

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KARŞILAŞTIRMALI VE KARŞILAŞTIRMALI OLMAYAN  
REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN  
ARAŞTIRILMASI**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN** **HAZIRLAYAN**  
**DOÇ. DR. YAVUZ CÖMERT** **İBRAHİM AYDIN**

**MALATYA-2018**

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KARŞILAŞTIRMALI VE KARŞILAŞTIRMALI OLMAYAN**  
**REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN**  
**ARAŞTIRILMASI**

**Hazırlayan**  
**İbrahim AYDIN**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Yavuz CÖMERT**  
**DOKTORA TEZİ**

**MALATYA, 2018**

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KARŞILAŞTIRMALI VE**  
**KARŞILAŞTIRMALI OLMAYAN**  
**REKLAMLARIN TÜKETİCİLER**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**  
**DOKTORA TEZİ**

DANIŞMAN  
**DOÇ. DR. YAVUZ CÖMERT**

HAZIRLAYAN  
**İBRAHİM AYDIN**

Jürimiz 20.04.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezi oybirliği ile başarılı bularak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında doktora tezi olarak kabul etmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç. Dr. Abit BULUT
2. Doç. Dr. Nihat AKBIYIK
3. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT
4. Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YÜCEL
5. Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL

İmzası



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Yavuz CÖMERT'in danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **“KARŞILAŞTIRMALI VE KARŞILAŞTIRMALI OLMAYAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterildiğini belirtir, bunu onurumla doğrularım.

20/04/2018

İbrahim AYDIN

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin 2 yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu süre sonunda tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

20/04/2018

İbrahim AYDIN

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı karşılaştırmalı reklamların tüketicilerin reklamdaki bilgilere yönelik, reklama yönelik ve reklam veren markaya yönelik tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 eğitim öğretim bahar yarıyılında Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim gören, 21 farklı birