

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLAM MESAJLARINDA BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK:
DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK
ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan:

Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Danışman:

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK

Konya-2011



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin

Adı Soyadı Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Numarası 044121021001

Ana Bilim / Bilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
/REKLAMCILIK BİLİM DALI

Programı Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐

Tezin Adı **REKLAM MESAJLARINDA BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK:
DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ayça ÇEKİÇ AKYOL

TEZ KABUL FORMU



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayça ÇEKİÇ AKYOL		
	Numarası	044121021001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Reklamcılık ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah KOÇAK		
	Tezin Adı	Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı bu çalışma 08 / 04 / 2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK	Danışman	
Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU	Üye	
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN	Üye	
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Üye	
Yrd. Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK	Üye	

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birçok kişinin katkısı bulunmaktadır ve buradan katkısı olan herkese teşekkür etmek isterim. Öncelikle akademik kariyerim boyunca desteğini benden esirgemeyen, çok önemli şeyler öğrenmeme vesile olan ve bu çalışmada da bana hep yol gösteren, hakkını asla ödeyemeyeceğim hocam **Prof. Dr. Abdullah Koçak’a** teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek Lisans ve Doktora eğitimim boyunca değerli fikirleri ve ilgileri ile bize yol gösteren değerli hocalarım **Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür’e**, **Prof. Dr. Ahmet Kalender’e**, Araştırma görevlisi olarak işe başlamama vesile olan hocam **Prof. Dr. Abdullah Topçuoğlu’na**, **Prof. Dr. Çağatay Ünüsan’a** ve **Yrd. Doç. Dr. Göksel Şimşek’e** sonsuz teşekkür ederim. Alabama Üniversitesi’nden **Prof. Dr. Yorgo Pasadeos’a** da çalışmaya yön verirken değerli fikirleri ile yaptığı katkıdan dolayı çok teşekkür ederim.

Kendisini tanıdığım günden beri hep yanımda olan, akademik yaşamımın yanı sıra bu çalışma boyunca da benden desteğini ve emeğini esirgemeyen, bana hep sabır gösteren sevgili meslektaşım ve sevgili eşim **Yrd. Doç. Dr. Mevlüt Akyol’a**, yoğun çalışmalarımızdan dolayı kendisine hak ettiği ilgiyi veremediğimiz biricik kızımız **Şevval Akyol’a** sonsuz şükran borçluyum. Ve son olarak beni bugünlere getiren, desteklerini her zaman arkamda hissettiğim ablama, babama ve özellikle de en zor zamanlarımda yanımda olan, bana ve kızıma bakan “**sevgili anneme**” sonsuz bir minnet duygusuyla teşekkür ediyorum.

Ayça Çekiç Akyol

Konya 2011



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayça ÇEKİÇ AKYOL	Numarası: 044121021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI /REKLAMCILIK BİLİM DALI	
	Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah KOÇAK	
Tezin Adı		REKLAM MESAJLARINDA BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK: DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ	

ÖZET

Reklamın en önemli işlevlerinden biri ürün ve hizmetler hakkında tüketiciye bilgi vermektir. Medya reklam işlevi üzerinde yapılan tartışmaların altında yatan reklamın tüketicilere akıllıca ürün seçimleri yaptıracak bilgiyi sağlamak üzere tasarlanıp tasarlanmadığı sorusudur. Eleştirmenler reklamın aslında ikna edici veya akıl çelen olduğunu ve bilgi içeriği sağlamanın reklamverenler için ikinci planda olduğunu iddia ederler. Bu yüzden reklamın içerdiği bilgi miktarı akademisyenler, eleştirmenler ve reklamın hedef kitlesi için önemli bir konudur.

Bu araştırmanın amacı dergi reklam mesajlarının bilgilendirici içerik bakımından genel bir değerlendirmesini yapmaktır. Resnik ve Stern (1977)'nin değerlendirme kriterleri dergi reklamlarında reklam bilgi içerik düzeylerini belirlemek için kabul edilmiş ve bu kriterler çalışmaya uyarlanmıştır. Bu çalışma 2009 yılında 5 tüketici dergisinden elde edilen 667 reklamdan oluşan örneklemin içeriğini analiz etmiştir. Bu reklamların yüzde 98,4'ünün en az bir bilgi ipucu içerdiği, yüzde 10,8'inin 6 veya daha fazla bilgi ipucu içerdiği bulunmuştur. Reklam bilgi kriteri sayısı ürün kategorisine ve dergi türüne göre değişiklik göstermiştir. Dergi reklamlarında en sık rastlanan bilgi kriterleri, kurumsal bilgi (%95,1), ambalaj /şekil

(%76,5) ve kalite (36,0)'dir. Reklamların %75,3'ünde web adresi bilgisi yer almaktadır. Tüm reklamlar içerisinde en fazla bilgi içeren ürün kategorisi kıyafet, ayakkabı ve aksesuar (%32,8) iken, reklam başına en yüksek bilgi içeriğine sahip ürün kategorisi bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik (%43,1)'tir.

Anahtar kelimeler: bilgi içeriği, reklam mesajları, dergi reklamları, içerik analizi



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayça ÇEKİÇ AKYOL	Numarası: 044121021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI /REKLAMCILIK BİLİM DALI	
	Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah KOÇAK	
Tezin İngilizce Adı		INFORMATIVE CONTENT OF ADVERTISING MESSAGES: A CONTENT ANALYSIS OF MAGAZINE ADS.	

SUMMARY

One of the most important functions of advertising is to provide information to the consumers about products and services. Underlying the long standing debates over the function of media advertising is the question of whether advertising is designed to provide information to consumers for making them intelligent product choices or not. Critics claim that advertising is essentially persuasive or suggestive and that the provision of information content is secondary importance for advertisers. For this reason, the extent of information that is contained in advertising is an important issue to scholars, critics and target audience of advertising.

The purpose of this research is to make a general assessment of magazine advertising messages in terms of informative content. The Resnik and Stern (1977) evaluation criteria were considered as the level determiner of advertising information content in magazine advertisements and that criteria were adapted to study. This study has analyzed the content of the sample consisting of 667 advertisements from 5 consumer magazines in the year of 2009. 98,4% of these ads is found to contain at least one information cue, 10,8% of them is contained six or more cues. The number of advertising information criteria are varied by type of product category and magazines. The most common information criteria are corporate information (95.1%), packaging / shape (76.5%) and quality (36.0%) in magazine ads. The web

addresses information is involved in %73,3 of the ads. While clothing, shoes and accessories categories contain more information (32.8%) in all ads, the product categories which contain maximum information content per ad are information technology, telecommunications and electronics (43.1%).

Key words: information content, advertising messages, magazine ads, content analysis.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	İ
TEZ KABUL FORMU	İİ
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	İİİ
ÖZET	İV
SUMMARY	VI
TABLolar LİSTESİ	Xİİ
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİNİ ETKİLEYEN YARATICI STRATEJİ VE DERGİ REKLAMLARI

1.1. REKLAMIN İLETİŞİM ETKİSİ VE İŞLEVLERİ	7
1.1.1. Bilgilendirme İşlevi:.....	11
1.1.2. İkna Etme İşlevi:	12
1.1.3. Hatırlatma İşlevi:.....	13
1.1.4. Değer Katma İşlevi:	13
1.1.5. Destekleme İşlevi:	13
1.1.6. Kurumun Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma işlevi:	14
1.2.REKLAMDA YARATICILIK VE YARATICI UYGULAMALAR.....	14
1.2.1. Reklamda Kullanılan Yaratıcı Yaklaşımlar	14
1.2.2. Reklam Anlatım Biçimleri	16
1.2.3. Çekicilik Kavramı ve Reklamlarda Kullanılan Çekicilikler	18
1.2.3.1. Reklamda kullanılan çekicilik türleri	23
1.2.3.2. Reklam iletişiminde çekiciliğin işlevleri	31
1.2.3.3. Reklamda kullanılacak çekiciliğin belirlenmesi.....	39
1.2.4. Reklamda Bilgisel ve Dönüşümsel Yaratıcı Mesaj Stratejisi	42
1.3. DERGİ REKLAMLARI VE ÖĞELERİ	50
1.3.1. Başlık- Altbaşlık.....	59
1.3.2. Metin	65
1.3.3. Slogan ve Logo	67
1.3.4. Görsel Öğeler	69
1.3.5. Layout	72

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM MESAJLARINDA BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK

2.1. BİLGİNİN REKLAM İLETİŞİMDE KULLANIMI VE İLGİNLİK KAVRAMI	74
2.2. İLGİNLİK TEMELLİ YARATICI REKLAM MODELLERİ.....	78
1.2.1 FCB Grid Modeli	79
1.2.2. Rossiter Percy Izgarası	82
1.2.3. ELM (Eleboration Likelihood Model/ Ayrıntılandırma Olasılığı) Modeli..	84
2.3. REKLAMDAKİ BİLGİNİN İŞLENMESİ.....	88
2.4. REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ KAVRAMI.....	90
2.4.1. Ürün Bilgisi	93
2.4.2. Satın Alma Bilgisi	97
2.4.3. Kullanım Bilgisi	97
2.5.REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	97
2.5.1. Dünya’da Yapılan Bilgi İçeriği Araştırmaları ve Sonuçları	100
2.5.2. Türkiye’de Yapılan Reklamda Bilgi İçeriği Araştırmaları ve Sonuçları ...	130

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. ARAŞTIRMA SORULARI.....	139
3.2. YÖNTEM	140
3.2.1.Araştırma Modeli	142
3.2.2. Evren ve Örneklem	143
3.2.3. Veriler ve Toplanması.....	145
3.2.3.1. Verilerin kodlanması	145
3.2.3.2. Kodlayıcıların eğitimi ve kodlayıcılar arası güvenilirlik.....	152
3.2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	154
3.2.4.1. İki değişken için kay-kare testi (Chi-Square Test).....	154
3.2.4.2. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA).....	154
3.2.4.3. İlişkisiz (Bağımsız) örneklemeler için T-testi (Independent Sample T-Test).....	155
3.2.4.4. Korelasyon (Correlations)	155

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYEDE YAYINLANAN DERGİ REKLAMLARININ BİLGİ İÇERİĞİ AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİ

4.1. BULGULAR VE YORUM.....	156
4.1.1. Demografik Bulgular	156

4.1.2. Reklam Bilgi İçeriğine İlişkin Bulgular	164
4.1.3. Yaratıcı Reklam Uygulamalarına İlişkin Bulgular	204
4.1.4. Dergi Reklam Unsurlarına İlişkin Bulgular	210
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	235
KAYNAKÇA.....	250
EKLER	268
EK 1: REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ KODLAMA KRİTERLERİ.....	268
EK 2: İSTATİSTİKİ ANALİZLERE İLİŞKİN TABLO VE GRAFİKLER...	275
EK 3: ÖRNEK REKLAM FOTOĞRAFLARI	308
ÖZGEÇMİŞ	317

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1.1: MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ	32
ŞEKİL 1.2: REKLAMDA İKNAYA YÖNLENDİREN KARAKTER (BENLİK) VE İŞLEVSEL UYGUNLUK	34
ŞEKİL 1.3: DERGİ REKLAM BOYUTU ÖRNEKLERİ	58
ŞEKİL 2.1: FCB IZGARASI.....	80
ŞEKİL 2.2: ROSSITER-PERCY IZGARASI	83
ŞEKİL 2.3: AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ (ELM)	86
ŞEKİL 2.4: BİLGİ İŞLEME SÜRECİ	89

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 1.1: REKLAMIN İLETİŞİM HEDEFLERİ	9
TABLO 1.2: REKLAMDA ÇEKİCİLİK TİPOLOJİSİ VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ	38
TABLO 2.1: RESNIK VE STERN'İN BİLGİ İŞARETLERİ LİSTESİ	98
TABLO 2.2: REKLAM BİLGİ İÇERİĞİNE YÖNELİK SEÇİLMİŞ LİTERATÜR ÖZETİ.....	136
TABLO 3.1: REKLAM BİLGİ KRİTERLERİ	147
TABLO 3.2: REKLAM ÜRÜN KATEGORİLERİNE AIT DEĞİSKENLER	150
TABLO 4.1: REKLAMIN YAYINLANDIĞI DERGININ ADI	156
TABLO 4.2: REKLAMIN YAYINLANDIĞI DERGININ TÜRÜ	157
TABLO 4.3: REKLAMLARIN AYLARA GÖRE DAĞILIMI	157
TABLO 4.4: REKLAMIN YOĞUN OLARAK YAYINLANDIĞI SAYFALAR.....	158
TABLO 4.5: REKLAMLARIN SAYFA BOYUTU	159
TABLO 4.6: REKLAMIN TÜRÜ.....	160
TABLO 4.7: REKLAMVEREN FİRMALAR-MARKALAR	160
TABLO 4.8: REKLAMLARIN ÜRÜN-HİZMET KATEGORİSİ DAĞILIMI.....	161
TABLO 4.9: REKLAMDAKİ ÜRÜN-HİZMETİN ADI	162
TABLO 4.10: REKLAMLARDAKİ ÜRÜN-HİZMETİN İLGİNLİK DÜZEYİ.....	163
TABLO 4.11: REKLAMIN DİLİ.....	163
TABLO 4.12: İNGİLİZCE YAYINLANAN REKLAMLARIN DERGİLERE GÖRE DAĞILIMI.....	164
TABLO 4.13: FİYAT/DEĞER BİLGİSİ	165
TABLO 4.14: KALİTE BİLGİSİ.....	165
TABLO 4.15: PERFORMANS BİLGİSİ	166

TABLO 4.16: BİLEŞENLER/ PARÇA/ İÇERİK BİLGİSİ	166
TABLO 4.17: BULUNABİLİRLİK BİLGİSİ	167
TABLO 4.18: ÖZEL TEKLİFLERE AIT BİLGİ İPUCU.....	167
TABLO 4.19: TAT YA DA LEZZET BİLGİ İPUCU.....	168
TABLO 4.20: BESLEYİCİLİK BİLGİ İPUCU	169
TABLO 4.21: AMBALAJ /ŞEKİL BİLGİ İPUCU	169
TABLO 4.22: GARANTİ VE YETKİLER BİLGİ İPUCU	170
TABLO 4.23: BAĞIMSIZ ARAŞTIRMA BİLGİ İPUCU	170
TABLO 4.24: FIRMA ARAŞTIRMASI BİLGİ İPUCU	171
TABLO 4.25: YENİ FİKİRLER BİLGİ İPUCU	171
TABLO 4.26: GÜVENLİK BİLGİ İPUCU	172
TABLO 4.27: ÜRÜN ÇEŞİTLERİ BİLGİ İPUCU.....	172
TABLO 4.28: KURUMSAL BİLGİ.....	173
TABLO 4.29: EN FAZLA KULLANILAN BİLGİ KRİTER TÜRÜ	174
TABLO 4.30: WEB ADRESİ BİLGİSİNİN REKLAMDA KULLANIMI	175
TABLO 4.31: DİĞER BİLGİ İPUCU	175
TABLO 4.32: REKLAM BİLGİ KRİTERİ BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERİ	175
TABLO 4.33: DERGİ REKLAMLARININ GENEL BİLGİ İÇERİĞİ.....	176
TABLO 4.34: İLGİNLİK DÜZEYİ VE TOPLAM BİLGİ KRİTERİ SAYISINA İLİŞKİN İSTATİSTİKLER	177
TABLO 4.35: REKLAMLARIN İÇERDİĞİ TOPLAM BİLGİ KRİTERİ 1	178
TABLO 4.36: REKLAMLARIN İÇERDİĞİ TOPLAM BİLGİ KRİTERİ 2	178
TABLO 4.37: REKLAM BİLGİ KRİTERİ MİKTARININ ÜRÜN HİZMET KATEGORİSİNE GÖRE DAĞILIMI.....	179

TABLO 4.38: REKLAM BİLGİ KRİTERİ SAYISININ ÜRÜN HİZMET KATEGORİSİNE GÖRE DAĞILIMI	181
TABLO 4.39: REKLAM BİLGİ KRİTERLERİNİN ÜRÜN HİZMET KATEGORİSİNE GÖRE DAĞILIMI	187
TABLO 4.40: REKLAM BİLGİ KRİTERLERİNİN DERGI TÜRÜNE GÖRE DAĞILIMI	193
TABLO 4. 41: DERGI TÜRÜNE GÖRE REKLAM BİLGİ İPUCU DAĞILIMI	196
TABLO 4.42: REKLAMDAKİ TOPLAM BİLGİ SAYISI İLE DERGI TÜRÜ İLİŞKİSİ VE BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER	198
TABLO 4.43: DERGİLERE GÖRE REKLAMLARIN BİLGİ İPUCU SAYISI DAĞILIMI	199
TABLO 4.44: DERGİLERİN ÜRÜN HİZMET KATEGORİSİNE GÖRE REKLAM DAĞILIMI.....	201
TABLO 4.45: REKLAMIN ANLATIM BİÇİMİ	205
TABLO 4.46: REKLAMIN YAPIM FORMATI	206
TABLO 4.47: REKLAMIN MESAJ STRATEJİSİ	208
TABLO 4.48: REKLAMIN MESAJ STRATEJİSİ VE BİLGİ MİKTARI ARASINDAKİ KORELASYON.....	209
TABLO 4.49: DERGI REKLAMLARINDA BAŞLIK VE ALT BAŞLIK KULLANIM ORANLARI	211
TABLO 4.50: DERGI REKLAMLARINDA METİN, METİN TÜRÜ VE SLOGAN DAĞILIMI	212
TABLO 4.51: DERGI REKLAMLARINDA GÖRSEL ÖĞE KULLANIMI.....	213
TABLO 4.52: DERGI REKLAMLARINDA KULLANILAN BİLGİ TEMELLİ ÇEKİCİLİKLER.....	214
TABLO 4.53: DERGI REKLAMLARINDA KULLANILAN DUYGUSAL TEMELLİ ÇEKİCİLİKLER.....	215
TABLO 4.54: BİLGİ VE DUYGU TEMELLİ ÇEKİCİLİKLER İLE REKLAM BİLGİ KRİTERİ ARASINDAKİ KORELASYON	216
TABLO 4.55: REKLAMLARIN İÇERDİĞİ BİLGİ GEREKLİLİĞİ TEMELLİ ÇEKİCİLİK SAYISI.....	217
TABLO 4.56: REKLAMLARIN İÇERDİĞİ DUYGU TEMELLİ ÇEKİCİLİK SAYISI	217
TABLO 4.57: DERGI TÜRÜ İLE BİLGİ TEMELLİ VE DUYGU TEMELLİ ÇEKİCİLİK İLİŞKİSİ	218
TABLO 4.58: ÜRÜN KATEGORİSİNE GÖRE BİLGİ TEMELLİ ÇEKİCİLİK KULLANIMI	221
TABLO 4.59: ÜRÜN KATEGORİSİNE GÖRE KULLANILAN BİLGİ TEMELLİ ÇEKİCİLİK TÜRLERİ	225

TABLO 4.60: ÜRÜN KATEGORİSİNE GÖRE DUYGU TEMELLİ ÇEKİCİLİK KULLANIMI	229

GİRİŞ

Günümüzde hem sanayi hem de iletişim açısından teknolojinin çok gelişmiş olması tüketim toplumu için çok çeşitli ve yine birbirine çok benzer ürünler ortaya konmasını sağlamıştır. Artık bir firma yeni bir ürün çıkardığı zaman rakip firmanın bu ürüne yakın ya da daha üstün özelliklere sahip başka bir ürün ortaya koyması çok daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu hız o kadar büyüktür ki hangi firmanın önce ürünü piyasaya sürdüğünü tüketiciler algılayamaz. Böyle bir ortam da ürünlerin rakiplerinden ayrılarak öne çıkması, tüketicinin tercih sıralamasında birinci sıraya oturabilmesi için iyi bir pazarlama ve reklam faaliyetinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Yaratıcı bir reklam stratejisi ile ürünün kendinden farklı olmayan rakiplerinden farklılaşması, en azından tüketici tarafından farklı algılanabilmesi önem taşımaktadır. Reklam bu işi başarmak için en önemli silahlardan biri konumundadır. Hangi araçta yayınlanacak olursa olsun, reklam, doğru ve yaratıcı bir strateji ile doğru mesajları en uygun biçimde tüketiciye ulaştırabilmelidir.

Reklamın en önemli ve kendisinden beklenen görevi tüketicileri ya da hitap ettiği kitleyi bilgilendirmesidir. Ancak günümüzde değişen tüketici profili ve onların satın alma davranışlarına bağlı olarak reklamın çehresi de değişmeye başlamıştır. Artık günümüzde tüketiciler üründen çok imajını satın almaya yönelmiştir. Rasyonel fayda yerini duygusal faydaya bırakmaya başlamıştır. Ancak bu reklamın olması gereken görevlerini değiştirmemektedir. Rasyonel ya da duygusal, nasıl olursa olsun reklam tüketiciyi bilgilendirmeli ve satın alma davranışına teşvik edici bilgi ipuçlarını içermelidir.

Reklam hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önemi gittikçe artan pazarlama iletişimi araçlarından biri konumundadır. Reklamın yerine getirmesi beklenen en önemli amaçlarından biri iletişim amacıdır. Bu doğrultuda reklam, aralarında belli bir mesafe olan üretici ile tüketiciyi birbirine yakınlaştırmak, tüketicileri ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirip ikna etmeye çalışarak bir sonraki adım olan satın almaya yönlendirmeyi hedefler. Tüketicilerin doğru satın alma kararı verebilmesi ve bu karar üzerinde etkili olmak için ürün ya da hizmetler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi, reklamın en önemli görevlerinden biridir. Bu bağlamda

reklamın genellikle iki tür bilgi (enformasyon) taşıdığından bahsedilir. Bunlardan ilki potansiyel alıcıların yeni bir ürün veya hizmetin ilk anda farkına varmalarını ve daha fazla sayıda kişinin markanın farkına varmasını sağlayacak bilgiler vermek, ikincisi de hedef kitlenin var olan bir ürün veya hizmet hakkındaki duygu, düşünce ve tutumlarını değiştirmeye yönelik bilgilerdir.

Bilgisel ve duygusal içerikli reklamlar yaratıcı stratejinin iki temel kategorisidir. Bilgilendirici reklamlar ürün ve marka hakkındaki gerçekleri (bilgileri) iletirler. Tüketici ya da reklamı izleyenler için hedeflenen tepki genellikle mantıklı düşünme sürecidir. Diğer yandan duygusal reklamlar markayla ilgili güzel veya uygun duyguyu yerleştirmeye çalışır. Bunu da markayla ilişkilendirmeye çalışarak yapar (Chan, Chan, 2005: 3-4).

Reklamın, bu bilgilendirme işlevini yerine getirmesi sadece reklamveren üreticiler veya mantıklı düşünme sürecini gerçekleştirmesi beklenen tüketiciler açısından değil, yaratıcı stratejilerini oluştururken tüketicilerin bilgi ihtiyacını göz önüne alması gereken reklamcılar için de çok önemlidir.

Ancak günümüzde ürün-tüketici ilişkisi, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarında meydana gelen değişimler tüketicilerin ürünlerden beklentilerini de değiştirmiştir. Tüketicilerin artık işlevsellikten çok sembolik değerlere yönelmesi, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarını sembolik değerler üzerine kurmaya ve kendini bu sembolizm içinde tanımlamaya başlaması, reklâmcıların da strateji değiştirmesine sebep olmuştur. Reklam sektörünün stratejilerindeki bu değişimde en belirgin özellik mesaj içeriklerinin daha duygusal eğilimli olmaya başlamasıdır. Tüketiciler üründen çok ürünün kendilerine vereceği soyut kavramları (imaj, statü vs.) satın alma konusunda yönlendirilmeye başlamıştır. Reklamda sunulan temel satış önerisi yerini marka ve kullanıcı imajı, bir kimlik oluşturma amacına yönelik mesajlara bırakmıştır.

Günümüzde yaygın görüşlerden biri üretilen reklamların bilgilendirici olmak yerine yaratıcı ve yapım sürecinde kullanılan ve hızla gelişen teknolojinin de yardımıyla daha görsel ve duygusal bir boyuta taşındığıdır. Tartışmalar günümüz reklamlarının tüketicinin mantıklı düşünme sürecini harekete geçirip karar alma

sırasında mantıklı kıyaslamalar yapmasına olanak sağlayacak bilgiden yoksun oldukları yönündedir.

Tüketiciler piyasada bulunan ürün ya da hizmetler hakkında tam ve gerçek bilgilere her zaman sahip değildir. Ancak bir ürün doğrultusunda ihtiyaç ortaya çıktığında bu ihtiyacını nasıl karşılayacağı ve bunu en iyi biçimde karşılayacak ürün ya da hizmeti seçmek için bir bilgi arayışına girmektedirler. Bu bilgileri elde etmek için pek çok kaynağa başvuran tüketici, bu süreci kısaltacak, hızlı, ekonomik ve doğru kararı vermesini sağlayacak en etkili bilgiyi kendisine sunan reklama başvurmaktadır.

Tüketim kültürünün hızlı bir biçimde etkisi altına giren ve bilinçli ya da bilinçsiz bir tüketim alışkanlığı geliştiren Türk toplumunda istek, ihtiyaç ve yaşam tarzları değiştikçe reklam mesaj içerikleri de bazı değişimlere uğramıştır. Ancak reklamın bilgilendirme görevine olan ihtiyacın azaldığı ve bunun göz ardı edilebileceğini söylemek mümkün değildir.

Dünya’da bilgi içeriği konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Farklı reklam araçları üzerinde yapılan bu çalışmalar 3 gruba ayrılmaktadır. Birinci grup, farklı kültürlerin reklamlarının karşılaştırılmasıdır (Güney Kore –İngiltere gibi). İkinci grup, benzer kültürler arasında bir karşılaştırma yapmaktadır (Canada ve ABD). Üçüncü grup ise aynı kültüre ait reklamların içeriklerindeki değişim üzerinde zaman ya da araç açısından odaklanmaktadır. Türkiye’de ise bu konuda çok az çalışma mevcuttur.

Bu çalışmanın temel sorunu, reklamda bilgi içeriğinin reklamın yayınlandığı araç, ürün kategorisi ve aynı ürün kategorisindeki ürün sınıfına göre durumunu saptamaktır. Buna bağlı olarak Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi kriterlerini taşıyıp taşımadığı, ürün kategorisi, ürün sınıfı ve yayınlandığı reklam aracına göre ne gibi özellikler arz ettiği, dergi reklamlarında bilgi kriterlerinin ne ölçüde kullanıldığı çalışmanın alt sorunlarıdır. Ayrıca yaratıcı reklam uygulamaları ve reklamda kullanılan görsel ve sözel unsurlarla bilgi miktarı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmanın Amacı

Çalışma Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi içerikleri bakımından genel bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma Türkiye’de ulusal düzeyde yayınlanan reklamların bilgilendiriciliğini ortaya koymayı, bunu da dergi reklamcılığı ve unsurları özelinde ele almayı amaçlamıştır. Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi içeriklerinin analiz edilebilmesi için mecra olarak dergi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Önemi

İlk olarak 1970’li yıllarda araştırmacıların dikkatini ve ilgisini cezbeden reklamda bilgi içeriği (information content of advertising) konusu hala önemini sürdürmektedir. Öyle ki duygusal reklam, bilgisel reklam ayrımlarının ve reklamın bilgilendirici değil dönüştürücü unsurlar içerdiği görüşlerinin yaygınlık kazandığı günümüzde de önemli araştırma konularından biridir. Dünya’nın birçok yerinde özellikle de Amerika ve Avrupa’da reklamda bilgi içeriği başlığı altında birçok araştırma ve bilimsel çalışma yapılmış olmasına karşın Türkiye’de bu konuda yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Bu sebeple reklamda bilgi içeriği alanında Türkiye’de yeterli düzeyde araştırma ve bulgu bulunmamaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de potansiyeli yüksek bir çalışma alanı olan reklamda bilgi içeriği konusunda yapılan çalışmalara bir yenisini eklemesi ve bu konuda yapılacak diğer çalışmalara kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Ayrıca Türkiye’de reklamcılığın bilgi boyutunda ele alınması, tüketici açısından bilgilendirici ve duygusal mesajların ne oranda ve ne şekilde oluşturulduğunun belirlenmesi, Türkiye’de dergi reklamlarında mevcut durumunun nasıl olduğuna dair genel bir profil çizmesi bakımından önemlidir.

Bunun dışında, yapılan çalışmada, hem Türkiye’de yayınlanan reklam mesajlarının bilgilendirici içeriğinin analiz edilmesi, hem de reklamın yayınlandığı aracın bu açıdan inceleniyor olması, reklamveren ve reklamcılara önemli veriler sağlayacaktır.

Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Türkiye’de yayınlanan reklamlarda bilgi içeriğinin analiz edilmesi bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Türkiye’de reklamların hedef tüketicilere ulaştırılmasında birçok araç kullanılmaktadır. Bu araştırmada sadece yayın yapan basılı reklam araçlarından biri olan “**dergi**”nin incelenmesi araştırmanın birinci sınırlılığıdır.

Türkiye’de çok fazla aylık ve haftalık dergi yayınlanmaktadır ve tüm bu dergileri tek tek incelemek ve onlara ulaşmak zor olacağından çalışma sadece ulusal nitelikli aylık yayın yapan dergiler ile sınırlıdır. Çalışma yine bu dergilerden 2008 yılında en çok reklam alan dergiler (MediaCat, 2009: 123) sıralamasında yer alan 50 adet dergi arasından kura ile seçilen 5 adet dergi ile sınırlandırılmıştır. Son olarak çalışma Türkiye’de aylık yayın yapan Cosmopolitan, Elle, Chip, Capital ve Atlas dergilerinin Ocak 2009-Haziran 2009 tarihleri arasında yayınlanan sayıları ile bu sayılarda yer alan ürün /hizmet reklamları ile sınırlandırılmıştır.

Türkiye’de dergi reklamlarında bilgi kullanımına ilişkin genel bir çerçeve sunmaya yönelik bu betimleyici çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde reklamın iletişim etkisi ve işlevleri, bilgi içeriğinin kullanımı ile ilişkili, reklamda yaratıcılık ve yaratıcı uygulamalara ilişkin kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca yine bu bölümde araştırmaya konu olan reklamların yer aldığı mecranın anlaşılması açısından dergi reklamcılığı ve dergi reklam unsurları ile reklamda kullanılan bilgisel ve dönüşümsel reklam stratejisine ve diğer yaratıcı stratejilere ilişkin sınıflamalara değinilmiştir. Reklamda tüketiciye verilmek istenen mesajlarda bilgi kullanımının hem sözel hem de görsel yolla aktarıldığı ve bu bilgilerin kararı, düzenlenmesi ve tasarlanmasında etkili olduğu düşünülen bu konulara kuramsal açıdan değinmekte fayda görülmüştür.

İkinci bölümde reklamda bilgi kullanımı ve bilgilendirici mesaj içeriğinin önemi ilişkili olduğu ilginlik (involvement) kavramı ile birlikte genel hatlarıyla açıklanmıştır. Tüketici ilginliği, ürün ilginliği ve mecra ilginliği olarak üç açıdan incelenen bu kavram ve bu kavram temelinde geliştirilen, 1980 sonrası en fazla

bilinen reklam modellerine de bu bölümde değinilmiştir. Son olarak bu bölümde reklamdaki bilginin tüketici tarafından işlenmesi, bilgi içeriği kavramı ile Dünya’da ve Türkiye’de “Reklamda Bilgi İçeriği” üzerine yapılan akademik çalışmalara ait bulgular özetlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde dergi reklamlarının bilgi içeriği üzerine yapılan araştırmanın yöntemi (metodolojisi), kullanılan bilgi kriteri sınıflaması hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmada 2008 yılında en çok reklam alan dergiler arasından kura ile seçilen 5 farklı aylık yayın yapan derginin 2009 yılının ilk 6 ayında çıkan sayılarında yer alan reklamlar, oluşturulan reklam bilgi kriterleri ve diğer reklam unsurları açısından incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Uygulama öncesinde reklamda kullanılan bilgi miktarını ölçmeye yarayan literatür çalışmaları doğrultusunda oluşturulan bilgi kriteri sınıflaması ile reklamların demografik özellikleri ve yaratıcı uygulama özelliklerine yönelik incelenecek kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler doğrultusunda bir kodlama cetveli hazırlanarak veriler SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version paket programına aktararak değerlendirilmiştir.

Türkiye’de yayınlanan dergi reklamlarındaki bilgi içeriğine ilişkin bulgular ise dördüncü bölümde verilmiştir. Çalışmanın bulguları literatürle genel olarak uyumlu sonuçlar içermesine karşılık farklı mecralar üzerinde yapılmış araştırmaların sonuçları ile farklılık gösterebilmektedir. Bunun sebebi ise dergi reklamlarının, gazete, televizyon ve diğer mecralarda yer alan reklamlara göre farklı tasarlanmış olmasına, mesaj iletme biçimlerinin farklı oluşuna bağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİNİ ETKİLEYEN YARATICI STRATEJİ VE DERGİ REKLAMLARI

1.1. REKLAMIN İLETİŞİM ETKİSİ VE İŞLEVLERİ

Reklam, en basit anlamıyla “bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar” olarak tanımlanabileceği gibi “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliği ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, televizyon, film, internet vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” şeklinde de tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008: 243). Tanımın da içerdiği gibi reklam bir ikna edici mesajlar bütünü olup, mal ve hizmetler hakkında hedef tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan reklamın içerdiği bilgi, reklamla ulaşılmak istenen hedeflere, reklamın yayınlandığı mecraya ve mesajın tasarımılanmasına göre şekillenecektir. Ancak öncelikli olarak reklamın iletişim etkisi, işlevleri ve hedeflerinin bilinmesi gereklidir.

Reklam içerdiği mesajlar vasıtasıyla hitap ettiği kitle üzerinde bir takım etkilerde bulunmak suretiyle bazı hedefleri gerçekleştirmek için kullanılan bir araç olarak da değerlendirilebilir.

“Reklam insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikre ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyişle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur” (Gülsoy, 1999: 9).

Çeşitli reklam hedeflerini ve iletişim etkisini de kapsayan bu geniş tanım reklamın tüm yönlerini ortaya koymaktadır. Reklam hedefleri, genelde reklamın

iletişim etkisi ile birlikte ele alınmakla birlikte algı, eğitim ve ikna olmak üzere 3 başlık altında tanımlanmaktadır. İletişim hedefi ile kastedilen ise reklam mesajı ile hedef kitlede oluşturulmak istenen değişimdir. Çeşitli reklam etki modelleri (AIDA, NAIDAS, Dagmar vb.) ise bu hedeflerin belirlenmesinde temel rol oynar (Moriarty, 1991: 59; Uztuğ, 2003: 172). Bu modellerden Percy-Rossiter gridi, FCB ızgarası, ve Ayrıntılandırma Olasılığı modellerine 2. Bölüm’de değinilecektir.

Moriarty (1991: 59)’e göre reklamın iletişim hedefleri, tüketicinin reklamla verilmek istenen mesajı algılaması, mesaj içeriği bakımından tüketiciiyi eğitmesi ve sonunda da onu ikna etmesidir. Tablo 1.1’de açıklanan reklam iletişim hedeflerinin ilk aşamasında yer alan **algı** ile tüketicinin mesajı algılayıp anlamlandırabilmesi kastedilmektedir. Bunun için reklamın tüketicinin dikkatini çekmesi ve ürün ya da hizmetin farkına varmasını sağlaması, mesajda söylenenlere ilgi duyması ve gelen iletileri anlamlandırarak hafızasına kaydetmesini sağlaması gerekmektedir. İkinci aşama ise **eğitim**dir. İknaya götüren bu aşamada tüketicinin karşılanmamış bir ihtiyacı ürün özelliği ile birleştirilerek vaad olarak sunulur. Bu vaadin tüketici için anlamlı olabilmesi, reklamda ürünün bu vaadi nasıl yerine getireceğini ve rakip firmaların ürün ya da hizmetlerinden nasıl farklılaştığını, hangi açılardan üstün olduğunu gösteren bir iddiada bulunmasına bağlıdır. Bu vaad ve iddialar tüketicinin özellikleri de dikkate alınarak mesajın içerisine çeşitli özsöl ve görsöl unsurlar (logo, tema, slogan, yaşam biçimi durum çağrışımları) aracılığıyla yerleştirilir ve satın alma vaadinin tüketici tarafından anlaşılması için gerekli şartlar sağlanmış olur. Reklamın son iletişim hedefi olan **ikna** aşamasında ise tüketicinin satın alma davranışına yöneltilmesi söz konusudur. Duygu, tutum ve davranış basamaklarını içeren bu aşamada tüketicinin reklamda kullanılan çekiciliğe tepki vermesi, ürünle ilgili sunulan özellik ve iddiaların olumlu değerlendirilmesi, marka tercihinin yaratılması ve bu iddiaların kabul edilmesi sonuçta da satın alma davranışının gerçekleşmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 1.1: Reklamın iletişim hedefleri

Algı	Eğitim	İkna
Dikkat Marka/ürün farkındalığı yaratmak İlgi İlgi yaratma Bellek Reklamın, konumun, imajın, sloganın tanınması. Ürünün/markanın tanınması. Reklamın, imajın, sloganın, logonun hatırlanması. Markanın hatırlanması.	Öğrenme İddialar, özellikler, satın alma vaadinin anlaşılması. Ürün ile birlikte logo, tema, slogan, yaşam biçimi, ruhsal çağrışımların kurulması. Konumlandırma. Yeniden konumlandırma. Satın alma vaadinin anlaşılması. Özellikler ve iddialarda farklılaşma.	Duygu Çekiciliğe yönelik tepki. Tutum Özellikler ve iddiaların olumlu değerlendirilmesi. Marka tercihinin yaratılması. Vaat ve İddianın kabulü. Neden ve vaad. Yanlış izlenimi düzeltme. Karşıt gerçekler, Konum, iddia, meydan okuma. Davranış Satın alma ve tekrarı artırma.

Kaynak: Moriarty, Sandra (1991). **Creative Advertising Theory and Practice**, Prentice Hall, Second Edition, New Jersey, s: 59.

Reklam iletişim hedefleri çeşitli kaynaklarda (Sandage vd.'den akt. Uztuğ, 1999: 173; Batra vd., 1996: 156) şöyle sıralanmaktadır:

- ❖ Marka farkındalığı yaratmak,
- ❖ Marka imajı yaratmak,
- ❖ Rekabetçi iddiaları karşılamak,
- ❖ Markanın üstün özelliklerine ve yararına ilişkin bilgileri geliştirmek,
- ❖ Yanlış bilgi ve izlenimleri değiştirmek,
- ❖ Markanın ve ambalajının tanınırlılığını ve kolay tanımlanabilirliğini artırmak,
- ❖ Kurumsal imajı yapılandırarak, şirkete yönelik olumlu tutum oluşturmak,
- ❖ Yeni markalar ve ürün dizisi genişletmeleri için platform oluşturmak.
- ❖ Ürün ya da hizmetin satılmasını sağlamak ya da pazarda satışı devam eden bir ürüne yönelik talebi artırmak

- ❖ Hedef kitleye ürünün nitelikleri hakkında bilgi vermek;
 - ✓ Ürünün kullanımından sağlanacak yararları göstermek,
 - ✓ Ürünü rakip ürünlerle karşılaştırmak,
 - ✓ Ürünün nasıl kullanılacağını göstermek,
 - ✓ İşletmenin teknik donanımı ve kapasitesi, üretim olanakları ve sağladığı hizmetlere ait bilgi vermek,
 - ✓ Ürünün nereden satın alınabileceğini açıklamak,
 - ✓ Ürünün özelliklerindeki (fiyat, ambalaj, renk vb.) değişiklikleri açıklamak,
 - ✓ Yeni marka ismi ya da logosunu açıklamak,
 - ✓ Yeni ürünlerin varlığını bildirmek,
- ❖ Tüketicileri yeni ürünlerle ilgili harekete geçirmek,
- ❖ Ürüne markaya bağlılık yaratmak,
- ❖ Ürün kategorisini tanıtmak,
- ❖ İşletmenin saygınlığını artırmak,
- ❖ Diğer iletişim çalışmalarını desteklemek.

Reklamın en önemli amaçlarından biri hedef alınan pazar dilimindeki kitleleri kendi ürün ya da hizmetini satın alma doğrultusunda harekete geçmeye özendirme. Bilgilendirici içeriğe sahip özel tanıtıcı reklamlar ve evden satış ağları programları, tüketicilerin hemen satın alma tepkisi göstermeleri üzerine kurulmuştur. Bu tarz reklamlar hareket odaklıdır ve amaçları tüketiciyi satışa yöneltmeyi sağlamaktır. Birçok şirket web adreslerini veya telefon numaralarını reklama koymak suretiyle, tüketicilerin kendilerine hemen ulaşması ve satın alma eylemini yerine getirmesi yönünde bir etki yaratmayı amaçlamaktadır (Elden vd., 2005: 80).

Reklamın amaçları konusunda De Pelsmacker ve arkadaşları (2001) ise 3 bileşenden söz etmektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal amaçlar olarak

sınıflandırılan bu amaçların hedef tüketicilerde oluşturmak istediği etkiler ise şöyle açıklanmaktadır (De Pelsmaker vd., 2001; Çakır, 2006: 33):

Reklamın bilişsel amaçları; marka farkındalığı, ürün kategorisi ihtiyacı ve marka bilgisi sağlamaktır.

Reklamın duygusal amaçları; reklamın tüketicide bazı hisler uyandırması, markanın beğenilmesi, marka tutumu, reklam tutumu, marka tercihi, marka inançları ve marka memnuniyeti sağlamaktır.

Reklamın davranışsal amaçları ise; satın alma niyeti, satın alma, satın almanın tekrarlanması ve marka sadakatinin sağlanmasıdır.

Reklamlar aracılığıyla özellikle henüz herhangi bir marka ürün ya da hizmetin alıcısı olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, hiyerarşik olarak birbirini izleyen 3 aşamayı göz önünde tutmak gerekir. Bu aşamalardan ilki reklamın, hedef kitlenin bilgi düzeylerinde yarattığı değişim; ikincisi marka ile ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda hedef kitlede olumlu bir tutum oluşturma ve son olarak da tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesini sağlamaktır (Elden vd., 2005: 65).

Nihai amacı satın alma eyleminin gerçekleşmesi yönünde bir ikna olsa da reklamların işlevleri şu ana başlıklar altında toplamaktadır:

1.1.1. Bilgilendirme İşlevi:

Reklamın en temel işlevlerinden biri, pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellikler, yarar, içerik, fiyat, bulunabilirlik vb. hususlarda tüketiciye bilgi vermesidir. Ayrıca tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı olan reklamlar firmanın hedef kitleye ulaşmada kontrolü sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır (Uray ve Burnaz, 2001: 303).

Yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, hedef kitlenin dikkatinin yeni ürüne çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi karşılamak amacıyla reklamda bilgilendirmeye başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin

gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün çalışma prensibinin anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, kurum imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır (Tek, 1999: 725-727).

Reklam, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bu tür reklamlar daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir (Aktuğlu Karpat, 2006: 4).

Nelson (1974) reklamın 4 bilgilendirme fonksiyonunu ise şöyle açıklamıştır:

- Marka ile ürünü ilişkilendirme fonksiyonu (farkındalık),
- Reklamı yapılan markanın satın almak için en iyi olduğunu ima etmek,
- Tüketicide hatırlatma yapmak yani tüketicinin markayı hatırlaması için gereken maliyeti azaltmak,
- Son olarak ise tüketicinin markaları sağladıkları fayda doğrultusunda sıralamasına ve /veya tüketicinin satın alma kararına ilişkin riski azaltmaya yardım edecek doğrudan bilgiyi sağlamaktır.

Reklamda yer alan bilginin tüketici ve tüketicinin satın alma davranışı ile çok yakın bir ilişki içinde olduğu açıkça görülmektedir. Reklamın bilgilendirme fonksiyonu ve bir bilgi kaynağı olarak reklamın nasıl çalıştığına ilerdeki bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecektir. Reklamın diğer fonksiyonları da aslında bir şekilde bilgilendirme fonksiyonu ile bağlantılıdır. Ancak burada kısaca diğer reklam fonksiyonlarına da değinmek fikir oluşturma açısından gerekli görülmektedir.

1.1.2. İkna Etme İşlevi:

Reklam çalışmalarında ürünün satışını artırmak ve hedef kitlede ürünle ilgili bir tutum değişimi yaratmak amacıyla kullanılan temel araç ikna'dır (Severin ve Tankard, 1994). Reklamın, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek, değiştirmek ve/ veya söz konusu ürün yahut hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşıyan bir

fonksiyonu vardır (Tek, 1999: 725-727). İkna etme işlevinde reklam, tüketicide istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır (Aktuğlu Karpat, 2006: 4).

1.1.3. Hatırlatma İşlevi:

Tekrarlanan reklamlar genellikle bu işleve hizmet etmektedir. Belli bir tekrar sayısı ile tüketicinin dikkati çekilerek, ürünü tüketicinin zihninde devamlı canlı tutmak amaçlanır.

Bu işlev, ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da dondurma, meşrubat gibi soğuk tüketilen ürünler, vantilatör vb. mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyinde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak ve hatta ürünün diğer mevsimlerde de tüketilmesi konusunda talep yaratmak üzere kullanılmaktadır (Tek, 1999: 725-727).

Hatırlatma fonksiyonu ayrıca alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu Karpat, 2006: 4).

1.1.4. Değer Katma İşlevi:

Reklamcılar devamlı markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Reklamın değer katma fonksiyonu da, markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabasıdır (Tek: 1999: 725-727).

Reklam bir yandan ürüne bir değer katarken, tüketicinin de bu değerden payını almasını sağlar. Tüketici değer katılan bu ürünü satın alma kararı verdiğinde ürün ile birlikte bu değeri veya saygınlığı da satın almaktadır.

1.1.5. Destekleme İşlevi:

Destekleme işleviyle reklam, tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlere ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir (Aktuğlu

Karpat, 2006: 4). Bu doğrultuda reklamda satın alma davranışının sonucunda elde edilecek manevi yararların belirtilmesi suretiyle davranış ve tüketici kararı desteklenmektedir, diyebiliriz.

1.1.6. Kurumun Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma işlevi:

Reklam, şirketin diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi işlevlerinin amaçlarına da yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedir. Böylece reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artarken, aynı zamanda tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olmaktadır (Tek, 1999: 725-727).

Reklamcılar bu işlevleri genellikle ürün yaşam eğrisine uygun bir biçimde kullanmayı tercih etmektedir. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklamın destekleme ve hatırlatma işlevi ise tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu Karpat, 2006: 4).

Reklam hedeflerinin belirlenmesinde geliştirilen çeşitli reklam modellerinin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Hem reklamda kullanılan bilginin hem de bu bilginin tüketici tarafından işlenmesinin önemini ortaya koyan bu modellere de kısaca değinmekte fayda görülmektedir.

1.2.REKLAMDA YARATICILIK VE YARATICI UYGULAMALAR

1.2.1. Reklamda Kullanılan Yaratıcı Yaklaşımlar

Reklamcılıkta yaratıcı yaklaşım adı altında verilen ve tüketicileri reklam mesajı aracılığıyla satın alma davranışı doğrultusunda direk ya da dolaylı biçimde etkileme amacını anlatan kavramdır. Dolaylı ve doğrudan satış teknikleri başlıkları altında incelen ve buna bağlı olarak reklam anlatım biçiminin ne olacağı kararını belirleyen yaklaşımlar literatürde şöyle açıklanmaktadır:

Doğrudan satış tekniği (hard sell):

Doğrudan satış tekniğinin reklam terimleri sözlüğünde anlamı: “Rekabetçi (dolaysız) satış yapma. Ürün yararlarını vurgulayarak dile getiren müşteriye alım yapmaya özendirmek için çeşitli yollara başvuran ısrarcı satıcılık. Reklamda, ürünün hemen satılmasını teşvik eden ve reklamı bunun nedenleri üzerine kuran iddialı, rekabetçi yaklaşım” olarak verilmektedir (Gülsoy, 1999: 234).

Bu tip reklamlarda amaç tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmektir. Bu tek amaçlı ve yalın anlatımı seçen yaklaşım tarzı, “şimdi alın”, “hemen alın” gibi çağrılardır. Bu yaklaşım tarzı ile hazırlanan reklam mesajları reklam vaadini doğrudan söyler ve reklam yapılan ürünü almaları için tüketicilere baskı yapar. Bu sebeple reklamı yapılan ürünün faydalarını ve özelliklerini ön plana çıkarır (Özgür, 1994: 62).

Dolaylı satış tekniği (soft sell):

Dolaylı satış yaklaşımı, duygusal mesajları kullanmak suretiyle tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına seslenir ve duygular temelinde bir tepki vermelerini amaçlar. Reklamda ürün ya da hizmetin sergilenmesinden çok tüketicilerin yaşamaktan haz duyacağı bir atmosfer, tutku ve hayal ortamı yaratılmaya çalışılır (Uztuğ, 2003: 234-235).

Hedef tüketiciyi ürün ya da hizmeti hemen satın almaya yöneltmekten çok, ürünün tüketici ihtiyaç duyduğu zaman aklına gelecek ürün seçenekleri arasında bulunmasını sağlamayı, tüketicinin ürüne yönelik tutumlarını değiştirmeyi ya da pekiştirmeyi amaçlayan reklam türüdür. Dolaylı eylem ya da gecikmeli eylem reklamı olarak da adlandırılan bir reklam tekniğidir (Gülsoy, 1999: 252).

Dolaylı (Soft Sell) tip yaklaşım, tüketicilere reklamı yapılan ürünü satın almaları için doğrudan baskı yapmak yerine, eğlendirici daha çok duygusal bir yaklaşımla, olumlu bir marka imajı yaratarak dolaylı olarak satışı gerçekleştirmeye çalışır. (Özgür, 1994: 62). Duygusal ya da değer ifade edici reklam içerikleri için uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

1.2.2. Reklam Anlatım Biçimleri

Reklam anlatım biçimleri ise daha önce bahsedildiği gibi dolaylı ve doğrudan satış tekniklerine bağlı olarak şekillenen ve mesaj içeriğini etkileyen bir konudur. Reklamcılıkta özellikle televizyon reklam mesajları için benimsenen 6 farklı anlatım biçimi söz konusudur. Bunlar:

Mizahi anlatım tarzı:

Mizah reklamda yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarından biridir. Birçok araştırma sonucu, marka mesajı ve imajı ile iyi bir biçimde bütünleştirilmiş mizahın dikkat, güvenilirlik, hatırlama, değerlendirme ve satın alma niyetini artırdığını göstermiştir (Yeshin, 2006: 301). Yüksek dikkat çekme kapasitesine sahip olan mizah, tüketiciyi eğlendirirken reklam ya da ürün hakkındaki tartışmayı azaltan özellikler taşır. Ancak bu tarzı benimseyen reklamlar tüketicinin markaya ve mesaja göstereceği ilgiyi mizah unsuruna yöneltme riskini göze alır (Sutherland ve Sylvester, 2003: 148).

Fazla güçlü olmayan reklam vaadini çekici hale getirmek ve canlı kılmak düşüncesiyle kullanılan zor ve biraz da riskli bir yaklaşımdır. Reklamda kullanılan mizah anlaşılır olmalıdır. Mizah ürünün ya da hizmetin kendisinden kaynaklanmalı ve satış düşüncesinin aktarılmasında katkıda bulunmalı ayrıca yaşamdan bir kesit sunmalıdır. Genellikle güçlü reklam iletisi olmayan reklamlarda mizahi anlatım tarzı tercih edilmektedir (Özgür, 1994: 63-64).

Rasyonel anlatım tarzı:

Rasyonel anlatım tarzı ile hazırlanan reklam mesajları tüketicinin pratik, işlevsel veya kullanıma ilişkin ihtiyaçları (ürün veya hizmetin) üzerinde yoğunlaşır. Ayrıca bir ürün veya hizmetin yararları üzerinde durur ya da belli bir markayı alıp kullanmanın nedenlerini vurgularlar. Bu mesajların içeriği, verileri öğrenmeyi ve iknanın mantığını vurgular. Mesajın içerdiği akıl temelli hitaplar ise bilgilendirmeyi gerçekleştirir (Belch, Belch, 1990: 265-266). Bu reklam anlatım tarzı bilgilendirici mesaj içeriklerine uygun bir yaklaşımdır. Çünkü ürün ya da hizmetle ilgili gerçekleri ortaya koyarken tüketicinin akıllıca bir seçim yapmasına olanak tanır.

Duygusal anlatım tarzı:

Duygusal reklamlar tüketicinin sosyal veya psikolojik ihtiyaçlarına ilişkin mesajlar içerir. Tüketicinin satın alma kararında etkin olan nedenlerin birçoğu duygusaldır ve çoğu zaman tüketicinin bir marka hakkındaki duyguları onun özellikleri hakkındaki bilgilerden daha önemli olabilmektedir. Reklamcılar birçok ürün veya hizmetin akılcı bilgilendirmeye dayanan seslenmelerini sönük olarak bulurken birçok reklamcı da marka satmada özellikle de birbirinden belirgin bir şekilde farkı olmayan ürünlerin reklamlarında, tüketicinin duygularına seslenmenin daha etkili olduğuna inanır (Belch, Belch, 1990: 266). Dolayısıyla tüketicilerin kalbine seslenmek ve oraya yerleşmek bu markalar için daha önemlidir.

Abartılı anlatım tarzı:

Abartılı anlatım tarzı kullanılarak oluşturulan reklam mesajı, açıkça abartıların ya da marka geneli tanımlamaların kullanımını içermektedir. Bu tarz mesajlar içeren reklamlar tüketiciye marka ya da ürün hakkında bir iddia/vaatte bulunmamakta ancak marka farkındalığının yaygınlaşmasına yardım etmektedirler. Abartı mesajlar rakiplerin yalanlayamayacağı saçma vaatleri kullanarak marka farkındalığını yaygınlaştırabilir. Ayrıca abartı mesajların reklamda yer alması reklamın izlenme/okunma oranını olumlu yönde etkilemektedir (Uztuğ, 2003: 228). Ancak ürün/hizmetle ilgili gerçekleri abarttığı ve gerçekten uzaklaştıkları için bilgilendirici mesaj içerikleriyle uyumlu olmadıkları düşünülebilir. Ancak ürünle ilişkili bilgiler yerine dikkat çekicilik için reklamın diğer unsurlarında yapılacak bir abartının ise reklamı okutması/izletmesi açısından yararlı olabileceği düşünülebilir. Ancak risk her zaman söz konusudur.

Gerçekçi anlatım tarzı:

Gerçekçi anlatım tarzı yaratıcı stratejinin mantıksal ve zihne yönelik akılcı diğer bir deyişle gerçekçi-bilgisel yapısından kaynaklanmaktadır. Bu yapıda tüketiciyi ikna etmek için reklam mesajı, ürüne yönelik mantıksal, akılcı bir iddiayı/vaadi tüketiciye aktarmayı öngörür. Bu tür reklam mesajları, reklamların gerçekler ve nedenler üzerine bilgi ve mantıkla yapılandırılmasını içermektedir (Uztuğ, 2003: 199-200).

Bu anlatım tarzı ile rasyonel anlatım tarzının birbirine çok yakın olduğu görülmekte hatta ikisi arasındaki ayırımın neye göre yapılacağı sorusu akıllara gelmektedir. Bu soru ise ancak rasyonel anlatım tarzının ürün ve hizmetle ilgili bilgileri vurgulaması ve kullanım nedenlerine yönelik çeşitli açıklamaları vermesi, gerçekçi anlatım tarzında ise bu gerçeklerin ve bilgilerin bir vaat ya da iddia şeklinde sunulması ile açıklanabilir.

Ciddi anlatım tarzı:

Bu tür reklamlarda ürünün/hizmetin bütün özellikleri açık bir biçimde anlatılır. Reklamda herhangi bir mizah öğesi ya da abartıya yer verilmez (Yolcu, 2001: 39). Haber tarzı reklamlar ciddi anlatım tarzına örnek teşkil edebilir. Çünkü insanlar haberi ciddi ve güvenilir bir olgu olarak görme eğilimindedirler. Tüketiciler haberin onlara bilmedikleri ne gibi bilgiler verdiğine, bilgi birikimlerine neler ilave ettiğine, haberin ne kadar ilginç ve şaşırtıcı olduğuna ve kendileri ya da çevreleri için ne kadar önemli olduğu ile ilgilenirler. Onlar için eğlence ve keyif alma geri planda kalır. Reklam tüketiciye değerli bilgiler aktardığı sürece izleyici ondan mutlaka keyif almayı beklemez (Sutherland, Sylvester, 2003: 126-127). Ciddi anlatım tarzı da rasyonel anlatım tarzına yakın bir tarz olarak görülmektedir. Bu ikisi arasındaki ayırım ise rasyonel anlatım tarzı ile hazırlanan bir reklam mesajının illaki ciddi olması gerekmediği bu tür reklamlarda mizah ya da duygusal içeriklerin söz konusu olabileceği düşünülerek yapılabilir.

Reklam mesajının tasarlanmasında anlatım tarzının seçimi kadar hangi çekiciliklerin kullanılacağı kararının verilmesi de önemlidir. Çekicilikler tüketicinin cezbedilmesi ve ikna edilmesinde reklamın önemli silahlarından biridir. Reklam mesaj içeriği açısından önemli bir konu olan çekicilikler değişik bakış açılarıyla aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.3. Çekicilik Kavramı ve Reklamlarda Kullanılan Çekicilikler

Reklamın en temel işlevi, tüketicilerin yaşam standartlarını geliştirerek pazarda var olan ve birbirleriyle rekabet eden binlerce ürün, hizmet ve fikirler hakkında bilgi vermek, onlara özel anlamlar yükleyerek satılmasını teşvik etmek ve bunlarla ilgili olarak da tüketicilerde olumlu ihtiyaç, tutum, düşünce ve davranış değişikliği

yaratılmasını sağlamaktır (Özgür, 2006: 98). Bu değişikliğin yaratılmasında kullanılan çeşitli içeriksel ve anlatımsal özellikler farklı stratejiler, anlatım tarzları ve yapım teknikleri ile birleştirilerek reklam mesajları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Reklam tüketicinin dikkatini bu mesaj içerikleri ile kendisine çekmek için bu içeriksel ve anlatımsal özellikleri çeşitli çekicilikler kullanarak tekrar tekrar tasarlar.

Çekicilik kavramı, ikna edici iletişimin önemli bir unsuru olup özellikle reklam mesajlarının da önemli bir parçasıdır. Çekicilik kavramı, literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur ve çeşitli isimler altında anılmıştır. İkna edici çekicilikler (persuasion appeals), reklam çekicilikleri (advertising appeals) veya mesaj çekicilikleri (message appeals) gibi isimler çekicilik (appeal) kavramını açıklamada kullanılan adlandırmalardan bazılarıdır (Elden, Bakır, 2010: 75).

Çekiciliğin tanımlanması ile ilgili ise literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimi çekiciliği bir uygulama biçimi olarak ele alırken kimileri de mesajın içinde sınıflandırmaktadır. Çekicilik, tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün/hizmet ya da markaya yönelik duyguları etkilemek için kullanılan bir yaklaşım (Belch, Belch, 2004), reklamın yönlendirdiği güdüdür (Russel, Lane, 1993).

Çekicilik kavramı Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde "Tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın aldığı zaman kazanacağı yararlar. Bunlar, daha lezzetli yemekler, daha temiz giysiler vb. somut yararlar olabileceği gibi beğenilme, imrenilme gibi soyut yaralarda olabilir" (Gülsoy, 1999: 24) şeklinde tanımlanmaktadır.

Yeshin (1998: 152) ise reklam çekiciliğini şöyle tanımlamaktadır: "Reklam çekiciliği, reklamların tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel dayanak ya da yaklaşımdır".

Reklam kampanyası söz konusu olduğunda akla ilk gelen kilit kavramlardan biri olan çekicilikler, son yıllarda etkisi en çok tartışılan kavramlardan biridir. Özellikle duygusal çekiciliklerin, tüketicilerde ne tür duygular yarattığı ve tüketicinin

bu duyguyu bir davranışa dönüştürüp dönüştürmediği merak konusudur (Yılmaz, 2000: 190-206).

Çekiciliklerle ilgili ilk bulgular Aristo'nun ikna çalışmalarına dayandırılmaktadır. Aristo, Rhetoric adlı eserinde ethos, pathos ve logos adını verdiği çekicilikleri tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir (Yılmaz, 2000: 196-206). Ethos çekiciliği, kaynağın, konuşmacının ya da gönderenin kişilik özelliklerine dikkati çekerken mesaj ikinci planda kalmaktadır. Pathos çekiciliği günümüz duygusal çekiciliklerinin ilk örneği olup bu çekiciliği kullanan mesajlar hedef kitlenin duygularını etkilemekte ve Logos çekiciliği ise iknanın gerçekleşebilmesi için mantıklı gerekçelerin ortaya konmasını mesaj içeriği ile alıcının ikna olmasını kapsar. Günümüzün rasyonel çekiciliklerine karşılık gelen logos, mesajdaki bilişsel ve duygusal yararlarla dayalı olarak alıcıyı istenen sonuca ikna etmeye çalışır (Elden ve Bakır, 2010: 77; Şener, 2007: 11).

Reklam çekicilikleri teması bakımından genellikle rasyonel ve duygusal olmak üzere iki kategoriye ayrılır (http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_appeals). Ancak çeşitli kaynaklarda kitlesel yaklaşım, olumlu ve olumsuz yaklaşım, fiyat yaklaşımı ve duygusal yaklaşım gibi çekicilik kategorileri de belirtilmektedir.

Rasyonel Çekicilikler (rational appeal): Rasyonel çekicilik kategorisinde yer alan çekiciliklerle hazırlanan reklamlar yalnız akla dayanan, coşkuyla değil, akıl ve düşünme süreçleriyle ilgili ya da onları harekete geçirmeye yönelik olan reklamlardır. Hesaplılık, kullanışlılık gibi gerekçeler üzerine kurulu olan bu reklam, “mantıksal yaklaşım”dan yararlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 430).

Bilgi niteliğinde çekicilikler olarak da bilinen bu kategori tüketicilerin ürün veya hizmet gereksinimini hedefleyen ve ürün veya hizmet özelliklerini ve/veya özel bir markaya sahip olarak veya kullanarak tüketicilerin sağlayacakları faydaları vurgulayan çekiciliklerdir. Rasyonel çekicilikler, bilgilendirici olma eğilimindedirler ve reklamverenlerin ürün veya hizmetlerine tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin eden bir fayda atfederek tüketicileri ürüne sahip olmaları yönünde ikna etmek için kullanılırlar. Rasyonel çekicilikler, kişisel çıkarlarla ilişkisi olan, ürünün kalitesi,

ekonomik olup olmadığı, değeri, performansı gibi arzu edilen yararları sunan çekicilik türleridir (Bettinghouse ve Cody, 1987).

Araştırmada bu genel başlık altına dahil edilen çekicilik sınıflaması uygulama bölümünde “bilgi temelli çekicilikler” olarak anılacaktır.

Duygusal çekicilikler (emotional appeals): Duygusal (emotional appeals) çekicilikler duyularla ya da mantıkla değil, yalnızca duygularla ilgili olan bir çekicilik türüdür. Reklam, kimi zaman duygulara kimi zaman duyulara ya da mantığa, kimi zaman ise hepsine birden seslenir. Şefkat, sevgi, acıma, endişe, korku vb. duygulara seslenerek satış yapmaya çalışan reklam “duygusal yaklaşım”dan (emotional appeal) yararlanmaktadır (Gülsoy, 1999:175). Duygusal çekicilikler tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için psikolojik ve/ veya sosyal ihtiyaçlarına dayanır (http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_appeals). Kısacası alıcıları aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere duygusal çekicilik denir (Bettinghouse ve Cody, 1987).

Genellikle duygusal (emotional) ve rasyonel (rational) çekicilikler olarak kategorileştirilen reklam çekicilikleri başka birçok başlık altında da tanımlanmaktadır. Temel sınıflandırmaya ve reklam çekiciliklerine geçmeden önce diğer sınıflandırmalara da kısaca değinmekte fayda vardır.

Kitlesel Yaklaşım (mass appeal): kitlesel çekicilik yaklaşımı kitlesel pazarı hedefleyen, bu nedenle geniş kitlelerce paylaşılabilecek duygusal, duyusal ve ussal öğelerden yararlanan reklam yaklaşımıdır (Gülsoy, 1999: 315). Örneğin; Türkiye’de Ramazan ve Kurban Bayramları’nda şekerleme kategorisinde yer alan markaların (örneğin, Kent, Ülker vs.) yayınladıkları reklamlar, Türk toplumunda önemli bir değeri ön plana çıkararak tüm toplumu duygusal yönden etkilemeyi hedeflemektedir. Bu reklamlarda yaşlı insanların ziyaret edilmesi, onların bu önemli günlerde unutulmaması gerektiği, günümüzde unutulmuş olan bu değerın yeniden hatırlatılması vurgulanmaktadır.

Olumsuz Yaklaşım (negative appeal): reklamı yapılan ürüne sahip olunmaması durumunda yaşamda ortaya çıkabilecek olumsuzlukları anlatan, kişinin korkularını ya da kaygılarını harekete geçirerek satın alma eylemine yöeltmeyi amaçlayan reklam yaklaşımıdır (Gülsoy, 1999: 340). Örneğin; Rexona reklamlarında (dans eden bir çiftin gösterildiği) ter kokusunun ne kadar rahatsız edici bir durum olduğu, kişinin çoğu zaman kendi ter kokusunu hissetmediği vurgulanarak kişinin düşeceği olumsuz durum gösterilmektedir. Bu olumsuz durumdan kurtulmanın yolunun ise ürünü kullanmaktan geçtiği vurgulanmaktadır.

Olumlu Yaklaşım (possitive appeal): Ürünü ya da hizmeti kullanmanın sağlayacağı yararları vurgulayan reklam yaklaşımıdır (Gülsoy, 1999: 394). Örneğin; Sana ve Becel markalarının piyasaya yeni sürdükleri zeytinyağlı margarınlerin reklamlarında, ürünü kullananların kendilerinin ve ailelerinin kalp sağlıklarını koruyacakları, daha lezzetli ve sağlıklı yemekler hazırlayacakları söylenmektedir.

Fiyat Yaklaşımı (price appeal): Reklamın ana fikrini, ürünün fiyatı üstüne kuran bir yaklaşımdır (Gülsoy, 1999: 402). Örneğin; indirim reklamları, otomobil reklamlarında kredi ve fiyat avantajının vurgulanması. Taç Havlu için yapılan reklamlarda olduğu gibi: Taç reklamlarında reklam aktörleri reklam boyunca fiyatı sormakta ancak fiyat unsuru devamlı geçirtilmekte onun yerine havlunun özellikleri sayılmaktadır. Ancak reklam boyunca vurgu yapıp merakların çekildiği reklamın sonunda “4.95 YTL’den başlayan fiyatlarla...” şeklinde fiyat unsuru ortaya konmaktadır.

Duyusal Yaklaşım (Sensual appeal): mantıkla ya da duygularla değil, yalnızca duyularla algılanabilen, duyuları harekete geçirmeye yönelik olan çekicilik yaklaşımıdır. Ürünün tadı, kokusu, görünüşü, ambalajı duygusal çekiciliğini etkiler. Yalnız duyulara seslenerek satış yapmaya çalışan reklamlar “duyusal yaklaşım”dan yararlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 479). Örneğin: Cecil adlı parfümün reklamlarında renk ile kokuyu çağrıştırmak için çiçek, su gibi nesnelerin birlikte verilmesi. Nestea reklamları da şeftali tadını çağrıştırmak için bu yaklaşımdan yararlanmaktadır.

Bu temel çekicilik kategorilerinden sonra reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinin literatürde ne tür sınıflamalara tabi tutulduğu aşağıda açıklanmaktadır.

1.2.3.1. Reklamda kullanılan çekicilik türleri

Aristo'nun temellerini attığı çekicilik kavramı ve içeriğinin literatürde çok çeşitli sınıflamalara tabi tutulduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan en yaygın kullanılanları ve çalışmaya esas alınan sınıflama bu bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

En temel çekicilik sınıflamalarından biri Jib Fowles'ın 15 temel reklam çekiciliğidir. Fowles (1998), her gün yüzlerce geçici moda ürünleri ile karşılaştığımızı ancak bunların çok azının dikkatimizi çektiğini söyler. Fowles'a göre, öncelikli ve temel bir duygusal çekicilik zihne giden yolu bulmaya çalışır ve tüketicinin dikkatini, ilgisini çekmeyi başarır. Fowles'ın psikolojik reklam analizinin altında yatan varsayım, reklamcılar, tüketici olarak reklama karşı geliştirdiğimiz mantıklı, ihtiyatlı ve şüpheli direnci alt ederek tüketicinin zihninin ortasında fırl fırl dönen tatmin edilmemiş dürtü ve güdülere ulaşmak için çalıştıklarıdır. Fowles'ın görüşüne göre, tüketicilerin düşünmeden tepki vermekten kaçınmak için bu temel çekiciliklere dikkat ettiği düşünülür.

Fowles'ın tüketici gereksinimleri doğrultusunda sınıflandırdığı 15 çekicilik ve kısa tanımları şöyledir (1998):

1. **cinsellik gereksinimi:** reklamlarda çok sık kullanılan hatta mantar gibi biten bu çekicilik ne zaman reklam söz konusu olsa ilk ortaya çıkan çekicilik olarak görülür. Örneğin son zamanlarda blue jean satmak için yapılan reklam kampanyalarından dolayı cinsellik ile ilgili reklamlar iki katına çıkmıştır. İlginç olan şey reklamda ne kadar cinsellik olduğu değil, cinselliğin ne kadar az olduğudur. İzlenimlerin aksine belirgin cinsellik bu mesajlarda nadirdir. Seks ya da cinsellik gereksinimi rahatsız edici olan ve bilgiyi yok etme eğiliminde olan bir çekicilik olduğundan reklamlarda az diğer bir deyişle açık olamayan bir biçimde (cinselliği çağrıştıracı imgeler aracılığıyla) kullanılmaktadır. Reklamda çıplaklık ise markanın hatırlanmasını azaltan bir etkiye sahiptir. Ürünü hatırlayanlar ise reklam tarafından kızdırıldıkları için hatırlarlar ve bu ise birçok reklamcının

araştırdığı tepki değildir. Kural olarak reklamcılar cinsellik çekiciliğini hileli bulular ve tedbirli bir biçimde kullanırlar.

2. ***bağlı olma gereksinimi:*** toplumsal yaşamda gün geçtikçe artan bireycilik anlayışı ve buna bağlı olarak artan yalnızlık reklamlarda vurgulanan aidiyet ve bağlılık duygularının artmasına sebep olmaktadır. Ne olursa olsun, diğer insanlarla arkadaşlık etme gereksinimine reklamlarda büyük ölçüde başvurulmaktadır ve muhtemelen bu en çok tutulan çekiciliklerden biridir. Birçok ürün ya da hizmet reklamı, insanların bir grubun parçası olma, bir topluluğa ait olma ihtiyaçlarına seslenmektedir. Modern yaşamın yalnızlaştırdığı bireyler bu aidiyet gereksinimlerini yeterince tatmin edememektedirler. Yakınlık, işbirliği, karşılıklı ilişki, birlerinin sevgisini kazanmak, birine bağlanmak ya da sadakat duymak gibi isteklerin birleşimi olan bağlılık çekiciliği reklamlarda farklı şekillerde kullanılır. Romantizm, arkadaşlık, dostluk, aşk, sıcak aile ilişkileri vb. duygularda bu çekiciliğin içine dahil edilebilir. Mesela, bir hazır kahve reklamında (Jacops) bir çiftin çocuklarını yatırdıktan sonra birlikte kahve içip mutlu bir paylaşım içinde olduklarının ve bu anı bu eşsiz kahve ile taçlandıklarını vurgulanması bir bağlılık çekiciliği örneğidir.
3. ***beslenme ya da bakım gereksinimi:*** bağlı olma gereksinimine benzer olarak geniş ölçüde küçük, savunmasız canlıların, çocukların ve evcil hayvanların ya da ihtiyaç sahibi kişilerin (yaşlı, özürlü, hasta vb. insanlar) bakımıyla meşgul olma gereksinimidir. Onların beslenmesi, desteklenmesi, onlara yardım edilmesi ve korunmasıyla ilgilidir. Bebek bezi, bebek maması, araba koltuğu, kedi-köpek maması vb. reklamlar bakım/beslenme ihtiyacı doğrultusunda çekicilikleri kullanırlar.
4. ***rehberlik gereksinimi:*** beslenme gereksiniminin karşıtı eğitilmiş olma gereksinimidir: korunmuş olmak, rehberli olmak. Diğer bir deyişle bize ihtiyaç duyan kişileri korumak kollamak ihtiyacımız kadar korunmak ve kollanmak başkalarından şefkat, ilgi görme ihtiyacı da duyarız. Bu ihtiyacı ise reklamlarda kullanılan rehber kişiler, uzman karakterler, bilge kişiler, ünlüler ve benzeri reklam karakterlerinin çekicilikleri karşılar.

5. **saldırma gereksinimi:** gerçek dünyanın baskıları her çalışan insanoğlunda misilleme niteliğinde duygular yaratmaktadır. Bu tepiler öfke ve şiddetin patlarken saklanacağı yer olabileceği için, onların görüntüsü normal olarak yasaklanmıştır. Saldırganlık ve şiddet reklamda da insan dışı objelere yönlendirilmek suretiyle kullanılmaktadır. Örneğin, temizlik maddeleri reklamlarında kirlerle, kireçle savaşın, mikropları yok edin, mayt, bakteri ve mantarları öldürün vb. mesajlar kişilerin saldırma ihtiyacına seslenir ve bir yönde tatmin eder.
6. **başarma gereksinimi:** başarma gereksinimi insanları yaşamlarında ve kariyerlerinde didindikleri şeyler için harekete geçiren unsurdur. Murray'a göre başarma gereksinimi zor bir şeyi başarmaya yönelik istekler tarafından uyarılır. Engelleri aşmak ve yüksek standarda ulaşmak, kendi kendini aşmak, rakipleri ve diğerlerini aşmak için duyulan arzular gibi.
7. **üstün olma gereksinimi:** Bu temel ihtiyaç güçlü olma muhtemelen her şeye gücü yeten olma arzusudur. Çoğu kişi de sıradan bir hükümdar olmaya razıdır. Hakim olma ihtiyacı ve kişinin çevresini kontrol etme ihtiyacı genellikle masculen yani eril bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Ancak insan doğasının yakın öğrencisi olarak reklamcılar bununla sınırlı olmadığını bilirler. Örneğin reklamda kadının iş yerinde yönetici olarak gösterilmesi ya da mutfak gibi hakimiyet alanlarında üstün özelliklerinin sergilenmesi, erkek karakterle kıyaslanıp üstün gösterilmesi gibi uygulamalar üstün olma gereksinimini karşılayan çekiciliklerdir.
8. **şöhret gereksinimi:** burada öne çıkan hayran olunma ve saygı görme, prestij ve yüksek sosyal statüden yararlanma ihtiyacıdır. Buna karşın son zamanlarda bu çok da eşitlikçi görünmüyor. Birçok reklam yüksek statüye ait resimler gösterir. Bu çekiciliği kullanan reklamlar ziynet eşyaları, lüks otomobiller, lüks yaşam merkezleri vb. şöhret olma, ön plana çıkma gereksiniminin karşılanmasına yönelik çekicilikleri içeren reklamlardır.
9. **dikkat çekme gereksinimi:** bu ihtiyaç, kendimizi başkalarına göstermek arzusuyla, başkalarını bir şekilde kendimize baktırmak için kendimizi sergilediğimiz ilkel ve bastırılmaz bir içgüdüdür. Giyim ve kozmetik

endüstrisi bu ihtiyaca hizmet etmek için vardır ve mallarını da bu yolla satarlar. Kendini sergileme isteği bir iç çamaşırı markasının (Maidenform Lingerie) özellikle basılı reklam kampanyalarında uzun yıllar boyunca en çarpıcı rolü oynamıştır. Türkiye’den de Zeki trikonun mayo iç çamaşırı reklamları bu çekiciliği en çok kullanan reklam kampanyalarına örnek verilebilir (Bu çekicilik dergi reklamları için de en uygun olanlarından biridir).

10. özerklik gereksinimi: bu çekiciliğin odak noktası bağımsızlık ve bireyin bütünlüğü üzerinedir. Bu gereksinim daha önce belirtilen rehberlik ihtiyacının antitezidir ve sosyal ihtiyaçların hiçbirine benzemez. Burada temel ihtiyaç birilerinin rehberliğinden çok birilerinden bağımsız olma, özel olma veya öncü olma gibi bir arzudur ve reklam mesajına çekicilik olarak yansıtılır. Firmalar bu gereksinime seslenerek tüketicileri bir ürün/hizmeti satın almaya davet ederler. Örneğin, “size özel teklifimiz var” vb. çağrılar özerklik gereksinimine seslenir.

11. kaçma gereksinimi: Kişinin kaçma ihtiyacı ile özerklik ihtiyacının sıklıkla birlikte ortaya çıkmasıyla oluşan bir çekiciliktir, çünkü sosyal sorumlulukların dışına çıkma isteği, dinlenme ya da macera arama isteği sık sık tek başına kalma isteği şeklini alır. Özgürlük burada bir adımdır ve insanlar hayatın zorluklarından kaçmak için can atar. Çoğu reklamcı kaçış ihtiyacına tüketiciyi çekmekten hoşlanır çünkü kaçışa memnuniyet duygusu eşlik eder. Ama her durumda reklama maruz kalan tüketici daha fazla endişe duymayacakları deneyimler için, tercihen ellerindeki ürünle birlikte, günlük yaşamdan bir an için ayrılmaya davet edilir.

12. kendini güvende hissetme gereksinimi: Akli başında olan hiç kimse korkutulmuş, gözdağı verilmiş, hırpalanmış ya da zehirlenmiş olmayı istemez. Kendini güvende hissetmek ister. Doğal olarak sağlığınıza ve ailemize yönelik tehlikelerden uzak tutmak, onları defetmek için ne gerekiyorsa yapmak isteriz. Hayattaki başarısızlık ve felaketlerden korunma arzusundan dolayı, ürünlerin dayanıklı gösterilmelerini görmekten hoşlanırsınız. Örneğin satın alınacak ürünün sağlam dayanıklı olduğunun

gösterilmesi ürün alımı öncesinde de sonrasında da güven duygusu uyandırır. Aynı şey sağlık konusunda da geçerlidir. Güvende ve korunaklı olma isteği yüzünden bu ürünlerin reklamı yapılırken reklamcılar bu ürünlerle daha güvende olacağınızı söylerler. Örneğin, margarin reklamlarında “kolesterolsüz” ya da “trans yağ içermez” söylemleri, güvende hissetmek ihtiyacına seslenir.

13. estetik duygusu gereksinimi: ulusal medyada hemen hemen her reklam için inkar edilemez bir estetik bileşeni vardır: fotoğraf, film ya da çizim mükemmele yakındır, tür stili iyi seçilmiştir. Reklamcılar, eğer bir reklam görsel olarak gözle görülür bir biçimde hoş değilse iyi bir iletişimin ortaya çıkma şansının çok az olduğunu bilirler. Tüketiciler sanat duyarlılığı derecesinde bunun farkında olmayabilir, fakat bu yadsınamayacak derecede geniştir. Bazen estetik faktör genişletilir ve bir reklamın temel çekiciliği haline getirilebilir. Kozmetik reklamları ve giyim reklamları yine bu çekiciliğe en fazla başvuran reklam kategorileridir.

14. merakı doyurma gereksinimi: temel güdüler arasında bilgilenme ihtiyacı listesi saçma görünebilir fakat bu ihtiyaç çoğu kimse için zorlayıcı ve öncelikli olabilir. İnsanoğlu doğası gereği meraklıdır, etrafında dönen dünyayla ilgilidir ve bilginin en güzel parçası ve yeni gelişmeler ilgisini çeker. İvır zıvırlar, yüzdeler, geleneksel bilgeliğe aykırı gözlemler yani kısaca abartılı ifadelerin tümü ürünü satmaya yardım eder. Soru cevap formatında hazırlanmış herhangi bir reklam bu ihtiyacı karşılar.

15. fizyolojik ihtiyaçlar: yeme, içme, uyuma vb.: Bu kategoride uyuma, yeme, içme gibi fizyolojik ihtiyaçlara seslenen çekicilikler yer alır. Örneğin yiyecek içecek fotoğraflama sanatı oldukça gelişmiştir, zaman zaman da bu baştan çıkarıcı görüntüler kamera objektiflerine yakalanır. Reklamlarda kullanılan bu görüntüler sayesinde tüketiciler ürün hizmeti satın alma doğrultusunda cezbedilirler. Örneğin, beyaz et (tavuk, hindi vb.) pazarlayan firmaların reklamlarında fırından yeni çıkmış, dumanı üstünde nar gibi kızarmış piliç görüntüleri, gazlı içecek reklamlarında (Coca-cola vb.) özenle

hazırlanmış sofralar ve iştah kabartan yemekler gösterilerek tüketicilerin beslenme ihtiyacına seslenilir.

Fowles'ın bu sınıflandırmasından sonra daha ayrıntılı yapılmış çekiciliklere kısaca göz atmak da fayda olduğu düşünülmektedir.

Burton (1984: 24) yaptığı daha ayrıntılı çekicilik sınıflandırmasında temel insan çekiciliklerini şöyle sıralamaktadır:

İhtiras: Para, güç, itibar, iyi mevkii için duyulan istek.

Konfor: Fiziksel konfor, dinlenmek, kendisiyle barışık olmak arzusu

Rahatlık: İşini seçebilmek ve onları kolay yoldan halletmek

Merak: Yeni deneyimlere duyulan istek

Egoizm: Dikkat çekici, popüler, beğenilen kişi olmak isteği

Aile Sevgisi, Birliktelik, Mutlu Ev Yaşantısı: Aile üyeleri arasında hoşnutluk, çocuklarını mutlu büyütmek

Korku: Acı, ölüm, fakirlik, eleştiri; mevkii, güzellik, popülerite ve birinin sevgisini kaybetme korkusu

Sağlık: Uzun ömür, gençler gibi kuvvetli olma arzusu

Kahramana Tapmak: Hayran olunan insanlara benzemek arzusu

Nezakat, Cömertlik ve Kendini Düşünmemek: Ülkeye, dini kurumlara, ihtiyacı olanlara yardımcı olma arzusu

Aşk ve Seks: Romantizm ve normal bir seks hayatı

Zihinsel Uyarılma: Kendini geliştirme, düşünce ufkunu genişletmek arzusu

Eğlence: Seyahat, eğlence vb. hoşlanılan genel şeyler

Çekicilik (Appeal) Duyargaları: Beş duyu vasıtasıyla uyarıların tümünü alma arzusu.

Pollay (1983) ise 30 farklı çekicilik tanımlamıştır. Bu çekicilikler: etkileyicilik, dayanıklılık, kullanışlılık, dekoratiflik, ucuzluk, pahalılık (kıymetlilik), özgünlük, popülerlik, doğallık, sihir (mucize, mistisizm), verimlilik (üretkenlik, başarı, kariyer), olgunluk, gençlik, güvenlik (emniyet), evcilleştirilmiş olma, alçakgönüllülük, tevazu (doğallık), sadelik, narin-kırılganlık, macera (riske girmek), yabanilik, özgürlük,

gelişi güzellik, gösterişlilik, statü (mevki), üyelik-bağlılık (aidiyet), ilgilenme, minnet, aile ve toplum'dur (akt: Yılmaz, 2007: 25-26).

Moon ve Chan (2005: 54-55) ise Pollay (1983) ve Mueller (1987, 1992) başta olmak üzere birçok çalışmadan faydalandıkları çalışmalarında toplam 22 çekicilik tanımlamışlardır. Macera, güzellik, kolektivizm, rekabet, uygunluk (mükemmellik), kolaylık, nezaket, ekonomi, etkililik, zevk, aile, sağlık, bireysellik, boş vakit, sihir, modernlik, doğallık, temizlik (zariflik), ilgi (bakım, özen gösterme), vatanseverlik, popülerlik, kalite, yaşlılara saygı, güvenlik, cinsellik, sosyal statü, teknoloji, gelenek, biriciklik (eşsizlik), zenginlik, bilgelik, çalışmak, gençlik bu 22 çekiciliği karşılamaktadır.

Aynı şekilde Hetsroni'de (2000: 55-68) 25 çekicilik tanımlamıştır. Moon ve Chan'in kendisinden etkilendiği Hetsroni'nin sınıflaması da neredeyse yukarıdaki sınıflama ile aynıdır. Hetsroni'nin sınıflamasında göze çarpan farklı çekicilikler ise nezaket, tasarruf, neşe'dir. Oyedele ve arkadaşları (2009: 521-541) ise biraz daha farklı ama yine çok benzer çekicilikleri çalışmalarında kullanmışlardır. Çalışmalarında çekicilikler Hedonik çekicilikler ve diğerleri diye sınıflandırılmıştır. *Hedonik çekicilikler*: Güzellik, ithal olma, eğlence, lüks, prestij, seks, aşk için kur yapmak. *Diğerleri ise*: bakım, kolaylık, naziklik, ekonomi, eğitim, etkililik, bağışlayıcılık, sağlık, boş vakit, sihir, modernlik, zariflik, beslenme, kalite, açıkgozlülük, tinsellik (manevilik), üstünlük (mükemmellik), teknoloji, eşsizlik, çalışmak, gençlik'tir.

Moriarity (1991: 78), reklamda yaygın kullanılan çekicilikleri şöyle sıralamaktadır: **bilgi temelli çekicilikler**; Sahip olma/kazanımlar (para, mal, mülk, zengin olma, materyalizm vb.), estetik (hoşlanma, güzelliğin takdir edilmesi), iştah (açlık, lezzet, şiddetli arzu, nefis), Bağlanma (bir gruba ait olma, aidiyet, üyelik), arzu (başarı, kendini gerçekleştirme), çekicilik, temizlik, rahatlık (konfor), uygunluk (zaman ve çaba tasarrufu, kullanım kolaylığı), ekonomi (zaman, para tasarrufu), etkinlik, bencillik (tanınma, onay, gurur, statü, prestij). **Duygusal çekicilikler** ise: heyecan, korku (tehlike, kişisel sıkıntı, rahatsızlık), aile (sevgi, özen), suç, aşk (şefkat, romantizm), nostalji, zevk (mizah, mutluluk, şaka, eğlence), dokunaklılık,

gurur, üzüntü (hüzün), rahatlama (sıkıntıdan kurtulma), sağlık, özdeşleşme (saygı, kahramanlık, rol model), lüks, zihinsel uyarı (merak, katılım), vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duyuşal haz (dokunma, koku, tat, ses),seks, tutumluluk'tur.

Johar ve Sirgy (1991: 23)'nin ise çekiciliği tüketici davranışını ve tutumlarını etkileme amacıyla kullanılan bir reklam yaklaşımı olarak değerlendirdiği çalışmalarında iki temel çekicilik tanımladıkları görülmektedir. İlki değer ifade edici-imaj ya da diğer bir deyişle sembolik çekicilikler, diğeri ise faydacı-işlevsel çekiciliklerdir. Değer ifade edici reklam çekicilikleri, reklamı yapılan ürün ya da markaya yönelik genel bir kullanıcı imajı yaratma amacı taşıyan ve imaj stratejisine dayanan bir çekicilik sınıflamasıdır. Burada sembolik çekicilikler kullanılmak suretiyle zihinlerde bir imaj yaratılmakta ve bu imaj ile cezbedilen tüketici satın alma ya da reklam konusunda ikna olmaya yönlendirilmektedir. Faydasal reklam çekicilikleri ise ürün ya da markanın işlevel özelliklerinin akılda kalmasını sağlayan basit bir yaratıcı stratejiyi ifade etmektedir. Bu çekicilik türü ise yine bilgi temelli çekicilikler olarak ifade edilen çekicilik sınıflamasına karşılık gelmekle birlikte, ürün / hizmet ya da markanın mevcut özellikleri hakkında tüketiciyi bilgilendirme esasına dayanmaktadır.

Bu çekiciliklerin reklamda ifade biçimlerine örnek vermek gerekirse, Zenginlik, ürünü kullanmanın tüketiciyi zengin yapacağını iddia etmek, seks ya da cinsellik çekiciliği; ürünü kullanmanın cinsel cazibeyi ya da cinselliği yaşama şansını artıracığını vurgulamaktır. Özellikle iç giyim, kozmetik firmalarının reklamlarında bu imalara çok sık rastlanır. Vatanseverlik ise, vatan sevgisinin, vatana bağlılığın, vatan için acı çekmenin, bir şeyleri feda etmenin olumlu ve önemli bir şey olduğunu vurgulamak ve ürünü kullanmanın bu duygularla bağlantılı olduğunun altını çizmekle ifade edilir (Hetsroni, 2000: 60-61, Elden ve Bakır, 2010: 91). Yukarıda sıralanan çekicilikler ve reklamda kullanımları mesaja, ürüne ve tüketicinin özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Ancak hepsi görüldüğü gibi insan ihtiyaçlarından ve insanın doğasında yer alan fikir ve duygulardan kaynaklanmaktadır. Sınıflamalar da genellikle birbirinden etkilenmekte ve benzer adlandırmalarla ifade edilmektedir.

Uztuğ, (2003: 205) Markan Kadar Konuş adlı kitabında Moriarity'nin sınıflandırmasını ve Johar ve Sirgy'nin değer ifade edici ve faydacı çekicilikler olarak sınıflandırdığı çekiciliklerini Bilgi temelli ve Duygusal çekicilikler olarak yorumlamıştır. Araştırmada kullanılan çekicilik kriterleri bu sınıflama esas alınarak oluşturulmuştur.

1.2.3.2. Reklam iletişiminde çekiciliğin işlevleri

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak çekicilikler, temelde duygusal ve bilgisel olarak ikili bir ayrım ile ele alınabilir. Bilgisel çekicilikler, tüketicinin pratik, işlevsel ya da faydacı gereksinimlerine odaklıdır ve ürün/markanın özelliklerine/yararına seslenir. Bu anlamda akılcılık-temelli çekicilikler, bilgisel olmaya eğilimlidir. Duygusal çekicilik ise tüketicilerin toplumsal ve psikolojik gereksinimleri ile ilgilidir. Satın alma kararında marka hakkındaki duygular, ürünün nitelikleri ve özelliklerinden daha önemli bir boyuta sahip olabilmektedir (Uztuğ, 2003: 206).

Oluç (1990:7), tüketicilerin, bir ürün veya hizmeti satın alma kararını etkilemeye yönelik iyi bir reklamın, insanların izleyebileceği yerlerde yapılmasını, reklamın okunmasını ve bakılmasını, izlenmesini, insanlarca anlaşılmasını sağlamak gerektiğine ve anlatılmak istenen şeye insanların inandırılmasını ve söz konusu edilen ürünün insanlarca arzulanmasını sağlamak gerektiğine vurgu yapmaktadır.

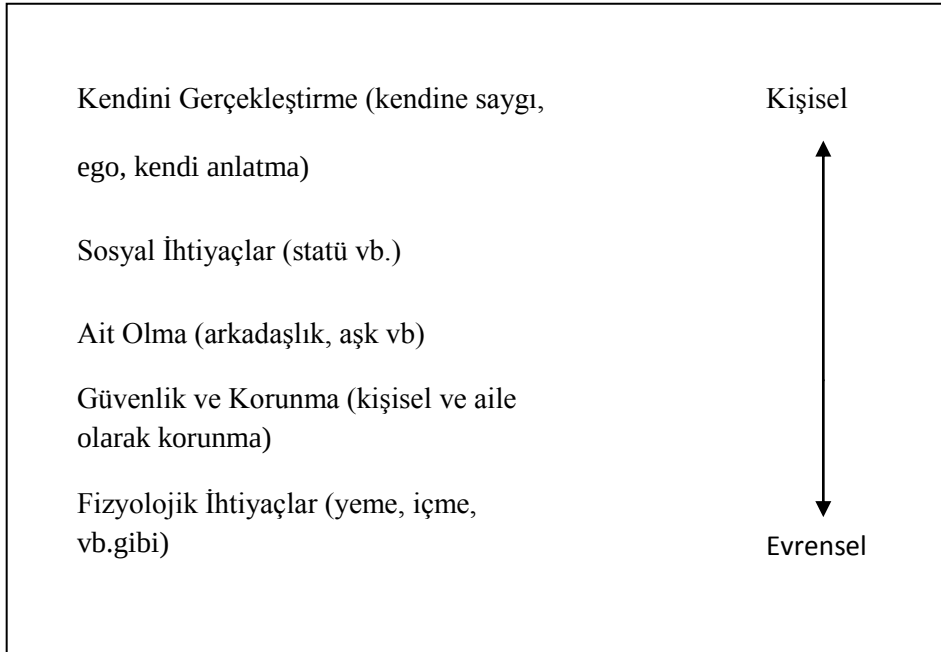
İnsanların reklamın farkına varmasını, onların reklamı seyretmek, okumak için isteklenmelerini sağlamak için reklamın ilgi çekici olması gerekmektedir. İlgi çekmeyen reklamların izlenmesi, izlense de fark edilmesi zordur. Satın alma kararını etkilemek için bu ilk şartı yerine getiren reklamcı, dikkatini çektiği tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmeli ve bunları etkileyebilecek mesajlar gönderebilmelidir.

Bu sebepten bir metin yazarı, tüketiciyi yönlendirmek istiyorsa, temel insan ihtiyaçlarını kullanmalıdır. Ancak bunun için acil, temel, içgüdüsel ihtiyaçların ve bazen de sahip olmakla ilgili kültürel faktörlerin, çekiciliklerin bilinmesi gerekmektedir (Burton, 1984: 24).

İnsanoğlunun hem duyguları ile hem de aklı ile karar verdiği düşünülürse satın alma karar sürecinin ne kadar karmaşık bir yapıda olduğu ve insanın kararını etkileyebilmek için belirli reçeteler olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak hem akla hem kalbe hitap edebilmek ve tüketiciye ne zaman, nerde, hangi mesajı vermek gerektiğini söyleyebilmek için onları cezbeden somut ve soyut tüm çekicilikleri iyi anlamak ve bilmek gerekir. Özellikle reklam mesajları verilirken tüketiciyi hangi unsurların, hitapların etkilediğini bilmek reklamcılar için özellikle önemlidir. Hangi hedef kitleye hangi mesajı hangi vurucu etki ile vereceğiniz reklam hedeflerine ulaşmak açısından belirleyici olacaktır.

Reklam mesajları insan ihtiyaçlarından bahseder ve onları kullanır. Bu ihtiyaçlar bir hiyerarşi içinde bulunur ve bu hiyerarşik düzen reklamcılar tarafından da kullanılır. Abraham Maslow temel insan ihtiyaçlarını aşağıdaki gibi bir şema (Şekil 1.1) ile hiyerarşik olarak göstermiştir (Moriarty, 1991: 76):

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Moriarty, Sandra (1991). **Creative Advertising Theory and Practice**, Prentice Hall, Second Edition New Jersey ss. 76

Moriarty (1991: 76) yüksek sıralardaki ihtiyaçlar için ileri gitmeden önce düşük dereceli ihtiyaçların tayin edilmesinin zorunlu olduğundan ve sizin için önemli

olanın ne olduğunu hatırlamak gerektiğinden bahsetmektedir. Örneğin, çocukları için özelliksiz basit bir bez spor ayakkabıyı zorlukla alabilen altı çocuklu bir anne için pahalı koşu ayakkabılarının reklamını yapmak akıllıca değildir. Ya da kendine ait bir evi olmayan kirada oturan dar gelirli bir aile için pahalı ev alarm sistemlerinin reklamını yapmak da pek etkili olmayacaktır. Onlar için tepedeki ihtiyaçlar daha çok bireyselleştirilmiş iken, altlardaki ihtiyaçlar daha çok evrensel ihtiyaçlardır. Son derece uzmanlaşmış ve dar olarak hedeflenmiş ürünler daha fazla bireyselleştirilmiş çekicilikleri kullanma eğiliminde iken kitlesel pazarlama, geniş evrensel ihtiyaçlara seslenir.

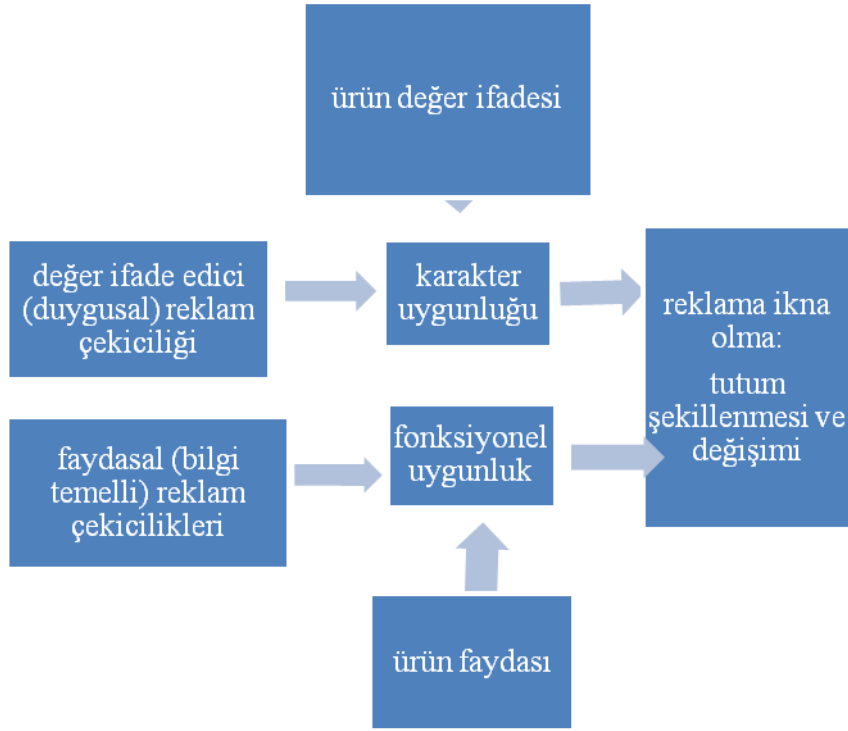
Buradan yola çıkarak reklamda kullanılacak çekiciliğin belirlenmesinde insan ihtiyaçlarının mutlaka göz önüne alınması gerektiğini ve bireysel, özel pazarlara mı yoksa kitlesel bir pazara yönelik bir amaçla mı reklam yapılacağına karar vermek gerektiğini söyleyebiliriz. Bundan sonrası kullanılacak doğru çekiciliğin belirlenmesini gerektirmektedir.

Reklamcılıkta yaratıcı mesaj stratejinin çok önemli bir parçası olan çekiciliğin işlevleri nelerdir? Çekiciliğin nasıl belirlendiğini açıklamadan önce ne işe yaradığını anlamamanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürün ya da hizmetlerin doğasında var olan özellikleri değil bunların tüketici için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimini de dikkate almalıdırlar. Diğer bir deyişle ürünün ya da hizmetin örneğin bir otomobilin litre başına ne kadar kilometre yapacağını, insanlar için bir şey ifade eder hale çevirmek zorundadır. Reklam “şeylerin” ifadelerini insan ifadeleri olarak tercüme eder, onlara insani olarak bir ”değişim- değeri” verir (Williamson, 2001: 11-12). Bu değişim değeri ister bilgi temelli bir çekicilik ister duygu temelli olsun tüketiciyi bir davranışı yapmaya ikna etmeye çalışır. Bu davranış, ürünün farkında olmaktan ürünü satın almaya hatta devamlı müşterisi olmaya kadar değişik şekillerde olabilir.

Johar ve Sirgy (1991) yaptıkları çekicilik sınıflaması doğrultusunda çekiciliğin ikna edici bir reklam iletişiminde kullanılmasına yönelik geliştirdikleri modelde tüketici davranışının nasıl şekillendiğini göstermektedirler (bknz. Şekil 1.2).

Şekil 1.2. Reklamda iknaya yönlendiren karakter (benlik) ve işlevsel uygunluk



Kaynak: Johar, J. S. And Sirgy, Joseph (1991). Value-expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to use Which Appeal, Journal of Advertising, Vol: XX, Number: 3, September, pp: 28.

Şekil 1.2 değer ifade edici ve faydasal çekiciliklerin nasıl işlediğini göstermektedir. Johar ve Sirgy (1991: 28), bu şekilde faydasal çekiciliklere karşın değer ifade edici çekicilik etkisinin, iki aracı faktörün doğrudan işlevi olduğunu göstermektedir. Bu faktörler (1) karakter ya da benlik uygunluğu (2) işlevsel uygunluk'tur. Karakter uygunluğu ürünün kullanıcı benliğine uygunluğunu, diğeri ise ürünün özelliklerini ifade etmektedir. Karakter uygunluğu yüksek olduğunda (ve ürünün işlevsel uygunluğu düşük olduğunda), değer ifade edici çekiciliklerin oldukça ikna edici olması beklenir ve bir tüketici tutumunun ürünün değer ifade edici özelliklerinden doğrudan ve çok güçlü bir biçimde etkilenmesi de büyük olasılıktır.

Şekil 1.2’de benlik uygunluğu ile ikna arasındaki ilişki de açıklanmaktadır: işlevsel uygunluk yüksek olduğunda (ve benlik uygunluğu düşük olduğunda) faydasal bir çekiciliğin ikna edici olması çok daha muhtemeldir. İşlevsel uygunluk yüksek olduğunda, bir tüketici tutumunun ürünün faydacı özelliklerinden doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilenmesi de oldukça yüksektir. Bazı durumlarda, yüksek benlik uygunluğu ve işlevsel uygunluk birlikte içerilebilir. Örneğin otomobil gibi ürünler için hem değer ifade edici hem de faydasal değerler teşvik edilebilir. Reklam illüstrasyonları ürünü kullanan tipik müşteriyi tasvir ederek değer ifade edici işlevleri desteklerken reklam metni, faydacı nitelikleri ön plana çıkarır. Diğer durumlarda, tüketiciler düşük benlik uyumu ve düşük işlevsel uygunluğu tecrübe edebilir. Ürünler üzerinde hem düşük değer anlamlılık hem de faydacılık çoğu kez bu durumu ortaya çıkarır. Burada ne değer ifade eden bir çekicilik ne de faydasal bir çekicilik uygun olacaktır ve böyle durumlarda başka stratejiler tasarlanmalıdır: örneğin bir fiyat/özendirici teşvik çekiciliği kullanılmalıdır (Johar, Sirgy, 1991: 28).

Buradan anlaşıldığı gibi reklamda kullanılan değer ifade eden çekiciliklerin ikna ediciliği markanın özelliklerine ve bu özelliklerin tüketicinin karakterine ne kadar benzediğine ya da birbirlerinden ne kadar farklı olduklarına bağlı olarak değişirken, faydasal (işlevsel) çekiciliklerin ikna süreci ürünün işlevselliği ile ilişkilidir.

Reklam çekicilikleri yukarıda bahsedilenleri gerçekleştirebilmek için çekicilik türüne uygun düzenlemeleri yapmayı da göz önünde bulundurmalıdır. Reklamda kullanılan duygusal çekicilikler tüketicinin marka algısını biçimlendirmek için görüntü/ımaj ve duygulara dayanırken rasyonel çekicilikler tüketicileri bilgi ve mantıksal tartışmalar doğrultusunda motive eder (Joen vd., 1999: 249).

Reklamverenler tüketici gözünde bir ürünün değerini artırmak için reklamlarında reklam değerlerini kullanırlar. Reklamverenler en güvenilir tüketici tepkisini verecek iletişim mesajlarını seçerler. Bu nedenle, bazı kültürel değerler reklam sayesinde sık sık kullanılarak mesajı güçlendirecektir. Reklamlar reklam çekicilikleri sayesinde değerleri iletirler. Örneğin, bir ürünün prestijli olduğunu iddia eden bir reklam çekiciliği tüketicide, tüketici ürünü kullandığında ürünün bir statü

sağlayacağı şeklindeki bir kanıyı çağrıştırabilir (Pollay 1986'dan akt. Albers-Miller, 1997).

Yapılan birçok çalışma, reklamda çekicilik kullanımının, ülkeye göre de farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Bu farklılık ekonomik gelişmişlik düzeyi, reklam harcamaları ve düzenlemeleri ve kültür gibi yerel faktörlerden etkilenmektedir (Joensson vd., 1999: 249).

Albers-Miller (1997) Pollay'ın reklam çekiciliklerini temel alarak karşılaştırmalı olarak 11 ülkede 4 farklı ürün kategorisi üzerinde yaptığı araştırmada, çekiciliklerin reklamlarda kullanımını incelemiştir. Çalışma üç ayrı nokta üzerine yoğunlaşmıştır, bunlardan biri en çok kullanılan reklam çekicilikleri, ikincisi kültüre göre (ülkelere göre) reklamda hangi çekiciliklerin kullanıldığı ve karşılaştırması, son olarak da ürün kategorisine göre reklam çekiciliği kullanımıdır. Araştırma sonucunda reklamlarda en fazla kullanılan çekiciliklerin, Etkililik (effectiveness), uygunluk (convenience) ve özgünlük (distinctiveness) olduğu görülmüştür. Ayrıca kültürün kullanılan reklam çekiciliğinin derecesini etkileyen önemli bir unsur olduğunu da ortaya koymuşlardır. Örneğin etkililik çekiciliğinin İsrailli reklamlarının neredeyse tamamında (%97) kullanıldığı görülürken Fransa en az kullanılan ülke olmuştur. Benzer şekilde uygunluk çekiciliği en fazla Finlandiya reklamlarında kullanılırken en az Brezilya reklamlarında görülmüştür. Ayrıca ürün kategorisi de çekiciliğin türünü etkileyen bir unsurdur. Kıyafet ve aksesuar reklamlarında en yoğun kullanılan çekicilikler etkililik, dekoratiflik, değerli- pahalı, ayırt edici, gururluluk ve statü-mevki'dir. Finans kategorisine ait reklamlarda ise etkililik, uygunluk, akıl ve güvenlik çekicilikleri ön plana çıkmaktadır.

Bir başka çalışma ise Yılmaz'ın (2007: 32) Türkiye'de yayınlanan reklamlarda Türk ve Amerikan markaları arasındaki kültürel farklılıkların Pollay'ın reklam çekicilikleri temelinde ele alındığı çalışmadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ise Türk markalarına ait reklamlarda en fazla kullanılan çekicilikler aile, topluluk ya da cemalet, ucuzluk ve gururdur. Amerikan markalarına ait reklamlarda ise özgünlük-farklılık (distinctive), dayanıklılık, bağımsızlık ve topluluk-cemalet çekicilikler en fazla kullanılan reklam çekicilikleridir.

Bu araştırmalar reklam mesaj stratejisinin önemli bir unsuru olan çekiciliklerin kütürden kültüre hatta aynı kültüre ait uygulamalarda markanın ait olduğu ülkenin kültürel değerlerine göre şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç doğrultusunda reklamcılıkta çekicilik kullanımının reklamın yayınlandığı ülke, reklamı yapılan ürün ve tüketicinin kültürel değerleri ve ihtiyaçlarına göre şekillendiği söylenebilir. Çalışmanın konusunu oluşturan reklamda bilgi kullanımının da bu unsurlar doğrultusunda şekillendiği düşünülebilir. Reklamda kullanılacak olan çekiciliğin bilgi temelli bir çekicilik mi yoksa duygusal bir çekicilik mi olacağı ve bu doğrultuda da reklamda kullanılacak bilgi miktarı ya da yoğunluğu kararı bu kritereler göz önünde bulundurularak şekillenecektir.

Mark Davies (1993: 51) reklamda rasyonel ve duygusal çekicilik kullanımını 7 farklı grupta sınıflamış ve diğerlerinden farklı olarak reklam uygulamasında kullanılan anlatım formatları ile hangi hedefe varılmak istendiğini ilişkilendirerek bir reklam mesaj stratejisinde çekiciliğin nasıl kullanıldığını açıklamaya çalışmıştır. Tabloya 1.2'ye göre **bilgisel çekicilikler**, reklamı yapılan ürünlerin ürün bileşenleri ve çeşitliliği dahil fiziksel özelliklerinin bazı nesnel ifadeleri ile ilişkilidir. Ürünün stok durumu, besleyici içeriği, ambalaj detayları ve içsel yeni fikirler, üstünlük bildiren ürün özelliği faydası bu çekicilikleri oluşturan unsurlardır. Ürünün diğer ürünlere göre üstünlüğünü vurgulayan, ifade eden ya da ima eden ürün özellikleri faydası, bir değerlendirme yaptığı için ve tüketiciye o ürünü neden alması gerektiğini gösterdiği için **sebep gösteren** çekiciliklerin temelini oluşturur. Bilgisel metinler, rakip iddialar olmaksızın sadece ürünü tanımlamada yeterli olsa da, garanti verme, teminat sunma, fiyat/değer ilişkilerini yansıtmaya gibi diğer görünüşte iddialar, **teşvik edici** çekicilikler olarak muamele görmektedir. **Kanıt** ise bir bilimsel açıklama iddiası, ünlü, ticari birlik, rol model testimonial ya da kanıt içeren bir ürün gösterimi, ya da kıyaslama için güvenilirlik sağlar. Duygusal çekicilikler ise tüketicilerin, ödüllendirme ya da cezadan kaçınma üzerine tasarlanmış tüketim şeklini içeren psiko-sosyal ihtiyaçları ile ilişkilidir. Duygusal çekicilik örnekleri, tanınma (statü) arzusunu, gençlik, iyi vatandaş olma ya da iyi bir aile olma arzusunu içerir.

Tablo 1.2: Reklamda çekicilik tipolojisi ve uygulama örnekleri

Çekicilikler	Reklam uygulaması	Reklam Amaçları
Bilgisel reklam çekiciliği	Kontrol listesi Soru-cevap Tanımlama (örneğin gökyüzü yazıları) Haber/ Duyurular	Farkındalık yaratmak
Sebepl gösteren		Ürün ilgisi -ayrıcalık yaratma
Kanıt	Tanıklık Ünlü kullanımı Referans grup Uzman/ ticari işbirliği Gösterim Diğer karşılaştırmalar	Güvenilirlik yaratma
Marka aşinalığı	Tekrarlanan iddialar Çıngıllar Temalar	Farkındalık yaratma güvence verme, rahatlatma
Merak keşif	Belirsizlik provakasyon (kışkırtma) Mistik Fantezi Muallak (şüphelilik)	Akılda kalıcılık yaratma İlgi yaratma
Duygusal (ürünün kullanılmasına bağlı olarak ne kazanılacağı yani ödülleri ya da kullanılmaması durumunda ne kaybedileceği yani cezalar: örneğin, suçluluk korku vb.)	Ruh hali Yaşamdan kesit	Ürünün arzulanabilirliğini ve tercih edilmesini sağlama
Teşvik edici (fiyat-değer ilişkisi)	Numuneler İndirim Kiralama önerileri Opsiyonel koşullar Miktar kısıtlılıkları Kolaylıklar	Ürüne yönelik ilgi yaratma Satın alma davranışı yaratma

Kaynak: Mark Davies, Developing combinations of message appeals for campaign management, *European Journal of Marketing*; 1993; 27, 1; ABI/INFORM Global, pg. 51.

Marka aşinalığı, öznel faydalar özellikle de marka tekrarı ile ilişkilendirildiği ya da yeterli açıklama olmadığı sürece diğer duygusal çekiciliklerden farklı değerlendirilir. Örneğin reklamveren “en iyi”, “en geniş” gibi sözcükler yoluyla hiperbolik kullanımına dayanan değerlendirici bir yargı olabilir. Marka aşinalığı tüketici zihninde marka ismini tutmayı amaçlar, ve güvenlik ve riskten kaçınmayı

karşılama için tasarlanır. Bu ya sözcükler, grafikler ya da sesler içerisinde tekrarlanan bir fikir içeren jingiller, tematik kıyaslamalar ya da tekrarlanan iddialar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Marka farkındalığının dışında marka tercihinin tekrarlanan maruziyet ve tekrarlanan müzik ve sanat şekilleri ile arttırıldığı gösterilmektedir. Merakı doyurma ve keşif ihtiyacı, örneğin mistik çekiciliği açığa çıkarma, kışkırtma, sürpriz ya da tamamen zıt metin unsurlarını kullanarak tasarlanmış gerçek-üstücülük gibi görsel aykırılık aracılığıyla ele alınabilir. Bunlar toplu olarak merak-keşifi barındıracak şekilde tasarlanmış çekicilikler olarak sınıflandırılmıştır. Bu çekicilikler vasıtasıyla akılda kalıcılık ve ilgi yaratma amaçlanmaktadır (Davies, 1993: 52).

1.2.3.3. Reklamda kullanılacak çekiciliğin belirlenmesi

Her reklamveren dolayısıyla reklam uygulaması ulaşmak istediği hedef kitle ve bu hedef kitlede oluşturmak istediği tutum ve davranış değişikliğine bağlı olarak çeşitli mesajlar içerirler. Bu mesajların ilk etapta hedef tüketicinin dikkatini çekmesi, fark edilmesi ve devamında kalbe ve zihinlere hitap edebilmesi birçok farklı unsuru göz önünde bulundurmayı gerektirir. Bütün bu etkenler mesaj içeriğinin oluşturulmasında ve çekiciliklerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 114). Reklamın bilgisel temelli mi yoksa duygusal bir çekicilikle mi sunulacağı, başta ürün olmak üzere, hedefle kitle ve rakiplerin özellikleri gibi birçok etkene göre şekillenmektedir.

Reklam mesajlarının içeriklerinin oluşturulmasında çekiciliğin belirlenmesi ve seçimi, genel yaratıcı stratejinin temelindeki ikna stratejisini de belirler. Reklam yaratıcı ve yapım uygulamalarında metin yaklaşımı yani reklam içeriği de bu temel üzerine kurulur. Bu bağlamda gerçekte ilişkili, ürün merkezli ve ürün üstünlükleri üzerine kurulu gerçekçi yaklaşım, gerçek üstü, sanatsal, sıra dışı yani gerçeklikten uzak bir tarzı içeren imaj yaklaşımı ve sevgi, nefret, korku vb, psikolojik temelli çekicilikler ile duygulara seslenen duygusal yaklaşım olmak üzere çekicilik temelli üç mesaj yaklaşımı tanımlanmaktadır (Russel, Lane, 1993; Uztuğ, 2003: 211). Bu yaklaşımlardan hangisinin kullanılacağı reklam mesajının tüketicinin aklına mı yoksa hislerine mi seslenileceği kararı üzerine belirlenir.

Reklam mesajı ile tüketicilerin temel istek ve güdülerindeki bağlantı olan reklam çekicilikleri, reklam vaadinin üzerinde değerlendirilmektedir. Reklam mesajının en önemli öğeleri ise reklamın temel fikri ile reklamda kullanılacak olan çekiciliktir (Uztuğ, 2003: 211).

Johar ve Sirgy'nin ortaya koyduğu modelde değer ifade edici çekiciliklerin ve faydasal çekiciliklerin seçimi yapılırken yardımcı olacak bazı önemli bilgiler mevcuttur. Faydacı reklam çekiciliklerine karşın değer ifade edici çekiciliklerin birçok durumsal ve kişisel farklılık faktörlerine bağlı olarak anlamlı bir seçimi kolaylaştırabileceği iddia edilmektedir. Bu farklılıklar ürün farklılaştırma, ürün yaşam eğrisi, ürünün az bulunabilirliği, göze çarpan bir ürün olma, tüketici ilginliği, tüketicinin ön bilgisi ve tüketicinin kendisini izlemesidir. Buna göre hangi çekiciliklerin hangi şartlarda daha etkili olacağı şu şekilde açıklanmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991: 31-32):

Eğer;

- ürün ya da hizmet genellikle rakiplerinden farklılaşmıyorsa,
- ürün yaşam evresi olgunluk aşamasında ise,
- ürün piyasada kıtsa ya da çok az satılıyorsa yani ürün satışı düşüyorsa,
- ürün dikkat çekici bir biçimde tüketiliyorsa,
- tüketici ürün ile yüksek ilginlikli değilse,
- tüketici ürün hakkında yüksek oranda bilgiye sahip değilse,
- ve/veya tüketici yüksek kendini izleme tipi bir kişiliğe sahipse **değer ifade edici (duygusal) çekiciliklerin** daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Ancak bunun tersine **faydasal (bilgisel) çekiciliklerin** şu durumlarda etkili olduğu düşünülmektedir:

- ürün rakiplerinden oldukça farklılaştığında,
- ürün yaşam evresi gelişme aşamasında olduğunda,
- ürünün kıt değil bol olduğu ya da tüketicilerin çoğunluğu tarafından yaygın olarak tüketildiği durumlarda,
- ürün kullanımının dikkat çekici bir biçimde düşük ya da orta düzeyde olduğu durumlarda,
- tüketicinin ürünle yüksek ilginlikli ise,

- tüketici ürün hakkında oldukça bilgili ise,
- tüketici düşük kendini izleme tipi bir kişiliğe sahipse.

Çekicilik türleri ve çekiciliklerin belirlenmesine ait bilgiler ışığında reklamda bilgi kullanımının faydacı ya da bilgisel reklam çekiciliklerin kullanımı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Reklamlarda bilgi kullanımının yoğunluğu da ürünün rakiplerinden farklılaşma oranına, ürünün piyasada başlangıç ya da gelişme yaşam evresinde olup olmadığına, tüketicilerin ürüne yüksek ilginlikli olup olmadığına ya da ürünün yüksek ilginlik ürünü olup olmadığına, ürünün büyük bir tüketici kitlesi tarafından kullanılır ya da onlara hitap edip etmediğine bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca tüketiciler ürünle ilgili ön bir bilgiye sahip ise yani ürünün ne işe yaradığının farkında ise ancak kullanım oranı düşük-orta düzeyde olduğu durumlarda tüketicinin bilgisel reklam çekicilikleri doğrultusunda reklam yoluyla bilgilendirildiği söylenebilir. Bunun yanında düşük kendini izleme tipi kişiliğe sahip bireylerin, başkalarının satın alma dinamiklerinden ziyade kendi iç inanç, değer ve tutumları doğrultusunda hareket ettiği düşünüldüğünde (Kjeldal, 2003: 353-354) bu tüketicilerde satın alma davranışının oluşturulmasında bilgilendirici diğer bir deyişle faydacı reklam çekicilikleri kullanılarak reklamda bilgi verilmesi gerektiği görülmektedir.

Reklam mesajında kullanılacak çekiciliklerin belirlenmesine ilişkin kararın bir çekicilik ya da bir çekicilikler bileşiminin seçimine dayandığı görülmektedir. Mesaj çekiciliklerinin yalnızca bilgisel ya da yalnızca duygusal temelli olmasından ziyade ikisinin dengesinin kurulması önemlidir. Çekiciliğin kalitesi daha doğrusu bilgisel-duygusal çekicilikleri içeren doğru bir karışımın ikna edici reklam mesajının etkililiğinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Çünkü tüketici karar sürecinin hem duygusal hem de rasyonel güdülerden oluştuğu dikkate alındığında etkili bir reklam mesajının her iki türü de bünyesinde barındırması gerektiği ileri sürülmektedir (Uztuğ, 2003: 213).

Tüketici açısından bakıldığında reklam mesajlarının duygulara hitap ettiği kadar akla da hitap etmesi gerektiği ve bunun da çekicilikler yoluyla

gerçekleştirileceği, ayrıca çekiciliğin belirlenmesinin ürün ve tüketici olmak üzere iki boyutu olduğu da açıkça görülmektedir.

Bu çalışmada reklam bilgi içeriğinin yanı sıra reklamda kullanılan çekiciliklerin tespit edilmesi amacıyla Uztuğ'un (Moriarty, 1991: 78; Uztuğ, 2003: 207) aktardığı çekicilik grubu esas alınarak çekicilik sınırlandırması ve incelemesi yapılmıştır.

1.2.4. Reklamda Bilgisel ve Dönüşümsel Yaratıcı Mesaj Stratejisi

Reklam metinleri tüketiciler ya da dergi okuyucuları üzerinde etkili olacak reklam mesajlarını en iyi ve anlaşılır biçimde iletmek üzere tasarlanırlar. Bu tasarımların içerdiği yazılı mesajlar kadar, görsel unsurlar da önemlidir. Reklam mesajını oluşturan tüm unsurlar bir yaratıcı strateji doğrultusunda oluşturulur. Bu stratejinin ne olacağı ise reklamın bırakmak istediği etki doğrultusunda belirlenir.

Yaratıcı strateji, tasarlanmış mesajların genel doğası ve karakterini belirten bir politika ya da yol gösterici ilkelerden biridir. Strateji kampanya süresince arzulanan tüketici etkisini başarmak için seçilmiş araçları belirler. Ancak genel anlamda yaratıcı stratejinin mesaj unsurları ya da yaratıcı uygulamayla ilgili olmadığını da vurgulamak gerekir. Yaratıcı strateji çoğunlukla reklamı hazırlamak ve yürütmek için ajansın yaratıcı ekibinin işidir. Strateji mesaj politikasını düşünmek ve değerlendirmek için gerekli ve önemli bir yönetim kararıdır. Bu da hem tüketici hem de rakipler hakkında bilgiyi gerektirir (Frazer, 1983: 36). Bu bilgiler ise yaratıcı stratejiye yön veren en önemli unsurlardır.

Yaratıcı strateji doğrultusunda reklam mesajlarının alıcılar üzerinde oluşturmaya istenen çeşitli etkiler ise şu şekilde sıralanabilir (Batra vd., 1996: 47):

- ✓ Farkındalık yaratmak (reklam, marka ya da ürün hakkında),
- ✓ Ürün ya da hizmetin nitelik ve faydalarına ilişkin bilgileri iletmek,
- ✓ Markayı duygular ve hislerle ilişkilendirmek,
- ✓ Grup normları yaratmak,

- ✓ Davranışı hızlandırmak (bilgi arama, satın alma niyeti ya da satın alma davranışı).

Reklam ile tüketiciler üzerinde bu genel etkileri oluşturabilmek için ne tür mesaj stratejileri kullanıldığına dair bazı çalışmalar mevcuttur. Reklam literatürüne bakıldığında reklam mesajının oluşturulmasına yönelik farklı yaklaşımlar ya da stratejiler olduğu görülmektedir. Bu strateji ya da yaklaşım sınıflandırmalarından en önemlileri ise Frazer'ın, Laskey, Day ve Crask'ın ve Baldwin'in yapmış oldukları sınıflandırmalardır (Özgür, 2006: 104).

Frazer (1983: 36-41) yaratıcı mesaj stratejisi alternatiflerini yedi başlıktan oluşan bir yaklaşımla ele almaktadır. Bunlar Tür Geneli (generic), İlk Uygulayan, Önce Davranan Olma (Preemptive), Temel Satış Vaadi (Unique Selling Proposition), Marka İmajı (Brand Image), Konumlandırma (Positioning), Cevaplama-Yankılama (Resonance), Duygusal Etkileme (Anamalous/Affective)'dir.

Reklamda neyin, nasıl söyleneceği veya yaratıcı düşünce üzerine farklı yaklaşımlardan biri de Baldwin'in Temel Satış Önerisi (Unique Selling Proposition), Vaad sunma (promise), Konumlandırma (Position) ve Problem Çözme (Problem Solution) şeklinde yaptığı mesaj stratejisi sınıflandırmasıdır. Baldwin'in sınıflamasına daha sonra yıldız stratejisi ve marka imajı stratejileri eklenmiştir (Laskey vd., 1995, Belch, Belch, 1990: 474, Evans, 1988: 14-18, Özgür, 1994: 58, Özgür, 2001: 14, Gülsoy, 1999: 55, Kocabaş, Elden, 1997: 129, Williamson, 2001: 24-25, Uztuğ, 2003: 40).

Reklamda yaratıcı stratejiyi bilgisel ve dönüşümsel reklam ana başlıkları altında ele alan bir yaklaşımda Laskey ve arkadaşlarına (1989: 38-39) aittir. Bu mesaj tipolojisi reklam mesaj stratejisini bilgisel temele oturtan bir yaklaşımı içerdiği için burada değinmeye değer bulunmuştur. Ancak bu çalışmanın temel konusu reklam mesaj içeriğinin bilgilendiricilik açısından ne düzeyde olduğunu belirlemektir. Bu çalışma reklam mesaj stratejisinin bilgisel veya dönüşümsel olup olmamasını reklamın bilgilendiriciliği ile ilişkilendirmemektedir. Kısacası reklam mesaj stratejileri bu çalışmanın asıl konusunu oluşturmamaktadır.

Yukarıda da değinildiği gibi Laskey, Day ve Crask'ın (1989: 38-39) geliştirmiş olduğu yaratıcı mesaj stratejisi bilgisel ve dönüşümsel olmak üzere iki temel başlık ve onların altında sınıflandırılmış alt kategorilerden oluşan iki aşamalı bir yaklaşımdır. Frazer'ın (1983) tipolojisine çok benzeyen ve bu tipolojinin geliştirilmesiyle ortaya konan bir mesaj stratejisi sınıflamasıdır.

Bu sınıflandırma reklamın tüketiciyi bilgilendirmeyi mi yoksa duygusal açıdan etkilemeyi mi amaçladığı sorunu üzerine kurulmuştur. Bilgisel reklam: karşılaştırmalı (ürünün rakiplerle karşılaştırılması), tek bir satış sloganı (ürün kullanım yararlarını gösteren iddiaların sunumu), öncelik (yarar ya da çıkara dayalı kanıtlanabilir iyi olma iddiası), abartı ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) stratejisini içerirken dönüşümsel reklam: kullanıcı imajı (kullanıcıya yoğunlaşma), marka imajı (marka özelliklerine yoğunlaşma), ürün kullanımı (kullanım durumuna yoğunlaşma) ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) stratejisini içermektedir (Laskey vd., 1989: 36-41; Özgür, 2001:14; Uztuğ, 2003: 222-232).

Aslında bu bilgisel ve ikna edici ya da bilgisel/dönüşümsel reklam vb. ikilikleri, bilgisel reklamın ekonomik olarak toplum için yararlı, ikna edici reklamın ise ekonomik israf olarak düşünölmeye başlamasından beri reklam konusunda yapılan ekonomik eleştirel çalışmalar için önemlidir (Norris 1983-1984). Bilgi verici reklamlar toplum ve sosyal etkiler yönünden çok daha yapıcı olarak değeriendirilirken ikna edici reklamların toplum için zararlı ya da yıkıcı olduğu düşünölmektedir (James and Vanden Berg, 1990: 24)

Bilgisel (Informational) reklama ilişkin sözlük tanımında bu mesaj stratejisi ile hazırlanan reklamlarda amaç ürün ve hizmetle ilgili olarak tüketicileri doğru, gerçekçi ve mantıklı bir şekilde bilgilendirmektir, denilir. Bilgilendirici reklam, ürünün pazara sunuluş aşamasında önemli rol oynayan ve başlıca amacı birincil talebi oluşturmak olan reklam (Gölsoy, 1999: 256) şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ve mesaj stratejisi reklamın neyi başarması gerektiği ile ilgilidir. Bunun nasıl yaptığı ise bu çalışmanın temelinde olan reklamda bilgi içeriği ile ilişkilidir.

Reklam Dünyasının İçyüzü adlı kitabında “reklam ne yapabilir?” sorusuna cevap arayan Jim Ring (1996: 79-80) reklamın iki tür enformasyon taşıdığından söz etmektedir. Bunlar:

- Potansiyel alıcıların yeni bir ürün veya hizmetin ilk anda farkına varmalarının ve daha fazla sayıda kişinin markanın farkına varmasını sağlayacak bilgiler.
- Hedef kitlenin var olan bir hizmet veya ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik bilgiler.

Puto ve Wells (1984) de bilgisel ve dönüşümsel reklamın bilişsel ve duygusal bileşenlerine dayanan reklamın etkilerine yönelik kuramsal bir yapı önermişlerdir. Puto ve Wells (1984)’e göre bir reklamın bilgisel (informational) olarak değerlendirilebilmesi için şu özellikleri yansıtmayı gerektirmektedir (Puto ve Wells, 1984: 638; Ravalo, 1999: 15-16):

1. marka ile ilgili bilgi ve gerçekleri sunmalı,
2. potansiyel müşteriler için acil ve açıkça önemli bilgileri içermeli,
3. tüketiciler tarafından doğrulanabilir olarak kabul edilen veriler sunmalıdır.

Aynı şekilde bir reklamın dönüşümsel (transformational) olması içinde:

1. reklam, reklamı yapılan ürünün sadece objektif tanımından elde edilen bir deneyimden ziyade ürünün kullanımı sonucunda daha zengin, daha sıcak, daha eğlenceli ve/veya daha keyifli bir deneyimi sağlamalıdır.
2. reklam deneyimi, tüketicinin reklam tarafından oluşturulan deneyim hatırlatması olmadan hatırlayamadığı marka kullanım deneyimi ile oldukça sıkı bir şekilde ilişkilendirilmelidir.

Görüldüğü üzere reklamın ne tür bir stratejiyle hazırlanacağını temelinde bilgi yer almaktadır. Ancak bu bilgisel mesaj stratejisiyle hazırlanan bir reklamın duygusal öğeler taşımayacağı anlamına gelmediği gibi ne kadar bilginin reklamın bilgisel

olarak değerlendirilmesini sağlayacağına yönelik bir kuralda yoktur. Bu yüzden reklamın içerdiği bilgi miktarı ile bu reklamın hangi mesaj stratejisiyle hazırlandığı ilişkilendirilmemelidir.

Bu kuramsal yapıdan reklamın tüketicinin zihninde oluşturduğu deneyimin rasyonel mi yoksa duygusal mı olduğuna bağlı olarak reklamın bilgisel ya da dönüşümsel (ya da duygusal) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yani ürünü kullanmadan önce reklam aracılığıyla bu ürünü kullandığınızda gerçek ve ürünün sunduğu somut faydayı mı yoksa ürünün soyut olarak tüketiciye vereceği faydaları (mutluluk, statü, prestij, güzellik vs.) mı deneyimlediğiniz ya da deneyimleyeceğiniz fikrinin oluşması önemlidir.

Laskey, Day ve Crask'ın (1989: 38-39) tipolojisinin bilgisel ve dönüşümsel sınıflandırması için alt kategoriler önerdiğinden bahsedilmişti. Tipoloji Frazer'ın (1983) sınıflamasına benzer bazı mesaj stratejileri tanımlanırken, bu kategoriler yalnızca karşılıklı olarak özel ve kapsamlı gibi görünmüyor aynı zamanda güvenilir sınıflama sonuçlarını da oluşturuyor. Bilgisel mesaj stratejileri 5 alt başlık altında ele alınırken, dönüşümsel mesaj stratejisi ise 4 alt başlık altında tanımlanmaktadır. Buna göre **bilgisel mesaj stratejileri** şunlardır (Laskey vd.,1989: 38-39):

Kıyaslama (Comparative): kıyaslama reklamları rakip markaları göstermeli ya da açıkça ima etmelidir ve reklamın genel itici gücü diğer markalarla karşılaştırma üzerine kurulmalıdır. Rakip markaların örtülü referansları bir reklamı karşılaştırmalı reklam yapmaz.

Ancak bu tür mesaj stratejisi Türkiye'de reklam mevzuatına uygun olmadığından, yani rakiplerin reklamda açıkça kötülenmesi yasak olduğundan uygun bir bilgisel reklam türünün kullanımını engeller. Karşılaştırmalı reklamlar RTÜK Reklam Yönetmeliği 6. Maddesi rakip firmanın/markanın adı açıkça belirtilmeden karşılaştırma yapılmasına müsaade eder ve karşılaştırılan ürünlerin aynı nitelik olması, aynı istek ve gereksinimlere cevap vermesi, karşılaştırmının önemli ve temel unsurlarda yapılması, kanıtlanabilir gerçeklere dayanması, haksız rekabete yol açmaması ve tüketiciyi aldatmaması koşullarını öngörmektedir (Gülsoy, 1999: 95).

Temel Satış Önerisi (Unique Selling Proposition): benzersizlik iddiaları ve söylemleri bu stratejinin odak noktasıdır. USP kavramı reklamla ilişkili kimseler için tanıdık bir kavramdır. Temel satış önerisi açıkça benzersizlik iddiasında bulunan bir mesaj olarak tanımlanır ve bu benzersizlik doğrulanmış ya da objektif olarak kanıtlanmış bir özellik ya da ürün kullanım faydasını içermelidir. Vestel’in çamaşır makinesi Twinjet’in reklamı örnek verilebilir. Reklamda (2011) “işte karşınızda benzersiz ve rakipsiz Twinjet, 12 dakikada yıkayan %35 enerji tasarrufu sağlayan rakipsiz Twinjet” deniyor.

Önce üstünlük (Preemptive): gerçeklere ve doğrulanabilir iddialara dayanan bir stratejidir. Frazer’ın önce uygulayan olma kategorisi ile aynı değildir. Çünkü Frazer’ın tipolojisinde önce uygulayan stratejisi, ürün ya da hizmetin özellik ya da kullanım yararı sınıfında tekmiş gibi övülmesi ya da rakiplerden önce yani ilk ifade eden olma şeklinde tanımlanır. Örneğin daha fazla gerçek meyve suyu iddiası gibi. Ama Laskey ve arkadaşlarının tanımında faydanın sadece o marka tarafından ilk defa sunulması ya da sadece o markada olması gereklidir. Ayrıca bu strateji rakipleri” ben de” reklamı yapmaya zorlarken bu reklamların temel özelliği gerçeğe dayanması ve doğrulanabilir olmasıdır. Bu stratejiyi son zamanlarda uygulayan markalardan biri de Bosh’tur. Çamaşır makinelerinde i-dos teknolojisini (ihtiyaca göre deterjan kullanan tasarruflu çamaşır makinesi teknolojisi) ilk kullanan ve ilk duyuran marka olmuştur. Bu stratejinin güzel bir örneği olan reklamıyla Bosh, rakibi Siemens’in de bu teknolojiyi kullanmaya başladığını gösteren reklamlar yapmaya zorlamıştır.

Abartılı mesaj stratejisi (Hyperbole): bu stratejide mesaj abartılı iddialar üzerine kurulur. Abartı mesaj açıkça abartıları kullanır ve doğrulanabilir güçlü bir marka vaadi ya da iddiası içermediği için ürün/ hizmet ya da marka hakkında çok az bilgi verir.

Bilgisel mesaj türleri içinde zayıf bir mesaj stratejisi olarak değerlendirilmesine rağmen, akılcı vaat desteklerinin sunulamayacağı durumlarda temel bir bilgi içeriğini odak alan abartı mesajlar reklamın izlenebilirliğini olumlu etkileyebilir. Burada abartılan özellik ya da reklam vaatleri aracılığıyla bilgi verilmektedir (Uztuğ, 2003: 229). Örneğin Metro çikolata reklamında Metro yiyen kızın erkek arkadaşına

vurması ve arkadaşının uçarak duvarı yıkması abartılı bir reklam stratejisidir ve burada abartı aracılığıyla ürünün ne kadar çok enerji verdiği bilgisi verilmiştir.

Tür geneli bilgisel (Generic-Informational): bu stratejide belirli bir markanın değil genelde bir ürün sınıfı üzerine odaklanılmaktadır. Bu tür mesajlar mutlaka bilgisel olmalıdır.

Benzer şekilde, **dönüşümsel mesaj** alt kategorileri ise şöyledir (Laskey vd., 1989: 39-40):

Kullanıcı imajı (User Image): bir markanın kullanıcıları ya da onların yaşam tarzları üzerine odaklanır. Bu reklamların temel itici gücü markadan ziyade marka kullanıcıları üzerinedir.

Marka imajı (Brand Image): bu reklamlar markaya bir kişilik kazandırmak için marka imajı üzerine odaklanır. Kalite, statü ya da itibar gibi özellikler markaya yüklenir. Kullanıcı imajının zıttı olup belli bir markayı daima seçen bir kişilik tipi kavramını yayan kullanıcı imajının aksine markanın kullanıldığı bir durum ya da marka imajı görüntülerinin ötesine geçer. Burada odak nokta kullanıcı değil markadır.

Kullanım Fırsatı (Use Occasion): kullanım fırsatı mesajları öncelikle ürün kullanım deneyimi üzerine ya da en uygun ürün kullanım durumları üzerine yoğunlaşır. Bu mesajlar ürünün olası kullanım durumları ile ya da özel kullanım deneyimleri ile reklamı yapılan marka arasında bir ilişki yaratma girişiminde bulunur.

Tür geneli dönüşümsel (Generic-Transformational): belirli bir markadan ziyade ürün sınıfı üzerine odaklanılır ve reklam açıkça dönüşümsel olduğunda bu mesajlar jenerik dönüşümsel olarak sınıflandırılır.

Reklamlarda ürün kategorisine bağlı olarak kullanılan yaratıcı mesaj stratejileri üzerine birçok araştırma yapılmış ve bu ürün tipleri dayanıklı tüketim malları, dayanıksız tüketim malları veya hizmet reklamları olarak tanımlanmıştır (çoğu çalışmada sadece “ürünler” olarak adlandırılmıştır). Bu çalışmalardan biri de

Zinkhan, Johnson ve Zinkhan tarafından 1992 yılında 760 televizyon reklamı üzerinde yapılmıştır.

Bu keşif türü araştırmanın sonuçları ise şöyledir: reklamcılarının ürün, perakende mallar ve hizmet reklamları için kullandıkları amaç ve metodlar televizyon reklamlarında farklılık göstermektedir. Perakende mallara ait reklamlar bir veya daha fazla markanın birden çok kaynaktan elde edilebileceği durumlarda belirli bir satıcıdan satın alınması üzerine vurgu yaparak yalnızca ürün üzerine olan reklamlardan farklılaşmaktadır. Hizmet reklamcılarının dönüşümsel (duygusal) reklamları çok fazla kullanırken, ürün reklamcılarının çok daha az kullanmaktadır. Perakende reklamlarının çok büyük bir bölümü hizmet reklamları ile kıyaslandığında bilgisel ağırlıklıdır (Zinkhan vd., 1992:62-65).

Bilgisel strateji perakende reklamcılığında dikkate değer bir boyuttur. Moriarty'nin (1991) açıkladığı gibi bu durum gazete reklamları gözönüne alındığında özellikle önemlidir. Çünkü perakende reklamları gazetelerin egemen olduğu bir reklam türüdür. Gazete reklamları, üretmek için çok hızlıdır, çok fazla miktarda bilgi taşıyabilir ve nispeten daha ucuzdur. Bu yüzden çoğu perakende pazarı için ideal bir reklam aracıdır. Çoğu gazete reklamlarında üzerinde durulan nokta öncelikle marka yönlü olan dergi ve televizyon reklamlarının aksine yerel mağazalar ve onların mal ya da hizmetleridir. Okuyucular bilgi, hakikat ve detayları ister. Yerel ve perakendeye ilaveten, gazete reklamlarının diğer bir özelliği, onların haberlerine önem vermesidir. Haberler gazetenin varoluş sebebidir ve reklamda bu işlevin çok başarılı bir aynasıdır. Gazeteler reklam metninin uzun olabileceği bir araçtır (Moriarty, 1991: 262-365).

Abernethy ve Butler (1992: 411-412) tarafından yapılan bir çalışmada ise ürünler için bilgisel strateji yeniden ifade edilmiştir. Bu çalışma Miami Herald Gazetesinde yer alan reklamların içerik analizidir. Sonuçlar ise benzerdir: gazete reklamları ürün ve ürün-hizmet kombinasyonu için hizmet reklamlarından ortalama olarak daha fazla bilgisel reklam işareti içermektedir. Dahası hizmet reklamları hem ürün hem de ürün-hizmet birleşimlerinden ortalama çok daha az bilgi içermektedir.

Cutler ve Javalgi (1993: 65-66) ise raporlarında hizmet reklamlarında dönüşümsel reklam stratejisini genişletmiştir: hizmet reklamları duygusal bir çekiciliği ürün reklamlarında kullanılandan daha fazla içerir. Önde gelen sonuçlar reklamda duygusal çekicilik kullanmanın sürekli örneklerinden birinin hizmetlerin gerçekliğini artırmak için olduğunu öne sürmektedir.

Reklam mesajlarında bilgi içeriği ile ilgili bölüme geçmeden önce fikir vermesi açısından araştırmada incelenen reklam aracı ve öğelerine değinilecektir.

1.3. DERGİ REKLAMLARI VE ÖĞELERİ

Basılı reklam ortamları içinden gazeteden sonra gelmesine rağmen önemli bir reklam mecrası olan dergiler, gazetelere göre hem tüketici hedef kitle, hem de reklam materyalleri açısından farklı bir mecradır. Bu bölümde, çalışmaya konu olan reklamların ve incelenen değişkenleri doğası gereği etkilediği düşünülen mecrayı kısaca tanımlamakta ve tanıtmaya gerekliliği duyulmaktadır.

Dünya da dergicilik alanında 1700’lü yılların başlarından itibaren periyodik birkaç yayına rastlanılsa da dergiler reklamcılık alanında ancak 19. yüzyıldan sonra etkili bir reklam aracı haline gelmişlerdir. Türkiye’de ise dergiciliğin tarihi 1840’lı yıllara dayandırılmaktadır. Daha sonraki yıllarla birlikte her geçen gün gelişme kaydeden dergicilik, bugün geniş kitlelere ve çok değişik ilgi alanlarına hitap eden dergilerin oluşturduğu dergi gruplarının oluşumuna kadar ilerlemiştir (aktaran Elden, 2009: 239). Türkiye’de bugün yerli-yabancı, ulusal-yerel birçok dergi yayın yapmaktadır.

Basılı reklam ortamları Türkiye’de okuma oranının düşük olması sebebiyle erişim açısından daha dar bir hedef kitleye hitap etmektedirler. Örneğin gazete erişimi tüm kişiler için %68 olarak belirtilmişse de bu kitlenin yalnızca %25’i düzenli olarak yani haftada 5-6 gün gazete alıp okuyan okurlardır. Dergilerde ise bu rakamların daha düşük olduğu görülmektedir. Örneğin aylık dergilerin erişim sağladığı hedef kitle %11 iken düzenli okur oranı %4 (her ay düzenli olarak bir dergi alıp okuyan), haftalık dergilerde ise bu oranlar %7 ve %2 olarak kaydedilmiştir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 72).

Dergi, 2010 yılı verilerine göre reklam mecraları içerisinde televizyon, gazete, internet ve açık havadan sonra gelen 5. en fazla reklam harcaması yapılan mecra olarak görülmektedir (www.dhy.com.tr). Reklamcılar Derneği Başkanı Yiğit Şardan'ın yaptığı açıklamaya göre 2010 yılı ilk 6 ayının verileri doğrultusunda televizyon reklamlarının geçen yıla göre yüzde 45,92 büyümeyle 699 milyon liradan 1 milyar 20 milyon liraya çıktığı, artışta en fazla büyümenin ise 74 milyon liradan 121 milyon liraya yükselen internet reklam yatırımlarında kaydedildiği görülmektedir. Şardan, yatırımların yüzde 55,59'unun televizyon, yüzde 26,70'inin basın, yüzde 7,03'ünün açık hava, yüzde 6,59'unun internet, yüzde 2,78'inin radyo ve yüzde 1,31'inin sinema reklamlarından oluştuğunu belirtmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>). İnternet, reklam yatırımları açısından yükselişe geçerken basın reklam yatırımları düşüştür. Bunun sebebi olarak ta basın mecrasındaki ölçümleme problemi gösterilmektedir (<http://www.kobifinans.com.tr>).

Dergiler basılı reklam ortamları içerisinde gazetelerden sonra ikinci büyük grubu oluşturmaktadır (Elden, 2009:239). Reklam harcamaları değerlendirmesinde basın genel başlığı altında değerlendirilse de özel bir hedef kitlesi olan dergiler reklamverenler açısından değerli bir mecradır.

Dergi bir reklam mecrası olarak sınırlı bir hedef kitleye hitap ediyor olmasına ve reklam yatırımları açısından diğer mecralara göre geride olmasına rağmen en pahalı reklam mecralarından biridir. Örneğin, Doğan Burda dergi grubunun 1 Ocak 2011 itibariyle geçerli olan reklam tarifesine göre Elle Dergisine verilecek bir arka kapak reklamın fiyatı 73.000 TL'dir. 1. Forma sağ sayfada yayınlanan bir reklamın fiyatı ise 37.000 TL'dir (<http://www.dbr.com.tr>).

Dergiler bugün çeşitli sınıflamalara tabi tutulsa da genelde hedef kitleleri ya da içeriklerine göre sınıflandırmaktadırlar (Elden vd., 2005: 398). Hedef kitle açısından bakıldığında 4 grup dergi olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki genel konulara ağırlık veren ve diğerlerine göre geniş bir hedef kitleye hitap eden dergileri içine alır (Tempo). İkinci grupta daha dar ve spesifik bir kitleye hitap eden ve onların ilgi alanlarına seslenen dergiler (Sofra, Bebeğim, Chip, Atlas) vardır. Üçüncü grup ise

meslek dergilerini (Pİ, Marketing Türkiye) içine alır ve dördüncü grupta ise özel yayınlar ve okul dergileri yer almaktadır (Elden, 2009: 240).

Dergiler temalarına göre de sınıflandırılabilir. Böyle bir sınıflandırmada 20 temel ilgi alanı olduğu ortaya konmuştur. Bunlar (akt: Elden, 2009: 240):

- ✓ otomobil
- ✓ güzellik ve bakım
- ✓ kariyer
- ✓ giyim ve moda
- ✓ tüketici eğitimi
- ✓ kültürel ilgi
- ✓ eğlendirici
- ✓ ziraat, bahçe bakım ve düzenlemesi
- ✓ yemek
- ✓ sağlık
- ✓ hobiler
- ✓ ev (alma, yapma, projelendirme)
- ✓ ev (dekorasyon, mobilya)
- ✓ parasal konular
- ✓ hayvan büyüme ve bakım
- ✓ çocuk yetiştirme
- ✓ kendini geliştirme
- ✓ spor
- ✓ gezi
- ✓ haber içerikli

Amerikan Northwestern Üniversitesi medya araştırmaları grubu tarafından yapılan araştırmalara göre dergilere reklam vermenin 10 önemli nedeni olduğu görüşüne varılmış ve bu sebepler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (www.magazine.org):

1. Dergi reklamları diğer mecralarla karşılaştırıldığında tüketiciye daha çok zevk vermekte ve tüketicinin dikkati diğer mecralara göre daha az dağılmaktadır.
2. Dergi reklamının değerli bir içeriği olduğu düşünülmektedir.
3. Dergi reklamları tüketiciyi harekete geçirmektedir. Yapılan araştırmaya katılan okuyucuların yarısı reklamla ilgili harekete geçmiş veya reklamveren hakkında olumlu düşüncelere sahip olmuştur.
4. Dergi reklamları reklam yatırımının geri dönüşümünü (ROI- Return On Investment) arttırmaktadır. Birçok çalışma göstermiştir ki medya karması içerisinde dergilere bütçe ayırmak pazarlamayı geliştirmektedir.

5. Dergi reklamları satar. Dynamic Logic' e göre dergiler, internet ve TV karşılaştırıldığında dergi reklamlarının satın alma niyetini arttıran en etkin araç olduğu, içinde dergilerin de olduğu internet ve televizyonlu medya karmaşının satın alma niyetini arttırmada %67 oranında etkili olduğu saptanmıştır.
6. Dergiler etkin bir şekilde odaklanmaktadır. Farklı demografik gruplara, yaşam stillerine, ilgilere yönelik olarak reklamcılara kolaylık sağlamaktadır.
7. Dergiler arzu edilen tüketici grubuna ulaşmayı sağlamaktadır. Sıkı dergi okuyucuları birçok ürün kategorisi için en çok parayı harcayan grubu oluşturmaktadır.
8. Dergi okuyucuları tahminlerden daha çok biriktirmektedir. Bir aylık bir dönemde okuyucuların neredeyse %60 'ı dergileri biriktirmektedir. Buna ek olarak dergiye defalarca bakabilmektedir. Bu durum reklamcıya önemli fırsat sunmaktadır.
9. Dergiler etkileyicileri etkilemektedir. Dergi okuyucuları değişimi etkileyebilen, satın alma davranışlarını yönlendirebilen ve öneriler sunan kanaat önderlerine ulaşmak için de en etkin mecradır.
10. Dergiler inanılrlık sağlamaktadır. Tüketiciler dergi reklamlarına diğer mecralara oranla daha fazla inanmakta ve güvenmektedir.

2010-2011 Magazine Handbook'da yayınlanan verilere bakıldığında da dergilerin gücü ve reklamveren için neden diğer medyalara kıyasla olmazsa olmaz bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu verilere göre (<http://www.magazine.org/>):

1. Dergi okuyucuları son beş yılda %4'ün üzerinde artmıştır. Hatta yetişkinlerin %93'ü ve 35 yaş altı yetişkinlerin %96'sı ise dergi okumaktadır.
2. Okunan konuların sayısı da artmıştır.
3. Abonelikler son 10 yılın en yüksek rakamlarına ulaşmıştır.
4. Tüketici dergilerinin sayısı yüksek kalmaya devam etmektedir.

5. Dergi okurlarının yaşı sürekli toplam yetişkin popülasyondan daha genç kalma eğilimindedir.
6. Dergiler önemli birer meşguliyet aracıdır.
7. Dergi reklamlarının etkililiği artmaya devam etmektedir.
8. Dergiler web araması kullanımlarında öne çıkmaktadır.
9. Dergi okuyucuları sosyal ağ ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyici kişilerdir.
10. Dergi markaları gelişmeye devam etmektedir.

İkinci bölümde daha detaylı olarak anlatılacak olan ilginlik konusu da dergi reklamlarının önemini ortaya koyan ve etkileyen bir noktadır. Krugman'a (1965; 1966) göre mesajın sunulduğu medya, mesajdaki yani reklamdaki bilginin nasıl işleneceğini belirler. Basın reklamları yüksek tüketici ilgilenimi gerektiren reklam ortamları iken televizyon düşük ilgilenim gerektiren bir mecraadır. Yani medya tüketicinin mesajla ne kadar ilgileceğini, mesajda ürün ya da hizmetle ilgili verilen bilgilere karşı bilişsel tepki geliştireceğini belirleyen bir unsurdur. Örneğin televizyon reklamlarında yer alan mesajları tüketicinin işlemek ve bilişsel tepki sürecini işletmek için gerekli olan ilginlik düzeyi basılı olanlara göre düşüktür.

Bu yüzden dergi bir reklamveren için değerli bir reklam mecrasıdır. Dergilerde yayınlanan reklamların tüketici tarafından bilişsel işleme tabi tutulması için yeterli yer, zaman ve bilgi mecranın doğası tarafından sağlanmaktadır. Bir dergi okuyucusu dergide gördüğü reklama istediği kadar vakit ayırabilir, onu tekrar tekrar okuyup reklamda verilen bilgileri hemen ya da daha uzun vadede kullanmak için hafızasına depolayabilir. Tüketicinin reklamdaki bilgiyi işlemesi, mecra ilginliği ve ilginliğin reklam ve tüketici için önemi detayları ile ikinci bölümde ele alınacaktır.

Dergi reklamlarının etkisinde önemli bir rolü de yaratıcı uygulamalar oynamaktadır. Daha önce genel olarak reklamda yaratıcılığa ait unsurlardan, temel yaratıcı stratejiler, yaratıcı yaklaşımlar, anlatım tarzları ve çekicilik kavramlarına değinilmiştir. Burada ise dergi reklamlarının yaratıcılığını ilgilendiren konulara,

dergi reklamlarının sunuş biçimlerine, avantaj ve dezavantajları ile bir dergi reklam tasarımında kullanılan unsurlara kısaca değinilecektir.

Dergi reklamcılığında yaratıcı başarıyı arttıran 5 önemli faktörden (Ware, Baron, Edge, 2005) söz edilmektedir. Bunlar:

1. Çekicilik (Appealing)
2. Dikkat Çekme
3. Temel Mesajın Bildirimi
4. İnanılrlık
5. İkna edicilik'tir.

Günümüzde dergi reklamlarının, daha doğrudan ve gerçekçi reklam mesajı sunan gazete ve iş dünyası yayınlarına göre dikkat çekmek amacıyla duygusal ya da hazza yönelik çekicilikleri daha fazla kullanma eğiliminde oldukları düşünülmektedir (Book & Schick, 1998: 166). Reklamın istenen etkiyi gerçekleştirebilmesi için tüketicinin dikkatini çekmesi yeterli değildir. Mesajın okunması ya da bilinçli bir şekilde işlenmesi ya da zihinsel işleme tabi tutulması gerekmektedir. Günümüzde reklama maruz kalma konusunda etkin konuma geçen tüketici ise istediği reklamı görüp, istediği reklamdan kaçma ya da zihinsel işleme tabi tutma kontrolünü elinde tutmaktadır.

Değişen medya ortamında tüketicinin dikkatini yakalamak yeterli olamamaktadır. Tüketiciler reklamlara maruz kalma anlamında kontrolü daha fazla ele geçirmektedirler. Kendileri ile ilgisiz gördükleri şeyleri veya ısrarcı tutumları görmezden gelmektedirler. Başarılı olmak için markaların tüketicilerle yakın ilişkide olması gerekmektedir. PPA (Periodical Publishers Assosiation) tarafından dergilerin diğer önemli mecralara nazaran tüketici ile daha yakın ilişkide olduğuna dair yapılan bir araştırma dergilerin reklamcılıktaki özel etkinliğine vurgu yapmaktadır. Reklamcılık açısından dergi okuyuculuğunun hatırı sayılır bir önemi vardır. Dergideki reklam, derginin karakteri ile eşgüdümlü olduğunda içerikle ilgili görevdeşlik yaratmada başarılı olmaktadır. Dergiler, pazar payını arttırabilmekte, penetrasyonu arttırarak yeni müşterileri çekebilmekte, marka kullanıcılarını ikna ederek daha fazla kullanım sağlayabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ürünün satış

stratejisinde dergi reklamları başarılı şekilde iletişim kurabilen ve kampanyanın etkisini arttıran bir faktör olarak göz önüne alınmalıdır. Reklamcılar reklamını yaptıkları markanın seslendikleri grubun değer, tutum ve ilgilerine uygun olması için mücadele vermektedirler. İnsanlar mecranın mesaja uygunluğu hakkında konuşmakta ve reklamlara yalnızca bu dergilerde yer vermekle markanın özel bir mesaj ve tutum yansıttığı düşünülmektedir. Tüketiciler dergi reklamlarının kendileri ile ilgili olmasını beklemektedir. Açıktır ki bu okumak için seçtikleri dergi ile ilişkilidir. Çok fazla alternatif arasından seçilen bu dergi tüketicinin değer, tutum ve ilgilerini yansıtmaktadır. Eğer reklam da aynı şeyi yaparsa tüketici doğrudan hedeflenmiş olur (<http://ppa.new.fs.site.com/cgi-bin/go.pl/features/article.html?uid=10224>).

Basılı mecra olarak gazetelerden daha maliyetli oluşları, yayın periyodlarının hedef kitleye ulaşımında bir takım problemlere yol açabilirliği, sınırlı sayıda insana ulaşmaları, rekabetin fazla oluşu ve birbirine benzer rakip dergilerin çokluğu, radyo ve televizyonun dikkat çekiciliğe etkisi büyük olan ses, görüntü gibi unsurlardan yoksun olması, reklamın yayından daha uzun süre önce teslim edilmek zorunda olması, belirli zaman aralıklarında yayınlanıyor olmaları güncel bilgilerin verilmesini zorlaştırdığı gibi indirim, promosyon, değişim veya yenilikler konusunda anında bilgi vermenin pek mümkün olmaması, reklam yığılması gibi dezavantajlara sahip olmasına rağmen dergiler, reklam ortamlarında gazeteden sonra en etkin grubu oluşturmaktadır (Elden, 2009: 243-244). Özellikle, özellikli hedef kitleye ulaşmada etkili mecra olma özelliğine sahip olmanın yanında, birbirinden farklı çok sayıda ilgi alanına seslenen dergiler;

- Hedef kitleyi seçmede sağladıkları kolaylık,
- Alanında referans kaynağı olan dergilerde yayınlanan reklamların okur tarafından kabullenme oranının daha yüksek olması,
- Baskı ve kâğıt kalitesinin gazeteye oranla daha yüksek olması sebebiyle reklam uygulamalarında dikkat çekiciliğin artması,
- Arşivlenip uzun süre saklanabilmeleri,
- Yaratıcılık yönünden sınırsız kullanım olanağının olması; Gerek reklam mesajının derginin içeriğiyle uyumlu hale getirilmesi neticesinde hedef kitlenin algısının kolaylaştırılması ve ilgisinin

çekilmesi, gerekse katlanabilir sayfalar, kopabilen ek sayfalar, önlü arkalı sayfalar vb. gibi biçimsel esnekliğe olanak tanınması,

- Dergi okumaya ayrılan sürenin uzun olmasına paralel olarak uzun reklam metinlerinin okunabilmesi avantajı,
- Taşınabilmeleri ve birçok yerde bulunabilmeleri nedeniyle (kuaför, bekleme salonları vb.) yalnızca satın alan kişi değil başka kişiler tarafından da okunabilmesi (Elden vd., 2005: 398-400) gibi nedenlerle reklam için tercih edilir bir mecraadır. Dergi reklamcılığı okuyucuların ilgi ve hareketlerine sıkıca tutunarak, genelden özele tüm kişisel tutkuları göz önüne alarak doğru insanlara doğru zamanda ulaşmayı sağlamaktadır. Bu hedefleme ile dergiler farklı yaş gruplarından, farklı sosyo ekonomik statülerden bireylere ulaşabilmeyi de kolaylaştırmaktadır.

Dergi bir reklam mecrası olarak reklamcıya gazete ve diğer geleneksel reklam mecralarına göre yaratıcılık anlamında daha fazla seçenek sunan bir mecra özelliğine sahiptir. Reklamın yerleştiği alan (magazine space) reklamların dergi sayfalarında yerleştirilebileceği alan ve konumları ifade etmektedir.

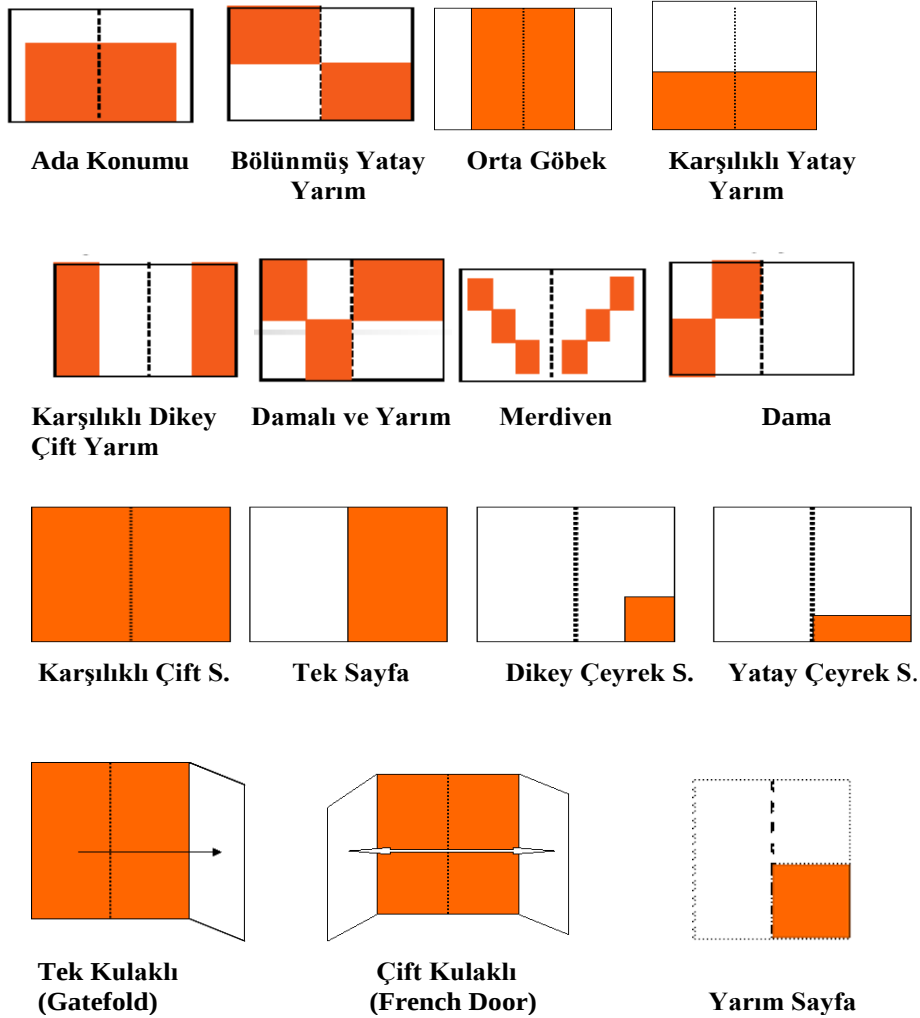
Reklamcılar farklı reklam tasarımlarını farklı sayfa kullanımları ile bütünleştirmeyi dergi reklamları vasıtasıyla gerçekleştirebilmektedir (Elden, 2009: 241). Dergi reklam konumları şu şekilde çeşitlendirilmektedir (Gülsoy, 1999:302):

- Karşılıklı çift sayfa (double-page spread)
- Tek sayfa (single page)
- Karşılıklı çift yarım sayfa (double half-page spread)
- Dikey Çeyrek sayfa (vertical quarter page)
- Damalı reklam yeri (checkerboard)
- Yatay çeyrek sayfa (horizontal quarter page)
- Tek Kulaklı (gatefold)
- Çift kulaklı (french door)
- Ada konumu
- Dikey yarım sayfa

- Yatay yarım sayfa
- Orta göbek ve bunların değişik birleşimleri.

Ancak dergi reklam uygulamalarına bakıldığında her an değişik bir uygulamaya rastlamak, bu kalıpların birleşimleri ya da mecra elverdiği ölçüde farklı yeni uygulamalara da rastlamak mümkündür. Örneğin kapak görünümünde kapağı kaplayan ve birkaç sayfadan oluşan kulaklı reklam sayfalarına, derginin etrafını çevreleyen şerit reklam bantları vb. reklam türlerine rastlamak mümkündür. Aşağıda Şekil 1.3’de geleneksel reklam konumlarına ait görsellere değinilmiştir (Gülsoy, 1999: 302):

Şekil 1.3: Dergi reklam boyutu örnekleri



Kaynak: Thomas.J. Russel and Ronald Lane, Klepner’s Advertising Procedure, 11th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990, s.280.: Tanses Gülsoy, Reklam Terimleri Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s.302.

Dergi reklamlarında mesaj içeriği ve mesajın sunumu için gerekli sözel ve görsel öğeler ve bunların tasarımıyla ilgili bilgilere de değinmekte fayda vardır.

1.3.1. Başlık- Altbaşlık

Reklam metni öğelerinden biri olan ve çeşitli konumlarda yer alan ancak en önemlisi dergi reklamlarının açılış satırı olarak nitelendirilen başlık hedef tüketicilerin dikkatini reklam metnine çekmeyi sağlayan en önemli öğelerden biridir (Elden vd.,2005: 402; Gülsoy, 1999: 235). Fakat her dergi reklamında başlık bulunması zorunlu olmadığı gibi, başlıksız hatta metinsiz reklamlara da çok sık rastlanılmaktadır.

Gülsoy (1999: 235), başlıkları konumlarına göre sıralamıştır. Ortalanmış başlık (center headline); metnin üstünde ortada yer alır. *Metne bloklanmış başlık (cross headline)*, başlığın sol ve sağ kenarları gövde metninin sol ve sağ kenarlarıyla aynı hizada yer alır. *Yan başlık (side headline)*, metnin sol kenarları ile aynı hizada yer alır ya da sol kenara taşar. *Kutu başlık (box headline)*, çerçeve içinde yer alan başlıktır. *İçerlek başlık (cut in headline)*, metnin tümünden daha içerlek yazılan başlıktır. *Gömme başlık (dropped headline)* ise metnin başlangıç çizgisinden daha aşağıdaki bir çizgide yer alabilmektedir. Kimi zaman metnin tümünü oluşturabilen başlıklar görsel bir düzenleme içinde reklamda metne ayrılan tüm yazı alanına dağıtılabilir.

Başlıklar niteliklerine göre de sınıflandırılmaktadır. Araştırmada analiz edilen reklamlarda başlıklar niteliklerine göre incelenmiştir. Niteliklerine göre başlık türlerine değinmeden önce başlığın reklamdaki işlevine ve önemine değinmek gerekir.

Çoğu dergi okuyucusunun reklam metnini okumadığı ya da okumaktan kaçındığı düşünülecek olursa başlığın ne kadar önemli bir işlev üstlendiği ortaya çıkacaktır. Çünkü başlık reklama dikkat çekmenin yanında okuyucuyu metne yönlendiren ya da en azından sürükleyici ve hatırlanan bir başlık reklamdan akılda kalan tek unsur olabilir. Bu sebeple başlık reklam mesajını açık ve herkesin

anlayabileceği bir dille iletebilen bir yapıda olmalıdır. Etkili bir reklam başlığı şu işlevleri yerine getirmelidir (Book, Schick, 1998: 53):

- Okuyucuyu alıkoymak veya okuyucunun dikkatini çekmek
- Önermede ilgi uyandırmak
- Ana reklam metnini okumaya yöneltmek
- Hedef alıcıları okuyucular arasından seçmek
- Satış mesajını kısaca vermek
- Ürün/hizmeti tanıtmak
- Bir yarar sunmak

Reklamda en iyi başlığın dikkat çeken ve ürün/hizmet ya da marka hakkında genel bir bilgi içeren başlık olduğu düşünülmektedir (Elden vd., 2005: 402).

Reklam başlıkları doğrudan, dolaylı ve bileşik başlıklar olmak üzere sınıflandırılabilirdiği gibi doğrudan vaad başlıkları, meraklandırıcı başlıklar, haber başlıkları, kitlesini seçen başlıklar, öğüt veren başlıklar, emir veren başlıklar, soru başlıkları ve iddiada bulunan başlıklar (Gülsoy, 1999: 235; Elden vd., 2005: 403-407; Book & Schick, 1998: 57-60) olarak da sınıflandırılmaktadır. Dergilerde imaj ağırlıklı reklamların ağırlıkta olması ve reklamın okuyucuyla duygusal bağ kurma çabası sebebiyle dergi reklamlarında dolaylı başlıklar tercih edilmektedir (Elden vd., 2005: 403). Araştırmada incelenen başlık türlerinin açılımı ise kısaca şöyledir:

Doğrudan başlıklar: yönlendirici ya da emir başlıklarını da içine alabilen ve tüketiciyi ya da okuru doğrudan bir eyleme geçmesi konusunda talimat veren bir başlık türüdür. Ürünü deneme ya da satın alma davranışına yöneltmek için “hemen şimdi deneyin”, “tükenmeden alın” vb. söylemlerle teşvik eder (Gülsoy, 1999: 147).

Bu tür başlıklar genellikle ürün, hizmet ya da marka ile ilgili haber veren ve okuyucunun zihninde merak bırakmayan başlıklar olarak da değerlendirilmektedir. Doğrudan reklam yaklaşımı (hardsell) ile hazırlanan reklam metinlerinde sıklıkla rastlanan, duygusal öge içermeyen sadece akla seslenen, reklam vaadinin doğrudan

verildiği (Elden vd., 2005: 403) başlıklardır. Doğrudan başlıkların bilgi içerikli olması nedeniyle bilgisel reklamlarda kullanıldığı düşünülebilir.

Bu reklam başlığına “Bilişim Teknolojilerinde Eğitim Almanın Tam Zamanı, Bilge Adam (Chip, Mayıs 2009: 35)”, “Artık CardFinans’tan isteyene benzin ve market alışverişlerinde %5 indirim (Atlas, Haziran 2009: 51)” gibi dergi reklamları verilebilir.

Dolaylı başlıklar: ürün/hizmet ya da marka hakkında herhangi bir bilgilendirme ya da çağrı yapılmadan, duygusal yönden bir yakınlık oluşturmak suretiyle okuyucuya reklam metnini okutmayı amaçlayan reklam başlıkları dolaylı başlık olarak değerlendirilmektedir. Dolaylı (Soft sell) yaklaşımla hazırlanan reklamlarda kullanılan bu başlıklar genellikle güçlü bir görselle desteklenerek dikkati metine çekmeye çalışır (Elden vd., 2005: 403).

Çoğu dergi reklamının başlığı bu sınıflama altında değerlendirilebilir. Ancak birçok şekilde uygulanabilir. Örneğin; “ilk aşk gibi taze, ilk aşk gibi unutulmaz” (Atlas, Haziran 2009: 13) Efe rakı’nın yaş üzüm rakısı için verdiği reklamında yer alan başlık üzüm taneleri ve cinsel içerikli bir görselle desteklenerek duygusal bir etki, haz oluşturmaya çalışmıştır. Reklamın görselinde bir erkeğin çıplak bir kadının vücudu üzerine yerleştirilmiş yaş üzümleri yemeğe çalıştığı görülmektedir. Başlığın bu görsel üzerine yine süslü bir yazı fontu ile kadın ve erkeğin yatış pozisyonunu anımsatan bir kıvrımla yerleştirildiği görülmektedir.

“İçim Fidella varsa ekmek dört köşe” başlıklı İçim Fidella reklamı (Atlas Haziran 2009: 73) normal formundan çıkarılıp dikdörtgen şekli verilmiş bir ekmek ve yine o ekmekten bir dilim üzerine sürülmüş ürün görseli ile desteklenmiştir.

Bileşik başlıklar: bu başlık türü ise ürün ismine bazı fiillerin eklenmesi ile okuyucuda merak uyandırarak dikkat çekmeyi amaçlar (Elden vd., 2005: 403). Bileşik başlık türüne şu örnekleri vermek mümkündür:

“Siz nereye Smile adsl oraya !” Smile ADSL reklamı (Atlas, Haziran 2009: 99),

“Hepsiyle unutulmaz anılarımız ve daha yaşanacak çok şey var...” Efes Bira reklamı (Capital, Mayıs 2009,101),

“Değişimin Parçası ol... Dünyayı kendine hayran bırak!” Renault Yeni Megane Coupe reklamı (Capital, Mayıs 2009,89).

Reklamlarda yer alan başlık türlerini biraz daha spesifikleştiren sınıflandırma ise okuyucunun dikkatini çekmek için kullanılan teknikleri daha iyi anlamayı sağlar (Elden vd., 2005: 403-407; Gülsoy, 1999; Book & Schick, 1998: 57-61):

Doğrudan vaad başlıkları: reklamda yer alan ürün, hizmet veya markanın okuyucuya ne kazandıracığının doğrudan aktarıldığı başlıklardır.

Meraklandırıcı başlıklar: reklamlamda bu tür başlıklar vasıtasıyla okuyucuda merak uyandırılmaya çalışır ve bu yolla okuyucunun reklam metnini okuması amaçlanır.

Haber başlıkları: ürün, hizmet ya da marka hakkında yeni bir durum, farklı bir avantaj, yarar veya yeni bir bilgi verilmek istendiğinde kısacası okuyucuya ürünle ilgili bir haber verilmek istendiğinde tercih edilen başlık türüdür.

Kitlesini seçen başlıklar: adından da anlaşılacağı gibi bu başlık türü dergi ya da gazete okuyucuları arasından ürün ya da hizmetle doğrudan ilişkili olabilecek kitleye seslenen reklam başlıklarıdır. Okuyucunun kendisine sesleniliyormuş gibi hissederek reklam metnine yönelmesi istenir.

Öğüt veren başlıklar: reklamverenin uzman konumuna yükseltildiği ve okuyucuya ürünün de etkili olduğu bir konuda öğüt veren ve “nasıl yapmalı?” yaklaşımını kullanan başlık türüdür. Reklam metni ise genellikle başlığı destekler nitelikte devam etmektedir. Ürünün etkinlik alanıyla ilgili olan bu tavsiye okuyucuda ürünün öğüt verilen konuda uzman olduğu hissini oluşturur.

Örneğin, “‘Bana bir şey olmaz’ deme, Okey’mi?”, Okey prezervatif reklamında kullanılan bu başlık herhangi bir metinle desteklenmemişse de kullanılan görselle desteklenmiştir. Görselde kamyonet tamir eden orta yaşlı bir adam görülmektedir. Kamyoneti iki odun parçasını kriko gibi kullanmak suretiyle havaya

kaldırıp altına girmiş tamir ustası olduğu düşünölen bir adam kaynak yapmaktadır. Önlemini almış gibi görünse de oldukça tehlikeli bir iş yapmakta olduğu da açıkça görölmektedir. Ürün tehlike konusunda okuyucuyu uyarmakta önlem alması konusunda öğüt vermektedir. Biraz metaforik bir anlatımla da olsa ürüne ve uzmanlığına işaret etmektedir.

“Kendinizi sınırlamayın... Dünyayı tek bir kareye sığdırın!” başlıklı Sony Cyber-Shot fotoğraf makinesi reklamının metninde ise bu ürünle 180 derece panoramik fotoğrafların nasıl çekileceğı anlatılmaktadır (Atlas, Haziran 2009).

Emir veren başlıklar: doğrudan (hard sell) anlatım reklamlarında kullanılan ve hedef kitleye sert ve net bir biçimde ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirme amaçlı mesaj veren başlıklardır. Tüketicinin ürünü almazsa ne kaybedeceğini belirten ya da hafif bir korku çekiciliğıyle tamamlanan emir başlıkları okuyucuyu bir şey yapmaya iter. Çekicilik gücü hafif bir öğüt ile güçlü bir yorum arasında kalan başlıklardır.

Soru başlıkları: genellikle tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik olarak tüketici için önemli bir konuda soru sorup, metinde de bu sorunun cevabını veren reklamlarda kullanılan bir başlık türüdür.

“Çarpışma engellendi, çarpılmaya hazır mısınız?” Volvo XC60 reklamı (Atlas, Haziran 2009: 2)

İddiada bulunan başlıklar: genellikle duygusal çekicilikli reklamlarda kullanılan bu başlık türü ürün veya hizmetle ilgili güçlü bir önerme sunar. Bu önerme ürün ya da hizmeti rakiplerinden farklı kılan bir özellik ya da üstünlüğü içerir. Bu önerme ya da iddia sayesinde tüketicinin dikkati reklama çekilmekle kalmayıp kabul edilmesi de kolaylaştırılmış olur.

Aşağıda araştırmaya konu olan reklamlarda rastlanan iddiada bulunan başlık örnekleri görölmektedir.

“Gözlerinize inanamayacağınız takma kirpik etkisi” Max Factor False Lash Effect Maskara (Elle, Mart 2009: 89).

“Keşke hayatta her şey bir Toshiba Klima kadar tasarruflu olsa...” Toshiba Klima (Atlas, Haziran 2009: 21).

“Hızına yetişemeyeceksiniz!” LG LCD TV (Atlas, Haziran 2009: 23),

“Konforun en İ’si şimdi Türkiye’de!” Hyundai İ 20 (Atlas, Haziran 2009: 25),

“21 ülkeden 450 votka tadıldı yalnızca biri %100 beğenildi” Binboa Satsuma Vodka (Atlas, Haziran 2009: 31),

Alt başlık:

Asıl amacı başlık ile metin arasında geçişi sağlamak olan ve başlığın eksik kalan yanlarını tamamlayan ikinci başlık olarak da nitelendirilen başlıklardır. Reklam metninde kullanılan başlık soru başlığı ise, ya da satış mesajı içermeyen bir başlık ise satış mesajını iletmek ya da başlıkta sorulan soruya cevap vermek için kullanılabilir (Elden, 2003: 191). Alt başlık her basılı reklam metninde olmazsa olmaz bir öge değildir ve günümüzde gazete ve dergi reklamlarında çoğunda da kullanılmadığı görülmektedir.

Akyol (2009: 20-21) gazete reklamları üzerine yaptığı araştırmada araştırmaya konu olan reklamların %98.6’sında başlık kullanıldığını ancak yalnızca %43.6’sında alt başlık kullanıldığını tespit etmiştir.

Başlık ve alt başlıklar reklamdaki bilginin tüketiciye aktarılmasında önemli bir role sahiptirler. Çünkü başlıklar reklamın en dikkat çeken ve metni okumaya yönlendiren ilk ve en önemli bilginin verildiği kısımdır.

Pelsmacker ve Guens (1997: 130) reklamda bilgi içeriği üzerine yapılan birçok çalışmanın aksine reklamda bilgi içeriğinin başlık ve alt başlık üzerinden değerlendirilmesinin bilginin tüketiciye taşınmasında ve reklamcılarının vermek istedikleri ana bilgi ipuçlarının değerlendirilmesinde daha gerçekçi bir değerlendirme olacağını savunmuştur. Çünkü onlara göre çoğu tüketici ana metni okumadan geçmekte ya da en azından detaylı olarak okumamaktadır.

Reklamda alt başlık kullanılma sebepleri ya da reklamın etkileyciliğine katkıları şu şekilde sıralanabilir (Jefkins, 2000: 210 akt. Elden, 2003:191):

- Alt başlık reklamdaki satış fikirlerini vurgular,
- Reklamda farklı fikir ve önermeler varsa reklamın bölümlenmesini sağlar,
- Reklamı daha okunur ve ilginç kılabilir,
- Sadece başlığa bakıp reklamı okumaktan kaçınan okuyucuları yakalayarak metne yöneltir.

1.3.2. Metin

Reklam metni, dergi reklamlarında ürün ya da hizmet hakkında tüketiciye iletilmek istenen bilgilerin verildiği ya da tüketici de oluşturulmak istenen atmosferin detaylandırıldığı bölümdür (Elden vd., 2005: 408). Bu sebeple bilgi içerikli bir reklamda reklam metninin olması beklenir.

David Ogilvy (1989: 134) bir reklam metninde yer alan ana metin konusunda reklamcılara bazı önerilerde bulunurken “Ne söyleyecekseniz hemen söyleyin, “tam da..., gibi...,ve bir de...,” gibi benzetmelerden kaçının. Üstünlük sıfatlarından, genellemelerden ve basmakalıp sözlerden kaçının. Kesin ve bilgi verici; coşkulu, dostça ve akılda kalır olun, sıkıcı olmayın. Gerçeği söyleyin ama gerçeği çekici kılın” demektedir. Aslında bu öneriler bir reklamın nasıl olması gerektiğini tanımlar ve reklam bilgi verirken aynı zamanda tüketiciyi cezbetmeyi, onu harekete geçirmeyi de başarmalıdır. Başlıkla dikkati reklama çekilen tüketici metni okuduktan sonra ilgisi artmalı ve en azından ürün ya da hizmete yönelik harekete geçip geçmeyeceği konusunda bir fikre sahip olmalıdır.

Ürün ya da hizmetle ilgili bilgilendirmenin yapıldığı reklamlarda uzun ve detaylı metinler kullanılabilir. Ancak imaj reklamlarında ise daha çok görsel metinlerle desteklenmiş kısa metinler tercih edilmektedir (Elden vd., 2005: 409). Metin okuyucunun dikkatini kaybetmeden, sıkmadan vermek istediği ikna edici mesajı verebilecek nitelikte ve etkili olmalıdır.

Elden ve arkadaşları (2005: 409-414) gazete ve dergi reklamlarında kullanılan metin türlerini 8 başlık altında kısaca şöyle açıklamaktadır:

Olaylara dayanan, direkt ya da mantıki yaklaşım: doğrudan satış tekniğiyle hazırlanan reklamlarda kullanılan ve ürün ya da hizmete ilişkin tüm vaat, fikir ve

bilgilerin doğrudan aktarıldığı metin türüdür. Akılcı, mantıksal ve bilgilendirici bir anlatımın kullanıldığı bu tür metinlerde ürün yararı rasyonel bilgi ve kanıtlarla desteklenirken bunlar aynı zamanda tüketici ihtiyaçları ile ilişkilendirilir. Ürünün kullanımını anlatma, örnek olayları anlatma, yapılan test ve deney sonuçlarına değinme, alınan tüketici ödülleri, bağımsız araştırma sonuçları vb. gibi bilgileri içerebilir.

Hikâye edici, anlatıcı yaklaşım: dolaylı satış tekniği doğrultusunda hazırlanan reklamlarda kullanılan bu metin türünde hazırlanmış bir hikâye söz konusudur. Hedef kitlenin ilgisini çekecek tarzda hazırlanan bu hikâyelerde kişiler, olaylar ve sorunlar yer alır. Hikâyenin sonunda ya da metnin sonunda ürünün bu sorunun çözümüne yönelik yararlarından bahsedilir ancak doğrudan satış çağrısı yapılmaz. Bunun yerine tüketiciye sunulan çözüm yolları vasıtasıyla tüketicinin ürünle duygusal bir bağ oluşturması amaçlanır.

Yansıtıcı ya da duygusal yaklaşım: bu metin türü de dolaylı reklam yaklaşımına dayanan reklam kampanyalarında kullanılmakta olup reklam metinlerinde kurmaca olarak hazırlanmış sorunlar ve hikâyeler yer almaktadır. Bu hikâyeler ve kahramanları ile tüketiciler arasında birebir bağlantı kurularak, tüketicilerin özdeşlemelerini sağlamak ve duygusal ihtiyaçlarına seslenerek de ürün ya da hizmeti satın almalarını sağlamak amaçlanmaktadır. Metni okuyan tüketici metinde yansıtılan sorunu ya da durumu kendi sorunlarıyla benzeştirerek çözümü için ürün ya da hizmete yönelmelidir.

Mizahi metin: genellikle televizyon reklam metinlerinde tercih edilen bu metin türüne gazete ve dergi reklamlarında rastlamak da mümkündür. Önemli olan mizahın ürüne uygun, okuyucunun dikkatini çeken ve gerçekten komik nitelikte olmasıdır.

Sebepl gösteren metin: sebep sonuç ilişkisine dayandırılarak hazırlanmış reklam metinleri olup ürün ya da hizmetin tüketiciye sağlayacağı yararları bu yapı içerisinde açıklamaya çalışan metin türüdür. Örneğin, Clarins'ın Lift Minceur High Definition (selülit kremi) ürünü için Elle (Mart 2009) dergisine vermiş olduğu reklamın metni kısmen bu tür bir metindir. Metinde selülit kontrol etmenin en iyi yolu için seçenekler verilmiş ve ürün bu seçeneklerden biridir. Ürünün yararı ve bunu nasıl yaptığı, içeriği reklam metninde açıkça verilmiştir.

Anlatıcı metin: bu metin türü didaktik bir anlatım türüdür. Reklam metninde ürün ya da hizmetin yararları soğuk ve resmi bir dille sıralanır. Bu tür metinler genellikle bilgilendirici ve doğrudan anlatımın olduğu reklamlarda tercih edilmektedir.

Konuşmalı metin: Tüketicile konuşma havasında ya da dialog tarzında hazırlanan reklam metinleridir. Bu tür metinlerin doğal ve sade bir dille hazırlanmaları, seçilen kişilerin konularında uzman, güvenilir ya da en azından tüketicinin ilgisini metne çekebilecek nitelikte olmalıdır.

Şahitli Metin: genellikle yıldız stratejisi ile hazırlanan reklamlarda kullanılan metin türüdür. Ancak bu her zaman ünlü bir kişi olmak zorunda değildir. Ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerini anlatan bir kişi ya da bir markanın başka bir markayı övmesi şeklinde de kullanılabilir. Buna örnek olarak son zamanlarda Şafak Sezer'in kullanıldığı Vodafone reklamları ya da başka operatörü kullanan kişiyi temsil eden ve mağdur olan bir kahramanın oynadığı Avea reklamları verilebilir. Her ikisinde de ürünün yararları ve onu kullanmayan tüketicinin ne kaybettiği rakip firma ve kullanıcıları tarafından anlatılmaktadır.

Günümüzde dergi reklamlarının -derginin niteliğine göre değişiklik gösterse de- daha çok imaj ağırlıklı, dolaylı (softsell) yaklaşıma uygun reklamlar olduğu ve bu sebeple reklamlarda yoğun, kalabalık metin öğeleri içermediği görülmektedir. Genellikle güçlü görsel öğeler ve gerekli temel bilgilerin (internet adresi, bulunabilirlik bilgisi, firma adresi vb.) yer aldığı kısa metinler ya da başlıklarla desteklendiği görülmektedir. Derginin niteliğine bağlı olarak, özellikle spesifik dergi gruplarında (ekonomi-iş dünyası, hobi, mesleki dergiler vs.) yer alan reklamlar hedef okuyucuların daha ayrıntılı bilgi almak istemesi sebebiyle daha uzun metin blokları, başlıklar, alt başlıklar ve birçok unsuru içinde barındırabilmektedir (Elden vd., 2005: 414).

1.3.3. Slogan ve Logo

Slogan, markanın tüketicilerin zihninde belirli bir özelliğiyle ya da yararıyla yerleşmesini ve hemen anımsanmasını sağlamak, marka konumunu pekiştirmek amaçlarıyla çeşitli reklam ortamlarında (basın, radyo, TV, internet, Açık hava vb.) sürekli kullanılan etkileyici söz (Gülsoy, 1999: 494) olarak tanımlanmaktadır.

Sloganlar da reklam mesajını hedef kitleye ulaştıran araçlardan biridir. Sloganlar çoğu zaman reklamın temasını/ana fikrini/ mesajını özetleyecek şekilde yapılandırılırlar. Öncelikle reklamın içerdiği fikrin hatırlanabilirliğini sağlama işlevi vardır (Kocabaş, Elden, 2001: 93). Slogan reklamın tüketicinin zihnine atılan bir imza gibi düşünülebilir. Başarılı bir slogan tek başına reklama ait görsel ya da somut bir uyaran olmadığı durumlarda da zihinde ürünü ya da markayı hatırlatabilir.

Rekabetçi pazar ortamlarında markanın önemli silahlarından biri olan sloganlar, yıllarca kullanılabilir (Gülsoy, 1999: 494).

Gürgen (1990: 105) ise iyi bir sloganın kısa, kolay anlaşılan, ürüne ya da kuruluşa uygun olan, kolay tanımlanabilen, basit ve hatırlandığında hoş duygular çağrıştıran özellikler taşıması gerektiğini belirtir. Buradan sloganın metnin önemli bir unsuru olduğu ve dikkat çekecek bir konumda, tüketicinin mutlaka görmesi ve etkilenmesi gereken bir öge olduğu söylenebilir. Özellikle sloganın marka ya da ürün ismi gibi bir bilgiyi içermesi de önemli görülmektedir.

Birkaç başarılı slogan örneği vermek gerekirse: “Beko, bir dünya markası”, “Omo, kirlenmek güzeldir”, “Tefal, ne varsa sen de var”, “Özsüt, mutluluk tadında”, “Vanish pembesine güvenin, lekeleri unutun”, “Finish, pırlanta kadar mükemmel” verilebilecek, akılda kalıcı, marka yararını sunan başarılı örneklerdir.

Ürün, hizmet ya da markayı bir iki kelimeyle tanıtan sloganlar, kampanya devamlılığını sağlamak suretiyle ürün/hizmet ya da markanın faydalarını sürekli tüketicilere hatırlatma görevini de üstlenirler (Elden vd., 2005: 414). Reklam kampanyalarında biricik bileşken ve sürükleyici öğedirler (Book & Schick, 1998: 82).

Reklamın önemli bir parçası da reklamverenin, genelde reklamın tepesinde büyük harflerle sunulan logosu (logotype) veya adıdır. Logo (logotype) bazen üreticinin bazen de ürünün/markanın adıdır. Reklamveren, tüketici aklında tutar ve satın alma esnasında onun lehine meyilli olur ümidiyle logosunu reklamda tekrar tekrar kullanır. Bu uzun vadeli bir reklam çabasıdır (Caples, 1997: 205), hemen satışı hedefleyen kısa vadeli reklamdan farklı olarak logo kullanımı ile tüketicilerin zihnine marka bilgisi yerleştirilmeye çalışılır.

Reklam metninde, reklamveren kuruluşun logosunun dışında adı, adresi, telefon ve fax numaraları gibi bilgilere de yer verilmektedir. Reklamverenin adının

reklamda bulunması yasal olarak zorunludur. Reklamverenin adı kimliğin bir unsuru olduğu için reklamda kullanılması gereken önemli bir bilgidir. Reklamverenin adının sunumu, yazılışı ve yerleştirilmesi de oldukça önemlidir (Gürgen, 1990: 104).

1.3.4. Görsel Öğeler

Gazete ve dergi reklamlarında kullanılan görsel unsurlar kampanya ve reklam stratejileri doğrultusunda belirlenir. Dergi reklamlarında kullanılan görsel öğeler genellikle resim, fotoğraf, illüstrasyon ve bilgisayar tasarımlarıdır. Ancak bunların en etkileyici olanı ve güzel görüneni fotoğraftır. Farklı şekillerde kullanılan bu görsel malzeme dikkat çekici olması, fikri hızlı ve etkili bir biçimde hedef kitleye ulaştırması, okuyucunun reklam başlığı ve metni ile ilgilenmesini sağlaması, bazen sözle ifade edilemeyecek fikirleri açıklaması ve inandırıcılık katması gibi sebeplerle dergi reklamında en fazla tercih edilen görsel malzemedir (Elden, 2003: 199).

Resimlenmemiş reklamlar resimlenmiş olanlara göre daha az göze çarpar ve daha az okunurlar. Hedef tüketiciler için sözler, reklam metinleri kadar önemli olan fotoğraflar, uygulamada da reklam sayfalarının yaklaşık yüzde 50'sini oluşturmaktadır. Ayrıca büyük resimli reklamların okunma oranları daha küçük resimli olanlara göre daha fazladır (Book & Schick, 1998: 80). Televizyon ve internet reklamına göre görsel açıdan sınırlı imkânları olan dergi reklamlarının belki de en büyük silahı görsel öğedir. Etkili ve yeterince dikkat çekici bir görsel öğe özellikle de fotoğraf dergi reklamının fark edilmesi ve tüketiciyi harekete geçirmek için en önemli aşamadır.

Dergi reklamlarında kullanılan fotoğraf türleri şunlardır (Elden, 2003: 199-201; Elden vd., 2005: 416-420):

Ürünün kendisi: Doğrudan doğruya ürünün kendisinin gösterildiği bu fotoğraf türü en sık tercih edilen fotoğraf türüdür. Otomobil, kozmetik ve giyim reklamlarında kullanımına daha sık rastlanan bu fotoğraflar, doğrudan anlatımı sağlayabileceği gibi ürünün tek başına yeterli olduğunu anlatan iddialı bir yapıda da kullanılabilir. Öyleki çoğu ünlü marka, dergi reklamlarında yalnızca ürünün kendisi ve markanın ismi dışında hiçbir bilgi vermemektedir. Bu da ürünün tek başına tüm mesajı verdiğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Örneğin, Network'un

(Elle, Mart 2009) kadın koleksiyonundan 4 ayrı kıyafeti 5 sayfalık reklamla verdiği dergi reklamında sadece ürünün kendisi ve marka ismi yer almaktadır.

Detay: ürünün tamamından ziyade belli bir kısmının görüntülendiği ya da ürün kullanıcısı veya ürün kullanım yerlerinin gösterildiği fotoğraflar detay kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Avon Solutions reklamında (Elle, Mart 2009) karşılıklı iki sayfa halinde verilen dergi reklamında iki tür detay birlikte kullanılmaktadır. İlk sayfa bölünmüş olarak ürünün kullanım yerlerini (gece/gündüz), diğer sayfada ürünün iki ambalaj türü (ürün içeriği görünecek biçimde) detay olarak verilmektedir.

Belli bir ortamda ürün: ürünün belli bir ortamda genellikle de ürünün tüketildiği ya da reklam metninde bahsedilen ortamda gösterilmesidir. Kozmetik reklamları için bu ortam reklamda kullanılan modelin vücudunun bir bölümü ya da modelin bulunduğu ortam olabilir.

Kullanım sırasında ürün: hedef tüketicilerin özdeşleştirebileceği bir kişinin ürünü kullanırken reklamda gösterilmesidir. Bu yolla ürünün yararlarını göstermek veya ürüne yönelik bir ilgi uyandırarak kullanımını sağlamak amaçlanır. Örneğin, şampuan reklamında banyo eden birinin ürünü kullanırken veya sonrasında duyduğu memnuniyetin gösterilmesi bu tür bir fotoğrafı temsil etmektedir.

Ürünün test edilişi: önce-sonra formatında hazırlanan reklamlarda sıkça kullanılan bu tür fotoğraf kullanımında, ürün ya da hizmetin kullanım öncesi ve sonrası, dayanıklılığı, kullanım sonrası elde edilecek yararın gösterilmesi söz konusudur.

Ürünün değişik özellikleri: genellikle ürünün rakiplerinde olmayan özelliklerinin yer aldığı fotoğrafların kullanılmasıdır.

Tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır: yine önce-sonra formatında hazırlanan reklamlarda kullanılan bir fotoğraf türüdür. Ürün ya da hizmeti kullanan tüketicinin elde edeceği yararlar gösterilmektedir. Kişisel bakım ürünleri, kozmetik reklamlarında yaygın olarak tercih edilen bu fotoğraflarda tüketicinin ürünü

kullandığı takdirde elde edeceği beyaz dişler, sağlıklı saçlar veya bakımlı ciltler, bu sayede elde edilecek hayranlık, beğeni vb. duygular gösterilir.

Tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder: tüketici ürünü kullanmakla ne kazanırın tam tersi olup çok sık kullanılmazlar. Genellikle saldırgan bir tarzda hazırlanmış reklamlarda tercih edilmektedirler. Ürünü kullanmayan tüketicinin kaybedeceklerinin gösterildiği fotoğraflarda renkleri solmuş çamaşırlar, lekeleri çıkmamış giysiler, bakımsız saçlar, çürük dişler vb. gösterilir. Bu tür fotoğraflar da genellikle kozmetik, kişisel bakım ve temizlik maddeleri kategorilerinde yer alan ürünlerin reklamlarında kullanılmaktadır.

Firma veya fabrika fotoğrafı: bu tür fotoğraflar kurumsal reklamlarda kullanılır. Ürün veya hizmeti üreten firmanın fotoğrafı kullanılmak suretiyle yapılan bu reklamlarda genellikle firma imajına yönelik bir mesaj verilmektedir. Kullanılan teknolojinin gösterilmesi, ürünün sağlıklı bir ortamda üretildiğinin kanıtlanması, firmanın gücünün gösterilmesi ve benzeri birçok mesajın verilmesi amaçlanmaktadır.

Tanık kullanımı: yıldız stratejisi doğrultusunda kullanılan bir tür olup ürünü kullanan ünlü kişiler vasıtasıyla reklama dikkat ve ilginin çekilmesi amaçlanmaktadır. Panthane şampuan reklamlarında Tuba Büyüküstün'ün fotoğraflarının kullanılması bunun güncel bir örneğidir.

Dergi reklamları tüm basılı reklam ortamları içinde en iyi kalite kağıda basılması ve fotoğraf kalitesini iyi vermesi nedeniyle fotoğraf kullanımının önemini artırmaktadır. Genellikle imaj ağırlıklı reklamların yer aldığı dergi reklamlarında görsel öge çok önemlidir ve ürün-hizmet hakkındaki çoğu bilgi de fotoğraf aracılığıyla aktarılmaya çalışılmaktadır (Elden vd., 2005: 420).

Anlaşıldığı gibi fotoğraf ya da görsel öge, bir dergi reklamı için bazen mesajın kendisi bazen de güçlü bir destekleyicisi olmaktadır. Dergi reklamının dikkat çekiciliği ve metnin okunması bu görsel öğelerle oluşturulacak ilgiye bağlı olup dergi reklamının etkisini de belirlemektedir.

1.3.5. Layout

Reklamcılıkta layout ya da Türkçe adıyla taslak reklamın görsel düzenlemesini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Taslak bir reklamın eylem planı ya da tasarısıdır. Layout, reklamın hangi öğeleri içereceği, nasıl düzenleneceği ve bitmiş ilanın nasıl olacağı hakkında kabaca bilgi verir (Book, Schick, 1998: 79). Reklamın yayınlanacağı medyanın özelliklerine göre yazı, resim ve diğer grafik öğelerle beraber verilecek mesajın amacına uygun olarak hazırlanan grafik tasarımına denir ve hazırlanmış tek örnek iş olması da en önemli özelliğidir (Özbay, 1999: 89).

Layout, reklamda görselleştirmenin yaratıcı sürecinin ilk adımıdır. Reklamda kullanılacak olan görsel ve sözel unsurların, basın ya da televizyon reklamlarında nasıl kullanılacağına dair düzenlemeyi içermektedir. Televizyon reklamı için storyboard, basın reklamında ise grafikler, fotoğraflar, illüstrasyon (resimleme), metin öğeleri, logo, marka ve benzeri öğeler layout'u oluşturur. Bir reklama ait layout 3 aşamadan geçmektedir. Bunlar reklamdaki öğelerin ayrıntılı bir biçimde reklamın yer alacağı gerçek boyutlarda yerleştirildiği 'taslak', taslak layout'ların içinden reklamın tüm öğelerini en kapsamlı biçimde gösterenlerin en iyisinin seçildiği 'kesin layout' ve en son reklamın yayına girecek hale geldiği 'orijinal layout'tur (Gürgen, 1990: 139).

Layout reklamda yaratıcı düşüncenin sunumu olup yaratıcılığı engelleyecek sınırlamalar getirmek söz konusu değildir. Ancak etkin bir layout için bazı özelliklerden söz edilmektedir. Bunlar zıtlık (kontrast), denge (balans), oran (proporsiyon), boşluk ve doluluk değerlendirmesi, izlenebilirlik ve basitliktir. Bir reklamda tam kontrast mesajın tam olarak algılanmasını sağlarken reklamın tüketiciye güven verebilmesi ve etkileyebilmesi ise reklamın dengesine bağlıdır (Özbay, 1999: 92-93).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM MESAJLARINDA BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK

2.1. BİLGİNİN REKLAM İLETİŞİMDE KULLANIMI VE İLGİNLİK KAVRAMI

Charles H. Sandage (1973: 6) reklamın ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında tüketicileri bilgilendirerek toplumun refahının sürekliliğine katkıda bulunduğunu iddia eder. Philip Nelson (1974) ise kendi geliştirdiği tüketici tercihleri ve bilgi arama ekonomik modeli'nde, reklamın tekel gücünü ve tüketici araması için kullanılabilir bilgi miktarını artırarak, tüketici bilgisizliğini azalttığını varsayar (akt: Soley ve Reid, 1983: 27).

Reklamcılık tarihinde önemli bir yeri olan James Webb Young'a göre reklamın istenen sonucu vermesi için beş ana koridordan birinden ya da birkaçından topluca geçmesi gerekmektedir (Acıman, 1999: 16). Reklamın başarısında önemli aşamalar olarak değerlendirilen bu koridorların ilki bilgiyi temel alarak tüketiciye ulaşır ve sonuncusu ise tüketicinin zihninde kalıcı bir bilgiyi, marka bilgisini oluşturarak sonuca ulaşır. Reklamda bilgi ve bilgilendirici mesaj içeriği konusuna geçmeden önce bu reklam koridorlarına kısaca değinmekte yarar vardır.

Birinci koridor: Bir ürün ya da hizmete reklam yoluyla “aşinalık” yaratmaktır. Bu çok önemli bir sonuçtur, çünkü bilinmeyen bir ürün ya da hizmetin arzu edilmesi mümkün değildir. İşte reklamlar sayesinde insanlar ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sahibi olurlar, ardından da o ürün ya da hizmete aşına olurlar. Böylece giderek o ürün ya da hizmetlere karşı arzu duymaya başlarlar.

İkinci koridor: “Hatırlatmak” ikinci önemli koridordur. Temelde unutkan olan insanoğlunun reklamda gördüğü ya da okuduğu mesaj ilgisini çekebilir ancak tüketicinin ilk defa gördüğü bir mesajla harekete geçtiği nadirdir. Bu yüzden reklam tekrarlandığı sürece ürün ya da hizmetin, tüketicilerin ya da ilgili kimselerin hafızasında yer etmesini sağlar.

Üçüncü koridor: “Haber vermek”. Reklam üretici ya da satıcının tüketiciye haberlerini yaydığı önemli bir araçtır. Haber alma yoluyla elde edilen bilgi söz konusu ürün ya da hizmete yönelik hedef kitlede arzu yaratır.

Dördüncü koridor: “Ataletin üstesinden gelmek”. Reklam insanlardaki doğal ataletin üstesinden gelme yoluyla sonuç verir. Reklam tüketicileri harekete geçiren, durağanlıktan kurtaran, ataleti ortadan kaldıran dış güçtür. Ancak bazen en etkili reklam dahi insanoğlunun ataletini ortadan kaldıramayabilir.

Beşinci koridor: “Değer katmak”. Son olarak reklamın sonuca ulaşmasındaki en zor fakat en önemli koridor değer katmaktır. Reklam bir ürün ya da hizmete, kendi bünyesinde olmayan bir değer katabilir. Reklam bitmiş bir ürüne üretiminden, dağıtımından, bulunabilirliğinden başka ek bir boyut katar. Eğer ürün üretim kusursuzluğunu muhafaza ediyorsa, kalite sürekli vaat edildiği mükemmellikte ise ve sürekli reklamla destekleniyorsa marka ürün (brand) haline gelir. Marka haline gelen ürün imaj sahibi olur ve çok büyük değer kazanır (Acıman, 1999: 16).

Tüketiciyi bilmediği ürün / hizmet ve özellikleri hakkında bilgilendiren reklam, bu beş koridordan geçtikten sonra tüketicinin daha sonra kullanılmak üzere bilgi depolanmasını da sağlar. Örneğin, bir cep telefonundan reklam sayesinde haberdar olan biri, reklamın tekrarlanması sonucu ona aşina olacak ve bir süre sonra ürüne arzu duyacaktır. Arzu duymasa da telefon alma ihtiyacı ortaya çıktığında bu ürünle ilgili bilgiyi hatırlayarak rakiplerle kıyaslamak için kullanacaktır. Belki de reklamın kattığı değerle marka olan ürünü kıyaslama yapmaksızın satın alacaktır.

Jagdish Sheth (1974) ise reklamın tetikleme, ikna, pekiştirme ve hatırlatma şeklinde dört temel bilgisel fonksiyonu olduğunu iddia eder (akt: Soley ve Reid, 1983: 27). Hem reklam mesaj içeriği hem de tüketici yönünden önemli bir nokta olan bilgi ve ikna edici reklam iletişiminde kullanımı bu bölümde ele alınacaktır.

Reklamda bilgi kullanımı stratejisi tüketicinin ilgilenim seviyesi, ürünün ilgilenim düzeyi ve mecranın ilginlik düzeyi ile yakından ilgilidir. Türkçe literatürde ilginlik ya da ilgililik sözcükleri ile karşılanan kavramın İngilizce karşılığı involvement (ilgililik/ilginlik)’dır. Bu bölümde kısaca ilginlik kavramı, ilginlik

temelli reklam modelleri ve reklamda bilgi kullanımı ile ilginlik ilişkisi irdelenmeye çalışılacaktır. Daha sonra reklamda bilgi içeriği kavramı ve literatürdeki çalışmalara değerlendirilecektir.

Gülsoy (1999: 268) Reklam Terimleri Sözlüğü'nde İlginlik (Involvement) kavramını basit anlamıyla şöyle tanımlamaktadır: “İlgililik bir nesnenin, uğraşın, markanın vb. tüketicinin ilgi, istek ve amaçlarına uygunluk derecesidir” (Gülsoy, 1999: 268). İlginlik kavramını ürün açısından tanımlarken iki ayrı sınıflama yapıldığı görülmektedir. Bunlardan biri Yüksek İlginlik Ürünleri, diğeri ise Düşük İlginlik Ürünleri'dir. Bu kavramlar da aynı sözlükte şöyle tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 237, 299):

Yüksek İlginlik Ürünü (High Involvement Product): Kısaca yoğun çaba ürünüdür. Tüketicinin, kişiliğini ya da toplumdaki yerini yansıttığı, başlıca arzularını gerçekleştirmesine olanak verdiği ya da temel gereksinimlerini karşıladığı için çok önemseddiği, bu nedenle uzun araştırmalardan sonra satın aldığı ürün; örneğin, ev, araba, mobilya vb. ürünlerdir.

Düşük İlginlik Ürünü (Low-Involvement Product): Az çaba ürünü olup tüketicinin üstünde çok düşünmeden sık satın aldığı deterjan, sabun, kurşun kalem gibi genellikle hızlı tüketilen ürünleri içine alan kavramdır.

Medya günümüzde dünya ve kişisel ilgiler hakkındaki bilgi ihtiyacına cevap veren önemli bir araçtır. Birçok insan, yaşanan hızlı toplumsal gelişmeler, yayılan salgın hastalıklar, ekonomik ve sosyal belirsizlikler vb. olaylar hakkındaki güncel haberleri ve doğru bilgileri almayı ister. Kitle iletişim araçları da insanların istek ve beklentilerini karşılamaya ve insanların zihninde oluşan dünya hakkındaki belirsizlikleri azaltmaya yardımcı olur. İnsanlar bilgi toplama ve yaşadıkları olaylarla başa çıkmak için genellikle medyayı kullanırlar. Ayrıca insanlar bir ürünle ilgili aradıkları ya da elde ettikleri bilgi konusunda da medya reklamlarına güvenirler (Koçak ve Terkan, 2010: 47). Reklamın pozitif sosyal ve ekonomik bir güç olduğu argümanının dayanak noktası tüketicilerin özel bilgi ihtiyaçlarını tatmin etmek için reklamı kullandığı gerçeğidir (Soley ve Reid, 1983: 27).

Reklamlar insanları bir ürün ya da hizmeti satın alma konusunda ikna etmeyi amaçlar. İnsanlar güvendikleri kaynaklardan ikna edici mesajlar aldıklarında ürün ya da hizmeti satın alma, deneme ya da en azından hakkında bilgi arama eylemini gerçekleştirme eğiliminde olacaktırlar. Reklamlar ikna edici mesajları sunarken bilginin gücünden faydalanmaktadır.

James W. Carey (1960: 19) reklamı pazar bilgisi olarak tanımlar ve reklamların geleneksel fonksiyonunun ilgili bilgileri sağlayarak tüketici adına yargı ve özgür seçim yapmayı kolaylaştırmak için yorum sunmak olduğunu belirtir (akt: Soley ve Reid, 1983: 27). Satın alma kararının verilmesi ve mevcut ürünler arasından özgür seçim yapılması için tüketicinin reklam mesaj içeriği yoluyla ikna edilmiş olması gerekir.

İknanın en açık anlamı doğrudan kanıt olmasıdır. İyi bir kanıt için bilgi çok önemlidir. Gerçekten de, kanıtlar tam olarak mesajı iletenin amaçlarına hizmet eden mesleki bilgilerdir. Reklamın ikna gücü kanıt doğrultusunda iki parçayla açıklanmaktadır: ilki tüketicilerin bilgi işleme süreci ve ikincisi de kaynağın (mesajı iletenin ya da iletişimcinin) bu bilgiyi çeşitli kanıt stratejileriyle kullanmaları olarak açıklanmaktadır. Bilgi işleme zihninin bilgiyi nasıl kabul ettiği ya da aldığı, onunla ilgilenmesi ve bilgiyi nasıl depoladığıdır. Kanıt stratejisi ise, iletişimcinin tüketiciyi ikna edebilmek için ne çeşit muhakeme şekillerini kullanabileceğini açıklar (Tellis, 1998: 136-137). Bu muhakeme şekilleri ise reklama bilgi ipuçları olarak yansır.

Pazarlamacılar için tüketici davranışının en önemli yönü tüketicinin nasıl karar verdiğini anlamaktır. Tüketici birçok davranış tipi hakkında karar vermektedir. Örneğin, ne tür bir ürün ya da marka satın almalıyım?, nereden satın almalıyım?, bu akşam hangi televizyon programını izlemeliyim?, yaptığım alışverişi nakit mi yoksa kredi kartı ile mi ödemeliyim?, yanıma ne kadar para almalıyım? bu reklamı dikkatli okumalı mıyım?, hangi arkadaşlarıma danışmalıyım?, vb. Tüketiciler bu tür kararları verebilmek için bilgiyi kullanır ve bilgiye ihtiyaç duyar. Tüketici açısından bakıldığında, içinde bulunulan çevrenin en önemli yönü kendisinin potansiyel bilgi olmasıdır (Peter vd., 1999: 44). Yaşanılan çevre tüketici için her zaman bilgi kaynağı olabilmektedir. Tüketici, satın alma davranışına ilişkin bilgi ipuçlarına çevresinde her

zaman ulaşabilmektedir. Örneğin, mağazaların camlarında asılı olan indirim yazıları, bir ürünün fiyatını bildiren yazılar ya da arkadaş çevresinden gelen bilgi ipuçları gibi.

2.2. İLGİNLİK TEMELLİ YARATICI REKLAM MODELLERİ

Reklam bilgisinin aranması, işlenmesi ve hafızaya kaydedilerek hemen ya da uzun vadede bir satın alma davranışına dönüşmesinde hem tüketici hem reklam mesajı hem de uyaran (mecra) açısından önemli bir kavramı ortaya çıkarmaktadır. Daha önce kısaca değinilen bu kavram reklamda verilen bilgi ile ilişkili görülmektedir.

İlgilik kavramı literatürde birey yönlü ve uyaran yönlü olmak üzere iki genel yaklaşımla ele alınmaktadır. Birey yönlü yaklaşımlar tüketicinin davranışlarıyla ilişkilendirilmiş olup ego ilginliği, etkileşim ilginliği, bilişsel ilginlik ve duygusal ilginlik olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Uyaran yönlü yaklaşım ise bireyin davranışlarını harekete geçiren ve etkileyen içsel bir motivasyon durumunu uyarıcılarla ilişkilendirilir ve mecraya yönelik ilginlik, reklam ilginliği ve ürün ilginliği olarak alt başlıklara ayrılır (akt: Gülerarslan, 2010: 133-153).

Bu çalışmada ilginliğin uyaran yönlü yaklaşımla daha yakın bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Mecra ilginliği bilgilendirici mesaj içeriklerinin tüketiciye iletilmesinde bir araç olması ve bu bilginin işlenmesinde okuyucuyu harekete geçiren bir özellikte olması sebebiyle önemlidir. Bu çalışmaya konu olan mecraanın yüksek ilginlikli olması da konuya ayrıca önem katmaktadır. Reklam ilginliği tüketicinin reklamdaki bilgiyle ilgilenmesi, dikkat çekmesi açısından önemlidir. Ürün ilginliği ise tüketicinin satın alma kararı verirken bilgiyi arama motivasyonunun, çabasının derecesini belirleyen bir husus olması sebebiyle önemlidir.

Mecra ilginliği: izleyicinin mecra ile ve mecra tarafından iletilen mesajlarla ilişkisi ve maruz kalınan uyarıcıya yönelik ve bu uyarıcıya bağlı olarak şekillenen bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımı ifade eder. Reklam ilginliği ise uyarıcı mesajın yoğunluğu, yönelimi ve sürekliliği ile harekete geçen ve bu faktörler doğrultusunda alıcının bilgi işleme değişkenlerini etkileyen motivasyonla ortaya çıkmaktadır. Ürün ilginliği ise genel bir anlatımla tüketicinin o ürünün ne kadar

önemli olduğuna dair gerçekleştirdiği içsel bir değerlendirmenin sonucudur (Gülerarslan, 2010: 140-148). Ayrıca ürün ilginliği tüketiciyi ürünle ilgili bir davranışa yönlendiren psikolojik bir durum, ürüne yönelik motivasyonu etkileyen psikolojik bir deneyim bilgisidir (Hoyer ve Macinnis: 2009: 47-48)

İlginlik ve bilgiyi temel alan ve bilginin öneminin anlaşılmasında etkili olacağı düşünülen ilginlik temelli bazı reklam modellerinden de kısaca bahsetmekte yarar vardır. 1980 sonrası reklam modelleri olarak değerlendirilen bu modellerden, FCB Grid, Rossiter-Percy Izgarası ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) ana hatlarıyla ele alınacaktır.

1.2.1 FCB Grid Modeli

FCB Grid diğer adıyla FCB Izgara modeli Dave Berger ve Richard Vaughn tarafından 1980 de önerilmiştir. Yüksek ilgi ve düşük ilgi düzeyinin sağ ve sol beyin tarafından uzmanlaşması sonucu oluşmuştur. Görsel mantık bir dayanağı göstermektedir. Yüksek ve düşük ilgi ile hissetmek ve düşünmek söz konusudur. Yüksek ilgi duyulan ürünlere karşı iletişim sorumluluğu düşük ilgi oranına göre daha farklı olmaktadır. Aynı zamanda sol beyin farklı düşünmeyi sağ beyin ise farklı hissetmeyi sağlamaktadır. FCB ızgarası modelinde 8 aşama söz konusudur (Glowa, 2002: 10):

İlgi/İlişki

- Önemli/önemsiz kararlar verirken
- Yanlış markayı seçersen kaybedecek az/çok şeyin olmaktadır.
- Kararlar çok/az düşünmeyi gerektirmektedir.

Düşünmek

- Karar temelde mantıklı veya objektif olur/olmaz.
- Kararlar işlevsel unsurlara dayanır/ dayanmaz

Hissetmek

- Kararlar birçok hisse duyguya dayanır/dayanmaz
- Kararlar bir kişinin kişiliğini yansıtır/yansıtmaz.
- Kararlar gözlem, tatma, koklama, duyma ve dokunma duyularına dayanır/dayanmaz.

Cone Belding ajansından Fairfax M.Cone Foote, “iyi reklamcılığın kuralları vardır” der. Bunlardan ilki temel önermenin ne olduğunu anında ortaya koymaktır. İkincisi ortaya konan iletinin aynı zamanda önemli de olması ve başarılı reklamcılık için eş değer önem taşıması gerekmektedir. Üçüncü kural, başarılı reklamcılıkta sunulan şeyin değerinin kişisel açıdan anlatılması gerekmektedir ve iyi reklamcılık her zaman reklam veren firmanın kişiliğini yansıtmalıdır. Çünkü verilen bir söz ancak onu söyleyen kişilik kadar değerlidir. Son olarak başarılı bir reklam harekete geçirici olur (Book ve Schick,1998: 13).

FCB Izgarası modeli (Şekil 2.1) Think Feel Do (Düşün Hisset Yap) modelinin temel unsurlarını taşımaktadır. Yüksek ilgi düşük bağlılığı da içermektedir. Sorumluluk, ürünün kategorisini ve durumunu içeren dört basamaklı bir matrisi (bir nesneye biçim veren veya dayanak olan şey) içermektedir (Burnett ve Moriarty,1998:109).

Şekil 2.1. FCB ızgarası

	Düşünmek	Hissetmek
Yüksek İlgi	1. Bilgilendirici (düşünmek) Düşün, hisset ve yap (ekonomik) Ürün: Ev, araba Yaratıcılık: Özelliklerin gösterilmesi, bilgilendirme	2. Etkileyici (hissetmek) Hisset, düşün ve yap (psikolojik) Ürün: Bijuteri, kozmetik Yaratıcılık: Uygulayıcı etki
Düşük İlgi	3. Alışkanlıklar (yapmak) Yap, düşün ve hisset (tepkisel) Ürün: Ev gereçleri Yaratıcılık: Hatırlatıcı	4. Bireysel doyum (tepki) Yap, hisset ve düşün (sosyal) Ürün: Sigara, sakız Yaratıcılık: Dikkat çekici

Kaynak: Richard Vaughn, “How Advertising Works: A Planning Model”, Journal of Advertising Research, Vol: 20 (5), 1980, s.31.

Bu modelde ürün kategorileri yüksek ya da düşük ilgilenimli olup olmamalarına ve düşünce ya da his ürünleri olup olmamalarına göre 4 kategori altında ele alınır (Vaughn, 1980: 31, Çakır, 2006: 142): Bu ızgaranın birinci bölümünde yüksek ilgilenim ve düşünme eylemi birleştirilmiştir. İkinci bölümde yüksek ilgilenim hissetme, üçüncü bölümde düşük ilgilenim düşünme, dördüncü bölüm ise düşük ilgilenim hissetme davranışını birleştirir. Şekil 1.2’de gösterildiği gibi birinci ızgarada yer alan ürünler (ev, otomobil vb.) tüketici için önemli ürünler olup satın alma kararı verilmeden önce bu ürünlerle ilgili çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulur. Tüketici daha çok düşünmek ve bilgilenmek ister yani ilgilenimi yüksektir. Düşünme-Hissetme ve Yapma sürecinden oluşan satın alma sürecinde reklamın tüketiciye bilgi vermesi, ürünün ne işe yaradığını uygulamalı olarak göstermesi uygulanabilecek reklam teknikleridir.

İkinci kısım yüksek ilgilenim hissetme ızgarasıdır. Bu kısımda yer alan ürünler yine üzerinde çok düşünmeyi gerektiren mücevher, kıyafet vb. ürünlerdir. Bu ürünler için yüksek ilgilenim gösteren tüketiciler de satın alma kararında duygusal riskleri değerlendirmeye alır. Örneğin, ürünün kişisel saygıya nasıl bir etkisi olacağını düşünmek bu tür bir değerlendirmedir. Burada Hissetme, Düşünme ve Yapma modeli geçerlidir. Yaratıcı uygulama olarak uygulayıcı etki yani duygusal ton tercih edilmelidir.

Üçüncü bölüm düşük ilginlik ve düşünme eylemini içerir. Bu bölümde yer alan ürünler gıda, ev araç gereçleridir. Bu tür satın alma alışkanlık oluşturur ve en düşük seviyede bilişsel çabayı gerektirir. Tüketicinin önce eylemi gerçekleştirdiği, ürünü deneyimledikten sonra öğrenmenin gerçekleştiği ve sonrasında ürüne yönelik tutum oluşturduğu bir süreçtir. Yapma-Düşünme ve Hissetme aşamalarından geçen tüketiciler için yaratıcı reklam uygulamaları hatırlatma üzerine kurulmalıdır.

Dördüncü kısımda ise Yapma, Hissetme ve Düşünme sırasını izleyen süreçte düşük ilgilenim ve hissetme söz konusudur. Burada da tüketici önce ürünü satın alır,

ürüne ilişkin tutum geliştirir ve en son olarak da ürünle ilgili bilgi arar. Bu kategoride sakız, şekerleme, sigara vb. hızlı tüketim ürünleri yer alır. Bu reklamlar için dikkat çekici bir yaratıcılık söz konusudur.

Bu model reklamda yer alan bilgilendirici mesaj içeriklerinin uygunluğunun değerlendirilmesinde ya da içeriklerin oluşturulmasında yol gösterici bir model olarak kabul edilebilir.

1.2.2. Rossiter Percy Izgarası

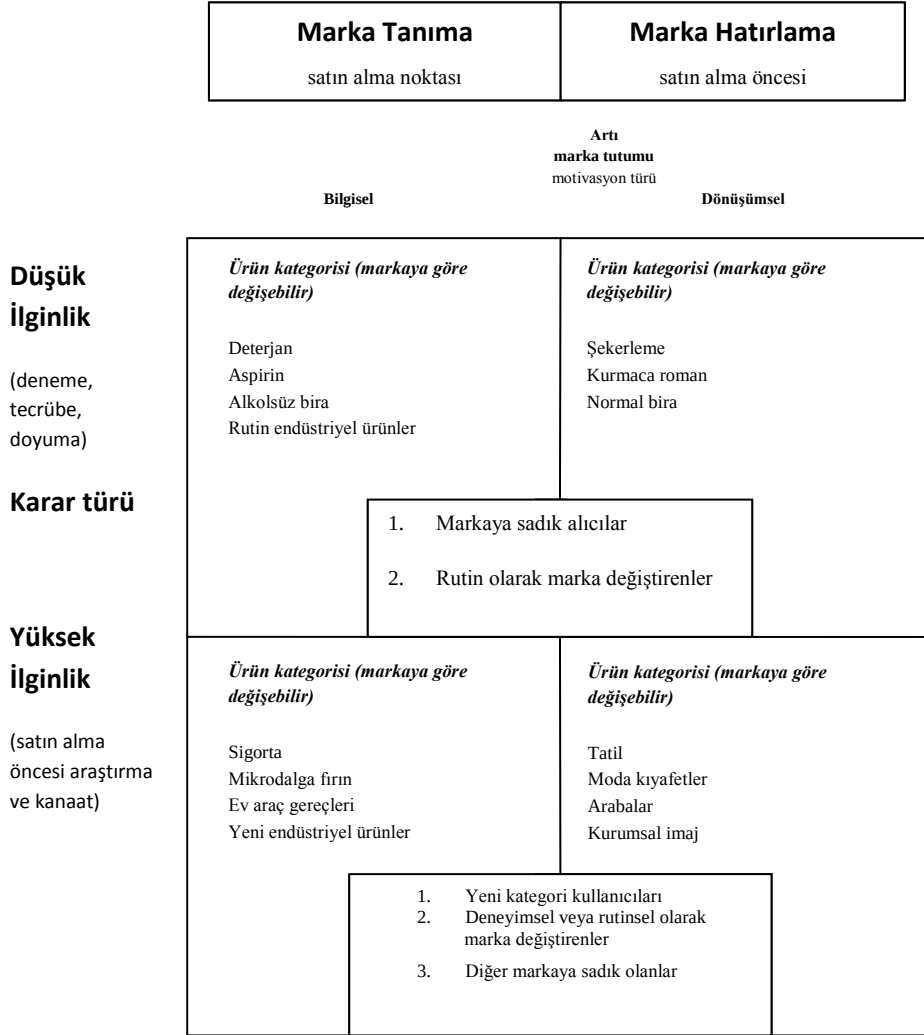
Rossiter-Percy Izgarası, FCB ızgarasından 3 noktada farklılaşan bir yapıdadır. Bunlardan ilki, marka farkındalığının markaya yönelik tutum için gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir. Diğer ikisi ise, markaya yönelik tutumun ilginlik ve güdülenme boyutlarıyla ilgilidir. FCB ızgarası, tüketicinin ürünlere yönelik tutumlarını ilginlik ve düşünme-hissetme temelinde boyutlandırırken; Rossiter-Percy Izgarası, tüketicinin tutumlarını ürüne ve markaya yönelik olarak ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırır. Marka farkındalığı bu ızgarada tanınırlık ve hatırlanma olarak satın alma noktası ve satın alma öncesinde ele alınır. Satın alma karar sürecinin tüketicinin ilginlik düzeyine göre değiştiği bu modelde de kabul görmektedir. Rossiter ve Percy ızgarasında düşük ilginlikli ürünler, düşük riski açıklar. Bu durumda tüketiciler satın almadan önce o ürün hakkında araştırma yapmadan kolayca satın alabilmekte ve deneyebilmektedirler. Aksine yüksek ilginlikli ürünlerde ise yüksek risk bulunmaktadır. Bu tür ürünlere yönelik olarak tüketiciler daha çok bilgi sahibi olmaya çalışacaklardır (Percy ve Rossiter, 1991: 11-21, Uztuğ, 2003: 203, Elden, 2009: 292-293, Çakır, 2006: 144-148).

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi Rossiter-Percy ızgarası, FCB ızgarası temel alınarak tüketici tutumları üzerinde geliştirilmiştir. FCB ızgarasında düşünme-hissetme ve önem boyutunda tüketici tutumları sınıflandırılmakta ve bu sınıflama sadece ürün ile yapılmaktadır. Bununla birlikte RP ızgarası, tüketici tutumlarını hem ürün hem de marka ile iki boyutta ele almaktadır: kapsam ve motivasyon türü (www.ciadvertising.org).

Model marka farkındalığını marka tutumunun oluşmasında bir gereklilik olarak görür. RP ızgarası, marka farkındalığının oluşmadığı durumlarda bir satın almanın

gerçekleşmeyeceği ve duygusal tepkilerin oluşmayacağı görüşüne dayanır (De Palsmacker vd., 2001: 62, Çakır, 2006: 144)

Şekil 2.2: Rossiter - Percy Izgarası



Kaynak: John R.Rossiter, Larry Percy, Robert J. Donovan, “A Beter Advertising Planning Grid”, Journal of Advertising Research, vol 30 (5), 1991, s.13’den uyarlanmıştır.

Percy Rossister modeli markayı tanıma ve hatırlama ile marka farkındalığı ilişkisinden, daha sonrada marka tutumunun ilgilenim ve motivasyon etkileşiminden doğan sekiz stratejilik iletişim modelidir. Modelin bilişsel ve dönüşümsel (duygusal) olmak üzere iki bileşeni vardır. Bilişsel yön bir markayı satın almaya eklenen algılanan risk ya da ilgilenimdir. Burada söz konusu satın alma kararında sadece daha önceki deneyimlerden elde edilen tecrübeler yeterli görülüyorsa bu düşük

ilgilenim gerektiren bir satın alma kararıdır. Eğer satın alma kararı vermek için satın alma öncesi araştırma yapmak, bilgilenmek ve kanaat geliştirmek gerekiyorsa yüksek ilgilenimli satın alma söz konusudur. Burada yüksek ilgilenim tüketicinin hem ekonomik hem de psikolojik açıdan algıladığı riskin yüksekliğini ifade eder. Dönüşümsel yön ise satın alma davranışının altında yatan motivasyonla ilişkilidir. Bu motivasyon ise marka tutumunun duygusal boyutudur. Motivasyon stratejileri ise bilgisel ve dönüştürücü olarak ikiye ayrılır. Bilgisel motivasyon tüketicinin negatif dürtülerini azaltmak ihtiyacı duyulduğunda, dönüştürücü motivasyonlar ise pozitif dürtüleri artırmak için kullanılır (Çakır, 2006: 146-147).

Bu bilgiler doğrultusunda FCB ve RP ızgaraları arasındaki temel farkları kısaca şöyle özetlemek mümkündür (www.ciadvertising.org):

1. RP ızgarası ürün kategorisi seçimindeki motiflerle marka seçimindeki motifleri ayırmaktadır, oysa FCB ızgarası bunu yapmaz.
2. RP modeli işleyen farklı sekiz satın alma motifini tanımlamaktadır, buna karşılık FCB ızgarası sadece düşünme motifi ve birkaç hissetme motifini ayırmaktadır.
3. Son olarak, FCB, kuşkusuz belirsiz bir “düşünme-hissetme” kavramını niceliksel sonuçlara yansıtmaktadır. Bu boyut kapsam boyutuyla karşılanmaktadır.

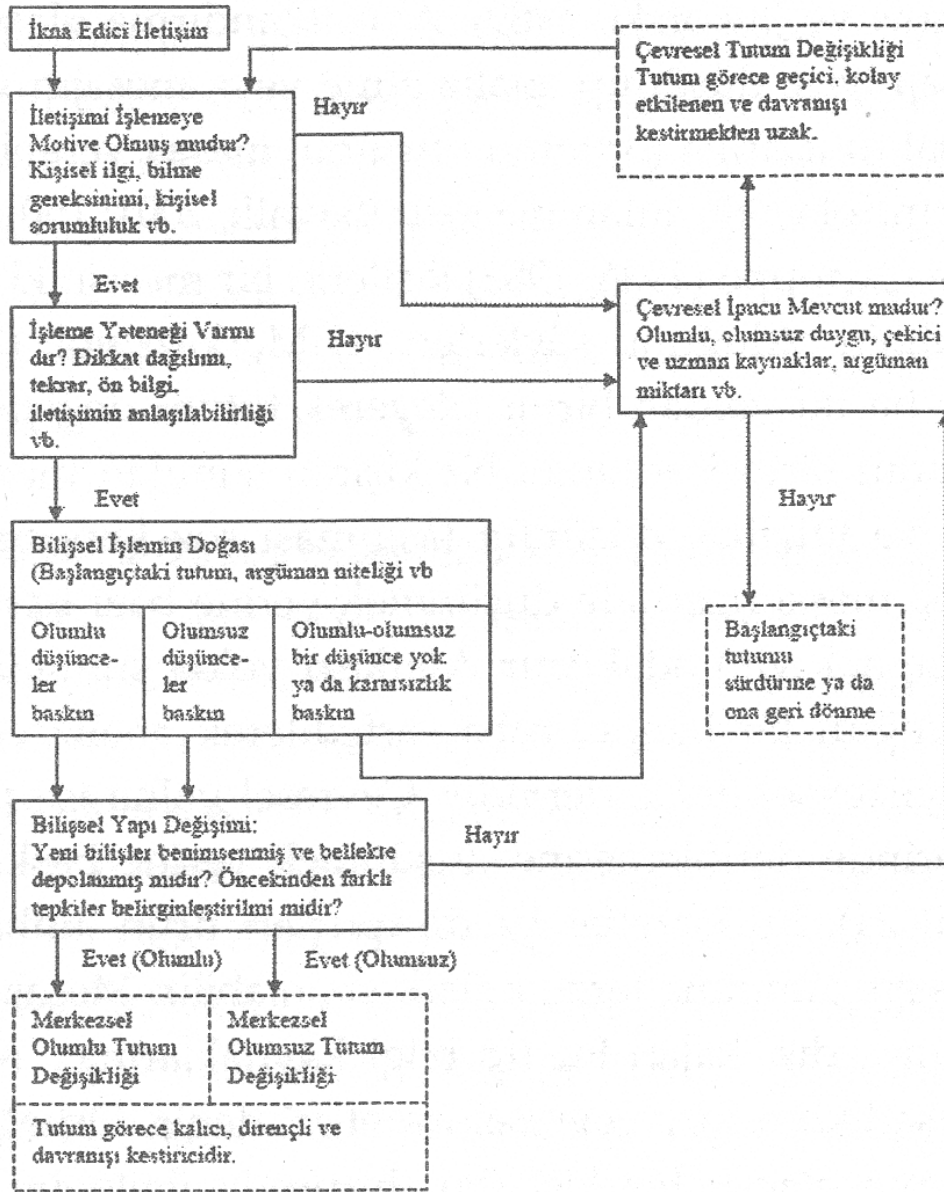
1.2.3. ELM (Eleboration Likelihood Model/ Ayrıntılandırma Olasılığı) Modeli

Reklam Terimleri Sözlüğü’nde açıklama gereği modeli olarak tanımlanan Eleboration Likelihood Model (Ayrıntılandırma olasılığı ya da Detaylı Olasılık Modeli) reklamın ürün ya da hizmet hakkında ne oranda açıklama gerektirdiğini belirlemekte kullanılan bir reklam modelidir. Bu modele göre, tüketicinin reklam iletisi üstünde düşünmek için ne denli ilgisi ve olanağı varsa, reklam hakkında ayrıntılı açıklamalar yapma olasılığı o denli yüksektir. Ayrıntılı açıklama olasılığı yüksek ise, iknaya giden ana yol tutulmuş demektir; tüketicinin ürüne ilişkin niteliklere dikkat etmesi daha olasıdır. Ayrıntılı açıklama olasılığı düşük ise, iknaya giden kenar yollardan birine sapılmış demektir; tüketicinin reklamdaki

kanıtları zihninde tartması olasılığı düşüktür. Diğer deyişle, tüketicinin markaya ve ürün özelliklerine dikkat etme olasılığı daha düşük, reklamın konusu dışındaki öğelere (sunucunun çekiciliği gibi) dikkat etme olasılığı ise daha yüksektir (Gülsoy, 1999: 171).

Bu model Petty ve Cacioppo (1986)'nın insanlara bir tutumun benimsetilmesi, sahip oldukları tutumların değiştirilmesi ve iknanın sağlanması hususunda ortaya koymuş oldukları bir modeldir. Model bireylerin mesajdaki bilgiyi nasıl işlediği üzerinde duran bir ikna ya da bilgi işleme süreci modeli olarak da kabul edilmektedir. Ayrıntılandırma olasılığı modeli tüketicilerin verilen bir mesajı detaylı bir şekilde düşünüp analiz etme ya da mesajın verilişi sırasında dış etkilere önem verme olasılığı olarak da düşünülebilir. Petty ve Cacioppo, bu modelde tüketicinin mesajı işlemede iki yol izlediğini belirtir. Bunlar merkezi yön ile çevresel yön olarak belirtilir ve tüketicilerin bu yollardan birini izleyerek tutum oluşturduğu ve ikna olduğu düşünülür. İlk yolda yani merkezi yolda tüketici sunulan mesaj üzerinde dikkatli bir biçimde düşünürken çevresel yolda mesaj üzerinde düşünmek yerine başka işaretlere odaklanır. İlkinde mesaj argümanları için bilişsel bir çaba harcanırken çevresel yolda ürüne yönelik işaret veya ipuçları örneğin ambalaj, çekici kaynak, mesajın sunumu vb. üzerinde yoğunlaşılır (Çakır, 2006: 149)

Şekil 2.3: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)



Kaynak: Petty R.E. ve Cacioppo J.T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, Springer-Verlag, New York, s.4'den uyarlayan Vesile Çakır (2006). Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınevi, Konya, s: 150.

Tutum oluşumu ve değişimi konusunda günümüzde yaygın olarak kabul gören bir model olan 'Detaylı Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model -ELM)'nin temelini motivasyon, yetenek ve fırsat (mesaj) bileşenleri oluşturur (Petty ve Cacioppo, 1986: 123). Motivasyonun var olması ile dikkatin çekilmesi, bilgilenme isteği ve satın alma niyeti taşıma aşamaları; yetenek ve kapasitenin varlığı ile tüketicilerin farklı mesajları kolaylıkla kavramaları; fırsatların varlığıyla ise hedef

kitlenin mesajı alabileceği ve aldığı mesajları kullanabileceği durum ve ortamların sunulması gerçekleştirilmeye çalışılır. Örneğin, araba alma planı yapan birisi muhtemelen bu konuda bilgi toplamaya motive olmuş durumdadır ve bu nedenle araba reklamları daha çok dikkatini çeker. Reklamlardaki mesajları kavrayarak arabayı beğendiği takdirde ise satış yerine gelerek deneme sürüşü yapmaya niyetlenir ve bu süreci tatmin edici bir şekilde geçirdiği takdirde satın almaya karar verir. Ancak motivasyonu olan kişiler kimi zaman istemelerine rağmen bazı durumları gerçekleştiremeyebilirler. Örneğin araba reklamını izlemeye motive olan potansiyel tüketici, izlediği mesaj algılama kapasitesine uygun değilse mesajı yakalayamaz dolayısıyla da sonraki süreçleri gerçekleştirmek mümkün olamaz. Fakat mesajın tüketiciyi yakalamasına rağmen, yeterli fırsat donanımı sağlanamazsa amaçlar yine gerçekleştirilemez. Eğer motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin hepsinin kullanılabilirlik derecesi yüksek ise olasılık detaylandırma beklentisinin de yüksek olduğu ve bu nedenle tüketicinin kendisi için önem taşıyan bileşenleri değerlendirme sürecine girdiği söylenebilir. Bu noktada edinilen görüşleri destekleyen veya desteklemeyen veriler, tutum değişiminin olumlu veya olumsuz yönde gerçekleşmesine neden olurken nötr veriler ise mevcut tutumun aynı kalmasına yol açar (Tosun, 2004).

Motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin bazılarının veya hepsinin kullanılabilirlik derecesinin düşük olması durumunda ise, tüketicinin detaylı bilgilenme isteği düşüktür. Bu nedenle böyle bir durumda mesajlarda müzik, ünlü kişiler, çekici unsurlar, mizah gibi öğelerin kullanılarak dikkatin çekilmesi amaçlanır (Peter, Olson ve Grunert, 1999: 273). Bu sürecin dikkatli ve sistematik bir şekilde uygulanması, başlangıç aşamasındaki olumsuzluğa rağmen tutum değişiminin istenilen yönde olmasını sağlayabilir (De Pelsmacker, 2001; 66, Tosun, 2004).

ELM yani Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli reklam mesajlarında hangi çekiciliklere yer verileceği, hedef kitlenin reklama konu olan ürüne gösterdiği ilginliğin düzeyi ve tüketicilerin kendilerine ulaşan reklam mesajlarını ayrıntılı mı yokse yüzeysel olarak mı işleme eğiliminde olduğu konusunda reklamcılara fikir veren bir yapıdadır (Elden, 2009: 299)

2.3. REKLAMDAKİ BİLGİNİN İŞLENMESİ

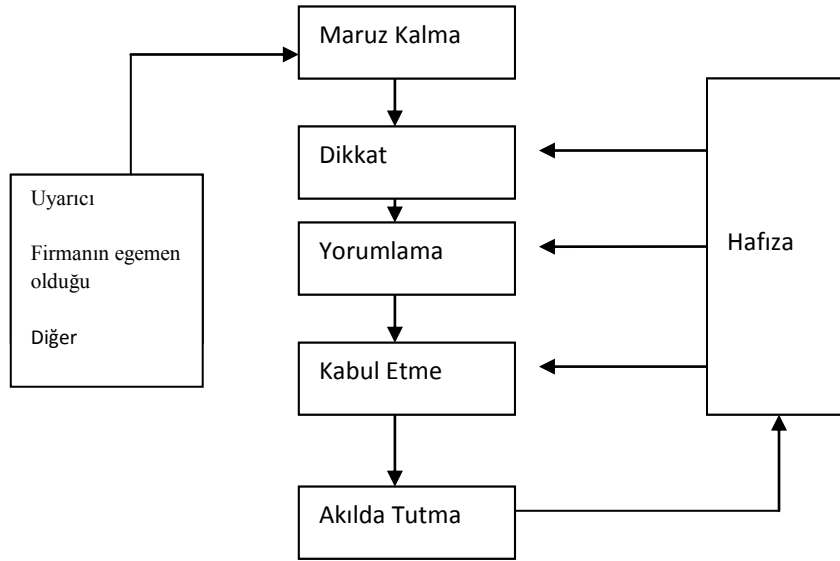
Reklamcılar ve reklamverenler, harcanan onca para ve emeğe karşılık tüketicilerin reklamla karşılaşmasını, reklamla karşılaşsalar bile ona dikkat etmelerini, reklamı anlamalarını ve onu hatırlamalarını sağlayamamaktan korkmaktadırlar. Bilgi işleme (Information Processing) kavramı burada önemli ve dikkat edilmesi gereken bir nokta haline gelmektedir. Bu yaklaşım reklamın bir iletişim sistemi olarak nasıl işlediğiyle ilgili detayları hem de iknayı gerçekleştiren iç süreçleri anlamaya yardımcı olur (Çakır, 2006: 40).

Bilgi işleme süreci (consumer information processing), tüketicinin duyularının aktardığı uyaranları algılama, belleğinde tutma ve gerektiğinde anımsama biçimi olarak tanımlanır. Bu kuramsal model, tüketicinin öğrenme, değerlendirme, karar verme ve satın alma biçimini, kullanım alışkanlıklarını, marka imajı oluşturma gibi çeşitli beyinsel süreçlerini anlamaya, kara kutu modelindeki kara kutunun içinde olup biteni açıklamaya çalışır (Gülsoy, 1999: 105). Kara kutu modeli ise tüketicinin satın alma davranışını, belirli uyaranların bilinmeyen değişkenlerce etkilenmesi sonucu ortaya çıkan tepkiler olarak açıklamaya çalışır. Uyaranlarla tepkiler arasındaki ilişkiler incelenerek araya giren etkiler hakkında çıkarımlarda bulunmaktadır (Gülsoy, 1999: 45).

Bilgi işleme süreci 5 temel aşamadan oluşmaktadır. William McGuire tarafından geliştirilen model ve aşamaları Şekil 2.4'te verilmektedir. Bu aşamalar sırasıyla şöyle açıklanabilir (Engel vd., 1990:363):

1. Maruz kalma (exposure):
2. Dikkat (attention):
3. Kavrama/yorumlama (comprehension):
4. Kabul etme (acceptance):
5. Akılda tutma (hafızaya alma) (retention):

Şekil 2.4: Bilgi İşleme Süreci



Kaynak: Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1990). Consumer Behavior, The Dryden Press, 6th. Edition, Chicago.

Bilgi işleme sürecinin ilk aşaması ulaşılabilir ya da sunulmuş olan bir uyarıcıya maruz kalma ile başlar. Uyarıcıya maruz kalan tüketici, uyarıcıya dikkat eder ya da uyarıcıyı işler. Bu işleme süreci boyunca yorumlama aşamasında bu uyarıcılara çeşitli anlamlar yüklemeye başlar. Yorumlanan uyarıcı (bilgi), ikna edici iletişimin en önemli konusu olan kabul etme aşamasına geçer. Ancak tüketici, satıcının ya da reklamcının ne söylemek istediğini tam anlamıyla anlamış olsa bile bu aşamada en kritik soru tüketicinin bu bilgiye gerçekten inanıp inanmamasıdır. Tüketicinin kabul aşamasının gerçekleşmesi ancak bu duruma bağlıdır. Son aşama ise kabul edilen bilginin uzun dönemli hafızaya transfer edilmesini diğer bir deyişle depolanmasını gerektirmektedir (Engel vd., 1990: 364).

Tüketici, bilgi toplarken, rekabet halindeki markalar ve onların özellikleri hakkında bilgi edinir. Müşteri alternatifleri markaların toplam setini gösterir. Ferdi bir tüketici, bu markaların sadece bir kısmını öğrenecektir. Bu ise farkında olma setidir. Bazı markalar ilk satın alma ölçüsüne uyacaktır (düşündürücü set). Tüketici daha fazla bilgi edindikçe markaların sadece bir kaçı birbiriyle rekabet halinde

olacaktır (tercih seti). Tercih setindeki markaların hepsi kabul edilebilir seçeneklerdir ve tüketici nihai seçimini bu markalar arasından yapar (Kotler, 2000: 179).

Bilginin tüketiciye katkısını 5 ana madde altında açıklayabiliriz (Odabaşı, Barış, 2003: 357-358):

1. Tüketiciler, bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar vermektedir,
2. Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltmaktadır,
3. Bilgilendikten sonra tüketicinin karara güveni artmaktadır,
4. Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olmaktadır,
5. Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için, yani tüketicinin egosunu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Bilgi, problemlerin tanımlanmasına veya fırsatların belirlenmesine yardımcı olur (Zikmund ve d'Amico, 2001: 124). Bilgi, tüketici satın alma karar sürecinin aşamalarında önemli bir kavramdır. Problemin tanımlanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının harekete dönüşmesinde bilgi önemli bir etkidir.

Tüketici satın alma kararı verirken kendisine sunulan ya da çevrede maruz kaldığı bilgilerin yanında kendi iç duygusal tepkileri ve kendi bilişsel sisteminden geçirip değerlendirdiği bilgilerden oluşan davranış kalıplarına sahiptir (Peter vd. 1999: 44).

2.4. REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ KAVRAMI

Çalışmanın temel kavramı olan “bilgi” literatürdeki kullanımı ile “information” kavramı Türkçe ve İngilizce kaynaklarda farklı anlamlar ifade etmektedir. İngilizce’de bilgi kavramını karşılayan iki sözcük mevcuttur. Bunlardan biri ‘information’ diğeri ise ‘knowledge’dır. Bu iki farklı bilgi türünün Türkçe’de aynı kelime ile ifade edilmesinden dolayı bazı anlam karışıklıkları ortaya çıkmaktadır. Konunun daha detaylı değerlendirilebilmesi açısından öncelikle İngilizcedeki bilgi kavramlarını açıklayarak farkları ortaya koymakta fayda görülmektedir.

Reklam Terimleri Sözlüğünde (Gülsoy, 1999: 256), information: bilgi, derlenmiş, kodlanmış ve çözümlenmiş verilerden çıkarılan sonuç olarak tanımlanmaktadır. Knowledge ise bu sözlükte yer almamaktadır. Bu durum belki de Türkçe de bilgi kelimesini karşılması açısından yeterli bulunmasından ya da daha öncede belirtildiği gibi her türlü bilginin tek bir kelime ile (bilgi) tanımlanmış olmasındandır. Kavramlar açıklandığında net olarak görüleceği gibi yukarıda belirtilen sözlükte information kelimesinin karşısında yer alan açıklama, information ve knowledge kavramlarının Türkçe karşılığının birleşimidir.

Knowledge ve information aynı şeyler değildir. Information, data veya tipik olarak yazılı formda edinilmiş ve depolanmış bilgi olmakla birlikte ses veya video kayıtları, diyagramlar ve resimler gibi şekiller de bu gruba dahil edilmektedir. Bunlar açık, kesin, belirli bilgiler olarak adlandırılmaktadır. Information, (nispeten) geniş bir anlam çeşitliliği doğrultusunda kolayca kişiden kişiye aktarılabilen bilgilerdir. Knowledge ise bir şeyin nasıl yapıldığını bilmektir. Bu bireysel (kek yapmayı bilmek) ya da grupla (bir evin nasıl inşa edildiğini bilmek) ilgili bir şey olabilir. Knowledge kelimesi bazen sözsüz ifade edilen bir bilgiyi tanımlamaktadır. Knowledge, öğrenme ve deneyim süreci yoluyla information kelimesinden türetilmektedir. Örneğin, information müziğin yazılı hali yani notalardır, knowledge ise onun nasıl çalındığını bilmektir (<http://www.project.empowers.info/>).

Bu iki terim her ne kadar İngilizce de ayırma tabi tutulmuş olsa da bu dil de yazılmış tüketici davranışı kitaplarının çoğunda bu terimlerin yanı sıra ‘meaning (anlam, içerik)’ ve ‘belief (düşünce, kanı, fikir)’ terimleri de Türkçe’deki gibi bilgi kavramı altında değerlendirilmektedir. Bu kavramlar da İngilizce de knowledge kavramı ile karşılanan bilgiyi temsil eder. Birbirleriyle yakından ilişkili olan bu kavramların ifade ettiği her şey bu çalışmada bilgi olarak değerlendirilecek ve tanımlanacaktır. Ancak reklamda “bilgi içeriği” yani “information” content kavramı reklamda yer alan ham, işlenmemiş ürün, marka ya da kullanım bilgisini ileten tüm işaretler (görsel- sözel) olarak kabul edilecektir. Çalışmada Resnik ve Stern’in 1977 yılında reklamda bilgi içeriği üzerine yapmış olduğu öncü çalışmada ortaya konan bilgi kriterlerinden yola çıkarak reklamda bilgi kullanımı ve reklamın bilgilendiriciliği açıklanmaya çalışılmıştır.

Bir reklamın bilgilendirici olarak değerlendirilebilmesi için, tipik bir tüketicinin reklamı gördükten sonra daha akıllıca bir satın alma kararı almasına izin vermelidir. Diğer bir deyişle reklam tüketicinin kişisel satın alma amaçları setini daha iyi gerçekleştirmeyi başarmak için ipuçları sağlamalıdır (Resnik ve Stern, 1977: 50).

Bilgi bir reklamda, ürün rakipleri ile kıyaslandığında ürünü açık kişilik olarak vermekten ziyade bir marka avantajı olarak düzenlemek için kullanılır (Chan, Chan: 2005).

Reklamın bilgilendirici ve ikna edici rolleri reklamın ekonomik ve sosyal etkileri ile ilgilenen iki reklam düşünce ekolüne temel sağlamaktadır. Bu ekoller Pazar rekabeti ve Pazar gücü düşüncelerini savunan ekollerdir. Reklamın bilgilendirici rolü Pazar rekabeti ekolünün altında yatan fikre daha uygundur. Bu bakış açısının ise iki temel ilkesi söz konusudur. Bunlardan ilki, reklamın işlevi ürün hakkında tüketiciye bilgi sağlamaktır. Bu bilgi tüketiciye fiyat bazında ürünü tüketici için daha ekonomik bir anlaşma sağlayacak olan bir kıyaslama imkanı verir. İkincisi ise, bilgisel reklamlar yeni rakiplerin bir pazara girmesini mümkün kılar. Bu ise rekabeti yaratır ve yenilikleri cesaretlendirirken fiyat düşüşünü sağlar (akt: James and Vanden Bergh, 1990: 23).

İkna kuramcıları, reklamın temel esaslarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tanımlamaya ve tahmin etmeye yardım edecek modeller geliştirmişlerdir. Araştırmaların aynı derecede önemli bir bölümünde ise reklamın bilgilendiriciliği araştırılmıştır, çünkü reklamlar bilgilendiricilik açısından tüketici için değerlidir. Genellikle bu tür araştırmalarda sıkça sorulan sorular şunlardır (Pasadeos ve Dinu, 2004):

- a) bilgilendirici olarak algılanan reklam nasıldır?
- b) reklamda mevcut olan özel bilgi nedir? ve
- c) reklamdaki bilginin miktarı ve/veya türü tüketicilerin (reklamdaki) bilgilendiriciliği algılamasında nasıl etkili olur?

Bu tür sorulara verilen cevaplar ise tüketici araştırmaları ve içerik analizleri vasıtasıyla elde edilmektedir.

Bilgilendirici reklamlar çoğunlukla duygusuz, ilgi çekici olmayan ve bilgi yüklü oldukları düşünülmüştür. Duygusal reklamlar ise hissedilecek derecede çekici, ilginç ve orijinal olarak algılanmaktadır (Chan, Chan: 2005). Ancak hem duygusal hem de duygusal olmayan yani bilgilendirici reklamlarda bilgi ipucu kullanılmaktadır (Pelsmacker ve Guens, 1997: 130).

Reklamda işlenen ve tüketicinin bilgi işleme sürecinde değerlendirmeye aldığı 3 tür bilgi söz konusudur. Bunlar ürün bilgisi, satın alma bilgisi (kullanım bilgisi) ve marka bilgisidir.

2.4.1. Ürün Bilgisi

Ürün tüketim için pazara sunulabilen, istek ya da ihtiyacı karşılayabilen her şeydir. Bir başka tanımda; belirli bir ihtiyacı ya da isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan her şeyi kapsamaktadır (Odabaşı, 1996: 5). Ürün bilgisi, birçok farklı bilgi tipinin toplanmasıyla oluşmaktadır. Tüketiciler, sürekli elde ettikleri yeni bilgileri yorumlamak ve doğru satın alma tercihi yapmak için faydalandıkları, farklı seviyelerde ürün bilgisine sahiptir. Bilgi seviyeleri, insanların farklı kavramları öğrenmesi ve bunun sonucunda bu kavramların daha geniş, daha genel bilgi kategorileri içerisinde birleştirilmesiyle oluşmaktadır (Peter, Olson ve Grunert, 1999: 65). Örneğin şampuan, sabun, krem, diş fırçası, rimel, ruj, jöle vb. birçok ürün çeşiti kozmetik ürün kategorisini oluşturmakta ve bu kategoride yer alan her alt kategori kendi içinde daha da özellikli ayrımlara tabi tutulabilmektedir. Tüketicinin bu her bir kategori için sahip olduğu genel bilgi düzeyi onun kozmetik bilgisini oluşturmaktadır. Bu bilgi yapısı tüketicinin ürün bilgisini oluşturmaktadır.

Ürün bilgisi birçok farklı bilgi türünün kümelenmesidir. Ürün bilgisi şu unsurları kapsar (Engel, Blackwell and Miniard, 1990: 282):

1. ürün kategorisinin farkında olma ve ürün kategorisinde yer alan markalar,
2. ürün terminolojisi (örneğin cep telefonları için “bluetooth”, “wifi” vs.),
3. ürün nitelikleri veya özellikleri,

4. genel ürün kategorisi ve belirli markalar hakkındaki düşünce, kanı ya da inançlar.

Reklamverenler için ürün bilgisi oldukça önemlidir. Pazarlamacılar tüketicilerin zihninde bu bilgilerin oluşması için çaba harcamaktadırlar. Öyleki bunun için geleceğin tüketicilerinin zihinlerini ve kalplerini bugünden fethetmek, onlarda ürün bilgisini oluşturmak için çaba göstermektedirler. Bugün araba reklamlarının ya da beyaz eşya reklamlarının çocuklara hitap eder nitelikte hazırlanması bunun açık bir göstergesidir.

- *Ürün Kategorisi Bilgisi*

Ürün kategorisi bilgisi en genel ve kapsayıcı ürün bilgi seviyesidir. İçine birçok ürün ve ürün biçimlerini, marka ve modellerini almaktadır. Ürün kategorisi bilgisinde birbirine benzer özelliklere sahip, aynı zamanda bazı özellikleri açısından birbirinden farklılaşan ürünlerle ilgili bilgiler de yer almaktadır (Peter, Olson, 1999: 65). Rakiplerin bilgisi de burada yer almaktadır.

- *Ürün Biçimi Bilgisi*

Bazı önemli açılardan birbirine benzer birçok markayı içeren genel bir kategoridir. Ürün biçimi kategorisinin temeli, markaların paylaştığı bir fiziksel özelliktir (Hawkins vd., 1992: 282). Ürün kategorisine göre tamamen şekilsel özellikleri temel alan daha özellikli bilgileri içermektedir. Pazarda aynı ürün kategorisinde yer alan ürünlerin, farklı ya da benzer tüm fiziksel özellikleri tüketicinin ürün biçimi bilgisini oluşturmaktadır (Bozkurt, 2006: 20). Tüketici genelde reklamlar aracılığıyla elde ettiği bu bilgiyle ürünü satın alma noktasında kolaylıkla rakiplerinden ayırmak için kullanır.

- *Ürün Özellikleri Bilgisi*

Günümüzde en basit ürünün bile birçok özelliği vardır. Tüketiciler farklı ürün özellikleriyle ilgili bilgilere sahiptir. Somut özelliklerle ilgili bilgiler, ürünün somut, duyularla algılanabilen fiziksel özelliklerini ifade etmektedir. Soyut özelliklerle ilgili bilgiler ise, bir battaniyenin kalitesi gibi soyut, subjektif özellikleri yansıtmaktadır. Ürün özelliği denilince genellikle ürün/hizmetin somut özellikleri ön plana çıkmaktadır. Ancak somut özelliğin dışında soyut özellikler ve duygusal

değerlendirmelerin de ürün özelliği bilgisini oluşturduğu görülmektedir (akt: Bozkurt, 2006: 20).

- Marka Bilgisi

Pazarlama iletişimi ve reklam açısından önemli bir kavramda marka kavramıdır. Aaker'e göre (1991: 25); Marka, bir veya bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı vb.) ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka, müşteriye ürünün kaynağını gösterir ve hem müşteriye hem de üreticiyi bu ürünleri taklit etmeye çalışan rakiplerinden korur.

Marka aynı zamanda içeriği açısından bir iletişim aracıdır ve yaptığı çağrışımlar, verdiği sinyallerle içeriğini yansıtır. Bu sinyallerin tüketicilerde bıraktığı etkiler, duygu yoğunluğuna neden olan (duygulandırma, motivasyon ve yönlendirme), bilgi yerleştirici (algılama, bellek, öğrenme) veya harekete dönük (satın alma niyeti, eyleme geçme) etkiler olabilir (Yüksel, Yüksel-Mermod, 2005: 3). Bu bahsedilen etkilerden biri olan bilgi yerleştirme etkisinin son hali tüketicide oluşan marka bilgisidir.

Marka bilgisi, marka farkındalığı ve imajını içine alan, marka çağrışımlarının ilişkileri ve özelliklerine göre kavramsallaştırılan bir kavramdır (Uztuğ, 1997: 20).

Marka imajı (Gülsoy, 1999: 54); 'markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü' olarak tanımlanırken marka fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanışlılığı gibi çeşitli niteliklerin yanı sıra kullanıcıların ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine alan bir yapıdır.

Marka imajı; benzer bir şekilde önceden edinilmiş değişik marka duygu ve bağlantıları temelinde, bir markanın algılanışı ve tercih edilmesi olarak da tanımlanabilir (Yüksel, Yüksel-Mermod, 2005: 94).

Marka imajı, bir markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının tüketicinin zihninde bir araya gelmesidir. Bu algıların neredeyse tamamı markayla doğrudan ya da dolaylı olarak

yaşanan tecrübeler sonucunda zamanla oluşur. Marka adını beğenme, Logo hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikre sahip olma, mağazada ya da internet sayfasında yaşanan satın alma, ürün inceleme vb. bir deneyim, müşteri hizmetleri ile yapılan bir görüşmenin ne yönde olduğu ve buna benzer pek çok deneyimin tüketicinin zihninde oluşturduğu birikim marka imajının temelleridir (Perry ve Wisnom III, 2004: 15-16). Bu birikimin somut ifadesi ise marka bilgisidir.

Bununla ilişkili olan bir başka kavram ise marka farkındalığı'dır. Marka farkındalığı, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilir (Aaker, 2007: 82).

Rossiter ve Percy (1987) marka farkındalığını, iletişim sürecinin oluşmasında temel olan ve bu süreçteki diğer tüm adımlardan önce gerçekleşmesi gereken bir unsur olarak tanımlar. Marka farkındalığı oluşmadan diğer hiçbir marka iletişim etkisi meydana gelmez. Bir tüketicinin bir markayı satın alması ilk olarak tüketicinin markanın farkında olmasını gerektirir. Eğer tüketicide marka farkındalığı oluşmazsa, marka tutumu meydana gelmez ve dolayısıyla satın alma niyeti oluşmaz (Rossiter & Percy 1987; Rossiter vd. 1991).

Hafıza teorisinde, marka farkındalığı hafızada marka ile ilişkili çağrışımlar demetinin oluşturulmasında en önemli ilk aşama olarak konumlandırılmaktadır (Stokes, 1985). Marka farkındalığı, hafızada demirlenmiş olan marka hakkındaki diğer bilgileri sağlayan bir düğüm olarak kavramlaştırılmaktadır (Aaker, 1991).

Marka çağrışımları da tüketicinin zihninde yer almaktadır. Ancak çağrışımlar marka tarafından şekillendirilir. Bu çağrışımlar, ürün özelliklerini, ünlü bir kişi ya da bir sembolü içerebilir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir ve kurumların tüketicinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istedikleri ile de yakından ilişkilidir (Aaker, 2009: 39). Tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicilerin zihinlerinde yer alan marka bilgi alanına bağlı olan, markaya yönelik çeşitli ifadelerdir (Babür Tosun, 2010: 114). Kısacası marka çağrışımı, bellekte marka ile ilişkili herhangi bir şeydir (Aaker, 2007: 130). Tüketici belleğinde markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararında destek olarak marka çağrışımlarından yararlanmaktadır (akt.

Babür Tosun, 2010: 114). Tüm bu marka bağlantılı bilgilerin tüketicilerin zihnine yerleştirilmesinde en etkili iletişim aracı reklamdır.

2.4.2. Satın Alma Bilgisi

Satın alma bilgisi, ürün/hizmetleri elde etmeye yönelik tüketicinin sahip olduğu çeşitli bilgileri ifade etmektedir (Engel, Blackwell, Miniard, 1992: 287). Bu bilginin temel bölümleri ise ürünlerin nereden satın alınması ve bu satın almanın ne zaman gerçekleşmesi gerektiğiyle ilgili kararlara yönelik bilgilerden oluşmaktadır (Hawkins vd., 1992: 287).

2.4.3. Kullanım Bilgisi

Kullanım bilgisi tüketici bilgisinin üç kategorisini temsil etmektedir. Bu bilgi tüketicinin zihnindeki elde edilebilir bilgiyi kapsar. Örneğin, ürünün ne işe yaradığı, nasıl kullanılacağı ve aktif olarak ürünü kullanmak için ne gerektiğidir (Engel vd. 1992: 289). Bir ürünün nasıl kullanılabileceği ve kullanımının ne yarar sağlayacağıyla ilgili hafızadaki bilgileri kapsamaktadır. Tüketicinin yeterli kullanım bilgisine sahip olması bazı nedenlerden dolayı oldukça önemlidir. Öncelikle tüketici ürünü nasıl kullanacağıyla ilgili bilgi eksikliği yaşıyorsa, o ürünü daha düşük olasılıkla satın alma davranışı göstermektedir. İkinci olarak eğer tüketici ürünün kendisine ne yarar sağlayacağı hakkında yetersiz bilgiye sahipse, yine satın alma davranışının ortaya çıkma olasılığı azalmaktadır (Hawkins vd., 1992: 2).

Bauer ve Greyser (1968) Amerikalıların reklamı nasıl gördüğüne ilişkin yaptıkları bir çalışmada reklamdan hoşlanma ve hoşlanmama konusunda birçok sebep olduğunu keşfetmişlerdir. İlginç bir şekilde Amerikalılar için reklamdan hoşlanmanın en popüler sebebi onun bilgilendirici değerinin olmasıdır. Bilgilendirici içeriğe sahip reklamlar tüketiciye ürün ve hizmetler hakkında, fiyatları hakkında ve nereden satın alabilecekleri hakkında bir şeyler söyler. Bunlar bireylerin pazar alternatifleri arasından seçim yapabilmesine yardımcı olan somut ipuçlarıdır (akt. Stern ve Resnik, 1991: 37).

2.5. REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Reklamcılar, eleştirmenler ve bilim adamları reklamın bilgilendirici işlevini mi yoksa ikna edici işlevini mi daha fazla yerine getirdiği sorusu ile uzun zamandır

meşgul olmuştur. İdeal olarak, reklam tüketicilere pazardaki mevcut ürün alternatifleri arasından akılcı seçimler yapabilmeleri için ürün bilgisini sağlamakta yükümlüdür. Her ne kadar uygulamada yani reklam iletişimde baskın olan reklam unsurları genellikle bilgilendirici olmaktan çok ikna edici olsa da reklam tüketicilere bilgi vermek üzere tasarlanmış mesajlardır (Pasadeos ve Dinu, 2004).

Resnik ve Stern (1977) reklamda bilgi içeriğini objektif olarak ölçmeye yönelik öncü bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada bir reklamın bilgilendirici olup olmadığını ortaya koymak için bazı ipuçları saptanmıştır. Bir reklam eğer Tablo 2.1’de gösterilen olası 14 bilgi işaretinden bir veya daha fazlasını içeriyorsa bilgilendirici olarak tanımlanmaktadır. Bu ipuçları –örneğin fiyat ve bulunabilirlik- tüketiciye potansiyel olarak yararlı bilgilerin kategorileri gibi gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Resnik ve Stern’in Bilgi İşaretleri Listesi

1. Fiyat/değer (price or value)	Ürünün fiyatı, hatırd tutulabilme değeri
2.Nitelik/Kalite (Quality)	İşçiliğin nesnel değerlendirmesi, mühendislik, dayanıklılık, malzemelerin üstünlüğü, yapının mükemmelliği, personel üstünlüğü, detaylara dikkat çekme, veya özel servisler
3. Performans (Performance)	Ürünün işlevleri, ürün bir şeyi nasıl daha iyi yapar?
4.Bileşenler/içerikler (Components or Contents)	İçindekiler, bileşim yardımcı öğeler
5. Bulunabilirlik (Availability)	Satın alma yeri, kullanma periyodu, irtibat telefon numarası
6. özel teklifler Special Offers	Sınırlanmış zaman, fiyat dışı detaylar
7. Lezzet/tat (Taste)	Potansiyel müşterilerden bir örnekle birlikte yapılan bir testte lezzetin üstünlüğü.
8. Beslenme (Nutrition)	Besin içeriğine ilişkin spesifik verilerS
9. Paketleme (Packaging or Shape)	Paketin diğer alternatiflerden daha fazla arzu edilebilir olması
10. Garantiler (Guarantees or Warrantees)	Satın alma sonrası hizmetler
11. Güvenlik (Safety)	Güvenlik özellikleri
12. Bağımsız araştırmalar (Independent Research)	Bağımsız araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmalar
13. Şirket araştırmaları (Company-Sponsored Research)	Reklamcılar tarafından yapılan araştırmalar
14. Yeni fikirler (New Ideas)	Yeni ürün anlayışları

Kaynak: Resnik, Alan and Stern, Bruce L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising, **Journal of Marketing**, Vol: 41, Issue: 1'den uyarlanmıştır.

Resnik ve Stern'in ilk çalışmasından sonra birçok çalışmada yaygın olarak kullanılan bu gösterge çizelgesi objektifliği ve güvenilirliğinden dolayı genel kabul görmüş bir ölçektir. Resnik ve Stern'in öncü çalışmasından yaklaşık 35 yıl sonra bile reklamda bilgi içeriği konusu hala önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Çünkü bu konuda yapılan araştırmalar başta pazarlamacılar olmak üzere tüketicinin korunması alanında çalışan organizasyonlara, halk için kanun koyanlara vb. değerli bir içgörü sağlar (Akan, 2007: 33).

Dünyada ve Türkiye'de yayınlanan çeşitli araştırma sonuçlarının özetlendiği bu kısımda yapılan araştırmalar tarih sırasına göre verilmiş ancak Türkiye'de yapılan çalışmalar ayrı bir başlık altında ve yine tarih sırasına göre incelenmiştir. Genel olarak literatüre bakıldığında araştırmaların bir kısmı bir ülkede yayınlanan reklamları yayınlandığı araca veya araçlara göre, zamana göre bilgi içeriği yönünden incelemektedir. Bir kısmı benzer kültürlerin (Amerika-Kanada, Avrupa Ülkeleri) reklamlarını bilgi içeriği açısından birbiriyle kıyaslamakta, bir kısmı farklı kültürlerin reklamlarını birbirleriyle kıyaslayarak bilgi içeriği konusuna değinmektedir. Çok az bir kısmı da bilgi içeriğini tüketici algısı üzerindeki etkisi açısından değerlendirmektedir.

Chan ve Chan (2005) dünyada bilgi içeriği üzerine yapılan çalışmaları şöyle gruplandırmaktadır:

1. grup farklı kültürlerin reklamlarını karşılaştıran çalışmalar. Örneğin, Güney Kore ile İngiltere başka bir deyişle doğu ve batı kültürlerinin karşılaştırılması.
2. grup benzer kültürler arasında yapılan karşılaştırma. Örneğin, Kanada ve U.S. (ABD) karşılaştırması.
3. grup ise aynı kültüre ait reklamların içeriklerindeki değişim üzerinde zaman açısından odaklanan çalışmalardan oluşmaktadır.

Reklam araştırmacıları reklam tarafından iletilen yararlı bilginin miktarı ve türüne sürekli bir ilgi duymuşlardır (Abernethy, 1992). Abernethy, reklam epey yararlı bilgi ilettiği zaman tüketicilerin maliyet etkinliği ve tatmin edici seçim

kararına ihtiyaç duyabileceğine dikkat çekmiştir. Reklamda bilgi içeriği konusu yaklaşık son 35 yıldır reklam alanında çalışan bilim adamlarının çok fazla ilgisini çekmiştir (Elliott & Lockard, 1996; Harmon, Razzouk, & Stern, 1983; Lacznia, 1979; Resnik & Stern, 1977; Stern, Krugman, & Resnik, 1981; Stern & Resnik, 1991; Tom, Calvert, Goolkatsian, & Zumsteg, 1984; Tom, 1995/1996, Hsiu-Fen Lee, 1998; Keown, Jacobs vd., 1992; Martenson, 1987; Johnstone, Kaynak & Sparkman: 1987; Pasadeos, 1990; Pasadeos & Dinu, 2004; Dowling, 1980; Soley & Reid, 1983; Pasadeos, Key, Hall & Morvillo, 1987; Chou, Franke & Wilcox, 1987; Hayes, 1989; Weinberger & Spotts, 1989; Al-Dean, 1991; Abernethy, 1992; Ramaprasad & Hasegawa, 1992; Chan, 1995 (1); James & Alman; 1996; Chan, 1995 (2); Abernethy & Franke, 1996; Laband, 1989; Pickett, Grove & Laband, 2001; Jones & Symthe, 2003; Franke, Huhmann & Mothersbaugh, 2004; Chan & Chan, 2005; Jones, Pentecost & Requena, 2005; Uray & Burnaz, 2001; Oyman & Ergüven, 2006; Süher, 2006; Bozkurt, 2006; Akan, 2007). Bu araştırmacılar ve daha birçoğu reklamda bilgi içeriği üzerine sadece televizyon reklamlarını değil aynı zamanda gazete, dergi, kablolu TV, informercial ya da advertorial programlar ve internet gibi diğer reklam mecralarında yayınlanan reklamları da içerik açısından incelemişlerdir.

2.5.1. Dünya’da Yapılan Bilgi İçeriği Araştırmaları ve Sonuçları

Resnik ve Stern (1977) televizyon reklamlarında bilgi içeriğini incelemek için yaptıkları öncü çalışma ile bir reklamın, eğer izleyicilere bir reklamı izlemeden önceki halinden daha çok izledikten sonra alternatifler arasından daha akıllıca bir satın alma kararı vermesini sağlıyorsa bilgisel olarak tanımlanabileceğini ilk olarak ifade etmiştir. Bu iki araştırmacı o zaman için oldukça liberal bir kriter önermişlerdir. Yani, bir reklam ya da reklam yayını en az bir bilgisel mesaj içeriyorsa bilgisel olarak düşünülmüştür. Bir bilgisel reklam bilgi ipuçlarını sağlamak zorundadır ve bu ipuçları da tüketicilerin satın alma amaçlarına ulaşmalarını sağlayabilecek ipuçları olmalıdır.

Ancak günümüzde bir bilgi kriterinin bir reklamın bilgisel olarak tanımlanması için yeterli olması düşünülemez. Çünkü daha sonra açıklanacağı gibi Resnik ve Stern’in bilgi ipuçlarına bazı eklemeler yapılmış ve bu ipuçları ise bugün reklamların çoğunda bulunmaktadır.

Resnik ve Stern 1977’de yaptıkları çalışmada bir reklamın bilgisel olup olmadığını ölçmek için 14 değerlendirme kriteri (bakınız Tablo 2.1) ortaya koymuşlardır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ve metodoloji de bu kriterlerin operasyonel tanımlarına ayrıca değinilecektir (Resnik & Stern, 1977: 51).

Resnik ve Stern çok aşamalı, raslantısal örneklem yöntemini kullanarak 3 büyük televizyon kanalında (ABC, CBS ve NBC) yayınlanan toplam 378 reklamı analiz etmişlerdir (Resnik ve Stern, 1977: 51). Onların bu çalışmasının sonuçları reklamların %34’ünün en az bir bilgi ipucu ilettiğini, %50’sinin ise bilgilendirici olmadığını (yani reklamların bilgi içermediğini) açığa çıkardı. Kriter yükseltildiğinde bu reklamların %16’sı ve %1’inin nispeten iki ve üç bilgi ipucu içerdiği bulunmuştur. Ayrıca iletilen ipucu sayısı ürün türü ile karşılaştırıldığında birbirine bağlı oldukları görülmüş ve kurumsal reklamların en fazla bilgi ipucunu içerdiği (1.13) onu hobi, oyuncak ve ulaşım/taşımacılık reklamlarının izlediği (0.91) belirlenmiştir. En az bilgi ipucu ortalamasına sahip ürün kategorisi olarak da gıda ürünleri kategorisi (0.57) gösterilmiştir (Resnik ve Stern, 1977: 53).

Resnik, Stern ve Grubb (1977) ise öncü çalışmayla aynı verileri kapsamını genişleterek ve ek istatistik analizler kullanarak bir çalışma yapmışlardır. Resnik ve arkadaşları bir reklamın bilgilendiriciliğinin ve reklamın yayın zamanının önemli derecede ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Gece saatlerinde yayınlanan reklamların sabah ya da öğleden sonra yayınlanan reklamlardan çok daha bilgilendirici olduğu görülmüştür. Reklamlardaki bilgilendirici içerik hafta içi ve hafta sonu günlere göre de farklılık gösteriyordu. Ayrıca bu çalışma bilgilendiricilik ile ürün yaşam eğrisinin tutarlı bir biçimde ilişkili olduğuna dair bir kanıt ortaya koymuştur. Pazara giriş aşamasındaki ürünlerin gösterildiği reklamların (yaklaşık %70), büyüme (bir buçuk katı) ve olgunluk aşamasındaki ürünlerle (%41) kıyaslandığında daha bilgilendirici oldukları bulunmuştur.

Bunun sebebi ise pazara yeni girmiş ürün, hizmet ya da markaların tüketicilerin dikkatini çekmek, ürün hakkında tüketicilerin zihninde bir alt yapı ya da izlenim oluşturmak, en önemlisi de “pazarda ben de varım” demek için reklamlarında daha fazla bilgi verdiği, büyüme ve olgunluk aşamasındaki ürünlerin ise tüketicilerin

zihnindeki yerlerini korumak, kendisini hatırlatmak, imaj oluşturmak gibi sebeplerden dolayı daha az bilgi ya da daha çok dönüşümsel (transformasyonel) mesajlar içerdiği görüşüne dayandırılabilir.

1977 yılında yapılan bir başka bilgi içeriği araştırması ise Marquez'in 1973-1976 yılları arasında yayınlanan 6 tüketici merkezli basılı yayında yer alan 600 reklam örneklemini incelediği çalışmadır. Marquez'in (1977) çalışmasındaki reklamların yüzde 22.8'i temelde bilgilendirici olarak düşünülürken, %43.3'ü doğası gereği öncelikle ikna edici bulunmuştur (akt. Stern ve Resnik, 1991).

Laczniak (1979: 326) ise basılı reklamlarda bilgi içeriğini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Yine Resnik ve Stern'in değerlendirme kriterlerini kullanarak yaptığı çalışmada 4 tüketici dergisinin sayılarında yayınlanan 380 dergi reklamını analiz etmiştir. Sonuçlar ise Resnik ve Stern'in 1977'deki çalışmasının sonuçlarından farklılık göstermiştir. Laczniak'ın çalışmasına göre basılı reklamların %92'si tüketiciye yararlı bazı bilgiler iletmekte ve reklamların yalnızca %8'i hiçbir bilgi ipucu içermiyordu. Bilgilendirici bir reklam için ihtiyaç duyulan kriterlerin sayısı 2 ve 3 veya daha fazla ipucu olarak yükseltildiğinde örneklemdaki reklamların %59 ve %49'u her biri ayrı ayrı olarak bilgilendirici olarak sınıflandırılabilirdi.

Ancak Stern, Krugman ve Resnik (1981), Laczniak'ın çalışmasının hem reklam hem de dergi örneklemelerinin sayısı açısından sınırlı olduğunu ve bu çalışmanın veri ve çıkarımlarını geniş bir yelpazedeki tüketici dergileri ve ürün veya hizmet sınıflandırması için genellemenin zor olduğunu iddia etmişlerdir.

Resnik ve Stern'in bu öncü çalışmasından sonra yapılan bir diğer çalışma da yine televizyon reklamları üzerine Dowling (1980) tarafından hayata geçirilmiştir. Avustralya'da yayınlanan reklamları bilgi içeriği açısından değerlendirmek ve bunu Amerikan reklamları ile kıyaslamak için yaptığı çalışmada Dowling, Resnik ve Stern'in kriterlerinden bir veya daha fazla kriteri içeren Avustralya reklamlarının %74 oranında bilgilendirici olduğunu tespit etmiştir. Dowling, 1978 yılı Nisan ayında (10-16 Nisan) seçtiği birbirinden farklı 163 televizyon reklamını içerik analizine tabi tutmuştur. Bu analizden elde ettiği sonuçları ise Resnik ve Stern'in öncü çalışması (1977) ve Resnik, Stern ve Grubb'un 1977'deki çalışmalarının

sonuçları ile kıyaslamıştır. Avustralyan yiyecek, kurumsal ve kişisel bakım reklamlarının bilgilendiricilik oranı %60 iken, Amerikan reklamlarında bu oran %46, geriye kalan ürün kategorilerinde ise Avustralyan reklamları %83, Amerikan reklamları %56 oranında bilgilendiricilik içermektedir.

Bu araştırmada bilgilendiriciliği etkileyen diğer faktörlere yönelik sonuçlarda ortaya konmuştur. Dowling araştırmasında, Resnik vd'in (1977) yetişkinlerin yoğun olarak televizyon izledikleri saatlerdeki (gece) reklamların daha bilgilendirici olduğuna dair ortaya koydukları bulgunun tam aksi bir sonuca varmıştır. Buna göre; reklamların bilgilendiricilik oranı sabah saatlerinden gece saatlerine doğru azalmaktadır. Bunun muhtemel sebebi ise Avustralyan izleyicilerinin daha heterojen ve reklamların da daha fazla eğlence içerikli hale gelmesi olarak açıklanmıştır. Diğer bir deyişle artık reklam iletişim materyalleri gittikçe ürün merkezli temadan (fiyat, kalite, içerik vb.) izleyici merkezli temaya (yaşam tarzı, ideal kişilik imajı vs.) ağırlık vermektedir. Ayrıca bilgilendirici ve bilgilendirici olmayan reklamların hafta içi ve hafta sonu yayına göre dağılımı incelendiğinde yaklaşık olarak eşit oldukları ancak bilgilendirici olmayan reklamların hafta sonu hafta içine göre daha ağırlıklı yayınlandığı da gözlenmiştir (Dowling, 1980: 36).

Stern, Krugman ve Resnik (1981: 40) ise geniş bir veri tabanı sağlamak için 100 tüketici dergisinden elde ettikleri 1,500 reklamdan oluşan bir örneklemi yine Resnik ve Stern'in 1977 de tasarladığı 14 ipucundan oluşan bilgi ipucu şemasına göre incelemiştir. Dergi seçiminde müşteri isteğine göre değişen, bilgisayar tabanlı rastgele seçim yapan bir programdan yararlanarak, reklamların bilgi içeriğini dergi türü, ürün kategorisi ve reklam boyutuna göre analiz etmişlerdir. Onların araştırmasında örneklem reklamlarının %86'sı en az bir bilgi ipucu içerdiği için bilgisel olarak değerlendirilmiştir. Fakat bilgi kriteri sayısı 2 veya 3 olarak kullanıldığında bilgilendirici reklam oranı sırasıyla %52 ve %26'a düşmektedir (1981: 41). Bu çalışma sonuçları sadece Laczniaak'ın (1979) araştırmasına benzer sonuçlar değil, aynı zamanda dergi reklamlarının televizyon reklamlarından daha fazla bilgilendirici olma eğilimi gösterdiği çıkarımında bulunmaktadır.

Benzer bir başka çalışma ise Healy ve Kassarijan'a (1983) aittir. Healy ve Kassarijan'da aynı şekilde Resnik ve Stern'in bilgisel ipucu kriterini kullanarak dergi

reklamlarının bilgilendiriciliğini değerlendirmişlerdir. 1970 ve 1976 yılları arasında yayınlanan 15 dergide görülen 468 reklamdaki oluşan bir örnekleme analiz etmişlerdir. Onların sonuçları da her reklam için ortalama bilgi ipucu sayısının 3.78 olduğunu ortaya koymuştur (1983: 38). Resnik ve Stern'in 1977'de ortaya koyduğu sonuçlarla kıyaslandığında (her bir televizyon reklamı başına 0.67 ipucu), Healy ve Kasarjian dergi reklamlarının televizyon reklamlarının yaptığından daha fazla bilgi ipucu sağlama eğiliminde olduğu sonucuna varmışlardır.

Harmon, Razzouk, ve Stern (1983) kıyaslamalı ve kıyaslamasız dergi reklamları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma ile kıyaslamalı reklamların kıyaslamasız reklamlardan daha fazla bilgi içeriğine sahip olup olmadığını bulmak amaçlanmıştır. 4 dergiden rastlantısal olarak ve tam sayfa reklamlar arasından seçilen 2395 reklam Resnik ve Stern'in tipolojisi kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem 3'ü aylık 1'i haftalık olan (haftalık derginin her ay rastgele seçilen bir sayısında yer alan) dergilerin bir yıl boyunca yayınladığı reklamlardan oluşturulmuştur. Sonuçlar, kıyaslamalı reklamların kıyaslamasız reklamlardan önemli oranda daha fazla bilgi kriteri içerdiğini göstermiştir. Çok yüksek bir oranda, kıyaslamalı reklamların %90.7'si bir veya daha fazla bilgi ipucu içermekte ve yine kıyaslamalı reklamların %56.6'sı en az iki bilgi işareti içermektedir (1983: 14). Kıyaslamalı reklamlar arasında, tam kıyaslamalı reklamların imalı kıyaslama yapan reklamlardan daha fazla bilgi kriteri taşıdığına rastlanmıştır. Bu analiz edilen reklamlarda performans (%23.5), firma araştırması (%20.3), bileşim ve içerikler (%19.9), bağımsız araştırmalar (%12.2), kalite (%10.6) ve fiyat (%5.8) hakkındaki bilgi kriterleri en sık kullanılan kriterler olmuştur (1983: 16).

Harmon ve arkadaşları yaptıkları araştırmada Resnik ve Stern'in sınıflama sistemine bir ipucu daha eklemişlerdir. Çalışmanın kriterleri arasına 15. ipucu olarak "enerji" bilgi kriterini dahil etmişlerdir. "Enerji" ipucu ürünün rakiplerine oranla enerji tüketim miktarının ne kadar olduğunu gösteren bilgiyi içerip içermediğini sorgulayan bir kriteri ifade ediyor (Harmon vd., 1983: 13).

Ancak bu araştırmadaki enerji bilgi kriteri, ürüne özel bir kriter gibi görünmekte yani kıyaslamalı reklamlar için daha uygun bir kriter olarak düşünülebilir. Örneğin, çamaşır, bulaşık makineleri, elektronik eşya, otomobil vb.

enerji tüketimine gereksinim duyan reklamlar için uygundur. Çalışmada enerji ipucunun en fazla kıyaslamalı özellikle de imalı kıyaslamalı reklamlarda kullanılmakta olduğu ancak genel kullanım oranının (0.6) oldukça düşük olduğu gözlenmiştir (Harmon vd., 1983: 15).

Çalışmada da ürün kategorisi, yiyecek-içecek, kişisel bakım, çamaşır ve ev aletleri, ilaç, tarımsal ürünler, diğer dayanaklı tüketim malları ve diğer ürünler ve hizmetler olarak 6 kategoride incelenmiştir. Ayrıca kıyaslamalı reklamlarda kendi içinde tam kıyaslama ya da imalı kıyaslama olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada incelenen dergilerde kıyaslamalı olmayan reklamlar sayıca fazla olmasına rağmen kıyaslamalı reklamların kıyaslamalı olmayan reklamlardan oldukça fazla bilgi içeriğine sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca sert kıyaslamalı reklamların imalı kıyaslama içeren reklamlardan daha fazla bilgisel ipucu içerdiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada, en az bilgisel ürün kategorisi ise yiyecek içecek grubu olmuştur (Harmon vd., 1983: 17).

Taylor (1983) ise İngiltere’de kadın dergileri üzerine yaptığı araştırmada bilgilendirici ve bilgilendirici olmayan ürün reklamları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Taylor, örnekleme oluşturan yüksek tirajlı 4 kadın dergisinde 1981 yılı Ekim ayında yayınlanan 242 reklamı içerik analizine tabi tutmuş ve Resnik, Stern ve Krugman’ın (1981) sonuçlarına benzer sonuçlar elde etmiştir. Araştırmada reklamların %83 oranında bilgilendirici olduğu görülmüştür. Ayrıca yarım sayfadan daha küçük olan reklamların en yüksek bilgi içeriği oranına sahip olduğu, en az bilgilendiri içeriğe sahip reklamların kişisel bakım ürünleri olduğu ortaya konmuştur. Bir ürün için en yüksek bilgi ipucu oranı mobilya, dekorasyon ve ev aletleri sektörü ürünlerinde bulunmuştur (Taylor, 1983).

Renfort ve Raveed (1983) Ekvator televizyon reklamları üzerine olan çalışmalarının bulgularını Resnik ve Stern (1977) ile Dowling’in (1980) çalışmasının sonuçlarıyla kıyaslamış ve Ekvator reklamlarının Avustralya ve Birleşmiş Devletler’deki televizyon reklam örneklerinden daha fazla bilgilendirici olduğu sonucuna varmışlardır.

Soley ve Reid (1983) ise dergi ve televizyon reklamlarının bilgilendirme değeri ile tüketici memnuniyetini inceleyen bir saha araştırması yapmışlardır. Bu çalışmanın

en önemli sonuçlarından biri tüketicilerin dergi reklamlarının bilgilendiriciliğinden televizyon reklamlarına göre daha fazla tatmin olduklarıdır. Çalışmada ayrıca siyahî tüketicilerin, hem televizyon hem de dergi reklamlarının bilgilendirici değerinden beyaz tüketicilere göre daha fazla tatmin olduğu ve orta gelirli bireylerin düşük ve yüksek gelirli bireylere göre her iki reklamın da bilgilendirici içeriğinden daha fazla tatmin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tom, Calvert, Goolkatsian ve Zumsteg (1984: 161) tarafından yürütülen bir araştırma ise 5 yıl (Dowling, 1980) sonra televizyon reklamlarının bilgi içeriği analizini güncelledi. Onlar Resnik ve Stern'in kodlama yöntemini kabul etmiş ve 1975 ve 1981 yılları arasında televizyon reklamlarının bilgilendiriciliği konusunda önemli bir değişiklik olmadığını bulmuşlardır. Çalışmalarında televizyon reklamlarının %52.7'sinin en az bir bilgi ipucu taşıdığı buna karşılık %14.2'sinin 2, %2.7'sinin ise 3 bilgi kriteri içerdiği görülmüştür. Buna rağmen bu 5 yıllık dönemde televizyon reklamlarının bilgi içeriği miktarı oranında belli belirsiz bir artış görülmüştür. Resnik ve Stern'in 1977'deki bilgi ipucu araştırmasıyla kıyaslandığında istatistik olarak önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Seprupt (1985) the Sky Channel, Batı Almanya kanalı ZDF ile birlikte Avrupa'nın uluslararası uydu kanallarında yayınlanan ticari reklamların içerik analizini yapmıştır. Çalışmanın sonuçları diğer uluslar arası çalışmaların sonuçlarını desteklemiştir (akt: Stern and Resnik, 1991: 39).

Madden, Cabalero ve Matsukubo (1986) Amerikan ve Japon dergi reklamlarını kıyaslayarak incelediği reklam bilgi içeriği çalışmasında 1984 yılında yayınlanan 6 ayrı kategoride dergiden elde ettikleri 1440 reklamı Resnik ve Stern'in kriterleri doğrultusunda incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları reklamın içermiş olduğu bilgi miktarına göre Amerikan ve Japon reklamları arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Öyle ki reklam kriteri, reklam başına düşen ortalama bilgi sayısı ve dergi boyutu gibi birçok açıdan bakıldığında sürekli ve tutarlı bir biçimde Japon reklamları daha bilgilendirici bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda bir veya daha fazla bilgi ipucu içeren Japon reklamlarının (%85) Amerikan reklamlarından (%75) daha yüksek oranda olduğu ortaya konmuştur. Japon reklamlarında en çok kullanılan

spesifik bilgi türü fiyat (%59.2) iken Amerikan reklamlarında bu oran %12.9'dur. Tersine Amerikan reklamlarında en fazla tercih edilen bilgi türü ise özel teklifler (special offers) (%16) ve Japon reklamlarında bu kriterin kullanılma oranı ise %6'dır. Son olarak bu iki kültürde reklamın bilgilendiriciliği dergi türüne göre de önemli farklılıklar içermektedir. Japonya'da spor ve erkek dergileri daha bilgilendirici iken Amerika'da mesleki dergiler daha bilgilendirici bulunmuştur (Madden vd., 1986).

Hong, Muderrisoğlu ve Zinkhan'da (1987), Madden ve arkadaşları gibi Japon ve Amerikan dergi reklamlarını kıyaslayan benzer bir çalışma yapmışlardır. Hong ve arkadaşları 1983-1984 arasında 4 Japon ve 16 Amerikan kadın dergisini analiz etmişlerdir. Bu çalışmada bilgi içeriğinin yanında ifade içeriği de incelenmiştir. Çalışmanın değişkenleri; duygusal çekiciliklerin ölçüsü, bilgilendiricilik ve reklamların içerdiği kıyaslamadır. Buna göre Japon reklamları Amerikan reklamlarından daha duygusal, Amerikan reklamlarından daha az kıyaslama içeren reklamlardır. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları Madden ve arkadaşlarının çalışmasına benzer şekilde Japon reklamlarının Amerikan reklamlarına göre biraz daha fazla bilgilendirici olduklarını ancak model olarak nedeysen aynı olduklarını ortaya koymuştur (Hong vd., 1987).

Konuyla ilişkili bir diğer çalışma da Chou, Franke ve Wilcox'a (1987) aittir. Chou ve arkadaşları Amerika'da özellikle 1970 ila 1985 yılları arasında yayınlanan kıyaslamalı ve kıyaslamasız dergi reklamlarını incelemişlerdir. Daha önce buna benzer Harmon, Razouk ve Stern (1983) tarafından yapılan çalışmaya göre daha uzun bir dönemde incelenen reklamlar 1970, 1975 ve 1985 yıllarında yayınlanan 12 dergiden seçilmiş 949 tam sayfa reklamı içermektedir. Yine Resnik ve Stern'e göre kodlanan reklamlar daha önce yapılan kıyaslamalı dergi reklamlarını inceleyen çalışmalarla geniş ölçüde uyumlu sonuçlar içermektedir. Önceki çalışmada kıyaslamalı reklamların kıyaslama içermeyenlere göre daha bilgilendirici olduğu bildirilmişti, yaklaşık 16 yıla yayılan ve çeşitli dergilerde yer alan reklamların incelendiği bu çalışmada da aynı sonuç doğrulanmıştır. Aynı zamanda yine tam kıyaslamalı reklamlar imalı kıyaslama içerenlere göre daha bilgilendirici bulunmuştur. Ayrıca 1970-1985 yılları arasındaki dergi reklamlarında bilgi içeriği

açısından herhangi bir değişim olmadığı bulunmuş ve Laczniak'ın dergi reklamlarının genellikle daha bilgilendirici olduğuna dair sonucu da doğrulanmıştır (Chou vd., 1987).

Martenson (1987) American ve İsveç reklamlarının ne kadar bilgilendirici olduğunu belirlemenin yanı sıra reklamları kullanılan reklam stratejileri açısından incelemiştir. Araştırmanın sonuçları bu iki ülkenin reklamları arasında oldukça büyük farklılık olduğunu ortaya koymuştur. 1980 yılında ödül almış 22 Amerikan ve 102 İsveç sinema reklamını inceleyen araştırmada bilgi içermeyen reklam oranının Amerikan reklamlarına göre İsveç reklamlarında daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Bilgi ipucu ortalaması 1 olan reklamlardan bilgilendirici olarak sınıflandırılan İsveç reklamlarının %63'ü performans bilgisini içermektedir (Martenson, 1987).

Johnstone, Kaynak ve Sparkman (1987) karşı kültürler (Amerika) ve karşı uluslar arasındaki pazarlama iletişimi farklılıklarını araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada Kanada ve Amerikan reklamlarını incelemiştir. Tüm reklamların bilgilendiriciliğine bakıldığında %68,2 oranında bir veya daha fazla ipucu, %25,7 oranında da iki ve daha fazla bilgi ipucu içerdikleri görülmüştür. Bu çalışmanın örneklemini üç gruba ayrılmıştır: Kanadalı İngilizce, Kanadalı Fransızca ve Amerikan İngilizce'si ile hazırlanmış reklamlar. Fransız-Kanadalı televizyon reklamlarının benzer Amerikan reklamlarından daha fazla bilgilendirici olduğu ortaya konmuştur.

Pasadeos, Key, Hall ve Morvillo 1987 yılında gazete reklamlarının bilgi içeriği üzerine bir içerik analizi yapmışlardır. Bu araştırmaya konu olan örnekleme en az bir bilgi ipucu içeren reklam oranı %98 olarak belirlenmiştir. Reklamların 1/3'i ise dört veya daha fazla bilgi ipucu içermektedir. Reklam başına düşen ortalama ipucu sayısı ise 2.8'dir. Araştırmacılar daha önce yapılan çalışmalarla kıyaslandığında gazete reklamlarının televizyon ve dergi reklamlarından daha fazla bilgilendirici olduğunu öne sürmektedir. Bunun nedeninin ise gazete reklamlarının yerel ve metin ağırlıklı doğasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca 5 ayrı gazeteden elde edilen 524 adet reklamın incelendiği çalışmada farklı gazeteler veya farklı günlerde yayınlanan reklamlar arasında bilgilendiricilik yönünden önemli bir farklılık yoktur.

Ancak reklamı yapılan ürünlerde baskın bilgi kriterleri ve oranları şöyledir: reklamların %90'ından fazlasında “bulunabilirlik”, %64'ünde “fiyat/değer”, %40'ından fazlasında da “bileşen/içerik” ipucu vardır. Ürün kategorilerinde ise alkol/sigara ürünleri ve parfüm/kozmetik kategorisi diğer kategorilere göre önemli ölçüde daha az bilgilendirici bulunmuştur. Gazete reklamlarında reklam başına en fazla bilgi ipucu içeren ürün kategorileri elektronik/fotografik ürünler olmuştur. Ayrıca sütun/cm esasına göre reklam boyutu ve bilgilendiriciliği inceleyen çalışmada tüm boyutlardaki reklamların %95'den daha fazla bilgilendirici olduğu bulunmuştur. Araştırmada reklamın boyutu ile bilgi ipucu sayısı arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Pasadeos vd., 1987: 1-8).

Rice ve Lu (1988) Çin Halk Cumhuriyeti'nde dergi reklamları üzerine yaptığı içerik analizinde, tek bir bilgi ipucunun varlığına dayanarak reklamın bilgilendirici olarak tanımlanmasının ötesine gitmişler ayrıca her reklamda bir değişken olarak ipucu sayısına bakmışlardır. Rice ve Lu, 472 tüketici dergisi reklamını inceledikleri çalışmada dergi ve ürün türüne dayanan reklam bilgi seviyesini belirlemek için Resnik ve Stern'in kriterlerini kullanmışlardır. Rice ve Lu, Çin dergi reklamlarının batılı medyada yayınlanan kıyaslamalı reklamlardan daha fazla (%100'ünde en az bir bilgi ipucu mevcuttur) bilgi içerdiğini bulmuşlardır. Ayrıca örneklemdeki reklamların %77'sinin iki ve daha fazla bilgi ipucu ilettiğini ve %48'inin üç ile beş arasında değişen bilgi ipucu içerdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar Hong, Müderrisoğlu ve Zinkhan'ın (1987) sonuçları ile benzerdir.

Northon ve Northon (1988) reklamda bilgi içeriğini ekonomik bir perspektiften ele aldıkları çalışmalarında, dergi reklamlarının bilgi içeriğinde ürün kategorisinin etkisini incelemişlerdir. Çalışma örnekleme 620 adet reklamdan oluşturulmuş ve 1983-1984 yılları arasında yayınlanan dergi reklamlarından elde edilen örneklem analiz edilmiştir. Araştırmacılar çalışmalarını ağırlıklı olarak Philip Nelson'ın (1983) daha önce yapmış olduğu reklam analizine dayandırmışlardır. Bilgi içeriği ile sınıflama arasında doğrudan bir ilişki olduğundan Nelson'un çerçevesi özellikle çalışmayı cezbetmiştir. Northon ve Northon'un çalışmasının sonuçları Nelson'un yapısını öncelikli olarak fiyat, kalite ve bulunabilirlik ipuçları açısından destekleyen sonuçlardır. Bu sonuçlara göre deneyim temelli dayanıklı tüketim mallarının reklamları yüksek bilgi içeriğine sahiptir (Northon ve Northon, 1988: 138-147).

Weinberger ve Spotts (1989: 89) Amerika ve İngiltere’de yayınlanan televizyon reklamlarının bilgi içeriğini incelemişlerdir. Foote, Cone ve Belding tarafından geliştirilen FCB ızgarası bağlamında değerlendirilen reklamlar 1985 yılının Haziran-Temmuz aylarında İngiltere’de üç haftadan fazla bir sürede, Amerika’da ise Eylül-Ekim ayında 5 hafta boyunca kaydedilerek elde edilmiş. Toplam 867 (566 Amerika ve 301 İngiltere) reklamın incelendiği çalışmada Amerikan reklamlarının İngiltere reklamlarından ve 1977 yılında Resnik ve Stern’in yaptığı çalışmadaki Amerikan reklamlarından daha bilgilendirici olduğu ortaya konmuştur. Ancak artan bu bilgilendiriciliğe rağmen Amerikan reklamlarının %34’ünden daha fazlasının hiç bilgi içermediği de tespit edilmiştir. Bu çalışma ayrıca reklamdaki bilgi içeriği miktarı ile FCB ızgarasında tanımlanan karar verme durumları ile yakın ilişki olduğunu göstermektedir. Özellikle, önemli temel etkiler bulunmuştur fakat ilginlik derecesi (yüksek-düşük) ya da ilginlik türü (rasyonele karşın duygusal) arasında etkileşim yoktur. Genel, yüksek katılım ve rasyonel ürünler için olan reklamlar en fazla bilgiye sahiptir ve bu durum Amerikan reklamlarında İngiltere reklamlarına göre daha yüksek düzeydedir.

David N. Laband (1989: 13-18) televizyon ve gazete reklamları üzerine yaptığı çalışmada biraz daha farklı bir yol izlemiştir. Laband 1986 yılında The Baltimore Sun gazetesinden elde ettiği 30,940 reklam ve 10,416 televizyon reklamından oluşturduğu örneklem üzerinde çalışmıştır. Laband, reklamları yerel ve ulusal olmak üzere sınıflandırarak incelemiştir. Çalışmada özellikle fiyat, yerellik bilgisi, garanti ve yetkiler ile deneyim bilgisinin incelendiği görülmektedir. Tüm bu bilgi türleri için hem gazete hem de televizyon reklamlarında, yerel reklamlardaki ortalamanın ulusal reklamlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın amacı brüt miktar olarak kaynağı yöneten aynı maliyet etkililik prensiplerinin reklamların belirli bilgilendirici içeriklerini beslemek için de geçerli olduğunu göstermekti. Reklam etkililiğinin bir yönü özellikle iletilen verilerin zamana ve mekana göre dayanıklılığıdır. Bilgisel işaretlerin dayanıklılığı ve reklam içeriği adını taşıyan bu çalışmada fiyatlama ve yerellik ya da konumsal bilgi işaretlerinin ilgili pazarda fazlasıyla karşılandığı durumlarda daha dayanıklı olduğu, yerel medyanın ulusal medyaya göre reklamlarında daha fazla fiyat ve konumsal bilgi sinyalleri taşıdığı, kullanılan araç bağlamında da bu tür sinyallerin daha görünür olduğu sonucuna

varmışlardır. Örneğin yerel yayın yapan görüntülü ortamlarda bu tür sinyallerin, reklamı yapılan ürün, hizmet ve satıcıları, ulusal izleyicileri hedefleyen ürünlere göre daha görünür kılacağını belirtmişlerdir.

Chi'nin (1990) 1981-1989 yılları arasında Tayvan tüketici dergilerinde yer alan reklamların bilgi içeriğini değerlendirdiği çalışmasında da daha önceki çalışmalara benzer bulgular vardır: Chi (1990), Tayvan dergi reklamlarının %98.7 oranında en az bir bilgi ipucu içerdiğini bulmuştur. Ayrıca Chi diğer çalışmalarda olduğu gibi reklamdaki bilgi miktarının ürün kategorisine göre değiştiğini bildirmiştir. Ayrıca Tayvan dergi reklamlarında bilgi içeriği ile reklam boyutu arasında negatif bir ilişki olduğunu da ortaya koymuştur (akt. Pasadeos and Dinu, 2004; Abernethy and Franke, 1996).

James ve Vanden Bergh (1990) de Resnik ve Stern'in 14 maddeli bilgi içeriği kıstasını kullanarak 18 dergide yer alan 8470 reklamı incelemişlerdir. Doğrudan tepki, ürün/mağaza imajı ve kurumsal reklamların içerdiği göreceli bilgi değerini kıyaslamak için yaptıkları çalışmada örneklemini oluştururken Leo Burnett 1987 Medya Harcamaları ve Yayın Klavuzunda listelenen tüketici dergileri listesinde yer 132 dergi içinden bu 18 dergi seçilmiştir. Analiz edilen reklamların çoğunluğunu ürün/mağaza imajı reklamları (% 75.2) oluştururken, doğrudan tepki (%20.4) ve kurumsal reklamlar (%4.4) ise kalan kısmını oluşturuyordu. Araştırmanın sonuçları doğrudan tepki reklamlarının hem taşıdığı bilgi miktarı hem de taşıdığı bilgi türü açısından diğer reklam türlerinden (ürün/mağaza imajı ve kurumsal) önemli ölçüde farklılaştığını göstermiştir. Reklamlarda hiç bilgi ipucu içermeyen reklamların büyük bir kısmı (%7.4) ürün ve mağaza imajı reklamlarıydı. Reklamların neredeyse tamamı (%94) 1 adet bilgi ipucu içerirken yoğunluk kurumsal reklamlarda (%38.2) görülmüştür. Reklamların %66'sı 2 bilgi ipucu içermekte ancak bu kez yoğunluk ürün ve mağaza imajı (%36.1) reklamlarındaydı. 3 bilgi kriteri içeren reklamların oranı %35'e düşerken yoğunluğun bu kez doğrudan tepki reklamlarına kaydığı ve yine 4 ve üzeri bilgi (%18.2) kriterine sahip reklamların doğrudan tepki reklamları (%58.1) olduğu ortaya konmuştur. Bilgi kriterinin türüne bakıldığında, bu üç ürün kategorisi arasında çok önemli farklılıklara rastlanmasa da doğrudan tepki reklamlarında en fazla içerik/bileşen, bulunabilirlik, performans ve fiyat değer unsurlarına rastlanmıştır. Ayrıca ürün ve mağaza imajı reklamlarında en fazla

içerik/bileşen, performans, kalite ve bulunabilirlik ipuçları, kurumsal reklamlarda ise en fazla performans, içerik/bileşen, kalite ve bulunabilirlik ipuçları olduğu göze çarpmaktadır. James ve Vanden Bergh (1990) elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda doğrudan tepki reklamlarının diğer reklamlardan daha fazla sayıda ve daha farklı türde bilgi verdiğini, bunun ise doğrudan tepki reklamlarının daha fazla satış işlevi gerçekleştirmesi gerektiği ile ilgi olduğu yorumunu yapmışlardır. Bu tür reklamlar daha acil tepki istediklerinde, bu tepkiyi elde etmek için diğer reklam türlerine göre tüketiciye daha fazla bilgi sağlamak zorundadırlar. Reklamın bilgisel değerinin, bir zaman ve tepki süreci üzerindeki işlevleri ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (James ve Vanden Bergh,1990).

Crask ve Laskey (1990)'de 767 (toplam 891) televizyon reklamı üzerinde, mesaj stratejileri ile ilgili yaptıkları bir araştırmada 4 ürün kategorisine ait reklamların bilgisel olduğunu bildirmişlerdir. Her bir reklam kategorisi için Öncü-üstünlük (preemptive) mesajları en yaygın bilgisel mesaj formudur (oranı %45'den %70'e kadar değişebilmektedir). Geriye kalan bilgisel reklamlarda baskın olarak kullanılan mesaj stratejisi ise abartı mesaj (hyperboll)'dır ve kahvaltılık yiyecekler/atıştırmalıklar ve ana gıda ürünlerinde yer almaktadır. Crask ve Laskey'e göre kişisel bakım, evsel ürünler ve gıda ürünlerine ait örneklerde reklamların neredeyse tamamının bilgilendirici olduğu görülmektedir (Crask ve Laskey, 1990: 37-38).

Reklamın bilgilendiriciliği ile ilgili yapılmış bir başka tüketici araştırması ise Yorgo Pasadeos (1990)'a aittir. Araştırmada 400'den fazla alışveriş merkezi tüketicisine uygulanan ankette reklamların bilgilendiriciliği, rahatsız ediciliği (tüketiciyi sınırlendirmesi) üzerine yoğunlaşmıştır. Müşteriler en bilgilendirici reklamların gazete reklamları olduğunu onu radyo reklamlarının izlediğini ve en az bilgilendiriciliğin ise televizyon reklamları olduğunu belirtmişlerdir. Yerel reklamların bilgilendiricilik algılaması ise maruz kalınan araç ile doğrudan ilişkili olup yerel reklamların bilgilendirici ve rahatsız edici algılanması ise ters orantılıdır. Fakat örneklemdaki müşteriler gazete reklamlarından radyo ve televizyondan daha fazla rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Müşterilerden daha yaşlı ve mali durumu iyi

olanların reklamdaki rahatsız olduğunu ifade etme olasılığı da daha yüksektir. Yerel reklamların bilgilendiricilik algılaması yaşla birlikte artmaktadır.

Bu araştırmanın sonucu da reklamın bilgilendiriciliğinin reklamın yayınlandığı araca göre değerlendirildiğini, basılı araçların ve doğası gereği bilgiyi bünyesinde barındıran reklamların daha bilgilendirici olarak algılandıklarını ortaya koymuştur. Bu da tüketici araştırmaları ile içerik araştırmalarının birbirleriyle uyumlu olduğunun bir göstergesidir.

Bir başka çalışma ise iki farklı kültüre ait reklamları, Suudi Arabistan ve Amerikan reklamlarını kıyaslayan Hana S. Noor Al-Deen (1991)'e aittir. Araştırmada 696 Amerikan, 534 Suudi Arabistan reklamı olmak üzere toplam 1231 dergi reklamı incelenmiştir. Toplam değişik 4 derginin (2 Amerikan, 2 Suudi Arabistan) ilk 3 sayısından oluşan örneklem 1988 yılına aittir. Al-Deen, Resnik ve Stern'in kriterlerine ek olarak daha önceki çalışmalarda yer alan "enerji" kriterini de çalışmaya dahil etmiştir. Al-Dean araştırmasında iki kültürü kıyaslarken Suudi Arabistan'ın edebi kültürünün diğer bir deyişle okuma-yazma geleneğinin karmaşıklığı doğrultusunda reklamda bilgi içeriğini ölçmüş ve bunun bilginin karmaşıklığını etkilediğini öngörmüştür. Bu karmaşıklık, bilgilendirici kategorilerin sıklığı ve sayısı, reklamların boyutu ve ürün/hizmet türü ile ölçülmüştür.

Araştırmanın en önemli bulguları ise şöyledir; incelenen 697 Amerikan dergi reklamında toplam 1748 bilgi frekansı, her bir reklam için de ortalama 2.50 bilgi kriteri tespit edilmiştir. Suudi Arabistan (n=534) reklamları içinse 1120 bilgi frekansı, her bir reklamın ise ortalama 2.09 bilgi kriteri içerdiği ortaya konmuştur. İki kültüre ait reklamların en fazla içerdiği ilk beş bilgi kriteri sıralama farklılıklarına rağmen aynıdır. Amerikan reklamlarında en fazla "bileşen ve içerik" (%45.8) bilgisine yer verilirken, Suudi reklamlarında "bulunabilirlik" (%62.4) kriteri ağır basmaktadır. Ayrıca Suudi Arabistan reklamlarında, ne "garanti/yetkiler" ne de "ambalaj veya biçim" kriterine rastlanmamıştır. Dikkat çeken bir başka bulgu ise 5 reklam bilgi kriterinin frekansı Amerikan reklamlarında derece derece azalırken, Suudi reklamlarında keskin bir biçimde düşüş göstermiştir. En az bir bilgi kriteri içerme kıstasına göre Amerikan reklamlarının yüzde 86'sı, Suudi reklamların ise

%92'si bilgi içermektedir. Ancak 3 ve daha fazla bilgi içeren reklamlar söz konusu olduğunda Amerikan reklamlarının daha fazla bilgi içerdiği görülmüştür (Al-Deen, 1991: 254).

Araştırmada yapılan en önemli çıkarımlar ise şöyledir: (1) Amerikan dergi reklamları genelde Suudi reklamlarından daha fazla bilgilendirici içeriğe sahiptir. (2) Suudi'lerin düşük okuma yazma oranı, dergi reklamlarında sunulan bilgi kategorisi sayısını düşürmektedir (Al-Deen, 1991:256). Bu araştırma daha önce Amerikan reklamları ile karşılaştırma yapan Dowling (1980, Avusturalya) ve Madden, Caballero, Matsukubo'nun (1986, Japon) çalışmalarından farklı hatta tam tersi bir sonuca ulaşmıştır. Daha önce yapılan bu araştırmalar, Avustralya ve Japon dergi reklamlarının Amerikan reklamlarından daha bilgilendirici olduğu sonucuna varmıştı.

Stern ve Resnik'in 1991 yılında yürütmüş olduğu 1977'deki çalışmanın genişletilmiş kopyası olan ve örnekleme 462 TV reklamından oluşan başka bir çalışmada televizyon reklamlarındaki bilgisellik oranında değişim olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmada Stern ve Resnik (1991: 41) son 10 yıl içinde TV reklamlarının bilgi içeriğinde bir değişiklik olup olmadığını ve önceki çalışmadan bu yana televizyon yayıncılığindeki ilerleme ve bu kablolu televizyonlarda yayınlanan reklamların bilgiselliğinde bir değişim olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamışlardır (1991: 39). Stern ve Resnik bu genişletilmiş çalışmada reklam başına bilgi ipucu ortalama sayısının orijinal çalışmaya göre daha fazla olduğunu bulmuşlardır (1977=0.67 ipucu, genişletilmiş çalışma 1991= 0.85). Televizyon reklam örneklerinin yarısından fazlası 1975'de olduğu gibi 1986'da da bilgilendirici olarak sınıflandırılmıştır. Çalışma kablolu TV'ye genişletildiğinde, 1986 örnekleme bu reklamların %65 oranında bilgilendirici olarak sınıflandırılmış olduğunu göstermektedir. Ayrıca kablolu yayın reklamlarının, genişletilmiş çalışma (0.85) ile kıyaslandığında önemli derecede yüksek oranda bilgi ipucuna (1.1) sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Hatta bu bilgi içeriği kriteri en az 2, 3 ya da daha fazla olarak yükseltildiğinde ise kablolu TV reklamlarının yüzde olarak daha fazla bilgi ipucuna sahip olduğu çalışmada ifade edilmektedir. Önceki sonuçlar televizyon reklamlarındaki bilgi içeriği miktarının ürün kategorisi kadar medyanın karakteristik

özelliklerine de bağlı olduğuna işaret etmektedir. Gece yayınlanan ticari reklamlar, sabah ya da öğleden sonra yayınlananlara göre daha fazla bilgilendirici olmaktadır. Ürün yaşam eğrisine göre, tanıtım ya da pazara giriş aşamasındaki ürünler, büyüme ve olgunluk aşamasındaki ürünlerden daha fazla bilgilendiricidir (Resnik ve Stern, 1991).

Keown ve arkadaşları (1992) Birleşik Devletler, Japonya, Güney Kore ve Çin’de yayınlanan reklamları bilgi içeriği açısından kıyaslayan kültürel karşılaştırmalı bir araştırma yapmışlardır. 1988 yılı Mart ayı boyunca televizyon, radyo, dergi ve gazetelerden elde edilen reklamların incelendiği bu çalışmada da Resnik ve Stern’in sınıflaması ile değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle çalışmada reklamı yapılan ürün kategorilerinin araştırmaya konu olan 4 ülkede hem benzerlik hem de farklılık gösterdiği görülmektedir. En önemli farklılık Çin endüstriyel ürün reklamlarının tüketici medyasındaki farklılıktır; radyo dışında televizyon, gazete ve dergilerde yayınlanan bu tür reklamlar yalnızca Çin’de görülmektedir. Amerikan ve Japon reklamlarında en popüler reklamlar otomobil reklamlarıdır. Alet-edavat reklamları ve ev elektronik reklamları ise en fazla Güney Kore ve Çin reklamlarında görülmektedir. Fast Food reklamları ise en yoğun Amerikan televizyon reklamlarında görülürken, ambalajlı yiyecekler ve sağlıklı güzellik için yardımcı ürün reklamları tüm ülkelerde yayınlanan reklamlar için yaygın ürün kategorisidir.

Çalışmanın sonuçlarına göre (Keown vd., 1992: 266-267) araştırmaya konu olan ülkelerin tümünde beklendiği gibi yayın yapan medyanın (radyo ve televizyon) basılı medyadan (dergi ve gazete) daha düşük bilgi içeriğine sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu dört ülkede yayınlanan reklamların yayınlandıkları araca göre bilgi ipucu (her bir reklam için) ortalaması dergi için 3.10, gazete için 2.91, televizyon için 2.15 ve radyo için de 2.05’dir. Çalışmaya göre her ülke içinde bilgi içeriği (ipucu sayısı) ve bilgi ipucu tipi medyaya göre çeşitlilik göstermektedir. Yazarlara göre Güney Kore ve Çin dergi reklamları Amerikan ve Japon reklamlarına göre daha fazla bilgi işareti içermektedir. Bunun yanında Güney Kore’nin gazete reklamları diğer üç ülkenin gazete reklamlarının içerdiğinden daha az bilgi ipucu içermektedir. Amerikan televizyon ve radyo reklamları Japon, Çin ve Güney Kore’de yayın yapan reklam araçlarında yayınlanan reklamlardan daha fazla ipucu içermektedir. Her bir

ülkenin bilgi ipucu sayısı bu dört medyanın tümü açısından kıyaslandığında Amerikan reklamlarının her biri için ortalama bilgi ipucu 2.80, Japonya için 2.62, Çin için 2.59 ve Güney Kore için 2.19'dur. Bu verilere göre en fazla bilgilendirici reklamlar Amerikan reklamları iken en az bilgilendiricilik içeren reklamlar Güney Kore reklamlarıdır. Japonya ve Çin bu iki ülke arasında yer almaktadır.

Keown ve arkadaşlarının (1992) araştırması her ülkede kullanılan bilgi işareti türündeki farklılıkların, reklamdaki çekiciliklerin ve uygulamalardaki muhtemel sapmanın maksimum etki için gerekli olabileceğini göstermektedir. Güney Kore ve Çin reklamları sıklıkla “kalite” bilgisini kullanırken, Amerikan ve Japon reklamları “performans” ve “bileşen/içerik” bilgisine vurgu yapmaktadır. Ayrıca çalışma Çin reklamlarında “fiyat/değer” ipucunun Güney Kore’de kullanıldığı kadar sık kullanılmadığını ve “bulunabilirlik” bilgisinin dört ülkede de sıklıkla kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları daha önce yapılan çok kültürlü çalışmaların sonuçlarına benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Abhijit Biswas, Janeen E. Olsen ve Valarie Carlet (1992) zıt kültürlerin basılı reklamlarını kıyaslamak için yaptıkları bir çalışmada Birleşik Devletler ve Fransa’da yayınlanan reklamları bilgi içeriği, duygusal çekicilikler, reklamda kullanılan mizah ve cinsellik çekicilikler açısından içerik analizine tabi tutmuşlardır. Her iki ülke için bu ülkelerde yayınlanan 1’er haber 1’er de kadın dergisi seçilmiştir. Aralık 1989 ve Kasım 1991 tarih diliminde yayınlanan bu dergiler arasından seçilen 6 sayının içerdiği reklamlardan oluşturulan örneklemde 279 Amerikan, 259 Fransız reklamı yer almaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre Fransız reklamları Amerikan reklamlarına göre daha fazla duygusal çekiciliğe başvurmaktadır. Bununla uyumlu olarak ta Amerikan reklamları Fransız reklamlarına göre daha fazla bilgi ipucu içermektedir. Ayrıca cinsellik çekiciliği Fransız reklamlarında Amerikan reklamlarına göre daha sıklıkla kullanılmaktadır. Bir başka önemli sonuç reklamda mizah kullanımı ile ilgilidir. Fransız ve Amerikan reklamlarında mizahın bir araç olarak kullanım şekilleri arasında da farklılık söz konudur.

Biswas ve arkadaşlarının (1992) araştırmasında öne çıkan sonuçlara göre; Amerikan reklamlarında kullanılan duygusal çekicilik ortalaması 1.31, bilgi içeriği

ortalaması 3.59 iken Fransız reklamlarında kullanılan duygusal çekicilik oranı 1.67 buna karşılık bilgi içeriği ortalaması 2.25'dir. Reklamlar en az bir bilgi kriteri içermesi kıstasına göre değerlendirildiğinde Amerikan reklamları yüzde 97.8, Fransız reklamları %84.6 oranında bilgilendiricidir. Bilgi ipucu sayısı yükseltildiğinde Amerikan reklamları daha fazla bilgilendirici bulunmuştur. Bu çalışmada dikkat çeken diğer bir sonuç ise mizah kullanımının Amerikan reklamlarında daha az olması ve bunun sebebinin mesajın doğasına yani bilgi içeriği yüksek bir mesajda mizah unsurunun tercih edilmemesine bağlanmasıdır.

Bir başka reklamda bilgi içeriğini ölçen çalışma ise Abernethy'e (1992) aittir. Abernethy ise (1992) gazete reklamlarının bilgi içeriğini incelemek için bir araştırma tasarlamıştır. Yazar, yerel gazeteler tarafından yayınlanan perakende reklam bilgisinin ulusal dağıtım yapan gazetelerin yayımladığı ulusal marka reklamlarından oldukça farklı olabileceğini vurgulamıştır. Abernethy, bu farklılıkları görebilmek için tasarladığı çalışmaya örneklem olarak 3'ü ulusal olmak üzere 13 gazete seçmiştir. New York Times, 9 geniş yerel gazete ve 562 reklam örnekleminden oluşan çalışmanın sonuçları gazete reklamlarının ortalama 3.13 bilgi ipucu içerdiğini ve reklamların %40 oranında 4 ya da daha fazla bilgi ipucu içermesine karşılık %3'nün hiç bilgi içermediğini göstermiştir (1992: 65). Ayrıca fiyat (68%), kalite (64%), bulunabilirlik (58%), bileşen (46%) ve özel teklifler (24%) gazete reklamlarında en sık bulunan bilgi içeriği tipidir. Ayrıca bu çalışmada gazete reklamlarının bilgi miktarının da gazete tipine yani yerel-ulusal olmasına göre değiştiği ortaya konmuştur. Ulusal ve yerel gazeteler arasındaki farklılıklar kıyaslandığında Abernethy, yerel gazete reklamlarının azami sayıda (3.44) bilgi ipucu içerdiğini, New York Times'ın (2.87) ve ulusal gazetelerin (1.78) onu takip ettiğini buldu. Abernethy (1992) perakende reklam bilgisinin ulusal gazetelerdekilerden hem sayı hem de ipucunun türü açısından farklılık gösterdiğini öne sürmüştür (1992: 66).

Radyo reklamlarının bilgilendiriciliği üzerine yapılmış bir başka çalışma ise Pasadeos, Shomaker ve Campbell (1992)'e aittir. Çalışmada 18 eyalette 33 pazarda tüm büyük istasyon formatlarını temsil eden 1046 radyo reklamından oluşan bir örneklem üzerinde inceleme yapılmıştır. Çalışmada söz konusu 1046 radyo reklamına içerik analizi yapılmış ve reklamların %99'unun en az bir ve daha ipucu

içerdiği, 1/3'ünün ise 3 veya daha fazla ipucu içerdiği saptanmıştır. Reklam başına düşen bilgi ipucu sayısının reklamın uzunluğuna, ürün kategorisine ve coğrafik cazibeye bağlı olarak değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. Radyo reklamlarının, radyonun yerel bir araç olması sebebiyle televizyon ve dergi reklamlarından daha fazla bilgilendirici olduğu ve ayrıca gazete reklamları kadar bilgilendirici olduğu da beklenerek yapılan bu çalışmanın bulguları, radyo reklamlarının diğer tüm mecralara kıyasla tüketicilerin zihinlerinde değerlendirdiğinden daha yüksek derecede bilgilendiriciliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur (Pasadeos, Shomaker ve Campbell, 1992: 341). Bu da radyonun görsel ve yazılı içerikle veremediği etkiyi işitsel yolla ve daha fazla bilgi ileterek yaptığının bir kanıtı olabilir.

Pasadeos ve arkadaşları radyo reklamlarında ortalama bilgi kriteri sayısının (2.6 ipucu) dergi (1.7 ipucu) ve televizyon (0.7 ipucu) reklamlarındaki ortalama sayıdan daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Araştırmacılar bulunabilirlik, bileşen/içerik, fiyat/değer, performans ve kalite ipuçlarının radyo reklamlarında en sık ifade edilen kriterler olduğunu bulmuştur. Diğer taraftan sonuçlar en çok bilgi içeren reklamların sırasıyla otomotiv (%3.14), daha sonra kıyafet/giyim (3.13), ev mobilyası reklamları (%3.06) ve alkol reklamları (1.67) olduğunu ortaya koymuştur (Pasadeos, Shomaker ve Campbell, 1992: 341).

Ramaprasad ve Hasegawa (1992) ise farklı iki kültüre ait reklamlardaki bilgi içeriğini kıyaslayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Standardizasyon tartışması özellikle strateji bağlamında ele alınan ve Amerikan ve Japon televizyon reklamlarının kıyaslandığı çalışmada her iki kültürün reklamlarında benzer ipuçlarına vurgu yapıldığına değinilmiştir. Fakat bazı ürün ve strateji kategorilerinde kullanılan bilgi ipucu ortalaması değişmektedir. 311 Amerikan, 373 Japon televizyon reklamının incelenmesi sonucu elde edilen bulgulara göre Amerikan reklamları için tipik ürün kategorisi ev gereçleri (%22,7), Japon reklamları içinse gıda (%31,2)'dır. Tipik reklam uzunluğu Amerikan reklamları için 30 sn (%68,4), Japon reklamları için 15 sn (% 63,6) iken strateji türü her iki ülke içinde dönüşümsel (transformasyonel) (%62,4 Amerika ve %63.8 Japon) olarak belirlenmiştir. Her iki ülkede dönüşümsel (transformasyonel) mesaj stratejilerinden marka imajını (%41,0 ve %49,6) ve bilgisel mesaj stratejilerinden de öncelik (preemptive) stratejisini (%60,8 ve %65,1) yoğun

olarak kullanılmaktadır. Japon reklamlarında en fazla 7 bilgi ipucuna (%0,3) rastlanırken Amerikan reklamlarında ise bu sayı en fazla 6 (%1,3)'dir. Amerikan reklamlarında en fazla kullanılan bilgi kriterleri paket/ambalaj (%31,8), performans (% 17,7) ve fiyat/değer (%11,2)'dir. Japon reklamlarında ise bu kriterler paket/ambalaj (%33,0), performans (% 15,5) ve içerik (%11,7) olarak sıralanmaktadır. Ayrıca içerdikleri bilgi kriteri miktarına ve ülkeye göre değerlendirildiğinde Amerikan reklamları için bilgi ipucu ortalaması en yüksek ürün kategorisi otomobil (3.1) en az ise alkollü içecekler (1.1) kategorisidir. Japon reklamlarında ise en fazla bilgi ipucuna eşya/mobilya (3.4), en az ipucuna ise servis reklamları (1.2) kategorisinde yer verilmiştir. Bu çalışma iki farklı kültür olmasına rağmen Amerika ve Japonya'da yayınlanan televizyon reklamları arasında benzerlikler olduğunu özellikle de yüksek bilgi içeren reklamlar yayınladıklarını ortaya koymuştur.

Televizyon reklamları üzerine yapılan çalışmalardan bir başkası ise Kara K. W. Chan (1995/1)'e aittir. Chan, ulusal ve yerel kanallarda gösterilen 324 Çin televizyon reklamını içerik analizi yaptığı bir çalışma yürütmüştür. Televizyon reklamlarındaki bilgilendirici içeriğin derecesini belirlemek için yine Resnik ve Stern'in (1977) kriterlerini çalışmaya uyarlamıştır. Çalışmada reklamların %58 oranında bilgilendirici olduğu, en sık kullanılan bilgi kriterlerinin ise performans, kalite ve bileşen/içerik olduğu görülmüştür. Dayanıksız tüketim malları ve ilaç reklamları en fazla bilgilendirici, sigara ve içki reklamlarının ise en az bilgilendirici ürün kategorileri olduğu da dikkat çeken bulgular arasındadır. Ayrıca çalışmada reklam bilgi içeriğinin süreklilik, yayın günü, zaman ve kanal gibi reklam karakteristiklerine bağlı olmadığı da önemli bulgulardan biridir.

Chan (1995/2) aynı yıl çalışmasının kapsamını genişleterek yeni bir çalışma yürütmüştür. Chan bu çalışmada 341 adet Hong Kong televizyon reklamını aynı esaslarla inceleyerek Çin örnekleminde yer alan televizyon (n=324) reklamları kıyaslamıştır. Bu çalışmada ise Hong Kong reklam örnekleminin %56 ve Çin reklamlarının ise %58 oranında bilgilendirici olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. En sık görülen bilgi ipucu her iki ülke reklamlarında da ortak olan performans, kalite, bulunabilirlik ve içerik/bileşen kriterleridir. İlaç ve dayanıksız tüketim malları en

fazla bilgilendirici ürün kategorisi iken alkollü içecek reklamları en az bilgilendirici grup olarak Hong Kong reklamlarında göze çarpmaktadır. Buna karşılık Çin'de dayanıksız tüketim malları ve ilaç reklamları en fazla bilgilendirici, sigara ve içki reklamları ise en az bilgilendirici ürün kategorileri olmuştur. Bu açıdan bir benzerlik görülen iki ülke reklamlarında Hong Kong reklamları yüksek oranda özel teklifler, bulunabilirlik ve bağımsız araştırma bilgisi içerirken Çin reklamlarının yüksek oranda performans bilgisi içerdiği görülmektedir. Sonuç olarak reklam bilgi içeriği temelde ürün kategorisi tarafından belirlenirken, süreklilik, yayın günü, zamanı ve kanal gibi reklam karakteristiklerine bağlı olmadığı da vurgulanmıştır.

Aikat (1995: 80) ise internet yani world wide web sitelerindeki akademik, hükümet ve ticari olmak üzere 3 temel web sayfası içeriğinde bilgi içeriğini analiz etmiştir. Yazar çeşitli kaynaklardan 12,687 www sitesi derlemiş ve bu web sitelerinden gelişmiş güzel seçilmiş 1140'ı ile örneklemi oluşturmuştur. Örneklem sitelerinin her biri yaklaşık ortalama 30 sayfa içeriyordu (1995: 81).

Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak, Aikat (1995: 95) Halkla ilişkiler (%21.93) ve reklam (%20.70) çalışılan web sitelerinin 3 türünde de egemen bilgi kategorileri olduğuna işaret etmiştir. Aikat diğer bilgi kategorilerinin (1995: 120) veri bankası/ genel bilgi (%9.74), haberler (%9.74), hizmet/ürün destekli bilgi (%9.3), ilan tahtası (%8.86), Arşiv/sergi (%6.93), eğlence (%6.84) ve eleştiri (%4.65) olduğunu rapor etmiştir. Aikat (1995), akademik ve ticari sayfaların bilgi içeriği açısından yüksek bir benzerliği olduğunu, akabinde akademik ve yönetim sayfalarının geldiğini bulmuştur. Ancak Aikat yönetim ve ticari sayfaların düşük korelasyona sahip olduğunu bunun sebebinin ise sayfaların kendi içlerinde farklı bilgiler sunmasından kaynaklandığını ortaya koymuştur.

90'lı yıllarda reklamların yeni bir formu olarak kabul edilen informercial yani belli bir ürünü tanıtmak ve bilgi vermek için yapılan tanıtım filmini andıran, söyleşi programı, belgesel ya da durum güldürüsü biçimini kullanarak ürüne ilişkin ayrıntılı bilgi veren, ürünün kullanılışını gösteren, uzmanların ve tüketicilerin tanıklıklarına yer veren iki dakikadan daha uzun (genellikle 30 dakika) süren televizyon reklamına (Gülsoy, 1999: 255) yönelik de araştırmalar yapılmıştır. Informercial reklamların

bilgi verici olup olmadığının analiz edildiği çalışmalardan biri 1995/1996 yılında Gail Tom tarafından yürütülmüştür. Tom (1995/1996: 45) 1991 yılında videoya kayıt ettiği 30 ila 60 dakika arasında değişen 57 infomercial programı Resnik ve Stern'in kriterleri doğrultusunda analiz ederek onları 30 ila 60 saniye arasında değişen televizyon reklamları ile karşılaştırmıştır. Araştırmacı informercial'lerin ortalama bilgi ipucu sayısının 5.8 olduğunu ve bu rakamın bu reklamları geleneksel televizyon reklamlarından daha bilgilendirici kıldığını bildirmiştir. Yazar informercial reklamların daha bilgilendirici olmasını infomercial'in daha kısa bir zaman diliminde yayınlanan televizyon reklamları karşısında 60 dakikaya kadar uzatılabilen bir uzunlukta olmasına dayandırmaktadır

James ve Alman (1996) ise tüketici beklentileri açısından reklamda bilgi içeriğini değerlendiren bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmanın en önemli boyutu birçok farklı reklam türünde organizasyon/parekendeci/firma hakkında bilgi beklendiğini tespit etmiştir. Tüketiciler marka imajı dışında, tüm reklam türlerinde reklamların farklı oranlarda bilgi çeşidi içermesini beklemektedir. Siyasal reklamların temelde bu tip bilgi içermesi beklenir (%70.5), kurumsal reklam (%55,8) ise onu izleyen ikinci önemli reklam türüdür. Bu çalışmanın ilginç bir bulgusu ise karşılaştırmalı reklamların (%2.0) ve doğrudan tepki reklamlarının (%7.8) organizasyon/parekendeci/firma hakkında en az miktarda bilgi sağlaması beklenmektedir. Bu reklamların gerçekleştirmeleri beklenen görevleri ile uyumlu olduğu görülmektedir.

1996 yılında informercial reklamların bilgi içeriği üzerine çok benzer bir çalışmada Elliott ve Lockard tarafından yürütülmüştür. Daha geniş bir örneklem üzerinde çalışan araştırmacılar 4 ağ kanalı ve 12 kablolu kanalda yayınlanan 204 infomercial'ı analiz etmişlerdir. Araştırmacılar Resnik ve Stern'in yaklaşımını uyguladı ve örneklemin %99.5'inin en az bir bilgi ipucu içerdiğini buldu (Elliott ve Lockard, 1996: 49). Kriterler yükseltildiğinde de örneklemin %91.6'sı 3 veya daha fazla bilgi ipucu içermekteydi. Diğer taraftan yazarlar bulunabilirlik, bileşen, performans, garanti veya yetkiler ve özel tekliflerin infomerciallerde en sık bulunan bilgi kriterleri olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, her informercial'ın ortalama

5.82 ipucu içerdiğini ve bu rakamın Tom'un (1995/1996) bulguları ile tutarlı olduğunu göstermiştir.

1996 yılında ise Abernethy ve Franke (1996) tarafından bir meta analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı bilgi seviyesi ve araştırma prosedürleri için kurallar oluşturmak, çalışmalarda bildirilen bilgi seviyesindeki sistematik varyasyon kaynaklarını açığa çıkarmak, derinlemesine çalışılan alanları tanımlamak ve ileride yapılabilecek çalışmalar için konuya dikkat çekmektir. Abernethy ve Franke (1996) farklı medya türleri ve farklı ülkelerde son 20 yılda yapılan, Resnik ve Stern'in yöntem bilimini uygulayan 60 çalışmayı araştırmışlardır.

Abernethy ve Franke (1996: 7) bilgi ipucu ortalama sayısının veri tabanına göre 2.04 olduğunu buldu. Sonuçlar da reklamların %58'inin en az iki bilgi ipucu ve %33'ünün 3 ya da daha fazla ipucu içerirken toplamda örneklem reklamlarının %84'ünden daha fazlasının bilgilendirici olduğunu gösterdi. Ayrıca performans (%43), bulunabilirlik (%37), bileşen (%33), fiyat (%25), kalite (%19) ve özel teklifler (%13) en sık bulunan bilgi türleridir.

Reklam bilgisi alanındaki çalışmalarda Resnik ve Stern'in yöntemi oldukça popüler olmasına rağmen Abernethy ve Franke (1996) bu tipolojinin kısıtlamaları olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmacılar, Resnik ve Stern'in yaklaşımının reklamın içerebileceği bazı bilgi türlerini gözden kaçırmış olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca Abernethy ve Franke (1996), Resnik ve Stern'in bilgi ipuçlarının oldukça ürün odaklı olduğunu vurgularken bu ipuçlarına hizmet odaklı ipuçlarının da ilave edilmesinin ileriki çalışmalara yardımcı olabileceği konusunda fikir ileri sürmüşlerdir.

Patrick de Pelsmacker ve Maggie Guens (1997), 1975-1995 yılları arasında 10'ar yıl ara ile Belçika dergi reklamlarının temsili bir örnekleminin taşıdığı reklam uyaran içeriğini kapsamlı bir analize tabi tutmuşlardır. Farklı bilgi işaretleri ve duygusal çekicilik tiplerinin kapsamlı bir analitik çerçeve kullanılarak incelendiği çalışmada, Resnik ve Stern'in sınıflaması kabul edilmiştir. Çalışmanın örneklemini için 2 farklı haftalık dergi ve bu dergilerin 1975, 1985 ve 1995 yıllarında her ay yayınlanan ilk sayısı seçilmiştir. Dergilerin biri için her yıl Ocak, Mart, Mayıs,

Temmuz, Eylül ve Kasım aylarındaki sayılar, diğeri için atlanan aylar yani Şubat, Nisan, Haziran, Ağustos, Ekim ve Aralık aylarının ilk sayıları ve bu sayılarda çıkan reklamlar seçilmiştir. Toplamda 1072 reklamın incelendiği çalışmada 371 reklam 1975, 441 reklam 1985 ve 260 reklam da 1995 yılında yayınlanmış. Reklam içeriğinin değerlendirmesi zaman ve ürün kategorileri arasında incelenmiş ve ayrıca ‘stratejinin genel benzerlik derecesi’nin ölçümü önerilerek Belçika bağlamında hesaplanmıştır. Çalışmada reklam etkinliği için bu ölçüm vurgulanmaktadır.

Çalışmanın önemli bulgularına bakıldığında ise zamanla duygusal reklamların oldukça ve önemli derecede arttığı, ancak bilgisel içeriğin düştüğü sonucuna varılmaktadır. Örneğin, duygusal içerik 1975’de %44.5 iken, 1985’de %64.2’ye ve 1995’de ise %69.4’e yükselmiştir. Bilgi içeriği ile ilgili sonuçlara bakıldığında ise duygusal olmayan yani bilgisel reklamların duygusal reklamlara oranla daha fazla ortalama bilgi ipucu sayısı içerdiği, ancak 1975’de bilgi egemen reklam yüzdesi %83.9 iken 1995 yılında bu oran %54.4’e düştüğü ortaya konmuştur. Hiç bilgi içermeyen reklam oranı (%66.9) 1995’te en yüksek iken 1 (%32.9), 2 (%21.6), 3 (%10.8) ve de 4 ve üzeri (%1.9) ipucu taşıyan reklam oranları 1975’de en yüksek seviyede bulunmuştur. Bilgi ipuçlarının yıllara göre dağılımına bakıldığında tüm yıllar için en fazla kullanılan ve önemi artan bilgi kriterinin “Kalite” olduğu ortaya konmuştur. Reklamda “kalite” ipucu 1975 yılında %29.4, 1985 yılında %32.4 ve 1995 yılında ise %32.3 olarak tespit edilirken, onu takip eden ipucu ise “ambalaj ve şekil” olmuştur. Ancak kalite, ambalaj ve içeriğe göre artış gösteren bir bilgi kriteri olarak vurgulanmıştır. Ambalaj ve şekil kriteri 1975’te %24.3 iken, 1985’te %20.8’e, 1995 yılında ise %4.6’ya kadar düşmüştür. Bir diğer en fazla rastlanan ve zamanla artış gösteren kriter ise “fiyat, değer” ve “özel teklifler” olarak birlikte verilmiştir. Bu kriterin ipuçları ise 1975’de %12.3, 1985 %11.3 iken, 1995’te % 23.9’a yükselmiştir. Aynı şekilde “performans” kriteri de bir diğer önemli kriterdir ve yıllara göre artış göstermiştir (1975’de %10.0, 1985’te %18.8, 1995’te % 20.0). Son olarak ürün kategorilerine göre bakıldığında, yaklaşık tüm ürün kategorilerindeki iddialarda bir azalma söz konusudur. Tüketici elektroniği, otomobil ve diğer gıda dışı ürünlerde 1995 yılında kullanılan bilgi ipucu sayısı kısmen yüksektir. Artan fiyat iddaları kullanımının dikkat çekici olmasına rağmen özellikle kalite ve performans ipuçları bu ürün kategorilerinde kullanılmaktadır. Dayanıklı tüketim mallarında dayanıksız

tüketim mallarına kıyasla daha fazla bilgi içeriği tespit edilen Abernethy ve Franke'nin (1996) çalışmasını belli ölçüde doğrulayan bu çalışmada, ambalaj ve şekil kriterine 1995 yılı reklamlarında neredeyse hiç rastlanmadığı, kalite ve fiyat iddialarının alkollü içecek reklamlarında artarak önem kazandığı da tespit edilmiştir (Pelsmacker ve Guens, 1997: 130-133).

Taylor, Miracle ve Wilson (1997) ise Amerikan ve Kore televizyon reklamlarının etkililiği üzerinde bilgi seviyesinin etkisini incelemişlerdir. 1228 Amerikan ve 867 Kore televizyon reklamı içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular deneklerin iki ülkede ürün kategorisi çalışmalarında bilgi seviyesine dayanan reklam uygulamalarına farklı tepki verdiğini göstermektedir. Çoğunlukla bireycilik temeline yerleştirilen bağlam ve değer farklılıkları ile uyum mevcuttu. Çalışmada kültürel farklılıklar hipotezlere temel olarak kullanılmıştır. ABD'li denekler Koreli deneklere göre yüksek bilgi düzeyine sahip reklamlara daha olumlu yanıt vermişlerdir.

Herpen ve arkadaşları (2000) Avrupa'daki pazar ve geçiş ekonomileri arasında dergi reklamlarının bilgi içeriği arasındaki farklılıkları incelemiştir. Rusya Federasyonu, Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve İngiltere'de yayınlanan kadın dergilerinde yer alan toplam 396 reklamı inceledikleri çalışmada içerik analizi yöntemini kullanmışlardır. Resnik ve Stern'in sınıflaması bazı kriterler eklenerek çalışmada işletilmiştir. Sonuçlara göre geçiş ekonomilerindeki reklamlar daha fazla bilgi ipucu içermektedir. Geçiş ekonomilerinde reklamlar, ürün faydalarını anlaşılır bir biçimde tüketiciye sunmaya gayret göstermekte ve bunu da yoğun olarak kalite, performans ve ambalaj ipuçları ile gerçekleştirmeye çalışıyor. Geçiş ekonomilerindeki reklamlarda ürünle daha fazla ilişkili bilgi ve kuşe dergilerde daha fazla bulunabilirlik bilgisi sunulduğu bulunmuştur. Geçiş ekonomilerinde daha yaygın olan bir diğer reklam taktiği ise ödüllü yarışmalardır.

Pickett, Grove ve Laband (2001)'un çalışması ise ürün türü ve benzerliğinin reklamın bilgisel içeriği üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Ürün benzerliği ve ürün türü şartlarına bağlı reklam mesajlarının somut bilgi içeriğine ilişkin konular incelenmiş ve önermeler sunulmuştur. Pickett ve arkadaşları önermelerin geçerliliğini araştırmak için 17,000 gazete, 9800 televizyon reklamını içerik analizine tutmuştur.

Regresyon analizi, maddi olmayan baskın ürünlerin (hizmet gibi) ve düşük benzerlik içeren ürünlerin rakiplerine göre daha somut bilgi ipuçlarını içerdiğine işaret etmektedir. Sonuçlar, iki koşul bir arada görüldüğünde (benzerlik ve ürün türü), benzerliğin somut bilgi içeriğini etkilediğini, fakat aynı derecede ürün somutluğunun söz konusu olmadığını göstermektedir

Jones ve Smythe (2003)'in çalışması basılı fon reklamlarını bilgi içeriği açısından inceleyen bir çalışmadır. Sonuçlar ortalama reklam bilgi sayısının 1979'dan 1989 yılına kadar arttığını, 1989-1999 arasında ise önemli bir artış göstermediğini ortaya koymuştur (Jones ve Smythe, 2003).

Franke, Huhmann ve Mothersbaugh (2004)'in çalışması Nelson'un reklam bilgisinin ekonomiklerini içeren geçmiş çalışmalar üzerine inşa edilmiştir. Çalışma reklamcıların yargıları ile tüketici okur sayısı arasındaki etkileşimi incelemektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre bilgi sağlanması ve okur sayısı arasındaki ilişki, arama ürünleri için olumlu, kolaylık ürünleri için olumsuz ve alışveriş ürünleri içinse anlamsızdır. Ortalama bilgi seviyesi kolaylık ve arama ürünlerinin reklamlarına göre alışveriş ürünleri reklamları için önemli derecede yüksektir. Bu bulgular reklamcıların arama ürünleri teşvik edildiğinde tüketicileri bilgilendirebileceğini öne sürmektedir.

Jones, Pentecost ve Requena (2005) bilginin iki şekli için- bilgisayar ve yazılı medyada yayınlanan reklam metni (ikna edici) ve tüketici bilgisi (ikna edici olmayan)- bir hafıza testi kullanarak reklam hafızasını ve bilgi içeriğini değerlendiren bir deney yapmıştır. Reklamın her iki şekli için, bilgisayar baskı ekranı hatırlamada daha etkili iken tanıma için bu geçerli değildir. Sonuçlar basılı bilginin daha kolay çağrıldığını fakat bilgisayar ekranındaki bilginin hafızada bulanabilir olduğunu öne sürmektedir. Basılı ve ekran medyası arasındaki farklılıklar kalıcıdır ve açık bireysel faktörlerin- konfor/yakınlık, tercih ve okuma zamanı- hiçbirisiyle açıklanamaz. Pazarlama iletişimi kararlarının etkileriyle ilişkili diğer sonuçlar marka ismi yazılı medyaya kıyasla ekrandan gelenlerin hatırlanmasının daha zayıf olduğunu ve ikna edici olmayan tüketici mesajlarının ikna edici reklam bilgisinden daha iyi hatırlandığını göstermektedir.

Chan ve Chan (2005), Chan'in 1995 yılında Çin'de yaptığı çalışmayı güncellemiştir. 2002 yılında 386 Çin reklamını içerik analizi yapan bu çalışma 1993 yılında yapmış olduğu çalışma ile sonuçlarını kıyasladığında reklamların daha az bilgilendirici hale geldiğini göstermektedir. Bilgilendirici reklamların oranı %58'den (1993) %55'e (2002) düşmüştür. Ortalama bilgi kriteri sayısı 1993'te 1.5 iken 2002 yılında bilgilendirici olarak sınıflanan her reklam için bu sayı 1.3'e düşmüştür. En sık kullanılan 3 bilgi kriteri ise önceki çalışmayla aynı kalmıştır, yani performans, içerik/bileşen ve kalite ipuçları 2002 yılında da en sık tercih edilen ipuçlarıdır. Dayanaksız tüketim malları ve ilaç reklamları en bilgilendirici ürün kategorisi olarak kalırken, alkollü içecek reklamları yine en az bilgi içeren reklamdır. Bilgi içeriğinin yayın yapan kanalların özelliklerine bağlı olduğu fakat süreklilikle ilgisi olmadığı ortaya konmuştur.

Dergi reklamlarının bilgi içeriği üzerine yapılan bir başka çalışma ise Pasadeos ve Dinu'ya (2004) aittir. İkisinin çalışması, Avrupa dergi reklamları üzerine yapılmış bir içerik analizi araştırmasıdır. Daha geniş kapsamda Avrupa birliği ülkelerinden İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Yunanistan ve İspanya'yı kapsayan 6 ülkedeki dergi reklamları üzerine bir araştırmadır. Çalışma iki zaman diliminde 1990-1991 yılları ile 2000-2001 yılları arasında altı reklam örneklemini arasında çapraz ulusal karşılaştırmayı ortaya koymaktadır. Burada, 6 ülkedeki reklam örneklemelerinden elde edilen bazı bulgular özellikle 2000-2001 yıllarında elde edilen reklamların (örneğin genellikle diğer her birine benzeyen) 1990-1991 yıllarındaki reklamların olduğundan daha fazla uyumlu, ahenkli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma yalnızca bir keşif araştırması olarak görülmelidir çünkü çalışmada daha geniş bir araştırmayı ateşlemeyi teşvik eden başlangıç sonuçlarını sağlamak için küçük uygun reklam örneklemeleri kullanılmıştır (Pasadeos ve Dinu, 2004).

Pasadeos ve Dinu (2004), Resnik ve Stern'in sınıflamasını aynen kullanarak yaptıkları çalışmada altı Avrupa ülkesindeki –Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İtalya, Yunanistan ve İspanya-dergi reklamlarının bilgi vericiliği araştırılmıştır. Bu 6 ülke 3 nedenden dolayı seçilmiştir. Birincisi; çeşitli ülkeler arasındaki reklam uygulamalarının nasıl olduğuna, nasıl farklılaştığına dair bilgi, çok uluslu ve küresel kampanyalar üzerine çalışan uygulayıcılar için pratik sonuçlar sağlamaktadır. Bu

bağlamda, Avrupa Birliği Ülkelerinde, reklam içeriği üzerine mevcut herhangi bir çalışma görülmemiştir. İkincisi; 1992 yılının sonlarında eski Avrupa Birliği topluluğu Avrupa'nın ekonomik bir birleşmiş milletleri olmaya çok yaklaşan tek bir entegre pazar haline gelmiştir. Birçok ticari uygulamanın uyumlu hale getirildiği bu pazar Avrupa Birliği Ülkelerinde reklam üzerinde etkilere sahiptir. Dahası, büyük dünya ekonomisi son 10 yılda hararetli bir küreselleşme dönemi yaşamıştır. Reklam, bu tür gelişmelerden muhtemelen etkilenmişliğin ve dışavurumların bir şekli olmuştur. Böylece, 1992 öncesi Avrupa ülkelerinde reklam anlayışında nasıl bir değişme olduğunu belirleyebilmek için, Avrupa ülkelerindeki ulusal reklam uygulamalarının tanımlanması bir temel kurmak için iyi bir fikir olabileceği ve reklamlardaki bilgi içeriğinin de başlangıç için mantıklı, uygun bir alan olacağı düşünülmüştür. Son sebep ise araştırmacılar için tamamen pratik bir sebeptir. Bu, mevcut 6 Avrupa ülkesinden elde edilen reklam örneklerini değerlendirebilecek veya reklam içeriklerini ana dilleri üzerinden değerlendirebilecek imkânlarla sahip olmalarıdır. Ayrıca bu altı ülkeden elde edilen çalışılabilir örnekleme teşkil eden yeteri kadar dergi reklamının mevcut olması da çalışmanın örneklemini oluşturmada önemli bir unsurdu. Dergi reklamlarının bilgilendiriciliği üzerine görünen farklılıkların araştırıldığı bu çalışmada (Pasedeos ve Dinu, 2004) ayrıca değişik dergi türlerinde ve değişik ürün kategorisindeki reklamlar arasındaki farklılıklar da araştırılmıştır.

İngiliz, Alman, Fransız, İtalyan, Yunan ve İspanyol dergilerinin sayılarından seçilen reklam örneklemi, rastgele değil amaca hizmet edecek şekilde işaretlenmiştir. Her bir ülke için kadın dergileri, iş dünyası dergileri ve genel tüketici dergilerindeki reklamlardan dengeli bir karışım elde edilmiş ve her bir ülke için iki reklam örnekleme seçilmiştir, Bunlardan biri her bir ülkenin dergilerinin 1990-1991 yıllarındaki sayıları diğeri ise 2000-2001 yıllarındaki sayılarıdır. Seçilen bütün reklamlar izleyen şu sıraya göre kodlanmıştır: ülke, dergi türü, ürün kategorisi, 14 bilgi içeriğinden her birinin varlığı (mevcudiyeti) ve toplam bilgi içeriğinin sayısı. 1990/1991 yılı örnekleme için 1309, 2000/2001 yılı örnekleme için 1426 reklam analiz edilmiştir.

Pasedeos ve Dinu'nun keşif amaçlı yaptığı ve bulguları ya da çıkarımları sadece geniş bir araştırmaya dayandırılmış izlenimler olarak ortaya koyduğu çalışmanın bulgularına göre; en az bir ipucu değerlendirmesi yapıldığında bu 6 ülkenin tamamındaki reklamların % 75'inden fazlasının 1990-1991 yıllarında bilgilendirici olduğu, fakat bu oranların İtalyan reklamları için % 77.9 ve İngiliz reklamları için %87.7'ye kadar yayıldığı görülmektedir. 2000-2001 de ise, tüm oranlar yüzde 80'in üstündedir, fakat bu oranlar İtalyan reklamları için %80.1 ve İngiliz reklamları için ise % 96 arasında değişmektedir. Ayrıca araştırma, tüm 6 ulusun örneklemini için, 2000-01'de bilgi ipucu sayısının on yıl öncesindeki reklamlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir. Yine İtalyan reklam örneklemini küçük bir ortalamaya sahiptir.

Bir diğer bulgu ise (Pasedeos ve Dinu, 2004: 13) altı reklam örnekleminde yer alan özel bilgi ipuçlarının kullanım sıklığına ilişkindir. Performans, bileşim/içerik, ulaşılabilirlik, kalite ve fiyat/değer ipuçları bu altı ülkenin dergi reklamlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak 2000-01 de de yaygın kullanılan bu beş ipucunun tümü 10 yıl öncesine göre daha yüksek bir sıklığa sahiptir.

Bunun yanında dergi türüne göre bilgi içeriğinin durumuda belirlenmiştir. Çalışmada, kadın/genel tüketici dergilerinde yer alan reklamlar ile iş/haber dergilerinde yer alan reklamlar arasında bilgilendiricilik açısından farklılıklar görülmektedir. İş ve haber dergileri 1990-91 deki örnekleme Yunan reklamları hariç, kadın ve genel tüketici dergilerine göre daha fazla bilgi işareti içermektedir. 2000-2001 yıllarında, 6 reklam örnekleminin tamamında da yine iş ve haber dergileri, kadın ve genel tüketici dergilerinden daha fazla bilgilendirici bulunmuştur. Ürün kategorisi incelendiğinde ise tüm bu altı ülkede, otomotiv ürünleri (araç ve parça), elektronik ve fotoğraf araç gereç ve donanımları, ev eşyaları (mobilya ve aksesuar), seyahat/taşımacılık ve finansal hizmetlere yönelik reklamlar çok fazla bilgi içerirken, alkollü ürünler, kozmetik ve giyim reklamlarının nispeten daha az bilgi içerdiği bulunmuştur. Ülkeler arasında çok dikkat çekici farklılıklar saptanmıştır: a) gıda reklamları (alkolsüz içecekler dahil olmak üzere) –bu kategoride Yunan ve İspanyol reklamları 1990-91 örnekleminde İngiliz, Alman, Fransız ve İtalyan reklamlarından daha fazla bilgilendirici ve b) otomotiv- bu grupta

da İngiliz ve Alman reklamları Fransız, İtalyan, Yunan ve İspanyol reklamlarından daha fazla bilgi içermektedir (Pasadeos ve Dinu, 2004: 8-9).

Pasadeos ve Dinu (2004) çalışmalarında tek bir bilgi ipucunun varlığına bağlı olarak yapılan bir “bilgilendiricilik” tanımının eksik olacağını üstü kapalı söylemekle birlikte bilginin miktarına bakmanın bilginin en düşük değerine bakmaktan daha faydalı olabileceğine de özellikle dikkati çekmektedirler.

Patwardhan ve Patwardhan (2007) hızla büyüyen küresel ekonomilerden biri olan Hindistan’da televizyon reklamlarının bilgisel içeriğini anlamaya yönelik ilk çalışmayı yapmışlardır. Yeni Hindistan pazar senaryosunun ekonomik gerçeği uygulanabilirliği için iyi bir mantık sağlar. Örneğin, artan Pazar rekabeti ve muhtemel tüketici bilgi ihtiyacı daha iyi bilgilendirilmiş tercihler yapmayı destekler. Reklamda bilgi içeriği üzerine odaklanma, artan tüketici kuşkuculuğu yüzünden reklamın azalan ikna edici gücüyle daha fazla ilgili hale gelmiştir. Resnik ve Stern’in sınıflamasını kullandıkları çalışmada 254 adet reklamı içerik analizi yapmışlardır. Reklam başına ortalama bilgi ipucu sayısı 0.98 bulunurken en az bir ipucu içeren reklam oranının yaklaşık %72 olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 6 üst reklam kategorisinin 4’ünde (güzellik ve kişisel bakım, otomobil ve oto ürünleri, kişisel elektronik, ev ürünleri) performansla ilişkili bilgi hakimdir. Bununla birlikte diğer iki kategori yani gıda ve içecek reklamlarında bileşenle ilişkili bilgi daha fazla kullanılmaktadır. Reklamların bilgi seviyesi ise dayanıklı ve dayanıksız ürünler için farklılık göstermiyor. Çalışma Hindistan’da yayınlanan rasyonel çekiciliğin baskın olduğu televizyon reklamlarının bilgi seviyesinin, duygusal çekiciliklerin baskın olduğu reklamlardan önemli derecede daha yüksek olduğunu önceden tahmin etmiştir.

Agatep-Valmoria (2007: 145) Filipin televizyon reklamlarını bilgilendiricilik açısından değerlendiren bir araştırma yürütmüştür. Televizyon reklamlarının bilgi içeriği profilini çizmek ve ürün kategorisine göre değişip değişmediğini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada reklamı yapılan ürünler FCB ızgarasına göre sınıflandırılmıştır. Dört üst seviyede televizyon kanalından elde edilen tekrarlarıyla birlikte 9914 reklamın incelendiği çalışmada tekrarlar çıkarıldıktan sonra kalan 622 reklam analiz edilmiştir. Filipin televizyon reklamları pazarlama literatüründe gerekli

olan bilgilendiricilik şartını aşmış ve oldukça bilgilendirici bulunmuştur. Reklam başına düşen ortalama bilgi sayısı 1.63 olup, en fazla karşılaşılan bilgi ipucu sayısı ise 2 (%38,6)'dır. En fazla rastlanan bilgi kriterleri ise performans (%28.1), bileşen veya içerik (%21,5)'tir. Yüksek ilginlik/rasyonel çeyreği, yüksek ilginlik/duygusal, düşük ilginlik/duygusal sınıflamasına giren ürünler en az reklam sayısını içerirken düşük ilginlik/rasyonel grubuna giren ürünler ise en fazla reklam sayısına sahiptir. Ortalama bilgi sayısı da en fazla (%1,9) düşük ilginlik/rasyonel ürünlerin reklamlarındadır. “Yeni ürün” reklamları örneklemin %19'unu oluştururken geri kalanı “olgunluk dönemi” ürünleridir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında reklamın yayınlandığı medya, reklamın yayınlanma saati, ürün yaşam eğrisi, ürün kategorisi ve benzeri birçok unsur bilgi içeriğini ve miktarını etkilemektedir.

2.5.2. Türkiye’de Yapılan Reklamda Bilgi İçeriği Araştırmaları ve Sonuçları

Reklamda bilgi içeriği üzerine Türkiye’de yapılan çalışma sayısı sınırlı olsa da Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgilendiriciliği üzerine önemli sonuçlar içermektedirler. Bu çalışmalardan ilki Uray ve Burnaz tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen, Türk ve Alman televizyon reklamlarının bilgilendiriciliği, genel özellikleri yönünden karşılaştırılmasını, farklılık ve benzerliklerinin ortaya konmasını amaçlayan bir çalışmadır. Çalışma Türkiye ve Almanya televizyon kanallarında 2000 yılı Mayıs ayında yayınlanan reklamların içerik analizine dayanmaktadır. Reklamların 251’i Türk, 231’i Alman olmak üzere toplam 482 reklamdan oluşan bir örnekleme sahip çalışmanın sonuçları iki ülke reklamlarının da göreceli olarak çok daha bilgilendirici olduğunu ortaya koymuştur (Uray ve Burnaz, 2001: 303).

Çalışmada Resnik ve Stern’in (1977) 14 kriterinin yanı sıra Septuapt’ın (1985) çalışmasında yer alan, “kullanım kural ve yerleri”, “ürünün çeşitleri ve farklı versiyonları”, “firma ismi” kriterleri, Bigne vd’nin (1993) “ürün ve hizmete ilişkin finansal bilgi” kriteri ve kendi yaptıkları ön çalışma sonucunda gerekli olduğunu düşündükleri “tat dışında duyulara ilişkin bilgi unsuru”, “büyüklük/ebat”, “kullanım kolaylığı”, ve “ödeme biçimi/kolaylığı” kriterleri de eklenerek incelenen bilgi kriteri sayısı 22’ye çıkarılmıştır (Uray ve Burnaz, 2001:307). Yapılan içerik analizi

sonucunda iki ülke reklamları da büyük ölçüde bilgilendirici bulunmuştur. Türk reklamları %98, Alman reklamları %99.6 oranında bilgilendirici olup her iki örnekleme de televizyon reklamlarının 4 ve daha fazla bilgi ipucu içerdiği ortaya konmuştur. Türk reklam örnekleminde dikkat çeken bir bulgu ise finansal hizmetlerle ilgili reklamların bilgilendirici olma (%80.6) özelliğinin (4 ve daha fazla bilgi ipucu) baskın olmasıdır. Alman reklam örnekleminde ise bu bulgu kişisel bakım (%62.5) reklamlarından yanadır. Ayrıca ürün kategorisine göre reklamların dağılımına bakıldığında Türk reklamlarında mobilya ve dayanıklı eşya (%11.6), otomobil ve ilgili yan ürünler (%5.6) çok fazla yer kaplarken, Alman televizyon reklamlarının büyük bir kısmı ise yiyecek içecek (%32) üzerinedir (Uray ve Burnaz, 2001: 308-309). Türk reklamlarında Alman reklamlarına kıyasla fiyat-değer, yeni kavram ve fikirler, özel sunular ve ödeme biçimi/kolaylığı unsurlarının daha sık kullanıldığı, tam tersi Alman reklamlarında ise Türk reklamlarına göre daha fazla bir oranda performans, tat, besleyici nitelik, kullanım kural ve yerleri ve güvenlik gibi ürünün içerik ve fonksiyonlarına ilişkin unsurların çoğunlukla kullanıldığı görülmüştür (Uray ve Burnaz, 2001: 310). Uray ve Burnaz'ın çalışmasında bilgi unsurunun dışında değerlendirilen değişkenlerden biri de reklamda duygusal sunuların kullanımına ilişkin unsurlardır. Bu unsurlar bizim çalışmamızda değerlendirilen çekiciliklere yakın olduğundan ya da bunun başka bir ifadesi olduğundan bulguları da geçerlidir. Bulgular Alman reklamlarında yoğun olarak mutluluk unsurunun, Türk reklamlarında ise ilgi çekme/meraklandırma unsurunun yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymuştur (Uray ve Burnaz, 2001: 311).

Bu çalışma 2002 yılında örnekleme Amerikan reklamları eklenerek genişletilmiştir (Burnaz vd., 2011). Mayıs 2002 de 300 Amerikan, 347 Alman ve 299 Türk televizyon reklamını içeren toplam 946 reklam bilgilendiricilik ve genel reklam karakteristikleri açısından analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında üç ülkenin de bilgilendiricilik oranının yüksek olduğu her örneklem için ortalama bilgi kriteri sayısının 4'den fazla olduğu görülmektedir. Alman, Amerikan ve Türk reklamları arasında ortalama bilgi ipucu yönünden anlamlı bir fark bulunurken, Amerikan reklamları Alman ve Türk reklamlarından önemli ölçüde farklıdır. Ancak Türk ve Alman reklamları arasındaki fark bu kadar önemli değildir. Amerikan reklamları 7 ve daha fazla bilgi içeren reklamlar açısından en yüksek yüzdeye

sahiptir. Resnik ve Stern'in bilgi kriterlerine 11 kriter daha eklenerek 25 bilgi kriterine göre analiz edilen reklamlardan Amerikan reklamlarının Türk ve Alman reklamlarına göre oldukça bilgilendirici olduğu görülmüştür. Türk ve Alman reklamları arasında bilgi içeriği sayısı bakımından önemli bir fark olmamasına rağmen, reklamın bilgilendirme kapasitesinin belirli açılardan farklı olduğu görülmüştür. Uray ve Burnaz'ın 2001'de yaptığı araştırmada fiyat/değer bilgi kriterinin Türk reklamlarında Alman reklamlarına göre daha sık kullanıldığı sonucuna rağmen bu çalışmada Alman reklamlarının Amerikan ve Türk reklamlarına göre daha fazla fiyat/değer bilgisi içerdiği görülmüştür. Diğer taraftan, Amerikan reklamlarının bileşen/içerik, şekil/tasarım, ürünün kullanışlılığı, araştırma bulguları ve müşteri tatmini/ bağlılığı bilgisi üzerinde odaklandığı görülmektedir. Son olarak Türk reklamları kullanım kural ve yerleri, bileşen/içerik, bulunabilirlik, ürün çeşitliliği ve boyutu ile ilgilenme eğilimindedir. Bilgi ipucu sayısı ve ürün kategorisi arasındaki ilişki oldukça dikkat çeken farklılıklar göstermektedir. Alman ve Amerikan örnekleminde otomobil ve kıyafet reklamlarının Türk reklamlarına kıyasla daha bilgilendirici olduğu görülmektedir. Alman reklam örnekleminde gıda ve alkolsüz içecek reklamlarının en yüksek bilgi içeriği sayısına sahip olduğu görülürken Amerikan örnekleminde mobilya/dayanıklı ev aletleri ve ev temizlik ürünleri reklamlarının daha bilgilendirici olduğu görülmüştür. Diğer taraftan Türk reklamlarının hem medya hem de finansal hizmetler reklamlarının bilgilendiricilik derecesinin diğerlerinden daha yüksek olduğu da görülmüştür. Ayrıca önemli bir çıkarım da Amerikan reklamları ürünü somut ve gözle görünür özellikleriyle ele alma eğiliminde iken Alman reklamlarının ürünün soyut özelliklerini vurgulama eğiliminde olduğudur. Diğer taraftan Türk reklamları ürünün kullanım ve satın alma özellikleri, örneğin ürünün bulunabilirliği ve kullanım kolaylığı gibi bilgi ipuçlarına öncelik vermektedir.

Oyman ve Ergüven (2006) ise biraz farklı bir çalışma ile Türkiye'de televizyon reklamlarının bilgi içeriğini değerlendirmiştir. Çalışma 2000 ile 2005 yılları arasında Türk televizyonlarında yayınlanan 2056 reklamın Resnik ve Stern'in 14 bilgi kriterine göre içerik analizine tabi tutulmasına dayanmaktadır. Yıllara göre televizyon reklamlarında bilgi içeriğinde değişim olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmada bilgi içeriğinin yıllara göre ürün hizmet kategorisi ve

21 alt ürün kategorisinde değiştiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada bilgi içeriği değerlendirmesi reklamlarda en baskın bilgi ipuçları üzerinden yapılmıştır. Buna göre bileşen/içerik (%29.5), özel teklifler (%27.8) ve performans (%5.4) reklamların çoğunlukla içerdiği bilgi ipuçlarıdır. İçecekler (%40), otomobil ve otomobil ürünleri (%36.5), elektrikli ev aletleri (%54), mobilya/döşeme (%73.6), giyim/ayakkabı (%20.0), gazete/dergi (%51.9), perakende (%88.8) ve restoranlar (%44.4) reklamlarında yoğun biçimde özel teklifler bilgi ipucunu veren sektörlerdir. Yiyecek (%41.8), kozmetik/kişisel bakım (%55.1), banka/finans/sigorta (%64.3), GSM/internet (%56), cep telefonu (%84.6), eğlence hizmetleri (%92.2), radyo/TV istasyonları (%71.4), ev ve inşaat ürünleri (%74.3) ve oyuncak/kırtasiye vb. (%83.3) sektörler ise reklamlarında yoğun biçimde bileşen ve içerik bilgi ipucunu vermektedirler. Temizlik ürünleri ise performans kriterini reklamlarında yoğun bir biçimde kullanan tek sektör olmuştur. Dayanıklı tüketim malları reklamlarında en baskın bilgi ipucu (%44) promosyon/ özel teklifler olmuştur. Ayrıca özel teklifler ipucunun her yıl tüm alt ürün kategorilerinde baskın bir ipucu olması ve bu doğrultuda Türkiye’de gittikçe artan bir promosyon kültürünün ortaya çıktığı sonucuna da varılmıştır (Oyman ve Ergüven, 2006: 172).

Aynı yıl yapılan bir diğer araştırma ise Suher’e (2006) aittir. Niceliksel içerik analizi yöntemi ile Türkiye’de yayınlanan dergi reklamlarının bilgilendiriciliği ve zaman içerisindeki değişimi üzerine yapılan çalışmada yine Resnik ve Stern’in sınıflaması kullanılmıştır. Ancak bu sınıflamaya Taylor, Miracle ve Wilson’ın (1997) çalışmasından yararlanarak 4 kriter (kullanım fırsatı, kullanıcı karakteristikleri ve imajı, kurumsal bilgi, ürün çeşitleri) daha ekleyen Suher, 18 bilgi ipucunu 1964 yılının ilk altı ayında ve 1970 yılının ilk altı ayında yayınlanan haftalık Hayat dergisinde çıkan reklamlar ile 2005 yılının ilk altı ayında yayınlanan haftalık Aktüel ve Haftasonu dergilerinde çıkmış toplam 1019 reklam için analiz etmiştir.

Suher’in (2006) çalışmasının başlıca bulgusu dergi reklamlarının nispeten bilgi düzeyi yüksek reklamlar olarak karakterize edilmesidir. Reklamların %97.7’sinin, 18 bilgi kriterinin en az bir tanesini içeren reklamın bilgilendirici olduğu düşünülür kıstasına göre, bilgilendirici olduğu tespit edilmiştir. 1019 dergi reklamında toplam 3660 bilgi ipucu sunulmuş ve reklam başına düşen bilgi ipucu sayısı ise 3.59 olarak tespit edilmiştir ve bu rakamın oldukça yüksek bir rakam olduğu ifade edilmiştir.

Süher çalışmasını kıyasladığı, Pelmacker ve Geuens'in (1997) dergi reklamları üzerine yaptığı benzer bir çalışmada bu sayının 1.17 ila 3.94 arasında değişmekte olduğunu ve dergi reklamlarının bilgi içeriğinde geçmişten günümüze bir artış olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Abernethy ve Franke'nin (1996) çalışmasının sonuçlarıyla uyumlu olan çalışmanın sonuçlarına göre; genellikle reklamlarda performans (%73.5), bulunabilirlik (%62.8), bileşenler veya içerikler (%42.0) ve ürün çeşitleri (%33.3) diğer bilgi ipuçlarına göre reklamlarda daha fazla yer almaktadır. Geçmişte performans dışındaki bilgi ipuçlarının oranının oldukça düştüğü, günümüzde ise bulunabilirlik (% 82.7), bileşen ve içerik (%50.2) bilgi ipuçlarının daha yüksek yüzdelerde olduğu görülmektedir. En az bir bilgi ipucu taşıyan reklamların %97,9 oranında olduğu, 1964-1970'de reklam başına ortalama bilgi ipucu 2,99 iken bu sayının 2005'te 3,95'e yükseldiği ortaya konmuştur. En fazla bilgi içeriği ortalamasına sahip dergi reklamlarının dayanıklı tüketim mallarına ait olduğu ve bir ürün ne kadar pahalı ve dayanıklı ise reklamın da o kadar çok bilgi verme eğiliminde olduğu ortaya konmuştur. Örneğin, elektrikli ev eşyaları, eğitim, inşaat/içyapı malzemeleri ve otomobil/otomobil aksesuarları kategorilerindeki ürünlerin reklamlarının bilgi ipucu ortalaması tüketicinin bu ürünler hakkında daha fazla bilgilenme ihtiyacına sahip olmasından dolayı diğerlerine göre daha yüksektir.

Türkiye'de 2006 yılında yapılan geniş kapsamlı başka bir araştırmada ise Bozkurt (2006: 105) televizyon ve gazete reklamlarını bilgilendiricilik yönünden karşılaştırmak için içerik analizi yapmıştır. Çalışmada 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan reklamların yer aldığı bir video kasetten seçilen 373 reklam ile Şubat 2005'te Hürriyet gazetesinde yayınlanan 280 gazete reklamı dolayısıyla toplam 653 reklamdan oluşan bir örneklem incelenmiştir. Resnik ve Stern'in (1977; 1991) önerdiği 14 bilgi kriterini içeren ve 3 kriterde yaptıkları değişiklikler ve ekledikleri 4 kriterle birlikte 18 bilgi kriterini incelemişlerdir. En az 2 bilgi ipucunun yer aldığı reklamları bilgilendirici olarak kabul eden çalışmada reklamın yer aldığı araç, ürün kategorileri ve bilgi kriterleri değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmanın bulguları gazete reklamlarının literatürdeki çalışmalarla uyumlu olarak daha bilgilendirici olduğunu ortaya koymuştur (Bozkurt, 2006: 106, 117).

Bu çalışmanın diğer önemli bulguları ise şunlardır (Bozkurt, 2006: 117-165): Öncelikle Bozkurt'un çalışması Türk reklamlarının duygusal (transformasyonel) ve imaj ağırlıklı olduğu, bilgilendiricilik fonksiyonunu bir kenara attığı yönündeki düşünceleri boşa çıkaracak bir sonuçla hiç de küçümsenemeyecek oranda bilgilendirici olduklarını ortaya koymuştur. Araştırmaya konu olan reklamların %83,5'inin (545) en az iki bilgi kriteri taşıyabilecek içerikte bilgilendiricilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir (2006: 118). Çalışmada Türkiye'de Televizyon ve Gazete reklamlarının yoğun biçimde bilgi içerdiği hatta dört veya daha fazla bilgi kriteri (%38,7) içeren reklamların öne çıktığı görülmektedir. Reklamlarda en fazla yer verilen bilgi kriterinin ürünü üreten kurumla ilgili olması ise çalışmanın şaşırtıcı sonuçlarından biri olarak kabul edilmekle birlikte araştırmada "kurumsal bilgi" olarak adlandırılan bu kriterin reklamlarda kullanılma oranı ise %53'tür. Ürünün bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları %44, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri % 43, ürün içeriği/parçası ise % 40 oranında ve en çok kullanılan diğer bilgi kriterleri olarak belirlenmiştir (2006: 120).

Çalışmanın bir başka önemli sonucu ise reklamın yayınlandığı araca göre reklamda bilgi içeriğinin farklılık gösterdiği gazete reklamlarının (%93) televizyon reklamlarına göre (%76) daha fazla bilgilendirici olduğudur. Ayrıca ürün kategorisinin de reklamın bilgilendiriciliğini etkilediği düşünülmektedir. İncelenen reklamlarda en fazla bilgi içeren reklamların yani iki veya daha fazla bilgi kriterine sahip reklamların ürün kategorilerine göre sıralaması ise sağlık ve eğitim (%100), beyaz esya/dayanıklı ev tüketimi (% 98), kişisel bakım kozmetik (%97), perakende mağaza markaları (%93) ve otomotiv/yan ürünler (%89)'dir. Reklamın yayınlandığı araca göre çıkan sonuçlar ise en yüksek bilgi içeriği oranına sahip ilk üç kategorinin televizyon reklamlarında beyaz eşya/dayanıklı ev tüketimi (%97), kişisel bakım kozmetik (%96), perakende mağaza markalarının (%90) olduğu, gazete reklamlarında ise, sağlık (%100), eğitim (%100) ve beyaz eşya/dayanıklı ev tüketimi kategorilerinin olduğunu ortaya koymuştur (2006: 122-129).

Son olarak dergi reklamları üzerine yapılmış bir bilgi içeriği araştırması da Perran Akan'ın (2007) çalışmasıdır. Akan'ın çalışması, uluslararası pazarlara artan

derecede katılım ve tüketicilerin korunması konularında büyüyen hassasiyete rağmen Türkiye’de bu konuda reklamlarda herhangi bir bilginin varolmadığını göstermiştir. Akan, 1996-2004 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan 16 farklı derginin Ocak-Şubat ve Haziran-Temmuz sayılarını (haftalık dergilerin ise o ayın ilk sayısını) içeren dergilerde çıkan reklamları yine Resnik ve Stern’in 14 kriteri doğrultusunda incelemiştir. İçerik analizine tabi tutulan toplam 1743 reklamın %92.0’si bir veya daha fazla bilgi ipucu içerdiği ve reklam başına ortalama bilgi ipucunun ise 2.24 olduğu bulunmuştur. Çalışma, bilgi ipucu sayısı genellikle birden fazla olup, ortalaması en yüksek ürün hizmet kategorilerinin Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik (3.10), ev dayanıklı tüketim malları (3.02), otomotiv (2.92) ve Finansal hizmetler ve ürünleri (2.45) olduğunu ortaya koymuştur. Bilgilendiriciliği düşük olan ürün kategorilerinin ise aslında insan sağlığı ile ilişkisi olan ürün kategorileri yani yiyecek ve içecek, sigara ve alkollü içecekler ve kozmetik-kişisel bakım ürünleri olduğu görülmüştür. En sık kullanılan bilgi kriterleri ise bulunabilirlik, özellikler veya içerikler, faydalar veya performans, çeşitlilik veya kalite’dir. Dergiler ve ürün kategorileri arasında bilgilendiricilik yönünden önemli ölçüde farklılıklar olduğunu ortaya koyan çalışmada, tüketici sağlığına yönelik ürünlerin çoğunluğunun içerdiği bilginin diğer ürün kategorilerine göre düşük olduğu, güvenlik, garanti ve yetkiler hakkında yüksek bilgi değerine sahip tüketiciyi korumaya yönelik alanlardaki bilgi içeriğine ise çok düşük seviyede vurgu yapıldığı fark edilmiştir.

Akan’ın (2007) çalışmasında dikkat çeken bir başka sonuç ise dergi türü ile bilgilendirici reklam ilişkisidir. Bilgilendiriciliği en yüksek reklamlar bilgi teknolojileri ve elektronik (PC Magazine), bilim, ekonomi ve finans dergilerinde yer almış ve bu dergilerin her birinin içerdiği bilgilendirici reklam yani en az bir ya da daha yüksek bilgi ipucu içerdiği için bilgilendirici kabul edilen reklamların oranı %97’nin üzerindedir. Ayrıca bir ev dekorasyon dergisinde (Maison Français) yer alan reklamların da yüksek oranda bilgi içerdiği (%99.0) ortaya konmuştur.

Tablo 2.2: Reklam Bilgi İçeriğine Yönelik Seçilmiş Literatür Özeti

Yazar-yıl	İncelenen reklam aracı	Örneklem büyüklüğü	Bilgi ipucu sayısı / bilgi reklam yüzdesi	Ülke

Yazar-yıl	İncelenen reklam aracı	Örneklem büyüklüğü	Bilgi ipucu sayısı / bilgi reklam yüzdesi	Ülke
Resnik ve Stern 1977	Televizyon	N=378	14 kriter %49.2	ABD
Dowling (1980)	Televizyon	N= 163	14 kriter %74	Avustralya
Renfort ve Raveed (1982)	Televizyon	N=108	14 kriter %2.4	Ekvator
Tom, Calvert, Goolkatsian ve Zumsteg (1985)	Televizyon	N= 348	14 kriter % 52.7	ABD
Septrup (1985)	Televizyon	N= 506	24 kriter %50	Avrupa
Martenson (1987)	Sinema	N= 122 (İsveç= 102, ABD= 22)	14 kriter ABD= % 64 isveç.= % 55	İsveç ve ABD
Weinberger ve Spotts (1989)	Televizyon	N= 867 (ABD= 566, İngiltere= 301)	14 kriter ABD= % 65.3 İng.= % 55.8	ABD ve İngiltere
Stern ve Resnik (1991)	Televizyon	N= 462 (Netw. TV= 340, Kablolu TV= 122)	14 kriter (Netw. TV= %51.2 Kablolu TV= %65.6)	ABD
Zandpour, Chung ve Catalano (1992)		N= 659	14 kriter Fransa: %61, %56 ABD= % 79, %70 Tayvan %70, %76= % 55.8	ABD, Fransa, Tayvan
Bigne, Royo ve Cuenca (1993)		N= 477	20 %68.1	İspanya
Chan (1995)	Televizyon	N= 324	14 %58	Çin
Uray & Burnaz (2001)	Televizyon	N= 482 (Türkiye= 251, Almanya= 231)	22 % 98 (Türkiye) % 99,6 (Alm.)	Türkiye ve Almanya
Bozkurt (2006)	Televizyon Gazete	N= 653 TV= 373 Gazt.= 280	18 % 76 (TV) % 93 (gazt.)	Türkiye
Suher (2006)	Dergi	N= 1019	18 %73.5	Türkiye (1964, 1970, 2005)
Oyman ve Ergüven (2006)	Televizyon	N= 2056	14	Türkiye (2000-2005)
Akan (2007)	Dergi	N= 1743	14 % 92.0	Türkiye (1996-2004)

Kaynak: Tablo Uray & Burnaz (2001) ve Bozkurt'un (2006) çalışmalarından uyarlanıp genişletilmiştir.

Yukarıdaki tablo reklamda bilgi içeriğine ilişkin yapılmış çalışmalardan seçilmiş çeşitli çalışmaları göstermektedir.

Özetle çeşitli ülkelerde yapılan benzer çalışmaların bulguları şunlara işaret etmektedir (Pasedeos ve Dinu, 2004):

- a) Çoğu medya ve çoğu ülkedeki reklamlarda belli bilgi ipuçları baskın gelmektedir.
- b) Ekonomik gelişim seviyesi düşük ülkelerin yayın araçlarındaki reklamlar, çok gelişmiş ülkelerin reklamlarından daha fazla bilgi içermeye eğilimlidir.
- c) Bu farklılık sosyal değişkenlerin bir veya bir kaç ya da herhangi birinden kaynaklanabileceği gibi, ürün yaşam eğrisindeki aşama ve kanıtlama gereksinimi gibi düzenlemeler de daha muhtemel sebepler olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Metodoloji bölümünde, bu araştırmanın soruları ile yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın yöntemi, araştırma modelini, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilen çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan teknikleri açıklamaktadır.

3.1. ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırma ile Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi içerikleri bakımından genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu bağlamda reklamların ne kadar ve ne tür bilgi içeriklerine sahip olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın daha önce belirtilen amaçları doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Türkiye’de yayınlanan reklamlar ne oranda bilgi içeriğine sahiptir?
2. Türkiye’de yayınlanan dergi reklamlarında bilgisel içerik ne oranda yer almaktadır? Dergi reklamlarında en fazla hangi bilgi kriteri yer almakta ve tekrarlanmaktadır?
3. Türkiye’de yayınlanan dergi reklamları ve bilgi içerikleri dergi türüne göre ne gibi değişiklikler göstermektedir?
4. Derginin türü ile reklam ürün kategorisi ve dolayısıyla reklam bilgi içerikleri açısından bir fark/ilişki var mıdır? Ürün kategorisi ile reklam bilgi içeriği arasında bir ilişki var mıdır?
5. Türkiye’de yayınlanan dergi reklamlarındaki bilgisel içerik, ürün sınıfı ve demografik kriterlere göre farklılık göstermekte midir?,
6. Reklam bilgi içerikleri ile reklam mesaj stratejisi, reklamda kullanılan çekicilik türü gibi unsurlar arasında ilişki söz konusu mudur?

gibi sorular çalışmanın sorularını oluşturmaktadır.

Çalışmanın, reklam bilgi içeriğini etkilediği düşünülen dergi reklamlarına ilişkin genel özellikleri ve uygulamaları yönünden alt soruları vardır:

1. Dergi reklamlarının ürün/hizmet kategorisine göre dağılımı nasıldır?
2. Reklamda yaratıcılık ve yaratıcı stratejiye ait unsurların kullanımı nasıldır?
3. Dergi reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri nelerdir?
4. Dergi reklamlarında metne ait unsurlar nasıl kullanılmıştır?
5. Dergi reklamlarında hangi çekicilik türleri ağırlıklı olarak kullanılmaktadır?
6. Tüm bu alt sorulara ait bulguların reklamda bilgi içeriği ile ilişkisi var mıdır?

3.2. YÖNTEM

Bu çalışma Türkiye’de yayınlanan reklamlardaki bilgi içeriğini değişik yönlerden değerlendirmek ve mevcut durumun fotoğrafını çekmek amacıyla tasarlanmış ve bu amaca ulaşmak için de dergi reklamlarından yararlanılmıştır. Çalışmada 2009 yılında yayınlanan ve daha sonra detaylandırılacak olan belli kriterler doğrultusunda seçimi yapılan dergilerin içerdiği reklamlar incelenmiştir. Çalışmada dergi reklamlarının seçilmesinin ise birkaç nedeni vardır. Bu sebepler mecranın özelliği, yüksek mecrâ ilginliği ve tüketicinin mecrâ açısından reklama yaklaşımı gibi sebeplerdir. Daha önce de belirtildiği gibi dergiler bir reklam mecrâsı olarak belirli tüketici kitlelerine seslenirler ve mesajlarını bu hedef kitleyi ve dikkatini en iyi çekecek şekilde iletirler. Reklama maruz kalma süresi ve şekli de yayın yapan araçlara göre farklılık gösterir. Dergilerde yayınlanan reklamları okumak için uzun bir süre ayrılmasının yanında tekrar tekrar okunma ve böylece okunan bilginin içselleştirilmesi, pekiştirilmesi söz konusudur. Ayrıca bu reklamlara dergi okuyucuları gönüllü olarak maruz kalmaktadırlar. Bu gönüllülük derginin satın alınmasıyla başlar ve reklamın okunması ya da geçilmesi ile devam eder. Televizyon reklamında ya da radyo reklamında olduğu gibi tüketici bir programı izler ya da dinlerken zorunlu olarak maruz kalma söz konusu değildir. Bu yüzden de reklamdaki bilginin dikkat çekmesi, tüketiciye etkin bir biçimde iletilmesi için daha uygun ve etkili bir araçtır.

Her mecra kendilerine göre bazı avantaj ve dezavantajlarla reklam bilgisini tüketicilere ulaştırmakta ve onlar üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır (Abernethy ve Franke, 1996: 3). Bu açıdan bakıldığında da dergiler televizyonla karşılaştırıldığında daha bilgilendirici araçlardır. Dergi reklamlarının daha fazla bilgi içeriğine sahip olması, bu aracın doğal yapısından kaynaklanmaktadır. Dergi reklamları, bir bakıma okuyucunun seçici algılarını kullandıkları ve ilgilendikleri reklamların yer aldığı rehberleridir. Bu yüzden bir reklam seçildiğinde, bu seçicilikten kaynaklanan yüksek motivasyon ve ilginlik nedeniyle, bilginin iletilme olasılığı da diğer mecralara göre daha fazladır (Stern ve Resnik, 1991:44, Bozkurt, 2006: 80).

Ayrıca dergilere ilginlik yönünden bakıldığında da mecra ilginliği yüksek araçlar olması tercih edilmesinde önemli bir etken olmuştur. McLuhan 1964 yılında yayınladığı “Understanding Media” isimli kitabında (2005: 24) ilginliği aracın bir niteliği olarak tanımlarken medyayı ya da mecraları yüksek ilginlikli (high involvement media) ve düşük (low involvement media) ilginlikli olarak sınıflandırır. Bu yaklaşımda mecralar sıcak ve soğuk ayrımına tabi tutulur ve radyo, televizyon gibi araçlar izleyici katılımı düşük sıcak araçlar, gazete dergi gibi araçlar ise yüksek katılım gerektiren soğuk araçlar olarak tanımlanmıştır. McLuhan’a göre mecraların teknolojik özellikleri, izleyicilerin/okuyucuların onlardan nasıl istifade edeceğini ve onları nasıl kullanacaklarını belirler. Bu açıdan sıcak medya eğlence ağırlıklı içeriği çabuk unutulabilen bir özelliğe sahipken soğuk medya daha çok öğrenmeye yönelik, yoğunlaşma gerektiren bir yapıya sahiptir (McLuhan, 2005: 24).

Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler, düşük ilgilenime sahip olanlara göre bilgi toplamak için daha fazla zaman ve çaba harcarlar. İlgilenimi yüksek tüketiciler, ürün ya da hizmetler hakkında daha fazla bilgi toplarlar, bu bilgiyi işler ve analiz ederler. Bu kişiler için doğru satın alma kararı vermek çok önemli olduğundan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda rakiplerle kıyaslama yapar, ürünü değerlendirirler (Koç, 2008: 160). Bu yüzden dergi reklamları yüksek ilginlikli tüketiciler için çok uygun bir reklam mecrasıdır. Dolayısıyla reklamın bilgilendiriciliğine de etki etmektedir.

Bu bilgiler ışığında reklamın bilgilendirici içeriğinin dergi reklamlarında etkin kullanılacağı ön görüşü ile dergi reklamları seçilmiş ve çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.2.1.Araştırma Modeli

Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak için çalışmada “literatür tarama” yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde yararlanılacak olan içerik analizi yönteminde kullanılacak değerlendirme kriterlerine zemin hazırlanmış ve daha önce bu konuda yapılmış benzer çalışma sonuçlarına değinilerek konunun temel hatları çizilmiştir.

Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgisel içerik bakımından nasıl yapılandırıldığının belirlenmesine yönelik olarak bu araştırmada iletişim çalışmalarında en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan “içerik analizi” yöntemi uygulanmıştır. İçerik çözümlemesi/analizi ile ilgili tanımlamalardan en doyurucu olanının Merten’in tanımı olduğu düşünülmektedir. Merten’in tanımına göre içerik çözümlemesi: “sosyal gerçeğin yazılı/açık içeriklerinin özelliklerinden içeriğin yazılı/açık olmayan içeriğin özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir” (akt. Gökçe, 1995: 24).

İçerik analizi, değişik alanlarda çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olup bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genellikle tümünden gelime dayanan bir okuma aracı olarak nitelendirilebilirler. Söz konusu okuma, sınırları belirlenmiş söylemlerin çözümlenmesine dayanmaktadır. Bu yöntemde bir söylemi anlama ve yorumlamada sübjektif etkenlerden ve değerlendirmelerden kaçınmak amacı güdülür (Bilgin, 2006: 1). Diğer bir deyişle içerik çözümlemesinin amacı, bir metni tasvir etmek ya da açıklamak değil, metin içeriklerinden yola çıkarak sosyal gerçeğe ilişkin çıkarımlar yapmaktır (Gökçe, 1995: 24).

İçerik analizi, bir metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Analiz edilen içerik, iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapar. Metin ise bir iletişim ortamı olarak görev yapan her türlü yazılı, görsel ya da sözlü öğedir (Neuman, 2009: 466). Araştırmada içeriği

incelenecek olan metinler ise örnekleme oluşturan dergilerde yer alan reklamların yazılı ve görsel öğeleridir. Bu yöntem ile reklam metinlerinin objektif bir biçimde genel özellikleri, farkına varılması zor yönleri ortaya konabildiği gibi bu verilerin nicel tekniklerle de analiz edilebilmesine olanak sağlar.

Türkiye’de yayınlanan dergi reklamlarına yönelik olarak hazırlanan bu “betimleyici” araştırmada en çok reklam alan ilk 50 dergi sıralamasında yer alan 5 dergide 6 ay süre ile yayınlanan reklamlara, bilgi içeriği ve ilişkili diğer yaratıcı ve yapım unsurları açısından içerik analizi uygulanmıştır.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni değişik okuyucu kitlesine sahip, Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan dergilerden oluşmaktadır. Türkiye’de ulusal ve yerel düzeyde çok sayıda dergi olması ve araştırmanın 6 ay gibi uzun bir zaman diliminde yayınlanan dergilerin incelenmesine dayanması ve son olarak bu dergilerin tümüne ulaşmanın imkânsızlığı gibi sebeplerden ötürü Türkiye’de yayınlanan dergi reklamlarının tam sayısına ulaşmak mümkün değildir. Ayrıca reklamın ne kadar geniş bir kitle tarafından ulaşılabileceği de önemli bir nokta olduğundan, çalışma evreni örneklem alma yoluna gidilerek incelenmiştir. Ayrıca zaman, maliyet ve kontrol gücü gibi nedenlerle de örneklem almada önemli bir sebeptir. Çalışmada ana kitleyi temsil edeceği varsayımı ile yargısal örnekleme (İslamoğlu, 2009: 167) yapılmıştır. Yargısal örnekleme yoluna gidilen çalışmanın örneklemini oluşturan dergi reklamları, daha öncede belirtildiği gibi en çok reklam alan ve aylık yayın yapan 50 ulusal dergi arasından kura ile seçilen 5 adet dergi (Capital, Cosmopolitan, Chip, Elle ve Atlas) ve bu dergilerin 2009 yılı Ocak ayı ile 2009 Haziran ayı dahil geçen sürede düzenli olarak satın alınması yolu ile elde edilmiştir. Adı geçen 5 derginin 6 ay boyunca çıkan sayılarından oluşan toplam 30 adet dergide yayınlanan reklamlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada örneklemin 6 ay ile sınırlandırılmasının sebepleri ise reklamların tekrara düşmeye başlaması, tekrar olmayan yeni reklamların sayısının azalmaya başlaması ve bu yeni reklamlardaki bilgi ipuçlarının diğerleri ile aynı düzeyde olduğunun görülmesidir. Bu yüzden 1 yıllık koleksiyona sahip olan örneklem her dergi için 6 aya düşürülmüştür. İlk 6 ayda çıkan yaklaşık 1200 reklamın tekrarlar çıkarılınca 667’ye düşmesi bunun için geçerli bir sebeptir.

Türkiye’de yayınlanan dergi reklamlarının bilgi içeriği ile ilişkilendirilebilecek diğer yaratıcı ve yapım uygulamalarına yönelik kriterler ve dergilerdeki reklam dağılım ve sayılarının belirlenmesine yönelik olarak kullanılma amacı doğrultusunda örneklem seçilirken tekrarlanan reklamlar önce araştırmaya dahil edilmiştir ancak bu özel amaçlara yönelik bilgiler elde edildikten sonra bilgi içeriğini ve araştırmanın verilerini şişireceği düşünülerek temel konuya ait bilgilerin değerlendirilmesi kısmında tekrarlanan reklamlar ve yerel özellikteki reklamlar elenmiştir.

Örnekleme oluşturan 5 ayrı dergi ve bunlara ilişkin teknik bilgiler aşağıda verilmektedir (Dergi Rehberi, 2011: 22-91):

CAPITAL Aylık İş ve Ekonomi Dergisi:

Araştırmaya konu olan Capital dergisi aylık periyotta yayınlanan ve iş ve ekonomi kategorisinde yer alan bir dergidir. Bu dergi Doğan Burda Yayın grubuna ait olup derginin Lisansı Grüner ve Jahr & Co.’ya aittir. Derginin okur kitlesi AB SES grubunda olup derginin aylık tirajı 21. 675’dir. Derginin dağıtımı Yaysat tarafından ve abonelik yoluyla gerçekleştirilmektedir. Dergi ortalama olarak 384 sayfadır. Boyutları ise Amerikan Cilt/ 20.5 x 27.5 cm’dir. Ayrıca www.capital.com.tr adresi derginin web sitesidir.

ATLAS Aylık Coğrafya ve Keşif Dergisi:

Araştırmaya konu olan ATLAS dergisi aylık periyotta yayınlanan ve gezi ve keşif kategorisinde yer alan bir dergidir. Bu dergi de Doğan Burda Yayın grubuna ait olup lisanssız bir dergidir. Yayın türü ‘yaygın’ olarak belirtilen derginin okur kitlesi AB SES grubundadır. Derginin aylık tirajı ise 52.209’dur. Derginin dağıtımı Yaysat tarafından ve abonelik yoluyla gerçekleştirilmektedir. Dergi ortalama olarak 160 sayfadır. Boyutları ise Amerikan Cilt/ 22.5 x 29.7 cm’dir.

CHIP Teknoloji Kültürü Dergisi:

Chip, aylık periyotta yayınlanan ve bilgisayar kategorisinde yer alan bir dergidir. Bu dergi Doğan Burda Yayın grubuna ait olup derginin Lisansı Vogel Burda Holding GmbH’ye aittir. Derginin okur kitlesi AB SES grubunda olup derginin aylık tirajı 39.438’dir. Derginin dağıtımını Yaysat tarafından ve abonelik yoluyla gerçekleştirilmektedir. Dergi ortalama olarak 160 sayfadır. Boyutları ise

Amerikan Cilt/ 21.0 x 29.7'dir. Ayrıca www.chip.com.tr adresi derginin web sitesidir.

COSMOPOLITAN Aylık Kadın ve Moda Dergisi:

Cosmopolitan, aylık periyotta yayınlanan, kadın ve moda kategorisinde yer alan bir dergidir. Bu dergi Turkuvaz Dergi grubuna ait olup lisanslıdır. Derginin okur kitlesi %91 oranında ABC1 SES grubundadır. Derginin aylık tirajı 27.419'dur. Derginin dağıtımı Turkuvaz Dağıtım Pazarlama tarafından ve abonelik yoluyla gerçekleştirilmektedir. Derginin ortalama sayfa sayısı 272'dir. Boyutları ise 22.0 x 30.0 cm'dir. Ayrıca www.cosmodergi.com adresi derginin web sitesidir.

ELLE Aylık Kadın Dergisi:

Son dergi ise ELLE'dir. Aylık periyotta yayınlanan yaygın yayın türünde olan dergi, kadın dergisi kategorisinde yer almaktadır. Bu dergi Doğan Burda yayın grubuna ait olup lisansı Hachette Filipachi Presse S.A'ya aittir. Derginin okur kitlesi AB SES grubundadır. Derginin aylık tirajı ise 35.612'dir. Derginin dağıtımı Yaysat tarafından ve abonelik yoluyla gerçekleştirilmektedir. Derginin ortalama sayfa sayısı 288'dir. Boyutları ise Amerikan Cilt 22.2 x 30.0 cm'dir. Ayrıca www.elle.com.tr adresi derginin web sitesidir.

İçerik analizine tabi tutulan reklam metinleri kodlama kriterleri doğrultusunda SPSS 15.0 paket programında bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Veriler ve Toplanması

3.2.3.1. Verilerin kodlanması

Çalışmada reklamın yayınlandığı araca ait bilgiler ile reklamın ölçüsü ve türü, reklama konu olan ürün/hizmet ile ilgili özellikler ve ürün ya da hizmetin ait olduğu ürün hizmet kategorisine ait bilgiler, reklamda yer alan bilgi kriterleri, reklamın yaratıcı stratejisi ve yapım uygulamalarına yönelik unsurlar ve son olarak da reklam mesajında yer alan çekicilikler olmak üzere beş ana değişken grubu için içerik analizi uygulanmıştır.

Reklamda bilgi kriterinin var olup olmamasının belirlenmesi dışında diğer reklam iletişimi açısından bilgi kriterlerinin varlığı ya da yokluğuna etki edebileceği düşünülen unsurların incelenmesi de gerekli görülmüştür. Dergi reklamlarının doğası gereği sahip olması gereken unsurlar ve genel reklam yaratıcı ve yapım süreçlerinde yer alan öğelerin de dergi reklamlarında ne ölçüde yer aldığına yönelik kısacası bu çalışma da dergi reklamları ve mesaj özelliklerine yönelik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

İlk etapta reklamı taşıyan araç olarak derginin incelenmesine karar verilmiş ve örnekleme de yer alan dergiler ve reklamı ayırtetmeye yönelik temel bilgiler kodlanmıştır. İkinci olarak ürün ve hizmete ait temel bilgiler ile ürünün ait olduğu ürün-hizmet kategorisi belirlenerek kodlanmıştır.

Üçüncü değişken ve bu araştırmanın temel konusu olan bilgi içeriği ise literatüre dayandırılarak şekillendirilmiştir. Resnik ve Stern'in 1977 yılında geliştirmiş olduğu reklam bilgi kriterleri sınıflaması temel alınıp ve bu sınıflamaya Bozkurt'un (2006) çalışmasında yer alan "ürün çeşitleri" ve "kurumsal bilgi" kriterleri eklenmiştir. Bozkurt'un Türkiye şartları için önermiş olduğu 4 kriterden sadece yukarıda belirtilen ikisinin benimsendiği çalışmada, kriterler belirlenirken literatürde bu konuyla ilgili çalışan Alabama Üniversitesi öğretim üyelerinden Yorgo Pasadeos'la yapılan yazışma doğrultusunda bu karar verilmiştir.

Çalışmada benimsenen kriterlerin operasyonel tanımları ise literatürde mevcut ilk orijinal çalışmanın (Resnik ve Stern, 1977) tanımlarının dar ve yetersiz olması sebebiyle çeşitli çalışmaların (Sepstrup, 1985; Bozkurt, 2006; Luk; Chan; Li'nin (2002)) operasyonel tanımları burada uyarlanmıştır.

Sonuç olarak, çalışmada reklamın bilgi içeriğini ölçmek için ortaya konacak sınıflamayı gerçekleştirmek üzere 16 kriterin kullanılmasına karar verilmiştir. Ancak özel bir amaçla kurumsal bilgi kriteri içinde yer alan Web sitesi kullanımına ilişkin daha belirgin bir bulgu ortaya koyabilmek amacıyla kodlama cetvelinde "Web adresi", "bilgi kriteri yok" ve şu ana kadar tespit edilmemiş farklı bir bilgi türünün çıkması olasılığına yönelik olarak da "diğer" kriterlerine yer verilmiştir. Ancak araştırmanın verileri değerlendirilirken bu üç kriter analize dahil edilmemiştir.

Aşağıdaki tablo (Tablo 3.1) araştırmada kullanılan bilgi kriteri sınıflamasını göstermektedir ve devamında da bu kriterlerin operasyonel tanımları gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Reklam Bilgi Kriterleri

Reklamda Kullanılan Bilgi Kriteri
1. Fiyat Değer
2. Kalite
3. Performans
4. Bileşenler, Parça veya İçerik
5. Bulunabilirlik (ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları)
6.Özel Teklifler
7. Tat
8. Besleyicilik
9. Ambalaj veya Şekil
10. Garanti ve Yetkiler (satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri)
11. Bağımsız Araştırma
12. Firma Araştırması
13. Yeni Fikirler
14. Güvenlik
15. Ürün Çeşitleri
16. Kurumsal Bilgi

Kaynak: Resnik, A. ve Stern, B. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising, Journal of Marketing, 41: 1 (January), pp: 50-53.

Reklam Bilgi Kriterlerinin Operasyonel Tanımları

1. Fiyat-Değer: Ürünün fiyatı ya da maliyeti nedir? Değer sunma, değeri hatırd tutma yeteneği nedir? İhtiyacı tatmin etme kapasitesi nedir? Fiyat ya da değer açısından.

2. Kalite/Nitelik: İşçiliğin nesnel değerlendirmesi, mühendislik, dayanıklılık, malzemelerin üstünlüğü, yapının mükemmelliği, personel üstünlüğü, detaylara dikkat çekme veya özel servisler temelinde ürünü rakip ürünlerden ayıran özellikleri nelerdir? Yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından öneriliyor mu? Ödüllü mü, ürünün üretildiği ya da sahip olduğu özelliğin bağlantılı olduğu yerle (kullanılan malzeme, ileri teknoloji, ustalık, tarihsel

söhret ve yeterlilik açısından ürünün bağlantılı olduğu yerle) ilgili veri sunulmakta mıdır? Örneğin İtalyan yapımı, Alman teknolojisi, Fransız tasarımı vb.

3. Performans: Ürün neyi gerçekleştirmekte, Ürünün fonksiyonları, alternatif satın almalar için karşılaştırma yapıldığında ürün bir şeyi rakiplerine göre nasıl daha iyi yapar?

4. Bileşenler/Parça veya İçerikler: ürün nelerden oluşmaktadır? İçeriğinde neler var, ürünün bileşimindeki yardımcı öğeler nelerdir?

5. Bulunabilirlik: Ürün nereden satın alınır? Ne zaman satın alınabilir? Ürün satın alabilmek için yerine getirilmesi gereken bir şart söz konusu mu? (Bu kritere adres, telefon bilgileri dahil edilmemiştir. Sadece satış noktaları verilmişse değerlendirilmiştir. Adres ve irtibat telefonu kurumsal bilgi kapsamında değerlendirilmiştir)

6. Özel Teklifler: satın alma sırasında ne tür zamanla sınırlanmış fiyat dışı anlaşmalar mevcuttur? Sınırlanmış zaman, fiyat dışı detaylar

7. Tat (duyulara yönelik özellikler): Potansiyel müşterilerden bir örnekle birlikte yapılan bir testte lezzetin üstünlüğü.

8. Besleyicilik: Besin içeriğine ilişkin çok özel verilerdir. Diğer ürünlerle doğrudan herhangi bir karşılaştırma yapılmakta mıdır?

9. Ambalaj veya Şekil: Paketin diğer alternatiflerden daha fazla arzu edilebilir olması.

10. Garanti ve Yetkiler: Satın alma sonrası hizmetler. Ürünün garanti belgesi olması, servis, yol yardımı vb. bilgileri içermesi. Müşteri hizmetleri vs.

11. Güvenlik: Güvenlik özellikleri. Ürünün nasıl kullanılması gerektiğine yönelik kurallar verilmekte midir? Ürünün bir veya daha fazla kullanım yerleri sunulmakta mıdır?

12. Bağımsız Araştırmalar: Bağımsız araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmaların sonuçları reklamda sunulmuş mu?

13. Şirket Araştırmaları: Ürünlerini rakipleri ile kıyaslamak için şirket tarafından yaptırılmış araştırma sonuçlarına yer verilmiş mi?

14. Yeni Fikirler: Yeni ürün anlayışları, tanıtılan tamamen yeni bir ürün mü?, sunulan avantajları var mı?

15. Ürün Çesitleri: ürünün ambalaj, ebat, şekil, renk, tat, stil, içerik v.b. özellikleri bakımından çeşitleri sunulmakta mıdır? Örneğin, farklı genişlikte, renklerde, tatlarda ürünler, altın veya gümüş kaplamalı ürünler vb.

16. Kurumsal Bilgi: Markayı/ürünü üreten veya hizmeti sağlayan firmanın logosu ya da sembolü gösterilmekte midir? Firmanın gücünü yansıtan finansal verileri, büyüklüğü, gelişmeleri, geçmişi, yatırımları, ortaklıkları, anlaşmalı olduğu diğer kuruluşlarla ilgili veriler sunulmakta mıdır? Ürün/ hizmet ya da firma isminin değişimiyle ilgili veri aktarılmakta mıdır? Ürün/ hizmetin satıldığı ya da firmanın bulunduğu yer değişimiyle ilgili bilgi verilmekte midir? Adres, telefon, web sitesi bilgileri mevcut mu?

Araştırmada diğer bir değişken ise incelenen reklamların ürün/hizmet kategorileridir. Çalışmada ürün hizmet kategorileri benzer özellikler doğrultusunda sınıflandırılmış ve operasyonel tanımları yapılmıştır. Tablo 3.2 Ürün-hizmet kategorilerini gösterirken devamında bu kategorilere ait operasyonel tanımlar verilmiştir.

Tablo 3.2: Reklam Ürün Kategorilerine Ait Değişkenler

	Ürün hizmet kategorisi
1.	Otomotiv ve otomotiv ürünleri
2.	Ev Dayanıklı Tüketim Malları
3.	Alkollü içecekler ve Sigara
4.	Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım
5.	Temizlik Ürünleri
6.	Kıyafet, Ayakkabı ve Aksesuar
7.	Yayın, Medya ve Bilgi
8.	Gıda ve Alkolsüz İçecekler
9.	İlaç, Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri
10.	Hizmet & Servis
11.	Kurumsal Reklam
12.	Ev ve Ev dekorasyon ürünleri
13.	Turizm, Eğlence
14.	Bilgi teknolojileri, Telekomünikasyon ve Elektronik Ürünler
15.	Diğerleri

Ürün Hizmet Kategorisi Operasyonel Tanımları

1. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri: Otomobiller, bisiklet, motosiklet, araba lastiği, otomobil ses sistemi, motor yağı, yedek parça,
2. Ev Dayanıklı Tüketim Malları: Beyaz eşya, TV set'leri, küçük ev aletleri, mobilya,
3. Alkollü İçecekler ve Sigara: her türlü alkollü içecek şarap, rakı, bira vs. sigara, pipo vb. tütün ürünleri
4. Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım: saç bakım ürünleri, parfüm, krem, diş macunu, sabun, duş jeli, tıraş donanımları vs.

5. Temizlik Ürünleri: deterjanlar, temizlik bezleri, çamaşır suyu, beyazlatıcılar, mutfak, banyo temizlik gereçleri, kireç çözücüler vs.
6. Kıyafet, Ayakkabı ve Aksesuar: erkek, kadın, çocuklar için üretilmiş ev içi ve ev dışı kıyafetler, iç çamaşırları, mayo, bikini, terlik, plaj havlusu, bot, çizme, ayakkabı, çanta, cüzdan, saat, güneş gözlüğü, numaralı gözlük, lens, deri aksesuarlar vs.
7. Yayın, Medya ve Bilgi: kitap, ansiklopedi, dergi, gazete, TV ve radyo kanalları, TV programları vs.
8. Gıda ve Alkolsüz İçecekler: şişe su, çay, kahve, yiyecek, gıda, atıştırmalıklar, gazlı içecekler, doğal katkısız gıdalar vs.
9. İlaç, Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri: her türlü ilaç, tıbbi termometre, fitness ya da spor malzemeleri, göz sağlığı merkezleri, estetik cerrahi merkezleri, ağda ya da saç nakli hizmetleri, lazer epilasyon, zayıflama, güzellik merkezleri vs.
10. Hizmet ve Servis: bankacılık, finansal hizmet, yatırım, emeklilik vs, sigorta, oto servis ve diğer servis hizmet reklamları
11. Kurumsal Reklam: çeşitli kurumların reklamları; eğitim, sivil toplum kuruluşları, vakıf vs. ile kurumsal imaj ve sosyal sorumluluk reklamları
12. Ev ve Ev Dekorasyon Ürünleri: ev boyası, çatı kaplama, pencere ve kapı sistemleri, duvar kâğıtları, çit sistemi, aydınlatma ile ilgili ürünler, yer kaplaması, kilim, halı, klozet sistemi, ev tekstili, ayna, gayrimenkul, emlak reklamları vs.
13. Turizm, Eğlence: seyahat, havayolları, restaurant ve kafeler, oyunlar, filmler, gösteri ve sergiler, tiyatro, sinema vs.
14. Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon ve Elektronik Ürünler: cep telefonu, GSM operatörleri, kontrollü telefon kartları, bilgisayar, yazıcı, tarayıcı, fotokopi makinesi ve diğer bilgisayar parçaları, kamera, ses ve görüntü sistemleri, teknik servis, web siteleri, elektronik oyunlar, internet vs.
15. Diğerleri: yukarıdaki kategorilerden birine uygun olmayan diğer ürünler.

Araştırmada verilerin elde edilmesine yönelik hazırlanan kodlama cetveli Ek 1’de verilmiştir (bakınız Ek 1).

Literatürde yer alan çalışmalar reklamı bilgi veren/ vermeyen olarak ayırt etmek için bilgi kriteri sayısı bakımından sınırlama yapmışlardır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı reklam bilgi ipuçlarından en az 1 tanesini içeren reklamları (Resnik ve Stern, 1977, Harmon, Razzouk ve Stern, 1983; Martenson, 1987; Stern ve Resnik, 1991, Abernethy, 1992; Ramaprasad ve Hasegawa, 1992; Chan, 1995; Uray ve Burnaz, 2001) bir kısmı da (Johnstone, Kaynak ve Sparkman, 1987, Bozkurt, 2006) en az 2 ipucu içeren reklamları bilgilendirici olarak kabul etmiştir. Ancak bazı araştırmacılar (Pasadeos, 2004) gibi bu çalışmada da reklamın tek bir bilgi ipucu doğrultusunda bilgilendirici ya da bilgilendirici değil şeklinde sınıflandırılmasının doğru olmayacağı düşünülmektedir. Ancak reklamın bilgilendirme seviyesinin ipucu sayısı ile ifade edilebileceği düşünülmektedir. Çünkü bir reklam hem görsel hem sözel öğelerle bilgi ve duyguyu iletmektedir. Eğer bir ipucu içeren bir reklam duygusal öğelere çok fazla yer verse dahi duygusal olarak değil, bilgilendirici olarak değerlendirilecektir. Her reklam bilgisel ipuçları içerdiği kadar, duygusal çekicilikleri de bünyesinde barındırabilmektedir. Böyle bir ayrımın çok objektif olmayacağı düşüncesinden hareketle bilgilendiricilik ölçütü (1, 2, 3 veya daha fazla ipucu içerme şartı) koymak yerine bilginin derecesini değerlendirmeye karar verilmiştir.

Reklamın yaratıcı stratejisi ve yapım uygulamalarına yönelik unsurlar da yine reklam literatüründe yer alan bilgiler ışığında konuyla ilgili olduğu ve araştırmaya hizmet edeceği düşünülerek incelenmiştir. Son olarak da reklam mesajında yer alan çekicilikler çeşitli kaynaklardan kavramsal olarak incelenmiş sonunda derli toplu ve amaca hizmet etme uygunluğu açısından Moriarity’nin (1991: 78) sınıflamasına dayandırılarak analize tabi tutulmuştur.

3.2.3.2. Kodlayıcıların eğitimi ve kodlayıcılar arası güvenilirlik

İçerik analizi ile yapılan araştırmalarda ve yine reklamda bilgi içeriği üzerine yapılan araştırmaların nerdeyse tamamında vurgulanan en önemli konulardan biri araştırmanın güvenilirlik ve geçerliği için kodlayıcılar arası güvenilirliğin

sağlanmasıdır. Birden çok kodlayıcı kullanılan bir araştırmada araştırmacı kodlayıcılar arasında tutarlık olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bu kodlayıcıların aynı metni birbirlerinden bağımsız olarak kodlamaları istenip daha sonra da aralarındaki tutarlılığın ölçülmesi ile gerçekleştirilir. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin kontrol edilmesi için kodlayıcılar arasındaki tutarlılık derecesini gösteren bir katsayı kullanılır (Kassarjian 1977; Krippendorf 1980; Weber 1990; Neuman 2006). Kassarjian (1977) tarafından belirtilen ve olması gereken kodlayıcılar arası güvenilirlik derecesi %85.0'dır.

Bu çalışmada tek bir kodlayıcı olmasına rağmen yine de kodlayıcılar arası tutarlılık testi yapılmıştır. Verilerin kodlanmasından önce araştırmacı (kodlayıcı 1) ve bir kodlayıcı (kodlayıcı 2) 10 tane reklam metnini hazırlanan içerik kodlama kriterlerine göre bağımsız olarak ayrı ayrı kodlamışlardır. Daha sonra tekrar 10 adet farklı reklam metni araştırmacı ve kodlayıcı tarafından tekrar kodlanmış ve kodlayıcılar arası uyum ölçülmüştür.

Veri girişi başlamadan önce yapılan öntest tutarlılık puanları şöyledir: kodlayıcılar arasındaki tutarlılık %99 (spearman rho: ,997), iki kodlayıcının korelasyon değerine bakıldığında ise çok güçlü ve anlamlı ($p = ,000 < 0,01$; $r = ,997$) bir ilişki olduğu görülmüştür. Kodlayıcılar arası tutarlılık için çalışmanın sonunda yapılan sontest sonuçları da ilk sonuçla benzerdir. Kodlayıcılar arası tutarlılık %97 (Spearman's rho: ,969), korelasyon değerleri ($p = ,000 < 0,01$; $r = ,978$) ise yine çok güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (bkz. Ek 2 Tablo 1 ve Tablo 2).

Araştırmanın verileri tek bir kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcı Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalında doktorasını tamamlamış olan bir öğretim üyesi tarafından kodlanmıştır. Bu kişi hem araştırma konusuna hem de yöntemine yakın olması açısından seçilmiştir. Kodlayıcı araştırmacı ile devamlı diyalog halinde olup öncesinde de reklamda bilgi içeriği kavramı, bilgi kriterleri ve araştırmada yer alan diğer reklamlara yönelik yaratıcı ve yapım uygulamaları açısından hem kavramsal hem de araştırma içeriği ve amacı ile ilgili olarak bilgilendirilmiştir. Kodlayıcının kararsız kaldığı konularda araştırmacı tarafından tekrar bilgilendirme yapılmış ve konunun karşılıklı konuşulması sonucunda alınan ortak

kararlar uygulanmıştır. Kodlayıcı, araştırmacının sürekli gözetimi ve denetimi altında veri girişini tamamlamıştır.

3.2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 15.0 for Windows Evulation Version paket programına kaydedilerek değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde reklam içeriklerinin ve araştırmaya konu olan reklamlarda aranan her kriterin genel özelliklerinin betimlenmesi için tasviri (descriptive statistic) istatistikler kullanılmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde Frekans tablolarından (frequencies tables) ve çapraz tablolardan (Crosstabs) faydalanılmış çeşitli kategorik değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için İki Değişken için Kay kare (Chi-square test) testi yapılmıştır.

Daha sonra reklamların içerik analizinde yer alan çeşitli değişkenler arasında farklılık ve ilişki aranmıştır. Bu farklılık ve ilişkileri bulmak için de uygun alanlarda Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), korelasyon ve t-test kullanılmıştır.

3.2.4.1. İki değişken için kay-kare testi (Chi-Square Test)

Kay- kare testi iki sınıflamalı (kategorik) değişkenin düzeylerine yani satır sayısı x sütun sayısına göre oluşan gözeneklerde gözlenen değerlerle beklenen değerlerin birbirlerinden anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test eder. Bu doğrultuda bu iki değer ya da sayı arasındaki fark arttıkça değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı çıkma olasılığı artar. Null hipotezinin (X ve Y gibi iki değişken birbirinden bağımsızdır) testini temel alan bu teste bağımsızlık testi de denir (Büyüköztürk, 2005: 148).

3.2.4.2. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır (Büyüköztürk, 2005: 47). Diğer bir ifadeyle karşılaştırılmak istenen grup ortalamalarının ikiden çok olduğu durumlarda t-testi yerine F sınaması kullanılır (Karasar, 2000: 237).

ANOVA'nın başlıca genel uygulama varsayımları (Büyüköztürk, 2005: 47);

1. Bağımlı değişkene ait puanlar en az aralık ölçeğindedir.
2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal bir dağılım gösterir.
3. Ortalama puanları karşılaştırılacak örneklem ilişkisizdir.
4. Bağımlı değişkene ilişkin varyanslar her bir örneklem için eşittir.

3.2.4.3. İlişkisiz (Bağımsız) örneklem için T-testi (Independent Sample T-Test)

T-testi iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2005: 39).

3.2.4.4. Korelasyon (Correlations)

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini anlamak için Korelasyon Analizi (Correlations)'nden faydalanılmıştır. Korelasyon aynı birey ya da durumlar üzerinde birer çift verinin (değişkenlerin aldıkları değerlerin) gruptaki birlikte değişim ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Korelasyon katsayısı, artı bir (+ 1) ile eksi bir (-1) arasında değişen değerler alır. Değişkenlerin birlikte azalıp, birlikte çoğalan değerler alıyor olması ilişkinin artı yönde, biri azalırken diğeri çoğalan ya da tam tersi biri çoğalırken diğeri azalan değerler alıyorsa ilişkinin eksi yönde olduğunun göstergesidir. Katsayının 1'e yaklaşması ilişkinin mükemmelliğini, sıfıra yaklaşması ise zayıflığını veya yokluğunu gösterir (Karasar, 2000: 220).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYEDE YAYINLANAN DERGİ REKLAMLARININ BİLGİ İÇERİĞİ AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİ

4.1. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, reklamda bilgi içeriği ve dergi reklamlarının bilgisel içeriğini ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın bulguları verilmektedir. Ocak 2009-Haziran 2009 arasında Elle, Capital, Cosmopolitan, Chip ve Atlas dergilerinde yayınlanan yaklaşık 1200 reklam içinden tekrar ve sosyal kampanya reklamları elendikten sonra geriye kalan 667 reklam çalışma amaçları doğrultusunda incelenmiş ve ortaya çıkan veriler burada özetlenmiştir.

4.1.1. Demografik Bulgular

Tablo 4.1: Reklamın Yayınlandığı Derginin Adı

Dergi Adı	FREKANS	YÜZDE
Capital	149	22,3
Elle	157	23,5
Cosmopolitan	230	34,5
Chip	71	10,6
Atlas	60	9,0
TOPLAM	667	100,0

Araştırmaya konu olan dergilerin isimleri ve 6 ay boyunca yayınladıkları reklamlardan analiz edilen reklam dağılımı Tablo 4.1’de verilmiştir. Buna göre araştırmanın örneklemini oluşturan reklamların %22.3’ü Capital, %23.5’i Elle, %34.5’i Cosmopolitan, %10.6’sı Chip ve %9.0’u da Atlas dergilerinde

yayınlanmıştır. Ocak-Haziran 2009 döneminde en fazla reklam alan ve yayınlayan dergiler Cosmopolitan ve Elle dergileri olmuştur.

Tablo 4.2: Reklamın Yayınlandığı Derginin Türü

Dergi Türü	FREKANS	YÜZDE
Aylık Kadın Dergisi	387	58,0
Aylık İş ve Ekonomi Dergisi	149	22,3
Aylık Bilgisayar ve Teknoloji Dergisi	71	10,6
Aylık Coğrafya ve Keşif Dergisi	60	9,0
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.2 reklamların derginin türüne göre nasıl bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Tabloya göre incelen reklamların %58.0'i Aylık kadın dergilerinde, %22.3'ü Aylık İş ve Ekonomi dergilerinde, %9.0'u Aylık Coğrafya ve keşif dergisinde, %10.6'sı ise Aylık Bilgisayar ve Teknoloji dergisinde yayınlanmıştır. En fazla reklam yayınlanan dergi türü aylık kadın dergileri olmuştur.

Tablo 4.3: Reklamların Aylara Göre Dağılımı

Reklamın Yayınlandığı Ay	FREKANS	YÜZDE
Ocak	55	8,2
Şubat	67	10,0
Mart	92	13,8
Nisan	126	18,9
Mayıs	169	25,3
Haziran	158	23,7
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.3 reklamların yayınlandıkları tarihe/ay'a göre nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tabloya göre incelenen reklamların %8.2'si Ocak ayında, %10'u Şubat, %13.8'i Mart, %18.9'u Nisan, %25.3'ü Mayıs ve %23.7'si Haziran 2009'da yayınlanmıştır. Reklamların Mayıs ve Haziran aylarında daha fazla olduğu görülen tablodan, Mayıs ayının en fazla ve farklı türde reklam verilen ay

olduğu ve aynı zamanda mevsim dönüşünün bunu etkilediği sonucuna varılabilir. Mayıs-Haziran aylarında yazlık ürün reklamlarının belirmeye başlaması dolayısıyla ürün çeşitliliğinin arttığı söylenebilir.

Tablo 4.4: Reklamın Yoğun Olarak Yayınlandığı Sayfalar

Reklamın Yayınlandığı Sayfalar	FREKANS	YÜZDE
Kapak ve 50. sayfa arası	311	46,6
51. ve 100. sayfalar arası	134	20,1
101. ve 150. sayfalar arası	116	17,4
151. ve 200. sayfalar arası	58	8,7
201. sayfa ve üstü (+arka kapak)	48	7,2
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.4 reklamların yoğun olarak hangi sayfalarda yayınlandığını göstermektedir. Yukarıdaki tablo tek tek sayfa numaralarına göre yapılan analize ait tablonun çok uzun olması nedeniyle sayfa aralıkları şeklinde ifade edilmiştir. Sayfa numaralarına göre reklam dağılımında ortalama= 80.29, ortanca=57, tepe değer= 15 ve standart sapma= 71.66'dır (Bknz Ek2 tablo 3). Reklamlar ön kapak sayfasından, 372. sayfaya (arka kapak sayfaları) kadar neredeyse 1'er sayfa aralıklarla yayınlanmaktadır.

Tabloya göre incelenen reklamların %46.6'sı ilk 50 sayfada yani Kapak ve 50. sayfa arası, %20'si 51. ve 100. sayfalar arası, %17.4'ü 101 ve 150. sayfalar arası, %8.7'si 151 ve 200. sayfalar arası ve %7.2'si de 201. sayfa ve sonrasında yani arka kapak sayfasına kadar (arka kapak dahil) olan sayfalarda yoğun olarak yayınlanmıştır.

Ancak bu tablodan çıkarılabilecek en önemli sonuç reklamların yarıya yakınının ilk 50 sayfada yoğun olarak yayınlanmakta olduğudur. Bunun sebebi ise ilk sayfaların okuyucular tarafından görülme ihtimalinin diğer sayfalara göre daha yüksek olması olarak yorumlanabilir. Çünkü çoğu ortalama 200 sayfa olan dergilerin okuyucu tarafından baştan sona okunması için uzun bir zaman dilimine ihtiyaç vardır. Çoğu zaman dergi önce hızlıca bir taranır ya da ilk sayfalar, ilgi çeken

sayfalar okunup derginin kalanı daha sonraya bırakılır. Bu yüzden ilk sayfalar ve kapak sayfaları yani en fazla görünen yerler değerlidir. Bunu çeşitli dergi yayın gruplarının fiyat listesine bakarak da anlayabilirsiniz. Örneğin; Ocak 2011 tarihi itibarıyla Doğan Burda grubunun reklam tarifesinde Elle ve Capital dergilerinin Kapak içi fiyatları, 50.500 TL, arka kapak fiyatı 73.500 TL, 3. Sayfa 50.500 TL, 4+5. Sayfalar 73.000 TL ve 6+7. Sayfalar 67.000 TL, ilerleyen sayfalar için ise sağ sayfaların 37.000 TL, karşılıklı iki sayfanın ise 63.750 TL olduğu görülmektedir. Ayrıca bu dergilerde 5. Formaya kadar sol sayfa reklamı alınmadığı, sol sayfa reklamlarının 5. Formadan sonra yayınlandığı görülmektedir. 5. Formadan sonra sayfa fiyatları da düşmektedir. Aynı gruba ait olan Atlas ve Chip dergilerinin reklam fiyatları ise diğerlerine göre daha ucuzdur (<http://www.dbr.com.tr>, 10.02.2011).

Tablo 4.5: Reklamların Sayfa Boyutu

Reklamın Yayınlandığı Sayfaların Boyutu	FREKANS	YÜZDE
Tek sayfa	535	80,2
Karşılıklı çift sayfa	114	17,1
Katlanır 4 sayfa	5	,7
Dikey çeyrek	4	,6
Karşılıklı yatay çeyrek	1	,1
Katlanır yarım kulaklı tek	1	,1
Katlanır tam sayfa	5	,7
Katlanır 3 kulaklı cover	2	,3
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.5 araştırmaya konu olan reklamlar için tercih edilen sayfa boyutlarının dağılımını göstermektedir. Tabloya göre reklamların %80'i tek sayfa reklamdır. Karşılıklı iki sayfa reklam oranı ise %17.1'dir. Diğer sayfa tercihlerinin dağılımı ise şöyledir: Katlanır 4 sayfa %0.7, katlanır tam sayfa % 0.7, Dikey çeyrek %0.6, karşılıklı yatay çeyrek %0.1, katlanır yarım kulaklı tek %0.1 ve Katlanır 3 kulaklı cover %0.3'dür. Türkiye'de dergilerde en fazla tek sayfa ve karşılıklı çift sayfa reklam tercih edilmektedir. Diğer dergi reklam boyut/biçim'leri ise (ada konumu, bölünmüş yatay yarım, orta göbek, merdiven, dama, damalı ve yarım vb.)

pek tercih edilmemektedir. Reklam bilgi içeriği açısından değerlendirilirse reklamlardaki bilginin iletilmesinde tek sayfa ve en fazla karşılıklı iki sayfanın yeterli bulunduğu görülmektedir. Standart dergi reklamı boyutlarının dışına çıkan uygulamalar olduğu da dikkat çekici bulgular arasındadır. Reklamın yayınlandığı sayfanın boyutu ile reklamın içerdiği bilgi kriteri arasında ise anlamlı bir ilişki yoktur ($F=1,207$, $p=,296>,05$) (Bknz Ek 2 Tablo 4).

Tablo 4.6: Reklamın türü

Reklamın Türü	FREKANS	YÜZDE
Ürün-hizmet reklamı	658	98,7
Sosyal kampanya	3	,4
Ürün hizmet+sosyal kampanya	2	,3
İmaj reklamı	3	,4
Siyasi reklam	1	,1
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.6 araştırmaya konu olan reklamların ne tür reklamlar olduğuna ait bilgiyi aktarmaktadır. Tabloya göre reklamların %98.7'si ürün-hizmet reklamı, %0.4'ü sosyal kampanya, %0.3'ü ürün-hizmet ve sosyal kampanya iç içe, %0.4'ü imaj reklamı ve %0.1'de siyasi reklamdır. Buradan Türkiye'de yayınlanan dergilerde en fazla yer reklam türü ürün-hizmet reklamıdır sonucu çıkarılabilir.

Tablo 4.7: Reklamveren firmalar-markalar

Reklamveren Firma/marka	FREKANS	YÜZDE
LCW	9	1,3
LG	8	1,2
Sarar	7	1,0
Gigabyte	7	1,0
Rolex	7	1,0
Beymen	6	,9
Ülker	6	,9
Calvin Klein	6	,9
Zeki Triko	6	,9
Lancome	5	,7
Diğer	600	90,2
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.7 en fazla farklı reklam veren ilk 10 firma/marka'yı göstermektedir. Toplam 298 farklı markanın reklam verdiği Ocak-Haziran 2009 döneminde tekrar reklamlar çıkarıldıktan sonra en fazla farklı reklam veren firma/marka LCW olmuştur. LCW'nin tüm reklamlar içindeki oranı %1.3 iken, LG'nin %1.2, Sarar, Gigabyte ve Rolex %1.0, Beymen, Ülker, Calvin Klein, Zeki Triko %0.9 ve Lancome %0.7'dir. Diğer kategorisi altında ise kalan 288 markanın farklı reklam sayıları yer almaktadır. Diğer kategorisindeki diğer markaların farklı reklam frekansları 5 ve 5'in altındadır.

Tablo 4.8: Reklamların ürün-hizmet kategorisi dağılımı

Ürün-Hizmet Kategorisi	FREKANS	YÜZDE
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	219	32,8
Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	99	14,8
Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	93	13,9
Hizmet ve servis	84	12,6
Gıda ve alkolsüz içecekler	43	6,4
Ev ve ev dekorasyon ürünleri	33	4,9
Otomotiv ve otomotiv ürünleri	18	2,7
Alkollü içecekler ve sigara	18	2,7
Yayın, medya ve bilgi	15	2,2
Ev dayanıklı tüketim malları	12	1,8
Diğer	11	1,6
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	10	1,5
Temizlik ürünleri	5	,7
Kurumsal reklam	4	,6
Turizm, eğlence	3	,4
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.8 araştırmada analiz edilen 667 adet reklamın ürün-hizmet kategorileri açısından dağılımlarını göstermektedir. Tabloya göre reklamların %32.8'i Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar kategorisinde yer alan giyim reklamları, %14.8'i Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürünleridir. Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve

elektronik reklamlarının oranı % 13.9, Hizmet ve servis reklamları % 12.6, Gıda ve alkolsüz içecekler %6.4, Ev ve ev dekorasyon ürünleri %4.9, otomotiv ve otomotiv ürünleri %2.7, Alkollü içecekler ve sigara % 2.7, Yayın, medya ve bilgi % 2.2, Ev dayanıklı tüketim malları % 1.8, Diğer (Yat-tekne, siyasi aday, av ve kayak, kamp malzemeleri, kırtasiye, inşaat) %1.6, İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri %1.5, Temizlik ürünleri % 0.7, Kurumsal reklam %0.6 ve turizm, eğlence %0.4'dür. Tablodaki dağılıma bakıldığında dergi reklamlarında en fazla yer alan ürün/ hizmet kategorisinin okuyucularının dış görünüşleri, kişisel bakımları ve imajları ile ilgili olan ürünler olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9: Reklamdaki Ürün-hizmetin adı

Ürün-Hizmet	FREKANS	YÜZDE
Kıyafet	128	19,2
Parfüm	31	4,6
Kol saati	25	3,7
Mayo-bikini	16	2,4
Yüz bakım kremi	15	2,2
Otel	15	2,2
Mobilya	14	2,1
Notebook	13	1,9
Kredi kartı	13	1,9
Otomobil	13	1,9
Diğer	384	57,9
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.9 reklamlarda ürün /hizmet kategorilerine daha ayrıntılı bakmak için hazırlanmıştır. Bu tabloya göre en fazla reklamı verilen ürünler kıyafet (%19.2), Parfüm (%4.6), Kol saati (%3.7), Mayo/bikini (%2.4), Yüz bakım kremi (%2.2), Otel (%2.2), Mobilya (%2.1), Notebook (%1.9), Kredi kartı (%1.9) ve Otomobil (1.9)'dir. Diğer reklamı yapılan ürünler ise toplam içinde %57.9'luk bir oranı kapsamasına rağmen içinde toplam 163 farklı ürün barındırmaktadır. Bu tablodaki veriler hem en çok reklam verilen ürün/hizmet kategorisi hem de markalar ile uyumludur.

Tablo 4.10: Reklamlardaki ürün-hizmetin ilginlik düzeyi

İlginlik Düzeyi	FREKANS	YÜZDE
Yüksek ilginlik ürünü	594	89,1
Düşük ilginlik ürünü	73	10,9
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.10 araştırmaya konu olan reklamların ürün ilginlik düzeyi açısından dağılımını göstermektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi reklamların %89.1'i yüksek bilgi gerektiren yüksek ilginlik ürünü iken %10.9'u düşük ilginlik ürünüdür. Dergiler mecra ilginliği yüksek reklam ortamlarıdır ve hem mecranın kendine has özellikleri hem de mecra ilginliği reklamı yapılan ürünlerin ilginliğinin yüksek olmasına etki etmektedir. Örneğin, uzun süre saklanıyor olması, reklama gönüllü maruz kalınması, reklamın tekrar tekrar okunabilmesi dergiyi ürün-hizmetle ilgili daha çok bilgi vermek için önemli bir konuma getiriyor. Dolayısıyla tüketicinin daha çok bilgi almak istediği yüksek ilginlik ürünlerinin reklamları için de uygun bir mecra haline getirmektedir. Bu sonuçlar da dergilere en fazla yüksek ilginlik ürünlerinin reklamının verildiğinin bir kanıtıdır.

Tablo 4.11: Reklamın Dili

Reklamın Dili	FREKANS	YÜZDE
Türkçe	486	72,9
Dile ait işaret yok	126	18,9
İngilizce	50	7,5
Türkçe-İngilizce	5	,7
TOPLAM	667	100,0

Reklamda verilen sözlü unsurların hangi dilde verildiğini ve bu dillerin oranı Tablo 4.11' de verilmiştir. Tabloya göre reklamların sözlü içerikleri %72.9 oranında Türkçe, %7.5 oranında da İngilizce verilmiştir. İncelenen reklamların %18.9'unda herhangi bir dile ait işaret bulunamamıştır. Buradan Türkiye'de dergi reklamlarında

kullanılan dil yoğun olarak Türkçe'dir. Ancak az da olsa yabancı dilde yayınlanan reklamlara rastlamak mümkündür.

Tablo 4.12: İngilizce yayınlanan reklamların dergilere göre dağılımı

İngilizce Reklamın Yayınlandığı Dergi	FREKANS	YÜZDE
Elle	20	40,0
Capital	12	24,0
Cosmopolitan	11	22,0
Atlas	5	10,0
Chip	2	4,0
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.12 hangi dergilerde yoğun olarak dili İngilizce olan reklam yayınlandığını göstermektedir. Tabloya göre en fazla İngilizce reklam sırasıyla Elle (%40), Capital (% 24) , Cosmopolitan (%22), Atlas (%10) ve Chip (%4) dergilerinde yayınlanmıştır.

Dergilerin sosyo ekonomik düzeyi ve eğitim düzeyi yüksek bireylere sesleniyor olması bunda etkili bir rol oynamaktadır. Reklamın dili ile derginin türü ve dergiler arasında yapılan çapraz tablolarda (Bknz: Ek 2 Tablo 5, Tablo 6) Türkçe/İngilizce reklamların tamamı (%100) Aylık İş ve ekonomi dergisi Capital'de yayınlanırken, İngilizce reklamlar en fazla kadın dergileri (%62) ve İş dünyası ve ekonomi (%24) dergilerinde yayınlanmaktadır. Özellikle de Elle (%40), Capital (%24) ve Cosmopolitan (%22) dergilerinde yayınlanmıştır.

4.1.2. Reklam Bilgi İçeriğine İlişkin Bulgular

Dergi reklamlarında reklam bilgi kriterlerinin dağılımına bakmak için her bir kriter ayrı ayrı tablolştırılmıştır. Aşağıdaki tablolar Ocak-Haziran 2009 tarihleri arasında incelenen dergi reklamlarında bilgi kriterlerinin kullanımına ilişkin bilgi vermektedir.

Tablo 4.13: Fiyat/Değer Bilgisi

Fiyat/Değer İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	617	92,5
Var	50	7,5
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.13 reklamlarda kullanılan fiyat/değer bilgisinin dağılımını göstermektedir. Tabloya göre araştırmaya konu olan reklamların sadece %7.5’inde fiyat değer bilgisine yer verilirken, %92.5’unda bu bilgiye yer verilmemiştir. Buradan dergi reklamlarında fiyat değer bilgisine çok az yer verildiği sonucu çıkarılabilir, bunun da mecra, ürün kategorisine, reklamı yapılan ürüne ve tüketiciye verilmek istenen mesaja göre şekillendiği düşünülebilir. Ayrıca fiyat bilgisinin zaman sınırlı kampanyalar için daha uygun olduğu düşünülürse aylık bir dergide reklam mesajı zaman açısından eskiyebilmektedir. Bu bilgi kriterinin hızlı reklam mecraları için daha uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4.14: Kalite Bilgisi

Kalite İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	427	64,0
Var	240	36,0
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.14 kalite bilgisinin reklamda kullanımını göstermektedir. Tabloya göre araştırmaya konu olan reklamların %36.0’ında kalite bilgisine yer verilirken, %64.0’ünde bu bilgiye yer verilmemiştir. Kalite bilgisine yer verilen reklamlarda kalite belgeleri, alınan ödüllerin yanında kalite algısı uyandıracak görsel unsurlar da kullanıldığı görülmüştür. Kalite bilgisinin reklamların neredeyse 1/3’inde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4.15: Performans Bilgisi

Performans İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	523	78,4
Var	144	21,6
TOPLAM	667	100,0

Araştırmaya konu olan reklamlarda performans bilgisinin kullanımına ilişkin dağılım Tablo 4.15 'da verilmiştir. Tabloya göre reklamların %21.6'sında performans bilgisine yer verilirken, %78.4'ünde bu bilgiye yer verilmemiştir. Ürün-hizmetin neyi gerçekleştirdiğini ortaya koyan performans bilgisinin dergi reklamlarının yaklaşık dörtte birinde verildiği görülmektedir. Dergi reklamları çoğunlukla fiyatı ve kalite algısı yüksek ürünlerden oluştuğu ve kıyaslama gerektirmeyen reklamlar oldukları için performans bilgisine yer verilmediği düşünülebilir.

Tablo 4.16: Bileşenler/ parça/ içerik bilgisi

Bileşen/Parça/İçerik İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	506	75,9
Var	161	24,1
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.16'da ürünün içeriğinde neler olduğu ya da hangi bileşenleri içerdiğine yönelik bilginin verildiği bileşen/parça/içerik bilgisine ait bulgular verilmektedir. Buna göre araştırmaya konu olan reklamların %24.1'inde bileşen/parça içerik bilgisine yer verilmiştir. Ancak %75.9'unda bu bilgiye rastlanmamıştır.

Tablo 4.17: Bulunabilirlik bilgisi

Bulunabilirlik İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	620	93,0
Var	47	7,0
TOPLAM	667	100,0

Ürünün nereden satın alınabileceği, ürün ya da hizmete nasıl ulaşılabileceğine dair bilginin ifadesi olan bulunabilirlik kriterinin reklamlarda kullanılma oranı tabloda gösterilmektedir. Tablo 4.17’ye göre “bulunabilirlik” ipucu verilen reklamların oranı sadece %7’dir. Araştırmaya konu olan reklamların %93’ünde bu kritere yer verilmemiştir. Tablodan da anlaşılabileceği gibi bulunabilirlik bilgisinin çok az kullanılması ürün/hizmetin tüketiciyi hemen satın almaya ikna etmekten ziyade tüketicinin zihninde bir imaj oluşturma, konumlandırma yapma amacıyla olduğunun bir göstergesi kabul edilebilir. Dergilerde yer alan reklamlar ve içerdikleri ürün/hizmetler belirli bir ekonomik seviyenin üzerindeki tüketicilere hitap etmektedirler. Bu herkese hitap etmeyen ürünlerin belirli yerlerde satıldığı bilgisi tüketicilerin zihninde bir şekilde yer almaktadır. Ayrıca buradan, kurumsal bilgi olarak değerlendirilen adres bilgisi de ürünün nereden satın alınabileceği merakını doyuran bir bilgidir, bu yüzden ayrıca bulunabilirlik bilgisi vermeye gerek duyulmamıştır, sonucunu çıkartabiliriz.

Tablo 4.18: Özel Tekliflere Ait Bilgi İpucu

Özel Teklif İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	622	93,3
Var	45	6,7
TOPLAM	667	100,0

Satın alma sırasında zamanla sınırlanmış fiyat dışı anlaşmaların mevcut olup olmadığı, örneğin belirli bir zaman içinde gerçekleştirilecek satın almalarda verilecek bir hediye, indirim ya da satışa teşvikinin söz konusu olduğu “özel teklifler” kriterine

ait dağılım Tablo 4.18’de gösterilmiştir. Tabloya göre araştırmada incelenen reklamların sadece %6.7’sinde bahsedilen türde reklam ipuçlarına rastlanırken, %93.3’ünde herhangi bir fiyat dışı zamanla sınırlandırılmış teklif, indirim ya da hediye duyurumuna rastlanmamıştır. Daha önce fiyat-değer kriterinde de belirtildiği gibi dergi reklamlarının çok maliyetli reklamlar olması sebebiyle çok sık ve farklı reklam uygulaması yapılmasına her zaman izin vermemesi zamanla sınırlı bir teklifi bu mecra için elverişsiz hale getirmektedir. Örneğin 15 Ağustos’a kadar %50 indirim şeklinde bir bilgiyi derginin Ağustos sayısına vermek reklamın 15 gününün boşa gitmesi demektir. Ayın 15’inden sonra dergiyi alan bir tüketici için o reklam eskimiş olacaktır ve satın alma davranışına etkisi olmayacaktır.

Tablo 4.19: Tat ya da Lezzet Bilgi İpucu

Tat-Lezzet İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	645	96,7
Var	22	3,3
TOPLAM	667	100,0

Reklamda ürünün tadının rakiplerinde farklı ya da üstün olduğuna dair bir bilgi ya da tüketiciyi ürünü satın almak için iştaha yöneltecek tadı, lezzeti vurgulayan bir bilginin olup olmadığı ile ilgili olan ve daha çok gıda kategorisindeki ürünlere uygun olan bu kriterin kullanılma oranları Tablo 4.19’da verilmektedir. Tabloya göre reklamların sadece %3.3’ünde “tat”a ilişkin bilgi verilmiş, %96.7’sinde ise tat veya lezzetle ilgili herhangi bir işarete rastlanmamıştır. Bunun sebebi ise ürün/hizmet kategorisine bağlanabilir. Gıda kategorisinde verilen reklamların oranının az olması ve bunların kendi içinde bu bilgiye ihtiyaç duyulup duyulmaması da bu kriterin düşük çıkmasına neden olmaktadır. İleride verilen ürün hizmet kategorilerinin dağılımına bakılacak olursa gıdaya dahil edilebilecek iki kategori bulunmaktadır. Bunlardan biri alkollü içecekler ve sigara (N=18, %2.7) diğeri ise gıda ve alkolsüz içecekler (N=43, %6.4)’dir ve bu kategorilerin toplam yüzdesine (%9.1) bakıldığında da neredeyse üçte birinde tat bilgisi reklamda kullanılmıştır.

Tablo 4.20: Besleyicilik Bilgi İpucu

Besleyicilik Bilgi İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	661	99,1
Var	6	,9
TOPLAM	667	100,0

Araştırmaya konu olan reklamlarda besleyicilik bilgisi daha açık bir anlatımla ürünün besleyici değerine ilişkin reklamda verilmiş spesifik bir veri ya da diğer ürünlerle doğrudan bir kıyaslama olup olmadığının incelendiği besleyicilik bilgi kriterine ait veriler yukarıdaki tabloda özetlenmiştir. Buna göre 2009 yılı Ocak-Haziran ayları arasında yayınlanan reklamların yalnızca %0.9’unda besleyicilik bilgisine rastlanmıştır, %99,1’inde bu tür bir bilgi ipucuna rastlanmamıştır. Tat bilgisinde olduğu gibi bu kriterin dergi reklamlarında çok az bulunmasının sebebini ilişkili olduğu ürün-hizmet kategorisinde az reklam yayınlanmasına bağlamak mümkündür.

Tablo 4.21: Ambalaj /Şekil Bilgi İpucu

Ambalaj /Şekil Bilgi İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	157	23,5
Var	510	76,5
TOPLAM	667	100,0

Ambalaj/ Şekil bilgisinin reklamda kullanım oranını gösteren Tablo 4.21’e bakıldığında önemli derecede bir artış görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya konu olan reklamların % 76.5’inde ürünü alternatiflerine göre daha fazla arzu edilebilir kılan bir ambalajı, şekli ya da sunumu olduğuna dair bilgi ipucu verilmiştir. %23.5’inde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. Araştırmaya konu olan dönemde yayınlanan reklamların çoğunlukla kıyafet, ayakkabı ve aksesuar (%32.8), güzellik, kozmetik ve kişisel bakım (%14.8), bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik (%13.9) ürünleri oluşturduğu için bu ipucuna yüksek oranda rastlandığı düşünülmektedir. Reklamlarda yer alan bilgi ipuçları sadece sözel olarak değil görsel olarak da değerlendirildiği için ürünün ambalaj veya şekil olarak ön plana çıkarıldığı

reklamların ağırlıkta olduğu görülmüştür. Örneğin, giyim markalarının reklamlarında herhangi bir sözel bilgi yer almazken, görsel olarak ürün, ürünün değişik modelleri reklamda gösterilmektedir.

Tablo 4.22: Garanti ve Yetkiler Bilgi İpucu

Garanti ve Yetkiler İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	660	99,0
Var	7	1,0
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.22 Garanti ve Yetkiler bilgisinin dağılımını göstermektedir. Reklamda satın alma sonrası garanti ve hizmetleri ifade eden bu kriterin incelenen reklamlarda kullanım oranına bakıldığında ise reklamların yalnızca %1.0’inde garanti ve yetki bilgisi yer almakta iken, %99’unda ise bu tür bir bilgiye yer verilmemektedir. Özellikle Otomotiv ve otomotiv ürünleri, dayanıklı ev ürünleri, bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik gibi birçok ürün kategorisinde kullanılması uygun olan bu bilginin tercih edilmemesi dergi reklamlarının pazarlama stratejisinin farklı olmasına bağlanabilir. Dergilerde çıkan reklamların tüketiciyi satın almaya ikna etmek için garanti ve yetkilerini belirtmeye ihtiyaç duymadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 4.23: Bağımsız Araştırma Bilgi İpucu

Bağımsız Araştırma İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	649	97,3
Var	18	2,7
TOPLAM	667	100,0

Bağımsız araştırma şirketlerinin yaptığı araştırma sonuçlarının reklamda sunulup sunulmadığına dair bilginin incelenen reklamlardaki dağılımı Tablo 4.23’de verilmiştir. Tabloya göre reklamların %2.7’sinde bağımsız araştırma bilgisi yer alırken, %97.3’ünde bu bilgiye rastlanmamıştır. Bağımsız araştırma sonuçları özellikle bir ürün-hizmetin kalitesinin kanıtı olarak kullanılmaktadır. Dergi reklamlarında az da olsa bu tür bilginin kullanılması, tüketiciyi ikna etmede etkili bir bilgi olarak düşünüldüğünü göstermekle birlikte çoğunlukla kullanılmaması ise

reklam veren firmaların kendilerini ispatlamak için dergi reklamlarında bağımsız araştırmalara ihtiyaç duymadığını düşündürmektedir.

Tablo 4.24: Firma Araştırması Bilgi İpucu

Firma Araştırması İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	652	97,8
Var	15	2,2
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.24 ürünlerini rakipleriyle kıyaslamak için şirket tarafından yaptırılmış araştırma sonuçlarını içeren bir bilgi verilip verilmediğini göstermektedir. Tablo 4.24'e göre reklamların %2.2'sinde firma araştırmalarına yer verilirken %97.8'inde firma araştırması ile ilgili bir veriye yer verilmemiştir. Firma araştırmalarının yer aldığı yüzdelikteki reklamlarda genelde bu bilgi çok küçük puntolarla verilmekte, ayrıca ürünün etkinliğinin belirli bir tüketici grubu üzerinde denendiğinin belirtilmesi ve yapılan bu test sonuçlarının verilmesi şeklinde sunulduğu görülmektedir.

Tablo 4.25: Yeni Fikirler Bilgi İpucu

Yeni Fikirler İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	619	92,8
Var	48	7,2
TOPLAM	667	100,0

Araştırmada reklamı yapılan ürün tamamen yeni bir ürün mü?, sunulan avantajları var mı? gibi sorulara cevap verebilecek nitelikte bilgi içeren reklam oranı Tablo 4.25'de gösterilmiştir. Yeni fikirler bilgisinin yer aldığı reklam oranı %7.2, dolayısıyla tamamen yeni bir ürünün, bu ürünle ilgili yeni bir fikrin ya da avantajın sunulmadığı reklamların oranı ise %92.8'dir.

Tablo 4.26: Güvenlik Bilgi İpucu

Güvenlik İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	658	98,7
Var	9	1,3
TOPLAM	667	100,0

Ürünün alternatif seçimlerle kıyaslandığında ne tür güvenlik özellikleri olduğu, kullanımına ilişkin kural ve benzeri bilgileri içeren reklam oranını gösteren Tablo 4.26'ya göre araştırmaya konu olan reklamların sadece %1.3'ünde güvenlik bilgisine yer verilmiştir. Reklamların %98.7'sinde ise ürünün güvenlik özellikleri ya da kullanımına ilişkin kurallara yer verilmemiştir.

Tablo 4.27: Ürün Çeşitleri Bilgi İpucu

Ürün Çeşitleri İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	544	81,6
Var	123	18,4
TOPLAM	667	100,0

Resnik ve Stern'in kriterleri arasında bulunmayan ancak daha sonra yapılan araştırmalardan uyarlanarak çalışmaya eklenen iki kriterden biri olan ürün çeşitleri bilgisi; reklamlarda ürünün ambalaj, şekil, renk, tat, stil, içerik vb. özellikleri açısından çeşitleri mevcutsa bu çeşitlerin bir bilgi olarak ürünün bilinen formu ile aynı anda sunulup sunulmadığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda incelenen reklamlarda ürün çeşitleri bilgisinin ne oranda bulunduğu Tablo 4.27'de özetlenmiştir. Tabloya göre reklamların %18.4'ünde ürün çeşitlerine yönelik bilgi sözel ya da görsel olarak yer almıştır. Ancak reklamların %81.6'sında bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır.

Tablo 4.28: Kurumsal Bilgi

Kurumsal Bilgi İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	33	4,9
Var	634	95,1
TOPLAM	667	100,0

Markayı/ürünü üreten ya da hizmeti sağlayan firmaya ait bilgileri (logo, sembol, finansal veriler, yatırımlar ortaklıklar, adres, telefon, kurumsal web adresi vb. bilgiler) içeren reklamların oranı Tablo 4.28’de verilmiştir. Reklamların %95.1’inde kurumsal bilgi verilirken, %4.9’unda bu tür bilgilere rastlanmamıştır. Bu bilginin çok yüksek oranda olmasının sebepleri arasında günümüzde marka ve ürünlerin arkasında yer alan firmaların, ürünün gücünü, kalitesini ortaya koymak amacıyla ön plana çıkarılmaya başlamasının yanı sıra, bazı markaların firma ismi ile aynı ya da bütünleşmiş olması, internet çağında firmaların kurumsal web sayfası oluşturmaya yönelmesi ve bunun bilgisini reklamda vermeye başlaması gösterilebilir. Son zamanlarda televizyon reklamlarında bilgi olarak, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ürün/marka sayfalarına (facebook, twitter vb.) ait bilginin yoğun olarak kullanıldığı dikkat çekici olup, dergi reklamlarında bu tür bir bilgiye araştırmaya konu olan dönemde hiç rastlanmamıştır. Ancak araştırmada web sayfası kullanımı oranını tam olarak görebilmek amacıyla kodlama cetveline bu bilgi için ayrı bir kriter eklenmiştir. Ancak toplam bilgi kriteri ve diğer analizlerde bu bilgi ayrı olarak değerlendirilmemiş, kurumsal bilgi içerisinde ele alınmıştır.

Tablo 4.29: En Fazla Kullanılan Bilgi Kriter Türü

	BİLGİ MİKTARI	
BİLGİ TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE
Kurumsal Bilgi	634	95.1
Ambalaj ve şekil	510	76.5
Kalite	240	36.0
Bileşen içerik	161	24.1
Performans	144	21.6
Ürün çeşitleri	123	18.4
Fiyat değer	50	7.5
Yeni fikirler	48	7,2
Bulunabilirlik	47	7.0
Özel teklifler	45	6.7
Tat	22	3.3
Bağımsız araştırma	18	2.7
Firma araştırması	15	2.2
Güvenlik	9	1.3
Garanti ve yetkiler	7	1.0
Besleyicilik	6	0,9

Yukarıdaki tablo araştırmaya konu olan dönemde reklamlarda kullanılan bilgi ipuçlarının kullanılma sıklığına göre tek bir tabloda özetlenmiş şeklindedir. Tabloya göre bilgi kriterlerinden en fazla kullanılan kriterler Kurumsal bilgi (%95.1), ambalaj veya şekil (% 76.5), kalite (% 36.0), bileşen, parça ve içerik (%24.1), performans (%21.6) ve ürün çeşitleri (%18.4) olmuştur.

Tablo 4.30: Web Adresi bilgisinin reklamda kullanımı

Web Adresi Bilgisi	FREKANS	YÜZDE
Yok	165	24,7
Var	502	75,3
TOPLAM	667	100,0

Reklamlarda kurumsal web adresi bilgisinin verilme oranı Tablo 4.30’da gösterilmiştir. Tabloya göre reklamların %75.3’ünde firma, marka ya da ürüne ait web adresi bilgisi yer almaktadır. Reklamların %24.7’sinde ise web adresine ilişkin bir ipucuna rastlanmamıştır.

Tablo 4.31: Diğer Bilgi İpucu

Diğer Bilgi İpucu	FREKANS	YÜZDE
Yok	667	100
Var	0	0
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.31 araştırmaya konu olan dergi reklamlarında yeni bir bilgi türü ile karşılaşma olasılığı düşünülerek kodlama cetveline eklenen “diğer” kriterine ait bulguları göstermektedir. Tabloya göre incelenen reklamların %100’ünde farklı bir bilgi kriterine işaret eden herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Tablo 4.32: Reklam bilgi kriteri betimleyici istatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Reklam Bilgi Kriteri	667	,00	9,00	3,1169	1,64895
Geçerli Sayı (N)	667				

Tablo 4.32 genel olarak araştırmada incelenen 667 adet dergi reklamının betimleyici istatistiklerini göstermektedir. Tabloya göre 2009 yılının ilk 6 ayında Elle, Cosmopolitan, Capital, Chip ve Atlas dergilerinde (tekrarlı ve kapsam dışı bırakılan reklamlar dahil toplam 1200 reklam) yayınlanan farklı reklam sayısı yani N= 667, reklam başına en az reklam bilgi kriteri 0, en fazla bilgi kriteri 9’dur.

Reklam başına düşen ortalama reklam bilgi kriteri sayısı= 3.11, standart sapması= 1.64'tür.

Araştırmaya konu olan reklamların tüketiciyi bilgilendirmek için içerdiği reklam bilgi ipucu sayısı ortalama 3.11 olup, dergi reklamlarının bilgilendiriciliğini yükselten bir sayıdır ve literatürle uyumludur.

Tablo 4.33: Dergi reklamlarının genel bilgi içeriği

	FREKANS	YÜZDE
Bilgi ipucu yok	11	1,6
En az 1 ve daha fazla ipucu var	656	98,4
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.33 dergi reklamlarının bilgilendiricilik oranını göstermektedir. Araştırmada bilgilendirici reklamlar için kriter sınırlaması yapılmamasına rağmen literatürdeki çalışmalara benzer olarak 1 ve daha fazla bilgi ipucu içerme oranı sınıflaması yapılmıştır. Bu şekilde dergi reklamlarının bilgilendiricilik oranı ortaya konmaya çalışılmıştır. Tabloya göre araştırmaya konu olan reklamların %98.4'ü bilgilendirici içeriğe sahiptir. Bu sonuç literatür sonuçlarıyla benzer ve uyumludur.

Örneğin, Resnik ve Stern'in (1977) çalışmasında bir ya da daha fazla bilgi ipucu bulunan reklam oranı %34 iken, Stern, Krugman ve Resnik (1981) %92, Harmon, Razzouk ve Stern (1983) %90, Madden, Cabalero ve Matsukubo ise dergi reklamlarının % 85 (Japon reklamları) ve %75 (Amerikan reklamları) oranında bilgilendirici olduğunu ortaya koymuştur. Diğer mecralarla kıyaslandıklarında Türkiye'deki dergi reklamlarının TV reklamlarından (Uray ve Burnaz, 2001; %98, Bozkurt, 2006; %76, Oyman ve Ergüven, 2006; %69.8) ve gazete reklamlarından (Bozkurt, 2006; %93) daha bilgilendirici olduğu görülmüştür. Türkiye'de yapılan dergi reklamlarına yönelik araştırmalara (Suher, 2006; %73.5, Akan, 2007; %92) bakıldığında da dergi reklamları oldukça bilgilendirici bir içerikte yayınlanmaktadır. Ancak bu sonuçların farklı örneklem büyüklükleri, farklı zaman aralıkları ve farklı sayıda kriter üzerinden yapıldığı da değerlendirmeye katılırsa birbiriyle yakın ve uyumlu oldukları söylenebilir. Diğer çalışmalarla kıyaslandığında yine belirtilen

faktörleri göz önüne almazsak, dergi reklamlarının genellikle TV reklamlarından (Resnik ve Stern, 1977, %49.2; Dowling, 1980, %74; Chan, 1995, HK=%56: China=%58 vb.) daha bilgilendirici olduğu ancak Radyo reklamlarının (Pasadeos & Shoemaker, Campbell 1992, %98.9) dergi reklamlarından daha bilgilendirici olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı zamanda dergi reklamlarının gazete reklamlarına (Pasadeos vd., 1987, %98 vb.) yakın bilgilendiricilikte reklamlar olduğu da söylenebilir.

Tablo 4.33 2009 yılı ilk 6 ayına ait reklam örnekleminde hiç bilgi kriterine rastlanmayan reklamların oranını da göstermektedir. Buna göre bilgi ipucu içermeyen reklam oranı %1.6'dır.

Tablo 4.34: ilginlik düzeyi ve toplam bilgi kriteri sayısına ilişkin istatistikler

	İlginlik düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Toplam bilgi kriteri	Yüksek ilginlik ürünü	594	3,1347	1,64528	,06751
	Düşük ilginlik ürünü	73	2,9726	1,68302	,19698

Yukarıdaki tablo reklam bilgi kriteri sayısı ile ürün/hizmetin ilginlik düzeyine ilişkin istatistikleri göstermektedir. Araştırmada incelenen reklamların 594 adeti yüksek ilginlik ürünü, 73 tanesi ise düşük ilginlik ürünüdür. Yüksek ilginlik ürünlerinde kullanılan bilgi kriteri ortalama 3.134 iken düşük ilginlik ürünlerinin bilgi kriteri ortalaması 2,972'dir. Reklamı yapılan ürünün ilginlik düzeyi ile kullanılan reklam bilgi kriteri arasında ilişki olup olmadığı da merak edilmiş ve Independent sample t test analizi yapılmıştır (bkz. EK 2 Tablo 7). Analizde bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($t=,792$; $sd= 665$; $p=,428>,05$).

Tablo 4.35: Reklamların içerdiği toplam bilgi kriteri 1

Bilgi İpucu Sayısı	FREKANS	YÜZDE
Bilgi ipucu yok	11	1,6
1 ipucu	52	7,8
2 ipucu	251	37,6
3 ipucu	137	20,5
4 ipucu	72	10,8
5 ipucu	72	10,8
6 ipucu	45	6,7
7 ipucu	21	3,1
8 ipucu	5	,7
9 ipucu	1	,1
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.35, 2009 yılının ilk 6 ayında söz konusu 5 dergide yayınlanan reklamların içerdikleri bilgi ipucu sayısına göre dağılımını göstermektedir. Tabloya göre reklamların %1.6'sı (11) bilgi ipucu içermezken, %7.8'i sadece (52) 1 bilgi ipucu, %37.6'sı (251) 2 bilgi ipucu, %20.5'i (137) 3 bilgi ipucu, %10.8'i (72) 4 bilgi ipucu, %10.8'i (72) 5 bilgi ipucu içermektedir. Ayrıca reklamların % 6.7'si (45) 6 ipucu, % 3.1'i (21) 7 ipucu, % 0.7'si (5) 8 bilgi ipucu ve % 0.1'i de (1) 9 bilgi kriterini bünyesinde barındırmaktadır.

Tablo 4.36: Reklamların içerdiği toplam bilgi kriteri 2

Bilgi İpucu Sayısı	FREKANS	YÜZDE
Bilgi ipucu yok	11	1,6
1 ipucu	52	7,8
2 ipucu	251	37,6
3 ipucu	137	20,5
4 ipucu	72	10,8
5 ipucu	72	10,8
6 ve üzeri bilgi ipucu	72	10,8

TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.36, 2009 yılının ilk 6 ayında söz konusu 5 dergide yayınlanan reklamların içerdikleri bilgi ipucu sayısına göre dağılımını farklı bir grupta ile göstermektedir. Tabloya göre reklamların %1.6'sı (11) bilgi ipucu içermezken, %7.8'i sadece (52) 1 bilgi ipucu, %37.6'sı (251) 2 bilgi ipucu, %20.5'i (137) 3 bilgi ipucu, %10.8'i (72) 4 bilgi ipucu, %10.8'i (72) 5 bilgi ipucu içermektedir. Reklamların %10.8'i ise 6 ve daha fazla bilgi ipucu içermektedir.

Tablo 4.37: Reklam bilgi kriteri miktarının ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

ÜRÜN/HİZMET KATEGORİSİ	Toplam Bilgi İpucu		TOPLAM
	Bilgi içermeyen reklamlar	Bilgi içeren reklamlar (en az 1 bilgi kriteri içeren)	
Otomotiv ve otomotiv ürünleri	0	18	18
	,0%	100,0%	100,0%
Ev dayanıklı tüketim malları	0	12	12
	,0%	100,0%	100,0%
Alkollü içecekler ve sigara	1	17	18
	5,6%	94,4%	100,0%
Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	0	99	99
	,0%	100,0%	100,0%
Temizlik ürünleri	0	5	5
	,0%	100,0%	100,0%
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	6	213	219
	2,7%	97,3%	100,0%
Yayın, medya ve bilgi	1	14	15
	6,7%	93,3%	100,0%
Gıda ve alkolsüz içecekler	1	42	43
	2,3%	97,7%	100,0%
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	0	10	10
	,0%	100,0%	100,0%
Hizmet ve servis	1	83	84
	1,2%	98,8%	100,0%
Kurumsal reklam	0	4	4
	,0%	100,0%	100,0%

ÜRÜN/HİZMET KATEGORİSİ	Toplam Bilgi İpucu		TOPLAM
	Bilgi içermeyen reklamlar	Bilgi içeren reklamlar (en az 1 bilgi kriteri içeren)	
Ev ve ev dekorasyon ürünleri	0	33	33
	,0%	100,0%	100,0%
Turizm, eğlence	0	3	3
	,0%	100,0%	100,0%
Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	0	93	93
	,0%	100,0%	100,0%
Diğer	1	10	11
	9,1%	90,9%	100,0%
TOPLAM	11	656	667
	1,6%	98,4%	100,0%

Tablo 4.37 ürün hizmet kategorilerine göre bilgi içeren (en az 1 bilgi kriteri içeren) ve içermeyen reklam dağılımını göstermektedir. Tabloya bakıldığında ürün kategorilerinde bilgi kriteri içeren reklam oranı oldukça yüksektir. Araştırmaya konu olan reklamların %98.4 oranında bilgi içerdiği, %1,6 oranında ise bilgi içermediği dikkat çekmektedir. Ürün hizmet kategorilerine ayrı ayrı bakıldığında ise Otomotiv ve otomotiv ürünleri (%100), Ev dayanıklı tüketim malları (%100), Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım (%100), temizlik ürünleri (%100), İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri (%100), Kurumsal reklam (%100), Ev ve ev dekorasyon ürünleri (%100), Turizm, eğlence (%100) ve Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik (%100) kategorisi reklamlarının tamamı en az bir bilgi kriterini mesajlarında içermektedir. Buna karşılık Alkollü içecekler ve Sigara (%94,4), Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar (%97,3), yayın/ medya (%93,3), gıda ve alkolsüz içecek (%97,7), hizmet & servis (%98,8) ve diğer kategorisi altında yer alan ürün ve hizmetlere ait reklamların da (%90,9) yüksek oranda bilgi içerdiği görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararı verirken bilgi edinme çabasının yoğun olduğu ürün kategorilerinin özellikle Otomotiv ve otomotiv ürünleri, Ev dayanıklı tüketim malları, Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, İlaç, sağlık

ürünleri ve hizmetleri ve Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik gibi kategorilerinin tamamının bilgi içeren reklamlar olması da dikkat çekicidir.

Aşağıdaki tabloda ise ürün/hizmet kategorilerinin içerdiği bilgi miktarı sınıflandırılarak incelenmiştir.

Tablo 4.38: Reklam bilgi kriteri sayısının ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

ÜRÜN/HİZMET KATEGORİSİ	TOPLAM BİLGİ İPUCU							TOPLAM
	Bilgi ipucu yok	1 ipucu	2 ipucu	3 ipucu	4 ipucu	5 ipucu	6 ve daha fazla ipucu	
Otomotiv ve otomotiv ürünleri	0	0	2	4	6	3	3	18
	,0%	,0%	11,1%	22,2%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0%
Ev dayanıklı tüketim malları	0	0	3	2	2	3	2	12
	,0%	,0%	25,0%	16,7%	16,7%	25,0%	16,7%	100,0%
Alkolllü içecekler ve sigara	1	1	6	2	0	4	4	18
	5,6%	5,6%	33,3%	11,1%	,0%	22,2%	22,2%	100,0%
Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	0	9	34	11	17	13	15	99
	,0%	9,1%	34,3%	11,1%	17,2%	13,1%	15,2%	100,0%
Temizlik ürünleri	0	2	0	1	0	2	0	5
	,0%	40,0%	,0%	20,0%	,0%	40,0%	,0%	100,0%
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	6	6	131	53	11	9	3	219
	2,7%	2,7%	59,8%	24,2%	5,0%	4,1%	1,4%	100,0%
Yayın, medya ve bilgi	1	4	8	2	0	0	0	15
	6,7%	26,7%	53,3%	13,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Gıda ve alkol­süz içecekler	1	6	16	7	3	5	5	43
	2,3%	14,0%	37,2%	16,3%	7,0%	11,6%	11,6%	100,0%
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	0	3	4	0	1	0	2	10
	,0%	30,0%	40,0%	,0%	10,0%	,0%	20,0%	100,0%
Hizmet ve servis	1	11	29	22	10	6	5	84
	1,2%	13,1%	34,5%	26,2%	11,9%	7,1%	6,0%	100,0%
Kurumsal reklam	0	1	0	0	1	2	0	4
	,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	50,0%	,0%	100,0%
Ev ve ev dekorasyon ürünleri	0	4	8	13	6	1	1	33
	,0%	12,1%	24,2%	39,4%	18,2%	3,0%	3,0%	100,0%
Turizm, eğlence	0	2	1	0	0	0	0	3
	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	0	3	9	15	14	21	31	93
	,0%	3,2%	9,7%	16,1%	15,1%	22,6%	33,3%	100,0%

ÜRÜN/HİZMET KATEGORİSİ	TOPLAM BİLGİ İPUCU							TOPLAM
	Bilgi ipucu yok	1 ipucu	2 ipucu	3 ipucu	4 ipucu	5 ipucu	6 ve daha fazla ipucu	
Diğer	1	0	0	5	1	3	1	11
	9,1%	,0%	,0%	45,5%	9,1%	27,3%	9,1%	100,0%
TOPLAM	11	52	251	137	72	72	72	667
	1,6%	7,8%	37,6%	20,5%	10,8%	10,8%	10,8%	100,0%

Tablo 4.38 2009 yılının ilk altı ayında söz konusu dergilerde yayınlanan reklamların içerdiği bilgi miktarının ürün/hizmet kategorisine göre dağılımını göstermektedir. Reklamların içerdiği en yüksek bilgi ipucu sayısı 9 olup bu sayıda bilgi içeren reklam sayısının düşük olması sebebiyle kriter miktarı en yüksek 6 ve daha fazla şeklinde kategorilendirilmiştir. Buna göre otomotiv ve otomotiv ürünleri kategorisine ait reklamların %33,3'lük bir oranla en yüksek 4 bilgi kriteri içerdiği, bunu %22,2 ile 3 bilgi kriteri, %16,2lik oranları ile 5 ipucu ve 6 ve daha fazla bilgi ipucu izlediği görülmektedir. Ayrıca bu kategoride 2 bilgi kriteri içeren reklam oranı ise %11,1'dir.

Ev dayanlı tüketim malları kategorisine ait reklam mesajlarında en fazla 2 (%25,0) ve 5 (%25,0) bilgi kriterine rastlanmıştır. Ayrıca bu kategoride 3 bilgi ipucu (%16,7), 4 bilgi ipucu (%16,7) ve 6 ve daha fazla ipucu (%16,7) içeren reklamlar da yayınlanmıştır.

Alkolllü içecekler ve sigara kategorisinde yayınlanan reklamlarda 2 bilgi kriteri (%33,3) içeren mesajların ağırlıkta olduğu, bunu 5 (%22,2), 6 ve daha fazla (%22,2) bilgi kriteri içeren reklamların izlediği görülmektedir. Ayrıca alkolllü içecek ve sigara reklamlarının %11,1'inde 3 bilgi kriteri ve %5,6 'sında 1 bilgi kriterine rastlanırken % 5,6'sında hiç bilgi ipucuna rastlanmamıştır.

Araştırmaya konu olan reklamlardan güzellik, kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde yer alan reklamların %34,3'ü mesaj içeriğinde 2 bilgi kriterine yer verirken, %17,2'si 4 bilgi ipucu, %15,2'si 6 ve daha fazla ipucu, %13,1'i 5 ipucu,

%11,1'i 3 ipucu ve %9,1'i de 1 bilgi ipucu içermektedir. Mesaj içeriğinde bilgi kriterine rastlanmayan reklam görülmemiştir.

Temizlik ürünleri kategorisinde yayınlanan reklamların ise %40'ı 1 bilgi kriteri, %40'ı 5 bilgi kriteri içermektedir. Bu reklamların %20'si ise 3 bilgi kriteri içermektedir.

Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar ürünleri reklamlarında çoğunlukla 2 bilgi kriteri (%59,8) içerdiği bunu %24,2 ile 3 bilgi kriteri, %5,0 ile 3 bilgi kriteri, %4,1 ile de 4 bilgi kriteri izlemektedir. Bilgiden çok zevke dayalı bir satın alma kararına dayanan bu kategorideki ürünler için %2,7 oranında 1 ve %1,4 oranında da 6 ve daha fazla kriter içeren reklam mesajlarına rastlanmıştır. Reklamların %2,7'sinde ise herhangi bir bilgi kriterine rastlanmamıştır.

Yayın, medya ve bilgi kategorisinde yer alan ürünlere ait reklamların %53,3'ü 2 bilgi kriteri içermektedir. Yine söz konusu reklamların %26,7'sinde 1 bilgi kriteri, %13,3'ünde 3 bilgi kriteri içeren mesajlara yer verilmiştir. Bu kategoride yer alan ürünler 4,5, 6 ve daha fazla bilgi ipucu içeren mesajlara reklamlarında yer vermemiştir. Ayrıca %6,7'si ise hiç bilgi ipucu içermemektedir.

Gıda ve alkolsüz içecek kategorisinde yer alan ürünlere ait reklamlarda söz konusu dönemde en fazla 2 bilgi kriteri (%37,2) içeren reklam mesajları verilmiştir. Bu kategoriye ait reklamlarda %16,3 oranında 3 bilgi kriteri, %14,0 oranında 1 bilgi kriteri, %11,6 oranında 5 bilgi kriteri, %11,6 oranında 6 ve daha fazla bilgi kriteri ve %7,0 oranında da 3 bilgi kriteri kullanıldığı gözlenmiştir. Reklamların %2,3'ünde ise hiç bilgi kriterine rastlanmamıştır.

İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri kategorisinde yer alan ürünlerin reklamlarında %40,0 oranında 2 bilgi kriteri, %30,0 oranında 1 bilgi kriteri kullanıldığı görülürken yüksek bilgi içeriği yani 6 ve üzeri bilgi kriteri kullanım oranı ise %20,0'dir. Dört bilgi kriteri içeren reklam oranı ise %10'dur. Bu kategoriye ait ürünlerin reklamlarında bilgi içermeyen, 3 bilgi ipucu ve 5 bilgi ipucu kullanımına ise rastlanmamıştır.

Hizmet ve Servis reklamlarına bakıldığında mesajların çoğunlukla 2 bilgi kriteri (%34,5) içerdiği tabloda açıkça görülmektedir. Hizmet ve servis reklamlarının %26,2'sinde 3 bilgi kriteri, %13,1'inde 1 bilgi kriteri, %11,9'unda 4 bilgi kriteri, %7,1'inde 5 bilgi kriteri ve %6,0'sında da 6 ve daha fazla bilgi kriterine yer verilmiştir. Bu kategorideki ürünlerin %1,2'sinin reklam mesajlarında ise hiç bilgi kriterine rastlanmamıştır.

Kurumsal reklam oranı araştırmaya konu reklamlar içinde oldukça düşük olmasına karşılık mevcut kurumsal reklam mesajlarında çoğunlukla 5 bilgi unsuruna (%50,0) yer verilmiştir. Bilgilendiricilik oranı yüksek olan bu kategorideki diğer reklam mesajlarında ise %25, 0 oranında 4 bilgi, %25,0'inde de 1 bilgi unsuruna yer verilmiştir. Bilgi içermeyen reklam mesajına ise hiç rastlanmamıştır.

2009 yılı ilk altı ayında dergilerde yer alan ev ve ev dekorasyon ürünleri kategorisinde yer alan reklamların mesajlarında çoğunlukla 3 bilgi kriterine (%39,4) yer verildiği dikkat çekmektedir. Bu reklamların %24,2'sinde 2 bilgi kriteri, %18,2'sinde 4 bilgi kriteri, %12,1'inde 1 bilgi kriteri, %3,0'ünde 1 bilgi kriteri ve %3,0'ünde de 6 ve daha fazla bilgi kriterine yer verilmiştir. Bilgi kriteri içermeyen hiçbir reklam mesajına rastlanmamıştır.

Turizm ve Eğlence kategorisinde yer alan reklamların mesaj içerikleri incelendiğinde ise %66,7 oranında 1 bilgi kriterine rastlanmıştır. %33,3'ünde ise 2 bilgi kriterine yer verilmiştir. Bu kategoride yer alan ürünler için hazırlanan dergi reklamlarının bilgilendiriciliğinin düşük olduğu dikkat çekerken, bilgi vermeyen reklam mesajına ise hiç rastlanmamıştır.

Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik kategorisinde yer alan ürünlere ait reklam mesajlarına bakıldığında ise %33,3 oranında 6 ve daha fazla reklam mesajı içerdiği dikkat çekmektedir. Bilgilendiricilik oranı oldukça yüksek olan bu kategori reklamlarının %22,6'sında 5 bilgi kriteri, %16,1'inde 3 bilgi kriteri, %15,1'inde 4 bilgi kriteri, %9,7'sinde 2 bilgi kriteri ve %3,2'sinde de 1 bilgi kriterine rastlanmıştır. Bu kategoriye dahil edilen reklamların %9,1'inde ise hiç bilgi içeren mesaja rastlanmamıştır.

Son olarak diğer kategorisi altında yer alan çeşitli ürünlerin (yat-tekne, kırtasiye, inşaat, siyasi, av ve kamp malzemeleri vs.) reklam mesajlarının ise %45,5'inde 3 bilgi kriterine yer verildiği görülmüştür. Bu tür reklamların %27,3'ünde 5 bilgi kriteri yer alırken %9,1'inde 4, %9,1'inde ise 6 ve daha fazla bilgi kriteri yer almıştır. Bu kategoride yer alan reklamların %9,1'inde ise herhangi bir bilgi ipucuna rastlanmıştır.

Reklam mesajında kullanılan bilgi kriteri arttıkça reklam mesajlarının bilgilendiriciliğinin arttığı görüşüyle 6 ve daha fazla bilgi içeren reklam mesajlarına en fazla bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik kategorisinde (%43,1) ve güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde (%20,8) rastlanması sebebiyle bu iki kategoriye ait mesaj içeriklerinin diğerlerine göre daha bilgilendirici olduğu söylenebilir.

Ürün/hizmet kategorisi ile reklam bilgi kriteri arasında anlamlı ilişki (ki-kare= 299,845, sd= 84, p= ,001) olduğu da tespit edilmiştir (bakınız Ek2 Tablo 8). Tüketicuyu bilgilendirme gereksinimi yüksek ya da tüketicinin bilgi arama ihtiyacını yükselten ürün kategorilerinde bilgilendirici içerik yüksektir, denilebilir.

Daha önce araştırmaya konu olan reklamlarda en fazla kullanılan bilgi kriteri sayısının 9 olduğu belirtilmişti. Diğer bir deyişle en bilgilendirici reklam mesajının içerdiği bilgi kriteri sayısı 9'dur. Burada 6 ve daha fazla bilgi kriteri olarak sınıflanan ve içinde 7,8 ve 9 ipucunu barındıran ürün kategorilerine bakıldığında (bakınız Ek 2 Tablo 9) otomotiv reklamlarının içerdiği en yüksek kriter sayısının 7 olduğu ve bunun diğerleri içindeki oranının %5,6 olduğu görülmektedir. Bu ürün kategorisinde 8 ve 9 bilgi kriterini bir arada kullanan herhangi bir reklama rastlanmamıştır. Alkollü içecek ve sigara reklamlarının ise %16,7'sinde 7 reklam kriteri aynı anda kullanılmıştır. Gıda ürünlerine ait reklamlarda da en fazla 7 (%2,3) güzellik ve bilgi teknolojileri kategorilerinde ise 7 bilgi kriteri en yüksek sayı olmakla birlikte oranları şöyledir: bilgi teknolojileri ve telekomünikasyon (%14) ve diğer (%9,1)'dir. 8 reklam kriteri içeren kategorilerin dağılımı ise şöyledir: Hizmet ve Servis reklamları %1,2, güzellik, kozmetik, kişisel bakım %2,0, ilaç ve sağlık hizmetleri %10,0 ve ev

dekorasyon ürünleri %3,0'dür. Son olarak 9 bilgi kriteri içeren reklamların tamamı ise (%100) ilaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri kategorisine aittir.

Reklamlarda kullanılan bilgi kriteri sayısı (0-9 kriter) ile ürün/hizmet kategorisi arasında da ($F= 12,965$, $sd= 14$, $p= ,001$) anlamlı bir ilişki söz konusudur (bakınız Ek 2 Tablo 9).

Tablo 4.39: Reklam bilgi kriterlerinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

ÜRÜN/HİZMET KATEGORİSİ	Fiyat-değer	Kalite	Performans	Bileşen	Bulunabilirlik	Özel teklif	Tat	Besleyicilik	Ambalaj	Garanti & yetkiler	Bağımsız araştırma	Firma araştırma	Yeni fikirler	Güvenlik	Ürün çeşitleri	Kurumsal bilgi	Toplam %
Otomotiv /otomotiv ürünleri		14,86	18,92	6,76	2,70		1,35		18,92	4,05	1,35		4,05		2,70	24,32	100,00
Ev Dayanıklı Tüketim Ürünleri	2,13	17,02	12,77	8,51		2,13			25,53	2,13			2,13		2,13	25,53	100,00
Alkollü içecekler ve sigara	1,52	13,64	3,03	12,12	3,03	1,52	10,61		21,21		1,52		3,03	3,03	1,52	24,24	100,00
Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım		10,91	10,62	6,78	1,47	0,29			27,14		2,06	3,83	3,83	0,88	5,90	26,25	100,00
Temizlik ürünleri		13,33	6,67	13,33					20,00				6,67		6,67	33,33	100,00
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	3,56	8,05	1,50	3,37	2,06	0,37			36,89				0,19		4,12	39,89	100,00
Yayın, medya ve bilgi	3,85	11,54		19,23	3,85	3,85			3,85		3,85	3,85				46,15	100,00
Gıda ve alkolsüz		5,51		10,24	1,57	0,79	8,66	3,15	29,13		0,79		1,57		9,45	29,13	100,00

ÜRÜN/HİZMET KATEGORİSİ	Fiyat-değer	Kalite	Performans	Bileşen	Bulunabilirlik	Özel teklif	Tat	Besleyicilik	Ambalaj	Garanti & yetkiler	Bağımsız araştırma	Firma araştırma	Yeni fikirler	Güvenlik	Ürün çeşitleri	Kurumsal bilgi	Toplam %
İçecekler																	
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri		12,50	6,25	6,25	9,38	3,13	3,13		21,88				3,13		6,25	28,13	100,00
Hizmet&Servis	2,95	13,92	4,64	10,97	5,49	9,70	0,84		8,86		2,11		0,84	1,27	4,22	34,18	100,00
Kurumsal Reklam	13,33		6,67	13,33	6,67				13,33			6,67			13,33	26,67	100,00
Ev &Ev dekorasyon ürünleri		9,38	1,04	5,21		3,13			29,17	1,04	1,04		3,13		12,50	34,38	100,00
Turizm & Eğlence			25,00													75,00	100,00
Bilgi teknolojileri, Telekomünikasyon ve Elektronik Ürünler	3,76	16,43	14,08	10,33	1,17	2,11		0,47	16,90	0,47			4,46	0,23	7,75	21,60	100,00
Diğer	7,32	9,76	2,44	9,76	4,88	4,88			24,39						12,20	24,39	100,00

Tablo 4.39 reklam bilgi kriterlerinin ürün/ hizmet kategorilerine göre reklamlarda ne oranda kullanıldığını göstermektedir. Tabloya göre otomotiv ve otomotiv ürünü reklamlarının %24.32'sinde kurumsal bilgi, %18.92'sinde Performans, %18.92'sinde ambalaj ve şekil, %14.86'sında kalite, %6.76'sında bileşen-içerik bilgisi, %4.05'inde Garanti ve yetkiler, %4.05'inde yeni fikirler, %2.70'inde bulunabilirlik, %2.70'inde ürün çeşitleri, %1.35'inde tat ve %1.35'inde de bağımsız araştırma bilgilerine yer verilmiştir. Bu ürün kategorisindeki reklamlarda fiyat-değer, özel teklifler, besleyicilik, firma araştırması ve güvenlik bilgilerine yer verilmemiştir.

Ev dayanıklı tüketim ürünleri reklamlarında ise %25.53 kurumsal bilgi, %25.53 ambalaj ve şekil, %17.02 Kalite, %12.77'sinde performans, %8.51 bileşen-içerik bilgisi, %2.13 fiyat-değer, %2.13 özel teklifler, %2.13 garanti ve yetkiler, %2.13 yeni fikirler, %2.13 ürün çeşitleri bilgilerine yer verilmiştir. Bu ürün kategorisinde ise bulunabilirlik, besleyicilik, tat, bağımsız araştırma, firma araştırması, güvenlik bilgilerine hiç yer verilmemiştir.

Tabloya göre Alkollü içecekler ve sigara reklamlarının %24.24'ünde kurumsal bilgi, %21.21'inde ambalaj ve şekil, %13.64'ünde kalite, %12.12'sinde bileşen-içerik bilgisi, %10.61 Tat, %3.03'ünde Performans, %3.03'ünde bulunabilirlik, %3.03'ünde yeni fikirler, %3.03'ünde güvenlik, %1.52'sinde fiyat değer, %1.52'sinde özel teklifler, %1.52'sinde bağımsız araştırma ve %1.52'sinde ürün çeşitleri bilgilerine yer verilmiştir. Besleyicilik, garanti ve yetkiler ile firma araştırması bilgilerinin bulunmaması da dikkat çekicidir.

Güzellik, kozmetik ürünler ve kişisel bakım kategorisi ürünlerinin % 26.25'i kurumsal bilgi, %27.14'ü ambalaj ve şekil, %10.91'i Kalite, %10.62'sinde performans, %6.78'i bileşen-içerik bilgisi, %5.90'ı ürün çeşitleri, %3.83'ü firma araştırması, %3.83'ü yeni fikirler, %2.06'sı bağımsız araştırma, %1.47'si bulunabilirlik, %0.88'i güvenlik ve son olarak %0.29'unda özel teklif bilgilerine yer verilmiştir. Bu ürün kategorisinde ise fiyat değer, tat, besleyicilik, garanti ve yetkiler, bilgilerine hiç rastlanmamıştır.

Temizlik ve temizlik maddelerine yönelik reklamlarda ise şu kriterlere yer verilmiştir: kurumsal bilgi (%39.89), ambalaj ve şekil (%20.0), kalite (%13.33), bileşen-içerik (%13.33), performans (%6.67), yeni fikirler (%6.67) ve ürün çeşitleri (%6.67) bilgileri. Fiyat-değer, bulunabilirlik, özel teklifler, tat, besleyicilik, garanti ve yetkiler, bağımsız araştırma, firma araştırması ve güvenlik bilgileri reklamlarda yer verilmeyen bilgilerdir.

Kıyafet, aksesuar ve ayakkabı ürünlerine ait reklamların % 39.89'u kurumsal bilgi, % 36.89'u ambalaj ve şekil, %8.05'i Kalite, %4.12'sinde ürün çeşitleri, %3.56'sı fiyat-değer, %3.37'si bileşen-içerik bilgisi, %2.06'sı bulunabilirlik, %1.50'si performans, %0.37'si özel teklifler, %0.19'u yeni fikirler bilgilerine yer vermiştir.

Yayın, medya ve bilgi kategorisine dahil ürünlerin reklamları %46.15 oranında kurumsal bilgi, %19.23 bileşen-içerik bilgisi, %11.54 Kalite, %3.85 fiyat-değer, %3.85 bulunabilirlik, %3.85 özel teklifler, %3.85 ambalaj ve şekil, %3.85 bağımsız araştırma, %3.85 firma araştırması bilgisi içermektedir.

Gıda ve alkolsüz içeceklere ait reklamların ise %29.13'ü kurumsal bilgi, %29.13'ü ambalaj veya şekil, %10.24'ü bileşen parça içerik, %9.45 ürün çeşitleri, %8.66 tat, %5.51 kalite, %3.15 besleyicilik, %1.57 bulunabilirlik, %1.57 yeni fikirler, %0.79 özel teklifler ve yine %0.79 oranında bağımsız araştırma bilgisi içerdiği görülmektedir.

İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetlerine ait reklamların bilgi kriteri dağılımı ise şöyledir: %28.13'ü kurumsal bilgi, %21.88'i ambalaj veya şekil, %12.50 kalite, %9.38 bulunabilirlik, %6.25 performans, %6.25 bileşen/parça/içerik, %6.25 ürün çeşitleri, %3.13 özel teklifler, %3.13 tat, %3.13 yeni fikirler.

Hizmet ve servis reklamlarında %34.18 oranında kurumsal bilgi, %13.92 kalite,%10.97 bileşen parça içerik, %9.70 özel teklifler, %8.86 ambalaj veya şekil, %5.49 bulunabilirlik, %4.64 performans, %4.22 ürün çeşitleri,%2.95 fiyat değer, %2.11 bağımsız araştırma, %1.27 güvenlik, %0.84 tat, %0.84 oranında da yeni fikirler bilgisi tüketiciye aktarılan bilgi türleri olmuştur.

Araştırmanın yapıldığı dönemde yayınlanan Kurumsal reklamların %26.67'si kurumsal bilgi, %13.33'ü fiyat-değer, %13.33'ü bileşen parça ve içerik, %13.33'ü ambalaj veya şekil, %13.33'ü ürün çeşitleri, %6.67 performans, %6.67 bulunabilirlik, %6.67 oranında da firma araştırması bilgi ipucunun ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Ev ve ev dekorasyon ürünleri reklamlarının bilgi kriteri dağılımına bakıldığında ise %34.38'i kurumsal bilgi, %29.17'si ambalaj veya şekil, %12.50'si ürün çeşitleri, %9.38'i kalite, %5.21'i bileşen parça ve içerik, %3.13'ü yeni fikirler, %3.13'ü özel teklifler, %1.04'ü performans, %1.04'ü garanti ve yetkiler, %1.04'ü bağımsız araştırmadır.

Turizm, eğlence kategorisinde yer alan reklamların %75.00'inde kurumsal bilgi ve %25.00'inde ise performans bilgisi kullanıldığı görülmektedir. diğer bilgi kriterlerine ise hiç rastlanmamıştır.

Tabloda Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik türü ürünlerin %21.6'sı kurumsal bilgi, %16.90'ı ambalaj veya şekil, %16.43'ü kalite, %14.08'ü performans, %10.33'ü, bileşen parça ve içerik, %7.75'i ürün çeşitleri, %4.46'sı yeni fikirler, %3.76'sı fiyat-değer, %2.11'i özel teklifler, %1.17'si bulunabilirlik ve %0.47'si garanti ve yetkiler bilgi içermektedir.

Son olarak Diğer kategorisinde yayınlanan reklamların %24.39'u kurumsal bilgi, %24.39'u ambalaj veya şekil, %12.20'si ürün çeşitleri, %09.76'sı kalite, %09.76'sı bileşen parça ve içerik, %7.32'si fiyat-değer, %4.88'i bulunabilirlik, %4.88'i özel teklifler ve son olarak da %2.44'ü performans bilgisi içeren reklamlardır.

Ürün hizmet kategorisi değişkeni ile reklam bilgi kriterleri değişkenleri arasında ilişki olup olmadığı da test edilmiştir (Bknz Ek 2 Tablo 10- Tablo 25 arası). Buna göre ürün hizmet kategorisi ile fiyat-değer kriteri (ki-kare= 47,013, sd= 14, p= ,001), kalite kriteri (ki-kare= 223,653, sd= 14, p= ,001), performans kriteri (ki-kare= 47,013, sd= 14, p= ,000), bileşenler/parça /içerik (ki-kare= 71,608, sd= 14, p= ,001), bulunabilirlik (ki-kare= 28,881, sd= 14, p= ,011), özel teklifler (ki-kare= 81,478 sd=

14, $p = ,001$), tat (ki-kare= 157,191, sd= 14, $p = ,001$), besleyicilik (ki-kare= 40,510, sd= 14, $p = ,001$), ambalaj ve şekil (ki-kare= 222,095, sd= 14, $p = ,001$), garanti ve yetkiler (ki-kare= 56,158, sd= 14, $p = ,001$), firma araştırması (ki-kare= 76,714, sd= 14, $p = ,001$), yeni fikirler (ki-kare= 54,774, sd= 14, $p = ,001$), ürün çeşitleri (ki-kare= 55,949, sd= 14, $p = ,001$), kurumsal bilgi (ki-kare= 32,110, sd= 14, $p = ,004$) kriterleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bağımsız araştırma (ki-kare= 20,904, sd= 14, $p = ,104$) ve güvenlik kriterleri (ki-kare= 23,258, sd= 14, $p = ,056$) arasında ise ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.40: Reklam bilgi kriterlerinin dergi türüne göre dağılımı

Dergi türü	Fiyat-değer	Kalite	Performans	Bileşen	Bulunabilirlik	Özel tekl.	Tat	Besleyicilik	Ambalaj	Garanti & yetkiler.	Bağımsız araştırma	Firma araştırması	Yeni fikirler	Güvenlik	Ürün çeşitleri	Kurumsal bilgi	Toplam %
Kadın dergisi	1,58	8,07	4,45	5,75	1,67	1,48	0,83	0,19	31,35	0,09	0,74	1,30	1,95	0,28	6,31	33,95	100,00
İş & ekonomi	2,83	15,69	7,41	10,24	3,92	3,70	2,18	0,44	15,47	0,87	1,31	0,22	1,09	0,87	3,05	30,72	100,00
Coğrafya & keşif	4,37	12,62	6,80	7,77	3,88	3,40	1,46		20,87	0,97	1,46		3,88	0,49	4,37	27,67	100,00
Bilgisayar & teknoloji	3,27	16,37	14,29	10,71	0,89	1,49		0,60	17,26		0,30		4,17	0,30	9,52	20,83	100,00

Tablo 4.40, dergi türüne göre reklam bilgi kriterlerinin yüzdelik dağılımlarını göstermektedir. Kadın dergilerindeki bilgi kriteri dağılımını yüksekten düşüğe doğru sıralamak gerekirse, en fazla kurumsal bilgi (%33.95), ambalaj ve şekil (%31,35), kalite (%8.07), ürün çeşitleri (%6.31), bileşen/parça veya içerik (%5,75), performans (%4,45), yeni fikirler (%1,95), bulunabilirlik (%1,67), fiyat-değer (%1,58), özel teklifler (%1,48), firma araştırması (% 1,30), tat (%0,83),bağımsız araştırma (%0,74) güvenlik (%0,28), besleyicilik (%0,19) ve garanti ve yetkiler (%0,09) en az kullanılan kriterdir.

İş ve ekonomi dergilerinde kullanılan bilgi kriterlerinin dağılımı ise şöyledir: Fiyat Değer (%2,83), kalite (%15,69), performans (%7,41), bileşenler, parça veya içerik (%10,24), bulunabilirlik (%3,92), özel teklifler (%3,70), tat (%2,18), besleyicilik (%0,44), ambalaj ve şekil (%15,47), garanti ve yetkiler (%0,87), bağımsız araştırma (%1,31), firma araştırması (%0,22), yeni fikirler (%1,09), güvenlik (%0,87), ürün çeşitleri (%3,05) ve kurumsal bilgi (%30,72). İş ve ekonomi dergilerinde en fazla kullanılan bilgi türünün kurumsal bilgi, kalite ve ambalaj & şekil olduğu dikkat çekmektedir.

Coğrafya ve keşif dergisinde yer alan bilgi kriterlerinin dağılımı ise şöyledir: Fiyat/değer (%4.37), kalite (%12.62), performans (%6.80), bileşenler, parça veya içerik (%7.77), bulunabilirlik (%3.88), özel teklifler (%3.40), tat (%1.46), besleyicilik (%0), ambalaj ve şekil (%20.87), garanti ve yetkiler (%0.97), bağımsız araştırma (%1.46), firma araştırması (%0), yeni fikirler (%3.88), güvenlik (%0.49), ürün çeşitleri (%4.37) ve kurumsal bilgi (%27.67). Coğrafya ve keşif kategorisindeki reklamların da bilgisel içeriğinde kurumsal bilgi, ambalaj/şekil ve kalite yoğun olarak yer almaktadır.

Bilgisayar ve teknoloji dergi türünde yayınlanan reklamların içerdiği bilgi ipuçlarının oranlarına bakıldığında da fiyat/değer %3.27, kalite %16.37, performans %14.29, bileşenler, parça veya içerik %10.71, bulunabilirlik %0,89, özel teklifler %1.49, tat %0,00, besleyicilik %0,60, ambalaj ve şekil %17.26, garanti ve yetkiler %0.00, bağımsız araştırma %0.30, firma araştırması %0,00, yeni fikirler %4.17,

güvenlik %0,30, ürün çeşitleri %9.52 ve kurumsal bilgi %20.83 oranında reklamlarda yer almaktadır.

Dergilerde kullanılmayan bilgi ipuçlarına bakıldığında ise coğrafya ve keşif dergisi ile Bilgisayar ve teknoloji türü dergilerde tat, besleyicilik, garanti & yetkiler, ve firma araştırması bilgilerine yer verilmediği görülmektedir. Son olarak dergi türü değişkeni ile bilgi kriterleri arasında ilişki olup olmadığına bakıldığında (bakınız Ek 2 Tablo 26) fiyat-değer kriteri (ki-kare= 17,119, sd= 3, p= ,001), kalite kriteri (ki-kare= 94,923, sd= 3, p= ,001), performans kriteri (ki-kare= 108,344, sd= 3, p= ,001), bileşenler/parça /içerik (ki-kare= 45,962, sd= 3, p= ,001), bulunabilirlik (ki-kare= 13,638, sd= 3, p= ,003), özel teklifler (ki-kare= 11,665 sd= 3, p= ,009), tat (ki-kare= 9,556 sd= 3, p= ,023), ambalaj ve şekil (ki-kare= 96,002, sd= 3, p= ,001), garanti ve yetkiler (ki-kare= 9,935, sd= 3, p= ,019), firma araştırması (ki-kare= 7,999, sd= 3, p= ,046), yeni fikirler (ki-kare= 25,159, sd= 3, p= ,001), ürün çeşitleri (ki-kare= 42,248, sd= 3, p= ,001) kriterleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülürken, kurumsal bilgi (ki-kare= 2,136, sd= 3, p= ,545) besleyicilik (ki-kare= 4,436, sd= 3, p= ,218), Bağımsız araştırma (ki-kare= 3,249, sd= 3, p= ,355) ve güvenlik kriterleri (ki-kare= 3,001, sd= 3, p= ,391) arasında ise ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 4. 41: Dergi türüne göre reklam bilgi ipucu dağılımı

DERGİ TÜRÜ	Bilgi Kriteri Sayısı							TOPLAM
	bilgi ipucu yok	1 ipucu	2 ipucu	3 ipucu	4 ipucu	5 ipucu	6 ve üzeri bilgi ipucu	
A. Kadın dergisi	5	27	183	88	36	24	24	387
	1,3%	7,0%	47,3%	22,7%	9,3%	6,2%	6,2%	100,0%
A. İş ve Ekonomi Dergisi	6	17	47	25	18	19	17	149
	4,0%	11,4%	31,5%	16,8%	12,1%	12,8%	11,4%	100,0%
A. Coğrafya ve kesif dergisi	0	6	13	16	10	9	6	60
	,0%	10,0%	21,7%	26,7%	16,7%	15,0%	10,0%	100,0%
A. Bilgisayar ve teknoloji dergisi	0	2	8	8	8	20	25	71
	,0%	2,8%	11,3%	11,3%	11,3%	28,2%	35,2%	100,0%
TOPLAM	11	52	251	137	72	72	72	667
	1,6%	7,8%	37,6%	20,5%	10,8%	10,8%	10,8%	100,0%

Tablo 4.41 reklamların yayınlandığı dergi türüne göre reklam bilgi ipucu sayısını göstermektedir. Tabloya göre aylık kadın dergisi kategorisinde yer alan dergilerde yayınlanan toplam 387 reklamın %1.3'ü hiç bilgi ipucu içermezken, %7.0'si 1 bilgi kriteri, %47.3'ü 2 bilgi kriteri, %22.7'si 3 ipucu, %9.3'ü 4 ipucu, %6.2'si 5 ipucu ve yine %6.2'si 6 ve daha fazla bilgi kriteri içermektedir. Kadın dergilerinde yayınlanan reklam mesajlarının içerdiği bilgi sayısı çoğunlukla 2 ve 3 bilgi kriterini kapsamaktadır.

Aylık iş ve ekonomi kategorisinde yer alan dergilerde toplam 149 adet reklam yayınlanmış olup bu reklamların %4.0'ünde hiçbir bilgi ipucuna rastlanmamıştır. Söz konusu reklamların %11.4'ü 1 bilgi ipucu, %31.5'i 2 bilgi ipucu, %16.8'i 3 bilgi ipucu, %12.1'i 4 bilgi ipucu, %12.8'i 5 bilgi ipucu ve %11.4'ü ise 6 ve daha fazla bilgi ipucu içermektedir. İş ve ekonomi dergilerinde yer alan reklamların çoğunlukla 2 bilgi kriteri içerdiği gözlenirken, 3 ve üzeri bilgi kriteri içirme oranı da azımsanmayacak ölçüdedir.

Coğrafya ve keşif türü dergide yayınlanan reklam sayısı 60 olup bilgi içermeyen reklam mesajına hiç rastlanmamıştır. Söz konusu reklamların %10.0'u 1 bilgi ipucu, %21.7'si 2 ipucu, %26.7'si 3 ipucu, %16.7'si 4 ipucu, %15.0'i 5 ipucu ve %10.0'u da 6 ve daha fazla bilgi ipucu içermektedir. Bu kategoride yer alan dergide yayınlanan reklamların çoğunlukla 3 bilgi kriteri içerdiği dikkat çekmektedir.

Bilgisayar ve teknoloji türü dergide yayınlanan reklam sayısı ise 71'dir. Bu reklamlar içinde bilgi kriteri içermeyen reklam mesajına rastlanmazken, %2.8'inin 1 bilgi ipucu, %11.3'ünün 2 bilgi ipucu, %11.3'ünün 3 bilgi ipucu, %11.3'ünün 4 bilgi ipucu, %28.2'sinin 5 bilgi ipucu ve %35.2'sinin de 6 ve daha fazla bilgi ipucu içerdiği görülmektedir. Bu tür dergilerde yayınlanan reklamlarda bilgi içeriğinin yüksek olması (6 ve daha fazla) dikkat çekicidir.

Aynı zamanda bilgi ipucu sayısı dağılımı ile dergi türü karşılaştırıldığında iki değişken arasında anlamlı bir ilişki (Ki-kare= 126,01, sd=18, p: ,001<,05) olduğu görülmüştür (Bknz Ek2 Tablo 27). Bilgi içeriği yüksek dergilerde yer alan reklamlar daha fazla bilgi içerirken magazinél konular içeren dergilerin daha az bilgi içeren reklamlara sahip olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 4.42: Reklamdaki toplam bilgi sayısı ile dergi türü ilişkisi ve betimleyici istatistikler

	SAYI	ORTALAMA	STANDART SAPMA	STANDART HATA	ORTALAMA 95% GÜVEN ARALIĞI		MINİMUM	MAKSİMUM
	Alt sınır	Üst sınır	Alt sınır	Üst sınır	Alt sınır	Üst sınır	Alt sınır	Üst sınır
Aylık kadın dergisi	387	2,7855	1,41165	,07176	2,6444	2,9266	,00	9,00
Aylık iş ve ekonomi dergisi	149	3,0805	1,73407	,14206	2,7998	3,3613	,00	8,00
A. Coğrafya ve keşif dergisi	60	3,4333	1,66078	,21441	3,0043	3,8624	1,00	8,00
A. Bilgisayar ve teknoloji dergisi	71	4,7324	1,68995	,20056	4,3324	5,1324	1,00	7,00
TOPLAM	667	3,1169	1,64895	,06385	2,9916	3,2423	,00	9,00

Tablo 4.42 dergi türlerine göre bilgi kriteri sayısının istatistik betimleyici değerlerini göstermektedir. Dergi reklamlarının 387 tanesi kadın dergilerinde, 149 tanesi İş ve ekonomi dergisinde, 60 tanesi coğrafya ve keşif dergisinde ve 71 tanesi de bilgisayar ve teknoloji dergisinde yayınlanmıştır. Bilgi kriteri ortalamalarına bakılırsa en fazla bilgi kriteri ortalaması 4,732 ile aylık bilgisayar ve teknoloji dergisine daha sonra 3.433 ile aylık coğrafya ve keşif dergisine aittir. Aylık coğrafya ve keşif dergisini ise 3.080 ortalama ile iş ve ekonomi dergisi ve 2,785 ortalama ile aylık kadın dergileri izlemektedir. Ortalamalardan da anlaşıldığı gibi bilgi içeriği yoğun dergi türlerinde yayınlanan reklamlarda bilgi kriteri kullanımı da yüksektir. Bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakmak için yapılan ANOVA testine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Toplam bilgi kriteri	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	233,997	3	77,999	32,795	,000
Gruplar içinde	1576,881	663	2,378		

Toplam	1810,879	666			

Tabloya göre ($F=32,795$, $sd=3$, $p=,000<,05$) reklam bilgi kriteri sayısı ile reklamın yayınlandığı dergi türü arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buradan reklamların bilgilendiriciliği ile derginin bilgilendiriciliği ilişkili konulardır, denilebilir. Reklamcılar, tüketicilerin ilgilendikleri konularla ilgili bilgi aradıkları, okumayı tercih ettikleri dergi türlerine reklam verirken ya da hazırlarken reklamda tüketiciye sundukları bilginin miktarını artırmaktadırlar. Örneğin bilgisayar ve teknoloji dergileri güncel teknolojik gelişmeler, teknolojik ürünler ve uygulamalar konusunda yoğun bilgi içeren dergilerdir. Bu dergilerde diğer dergi türlerine göre daha az sayıda reklam çıkmasına rağmen yayınlanan reklamların bilgi içeriği yüksektir. Ancak hafif konular işleyen daha çok imaj ağırlıklı dergiler, örneğin kadın dergileri daha duygusal ağırlıklı ya da bilgi içeriği daha düşük reklamlar içermektedir.

Tablo 4.43: Dergilere göre reklamların bilgi ipucu sayısı dağılımı

DERGİ ADI	BİLGİ İPUCU SAYISI							TOPLAM
	Bilgi yok	1 ipucu	2 ipucu	3 ipucu	4 ipucu	5 ipucu	6 ve daha fazla bilgi ipucu	
Capital	6	17	47	25	18	19	17	149
	4,0%	11,4%	31,5%	16,8%	12,1%	12,8%	11,4%	100,0%
Elle	5	9	92	29	8	7	7	157
	3,2%	5,7%	58,6%	18,5%	5,1%	4,5%	4,5%	100,0%
Cosmopolitan	0	18	91	59	28	17	17	230
	,0%	7,8%	39,6%	25,7%	12,2%	7,4%	7,4%	100,0%
Chip	0	2	8	8	8	20	25	71
	,0%	2,8%	11,3%	11,3%	11,3%	28,2%	35,2%	100,0%
Atlas	0	6	13	16	10	9	6	60
	,0%	10,0%	21,7%	26,7%	16,7%	15,0%	10,0%	100,0%
TOPLAM	11	52	251	137	72	72	72	667
	1,6%	7,8%	37,6%	20,5%	10,8%	10,8%	10,8%	100,0%

Tablo 4.43 araştırmanın örneklemini oluşturan dergilerin içerdiği bilgi kriteri sayılarını göstermektedir. Tabloya göre 2009 yılı ilk altı ayında en fazla farklı reklam yayınlayan dergi Cosmopolitan, Elle ve Capital olmuştur.

Capital dergisinde yayınlanan reklamların içerdiği bilgi ipucu sayısına göre dağılımına bakıldığında, Capital dergisinde yayınlanan reklamların %4.0'ü bilgi kriteri içermemektedir. Ancak reklamların %11.4'ü bir, %31.5'i iki, %16.8'i üç, %12.1'i dört, %12.8'i beş ve %11.4'ü de altı ve daha fazla bilgi ipucu içermektedir. Capital reklamlarının çoğunluğu ürün ya da hizmetle ilgili iki farklı bilgiyi tüketiciye mesajlarında iletmektedir.

Elle dergisinde yayınlanan reklamların içerdiği bilgi ipucu sayısı oranları ise şöyledir: reklamların %3.2'si hiç bilgi kriteri içermemektedir. Ancak reklamların %5.7'si bir, %58.6'sı iki, %18.5'i üç, %5.1'i dört, %4.5'i beş ve %4.5'i de altı ve daha fazla bilgi ipucu içermektedir. Elle dergisinde çıkan reklamlar da Capitalde olduğu gibi en fazla iki farklı bilgi içeren reklamlar içermektedir.

Cosmopolitan dergisinde yayınlanan reklamların içerdiği bilgisel işaretlerin sayısının çeşitliliğine bakıldığında ise %7.8'i bir, %39.6'sı iki, %25.7'si üç, %12.2'si dört, %7.4'ü beş ve %7.4'ünün de altı ve daha fazla farklı bilgi içerdiği görülmektedir.

Chip dergisinde yayınlanan reklamların %2.8'i bir, %11.3'ü iki, %11.3'ü üç, %11.3'ü dört, %28.2'si beş ve %35.2'si de altı ve daha fazla bilgi içeren reklamlardır. Bilgisayar ve Teknoloji içerikli bir dergi olan Chip'de yayınlanan reklamlarda bilgi ipucu sayısının altı ve daha fazla farklı bilgiyi ileten reklamlar olduğu dikkat çekmektedir. Yüksek bilgi içeren reklamların özellikle Chip dergisinde yayınlanması derginin bilgi içeriği yoğun bir dergi oluşuyla ilişkilendirilebilir.

Son olarak Atlas dergisinde yayınlanan reklamların içerdiği bilgi sayılarına bakıldığında %10.0'u bir, %21.7'si iki, %26.7'si üç, %16.7'si dört, %15.0'i beş ve %10.0'u da altı ve daha fazla bilgi içermektedir. Atlas dergisi de ilk üç dergide olduğu gibi yoğun olarak iki bilgi ipucu veren reklamlar içermektedir.

Tablo 4.44: Dergilerin ürün hizmet kategorisine göre reklam dağılımı

ÜRÜN/HİZMET KATEGORİSİ	DERGİNİN ADI					TOPLAM
	Capital	Elle	Cosmopolitan	Chip	Atlas	
Otomotiv ve otomotiv ürünleri	7	2	0	0	9	18
	38,9%	11,1%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Ev dayanıklı tüketim malları	2	4	5	0	1	12
	16,7%	33,3%	41,7%	,0%	8,3%	100,0%
Alkolllü içecekler ve sigara	9	2	3	1	3	18
	50,0%	11,1%	16,7%	5,6%	16,7%	100,0%
Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	1	30	63	1	4	99
	1,0%	30,3%	63,6%	1,0%	4,0%	100,0%
Temizlik ürünleri	0	0	3	0	2	5
	,0%	,0%	60,0%	,0%	40,0%	100,0%
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	45	79	82	2	11	219
	20,5%	36,1%	37,4%	,9%	5,0%	100,0%
Yayın, medya ve bilgi	2	4	5	2	2	15
	13,3%	26,7%	33,3%	13,3%	13,3%	100,0%
Gıda ve alkolsüz içecekler	3	7	27	3	3	43
	7,0%	16,3%	62,8%	7,0%	7,0%	100,0%
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	2	1	5	0	2	10
	20,0%	10,0%	50,0%	,0%	20,0%	100,0%
Hizmet ve servis	44	7	17	2	14	84
	52,4%	8,3%	20,2%	2,4%	16,7%	100,0%
Kurumsal reklam	1	3	0	0	0	4
	25,0%	75,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Ev ve ev	7	12	13	0	1	33

ÜRÜN/HİZMET KATEGORİSİ	DERGİNİN ADI					TOPLAM
	Capital	Elle	Cosmopolitan	Chip	Atlas	
dekorasyon ürünleri	21,2%	36,4%	39,4%	,0%	3,0%	100,0%
Turizm, eğlence	1	2	0	0	0	3
	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	19	3	7	60	4	93
	20,4%	3,2%	7,5%	64,5%	4,3%	100,0%
Diğer	6	1	0	0	4	11
	54,5%	9,1%	,0%	,0%	36,4%	100,0%
TOPLAM	149	157	230	71	60	667
	22,3%	23,5%	34,5%	10,6%	9,0%	100,0%

Tablo 4.44 dergilerin ürün-hizmet kategorisine göre reklam dağılımlarını göstermektedir. Tabloya göre 2009 yılı Ocak ve Haziran ayları arasında Elle, Cosmopolitan, Capital, Chip ve Atlas dergilerinde yayınlanan reklamların ürün hizmet kategorileri 15 başlık altında incelenmiştir.

Tabloya göre Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri'ne ait reklamların %50'si Atlas, %38.9'u Capital ve %11.1'i de Elle dergisinde yayınlanmıştır.

Ev dayanıklı tüketim mallarına ait reklamların %41.7'si Cosmopolitan, %33.3'ü Elle, %16.7'si Capital ve %8.3'ü de Atlas dergisinde yayınlanmıştır.

Alkollü içecekler ve sigara reklamları ise %50 oranında Capital, %16.7 oranında Atlas, %16.7 Cosmopolitan, %11.1 Elle ve %5.6 oranında da Chip dergisinde yayınlanmıştır.

Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürün reklamlarının %63.6'sı Cosmopolitan, %30.3'ü Elle, %4.0'ü Atlas %1.0 Capital ve %1.0'ı da Chip dergisinde yayınlanmıştır.

Tabloya göre temizlik ürünleri'ne ait reklamların %60.0'ı Cosmopolitan, %40.0'ı Atlas dergisinde yayınlanmıştır.

Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar reklamlarının %37.4'ü Cosmopolitan, %36.1'i Elle, %20.5'i Capital, %5.0'i Atlas ve %0.9'u da Chip dergisinde yayınlanmıştır.

Yayın, Medya ve bilgi kategorisi altında tanımlanan ürün ve hizmetlerin reklamlarının ise %33.3'ü Cosmopolitan, %26.7'si Elle, %13.3'ü Capital, %13.3'ü Atlas ve %13.3'ü de Chip dergisinde yayınlandığı görülmektedir.

Gıda ve alkolsüz içeceklere ait reklamların ise %62.8'i Cosmopolitan, %16.3'ü Elle, %7.0'si Capital, %7.0'si Atlas ve %7.0'si de Chip dergisinde yayınlanmıştır.

İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetlerine ait reklamların dağılımı ise şöyledir: %50.0'si Cosmopolitan, %20'si Capital, %20'si Atlas ve %10'u da Elle dergisinde yayınlanmıştır.

Hizmet ve servis reklamlarının %52.4'ü Capital, %20.2'si Cosmopolitan, %16.7'si Atlas, %8.3 Elle ve %2.4'ü de Chip dergisinde yayınlanmıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde yayınlanan Kurumsal reklamların %75'ine Elle, %25'ine ise Capital dergilerinde rastlanmıştır.

Ev ve ev dekorasyon ürünleri reklamlarının ağırlıklı olarak yayınlandığı dergi sıralaması ise şöyledir: %39.4 ile Cosmopolitan, %36.4 ile Elle, %21.2 ile Capital ve %3.0 ile de Atlas dergisi gelmektedir. Chip dergisinde ise bu gruba ait hiçbir reklama rastlanmamıştır.

Turizm, eğlence kategorisinde yer alan reklamların %66.7'lik bir oranla Elle, %33.3 oranı ile de Capital'de yayınlandığı tablodan görülmektedir.

Tabloda Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik türü ürünlerin %64.5 oranında Chip, %20.4 Capital, %7.5 Cosmopolitan %4.3 Atlas ve %3.2 oranında da Elle'de yayınlandığı belirtilmiştir.

Son olarak yukarıdaki kategorilere açıkça dahil edilemeyen farklı kategorilerdeki reklamların dahil edildiği Diğer kategorisinde yayınlanan reklamların %54.5'i Capital, %36.4'ü Atlas ve %9.1'i de Elle dergisinde yer almıştır. Diğer altında değerlendirilen reklamların yat, tekne, kırtasiye, inşaat, av ve kamp

malzemeleri, kayak malzemeleri ve siyasi aday reklamlarından oluştuğuna değinmekte de fayda vardır.

Tüm bu dağılımları birlikte değerlendirmek gerekirse, ürünlerin yoğunlukla hedef kitlelerinin konularına hitap eden dergilerde yayınlandığı, hitap edilmeyen ya da düşük olasılıklı hedef kitlelere hitap eden dergilere reklam verilmediği açıkça anlaşılmaktadır. Örneğin Chip ve Capital dergilerinde güzellik ve kişisel bakım ürünlerine ait reklamların neredeyse yok denecek kadar az verildiği dikkat çekmektedir. Temizlik ürünlerine Chip, Capital ve Elle dergisinde rastlanmaması da önemli bir veridir. Bu kategorilerdeki reklamlar ya derginin türüne dolayısıyla ulaşabilecekleri hedef kitleye göre reklam vermekte ya da bu dergilere sınırlı sayıda reklam vermektedirler. Dolayısıyla araştırmaya konu olan dönemde çıkan yaklaşık 1200 reklam, içinde tekrara düştükleri için çıkartılan reklamlar arasında yer almışlardır. Ancak bu manzaradan Türkiye’de dergi reklamcılığında hedef kitle ve medya planlamasının çok doğru yapıldığı sonucuna varılabilir. Örneğin, bir yat reklamının kadın dergisinde değilde Capital gibi İş ve ekonomi dünyasına seslenen gelir seviyesi yüksek, sosyo ekonomik seviyesi yüksek okuyuculara hitap eden dergide yayınlanması, kozmetik reklamlarının Chip ya da Capital yerine Elle ve Cosmopolitan gibi kadın dergilerinde yayınlanması bu çıkarımın bir göstergesidir.

Tablonun genelinden anlaşıldığı gibi tüm dergilerde en fazla reklamı yayınlanan ürün hizmet kategorisi kıyafet, ayakkabı ve aksesuar (219)’dır. Ayrıca yapılan ilişki testi sonucunda ürün/hizmet kategorisi değişkeni ile dergi değişkeni arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (Ki-kare² 573.137, sd=56, p=,000 <,05). (bakınız Ek2 Tablo 28)

4.1.3. Yaratıcı Reklam Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmada bilgi içeriği yönünden incelenen dergi reklamlarının yaratıcı reklam uygulamalarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolar da özetlenmiştir.

Tablo 4.45: Reklamın Anlatım Biçimi

	VAR		YOK		TOPLAM	
Anlatım tarzı	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ciddi Anlatım Tarzı	307	46.0	360	54.0	667	100
Duygusal Anlatım Tarzı	287	43.0	380	57.0	667	100
Mizahi Anlatım Tarzı	34	5.1	633	94.9	667	100
Gerçekçi Anlatım Tarzı	22	3.3	645	96.7	667	100
Abartı Anlatım Tarzı	15	2.2	652	97.8	667	100
Rasyonel Anlatım Tarzı	7	1.0	660	99.0	667	100

Tablo 4.45 reklamlarda kullanılan anlatım tarzına ilişkin bilgi vermektedir. Tabloya göre araştırmaya konu olan reklamlarda en fazla tercih edilen anlatım biçimi %46.0 (307 reklam) ile Ciddi anlatım tarzı, %43.0 (287) ile Duygusal anlatım tarzı olmuştur. Ayrıca 2009 yılının ilk 6 ayında yayınlanan dergi reklamlarında az da olsa %5.1 (34) oranında Mizahi anlatım tarzı, %3.3 (22) Gerçekçi anlatım tarzı ve %1.0 oranında da Rasyonel anlatım tarzına rastlanmıştır.

Bilgi ile kanıt sunan ve tüketiciyi ikna etmeye çalışan reklam mesajlarında ciddi anlatım tarzı, dikkat çekmek ya da az miktarda bilgi içeriğini duygusal unsurlarla bütünleştirip tüketici satış mesajı doğrultusunda ikna etmeye çalışan reklamlarda ise duygusal anlatım tarzı tercih edilmiştir, sonucunu çıkarabiliriz. Ayrıca dergi reklamlarının salt bilgiye dayalı ciddi bir anlatımla ya da salt duygusallık içeren unsurlarla destekli duygusal bir anlatımı olmak zorunda değildir. Önemli olan bu iki unsuru birlikte kullanan reklamlarda hangi unsurların ya da anlatım tarzının tüketiciyi etkilemede ağır bastığıdır. Eğer tüketici duygusal öğelerinden etkilendiği bir reklamda ihtiyacı olduğu bilgileri de alabiliyorsa o reklam tüketici için bilgilendirici olarak değerlendirilecektir. Bu iki anlatım tarzının reklamlardaki dağılımının birbirine çok yakın olması da dikkat çekicidir.

Bir diğer dikkat çekici sonuç ise yüksek bilgilendiriciliğe sahip dergi reklamlarında az da olsa mizahi anlatım tarzının %5.1 (34) oranında kullanılmasıdır ki bunun sebebinin reklamdaki bilginin aktarılmasında, mesajın dikkat çekmesi ya da akılda kalması için tercih edildiği düşünülebilir.

Reklamlarda kullanılan diğer anlatım tarzlarının oranı ise Gerçekçi Anlatım Tarzı % 3.3 (22), Abartılı anlatım tarzı % 2.2 (15) ve Rasyonel anlatım tarzı ise % 1.0 (7)'dir.

Tablo 4.46: Reklamın Yapım Formatı

	VAR		YOK		TOPLAM	
Yapım formatı	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ürün	559	83.8	108	16.2	667	100
Simgesel anlatım/benzetme	29	4.3	638	95.7	667	100
Haber duyuru	24	3.6	643	96.4	667	100
Dikkat çekme	14	2.1	653	97.9	667	100
Devamlı kullanılan karakterler	12	1.8	655	98.2	667	100
Gösterme	9	1.3	658	98.7	667	100
Örnek olaylar ve sorun çözümü	9	1.3	658	98.7	667	100
Yaşamdan kesit	7	1.0	660	99.0	667	100
Doğal yaşam	5	0.7	662	99.3	667	100
Kişileştirme	4	0.6	663	99.4	667	100
Animasyon	4	0.6	663	99.4	667	100
Teknoloji kullanımı	4	0.6	663	99.4	667	100
Tanıklık	3	0.4	664	99.6	667	100
Geçmişe özlem	2	0.3	665	99.7	667	100
Öykü	1	0.1	666	99.9	667	100
Karşıtlıklar	0	0	667	100	667	100
Sanatsal imge kullanımı (edebiyat, resim, müzik, sinema vs.)	0	0	667	100	667	100

Tablo 2009 yılının ilk 6 ayında Elle, Cosmopolitan, Atlas, Chip ve Capital dergilerinde yayınlanan reklamların yapım formatlarına ilişkin bilgiyi özetlemektedir. Tabloya göre sözü edilen reklamlarda en fazla kullanılan yapım formatı “Ürün”dür. Reklamların %83.8’inde kullanılan bu formatta ürün reklamda mutlaka gösterilmiştir. Bu ürün bazen bir mayo, bazen bilgisayar bazen de bir yat olmuştur. Bu formatın kullanıldığı reklamlarda dikkat çeken en önemli öge ürünün kendisidir ve reklam mesajı ürün ve ürün özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Kullanılan diğer yapım formatları ve oranları ise sırasıyla şöyledir: Simgesel anlatım/Benzetme %4.3, haber duyuru %3.6, dikkat çekme %2.1, devamlı kullanılan karakterler %1.8, gösterme %1.3, Örnek olaylar ve sorun çözme %1.3, yaşamdan kesit %1, doğal yaşam %0.7, Animasyon %0.6, teknoloji kullanımı %0.6, kişileştirme %0.6, tanıklık %0.3 ve öykü %0.1. Karşıtlıklar ve Sanatsal imge kullanımı formatları ise hiç kullanılmayan yapım formatları olmuştur.

Tablo 4.47: Reklamın mesaj stratejisi

	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Bilgisel mesaj stratejisi						
Bilgisel jenerik mesaj stratejisi	76	11.4	591	88.6	667	100
Biricik satış önerisi	29	4.3	638	95.7	667	100
Öncü üstünlük	26	3.9	641	96.1	667	100
Karşılaştırmacı mesaj stratejisi	11	1.6	656	98.4	667	100
Abartı mesaj	6	0.9	661	99.1	667	100
BMS Toplam	148	22.2	519	77.8	667	100
Dönüşümsel (Transformasyonel) mesaj stratejisi						
Kullanım fırsatı mesajı	301	45.1	366	54.9	667	100
Kullanıcı imajı mesajı	245	36.7	422	63.3	667	100
Marka kişiliği mesajı	24	3.6	643	96.4	667	100
Dönüşümsel (Transformasyonel) jenerik mesaj	23	3.4	644	96.6	667	100
DMS Toplam	593	88.9	74	11.1	667	100

Tablo 4.47 araştırmaya konu olan reklamların mesaj stratejisini göstermektedir. Bilgisel ve Dönüşümsel (Transformasyonel) mesaj stratejilerinin alt başlıkları ile aynı tabloda özetlendiği görülmektedir.

Tabloya göre ilk olarak bilgisel mesaj stratejisine yönelik veriler dikkat çekmektedir. Bilgisel mesaj stratejisiyle hazırlanmış reklam oranı araştırmaya konu olan reklamlarda genel olarak %22.2 oranında tercih edilmiş ve bu oranın %11.4'ünü Bilgisel jenerik mesaj, %4.3'ünü biricik satış önerisi, %3.9'unu öncü üstünlük, %1.6'sını karşılaştırmacı mesaj stratejisi, %0.9'unu da abartı mesaj stratejisi oluşturmaktadır. Reklam bilgi içeriği genel anlamda yüksek çıkan dergi reklamlarının yaklaşık dörtte birlik bir bölümü bilgisel mesaj stratejisi ile hazırlanmıştır. Dergi reklam mesaj içeriklerinin daha çok dönüşümsel (transformansyonel) mesaj stratejisi ile hazırlandığı görülmektedir.

Dönüşümsel (transformansyonel) mesaj stratejisinin genel kullanım oranı %88.9'dur. Araştırmaya konu olan reklamların %45.1'i kullanım fırsatı mesajı, %36.7'si kullanıcı imajı, %3.6'sı marka kişiliği mesajı ve %3.4'ü de dönüşümsel (transformansyonel) jenerik mesaj stratejisiyle hazırlanmıştır. Görsel öğelerle desteklenen ve mesajın genellikle bu unsurlarla aktarıldığı dergi reklamlarında bilgi içeriği yüksek olmasına rağmen strateji olarak duygusal unsurların ön plana çıkarıldığı ve yoğun olarak da kullanıcı imajı ve marka imajına yönelik mesajlar verildiği söylenebilir.

Tablo 4.48: Reklamın mesaj stratejisi ve bilgi miktarı arasındaki korelasyon

		Reklam bilgi kriteri	Bilgisel mesaj	Dönüşümsel mesaj
Reklam bilgi kriteri	Pearson Correlation	1	,312(**)	-,179(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	667	667	667
Bilgisel mesaj	Pearson Correlation	,312(**)	1	-,546(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	667	667	667
Dönüşümsel mesaj	Pearson Correlation	-,179(**)	-,546(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	667	667	667

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.48 bilgisel mesaj stratejisi, dönüşümsel (transformasyonel) mesaj stratejileri ile reklamda kullanılan bilgi sayısı arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Tabloya göre reklam bilgi sayısı ile bilgisel mesaj stratejisi arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki ($r = ,312$; $p = ,000$; $N = 667$) olduğu gözlenmektedir. Bu iki değişken birlikte artma ya da birlikte azalma eğilimi gösterse de bu ilişki zayıftır. Bu değişkenlerin birlikte etkili oldukları yüzdelik alan ise % 9.7'dir.

Reklam bilgi sayısı ile dönüşümsel (transformasyonel) mesaj stratejisi arasında ise negatif yönde çok zayıf bir ilişki ($r = -,179$; $p = ,001$; $N = 667$) söz konusudur. Bu iki değişkenin %3.2'lik bir alanda birlikte ilişkide oldukları söylenebilir.

Tabloya göre bilgisel mesaj stratejisi ile dönüşümsel mesaj stratejisi arasında da negatif yönde orta dereceli bir ilişki ($r = -,546$; $p = ,001$; $N = 667$) söz konusudur. Bilgisel mesaj stratejisine ağırlık verilen reklamlarda dönüşümsel mesaj stratejisi kullanımı azalmaktadır. Bu değişkenlerin birlikte ilişkili olduğu alan ise %29.8'dir.

4.1.4. Dergi Reklam Unsurlarına İlişkin Bulgular

Bu kısımda dergi reklamlarının mesaj unsurlarına ilişkin bilgiler 5 ayrı kısımda tablolandırılmıştır. İlk tablo başlık ve alt başlık kullanımı, ikinci tablo metin ve slogan kullanımı, üçüncü tablo ise görsel öge kullanımına ilişkin bulguların özetini içermektedir. Diğer iki tablo ise çekicilik kullanımına ilişkin verileri bilgisel ve duygusal olarak iki alt grupta özetlemektedir.

Tablo 4.49: Dergi reklamlarında başlık ve alt başlık kullanım oranları

	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Başlık	416	62,4	251	37,6	667	100
Doğrudan başlıklar	130	19,5	537	80,5	667	100
Dolaylı başlıklar	99	14,8	568	85,2	667	100
İddiada bulunan başlık	60	9,0	607	91,0	667	100
Öğüt veren başlıklar	33	4,9	634	95,1	667	100
Haber başlıkları	28	4,2	639	95,8	667	100
Soru başlıkları	23	3,4	644	96,6	667	100
Doğrudan vaat başlıkları	20	3,0	647	97,0	667	100
Meraklandirici başlıklar	19	2,8	648	97,2	667	100
Kitlesini seçen başlıklar	17	2,5	650	97,5	667	100
Bileşik başlıklar	7	1,0	660	99,0	667	100
Emir başlıkları			667	100,0	667	100
Alt başlık	35	5,2	632	94,8	667	100

Tablo 4.49 araştırmaya konu olan reklamlarda kullanılan başlık, başlık çeşitleri ve alt başlık kullanım oranını göstermektedir. Tabloya göre reklamların %62,4'ünde başlık kullanılmış, %5,2'sinde ise alt başlık kullanılmıştır. Başlık içeren reklamlarda en fazla tercih edilen başlık türleri %19,5 oranında doğrudan başlık, %14,8 oranında dolaylı başlık ve %9,0 oranında da iddiada bulunan başlıktır. Diğer başlık türlerine ait kullanım oranı ise şöyledir: %4,9'u öğüt veren başlık , %4,2'si haber başlık, %3,4'ü soru soran başlık, %3,0'ü doğrudan vaat başlığı, %2,8'i meraklandirici başlık, %2,5'i kitlesini seçen başlık ve %1'i bileşik başlıktır. Reklamlarda hiç kullanılmayan başlık türü ise Emir başlıkları olmuştur.

Reklamların yarısından fazlasında reklam metnine dikkat çekmek için başlık kullanımına gidilmiş ve bu başlık mesajları tüketiciye doğrudan seslenmektedir.

Tablo 4.50: Dergi reklamlarında metin, metin türü ve slogan dağılımı

	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
METİN	336	50,4	331	49,6	667	100,0
Anlatıcı metin	286	42,9	381	57,1	667	100,0
Sebep gösteren metin	25	3,7	642	96,3	667	100,0
Olaylara dayanan, direkt ya da mantıki yaklaşım	20	3,0	647	97,0	667	100,0
Şahitli metin	9	1,3	658	98,7	667	100,0
Yansıtıcı ya da duygusal yaklaşım	7	1,0	660	99,0	667	100,0
Hikâye edici, anlatıcı yaklaşım	6	,9	661	99,1	667	100,0
Mizahi metin	2	,3	665	99,7	667	100,0
Konuşmalı metin	2	,3	665	99,7	667	100,0
SLOGAN	368	55,2	299	44,8	667	100,0

Tablo 4.50’de dergi reklam unsurlarından metin kullanımı, kullanılan metnin türü ve slogan kullanımına ilişkin verileri özetlemektedir.

Tabloya göre araştırmaya konu olan reklamların %50.4’ünde reklama dikkat çekmek, ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek ya da tüketiciye ürün ya da hizmete ilişkin bilgi dışında bir şeyler anlatmak amacıyla metin kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda kullanılan metinlerden “anlatıcı metin” türü araştırmaya konu olan dönemdeki reklamlarda %42.9 oranında tercih edilirken aynı zamanda en fazla tercih edilen metin türü olmuştur. Sebep gösteren metin %3.7, Olaylara dayanan, direkt ya da mantıki yaklaşımlı metin %3.0, Şahitli metin türü %1.3, Yansıtıcı ya da duygusal yaklaşım %1.0, Hikaye edici, anlatıcı yaklaşım türü %0,9, Mizahi metin %0,3 ve konuşmalı metin ise %0,3 oranında reklamlarda tercih edilen metin türleri olmuştur.

Ayrıca reklamların %55,2’sinde yaratıcı fikri en yalın, kısa ve akılda kalıcı biçimde sunan bir unsur olan slogan kullanımı söz konusudur. Kampanya

devamlılığını sağlamak ve/veya ürünün hatırlanmasını ya da ürün/hizmetle ilgili özellik ve faydaların hatırlanmasını sağlamak için tercih edilen sloganların aynı zamanda da bilgiyi taşıyan önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Tablo 4.51: Dergi reklamlarında görsel öge kullanımı

	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
GÖRSEL ÖĞE	654	98,1	13	1,9	667	100,0
Ürünün kendisi	558	83,7	109	16,3	667	100,0
Kullanım sırasında ürün	103	15,4	564	84,6	667	100,0
Belli bir ortamda ürün	89	13,3	578	86,7	667	100,0
Detay	52	7,8	615	92,2	667	100,0
Tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır	27	4,0	640	96,0	667	100,0
Ürünün değişik özellikleri	17	2,5	650	97,5	667	100,0
Tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder	6	,9	661	99,1	667	100,0
Ürünün test edilişi	5	,7	662	99,3	667	100,0
Tanık kullanımı	2	,3	665	99,7	667	100,0
Firma veya fabrika resmi			667	100,0	667	100,0

Yukarıdaki Tablo 4.51 reklamın dikkat çekiciliği ve tasarımında önemli bir yeri olan görsel öğelerin (fotoğraf, resim, illüstrasyon, bilgisayar destekli tasarımlar) 2009 yılı dergi reklamlarında kullanım oranlarını göstermektedir. Araştırmada incelenen reklamların %98.1’inde görsel öge yani fotoğraf kullanıldığı görülmektedir ve geriye kalan %1,9 oranında reklamda ise resim, illüstrasyon ve/veya bilgisayar tasarımı öge kullanılmış ya da hiçbir görsel öğeye rastlanmamıştır. İçerik analizine tabi tutulan reklamlar incelenirken bu bölümde sadece fotoğraf kullanımının detaylarına bakılmış diğer görsel öğeler değerlendirmede göz ardı edilmiştir.

Tabloda görsel öge olarak ayrıntılı fotoğraf kullanımına ilişkin oranlar verilmiştir. Söz konusu reklamlarda en fazla kullanılan görsel öge %83.7 oranla “ürünün kendisi”, %15.4 oranla “kullanım sırasında ürün” ve %13.3 oranla da “belli bir ortamda ürün” olmuştur. Detay (% 7.8), tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır

(%4.0), ürünün değişik özellikleri (%2.5), tüketici ürünü kullanmakla ne kaybeder (0,9), ürünün test edilişi (0,7) ve tanık kullanımı (0,3) ise kullanılan diğer görsel öğeler olmuştur. Firma veya fabrika fotoğrafı kullanımına ise araştırmada analiz edilen reklamlarda rastlanmamıştır.

Tablo 4.52: Dergi reklamlarında kullanılan bilgi temelli çekicilikler

BİLGİ TEMELLİ REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Genel	602	90,3	65	9,7	667	100,0
Kazanımlar	281	42,1	386	57,9	667	100,0
Etkinlik-kalite	274	41,1	393	58,9	667	100,0
Çekicilik	225	33,7	442	66,3	667	100,0
Rahatlık	86	12,9	581	87,1	667	100,0
Ekonomi	86	12,9	581	87,1	667	100,0
Estetik	54	8,1	613	91,9	667	100,0
Grup üyeliği	50	7,5	617	92,5	667	100,0
İştah	33	4,9	634	95,1	667	100,0
Temizlik	15	2,2	652	97,8	667	100,0
Bencillik	11	1,6	656	98,4	667	100,0
Arzu	2	,3	665	99,7	667	100,0

Tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etmek isteği ile yapılan reklamlar hedef kitlelerine çeşitli mesajlar iletirler. Bu mesajların diğer reklam mesajları arasından sıyrılıp fark edilmesi ve bunu yaparken de tüketicilerine aklına ya da kalbine hitap ederek kalıcı olmaları gerekmektedir. Reklamcılar bunu başarmak için birçok değişkenin etkisi altında belirledikleri çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanırlar. Tablo 4.52 bilgisel ve duygusal olarak iki ana başlıkta ele alınan çekiciliklerden bilgisel mesaj çekiciliklerine ilişkin dağılımı göstermektedir. Tabloya göre araştırmaya konu olan reklamların %90.3'ünde bilgi temelli mesaj çekicilikleri kullanılmıştır. Bu çekiciliklerin en yoğun kullanılanları ise %42.1 oranında 'kazanımlar', %41.1 oranında 'etkinlik' ve %33.7 oranında da 'çekicilik' olmuştur. Bunları %12.9 oranları ile 'rahatlık' ve 'ekonomi', %8.1 ile 'estetik', %7.5 ile 'grup üyeliği', %4.9 ile 'iştah', %2.2 ile 'temizlik', %1.6 ile 'bencillik' ve %0,3 ile 'arzu' çekicilikleri izlemektedir. Buradan reklamda kullanılan bilgisel çekiciliklerin bilgi içeriğine etkisi olan çekicilikler olduğu sonucu çıkarılabilir. Tüketicinin ürünü satın alması durumunda elde edeceği kazanımlar, ürünün etkinliği (kullanımına-tüketimine

ilişkin etkinlik, işlev, kalite vb.) ve ürüne ait çekicilik ya da tüketicinin ürünün kullanılması yolu ile elde edeceği çekicilik bilgisi ile tüketicinin aklına seslenilmeye ve dikkati çekilmeye çalışıldığı anlaşıyor.

Tablo 4.53: Dergi reklamlarında kullanılan duygusal temelli çekicilikler

DUYGU TEMELLİ REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Genel	456	68,4	211	31,6	667	100,0
Zevk	211	31,6	456	68,4	667	100,0
Cinsellik (seks)	75	11,2	592	88,8	667	100,0
Sağlık	62	9,3	605	90,7	667	100,0
Lüks	57	8,5	610	91,5	667	100,0
Duyusal haz	32	4,8	635	95,2	667	100,0
Mizah	32	4,8	635	95,2	667	100,0
Korku/risk	28	4,2	639	95,8	667	100,0
Aşk	27	4,0	640	96,0	667	100,0
Sorumluluk	25	3,7	642	96,3	667	100,0
Güvenlik	25	3,7	642	96,3	667	100,0
Aile	14	2,1	653	97,9	667	100,0
Özdeşleşme	12	1,8	655	98,2	667	100,0
Gurur	8	1,2	659	98,8	667	100,0
Vatanseverlik	6	,9	661	99,1	667	100,0
Geçmişe özlem (Nostalji)	5	,7	662	99,3	667	100,0
Heyecan	4	,6	663	99,4	667	100,0
Zihinsel uyarı	2	,3	665	99,7	667	100,0
Suç	2	,3	665	99,7	667	100,0
Üzüntü	0	0	667	100,0	667	100,0

Tablo 4.53'e göre araştırmaya konu olan reklamların %68.4'ünde ise duygusal temelli mesaj çekicilikleri kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan reklamlarda zevk (%31.6), cinsellik (%11.2), sağlık (%9.3) ve lüks (%8.5) en fazla tercih edilen duygusal çekicilikler olmuştur. Bu çekicilikleri ise %4.8'lik oranları ile duyusal haz ve mizah çekicilikleri, % 4.2 ile korku-risk, %4.0 ile aşk, % 3.7 ile sorumluluk, %3.7 güvenlik, %2.1 aile, % 1.8 özdeşleşme, %1.2 gurur izlemektedir. Vatanseverlik (%0.9), geçmişe özlem (%0.7), heyecan (%0.6), zihinsel uyarı (%0.3) ve suç (%0.3) ise en az tercih edilen çekicilikler olarak dikkati çekerken, üzüntü çekiciliği ise hiç kullanılmayan duygusal çekicilik olmuştur.

Aşağıdaki tablo bilgi temelli çekicilikler, duygu temelli çekicilikler ve reklam bilgi kriterleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon tablosudur.

Tablo 4.54: Bilgi ve duygu temelli çekicilikler ile reklam bilgi kriteri arasındaki korelasyon

		Bilgi Temelli. Çekicilik Toplam	Duygu Temelli Çekicilik Toplam	Bilgi Kriteri Toplamı
Bilgi Temelli. Çekicilik Toplam	Pearson Correlation	1	-,332(**)	,491(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	667	667	667
Duygu Temelli Çekicilik Toplam	Pearson Correlation	-,332(**)	1	-,300(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	667	667	667
Bilgi Kriteri Toplamı	Pearson Correlation	,491(**)	-,300(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	667	667	667

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.54 bilgi temelli çekicilikler, duygu temelli çekicilikler ve reklam bilgi kriteri sayısı arasındaki ilişkileri, ilişkinin gücünü ve yönünü göstermektedir. Tabloya göre bilgi temelli çekicilikler ile duygusal çekicilik arasında negatif yönde zayıf ($r = -,332$; $p = ,001$; $N = 667$) bir ilişki vardır. İlişki zayıf da olsa bilgi temelli çekicilik artarken duygusal çekicilik azalmakta ya da tam tersi bir hareket söz konusudur. Bu iki değişkenin ilişkili olduğu alan ise %11.0'dır.

Bilgi temelli çekicilik ile reklam bilgi kriteri sayısı arasında ise pozitif yönde orta derecede bir ilişki ($r = ,491$; $p = ,001$; $N = 667$) söz konusudur. Birlikte artma ya da birlikte azalma gösteren bu verilerin birlikte ilişkili olduğu alan ise % 24.1'dir. Dergi reklamlarında kullanılan bilgi kriteri arttıkça bilgi temelli mesaj çekiciliğine ağırlık verildiği gözlenmektedir.

Duygu temelli çekicilik ile reklam bilgi kriteri sayısı arasında ise negatif yönde zayıf derecede bir ilişki ($r = -,300$; $p = ,001$; $N = 667$) söz konusudur. Birlikte artma ya da birlikte azalma gösteren bu verilerin birlikte ilişkili olduğu alan ise % 9.0'dur. Dergi reklamlarında kullanılan bilgi kriteri arttıkça duygu temelli mesaj çekiciliğinin kullanımının azaldığı görülmektedir.

Tablo 4.55: Reklamların içerdiği bilgi gerekliliği temelli çekicilik sayısı

	FREKANS	YÜZDE
Çekicilik yok	65	9,7
1 çekicilik	257	38,5
2 çekicilik	215	32,2
3 çekicilik	93	13,9
4 çekicilik	34	5,1
5 çekicilik	3	,4
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.55 reklamlarda kullanılan bilgi temelli çekicilik sayılarını göstermektedir. Tabloya göre 2009 yılının ilk altı ayında Elle, Cosmopolitan, Capital, Atlas ve Chip dergilerinde yayınlanan reklamların %38.5’inde yalnız bir adet bilgi temelli çekicilik kullanılmış, %32.2’sinde iki bilgi temelli çekicilik, %13.9’unda üç çekicilik kullanılmıştır. Yine bu reklamların %9.7’sinde bilgi temelli çekiciliğe hiç yer verilmezken, %5.1’i dört, %0,4’ü de beş bilgi temelli çekiciliğe aynı anda yer vermiştir.

Tablodan da anlaşıldığı gibi bir dergi reklamı içeriğinde kimi zaman bilgi temelli reklam çekiciliğine hiç yer verilmezken kimi zaman beş ayrı çekiciliğe yer verilerek tüketicinin aklına seslenmek söz konusu olmuştur. Ancak en fazla tercih edilen bir ya da iki çekiciliğe yer vermektir.

Tablo 4.56: Reklamların içerdiği duygu temelli çekicilik sayısı

	FREKANS	YÜZDE
Çekicilik yok	211	31,6
1 çekicilik	318	47,7
2 çekicilik	113	16,9
3 çekicilik	18	2,7
4 çekicilik	4	,6
5 çekicilik	2	,3
6 çekicilik	1	,1
TOPLAM	667	100,0

Tablo 4.56 ise reklamlarda kullanılan duygu temelli çekicilik sayılarını göstermektedir. Araştırmaya konu olan söz konusu döneme ait reklamların

%31,6'sında hiç duygu temelli çekicilik kullanılmamıştır. Ancak %47.7'sinde bir adet, %16.9'unda iki, %2.7'sinde üç, % 0,6'sında dört, %0,3'ünde beş ve % 0,1'inde ise altı farklı duygu temelli çekiciliğe yer verilmiştir.

Tablodan da anlaşıldığı gibi incelenen reklamların yaklaşık yarısında en az bir duygu temelli çekicilik unsuru kullanılmıştır. Görüldüğü gibi reklamlar tüketicinin sadece aklına seslenmek üzerine değil, kalbine de seslenmek için tasarlanıyor ve belirlenen duygu temelli çekicilik unsurlarıyla da destekleniyorlar.

Tablo 4.57: Dergi türü ile bilgi temelli ve duygu temelli çekicilik ilişkisi

BİLGİ TEMELLİ ÇEKİCİLİK TOPLAMI	DERGİ TÜRÜ	SAYI	ORTALAMA	STANDART SAPMA	STANDART HATA	ORTALAMA 95% GÜVEN ARALIĞI		MINİMUM	MAKSİMUM
		alt sınır	üst	alt sınır	üst sınır	alt sınır	üst	alt sınır	üst
DUYGU TEMELLİ ÇEKİCİLİK TOPLAMI	Aylık kadın dergisi	387	1,4987	1,01383	,05154	1,3974	1,6000	,00	5,00
	Aylık iş ve ekonomi dergisi	149	1,7919	,99509	,08152	1,6309	1,9530	,00	5,00
	A. Coğrafya ve keşif dergisi	60	1,7667	1,12546	,14530	1,4759	2,0574	,00	5,00
	A. Bilgisayar ve teknoloji dergisi	71	2,3099	,76703	,09103	2,1283	2,4914	1,00	4,00
	TOPLAM	667	1,6747	1,02697	,03976	1,5966	1,7527	,00	5,00
	Aylık kadın dergisi	387	1,0336	,81527	,04144	,9521	1,1151	,00	5,00
	Aylık iş ve ekonomi dergisi	149	,8725	,78231	,06409	,7458	,9991	,00	4,00
	A. Coğrafya ve keşif dergisi	60	1,1333	1,18560	,15306	,8271	1,4396	,00	6,00
	A. Bilgisayar ve teknoloji dergisi	71	,4507	,69259	,08220	,2868	,6146	,00	2,00
	TOPLAM	667	,9445	,85507	,03311	,8795	1,0095	,00	6,00

Dergi türlerine göre bilgi temelli ve duygu temelli çekiciliklerin betimleyici istatistiklerinin verildiği Tablo 4.57'ye bakıldığında aylık bilgisayar ve teknoloji dergisinde bilgi temelli çekicilik ortalaması 2,309 ile en yüksektir. Onu aylık iş ve ekonomi dergisi (ort.=1,791), aylık coğrafya ve keşif dergisi (ort.=1,766) ve aylık kadın dergileri (ort.=1,498) takip etmektedir.

Duygu temelli çekicilik için bakıldığında ise aylık coğrafya ve keşif dergisi (ort.=1,133) ile aylık kadın dergilerinin (ort.= 1.033) çekicilik ortalamasının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. İş ve ekomomi dergisindeki duygu temelli çekicilik ortalaması 0,872 iken aylık bilgisayar ve teknoloji dergisinin ortalaması 0,450'dir.

Aşağıdaki tablo ise bilgi temelli çekicilik ve dergi türü ile duygu temelli çekicilik ve dergi türü arasında ilişki olup olmadığını gösteren Anova tablosudur.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bilgi Temelli Çekicilik. Toplamı	Between Groups	43,186	3	14,395	14,478	,000
	Within Groups	659,216	663	,994		
	Toplam	702,402	666			
Duygu Temelli Çekicilik Toplamı	Between Groups	23,296	3	7,765	11,104	,000
	Within Groups	463,651	663	,699		
	Toplam	486,948	666			

Tabloya göre hem bilgi temelli çekicilik ($F= 14,478$, $sd= 3$, $p=,001<,05$) hem de duygu temelli çekiciliğin dergi türü ($F= 11,104$, $sd= 3$, $p=,001<,05$) ile arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bilgi kriteri sayısında olduğu gibi derginin türü ile mesajda kullanılan çekiciliğin belirlenmesi arasında bir ilişki söz konusudur. Bilgi ağırlıklı, okuyucusu bilgi arayan tüketicilerden oluşan dergilere verilen reklamlarda bilgi temelli çekicilik kullanılarak tüketicinin aklına, daha hafif konularla, kişisel konularla ilgilenen dergilerde duygusal çekicilikli reklamlar yayınlanarak okuyucuların kalbine hitap edilmektedir, sonucu çıkarılabilir. Reklamın kullandığı

çekicilik türü reklamın yayınlanacağı dergi türünü belirlemekte, ya da o derginin türünden ve okuyucu ilginliğinden etkilenmektedir.

Tablo 4.58: Ürün kategorisine göre bilgi temelli çekicilik kullanımı

ürün/hizmet kategorisi	Toplam bilgi temelli çekicilik						Toplam
	Çekicilik yok	1 çekicilik	2 çekicilik	3 çekicilik	4 çekicilik	5 çekicilik	
Otomotiv ve otomotiv ürünleri	1	3	9	3	1	1	18
	5,6%	16,7%	50,0%	16,7%	5,6%	5,6%	100,0%
Ev dayanaklı tüketim malları	0	2	4	5	1	0	12
	,0%	16,7%	33,3%	41,7%	8,3%	,0%	100,0%
Alkollü içecekler ve sigara	4	9	5	0	0	0	18
	22,2%	50,0%	27,8%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	8	28	23	27	13	0	99
	8,1%	28,3%	23,2%	27,3%	13,1%	,0%	100,0%
Temizlik ürünleri	0	2	1	2	0	0	5
	,0%	40,0%	20,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	27	141	46	2	3	0	219
	12,3%	64,4%	21,0%	,9%	1,4%	,0%	100,0%
Yayın, medya ve bilgi	1	5	9	0	0	0	15
	6,7%	33,3%	60,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Gıda ve alkolsüz içecekler	7	22	12	2	0	0	43
	16,3%	51,2%	27,9%	4,7%	,0%	,0%	100,0%
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	2	4	2	2	0	0	10
	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
Hizmet ve servis	1	20	35	17	10	1	84
	1,2%	23,8%	41,7%	20,2%	11,9%	1,2%	100,0%
Kurumsal reklam	0	1	3	0	0	0	4
	,0%	25,0%	75,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

ürün/hizmet kategorisi	Toplam bilgi temelli çekicilik						Toplam
	Çekicilik yok	1 çekicilik	2 çekicilik	3 çekicilik	4 çekicilik	5 çekicilik	
Ev ve ev dekorasyon ürünleri	8	5	12	8	0	0	33
	24,2%	15,2%	36,4%	24,2%	,0%	,0%	100,0%
Turizm, eğlence	1	1	1	0	0	0	3
	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	5	10	50	23	5	0	93
	5,4%	10,8%	53,8%	24,7%	5,4%	,0%	100,0%
Diğer	0	4	3	2	1	1	11
	,0%	36,4%	27,3%	18,2%	9,1%	9,1%	100,0%
Toplam	65	257	215	93	34	3	667
	9,7%	38,5%	32,2%	13,9%	5,1%	,4%	100,0%

Tablo 4.58 araştırmada incelenen dergi reklamlarında kullanılan bilgi temelli çekiciliklerin kullanım miktarının ürün hizmet kategorilerine göre oranlarını ortaya koymaktadır. İncelenen reklamların tümünde en fazla 5 bilgi temelli çekiciliğin bir mesaj içeriğinde birlikte kullanıldığı görülmüştür.

Tabloya bakıldığında tüketicilerin aklına seslenerek mesajın etkisini artırmayı amaçlayan çekiciliklerin otomotiv ve otomotiv ürünleri kategorisinde yayınlanan reklamlarda kullanım miktarları görülmektedir. Otomotiv ve otomotiv ürünleri reklamlarının %50'sinde 2 adet bilgi temelli çekicilik kullanılırken % 16,7'sinde 1, %16,7'sinde 3, %5,6'sında 4, %5,6'sında 5 çekicilik kullanıldığı ve %5,6'sında da hiç çekicilik kullanılmadığı görülmüştür.

Ev dayanlı tüketim mallarına ait reklamların %41.7'si 3, %33.3'ü 2, %16.7'si 1 ve %8.3'ü de 4 çekicilik içermektedir. Bu kategoride yayınlanan reklamlarda 5

adet bilgi temelli çekiciliği bir arada kullanıldığı görülmediği gibi çekicilik içermeyen reklama da rastlanmamıştır.

Alkollü içecekler ve sigara reklamlarının ise %50.1'i 1 adet, %27,8'i 2 adet bilgi temelli çekicilik içerirken %22,2'si ise hiç çekicilik içermiyor. Bu kategoride yer alan ürünlerin tüketiciyi bilgi temelinde cezp etmeye çalışmadığı söylenebilir.

Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürün reklamlarının %28,3'ü 1 çekicilik, %27.3'ü 3 çekicilik, %23,2'si 2 çekicilik, %13,1'i de 4 çekicilik içermektedir. Ancak reklamların %8.1'i hiç bilgi temelli çekicilik içermemektedir.

Tabloya göre temizlik ürünleri'ne ait reklamların %40'ında 1 çekicilik, %40,0'ında 3 çekicilik, %20.0'sinde de 2 çekicilik kullanılarak tüketicinin aklına seslenilmiştir.

Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar reklamlarının %64.4'ünde ise 1 bilgi temelli çekiciliğe yer verilmiştir. En fazla kullanılan çekicilik sayısı 4 olup oranı ise %1,4'dür. Onu %0,9 ile 3 çekicilik, %21,0 ile 2 çekicilik izlemektedir. Söz konusu reklamların %12,3'ünde ise hiç bilgi temelli çekicilik kullanılmamıştır.

Yayın, medya ve bilgi kategorisi altında tanımlanan ürün ve hizmetlerin reklamlarının ise %33.3'ü 1, %60,0'ı ise 2 bilgi temelli çekicilik içermektedir. %6,7'si ise hiç bilgi temelli çekicilik içermemektedir..

Gıda ve alkolsüz içeceklere ait reklamlara bakıldığında ise en fazla tercih edilen bilgi temelli çekicilik miktarı 1 (%51,2)'dir. Reklamlarda en yüksek çekicilik sayısı ise 3 (%4,7)'tür. Reklamların %27,9'unda ise 2 çekicilik kullanılırken, %16,3'ünde ise hiç bilgi temelli çekiciliğe yer verilmemiştir.

İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetlerine ait reklamların bilgi temelli çekicilik dağılımı ise şöyledir: %40.0'ı 1, %20,0'si 2, %20'si 3 adet bilgi temelli çekicilik içermekte iken %20,0'si hiç bilgi kriteri içermemektedir.

Hizmet ve servis reklamlarının %41,7'sinde 2, %23,8'ünde 1, %20,2'sinde 3, %11,9'unda 4 ve %1,2'sinde ise 1 bilgi temelli çekiciliğe rastlanmıştır. Bu

kategorideki reklam başına kullanılmış en yüksek çekicilik sayısı 4 olup, en fazla tercih edilen çekicilik miktarı ise 1'dir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde yayınlanan Kurumsal reklamların %75'inde 2 bilgi temelli çekiciliğe rastlanırken %25'inde ise 1 bilgi temelli çekiciliğe rastlanmıştır.

Ev ve ev dekorasyon ürünleri reklamlarında rastlanan bilgi temelli çekicilik miktarları ise %36,4 oranında 2, %24,2 oranında 3 ve %15,2 oranında da 1 şeklinde sıralanmaktadır. Reklamların %24,2'sinde ise hiç bilgi temelli çekicilik kullanılmamıştır.

Turizm, eğlence kategorisinde yer alan reklamların %33,3'ü 1 ve %33,3'ü 2 çekicilik içerirken %33,3'ünde hiç bilgi temelli çekiciliğe rastlanmamıştır.

Tabloda Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik türü ürünlerin reklamlarının ise %53,8'inde 2 bilgi temelli çekicilik kullanılırken %24,7'sinde 3, %10,8'inde 1 ve %5,4'ünde de 4 çekicilik yer almıştır. Bunun yanında reklamların %5,4'ünde ise hiç bilgi temelli çekiciliğe yer verilmemiştir.

Son olarak yukarıdaki kategorilere açıkça dahil edilemeyen farklı reklamların dahil edildiği Diğer (yat, tekne, kırtasiye, İnşaat, av ve kamp malzemeleri, kayak malzemeleri ve siyasi aday) kategorisinde yayınlanan reklamların %36,4'ünde 1, %27,3'ünde 2, %18,2'sinde 3, %9,1'inde 4 ve %9,1'inde 5 bilgi temelli çekicilik yer almıştır.

Reklamda kullanılan bilgi temelli reklam çekiciliği miktarı ile ürün hizmet kategorisi arasında da anlamlı ilişki ($F=13,422$, $sd=14$, $p=,001$) olduğu görülmektedir (bknz Ek2 Tablo 29).

Tablo 4.59: Ürün kategorisine göre kullanılan bilgi temelli çekicilik türleri

Ürün/hizmet kategorisi	Bilgi temelli çekicilik türleri											Toplam
	Kazanımlar	Estetik	İştah	Grup üyeliği	Arzu	Çekicilik	Temizlik	Rahatlık	Ekonomi	Etkinlik/kalite	Bencilik	
Otomotiv ve otomotiv ürünleri	13	1						4	4	15	2	39
	33,3 %	2,5 %						10,3 %	10,3 %	38,4 %	5,1 %	100 %
Ev dayanıklı tüketim malları	11						2	4	4	8		29
	37,9 %						6,9 %	13,8 %	13,8 %	27,6 %		100 %
Alkollü içecekler ve sigara	1		9	1						8		19
	5,3 %		47,3 %	5,3 %						42,1 %		100 %
Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	59	26		2	2	68	6	5		38	1	207
	28,5 %	12,6 %		,9%	,9 %	32,9 %	2,9 %	2,4 %		18,4 %	,5%	100 %
Temizlik ürünleri	2			2		1	3	1		1		10
	20,0 %			20,0 %		10,0 %	30,0 %	10,0 %		10,0 %		100 %
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	18	11		6		150	2	19	12	33		251
	7,2 %	4,4 %		2,4 %		59,8 %	0,8 %	7,6 %	4,8 %	13,1 %		100 %
Yayın, medya ve bilgi	11			7						5		23
	47,8 %			30,5 %						21,7 %		100 %
Gıda ve alkolsüz içecekler	8	6	23	4		5				6		52
	15,4 %	11,5 %	44,3 %	7,7 %		9,6 %				11,5 %		100 %
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	4	1				1			1	7		14
	28,7 %	7,1 %				7,1 %			7,1 %	50,0 %		100 %
Hizmet ve servis	57		1	18				19	36	49	6	186
	30,6 %		0,6 %	9,7 %				10,2 %	19,4 %	26,3 %	3,2 %	100 %
Kurumsal reklam	2			1				1	2	1		7
	28,5 %			14,3 %				14,3 %	28,5 %	14,3 %		100 %
Ev ve ev dekorasyon ürünleri	12	4		1			1	12	5	18		53
	22,6 %	7,5 %		1,9 %			1,9 %	22,6 %	9,4 %	34,1 %		100 %
Turizm, eğlence	1			1						1		3
	33,3 %			33,3 %						33,3 %		100 %
Bilgi	75	5		1			1	20	18	77	2	199

Ürün/hizmet kategorisi	Bilgi temelli çekicilik türleri											Toplam
	Kazanımlar	Estetik	İştah	Grup üyeliği	Arzu	Çekicilik	Temizlik	Rahatlık	Ekonomi	Etkinlik/kalite	Bencillik	
teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	37,7 %	2,5 %		,5%			,5%	10,1 %	9,0 %	38,7 %	1,0 %	100 %
Diğer	7			6				1	4	7		25
	28,0 %			24,0 %				4,0 %	16,0 %	28,0 %		100 %

Tablo 4.59, 2009 yılının ilk 6 ayında Capital, Elle, Cosmopolitan, Chip ve Atlas dergilerinde yayınlanan reklamların ürün kategorilerine göre hangi bilgi temelli çekicilikleri yoğun olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Tablo bilgi temelli çekicilik türleri ve ürün/hizmet kategorilerine göre dağılımının birleştirilmiş tablosu olduğu için ürün kategorisine göre değerlendirilmektedir. Tabloya bakılarak en yoğun ve dikkat çekici bulguları şöyle özetlenebilir:

Tabloda otomotiv ve otomotiv ürünleri kategorisinde yayınlanan reklamlarda kullanılan bilgi temelli çekiciliklerin oranı gösterilmektedir. Otomotiv ve otomotiv ürünleri reklamlarının en fazla “etkinlik ve kalite” (%38,4), “kazanımlar” (%33,3), “rahatlık” (%10,3), “ekonomi” (%10,3), “bencillik” (%5,1) ve “estetik” (%2,5) çekiciliklerini kullandığı görülmektedir.

Ev dayanıklı tüketim mallarına ait reklamların ise “kazanımlar” (%37,9), “etkinlik ve kalite” (%27,6), “rahatlık” (%13,8), “ekonomi” (%13,8), “temizlik” (%6,9) çekiciliklerini yoğun olarak kullandığı görülmektedir.

Alkollü içecekler ve sigara kategorisinde yer alan reklamların ise %47,3’ü “iştah”, %42,1’i “etkinlik ve kalite”, %5,3’ü “kazanımlar” ve yine %5,3’ü de “grup üyeliği” çekiciliklerini yoğun kullanmıştır.

Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürün reklamlarında sık karşılaşılan bilgi temelli çekicilikler ise %32,9 ile “çekicilik”, %28,5’le “kazanımlar”, %18,4’le

“etkinlik ve kalite”, %12,6’yla “estetik”, %2,4 ile “rahatlık”, 0,9’la “grup üyeliği”, %0,9’la “arzu” ve %0,5 “bencillik”tir.

Tabloya göre temizlik kategorisi ürünlerine ait reklamların %30,0’unda “temizlik”, %20,0’sinde “kazanımlar”, %20,0’sinde “grup üyeliği”, %10,0’unda “çekicilik”, %10,0’unda “rahatlık”, %10,0’unda “etkinlik/kalite” çekiciliğine rastlanmıştır.

Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar reklamlarının ise %59,8’inde “çekicilik”, %13,1’inde “etkinlik/kalite”, %7,6’sında “rahatlık”, %7,2’sinde “kazanımlar”, %4,8’inde “ekonomi”, %4,4’ünde “estetik”, %2,4’ünde “grup üyeliği”, %0,8’inde “temizlik” çekiciliğine yer verilmiştir.

Yayın, medya ve bilgi kategorisi altında tanımlanan ürün ve hizmetlerin ise “kazanımlar” (%47,8), “grup üyeliği” (%30,5) ve “etkinlik/kalite” (%21,7) çekiciliklerini reklamlarında yoğun olarak kullandığı görülmektedir.

Gıda ve alkolsüz içeceklere ait reklamlara bakıldığında ise en fazla tercih edilen bilgi temelli çekicilik “iştah” (%44,3)’tır. Diğer çekicilikler ise “kazanımlar” (%15,4), “estetik” (%11,5), “çekicilik” (%9,7), “grup üyeliği” (%7,7) ve “ekonomi”dir.

İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetlerine ait reklamların en fazla yer verdiği bilgi temelli çekicilik dağılımı ise şöyledir: “etkinlik/kalite” (%50,0), “kazanımlar” (%28,7), “estetik” (%7,1), “çekicilik” (%7,1) ve “ekonomi” (%7,1).

Hizmet ve servis reklamlarında en fazla rastlanan bilgi temelli çekicilikler ise “kazanımlar” (%30,6), “etkinlik/kalite” (%26,3), “ekonomi” (%19,4), “rahatlık” (%10,2), “grup üyeliği” (%9,7), “bencillik” (%3,2) ve “iştah” (%0,6)’dır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde yayınlanan Kurumsal reklamların %28,5’inde “kazanımlar”, %28,5’inde “ekonomi”, %14,3’ünde “etkinlik”, %14,3’ünde “rahatlık” ve %14,3’ünde “grup üyeliği” bilgi temelli çekiciliğine rastlanmıştır.

Ev ve ev dekorasyon ürünleri reklamlarında yoğun olarak rastlanan bilgi temelli çekicilikler ise “etkinlik/kalite” (%34,1), “kazanımlar” (%22,6), “rahatlık” (%22,6), “estetik” (%7,5), “grup üyeliği” (%1,9) ve “temizlik” (%1,9) olmuştur.

Turizm, eğlence kategorisinde yer alan reklamlarda rastlanan çekicilikler ise “kazanımlar” (%33,3), “etkinlik/kalite” (%33,3) ve “grup üyeliği” (%33,3)’dir.

Tabloda Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik türü ürünlerin reklamlarının ise %38,7’sinde “etkinlik/kalite”, %37,7’sinde “kazanımlar”, %10,1’inde “rahatlık”, %9,0’unda “ekonomi”, %2,5’inde “estetik”, %1,0’inde “bencillik”, %0,5’inde “grup üyeliği” ve %0,5’inde de temizlik çekiciliğine yer verilmiştir.

Son olarak Diğer (yat, tekne, kırtasiye, İnşaat, av ve kamp malzemeleri, kayak malzemeleri ve siyasi aday) kategorisinde yayınlanan reklamlarda rastlanan bilgi temelli çekicilikler ise “kazanımlar” (%28,0), “etkinlik/kalite” (%28,0), “grup üyeliği” (%24,0), “ekonomi” (%16,0) ve “rahatlık” (%4,0)’tır.

Tablodan açıkça görüldüğü gibi kullanılan çekicilikler, ürün kategorisiyle uyumlu ve tüketicinin bilgisini gerektiren ya da bilgi temeli oluşturmaya uygun biçimde kullanılmaktadır.

Tablo 4.60: Ürün kategorisine göre duygu temelli çekicilik kullanımı

Ürün/hizmet kategorisi	Toplam duygu temelli çekicilik sayısı							Toplam
	Çekicilik yok	1 çekicilik	2 çekicilik	3 çekicilik	4 çekicilik	5 çekicilik	6 çekicilik	
Otomotiv ve otomotiv ürünleri	4 22,2%	8 44,4%	5 27,8%	0 ,0%	1 5,6%	0 ,0%	0 ,0%	18 100,0%
Ev dayanıklı tüketim malları	1 8,3%	9 75,0%	2 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	12 100,0%
Alkollü içecekler ve sigara	4 22,2%	7 38,9%	4 22,2%	3 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	18 100,0%
Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	36 36,4%	41 41,4%	20 20,2%	1 1,0%	0 ,0%	1 1,0%	0 ,0%	99 100,0%
Temizlik ürünleri	1 20,0%	2 40,0%	0 ,0%	2 40,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 100,0%
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	13 5,9%	150 68,5%	54 24,7%	2 ,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	219 100,0%
Yayın, medya ve bilgi	9 60,0%	4 26,7%	2 13,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	15 100,0%
Gıda ve alkolsüz içecekler	18 41,9%	20 46,5%	4 9,3%	0 ,0%	1 2,3%	0 ,0%	0 ,0%	43 100,0%
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	0 ,0%	5 50,0%	2 20,0%	3 30,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Hizmet ve servis	41 48,8%	31 36,9%	6 7,1%	4 4,8%	0 ,0%	1 1,2%	1 1,2%	84 100,0%
Kurumsal reklam	3 75,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0%
Ev ve ev dekorasyon ürünleri	12 36,4%	14 42,4%	6 18,2%	1 3,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	33 100,0%
Turizm, eğlence	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 100,0%
Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	63 67,7%	20 21,5%	7 7,5%	2 2,2%	1 1,1%	0 ,0%	0 ,0%	93 100,0%
Diğer	5 45,5%	5 45,5%	0 ,0%	0 ,0%	1 9,1%	0 ,0%	0 ,0%	11 100,0%
Toplam	211 31,6%	318 47,7%	113 16,9%	18 2,7%	4 ,6%	2 ,3%	1 ,1%	667 100,0%

Yukarıdaki tablo söz konusu dergi reklamlarında kullanılan duygu temelli çekiciliklerin kullanım miktarının ürün hizmet kategorilerine göre oranlarını ortaya

koymaktadır. İncelenen reklamların tümünde en fazla 6 duygu temelli çekiciliğin bir mesaj içeriğinde birlikte kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 4.60'a bakıldığında tüketicilerin kalbine seslenerek mesajın etkisini artırmayı amaçlayan çekiciliklerin ürün hizmet kategorilerine göre reklamlarda kullanım miktarları görülmektedir.

Otomotiv ve otomotiv ürünleri reklamlarının %44,4'ünde 1 adet duygu temelli çekicilik kullanılırken % 27,8'inde 2, %5,6'sında 4 çekicilik kullanıldığı ve %22,2'sinde de hiç çekicilik kullanılmadığı görülmüştür.

Ev dayanıklı tüketim mallarına ait reklamların %75,0'ında 1, %16,7'sinde 2 adet duygu temelli çekicilik içermektedir. Bu kategoride yayınlanan reklamlarda 6 adet bilgi temelli çekiciliği bir arada kullanıldığı görülmediği gibi %8,3'ünün hiç çekicilik içermediği görülmüştür.

Alkollü içecekler ve sigara reklamlarının ise %38,9'u 1 adet, %22,2'si 2 adet, %16,7'si 3 adet çekicilik içermektedir. Bu kategorideki ürünlerin reklamlarının %22,2'sinde ise hiç duygu temelli çekiciliğe yer verilmemiştir.

Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürün reklamları içerdikleri duygu temelli çekicilik miktarı açısından değerlendirildiğinde %41,4'ü 1 çekicilik, %20,2'si 2 çekicilik, %1,0'i 3 ve %1,0'i de 5 çekicilik içermektedir. Ancak reklamların %36,4'ü hiç duygu temelli çekicilik içermemektedir.

Tabloya göre temizlik ürünleri'ne ait reklamların %40,0'ında 1 çekicilik ve %40,0'ında da 3 çekicilik kullanılarak tüketicinin duyguları etkilenmeye çalışılmıştır. Reklamların %20,0'sinde ise hiç duygu temelli çekicilik kullanılmamıştır.

Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar reklamlarının %68,5'inde 1, %24,7'sinde 2 adet duygu temelli çekiciliğe yer verilmiştir. Reklamlarda kullanılan en fazla çekicilik sayısı 3 olup oranı ise %0,9'dur. Söz konusu reklamların %5,9'unda ise hiç duygu temelli çekicilik kullanılmamıştır.

Yayın, medya ve bilgi kategorisi altında tanımlanan ürün ve hizmetlerin reklamlarının ise %26,7'si 1, %13,3'ü ise 2 duygu temelli çekicilik içermektedir. Bu kategoride yer alan ürünlerin reklamlarının %60,0'ı ise hiç duygu temelli çekicilik içermemektedir.

Gıda ve alkolsüz içeceklere ait reklamlara bakıldığında ise en fazla tercih edilen duygu temelli çekicilik miktarı 1 (%46,5)'dir. Reklamlarda en yüksek çekicilik sayısı ise 4 (%2,3)'tür. Reklamların %9,3'ünde ise 2 çekicilik kullanılırken, %41,9'unda hiç duygu temelli çekiciliğe yer verilmemiştir.

İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetlerine ait reklamların bilgi temelli çekicilik dağılımı ise şöyledir: %50,0'si 1, %20,0'si 2, %30'u da 3 adet duygu temelli çekicilik içermektedir.

Hizmet ve servis reklamlarının %36,9'unda 1, %7,1'inde 2, %4,8'inde 3, %1,2'sinde 5 ve %1,2'sinde ise 6 adet duygu temelli çekiciliğe rastlanmıştır. Bu kategorideki reklam başına kullanılmış en yüksek çekicilik sayısı 6 olup, en fazla tercih edilen çekicilik miktarı ise 1'dir. Söz konusu reklamların %48,8'inde ise hiç duygu temelli çekicilik yer almamıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde yayınlanan Kurumsal reklamların %25,0'inde 1 duygu temelli çekiciliğe rastlanırken %75'inde ise hiç duygu temelli çekiciliğe rastlanmamıştır.

Ev ve ev dekorasyon ürünleri reklamlarında rastlanan duygu temelli çekicilik miktarları ise %42,4 oranında 1, %18,2 oranında 2 ve %3,0 oranında da 3 şeklinde sıralanmaktadır. Reklamların %36,4'ünde ise hiç duygu temelli çekicilik kullanılmamıştır.

Turizm, eğlence kategorisinde yer alan reklamların %33,3'ü 1 ve %33,3'ü 2 çekicilik içerirken %33,3'ünde hiç duygu temelli çekiciliğe rastlanmamıştır.

Tabloda Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik türü ürünlerin reklamlarının ise %21,5'inde 1 duygu temelli çekicilik kullanılırken %7,5'inde 2,

%2,2'sinde 3 ve %1,1'inde de 4 çekicilik yer aldığı görülmüştür. Bunun yanında reklamların %67,7'sinde ise hiç duygu temelli çekiciliğe yer verilmemiştir.

Diğer (yat, tekne, kırtasiye, İnşaat, av ve kamp malzemeleri, kayak malzemeleri ve siyasi aday) kategorisinde yayınlanan reklamların ise %45,5'inde 1, %9,0'unda ise 4 adet duygu temelli çekicilik yer almıştır. Bu kategoriye dahil edilen reklamların %45,5'inde ise hiç duygu temelli çekiciliğe rastlanmamıştır.

Reklamda kullanılan duygu temelli reklam çekiciliği miktarı ile ürün hizmet kategorisi arasında da anlamlı ilişki ($F=6,325$, $sd=14$, $p=,001$) olduğu görülmektedir (bkz Ek2 Tablo 29 ve Tablo 30).

Ürün hizmet kategorilerine göre duygu temelli çekicilik tercihleri ise tablonun uzunluğu sebebiyle Ek 2 Tablo 30'da gösterilmiştir. Bu tablonun dikkat çekici bulguları ise şöyle özetlenebilir:

Ek 2 Tablo 30'a göre otomotiv ve otomotiv ürünleri kategorisinde yayınlanan reklamlarda en fazla kullanılan duygu temelli çekicilikler sırasıyla “güvenlik” (%31,9), “zevk” (%27,3), “duyusal haz/eğlence” (%18,2), “cinsellik” (%4,5), ”mizah” (%4,5), “korku ve risk” (%4,5), “lüks” (%4,5) ve “sorumluluk” (%4,5) çekiciliklerini kullandığı görülmektedir.

Ev dayanıklı tüketim mallarına ait reklamlarda ise “sorumluluk” (%30,7), ”mizah” (%23,1), “sağlık” (%15,4), “suç” (%7,7), “aşk” (%7,7), “zevk” (%7,7), ve “duyusal haz/ eğlence” (%7,7) çekiciliklerini yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Alkollü içecekler ve sigara kategorisinde yer alan reklamların ise “zevk” (%33,3), “duyusal haz/ eğlence” (%25,0), ”mizah” (%12,5), ”zihinsel uyarı” (%8,3), ”heyecan” (%4,2), ”lüks” (%4,2), ”vatanseverlik” (%4,2), ”sorumluluk” (%4,2) ve ”cinsellik” (%4,2) çekiciliklerine yoğun olarak yer verdiği görülmektedir.

Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürün reklamlarında sık karşılaşılan duygu temelli çekicilikler ise ”cinsellik” (%26,9), “sağlık” (%26,9), “zevk” (%21,3), ”lüks”

(%12,3), “korku ve risk” (%4,5), “özdeşleşme” (%4,5), ”sorumluluk” (%3,4), “aşk” (%2,2), “duyusal haz/eğlence” (%1,1) ve “aile” (%1,1) çekicilikleridir.

Tabloya göre temizlik kategorisi ürünlerine ait reklamların “korku ve risk” (%25,0), “aile” (%25,0), ”sorumluluk” (%25,0), “sağlık” (%12,5) ve ”mizah” (%12,5) çekiciliklerini çok kullandığı ortaya konmuştur.

Araştırmada Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar reklamlarında ise en fazla “zevk” (%60,0), ”cinsellik” (%15,5),”lüks” (%10,6), “sağlık” (%3,7), “aşk” (%3,7), “aile” (%1,1), “özdeşleşme” (%1,1), “korku ve risk” (%0,7),”sorumluluk” (%0,7), “güvenlik” (%0,7), ”mizah” (%0,7) ve ”nostalji” (%0,4) çekiciliğine yer verilmiştir.

Yayın, medya ve bilgi kategorisi altında tanımlanan ürün ve hizmetlerin ise “heyecan” (%25,0), “sorumluluk” (%25,0), “zevk” (%12,5), “gurur” (%12,5), “lüks” (%12,5) ve “vatanseverlik” (%12,5) çekiciliklerini reklamlarında yoğun olarak kullandığı görülmektedir.

Gıda ve alkolsüz içeceklere ait reklamlara bakıldığında ise en fazla tercih edilen duygu temelli çekicilik “sağlık” (%37,5)’tır. Diğer çekicilikler ise “mizah” (%21,9), “duyusal haz/eğlence” (%9,4), “aşk” (%9,4), “cinsellik” (%6,3), “heyecan” (%3,1), “aile” (%3,1), “zevk” (%3,1), “vatanseverlik” (%3,1) ve sorumluluk” (%12,5)’tur.

İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetlerine ait reklamların en fazla yer verdiği çekicilik ise “sağlık” (%33,3), “korku ve risk” (%16,7), “zevk” (%16,7), “cinsellik” (%16,7), ”mizah” (%11,1), “ve ”gurur” (%5,6) olmuştur.

Hizmet ve servis reklamlarında en fazla rastlanan duygu temelli çekicilikler “duyusal haz/eğlence” (%16,7), “mizah” (%13,6), lüks” (%12,1), “korku ve risk” (%9,1), “aşk” (%7,6), ”gurur” (%7,6), sorumluluk” (%6,1), “güvenlik” (%6,1), “özdeşleşme” (%4,5), “aile” (%3,0), “sağlık” (%3,0), “vatanseverlik” (%3,0), “cinsellik” (%3,0), “suç” (%1,5) ve ”nostalji” (%1,5)’dir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde yayınlanan Kurumsal reklamların %100,0’ünde “duyusal haz/eğlence” çekiciliğine rastlanmıştır.

Ev ve ev dekorasyon ürünleri reklamlarında yoğun olarak rastlanan çekicilikler “zevk” (%31,0), “lüks” (%24,1), “sağlık” (%13,8), “aile” (%10,3), “aşk” (%10,3), “nostalji” (%3,4), “cinsellik” (%3,4) ve “mizah” (%3,4) çekicilikleridir.

Turizm, eğlence kategorisinde yer alan reklamlarda rastlanan çekicilikler ise “zevk” (%33,3), “duyusal haz/eğlence” (%33,3) ve “mizah” (%33,3)’tır.

Tabloda Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik türü ürünlerin reklamlarının ise “güvenlik” (%25,0), “korku ve risk” (%22,7), “mizah” (%9,1), “duyusal haz/eğlence” (%9,1), “sorumluluk” (%9,1), “aşk” (%6,8), “nostalji” (%4,5), “aile” (%2,3), “suç” (%2,3), “zevk” (%2,3), “lüks” (%2,3), “gurur” (%2,3) ve “vatanseverlik” (%2,3) çekiciliklerine ağırlık verdiği görülmektedir.

Son olarak Diğer (yat, tekne, kırtasiye, İnşaat, av ve kamp malzemeleri, kayak malzemeleri ve siyasi aday) kategorisinde yayınlanan reklamlarda rastlanan duygu temelli çekicilikler ise “lüks” (%33,3), “özdeşleşme” (%22,2), “aile” (%11,1), “sorumluluk” (%11,1), “güvenlik” (%11,1) ve “sağlık” (%11,1)’tır.

Bilgi temelli ve duygu temelli çekiciliklerin de bilgi kriterlerinde olduğu gibi ürün özellikleri, tüketici ihtiyaçları ve satın alma davranışları doğrultusunda değerlendirilerek en uygun biçimde kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Dergi reklam mesajlarında kullanılan bilgilendirici içeriği destekler nitelikteki kullanımları, tüketicilerin hem aklına hem de kalbine hitap eden mesajlarla ürün hizmet tanıtımı görevini yerine getirdiklerini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam, tüketicinin ürün ve ürüne ilişkin bilmek istediklerini kısa, etkin ve hızlı bir şekilde öğrendiği yaratıcı bir biçimde tasarlanmış ikna edici mesajlar bütünü olarak değerlendirilebilir. Reklam bir tarafta reklam veren diğer tarafta tüketicinin amaçlarına hizmet eden bir araç olup reklamverenin tüketicide oluşturmak istediği davranış biçimlerini ortaya çıkaracak biçimde tasarlanırlar. Bu tasarlama yani reklamın yaratıcı yapım ve uygulama aşamasında birçok etki mekanizması söz konusudur. Bunlar reklamverenin istek ve hedefleri, hedef tüketicilerin özellikleri, reklamın yayınlanacağı aracın özellikleri, etkililiği, pazarın durumu, ürünün özellikleri ve daha birçok önemli ayrıntıdır. Bu çalışmada, reklamda bilgi içeriği konusu, dergi reklamları temelinde ve tüketiciden ziyade reklamda yaratıcılık ve mesaj içeriği temelinde ele alınmıştır. Tüketicinin bilgilene ihtiyacı ve bilgiyi işleme noktaları ise yaratıcı uygulamanın nedenlerini anlamak için bir başvuru konusu olmuştur.

Reklamda bilgi içeriği konusu yaklaşık son 40 yıl içinde literatürde çok fazla merak edilen, araştırılan ve hala önemini koruyan bir konu olarak yer almış ve almaya devam etmektedir. Çalışmaya son zamanlarda reklamların bilgisel olmaktan uzaklaşıp duygusal içeriklerle zenginleştirildiği, artık ürün ve hizmet bilgisi vermek yerine kullanıcı imajı, marka imajı gibi kavramlara hizmet eden duyguları sattığı tartışmasından yola çıkarak başlandı. Reklam önemli işlevleri olan bir olgudur ve bu işlevler göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Burada reklamın en önemli işlevlerinden biri olan bilgi verme işlevi bilgilendirici mesaj içerikleri çerçevesinde işlenmeye çalışılmıştır.

Reklam, reklamverenin tüketiciye ulaşmak için hazırladığı/hazırlattığı mesajların fark edilmesini, algılanan bu mesajlar doğrultusunda ürün, ürünün tüketici için önemi, işlevi, ne yaptığı, ne vaat ettiği konusunda eğitilmesi ve bu bilgiler ışığında tüketicinin istenen davranışı yapmaya, nihai satın almayı gerçekleştirmeye ikna edilmesi gibi hedefleri olan bir iletişim sürecidir.

Reklam bu açık iletişim hedeflerine ulaşmak için bazı görevleri yerine getirmek zorundadır. Bunlar reklamın işlevleri olarak tanımlanır. Bunlar bilgi verme,

ikna etme, hatırlatma, değer katma, destekleme ve kurumun diğer amaçlarına yardımcı olma işlevleridir. Reklamın belki de en temel ve önemli işlevi bilgi vermektir. Bilgi olmadan etkili bir iknanın olması da düşünülemez.

Reklam pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin ne işe yaradığı, hangi ihtiyaca cevap verdiği, tüketici için ne tür yararları olduğu, fiyatı, içeriği, kalitesi, çeşitliliği, nerede satıldığı, hangi teknoloji ile üretildiği, ambalaj ve şeklinin nasıl olduğu, rakiplerinden ne gibi üstünlükleri olduğu, kullanım kuralları ve yerleri, satın alma sonrası tüketiciye sağladığı hizmetler, garantiler ve ürünün getirdiği yenilikler gibi daha birçok konuda tüketiciye bilgi veren önemli bir kaynaktır. Aynı zamanda da reklamveren için kendisini, ürününü tanıttığı, hedef kitleye ulaşmada kontrolü ele aldığı en önemli araçtır. Tüketiciye yol gösteren, akıllıca seçimler yapması konusunda yardımcı olan reklam aynı zamanda da reklamverene pazarlama faaliyetlerinde ve pazar ortamında güç sağlayan bir araçtır.

Reklam tüketicileri bilgilendirirken aynı zamanda marka ile ürünü ilişkilendirmek suretiyle marka farkındalığı oluşturur, tüketicilere satın alınacak en iyi ürün, hizmet ya da marka olduğunu ima eder. Tüketicinin ürünü hatırlaması için gerekli maliyetleri azaltır ve tüketicinin satın alma kararına ilişkin riskleri azaltmaya yarayacak bilgileri doğrudan verir. Farkındalıktan satın alma davranışına kadar olan süreçte reklamda verilen bilginin tüketici ve tüketicinin satın alma davranışı ile doğrudan ilişkisi olduğu açıkça görülmektedir.

Bu ilişki doğrultusunda tüketiciye verilecek bilgi mesajı bazen yazılı bazen görsel bazen de ikisinin birleşimi şeklindedir. Bu mesajın dergi reklamı için uygun hale getirilmesi ve okuyucu üzerindeki etkisinin artırılması için mecranın özelliklerine dikkat edilmesi ve seçilen mecranın nitelikleri, etkinliği doğrultusunda verimli kullanılması gerekir. Bunun için de reklam mesajının yaratıcı yapım ve uygulama sürecinde dikkatli bir biçimde karar verilmesi gerekir. Dergide yayınlanacak reklam için derginin okuyucu kitlesi, bu kitlenin özellikleri, derginin satın alınma sıklığı, mecranın mesajı tüketiciye iletme açısından avantaj ve dezavantajları, yaratıcılığı kullanma imkânları vb. unsurlar göz önüne alınmalı ve bunlar doğrultusunda mesaj içerikleri hazırlanmalıdır. Bilgisel mesaj içeriği

hazırlanırken de verilecek bilgi içeriğinin yine mecraya ve diğer unsurlara göre şekillendirilmesi gerekir. Doğru bir satış tekniği, doğru bir anlatım tarzı ve yapım formatı ile bilginin tüketiciye etkin bir biçimde aktarılması ve sonuçta da yoğun bilgi arayışı içinde olan yüksek ilginlikli bu okuyucu/tüketici kitlesini tatmin etmek amaçlanmalıdır.

Reklamda bilgi içeriği konusunda önemli bir kavramda çekicilik kavramıdır. Çekicilik kavramı, ikna edici reklam mesajlarının etkisini artıran, dikkat çekmesini sağlayan reklam mesajının önemli bir unsurudur. Bilgi temelli ve duygusal olarak iki grupta değerlendirilen bu kavram, her iki açıdan da tüketiciye bilgi sağlar. Tüketicilerin aklına ve hislerine hitap eden bu bilgiler bazen somut bazen soyuttur. Aslında çekiciliğin kendisi bir bilgi içeriğidir. Bilgi temelli çekicilik size ürünü satın aldığınızda somut olarak ne kazanacağınızı söylerken, duygusal çekicilik soyut yarar bilgisini iletir. Örneğin, bir diyet çikolata reklamında size lezzetli ürün olduğu bilgisi verilirken aynı zamanda kendinizi mutlu hissedeceğiniz, daha az kalori ile çikolata yemekten vazgeçmek zorunda kalmayacağınız bilgisi verilir. Reklam, lezzet (tat bilgisi), düşük kalori alımı (içerik bilgisi, performans bilgisi vb.) somut fayda bilgisi verirken, mutlu olma, kendini gerçekleştirme ürünün soyut fayda bilgisini aktaracaktır. Bilgi temelli reklam çekiciliği farkındalık yaratmak amacına hizmet ederken, duygusal çekicilik ürünün arzulanabilirliği, tercih edilmesine yönelik bir amaca hizmet etmektedir. Bu yüzden reklam çekicilikleri reklamın bilgilendiriciliğine hizmet eden önemli bir reklam kavramıdır.

Dergi reklamları ve dergi reklamlarının öğeleri de reklam mesajının etkiliği dolayısıyla bilgilendiriciliği açısından önemlidir. Derginin reklam mesajı için sağladığı olanaklar bilginin aktarılması ve dikkat çekmesi dolayısıyla okuyucu tarafında etki yaratması bakımından önemlidir. Dergi reklamları okuyucular açısından birer reklam rehberidir aslında. Bilgi almak, hatırlamak istedikleri reklamları dergi sayfalarında bulmaları mümkündür. Özellikle de ilgili oldukları konularda bilgilenirken aynı zamanda ilgi duydukları ürünler hakkında da bilgi sahibi olmaktadırlar. Dergi reklamları diğer mecralarla karşılaştırıldığında tüketiciye daha çok zevk veren ve tüketicinin dikkatinin diğer mecralara göre daha az dağılmasına imkan veren bir araçtır. Dergi reklamının değerli bir içeriği olduğu ve

dergi reklamlarının tüketiciyi harekete geçirmekte etkili olduğu düşünülmektedir. Dergi reklamları çok maliyetli olmalarına karşın reklam yatırımının geri dönüşümünü arttırmaktadırlar. Dergi reklamları satın alma niyetini artıran en önemli araçtır. Farklı demografik gruplara, yaşam stillerine, ilgilere yönelik olarak reklamcılara kolaylık sağlayan bu araç, arzu edilen tüketici grubuna ulaşmayı sağlamaktadır. Düzenli dergi okuyucuları birçok ürün kategorisi için en çok çaba ve para harcayan tüketici grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca dergiler kanaat önderliği oluşturmaktadır, çünkü etkileyicileri etkilemektedir. Dergi okuyucuları bilgiyi aktarma konusunda da istekli tüketiciler arasındadır. Dergi reklamları sayesinde okuyucu olmayan tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemeniz söz konusudur. Ayrıca dergiler inanılrlık sağlamaktadır. Tüketiciler dergi reklamlarına diğer mecralara oranla daha fazla inanmakta ve güvenmektedir. Bu da reklamda bilgi içeriğini şekillendiren ve artıran bir etkiye sahiptir. Derginin güvenilirlik algılaması reklamda verilen bilginin güvenilirlik algısını da yükselten bir durumdur.

Dergi reklamlarını çeşitli boyutlarda, çeşitli mesaj stratejileriyle ve kaliteli görseller kullanarak aktarmanız mümkündür. Ayrıca reklamın kalitesi tüketicinin ürünü daha kaliteli algılamasına da yol açar. Hatta reklamda kalite bilgisi verilmese bile pahalı bir dergide reklamı yer alan bir ürünü tüketicinin pahalı, yüksek kalitede bir ürün olarak kabul etme durumu bile söz konusudur.

Reklam bilgisi tüketicinin riske girmeden akıllıca satın alma kararı vermesinde, ikna edilmesinde en önemli unsurdur. Çalışmada tüketicilerin reklamdaki bilgiyi arama, işleme ve değerlendirmesi sürecinde önemli rol oynayan bir kavramın da ilginlik olduğu görülmektedir. İlginlik kavramı tüketici, ürün ve uyaran yani mecra yönünden incelen bir konudur. Bu yönlerinin hepsi reklamın bilgilendiriciliği ile ilişkilidir. Tüketici ilgilenimin yüksek olması reklamda verilen mesajın yani bilginin çabuk algılanması, işlenmesi ve tepkinin gözlenmesi açısından etkilidir. Ürün ilginliği yine tüketicinin satın alma davranışında gireceği riski azaltma konusunda etkilidir. Örneğin yüksek ilginlikli bir ürünü satın alma karar süreci hemen gerçekleşmez, bu durum üzerinde düşünme ve öğrenmeyi gerektirir. Bu yüzden bu ürünlerin reklamlarında tüketicinin kaygılarını azaltmak için daha fazla bilgiye yer verilir. Mecra ilginliği ise daha önce de anlatıldığı gibi reklama maruz kalma şeklini,

mesajı, tüketicinin mesajla ilgili algısını etkileyen bir konudur. Örneğin televizyon düşük ilginlikli bir mecradır ve çoğu zaman tüketiciler zorunlu olarak reklama maruz kalmaktadır. Dergi ve internet ise genellikle gönüllü bir maruz kalmayı ortaya koyar. Tüketici yüksek ilginlikli mecralardaki reklamların daha bilgi içerikli ve bu içeriğin doğru olduğunu düşünebilir.

Reklamda bilgi içeriği, reklamı yapılan ürün ile ilgili reklamda yer alan ham, işlenmemiş ürün, marka ya da kullanım bilgisini ileten tüm işaretler (görsel- sözel) olarak kabul edilir. Bu bilgiler tüketiciyi satın alma davranışına götüren süreçte önemli rol oynar.

Çalışmada Resnik ve Stern'in 1977 yılında reklamda bilgi içeriği üzerine yapmış olduğu öncü çalışmada ortaya konan bilgi kriterlerinden yola çıkarak reklamda bilgi kullanımı ve reklam mesajlarının bilgilendiriciliği açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamda bilgi içeriği 70'li yıllardan beri önemini koruyan bir araştırma konusudur. Çalışmada verilen literatür bilgileri ışığında yapılan bu çalışmada 2009 yılında Türkiye'de yayınlanan reklamların yüksek oranda bilgi içeriğine sahip olduğu ve tüketiciyi ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirdiği görüşleri bir kez daha ispatlanmıştır. Dergi reklamları özelinde yapılan bu çalışmanın bulguları Türkiye'de dergi reklamlarının mecranın doğasıyla uyumlu olarak bilgilendirici olduğunu ortaya koymuştur.

Resnik ve Stern'in bilgi kriterine çeşitli çalışmalardan derlenmiş iki kriter daha eklenerek yapılan çalışmanın bulguları genel olarak literatürle uyumludur. Ancak Türkiye ve dünyada dergi reklamı bağlamında çeşitli farklılıklar söz konusu olmuştur. Bunlar ise kültürel farklılıklar, örneklem büyüklüğü, incelenen kriter sayısı, yayınlanan reklam türü, ürün/ hizmet kategorisi, ülkenin gelişmişlik düzeyi vb. birçok farklılıklarla açıklanabilir.

Ocak 2009-Haziran 2009 arasında Elle, Capital, Cosmopolitan, Chip ve Atlas dergilerinde yayınlanan reklamların demografik bilgilerine bakıldığında 667 farklı reklam yayınlanmıştır. Reklamların çoğunlukla Cosmopolitan, Elle ve Capital dergilerinde çıktığı ve Ocak-Haziran 2009 döneminde en fazla reklam alan ve yayınlayan bu dergilerin 2008 yılı en çok reklam alan dergiler listesinde olması ile

örtüştüğü görülmektedir. Dergi türü olarak kadın dergileri ve iş ve ekonomi dergisinde farklı reklam yoğunluğu olduğu görülmektedir. Bu durum dergi reklamlarının özellikli hedef kitleye ulaşmada tercih edilen etkin bir mecra olduğunun göstergesidir. Çok pahalı bir mecra olmasına karşılık reklam alma oranının yüksekliği reklamverenlerin bu mecrayı değerli olarak kabul ettiklerinin bir kanıtıdır.

Dergi reklamlarının kış aylarında yaz aylarına göre daha düşük yoğunlukta yayınlandığı yaz başında ise hem ürün hem de reklam çeşitliliğinin arttığı gözlenmektedir. Mayıs ayının en fazla ve farklı türde reklam verilen ay olduğu ve aynı zamanda mevsim dönüşünün bunu etkilediği düşünülmektedir. Mayıs-Haziran aylarında tüketici ihtiyaçlarının artması doğrultusunda yazlık ürün reklamlarının belirmeye başlaması dolayısıyla ürün çeşitliliğinin arttığı söylenebilir. Örneğin diyet ürün reklamlarının bu aylarda yoğun olarak reklam vermeye başlaması tüketicilerin kış ağırlığından kurtulma, yaza formda girme ihtiyaçlarının ortaya çıkması ile açıklanabilir.

Dergi reklamlarının ilk sayfalarının dikkat çekicilik ve okunma oranını artırması açısından önemli olduğu ve reklamverenler tarafından önemsendiği bu çalışmada bir kez daha ortaya konmuştur. Her biri ortalama 200 sayfa olan dergilerin okuyucu tarafından baştan sona okunması için uzun bir zaman dilimine ihtiyaç vardır. Çoğu zaman dergi önce hızlıca bir taranır ya da ilk sayfalar, ilgi çeken sayfalar okunup derginin kalanı daha sonraya bırakılır. Bu yüzden ilk sayfalar ve kapak sayfaları yani en fazla görünen yerler değerlidir. Çok pahalı olmalarına karşılık, çalışmada reklamların yarıya yakınının ilk 50 sayfada yoğun olarak yayınlanmış olması da bunun bir kanıtıdır.

Çalışmada reklamın yayınlandığı sayfa boyutu ile bilgi içeriği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamasına karşılık çalışmaya konu olan reklamların yaklaşık %80'ninin tek sayfa reklam olduğu dikkat çekmektedir. Reklam bilgi içeriği açısından değerlendirilirse reklamlardaki bilginin iletilmesinde tek sayfa ve en fazla karşılıklı iki sayfanın yeterli bulunduğu görülmektedir. Ancak bunda reklamın sayfa sayısı arttıkça maliyetin artmasının etkili olabileceği de göz ardı edilmemelidir.

Çünkü yapılan araştırmalarda reklamın uzunluğu ya da büyüklüğü ile bilgilendiricilik arasında ilişki olduğu belirtilmektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir konu da dergilerde en fazla yer alan reklam türü ürün-hizmet reklamıdır. Çeşitli sosyal içerikli kampanya reklamları, kurumsal imaj ve hatta siyasi reklama da çalışmada rastlanmıştır. Söz konusu dönemde 298 farklı markanın reklamı yayınlanmış en fazla değişik reklam veren firma/marka ise 9 farklı reklamla LCW olmuştur. Günümüzde kadın, erkek, çocuk, genç, yaşlı, hamile birçok farklı tüketici grubuna aynı anda seslenen nadir giyim markalarından biri olan bu markanın reklam yoğunluğunun yüksek olması çok da şaşırtıcı değildir.

Ürün-hizmet kategorileri açısından bakıldığında dergilerde en fazla kıyafet, ayakkabı, aksesuar kategorisinde yer alan giyim reklamları ile güzellik, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine rastlanmaktadır. Reklamlarda ürün /hizmet kategorilerine daha ayrıntılı bakıldığında ise en fazla reklamı verilen ürünler kıyafet, parfüm, kol saati, mayo/bikini, yüz bakım kremi, otel, mobilya, notebook, kredi kartı ve otomobil'dir.

Dergi reklamlarının büyük bir kısmı yüksek bilgi gerektiren yüksek ilginlik ürünleridir. Dergiler mecra ilginliği yüksek reklam ortamlarıdır ve hem mecranın kendine has özellikleri hem de mecra ilginliği reklamı yapılan ürünlerin ilginliğini de etki etmektedir. Dergilerin, tüketicinin daha çok bilgi almak istediği yüksek ilginlik ürünlerinin reklamları için uygun bir mecra olduğu çalışmanın sonuçlarıyla doğrulanmaktadır. Aynı zamanda da bu dergilere en fazla yüksek ilginlik ürünlerinin reklamının verildiğinin bir kanıtıdır.

Çeşitli hedef kitlelere hitap eden dergilerde Türkçe, İngilizce ya da Türkçe-İngilizce metin içeren reklamlar da verilmiş olmasına rağmen dergi reklamlarının mesaj içeriği Türkçe ağırlıklı yayınlanmaktadır.

Türkiye'de yayınlanan dergi reklamlarının değerlendirildiği bu çalışmada reklamların %98.4'ü bilgilendirici içeriğe sahiptir. Bu sonuç literatür sonuçlarıyla benzer ve uyumludur. 2009 yılının ilk 6 ayında Elle, Cosmopolitan, Capital, Chip ve Atlas dergilerinde (tekrarlı ve kapsam dışı bırakılan reklamlar dahil toplam 1200

reklam) yayınlanan farklı reklam sayısı 667, reklam başına düşen en az reklam bilgi kriteri 0, en fazla bilgi kriteri 9'dur. Reklam başına düşen ortalama reklam bilgi kriteri yaklaşık 3'tür. Dergi reklamlarında bilgi içermeyen reklamlara rastlanabildiği gibi bir reklamda 16 kriterden 9'una dair bilgi veren reklamlara da rastlanmaktadır. Dergi reklamları bu açıdan bakıldığında oldukça bilgilendirici reklamlar olarak değerlendirilebilir.

Litaretürle uyumlu sonuçlar içeren bu çalışma diğer reklam mecralarına göre oldukça etkili bir bilgi içeriğine sahiptir. Resnik ve Stern'in (1977) çalışmasında bir ya da daha fazla bilgi ipucu bulunan reklam oranı %34 iken, Stern, Krugman ve Resnik (1981) %92, Harmon, Razzouk ve Stern (1983) %90, Madden, Cabalero ve Matsukubo ise dergi reklamlarının % 85 (Japon reklamları) ve %75 (Amerikan reklamları) oranında bilgilendirici olduğunu ortaya koymuştur. Diğer mecralarla kıyaslandıklarında Türkiye'deki dergi reklamlarının TV reklamlarından (Uray ve Burnaz, 2001; %98, Bozkurt, 2006; %76, Oyman ve Ergüven, 2006; %69.8) ve gazete reklamlarından (Bozkurt, 2006; %93) genel anlamda daha bilgilendirici olduğu görülmüştür. Türkiye'de yapılan dergi reklamlarına yönelik araştırmalara (Suher, 2006; %73.5, Akan, 2007; %92) bakıldığında da dergi reklamları oldukça bilgilendirici bir içerikte yayınlanmaktadır. Ancak bu sonuçların farklı örneklem büyüklükleri, farklı zaman aralıkları ve farklı sayıda kriter üzerinden yapıldığı da değerlendirmeye katılırsa birbiriyle yakın ve uyumlu oldukları söylenebilir. Diğer çalışmalarla kıyaslandığında yine belirtilen faktörleri göz önüne almazsak, dergi reklamlarının genellikle TV reklamlarından (Resnik ve Stern, 1977, %49.2; Dowling, 1980, %74; Chan, 1995, HK=%56: Çin=%58 vb.) daha bilgilendirici olduğu ancak Radyo reklamlarının (Pasadeos & Shoemake, Campbell 1992, %98.9) dergi reklamlarından daha bilgilendirici olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı zamanda dergi reklamlarının gazete reklamlarına (Pasadeos vd., 1987, %98 vb.) yakın bilgilendiricilikte reklamlar olduğu söylenebilir.

Çalışmada yüksek ilginlik ürünleri ile bu ürünlerin reklamlarında yer alan bilgi kriteri sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun sebebi ise dergilerde yayınlanan reklamların ağırlıklı olarak yüksek ilginlik ürünlerini içeriyor olması şeklinde yorumlanabilir.

Ürün kategorilerine göre en fazla tercih edilen bilgi kriterleri ise şöyledir: otomotiv ve otomotiv ürünü reklamlarında kurumsal bilgi, performans, ambalaj ve şekil, ev dayanıklı tüketim ürünleri, güzellik, kozmetik ürünler ve kişisel bakım, temizlik ve temizlik maddeleri, kıyafet, aksesuar ve ayakkabı, ilaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri, alkollü içecekler ve sigara reklamları, bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik reklamlarında ise kurumsal bilgi, ambalaj ve şekil, ve kalite kriterleri ön plana çıkmaktadır. Yayın, medya ve bilgi kategorisine dahil ürünlerin reklamları ise kurumsal bilgi, bileşen-içerik bilgisi ve kalite, Gıda ve alkolsüz içecekler ve hizmet servis reklamları ise kurumsal bilgi, ambalaj ve bileşen/içerik kriterini içermektedir. Kurumsal reklamların kurumsal bilgi, fiyat-değer ve bileşen parça ve içerik, Ev ve ev dekorasyon ürünleri reklamlarının kurumsal bilgi, ambalaj veya şekil, ürün çeşitleri, Turizm, eğlence kategorisinde yer alan reklamların ise kurumsal bilgi ve performans kriterlerini içeren reklam mesajları içerdiği dikkat çekmektedir.

Dergi türüne göre bakıldığında ise kadın, bilgisayar teknolojisi ve coğrafya türü dergilerde en fazla kurumsal bilgi ve ambalaj, ekonomi dergisinde ise kurumsal bilgi ve kalite bilgisine daha sık rastlanmıştır. Bu dergilerde yayınlanan reklamların ürün kategorileri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre dergi reklamlarında 2 ve 3 bilgi ipucu içeren mesajlar yoğunluktadır. Dergi mesajının içerdiği bilgi kriteri arttıkça mesajın bilgilendiricilik düzeyi de yükselmektedir. Dergilerin ortalama 3 bilgi kriteri içeren reklamlara sahip olması mecranın da bilgilendirici bir reklam aracı olma gücünü artıracaktır.

Bu çalışmanın en önemli bulgularından biri de reklamların ürün kategorilerine göre bilgilendiricilik düzeyidir. Reklamların en az bir bilgi kriteri içermeye oranına bakıldığında otomotiv, dayanıklı ev tüketim malları, güzellik, kozmetik/kişisel bakım ürünleri, temizlik, ilaç, sağlık hizmetleri, kurumsal reklam, ev dekorasyon ürünleri, turizm, eğlence ve bilgi teknolojileri kategorilerinin oranı %100'dür. Geriye kalan kategorilerde ise bu oranın en düşük %90 olduğu görülmektedir.

Toplam reklam bilgi kriteri sayısına göre değerlendirildiğinde ise yüksek oranda bilgi içeren yani 6 ve üzeri kriteri aynı anda içeren reklamların bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik kategorisinde yer aldığı dikkat çekmektedir. Yüksek ilginlik ve bilgi arama çabası gerektiren bu kategorinin yüksek bilgilendiriciliğe sahip olması da anlamlıdır.

Araştırmaya konu olan dönemde reklamlarda kullanılan bilgi kriterlerinden en fazla kullanılan kriterler kurumsal bilgi, ambalaj veya şekil, kalite, bileşen, parça ve içerik, performans ve ürün çeşitleri olmuştur. Dergi reklamlarında fiyat/değer bilgisine çok az yer verildiği bunun da mecraya, ürün kategorisine, reklamı yapılan ürüne ve tüketiciye verilmek istenen mesaja göre şekillendiği düşünülmektedir. Ayrıca fiyat bilgisinin zaman sınırlı kampanyalar için daha uygun olduğu düşünülürse aylık bir dergide reklam mesajı zaman açısından eskiyebilmektedir. Bu bilgi kriterinin hızlı reklam mecraları için daha uygun olduğu söylenebilir.

Kalite bilgisi de az kullanılan bilgi kriterlerinden biri olarak tespit edilmiştir. Kalite bilgisine yer verilen reklamlarda kalite belgeleri, alınan ödüllerin yanında kalite algısı uyandıracak görsel unsurların da kullanıldığı görülmüştür. Kalite bilgisinin reklamların neredeyse 1/3'ünde kullanıldığı görülmektedir. Dergi reklamları çoğunlukla fiyat ve kalite algısı yüksek ürünlerden oluştuğu ve kıyaslama gerektirmeyen reklamlar oldukları için performans bilgisine daha az yer verildiği düşünülebilir. Ayrıca reklamların çoğunluğu ürün/hizmet reklamı olmasına karşın bileşen/parça/içerik bilgisine ait bulgulara reklamların büyük bir kısmında rastlanmamıştır.

Ürünün nereden satın alınabileceği, ürün ya da hizmete nasıl ulaşılacağına dair bilginin ifadesi olan bulunabilirlik kriterinin reklamlarda kullanılma oranı da oldukça düşüktür. Bulunabilirlik bilgisinin çok az kullanılması ürün/hizmetin tüketiciyi hemen satın almaya ikna etmekten ziyade tüketicinin zihninde bir imaj oluşturma, konumlandırma yapma amacıyla olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Dergilerde yer alan reklamlar ve içerdikleri ürün/hizmetler belirli bir ekonomik seviyenin üzerindeki tüketicilere hitap etmektedirler. Bu herkese hitap etmeyen ürünlerin belirli yerlerde satıldığı bilgisi tüketicilerin zihninde bir şekilde

yer almaktadır. Ayrıca, kurumsal bilgi olarak değerlendirilen adres bilgisi de ürünün nereden satın alınabileceği merakını doyuran bir bilgidir, bu yüzden ayrıca bulunabilirlik bilgisi vermeye gerek duyulmamış olabilir.

Satın alma sırasında zamanla sınırlanmış fiyat dışı anlaşmaların mevcut olup olmadığı, örneğin belirli bir zaman içinde gerçekleştirilecek satın almalarda verilecek bir hediye, indirim ya da satış teşvikinin söz konusu olduğu “özel teklifler” kriterine incelenen reklamların sadece %6.7’sinde rastlanmıştır. Dergi reklamlarında bu tür bir bilginin çok yer almamasının sebebi dergi reklamlarının çok maliyetli olması, çok sık ve farklı reklam uygulaması yapılmasına her zaman izin vermemesi, zamanla sınırlı bir teklifi bu mecra için elverişsiz hale getirmektedir. Dolayısıyla dergi reklamları hızlı satın alma davranışı gerektiren ürünler için uygun bir mecra değildir.

Reklamlarda kurumsal web adresi bilgisinin verilme oranının arttığı bu çalışma ile ortaya konmaktadır. 70’li yıllarda böyle bir bilginin yer almadığı, günümüzde yayınlanan reklamların ise neredeyse %75.3’ünde firma, marka ya da ürüne ait web adresi bilgisi yer almaktadır.

Bilgi içeriği yoğun dergi türlerinde yayınlanan reklamlarda bilgi kriteri kullanımı da yüksektir. Reklamın yayınlandığı dergi türü ile bilgi içeriği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buradan çıkarılacak sonuç reklamların bilgiselliği ile derginin bilgiselliği ilişkili konulardır. Reklamcılar, tüketicilerin ilgilendikleri konularla ilgili bilgi aradıkları, okumayı tercih ettikleri dergi türlerine reklam verirken ya da hazırlarken reklamda tüketiciye sundukları bilginin miktarını artırmaktadırlar. Örneğin bilgisayar ve teknoloji dergileri güncel teknolojik gelişmeler, teknolojik ürünler ve uygulamalar konusunda yoğun bilgi içeren dergilerdir. Bu dergilerde diğer dergi türlerine göre daha az sayıda reklam çıkmasına rağmen yayınlanan reklamların bilgi içeriği yüksektir. Ancak hafif konular işleyen daha çok imaj ağırlıklı dergiler, diğer bir deyişle kadın dergileri daha duygusal ağırlıklı ya da bilgi içeriği daha düşük reklamlar içermektedir. Dergi türü ile bilgi içeriği arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda ürünlerin yoğunlukla hedef kitlelerinin konularına hitap eden dergilerde yayınlandığı, hitap edilmeyen ya da

düşük olasılıklı hedef kitlelere hitap eden dergilere reklam verilmediği açıkça anlaşılmaktadır. Örneğin Chip ve Capital dergilerinde güzellik ve kişisel bakım ürünlerine ait reklamların neredeyse yok denecek kadar az verildiği dikkat çekmektedir. Temizlik ürünlerine Chip, Capital ve Elle dergisinde rastlanmaması da önemli bir veridir. Bu kategorilerdeki reklamlar ya derginin türüne dolayısıyla ulaşabilecekleri hedef kitleye göre reklam vermekte ya da bu dergilere sınırlı sayıda reklam vermektedirler. Dolayısıyla araştırmaya konu olan dönemde çıkan yaklaşık 1200 reklam içinde tekrara düştükleri için çıkartılan reklamlar arasında yer almışlardır. Ancak bu manzaradan Türkiye’de dergi reklamcılığında hedef kitle ve medya planlamasının çok doğru yapıldığı sonucuna varılabilir. Örneğin, bir yat reklamının kadın dergisinde değil de Capital gibi İş ve ekonomi dünyasına seslenen gelir seviyesi yüksek, sosyo ekonomik seviyesi yüksek okuyuculara hitap eden dergide yayınlanması, kozmetik reklamlarının Chip ya da Capital yerine Elle ve Cosmopolitan gibi kadın dergilerinde yayınlanması bu çıkarımın bir göstergesidir.

Bilgi ile kanıt sunan ve tüketiciyi ikna etmeye çalışan reklam mesajlarında ciddi anlatım tarzı, dikkat çekmek ya da az miktarda bilgi içeriğini duygusal unsurlarla bütünleştirip tüketici satış mesajı doğrultusunda ikna etmeye çalışan reklamlarda ise duygusal anlatım tarzı tercih edilmiştir. Ayrıca dergi reklamlarının salt bilgiye dayalı ciddi bir anlatımla ya da salt duygusallık içeren unsurlarla destekli duygusal bir anlatımla reklam yapmak zorunda olduğu söylenemez. Önemli olan bu iki unsur birlikte kullanan reklamlarda, hangi unsurların ya da anlatım tarzının tüketiciyi etkilemede ağır bastığıdır. Eğer tüketici duygusal öğelerinden etkilendiği bir reklamda ihtiyacı olduğu bilgileri de alabiliyorsa o reklam tüketici için bilgilendirici olarak değerlendirilecektir.

Dergi reklamlarında en fazla kullanılan yapım formatının ise “Ürün” olması dikkat çekicidir. Yapım formatları açısından diğer mecralara göre fazla bir avantajı olmamasına rağmen yüksek kalitede fotoğraf kullanımına izin vermesi sadece ürün/hizmetin gösterimine dayanan bir formatın hem bilgilendirici içeriği hem de duygusal etkileri güçlendirmesi söz konusu olabilir.

Araştırmanın temel konusu olmamasına rağmen reklamın sunumundan hangi mesaj stratejisini benimsemiş olabileceğine ilişkin çıkarımların kodlanmasıyla elde veriler, dergi reklamlarında en fazla kullanılan bilgisel mesaj stratejisinin bilgisel jenerik mesaj olduğunu ortaya koymuştur. Yoğunlukla kullanılan dönüşümsel mesaj stratejilerinin ise kullanım fırsatı ve kullanıcı imajı mesajlarıdır. Reklam bilgi içeriği genel anlamda yüksek çıkan dergi reklamlarının yaklaşık dörtte birlik bir bölümü bilgisel mesaj stratejisi ile hazırlanmıştır. Dergi reklam mesaj içeriklerinin daha çok dönüşümsel (transformansyonel) mesaj stratejisi ile hazırlandığı görülmektedir. Reklam bilgi sayısı ile bilgisel mesaj stratejisi arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki söz konusuken bilgi sayısı ile dönüşümsel (transformasyonel) mesaj stratejisi arasında ise negatif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu da görülmektedir. Buradan bilgisel ya da dönüşümsel mesaj stratejileri ile reklam bilgi ipuçlarının miktarı arasında ilişkilendirilme yapmanın çok da doğru olmadığı sonucuna varılmıştır.

Dergi reklam unsurlarına ilişkin bulgulara bakıldığında ise reklamlarda en fazla tercih edilen başlık türünün doğrudan başlık olduğu görülürken alt başlık kullanım oranı oldukça düşüktür. Reklamın yarısından fazlasında reklam metnine dikkat çekmek için başlık kullanımına gidilmiş ve başlık mesajları tüketiciye doğrudan seslenmektedir. Başlıkla metine dikkati çekilmeye çalışılan dergi okuyucularına ise en fazla anlatıcı metinler aracılığıyla mesajlar iletilmiştir. Bu metinlerin etkisini güçlendirmek için kullanılan görsel öğeler ürünün kendisini içeren fotoğraflardan oluşmaktadır.

Tüketicileri reklama çekerek onları satın alma davranışı doğrultusunda harekete geçirecek etkiyi yaratmak için kullanılan çekicilikler incelendiğinde dergi reklamlarında hem bilgi temelli hem de duygusal çekiciliklere bolca yer verildiği görülmüştür. En fazla tercih edilen bilgi temelli çekicilik türleri kazanımlar, etkinlik ve çekicilik olurken zevk, cinsellik ve sağlık ise en fazla kullanılan duygusal çekicilikler olmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde bilgisel çekiciliklerin dergi reklamlarında daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Dergi reklamlarında dergi başına ortalama en sık karşılaşılan hem bilgi temelli hem de duygusal çekicilik sayıları 1 ve 2'dir. Bir reklamda en fazla 5 bilgi temelli çekicilik, 6 adet de duygusal çekiciliğe yer verilmiştir. Duygusal çekicilikler, bilgi temelli çekicilikler ve reklam

bilgi kriteri miktarları arasında ise anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konmuştur. Reklam bilgi kriteri miktarı ile bilgisel çekicilikler arasında pozitif yönde orta derecede bir ilişki söz konusu iken duygusal çekicilik için bu değer negatif yönde ve zayıftır.

Çekicilikler dergi türüne göre değerlendirildiğinde ise bilgi temelli çekicilik ortalaması en yüksek dergi türü bilgisayar teknolojisi, duygusal çekicilik ortalaması en yüksek dergi türü ise aylık coğrafya ve keşif dergisi ile aylık kadın dergisi kategorisi olmuştur. Derginin türü ile mesajda kullanılan çekicilik arasında bir ilişki söz konusu olduğu da dikkat çeken bulgular arasındadır. Bilgi ağırlıklı, okuyucusu bilgi arayan tüketicilerden oluşan dergilere verilen reklamlarda bilgi temelli çekicilik kullanılarak tüketicinin aklına, daha hafif konularla, kişisel konularla ilgilenen dergilerde duygusal çekicilikli reklamlar yayınlanarak okuyucuların kalbine hitap edilmektedir, sonucuna varılabilir. Reklamın kullandığı çekicilik türü reklamın yayınlanacağı dergi türünü belirlemekte, ya da o derginin türünden ve okuyucu ilginliğinden etkilenmektedir.

Ürün/hizmet kategorileri de reklamda kullanılan çekicilik türünü etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Otomotiv ve otomotiv ürünleri kategorilerinde en yoğun tercih edilen bilgi temelli çekicilik türü “kalite ve etkinlik” ile “kazanımlar” iken duygu temelli çekicilikler ise “güvenlik ve zevk”tir. Güzellik kozmetik ve kişisel bakım reklamlarında ise bilgi temelli çekicilik “çekicilik” ve “kazanımlar” üzerine yoğunlaşırken duygusal çekicilikler “cinsellik” ve sağlık” üzerinedir. Bu örneklerde olduğu gibi diğer ürün kategorileri de ürünün özelliği, tüketicinin reklam mesajından beklentisi ve mecranın işlediği konulara bağlı olarak tüketiciyi harekete geçirecek itici gücü belirlemektedir.

Bu araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda yabancı literatürde olduğu gibi Türkiye’de de dergi reklamları oldukça bilgilendirici mesaj içeriklerine sahiptir. Ayrıca yine televizyona göre daha yüksek bilgilendiriciliğe sahip bir reklam mecrasıdır. Çıkan sonuçlar daha önce yapılmış çalışmalarla uyumluluk göstermektedir. Ayrıca derginin bir reklam aracı olarak reklam mesajlarının bilgilendiriciliğini ve reklam mesajlarının içeriğini etkilemesi hususunda belirtilen tüm konular araştırmanın sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de yayın yapan ulusal dergilerde yer alan ticari reklamların mesaj içerikleri bilgilendiricilik açısından incelenmiştir. Tek bir araç ve kültür üzerinde yapılan bu çalışma ileride birden fazla araç ve kültür üzerinde araştırma yapılabileceğini göstermiştir.

Bu çalışma doğrultusunda yeni reklam araçlarında (internet, telefon vs.) yayınlanan reklam mesajları ile geleneksel araçlarda (gazete, televizyon vd.) yer alan reklam mesajları kıyaslanabilir.

Ayrıca bu çalışma doğrultusunda Türkiye ile benzer ya da Türkiye’den farklı kültürlerin reklamları bilgilendirici içerik açısından değerlendirilebilir. Örneğin, Azerbaycan ve Türkiye ya da Japonya ve Türkiye’de yayınlanan reklamlar karşılaştırılabilir.

Önerilebilecek başka bir çalışma ise reklamda kullanılan bilgi kriterlerinin birden çok ülke ya da farklı kültür açısından birden çok aracı (TV, Gazete, dergi, internet vb. gibi) ele alarak kıyaslayan bir çalışma olabilir.

Yapılabilecek bir başka çalışma ise bir reklam aracında yayınlanan reklam mesajlarının bilgilendiricilik açısından analizi ile aynı anda tüketicinin reklamdaki bilgiyi algılamasını ölçen çoklu metot araştırmasıdır. Konuyu reklamcılar ve tüketiciler cephesinden değerlendirmeye olanak sağlayan böyle bir çalışmanın bilgilendirici içerikle ilgili doğruları ve yanlışları görmeyi sağlayarak bu konuda çalışanların ufkunu açacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2007). Marka Değeri Yönetimi. Çev: Ender Orfanlı. MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity, NY: The Free Press.
- Abernethy, A. and Butler, D. (1992). Advertising Information: Services versus Products. Journal of Retailing, 68(4), pp: 398-417.
- Abernethy, A. M. (1992). The Information Content of Newspaper Advertising, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 14, Number 2, Fall, pp: 63-68.
- Abernethy, A. M. and Franke, G. R. (1996). *The Information Content of Advertising : A Meta Analysis*, Journal of Advertising, Volume 25, Number 2, Summer, ABI/UNIFORM Global, pg. 1-17.
- Acıman, E. (1999). Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Editör: Hikmet Seçim, Anadolu Üniv. Yayınları No: 117, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 41, Eskişehir.
- Agatep-Valmoria, M.V. D. (2007). Product Categories and Information Content of Television Advertisements in the Philippines, Philippine Management Review, Vol. 14, 145-165.
- Aikat, D. (1995). Adventure in cyberspace: Exploring the information content of the World Wide Web pages on the Internet. (Doctoral dissertation, Ohio University, 1995). Dissertation Abstracts International, 56(09), 3358.
- Akan, P. (2007). Information Content of magazine Advertising in Turkey, Journal of Euromarketing, Vol. 16 (4). pp: 33-47.
- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi, Reklam Filmi Prodüksiyonu, Beta Basım Yayım A.Ş., Ocak, İstanbul.

- Aktuğlu Karpas, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz, <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006>, 18.06.2008.
- Akyol, A. Ç. (2009). Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Yıl: 2009, sayı: 21, ss: 1-27.
- Albers-Miller, N. D. (1997). Appealing To Values In Advertising Across Cultures: Results From A Distorted Mirror, <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1997/PDF/15.pdf>, Erişim Tarihi: 05.01.2011.
- Al-Deen, Hana S. N. (1991). Literacy and Information Content of Magazine Advertising: USA Versus Saudi Arabia, International Journal of Advertising, 10, pp:251-257.
- Al-Olayan, F. S; Karande, K. (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World, Journal of Advertising; Fall 2000; 29, 3; ABI/INFORM Global pg. 69.
- Babür Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayın Dağıtım, 1.Baskı, İstanbul.
- Batra, R., Aaker, A. D. and Myers, J.G. (1996). Advertising Management, 5th edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Belch, G. and Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G.E. and Belch, M. A. (1990). Introduction to Advertising and Promotion Management, Richard D. Irwin Inc.
- Berger, J. (1986). Görme Biçimleri, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul.

- Bettinghouse, E. P. ve Cody, Micheal J. (1987). *Persuasive Communication*. 4th edition, New York: holt, Rinehart and Winston.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitabevi, Kasım, 2.Baskı, Ankara.
- Biswas, A.; Olsen, J. E. & Carlet, V. (1992). A Comparison of Print Advertisements from the United States and France, *Journal of Advertising*, December, Vol: 21, No: 4, pp: 73-81.
- Book, C.A and Schick D. C.(1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, Çev: Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Bozkurt, Y. (2006). *Reklamda Bilgi İçeriği: Türkiye'deki Gazete ve TV Reklamlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Burnaz, Ş., Uray, N., Ataman, B. ve Elmadağ, A.B. (2001). *Analysis of Advertising Content: A Cross Cultural Comparison of American, German and Turkish Advertisements*, 9th Cross-Cultural Research Conference, 10-14 Aralık 2003, Rose Hall, Jamaica, marketing.byu.edu/htmlpages/.../Burnaz-Uray-Ataman-Elmadag.doc, Erişim Tar: 01.04.2011.
- Burnett, J.and Moriarity, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication*, Prentice Hall, New Jersey.
- Burton, P. W. (1984). *Advertising Copywriting*, Fifth Edition, John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*, PegemA Yayıncılık, Ankara.
- Caples, J. (1997). *Tested Advertising Methods*, (Revised by Fred E. Hahn) Foreword by David Ogilvy, Fifth edition, Prentice Hall, USA: Introduction by Gordon White.

- Chan, K. & Chan, F. (2005). *Information Content of Television Advertising in China: An Update*, Asian Journal of Communication, Vol. 15, No: 1, March, pp. 1-15, Routledge Taylor & Francis Group.
- Chan, Kara K. W. (1995) (1). *Information Content of Television Advertising in Hong Kong and China*, Journal of Asian Pacific Communication, Vol: 6, No: 4. Pp: 231-244.
- Chan, Kara K.W. (1995) (2). *Information Content of Television Advertising in China*, International Journal of Advertising, 14, Advertising Association. pp: 365-373.
- Chi, Mei-Chiung (1990). "Information Content Analysis of Magazine advertisements in Taiwan: 1981-1989", unpublished thesis, The University of Alabama. Akt: Abernethy, A. M. and Franke, G. R. (1996). *The Information Content of Advertising : A Meta Analysis*, Journal of Advertising, Volume 25, Number 2, Summer, ABI/UNFORM Global, pg. 1-17. and Pasadeos, Yorgo; Dinu, Lucian (2004). *The Information Content of European Magazine Advertisements: Possible Effects of Globalization and Harmonization*, Mass Media in Transition: An International Compendium (Athens, Greece; ATINER).
- Chou, L., Franke, G. R. And Wilcox, G. B. (1987). *The Information Content of Comparative Magazine Ads: A Longitudinal Analysis*, Journalism Quaterly, 64 (1),pp: 119-124 & 250.
- Crask, M. R. and Henry A. L. (1990). "A Positioning-based Decision Model for Selecting Advertising Messages," Journal of Advertising Research 30 (4), 32-38.
- Cutler, B.D. and Javalgi, R.G. (1993). *Analysis of Print Ad Features: Services versus Products*. Journal of Advertising Research, 33, pp: 62-69.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*, Tablet Yayınevi, Konya.

- Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, *European Journal of Marketing*; 27, 1; ABI/INFORM Global, pg. 51-63.
- De Pelmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2001). Marketing Communication, Prentice Hall.
- Dowling, G. R.(1980). Information Content in U. S. And Australian Television Advertising, *Journal of Marketing* (pre-1986); Fall, vol: 44, no: 4; ABI/INFORM Global, pg. 34-37.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku. İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar..., İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Eliott, M. T., & Lockard, P. (1996, Spring). An analysis of information content in infomercial programs. *Journal of Direct Marketing*, 10(2), 44-55.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. And Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior, The Dryden Pres, 6th. Edition, Chicago.
- Fowles, J. (1998). Advertising's Fifteen Basic Appeals, Except from Common Culture: Reading and Writing About American Popular Culture. Ed. Michael Petracca, Madeleine Sorapure. Upper Saddle River: Prentice Hall. www.cyberpat.com/shirlsite/essay2/jfowles.html, Erişim Tarihi: 02.05.2005.
- Franke, G. R., Huhmann, B. A. & Mothersbaugh, D. L. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 2004; 32, No: 1; ABI/UNFORM Global, pg.20.

- Frazer C.F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective, Journal of Advertising, 12, pp: 36-41.
- Glowa, T. (2002). Advertising Models, The White Paper.
- Gökçe, O. (1995). İçerik Çözümlemesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, no: 1, 2.Baskı, Konya.
- Griffin, W G.; Pasadeos, Y. (1998). The Impact of IMC on Advertising and Public Relations Education, Journalism & Mass Communication Educator; Summer; 53, 2; Academic Research Library, pg. 4.
- Gülerarslan, A. (2010). İzleyici Reklamla Ne Yapar? İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım ve Motivasyonlar, Tablet Kitabevi Yayınları, Konya.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Gürgen, H. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları, No: 391.
- Harmon, R.R., Razzouk, N. Y., and Stern, B.L. (1983). The Information Content of Comparative Magazine Advertisements, Journal of Advertising, Vol: 12, No: 4, ABI/UNIFORM Global, pg.10.
- Hawkins, D. I, Roger J. B. ve Kenneth A. C. (1992), Consumer Behavior, Boston: Irwin McGraw-Hill Inc.,
- Hayes, R. (1989). Determining The Consumer Information Content of Newspapers: A proposed Analytical Framework and Illustrative application, The Journal of Consumer Affairs; Summer; vol: 23, no: 1; ABI/INFORM Global pg. 127.
- Healy, J. S. and Kassarian, H. H. (1983). Advertising Substantiation and Advertiser Response: A Content Analysis of Magazine Advertisements, Journal of Marketing, 47, 1, pp: 107-116.

- Herpen, E. V.; Pieters, R.; Fidrmucova, J.; Roosenboom, P. (2000). The Information Content of Magazine Advertising in Market and Transition Economies, *Journal of Consumer Policy*, September, Vol: 23, Issue: 3, p. 257.
- Hetsroni, A. (2000). The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis, *Journal of Advertising*, vol. 29 (3), pp: 55-68.
- Hong, J. W.; Muderrisoğlu, A. and Zinkhan, G. M. (1987). Culture Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U. S. Magazine Advertising, *Journal of advertising*, 16, 1, pp: 55-61, 68.
- Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. (2009). *Consumer Behaviour*, 6th Edition, South Western, Cengage Learning, Mason
- Hsiu-Fen Lee, B.A. (1998). A Descriptive Study Of Information Content in World Wide Web Banner Advertising, A Thesis in Mass Communications, Unpublished Dissertation, Texas Tech University.
- İslamoğlu, H. A. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, H. A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, Temmuz, İstanbul.
- James, E. L. and Alman, K. C. (1996). Consumer Expectations of the Information Content in Advertising, *International Journal of Advertising*, 15.
- James, E. L.; Vanden Bergh, B. G. (1990). An Information Content Comparison of Magazine Ads Across a Response Continuum from direct response to institutional advertising, *Journal of Advertising*; 1990; 19, 2; ABI/INFORM Global, pg. 23-29.
- Jefkins, F. (2000). *Advertising*, Pearson Education Limited, Londra.

- Joel, W.; Franke, G.R.; Huhmann, B.A.; and Phelps, J. (1999). Appeals in Korean Magazine Advertising: A Content Analysis and Cross-cultural Comparison, *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 16, pp: 249-258.
- Johar, J. S. and Sirgy, J. (1991). Value-expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to use Which Appeal, *Journal of Advertising*, Vol: XX, Number: 3, September.
- Johnstone, H., Kaynak, E., Sparkman, R. M. (1987). A Cross-Cultural/ Cross-National Study of the Information Content of Television Advertisements, *International Journal of Advertising*, 6. Pp:
- Jones, M. A. And Smythe, T. (2003). *The Information Content of Mutual Fund Print Advertising*, *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, Vol. 37, No: 1.pp:22-41.
- Jones, M. Y.; Pentecost, Robin; Requena, Gabrielle (2005). Memory for Advertising and Information Content: Comparing the Printed Page to the Computer Screen, *Psychology & Marketing*, Vol. 22(8): 623–648 (August), Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara. :
- Kassarjian, H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, June (4), pg. 8-18.
- Keown, C. F.; Jacobs, L. W.; Schmidh, R.W. & Ghymn, K-II (1992). Information Content of Advertising in the United States, Japan, South Korea, and the People's Republic of China, *International Journal of Advertising*, 11, pp: 257-267.
- Kjeldal, S.E. (2003). Self-Monitoring and Consumer Behavior, *The Qualitative Report*, Volume: 8, Number: 3, September, pp: 353-376, <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-3/kjeldal.pdf>. Erişim Tarihi: 31.01.2011.

- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, A. (1996). Siyasal Davranış ve Kamuoyu Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Koçak, A. ve Terkan, B. (2010). Medya ve Yaşlılar, Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları, Çizgi Kitabevi, Temmuz, Konya.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu, Milenyum Baskısı, Prentice Hall, New Jersey.
- Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An Introduction to its Metodology, Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Laband, D. N. (1989). The Durability of Informational Signals and the Content of Advertising, Journal of Advertising, Vol: 18, Number: 1, pg: 13-18.
- Laczniak, G. R. (1979). Information content in print advertising. Journalism Quarterly, 56(2), 324-327. 345.
- Laskey, A. H.; Day, E; Crask, R. M. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials, Journal of Advertising, 18, (1), pp: 36-41.
- Madden, C. S.; Caballero, M. J. and Matsukubo, S. (1986). Analysis of Information Content in U.S. and Japanese Magazine Advertising, Journal of Advertising, 15, 3, pp: 38-45.
- Marquez, F.T. (1977). Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidation?, Journalism and Mass Communication Quarterly. Columbia: Autumn, Vol. 54, Iss. 3; p. 482.

- Martenson, R. (1987). Advertising Strategies and Information Content in American and Swedish Advertising, A comparative content analysis in cross-cultural copy research, *International Journal of Advertising*, 6, pp: 133-144.
- McLuhan, M. (2005). *Understanding Media, The extensions of man*, Routledge, London and New York. Taylor & Francis e-Library (First published in 1964).
- Moon, Y. S. and Chan, K., (2005). Advertising Appeals and Cultural Values in Television Commercials, A Comparison of Hong Kong and Korea, *International Marketing Review* Vol. 22 No. 1, pp. 48-66.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice*, Prentice Hall, Second Edition, New Jersey.
- Mutlu, E.(2008). *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Kitap+evi, 5. Basım, Ağustos, Ankara.
- Nelson, P. (1974). "Advertising as Information", *The Journal of Political Economy*, Vol: 82, No: 4, pp: 729-754.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar (Cilt 2)*, Çev: Sedef Özge, Yayın Odası Yayınları, 3. Basım, Nisan, İstanbul.
- Norris, Vincent P. (1983). Consumer Valuation of National Ads, *Journalism Quarterly*, 60 (2), pp: 262-268.
- Norris, Vincent P. (1984). The Economics Effects of Advertising: A Review of the Literature, *Current Issues and Research in Advertising*, (7), 39-134.
- Northon, S.W. and Northon, W. Jr. (1988). An Economic Perspective on the Information Content of Magazine Advertisements, *International Journal of Advertising*, Vol:7, pp: 138-148.
- Odabaşı, Y. (1996) "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları.
- Odabaşı, Y.; Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Ogilvy, D., (1989), Bir Reklamcının İtirafları, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Oluç, M. (1990). “Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinliklerle İlgili Bazı Kavramlar”, Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:22, Temmuz/Ağustos.
- Oyedele, A.; Minor, M., S.; & Ghanem, S.(2009). Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets, International Marketing Review Vol. 26 Nos 4/5, pp. 521-541.
- Oyman, M. and Ergüven S. M. (2006). Changing Information Content of Turkish TV Ads from 2000-2005, Communication in the Millennium International Symposium 4th, Jun 14-16, Eskişehir, pg: 172-184.
- Özbay, A. (1999). Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Editör: Hikmet Seçim, Anadolu Üniv. Yayınları No: 117, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 41, Eskişehir.
- Özgür, A. Z. (1994). Televizyon Reklamcılığı, “Kavramlar-Süreçleré, Der Yayınları, İstanbul.
- Özgür, A. Z. (2001). “TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 1, Sayı 4. Ocak.
- Özgür, A. Z. (2006). Tür Filmi Olarak Melodramların ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk İletişim Dergisi, Ocak, Cilt: 4, Sayı: 2, ss: 97-114.
- Pasadeos, Y. (1990). Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising, Journalism Quarterly, Spring, pp: 35-40 .
- Pasadeos, Y. (2009). 6 Mart 2009 tarihli e-posta yoluyla yapılan görüşme.
- Pasadeos, Y., Key, G., Hall, S. & Morvillo, C. (1987). *Information Content of Newspaper Advertisements*, Newspaper Research Journal, Vol. 8, No. 3, Spring.
- Pasadeos, Y.; Dinu, L. (2004). The Information Content of European Magazine Advertisements: Possible Effects of Globalization and Harmonization, Mass

Media in Transition: An International Compendium (Athens, Greece; ATINER).

Pasadeos, Y.; Shoemake, B. And Campbell, S. (1992). The Information Content of Radio Advertisements, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 08838151, Summer, Vol. 36, Issue 3.

Patwardhan, P. & Patwardhan, H. (2007). Information Content of Indian Television Commercials, *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* (Online). p. 241 (1 page)

Pelsmacker, P. D. & Geuens, M. (1997). Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements, *International Journal of Advertising*, 16.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Van Den Berg, J. (2001). *Marketing Communication*, Prentice Hall.

Perry, A. ve Wisnom III, D. (2004). *Markanın DNA'sı*, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Peter, J. P., Olson, J. C. And Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw Hill Publishing Company, London.

Petty, R.E. ve Cacioppo, J.T., (1986), 'The Elaboration Likelihood Model of Persuasion', *Advances in Experimental Social Psychology*, 19 (7).

Pickett, M. G., Grove, J. S., Laband, D. N. (2001). The Impact of Product Type and Parity on the Informational Content of Advertising, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer.

Puto, C.P. and Wells, W.D. (1984). The Informational and Transformational advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11(2), 638-643.

- Ramaprasad, J. & Hasegawa, K. (1992). Informational Content of American and Japanese Television Commercials, *Journalism Quarterly*, Fall, Vol: 69, No: 3, pg: 612-622.
- Ravola, B. A. (1999). Creative Strategies in El Nuevo Herald: Comparisons of Advertising Executions 1996 and 1998, A Thesis Presented To The Graduate School Of The University Of Florida In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Arts In Mass Communication.
- Renfort, W. ve Raveed, S. (1983). Consumer Information Cues in Television Advertising: A Cross Country Analysis, *Journal of the academy of marketing science*, 11, 3, pp: 216-225.
- Resnik, A. and Stern, B. L. (1977). *An Analysis of Information Content in Television Advertising*, *Journal of Marketing*, Vol: 41, Issue: 1, ABI/UNIFORM Global, pg.50.
- Rice, M. D.; Lu, Z. (1988). A Content Analysis Of Chinese Magazine Advertisements, *Journal of Advertising*; Volume: 17, Number: 4; ABI/INFORM Global, pg. 43.
- Ring, J. (1996). Reklam Dünyasının İçyüzü, Çev.: Şefika Komçez, Financial Times Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Rossiter J. R.; Percy L. & Donovan R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31 (5). pp: 11-21.
- Rossiter J.R. & Percy L.(1987). *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Russel, T. J. and Lane, W. R. (1993). *Kleppner's Advertising Procedure*. 12th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sandage, C. H. (1973). "Some Institutional Aspects of Advertising", *Journal of Advertising*, Vol: 1, pp:6-9.

- Schiffman, L. G, Kanuk, L. L. (1997), *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, 6th edition, New Jersey.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). İletişim Kuramları. Çev.: A. Atıf Bir, N. Serdar Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Soley, L. C. And Reid, L. N. (1983). Satisfaction with the Informational Value of Magazine and Television Advertising, *Journal of Advertising*, Vol.12, No: 3, ABI/UNFORM Global, pg.27.
- Spears, N. (2001). Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis, *Journal of Advertising*; Spring 2001; 30, 1; ABI/INFORM Global pg. 67
- Stern, B. L. And Resnik, A. J. (1991). Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension, *Journal of Advertising Research*, June/ July, Vol: 31, Issue: 3.
- Stern, B. L., Krugman, D. M., and Resnik, A. J. (1981). Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content, *Journal of Advertising Research*, Vol: 21, Number: 2, April.
- Stern, B. L., Resnik, A. J. and Grubb, E. L. (1977). Information Content in Television Advertising: A further Analysis, In *contemporary Marketing Thought*, B. A. Greenberg and D. M. Bellenger, eds. Chicago: american Marketing Association. Akt: Stern, Bruce L. And Resnik, Alan J. (1991). *Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension*, *Journal of Advertising Research*, June/ July, Vol: 31, Issue: 3.
- Suher, H. K. (2006). Information Content in Turkish Magazine Advertisements: A Comparative Analysis from Past to Present, *Communication in the Millennium International Symposium 4th*, Jun 14-16, Eskişehir, pg: 197-209
- Sutherland, M.; Sylvester, A. K.(2003). Reklam ve Tüketici Zihni, çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Şener, G. (2007). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Taylor, C. R; Miracle, G. E; Wilson, R. D. (1997). “The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercial”, Journal of Advertising; Spring 1997; 26, 1; ABI/INFORM Global pg. 1
- Taylor, D. B. (1983). “The Information Content of Women’s Magazine Advertising in the U.K”., European Journal of Marketing, vol: 17, iss: 5, pp: 28-32.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, Kasım, İzmir.
- Tellis, G. J. (1998), Advertising and Sales Promotion Strategy, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Tom, G. (1995/1996, Winter). The information content of infomercials. Review of Business, 17 (2), 42-45.
- Tom, G., Calvert, S., Goolkatsian, R., & Zumsteg, A. (1984). An analysis of information content in television advertising: An update. Current Issues and Research in Advertising, 2, 159-165.
- Tosun, N. B. (2004) “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, (<http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/say11.tosun.html>), 25.12.2004
- Uray, N.; Burnaz, Ş. (2001): Reklamda Bilgi İçeriği ve Yaratıcı Strateji: Türkiye–Almanya Karşılaştırması, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum, ss: 303-313.

- Uztuğ, F. (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası. Y:11, s: 61, (Ocak-Şubat).
- Uztuğ, F.(2003). Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Vaughn, L (1993) Consumer Attitudes Towards Fashion Advertising and Factors That Make Fashion Advertisement Appealing or Offensive, Gardner, Texas Woman's University.
- Vaughn, R., (1986), 'How Advertising Works: A Planning Model', Journal of Advertising Research 23 (1).
- Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Weinberger, M. G. & Spotts, H. E. (1989). A Situational View of Information Content in TV Advertising in the U.S. and U. K., Journal of Marketing, Jan. Vol 53, No: 1, ABI/UNIFORM Global, pg. 89.
- Williamson, J. (2001) Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (çev). Ahmet Fethi, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Yeshin, T. (1998). Integrated Marketing Communications- The Holistic Approach, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Yeshin, T. (2006). Advertsing, published by Thomson Learning, London, U.K.
- Yılmaz, A. R. (2007). The Differences between Commercials of Turkish and American Brands, Communication in the Millenium 5, May 16-18, Indiana University – Bloomington USA.
- Yılmaz, R. A. (2000). "Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri", Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Dergisi No: 3, Gazi Üniversitesi Yayınları, Mayıs, Ankara.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım Yayın, 1. Basım, İstanbul.

Zikmund, W. G., d'Amico, M.(2001). Marketing, 7th edition, South Western College Publishing, USA.

Zinkhan, G.M., Johnson, M. and Zinkhan, F.C. (1992). Differences between Product and Services Television Commercials. Journal of Services Marketing, 6(3), pp: 59-66.

Dergiler

Atlas Aylık Gezi ve Keşif Dergisi Ocak 2009-Aralık 2009 (12 sayı)

Capital Aylık ekonomi ve İş Dergisi Ocak 2009-Aralık 2009 (12 sayı)

Chip Aylık Teknoloji ve Bilgisayar Dergisi Ocak 2009-Aralık 2009 (12 sayı)

Cosmopolitan Aylık Kadın ve Moda Dergisi Ocak 2009-Aralık 2009 (12 sayı)

Elle Aylık Kadın ve Moda Dergisi Ocak 2009-Aralık 2009 (12 sayı)

MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi (2009). En Çok Reklam Alan Aylık Dergiler, Sayı 168, Ocak (2009/01), ss: 123.

MediaCat Türkiye Dergi Rehberi 2011, MediaCat Dergisi Ücretsiz Eki, MediaCat 2010,

İnternet siteleri

Dergi Rehberi, 2011: 22-91

http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_appeals Erişim Tarihi: 13.06.2005 16:45

<http://ppa.new.fsit.com/cgi-bin/go.pl/features/article.html?uid=10224>, Erişim Tarihi: 07.02.2007.

<http://ppa.new.fsit.com/cgi-bin/go.pl/features/article.html?uid=10224>

http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/phd/

http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/

<http://www.dbr.com.tr/reklam/tarifeler/01867/tarife201101.pdf>, Erişim Tarihi: 10.02.2011.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/15492089.asp>, 18.02.2011

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/24777, 18.02.2011

<http://www.magazine.org/advertising/advertising-white-paper.aspx>, Erişim Tarihi: 16.02.2011

<http://www.magazine.org/content/files/tentopreasons.pdf>, Erişim Tarihi: 23.10.2009

<http://www.project.empowers.info/page/230>, 23.12.2008

<http://www.vaughnsmodels/fcbgrid.com>

Ware, B. C; Baron, R.B. and Edge, J. (2005). Improving The Effectiveness of MagazineAdvertising,http://www.knowledgenetworks.com/know/2005/fall/4-3_ware.htm, Erişim Tarihi: 23.10.2009.

[www. Abcturkiye.org](http://www.Abcturkiye.org), 17.04.2007 14.02

[www. dhy.com.tr](http://www.dhy.com.tr), 18.02.2001, Sermaye Piyasası Kurulu Seri:XI No:29 Sayılı Tebliğe İstinaden Hazırlanmış 30 Eylül 2010'da Sona Eren Ara Hesap Dönemine Ait Faaliyet Raporu.

EKLER**EK 1: REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ KODLAMA KRİTERLERİ****1. Reklamın Tanımlayıcı Başlığı ya da Sloganı:.....****2. Derginin adı:**

Capital	1
Elle	2
Cosmopolitan	3
Chip	4
Atlas	5

3. Derginin türü:

Aylık Kadın Dergisi	1
Aylık İş ve Ekonomi Dergisi	2
Aylık Coğrafya ve Keşif Dergisi	3
Aylık Bilgisayar/ teknoloji	4

4. Derginin yayınlandığı ay/dönem:

Ocak 2009	1
Şubat 2009	2
Mart 2009	3
Nisan 2009	4
Mayıs 2009	5
Haziran 2009	6
Temmuz 2009	7
Ağustos 2009	8

Eylül 2009	9
Ekim 2009	10
Kasım 2009	11
Aralık 2009	12

5. Sayfa no:.....

6. Reklam Sayfa adedi/boyutu:.....

7. Reklamın türü:

7.1. ürün/hizmet reklamı	1
7.2. sosyal kampanya	2
7.3. ürün/hizmet + sosyal kampanya	3
7.4. imaj reklamı	4
7.5. Siyasi reklam	5

8. Firma adı:.....

9. Ürün/ hizmet adı:.....

10. Ürünün ilginlik düzeyi:

10.1. Yüksek ilginlik	1
10.2. Düşük ilginlik	2

11. Ürün hizmet kategorisine ait bilgiler:

	Ürün hizmet kategorisi	Var (1)	Yok (0)
11.1.	Otomotiv ve otomotiv ürünleri		
11.2.	Ev Dayanıklı Tüketim Malları		
11.3.	Alkollü içecekler ve Sigara		
11.4.	Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım		
11.5.	Temizlik Ürünleri		
11.6.	Kıyafet, Ayakkabı ve Aksesuar		
11.7.	Yayın, Medya ve Bilgi		
11.8.	Gıda ve Alkolsüz İçecekler		
11.9.	İlaç, Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri		
11.10.	Hizmet & Servis		
11.11.	Kurumsal Reklam		
11.12.	Ev ve Ev dekorasyon ürünleri		
11.13.	Turizm, Eğlence		
11.14.	Bilgi teknolojileri, Telekomünikasyon ve Elektronik Ürünler		
11.15.	Diğerleri		

12. Reklamda yer alan bilgi kriterleri:

	Reklamda Kullanılan Bilgi Kriteri	Var(1)	Yok(0)
12.1.	Fiyat Değer		
12.2.	Kalite		
12.3	Performans		
12.4	Bileşenler, Parça veya İçerik		
12.5	Bulunabilirlik (ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları)		
12.6	Özel Teklifler		
12.7	Tat		
12.8	Besleyicilik		
12.9	Ambalaj veya Şekil		
12.10	Garanti ve Yetkiler (satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri)		
12.11	Bağımsız Araştırma		
12.12	Firma Araştırması		
12.13	Yeni Fikirler		
12.14	Güvenlik		
12.15	Ürün Çeşitleri		
12.16	Kurumsal Bilgi		
12.17	Diğer		
12.18	Web Adresi-telefon-müşteri hattı		

13. Reklamın dili:

13.1. Türkçe	1
13.2. İngilizce	2
13.3.Dile ait işaret yok	3
13.4. Türkçe-İngilizce	4

REKLAMDA YARATICILIK VE YARATICI STRATEJİYE AİT UNSURLAR

14. Yapım Tarzı (ANLATIM BİÇİMİ)

Yapım Tarzı (Anlatım Biçimi)		Var	Yok
14. 1	Ciddi		
14. 2	Mizahi		
14. 3	Abartı		
14. 4	Rasyonel		
14. 5	Gerçekçi		
14. 6	Duygusal		

15. Yapım formatı (ANLATIM TARZI):

Yapım formatı (ANLATIM TARZI)	Var	Yok
15.1. Ürün (Product Alone)		
15.2. Gösterme (Demonstrasyon)		
15.3. Örnek olaylar ve sorun çözümü (Slice of life problem and solution)		
15.4. Öykü (story)		
15.5. Yaşamdan kesit (slice of life)		
15.6. Devamlı kullanılan karakterler (continuing characters)		
15.7. Tanıklık (testimonials)		
15.8. Kişileştirme		
15.9. Simgesel anlatım /benzetme (symbolizm/analogy)		
15.10. Haber duyuru (news)		
15.11. Dikkat çekme (Charm)		
15.12. Geçmişe özlem (nostalgia)		
15.13. Animasyon		
15.14. Teknoloji kullanımı		
15.15. Karşıtlıklar		
15.16. Doğal yaşam		
15.17. Sanatsal imge kullanımı (Edebiyat, resim, müzik, sinema vs.)		

16. MESAJ STRATEJİSİ:

MESAJ STRATEJİSİ	Var (1)	Yok (0)
16. 1. Bilgisel mesaj stratejisi		
16.1.1. bilgisayar jenerik mesaj		
16.1.2. karşılaştırmacı mesaj		
16.1.3. abartı mesaj		
16.1.4. öncü üstünlük		
16.1.5. biricik satış önerisi		
16.2. Transformasyonel mesaj stratejisi		
16.2.1. transformasyonel jenerik mesaj		
16. 2.2. marka kişiliği mesajı		
16. 2.3. kullanım fırsatı mesajı		
16. 2.4. kullanıcı imajı mesajı		

17. DERGİ REKLAMININ UNSURLARI:

	Var (1)	Yok (0)
17. 1. BAŞLIK		
17. 1.1. doğrudan başlıklar		
17. 1.2. dolaylı başlıklar		
17. 1.3. bileşik başlıklar		
17. 1.4. doğrudan vaad başlıkları		
17. 1.5. meraklandırıcı başlıklar		
17. 1.6. haber başlıkları		
17. 1.7. kitlesini seçen başlıklar		
17. 1.8. öğüt veren başlıklar		
17. 1.9. emir başlıkları		
17. 1.10. soru başlıkları		
17. 1.11.iddiada bulunan başlık		
17. 2. ALT BAŞLIK		
17. 3. METİN		
17.3.1. olaylara dayanan, direkt ya da mantıki yaklaşım		
17. 3.2. yansıtıcı ya da duygusal yaklaşım		
17. 3.3. hikaye edici, anlatıcı yaklaşım		
17. 3.4. mizahi metin		
17. 3.5. sebep gösteren metin		
17. 3.6. anlatıcı metin		
17. 3.7. şahitli metin		
17. 3.8. konuşmalı metin		
17. 4. SLOGAN		
17. 5. GÖRSEL ÖĞE		
17. 5.1. ürünün kendisi		
17. 5.2. detay		
17. 5.3. belli bir ortamda ürün		
17. 5.4. kullanım sırasında ürün		
17. 5.5. ürünün test edilişi		
17. 5.6. Ürünün değişik özellikleri		
17. 5.7. Tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır		

17. 5.8. Tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder		
17. 5.9. Firma veya fabrika resmi		
17. 5.10. Tanık kullanımı		

18. REKLAMDA KULLANILAN ÇEKİCİLİKLER:

	Var (1)	Yok (0)
18. 1. BİLGİ GEREKLİLİĞİ TEMELLİ ÇEKİCİLİKLER		
18.1.1. kazanımlar		
18.1.2. estetik		
18.1.3. iştah		
18.1.4. grup üyeliği		
18.1.5. arzu		
18.1.6. çekicilik		
18.1.7. temizlik		
18.1.8. rahatlık		
18.1.9. ekonomi		
18.1.10. etkinlik		
18.1.11. bencillik		
2. DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER		
18.2.1. heyecan		
18.2.2. korku		
18.2.3. aile		
18.2.4. suç		
18.2.5. aşk		
18.2.6. nostalji		
18.2.7. zevk		
18.2. 8. Gurur		
18.2.9. üzüntü		
18.2.10. sağlık		
18.2.11. özdeşleşme		
18.2.12. lüks		
18.2.13. zihinsel uyarı		
18.2.14. vatanseverlik		
18.2.15. sorumluluk		
18.2.16. güvenlik		
18.2.17. duygusal haz		
18.2.18. seks		
18.2.19. mizah		

EK 2: İSTATİSTİKİ ANALİZLERE İLİŞKİN TABLO VE GRAFİKLER

1. Kodlayıcılar Arası Tutarlılık Sonuçları

Tablo 1: Öntest

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kodlayıcı 1	5,6000	2,41293	10
kodlayıcı 2	5,4000	2,79682	10

Correlations

		ayçailk	mevlutilk
kodlayıcı 1	Pearson Correlation	1	,981**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	10	10
kodlayıcı 2	Pearson Correlation	,981**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations ilk

			ayçailk	mevlutilk
Kendall's tau_b	kodlayıcı 1	Correlation Coefficient	1,000	,987**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	10	10
	kodlayıcı 2	Correlation Coefficient	,987**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	10	10
Spearman's rho	kodlayıcı 1	Correlation Coefficient	1,000	,997**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	10	10
	kodlayıcı 2	Correlation Coefficient	,997**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 2: Sontest**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
kodlayici 1	5,1000	2,02485	10
kodlayici 2	4,9000	2,02485	10

Correlations

		aycason	mevlutson
kodlayici1	Pearson Correlation	1	,978**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	10	10
kodlayici2	Pearson Correlation	,978**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations son test

			aycason	mevlutson
Kendall's tau_b	kodlayici1	Correlation Coefficient	1,000	,940**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	10	10
	kodlayici2	Correlation Coefficient	,940**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	10	10
Spearman's rho	kodlayici1	Correlation Coefficient	1,000	,969**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	10	10
	kodlayici2	Correlation Coefficient	,969**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Frekans tablolarına ait istatistikler

Tablo 3: Reklamların yoğun olarak yayınlandığı sayfalar

Statistics		
sayfano		
N	Valid	667
	Missing	0
Mean		80,2984
Median		57,0000
Mode		15,00
Std. Deviation		71,66440
Range		372,00
Minimum		,00
Maximum		372,00

Tablo 4: Reklamların yoğun olarak yayınlandığı sayfalar*bilgi kriteri ANOVA

Descriptives								
reklambilgikrtopl								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
tek sayfa	535	3,1757	1,68241	,07274	3,0328	3,3186	,00	9,00
karsilikli çift sayfa	114	2,8509	1,45269	,13606	2,5813	3,1204	1,00	8,00
katlanır 4 sayfa	5	3,6000	2,30217	1,02956	,7415	6,4585	,00	6,00
dikey çeyrek	4	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000	2,00	2,00
karsilikli yatay çeyrek	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
katlanır yarım kulaklı tek	1	4,0000	.	.	.	.	4,00	4,00
katlanır tam sayfa	5	3,8000	2,04939	,91652	1,2553	6,3447	2,00	6,00
katlanır 3 kulaklı cover	2	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000	2,00	2,00
toplam	667	3,1169	1,64895	,06385	2,9916	3,2423	,00	9,00

	Sayfa boyutu								Toplam
	Tek sayfa	Karşılıklı çift sayfa	Katlanır 4 sayfa	dikey çeyrek	Karşılıklı yatay çeyrek	Katlanır yarım kulaklı tek	Katlanır tam sayfa	Katlanır 3 kulaklı cover	
Bilgi yok	10	0	1	0	0	0	0	0	11
	90,9%	,0%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	1,9%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,6%
	1,5%	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,6%
1bilgi ipucu	45	7	0	0	0	0	0	0	52
	86,5%	13,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	8,4%	6,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,8%
	6,7%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,8%
2 bilgi ipucu	182	60	0	4	1	0	2	2	251
	72,5%	23,9%	,0%	1,6%	,4%	,0%	,8%	,8%	100,0%
	34,0%	52,6%	,0%	100,0%	100,0%	,0%	40,0%	100,0%	37,6%

	Sayfa boyutu								Toplam
	Tek sayfa	Karşılıklı çift sayfa	Katlanır 4 sayfa	dikey çeyrek	Karşılıklı yatay çeyrek	Katlanır yarım kulaklı tek	Katlanır tam sayfa	Katlanır 3 kulaklı cover	
3 bilgi ipucu	27,3%	9,0%	,0%	,6%	,1%	,0%	,3%	,3%	37,6%
	115	20	1	0	0	0	1	0	137
	83,9%	14,6%	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	100,0%
	21,5%	17,5%	20,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	20,5%
4 bilgi ipucu	17,2%	3,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%	20,5%
	60	10	1	0	0	1	0	0	72
	83,3%	13,9%	1,4%	,0%	,0%	1,4%	,0%	,0%	100,0%
	11,2%	8,8%	20,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	10,8%
5 bilgi ipucu	9,0%	1,5%	,1%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%	10,8%
	63	8	1	0	0	0	0	0	72
	87,5%	11,1%	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	11,8%	7,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,8%
6 bilgi ipucu	9,4%	1,2%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,8%
	36	6	1	0	0	0	2	0	45
	80,0%	13,3%	2,2%	,0%	,0%	,0%	4,4%	,0%	100,0%
	6,7%	5,3%	20,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	6,7%
7bilgi ipucu	5,4%	,9%	,1%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	6,7%
	19	2	0	0	0	0	0	0	21
	90,5%	9,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	3,6%	1,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,1%
8 bilgi ipucu	2,8%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,1%
	4	1	0	0	0	0	0	0	5
	80,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	,7%	,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
9 bilgi ipucu	,6%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
Toplam	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	535	114	5	4	1	1	5	2	667
	80,2%	17,1%	,7%	,6%	,1%	,1%	,7%	,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	80,2%	17,1%	,7%	,6%	,1%	,1%	,7%	,3%	100,0%

ANOVA

reklambilgikrtopl

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,930	7	3,276	1,207	,296
Within Groups	1787,949	659	2,713		
Total	1810,879	666			

Tablo 5 : Reklamın dilinin derginin türüne göre dağılımı

	Derginin türü				Toplam
	A. Kadın dergisi	A. İş ve Ekonomi Dergisi	A. Coğrafya ve keşif dergisi	A. Bilgisayar ve teknoloji dergisi	
Türkçe-İngilizce	0	5	0	0	5
	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	,0%	3,4%	,0%	,0%	,7%
	,0%	,7%	,0%	,0%	,7%
Dile ait işaret yok	113	12	1	0	126
	89,7%	9,5%	,8%	,0%	100,0%
	29,2%	8,1%	1,7%	,0%	18,9%
	16,9%	1,8%	,1%	,0%	18,9%
İngilizce	31	12	5	2	50
	62,0%	24,0%	10,0%	4,0%	100,0%
	8,0%	8,1%	8,3%	2,8%	7,5%
	4,6%	1,8%	,7%	,3%	7,5%
Türkçe	243	120	54	69	486
	50,0%	24,7%	11,1%	14,2%	100,0%
	62,8%	80,5%	90,0%	97,2%	72,9%
	36,4%	18,0%	8,1%	10,3%	72,9%
Toplam	387	149	60	71	667
	58,0%	22,3%	9,0%	10,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	58,0%	22,3%	9,0%	10,6%	100,0%

Tablo 6: Reklam dilinin derginin adına göre dağılımı

	Derginin adı					Toplam
	Capital	Elle	Cosmopolita n	Chip	Atlas	
Türkçe-İngilizce	5 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 100,0%
	3,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Dile ait işaret yok	12 9,5%	58 46,0%	55 43,7%	0 ,0%	1 ,8%	126 100,0%
	8,1%	36,9%	23,9%	,0%	1,7%	18,9%
	1,8%	8,7%	8,2%	,0%	,1%	18,9%
İngilizce	12 24,0%	20 40,0%	11 22,0%	2 4,0%	5 10,0%	50 100,0%
	8,1%	12,7%	4,8%	2,8%	8,3%	7,5%
	1,8%	3,0%	1,6%	,3%	,7%	7,5%
Türkçe	120 24,7%	79 16,3%	164 33,7%	69 14,2%	54 11,1%	486 100,0%
	80,5%	50,3%	71,3%	97,2%	90,0%	72,9%
	18,0%	11,8%	24,6%	10,3%	8,1%	72,9%
Toplam	149 22,3%	157 23,5%	230 34,5%	71 10,6%	60 9,0%	667 100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	22,3%	23,5%	34,5%	10,6%	9,0%	100,0%

Tablo 7: Ürün ilginlik düzeyi ve reklam bilgi kriteri sayısı

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
reklam bilgi kriteri	Equal variances assumed	,095	,758	,792	665	,428	,16208	,20457	-,23960	,56375
	Equal variances not assumed			,778	89,755	,438	,16208	,20823	-,25162	,57578

Tablo 8. Reklam bilgi kriter sayısı (0-6) ile ürün hizmet kategorisi arasındaki ilişki

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	299,845(a)	84	,000
Likelihood Ratio	301,015	84	,000
Linear-by-Linear Association	20,931	1	,000
N of Valid Cases	667		

a. 74 cells (70,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Tablo 9. Reklam bilgi kriter sayısı (0-9) ile ürün hizmet kategorisi arasındaki ilişki

	Reklam bilgi ipucu sayısı										Toplam
	Bilgi yok	1 ipucu	2 ipucu	3 ipucu	4 ipucu	5 ipucu	6 ipucu	7 ipucu	8 ipucu	9 ipucu	
Otomotiv ve otomotiv ürünleri	0	0	2	4	6	3	2	1	0	0	18
	,0%	,0%	11,1%	22,2%	33,3%	16,7%	11,1%	5,6%	,0%	,0%	100,0%
Ev dayanaklı tüketim malları	0	0	3	2	2	3	2	0	0	0	12
	,0%	,0%	25,0%	16,7%	16,7%	25,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Alkollü içecekler ve sigara	1	1	6	2	0	4	1	3	0	0	18
	5,6%	5,6%	33,3%	11,1%	,0%	22,2%	5,6%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	0	9	34	11	17	13	11	2	2	0	99
	,0%	9,1%	34,3%	11,1%	17,2%	13,1%	11,1%	2,0%	2,0%	,0%	100,0%
temizlik ürünleri	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	5
	,0%	40,0%	,0%	20,0%	,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	6	6	131	53	11	9	3	0	0	0	219
	2,7%	2,7%	59,8%	24,2%	5,0%	4,1%	1,4%	,0%	,0%	,0%	100,0%
yayın, medya ve bilgi	1	4	8	2	0	0	0	0	0	0	15

	Reklam bilgi ipucu sayısı										Toplam
	Bilgi yok	1 ipucu	2 ipucu	3 ipucu	4 ipucu	5 ipucu	6 ipucu	7 ipucu	8 ipucu	9 ipucu	
Gıda ve alkolsüz içecekler	6,7%	26,7 %	53,3%	13,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	1	6	16	7	3	5	4	1	0	0	43
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	2,3%	14,0 %	37,2%	16,3%	7,0%	11,6%	9,3%	2,3%	,0%	,0%	100,0%
	0	3	4	0	1	0	0	0	1	1	10
Hizmet ve servis	,0%	30,0 %	40,0%	,0%	10,0 %	,0%	,0%	,0%	10,0 %	10,0 %	100,0%
	1	11	29	22	10	6	4	0	1	0	84
Kurumsal reklam	1,2%	13,1 %	34,5%	26,2%	11,9 %	7,1%	4,8%	,0%	1,2%	,0%	100,0%
	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	4
Ev ve ev dekorasyon ürünleri	,0%	25,0 %	,0%	,0%	25,0 %	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	0	4	8	13	6	1	0	0	1	0	33
Turizm, eğlence	,0%	12,1 %	24,2%	39,4%	18,2 %	3,0%	,0%	,0%	3,0%	,0%	100,0%
	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	,0%	66,7 %	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	0	3	9	15	14	21	18	13	0	0	93

	Reklam bilgi ipucu sayısı										Toplam
	Bilgi yok	1 ipucu	2 ipucu	3 ipucu	4 ipucu	5 ipucu	6 ipucu	7 ipucu	8 ipucu	9 ipucu	
Diğer	,0%	3,2%	9,7%	16,1%	15,1 %	22,6%	19,4 %	14,0%	,0%	,0%	100,0%
	1	0	0	5	1	3	0	1	0	0	11
Toplam	9,1%	,0%	,0%	45,5%	9,1%	27,3%	,0%	9,1%	,0%	,0%	100,0%
	11	52	251	137	72	72	45	21	5	1	667
	1,6%	7,8%	37,6%	20,5%	10,8 %	10,8%	6,7%	3,1%	,7%	,1%	100,0%

ANOVA

toplambk

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	394,352	14	28,168	12,965	,000
Within Groups	1416,527	652	2,173		
Toplam	1810,879	666			

3. Ürün hizmet kategorisi ve bilgi kriterleri arasındaki ilişkiye ait tablolar**Tablo 10: fiyat- değer kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı**

		fiyat değer		
		yok	var	Toplam
Ürün hizmet kategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	18	0	18
	Ev dayanıklı tüketim malları	11	1	12
	Alkollü içecekler ve sigara	17	1	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	99	0	99
	Temizlik ürünleri	5	0	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	200	19	219
	Yayın, medya ve bilgi	14	1	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	43	0	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	10	0	10
	Hizmet ve servis	77	7	84
	Kurumsal reklam	2	2	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	33	0	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	77	16	93
	Diğer	8	3	11
Toplam		617	50	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,013(a)	14	,000
Likelihood Ratio	52,058	14	,000
Linear-by-Linear Association	15,967	1	,000
N of Valid Cases	667		

a 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Tablo 11: kalite kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		kalite		Toplam
		yok	var	
Ürün Hizmet kategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	7	11	18
	Ev dayanlı tüketim malları	4	8	12
	Alkollü içecekler ve sigara	9	9	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	62	37	99
	Temizlik ürünleri	3	2	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	176	43	219
	Yayın, medya ve bilgi	12	3	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	36	7	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	6	4	10
	Hizmet ve servis	51	33	84
	Kurumsal reklam	4	0	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	24	9	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	23	70	93
Diğer		7	4	11
Toplam		427	240	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,614(a)	14	,000
Likelihood Ratio	116,328	14	,000
Linear-by-Linear Association	20,152	1	,000
N of Valid Cases	667		

a 9 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

Tablo 12: Performans kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		performans		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	4	14	18
	Ev dayanlı tüketim malları	6	6	12
	Alkollü içecekler ve sigara	16	2	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	63	36	99
	Temizlik ürünleri	4	1	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	211	8	219
	Yayın, medya ve bilgi	15	0	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	43	0	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	8	2	10
	Hizmet ve servis	73	11	84
	Kurumsal reklam	3	1	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	32	1	33
	Turizm, eğlence	2	1	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	33	60	93
	Diğer	10	1	11
Toplam		523	144	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	223,653(a)	14	,000
Likelihood Ratio	224,004	14	,000
Linear-by-Linear Association	11,779	1	,001
N of Valid Cases	667		

a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Tablo 13: bileşen parça içerik kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		bileşenler parça içerik		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	13	5	18
	Ev dayanlı tüketim malları	8	4	12
	Alkollü içecekler ve sigara	10	8	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	76	23	99
	Temizlik ürünleri	3	2	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	201	18	219
	Yayın, medya ve bilgi	10	5	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	30	13	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	8	2	10
	Hizmet ve servis	58	26	84
	Kurumsal reklam	2	2	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	28	5	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	49	44	93
	Diğer	7	4	11
Toplam		506	161	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,608(a)	14	,000
Likelihood Ratio	75,041	14	,000
Linear-by-Linear Association	18,853	1	,000
N of Valid Cases	667		

a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

Tablo 14: Bulunabilirlik kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		bulunabilirlik		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	16	2	18
	Ev dayanlı tüketim malları	12	0	12
	Alkollü içecekler ve sigara	16	2	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	94	5	99
	Temizlik ürünleri	5	0	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	208	11	219
	Yayın, medya ve bilgi	14	1	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	41	2	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	7	3	10
	Hizmet ve servis	71	13	84
	Kurumsal reklam	3	1	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	33	0	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	88	5	93
	Diğer	9	2	11
Toplam		620	47	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,881(a)	14	,011
Likelihood Ratio	25,978	14	,026
Linear-by-Linear Association	,787	1	,375
N of Valid Cases	667		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Tablo 15: özel teklifler kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		özel teklifler		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	18	0	18
	Ev dayanıklý tüketim malları	11	1	12
	Alkollü içecekler ve sigara	17	1	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	98	1	99
	Temizlik ürünleri	5	0	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	217	2	219
	Yayın, medya ve bilgi	14	1	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	42	1	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	9	1	10
	Hizmet ve servis	61	23	84
	Kurumsal reklam	4	0	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	30	3	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	84	9	93
	Diğer	9	2	11
Toplam		622	45	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,478(a)	14	,000
Likelihood Ratio	69,351	14	,000
Linear-by-Linear Association	24,737	1	,000
N of Valid Cases	667		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Tablo 16: Tat kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		tat		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	17	1	18
	Ev dayanlı tüketim malları	12	0	12
	Alkollü içecekler ve sigara	11	7	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	99	0	99
	Temizlik ürünleri	5	0	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	219	0	219
	Yayın, medya ve bilgi	15	0	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	32	11	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	9	1	10
	Hizmet ve servis	82	2	84
	Kurumsal reklam	4	0	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	33	0	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	93	0	93
	Diğer	11	0	11
Toplam		645	22	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	157,191(a)	14	,000
Likelihood Ratio	87,295	14	,000
Linear-by-Linear Association	3,317	1	,069
N of Valid Cases	667		

a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Tablo 17: besleyicilik kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		besleyicilik		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	18	0	18
	Ev dayanlı tüketim malları	12	0	12
	Alkollü içecekler ve sigara	18	0	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	99	0	99
	Temizlik ürünleri	5	0	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	219	0	219
	Yayın, medya ve bilgi	15	0	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	39	4	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	10	0	10
	Hizmet ve servis	84	0	84
	Kurumsal reklam	4	0	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	33	0	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	91	2	93
	Diğer	11	0	11
Toplam		661	6	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,510(a)	14	,000
Likelihood Ratio	22,549	14	,068
Linear-by-Linear Association	2,281	1	,131
N of Valid Cases	667		

a. 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tablo 18: ambalaj/şekil kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		ambalaj /şekil		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	4	14	18
	Ev dayanıklı tüketim malları	0	12	12
	Alkollü içecekler ve sigara	4	14	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	7	92	99
	Temizlik ürünleri	2	3	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	22	197	219
	Yayın, medya ve bilgi	14	1	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	6	37	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	3	7	10
	Hizmet ve servis	63	21	84
	Kurumsal reklam	2	2	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	5	28	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	21	72	93
	Diğer	1	10	11
Toplam		157	510	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	222,095(a)	14	,000
Likelihood Ratio	201,222	14	,000
Linear-by-Linear Association	25,692	1	,000
N of Valid Cases	667		

a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Tablo 19: garanti ve yetkiler kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		garanti ve yetkiler		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	15	3	18
	Ev dayanıklı tüketim malları	11	1	12
	Alkollü içecekler ve sigara	18	0	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	99	0	99
	Temizlik ürünleri	5	0	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	219	0	219
	Yayın, medya ve bilgi	15	0	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	43	0	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	10	0	10
	Hizmet ve servis	84	0	84
	Kurumsal reklam	4	0	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	32	1	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	91	2	93
	Diğer	11	0	11
Toplam		660	7	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,158(a)	14	,000
Likelihood Ratio	26,341	14	,023
Linear-by-Linear Association	,876	1	,349
N of Valid Cases	667		

a. 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tablo 20: bağımsız araştırma kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		bağımsız araştırma		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	17	1	18
	Ev dayanıklı tüketim malları	12	0	12
	Alkollü içecekler ve sigara	17	1	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	92	7	99
	Temizlik ürünleri	5	0	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	219	0	219
	Yayın, medya ve bilgi	14	1	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	42	1	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	10	0	10
	Hizmet ve servis	79	5	84
	Kurumsal reklam	4	0	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	32	1	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	92	1	93
	Diğer	11	0	11
Toplam		649	18	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,904(a)	14	,104
Likelihood Ratio	24,753	14	,037
Linear-by-Linear Association	1,088	1	,297
N of Valid Cases	667		

a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Tablo 21: firma araştırması kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		firma araştırması		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	18	0	18
	Ev dayanlı tüketim malları	12	0	12
	Alkollü içecekler ve sigara	18	0	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	86	13	99
	Temizlik ürünleri	5	0	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	219	0	219
	Yayın, medya ve bilgi	14	1	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	43	0	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	10	0	10
	Hizmet ve servis	84	0	84
	Kurumsal reklam	3	1	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	33	0	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	93	0	93
	Diğer	11	0	11
Toplam		652	15	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,714(a)	14	,000
Likelihood Ratio	54,658	14	,000
Linear-by-Linear Association	10,531	1	,001
N of Valid Cases	667		

a. 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Tablo 22: Yeni fikirler kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		yeni fikirler		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	15	3	18
	Ev dayanlı tüketim malları	11	1	12
	Alkollü içecekler ve sigara	16	2	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	86	13	99
	Temizlik ürünleri	4	1	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	218	1	219
	Yayın, medya ve bilgi	15	0	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	41	2	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	9	1	10
	Hizmet ve servis	82	2	84
	Kurumsal reklam	4	0	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	30	3	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	74	19	93
	Diğer	11	0	11
Toplam		619	48	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,773(a)	14	,000
Likelihood Ratio	58,794	14	,000
Linear-by-Linear Association	4,096	1	,043
N of Valid Cases	667		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Tablo 23: Güvenlik kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		güvenlik		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	otomotiv ve otomotiv ürünleri	18	0	18
	Ev dayanıklı tüketim malları	12	0	12
	Alkollü içecekler ve sigara	16	2	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	96	3	99
	temizlik ürünleri	5	0	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	219	0	219
	yayın, medya ve bilgi	15	0	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	43	0	43
	Yiyecek, sağlık ürünleri ve hizmetleri	10	0	10
	hizmet ve servis	81	3	84
	kurumsal reklam	4	0	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	33	0	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	92	1	93
	diğer	11	0	11
Toplam		658	9	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,258(a)	14	,056
Likelihood Ratio	18,994	14	,165
Linear-by-Linear Association	,472	1	,492
N of Valid Cases	667		

a. 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Tablo 24: ürün çeşitleri kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		ürün çeşitleri		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	16	2	18
	Ev dayanıklý tüketim mallarý	11	1	12
	Alkollü içecekler ve sigara	17	1	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	79	20	99
	Temizlik ürünleri	4	1	5
	Kıyafet, ayakkabý ve aksesuar	197	22	219
	Yayın, medya ve bilgi	15	0	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	31	12	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	8	2	10
	Hizmet ve servis	74	10	84
	Kurumsal reklam	2	2	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	21	12	33
	Turizm, eğlence	3	0	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	60	33	93
	Diğer	6	5	11
Toplam		544	123	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,949(a)	14	,000
Likelihood Ratio	55,853	14	,000
Linear-by-Linear Association	26,369	1	,000
N of Valid Cases	667		

a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

Tablo 25: kurumsal bilgi kriterinin ürün hizmet kategorisine göre dağılımı

		kurumsal bilgi		Toplam
		yok	var	
ürünhizmkategorisi	Otomotiv ve otomotiv ürünleri	0	18	18
	Ev dayanıklı tüketim malları	0	12	12
	Alkollü içecekler ve sigara	2	16	18
	Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım	10	89	99
	Temizlik ürünleri	0	5	5
	Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar	6	213	219
	Yayın, medya ve bilgi	3	12	15
	Gıda ve alkolsüz içecekler	6	37	43
	İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri	1	9	10
	Hizmet ve servis	3	81	84
	Kurumsal reklam	0	4	4
	Ev ve ev dekorasyon ürünleri	0	33	33
	Turizm, eğlence	0	3	3
	Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik	1	92	93
	Diğer	1	10	11
Toplam		33	634	667

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,110(a)	14	,004
Likelihood Ratio	30,481	14	,007
Linear-by-Linear Association	3,037	1	,081
N of Valid Cases	667		

a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Tablo 26: Reklam bilgi kriteri türü ve dergi türü Ki-kare analizi**Fiyat değer Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,119(a)	3	,001
Likelihood Ratio	15,536	3	,001
Linear-by-Linear Association	16,453	1	,000
N of Valid Cases	667		

a 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Kalite Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,923(a)	3	,000
Likelihood Ratio	94,770	3	,000
Linear-by-Linear Association	85,176	1	,000
N of Valid Cases	667		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,59.

Performans Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	108,344(a)	3	,000
Likelihood Ratio	91,062	3	,000
Linear-by-Linear Association	90,181	1	,000
N of Valid Cases	667		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,95.

Bulunabilirlik Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,638(a)	3	,003
Likelihood Ratio	12,559	3	,006
Linear-by-Linear Association	1,831	1	,176
N of Valid Cases	667		

a 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,23

Özel teklifler Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,665(a)	3	,009
Likelihood Ratio	11,082	3	,011
Linear-by-Linear Association	4,244	1	,039
N of Valid Cases	667		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,05.

Tat Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,556(a)	3	,023
Likelihood Ratio	10,730	3	,013
Linear-by-Linear Association	,000	1	,983
N of Valid Cases	667		

a 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Besleyicilik Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,436(a)	3	,218
Likelihood Ratio	3,990	3	,263
Linear-by-Linear Association	2,213	1	,137
N of Valid Cases	667		

a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Ambalaj/ şekil Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,002(a)	3	,000
Likelihood Ratio	88,560	3	,000
Linear-by-Linear Association	11,506	1	,001
N of Valid Cases	667		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,12.

Garanti ve yetkiler Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,935(a)	3	,019
Likelihood Ratio	9,438	3	,024
Linear-by-Linear Association	1,224	1	,269
N of Valid Cases	667		

a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

Bağımsız araştırma Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,249(a)	3	,355
Likelihood Ratio	3,025	3	,388
Linear-by-Linear Association	,222	1	,637
N of Valid Cases	667		

a 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Firma araştırması Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,999(a)	3	,046
Likelihood Ratio	11,072	3	,011
Linear-by-Linear Association	6,470	1	,011
N of Valid Cases	667		

a 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.

Yeni fikirler Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,159(a)	3	,000
Likelihood Ratio	20,474	3	,000
Linear-by-Linear Association	17,634	1	,000
N of Valid Cases	667		

a 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,32.

Güvenlik Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,001(a)	3	,391
Likelihood Ratio	2,727	3	,436
Linear-by-Linear Association	,688	1	,407
N of Valid Cases	667		

a 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

Ürün çeşitleri Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,248(a)	3	,000
Likelihood Ratio	36,573	3	,000
Linear-by-Linear Association	14,945	1	,000
N of Valid Cases	667		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,06.

Kurumsal Bilgi Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,136(a)	3	,545
Likelihood Ratio	2,843	3	,416
Linear-by-Linear Association	1,465	1	,226
N of Valid Cases	667		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,97.

Tablo 27: Reklam bilgi kriteri sayısı ve dergi türü Ki-kare analizi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	126,017(a)	18	,000
Likelihood Ratio	114,241	18	,000
Linear-by-Linear Association	77,321	1	,000
N of Valid Cases	667		

a 4 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Tablo 28: Dergi adı ile ürün hizmet kategorisi ilişkisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	573,137 ^a	56	,000
Likelihood Ratio	476,090	56	,000
Linear-by-Linear Association	4,869	1	,027
N of Valid Cases	667		

a. 46 cells (61,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Tablo 29: Bilgi temelli ve duygu temelli çekicilik sayısı ile ürün hizmet kategorisi ilişkisi**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bilgi tem. çekicilik toplam	Between Groups	157,149	14	11,225	13,422	,000
	Within Groups	545,253	652	,836		
	Toplam	702,402	666			
Duygu tem. çekicilik toplam	Between Groups	58,230	14	4,159	6,325	,000
	Within Groups	428,718	652	,658		
	Toplam	486,948	666			

Tablo 30: Ürün kategorisine göre kullanılan duygu temelli çekicilik türleri

Ürün/hizmet kategorisi	Duygu Temelli Çekicilik Türleri																			Toplam
	Heyecan	Korku/risk	Aile	Suç	Aşk	Nostalji	Zevk	Gurur	Üzüntü	Sağlık	Özdeşleşme	Lüks	Zihinsel uyarı	Vatanseverlik	Sorumluluk	Güvenlik	Duyusal haz/eglençe	Cinsellik	Mizah	
Otomotiv ve otomotiv ürünleri		1					6					1			1	7	4	1	1	22
		4,5%					%27,3					4,5%			4,5%	31,9%	18,2%	4,5%	4,5%	100%
Ev dayanıklı tüketim malları				1	1		1			2					4		1		3	13
				7,7%	7,7%		7,7%			15,4%					30,7%		7,7%		23,1%	100%
Alkollü içecekler ve sigara	1						8					1	2	1	1		6	1	3	24
	4,2%						33,3%					4,2%	8,2%	4,2%	4,2%		25,0%	4,2%	12,5%	100%
Güzellik, kozmetik ve kişisel bakım		4	1		2		19			24	4	7			3		1	24		89
		4,5%	1,1%		2,2%		21,3%			26,9%	4,5%	12,3%			3,4%		1,1%	26,9%		100%
Temizlik ürünleri		2	2							1					2				1	8
		25,0%	25,0%							12,5					25,0%				12,5%	100%
Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar		2	3		10	1	160			10	3	28			2	2		41	2	264
		0,7%	1,1%		3,7%	0,4%	%60,6			3,7%	1,1%	10,6%			0,7%	0,7%		15,5%	0,7%	100%
Yayın, medya ve bilgi	2						1	1				1		1	2					8
	25,0%						12,5%	12,5%				12,5%		12,5%	25,0%					100%
Gıda ve alkolsüz içecekler	1		1		3		1			12				1	1		3	2	7	32
	3,1%		3,1%		9,4%		3,1%			37,5%				3,1%	3,1%		9,4%	6,3%	21,9%	100%

Ürün/hizmet kategorisi	Duygu Temelli Çekicilik Türleri																			Toplam
	Heyecan	Korku/risk	Aile	Suç	Aşk	Nostalji	Zevk	Gurur	Üzüntü	Sağlık	Özdeşleşme	Lüks	Zihinsel uyarı	Vatanseverlik	Sorumluluk	Güvenlik	Duyusal haz/eğlence	Cinsellik	Mizah	
İlaç, sağlık ürünleri ve hizmetleri		3					3	1		6								3	2	18
		16,7%					16,7 %	12,5 %		33,3 %								16,7 %	11,1%	100%
Hizmet ve servis		6	2	1	5	1	1	5		2	3	8		2	4	4	11	2	9	66
		9,1%	3,0%	1,5 %	7,6%	1,5%	1,5 %	7,6 %		3,0% %	4,5%	12,1 %		3,0%	6,1%	6,1%	16,7 %	3,0%	13,6%	100%
Kurumsal reklam																	1			1
																	100 %			100%
Ev ve ev dekorasyon ürünleri			3		3	1	9			4		7						1	1	29
			10,3%		10,3 %	3,4%	31,0 %			13,8 %		24,1 %						3,4%	3,4%	100%
Turizm, eğlence							1										1		1	3
							33,3 %										33,3 %		33,3%	100%
Bilgi teknolojileri telekomünikasyon ve elektronik		10	1	1	3	2	1	1				1		1	4	11	4		4	44
		22,7%	2,3%	2,3 %	6,8%	4,5%	2,3 %	2,3 %				2,3%		2,3%	9,1%	25,0 %	9,1%		9,1%	100%
Diğer			1							1	2	3			1	1				9
			11,1%							11,1 %	22,2 %	33,3 %			11,1 %	11,1 %				100%

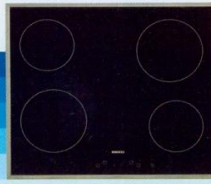
EK 3: ÖRNEK REKLAM FOTOĞRAFLARI



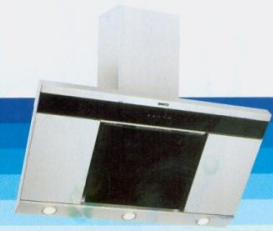
Mutfakta işbölümü yaptık
Zor işler bizim, keyifli anlar sizin



Kendi kendini temizleyen
iF tasarım ödüllü ankastre fırın



Hızlı ısıtan ankastre ocak



2 dakikada
havayı temizleyen
ankastre davlumbaz



BEKO
Dünya Markası

Ve karşınızda duyguları harekete geçiren Yeni BMW Z4 Roadster. Son sanat eserimizin açılışını, hayal gücüyle etkileyen sanatçı Robin Rhode yapıyor. Yaratıcılığını ve 306 beygir gücündeki fırçasını kullanarak sürüş keyfini benzersiz bir şekilde yansıtıyor. Tamamen yenilenmiş Z4 Roadster daha çarpıcı görünümü, kusursuz iç dizaynı, katlanabilir sert tavanı ve üstün teknik donanımıyla çevresindeki herkese ilham veriyor. Yaratıcılığın yansımasına şahit olmak istiyorsanız, siz de en yakın Borusan Otomotiv Yetkili Satıcısı'na gelin.

Yeni BMW Z4

Borusan Otomotiv
BMW Distribütörü
BMW İletişim Merkezi
0212 337 66 22
www.bmw.com.tr



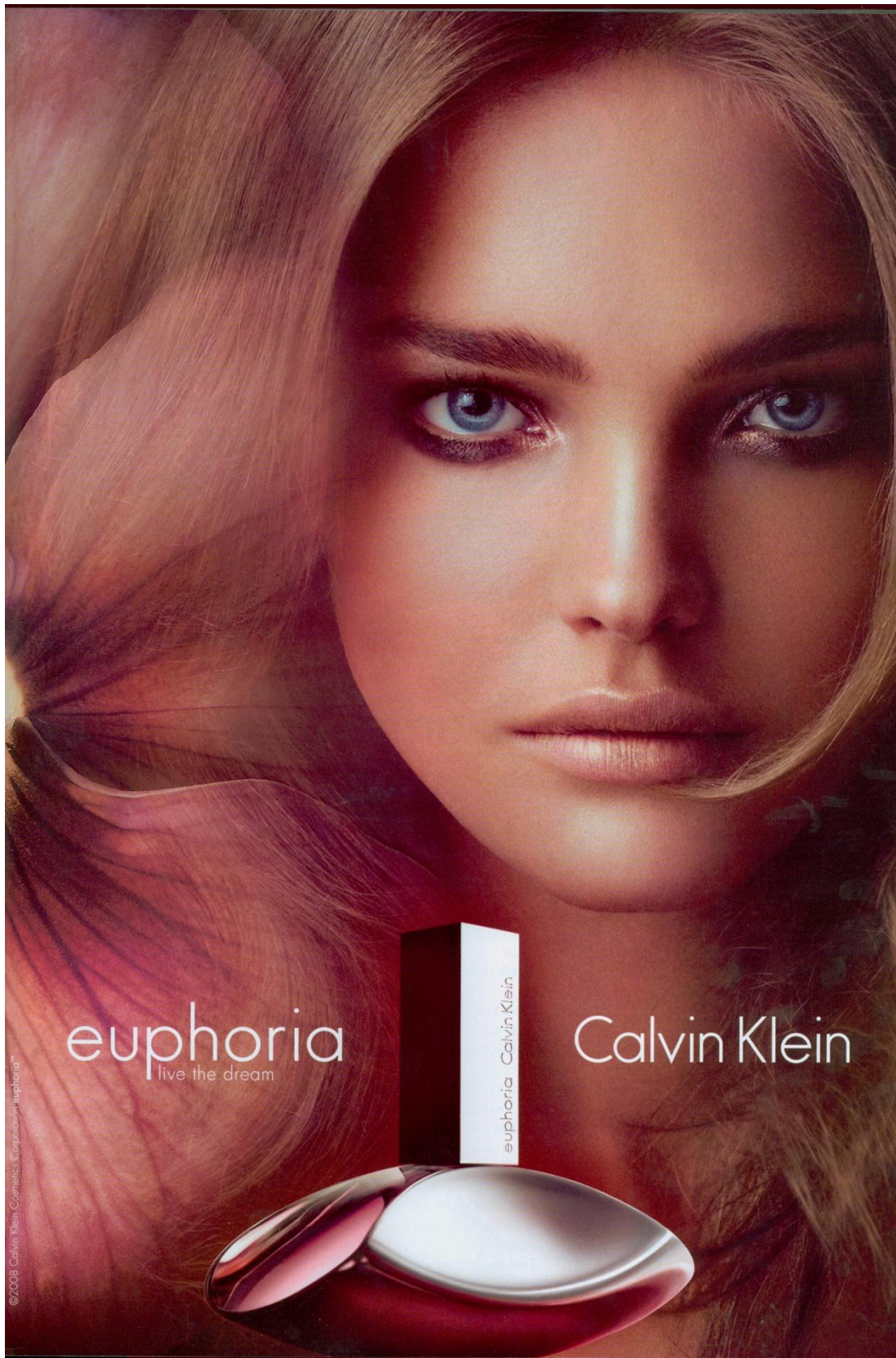
Sheer
Driving Pleasure

Yaratıcılık şimdi 306 beygir gücünde.



Borusan Otomotiv

Castrol
www.bmw.com.tr



©2008 Calvin Klein Cosmetics Corporation euphoria™



ilk aşk gibi taze ilk aşk gibi unutulmaz...

TÜRKİYE'NİN
İLK YAŞ ÜZÜM
RAKISI

Türkiye, Mayıs 2005'te
ilk defa taze üzümden üretilen
"yaş üzüm rakısı"nı, EFE ile tanıdı.

BOYLE GÜZEL RAKI HIÇ İÇMEMİŞTİK DEMEYİNİZ. KARARINDA İÇİNİZ...

www.eferakisi.com



12 saat bitmeyen enerji!

Exper şimdi de benzersiz teknolojiler sayesinde
12 saate varan pil ömrü sunuyor.

Ultra ince paneli, alışılmışın dışında hafifliği, düşük güç tüketimi, su geçirmez flat klavyesiyle fark yaratan Exper EQ, darbeye, basınca dayanıklı tasarımıyla da göz dolduruyor.

EXPER, ORJİNAL MICROSOFT® WINDOWS VISTA® HOME PREMIUM ÜRÜNÜNÜ ÖNERİR.



0212 444 0 140
ÇAĞRI MERKEZİ

Exper EQ - Harici ikinci pille 12 saate varan pil ömrü - 1.4 GHz işlemci - 13,3" ekran - 3G kullanımına hazır (3G modülü ayrı satılmaktadır)

www.exper.com.tr

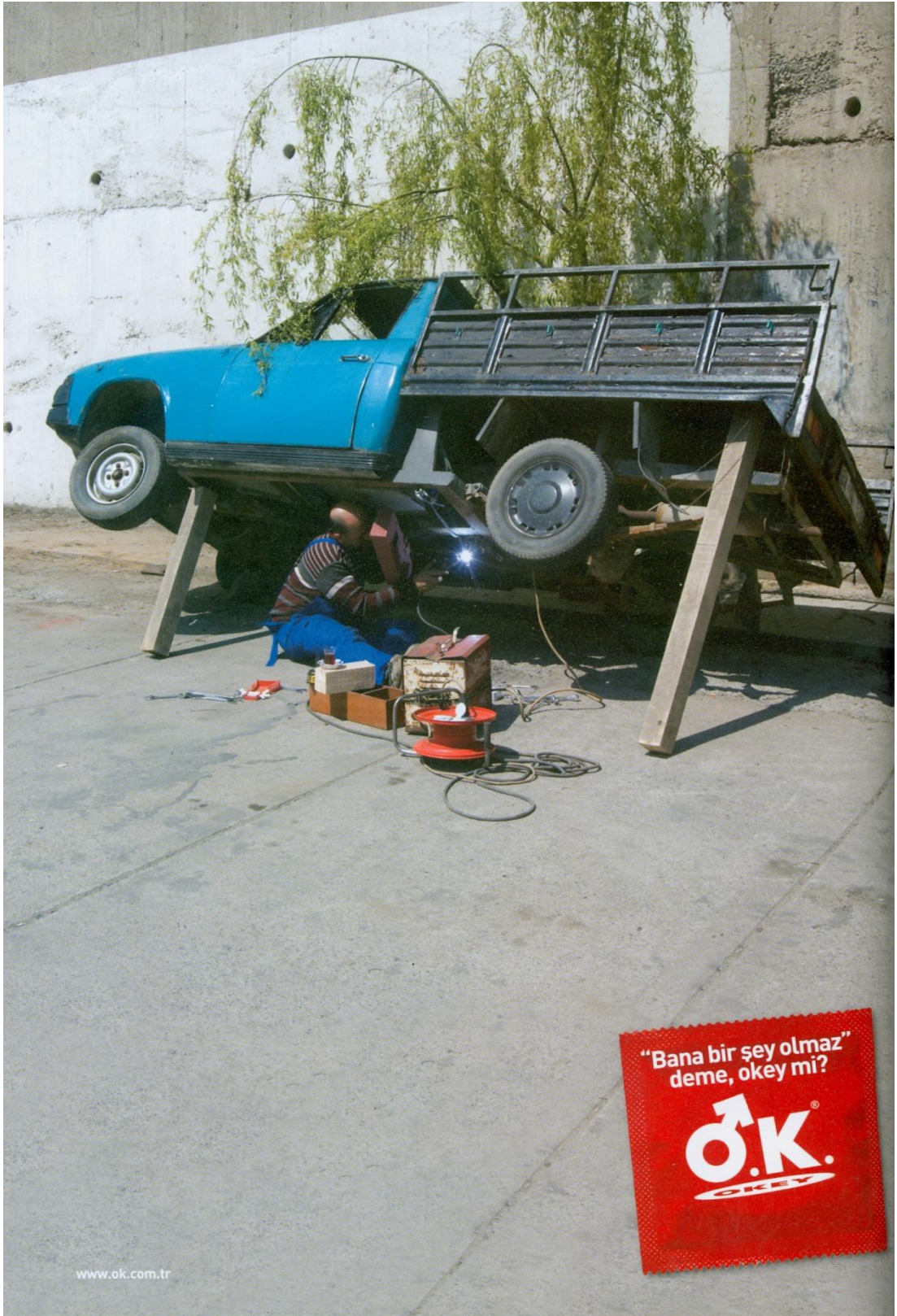
exper Her eve ister.

İşiniz, işimiz...

FORTIS 

İşinizde başarılı olmak için ihtiyaç duyduğunuz her konuda Fortis daima yanınızda...

www.fortis.com.tr | 444 0 144



ROMAN

spring/summer 2009

Farklı,
zamansız
ve şık...







T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Ayça ÇEKİÇ AKYOL			
Doğum Yeri:	İSTANBUL			
Doğum Tarihi:	30/06/1978			
Medeni Durumu:	EVLİ			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Erzurum Cemal Gürsel İlkokulu		Erzurum	1989
Ortaöğretim	Konya Karatay Karma Ortaokulu		Konya	1992
Lise	Meram Muhittin Güzelkılınç Lisesi		Konya	1996
Lisans	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Konya	2001
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı	Konya	2004
Becerileri:				
İlgi Alanları:	Reklam, İletişim Teknolojileri			
İş Deneyimi:	(2004- ...) Araştırma görevlisi –Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi (2004-2007) ÜNTV Reklam Sorumlusu- Selçuk Üniversitesi Televizyonu (2004-2006) Ajans İletişim Müşteri Temsilcisi- Selçuk			

	Üniversitesi İletişim Fakültesi 1998-2004 Selçuk Üniversitesi Televizyonu ÜNTV
Aldığı Ödüller:	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Prof. Dr.Abdullah Koçak - S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müdür Yardımcısı Prof. Dr.Ahmet Kalender - S.Ü İletişim Fakültesi Dekanı Prof.Dr. Aydın Ziya Özgür- Anadolu Üniversitesi Rektör Yardımcısı Yrd. Doç. Dr. Göksel Şimşek- Selçuk Üniversitesi Radyo-Televizyon Yapım Ve Yayıncılık Araştırma Ve Uygulama Merkezi Müdürü
Tel:	505 6844991
E-Posta:	aycacekic@mynet.com
Adres	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Aleaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu Konya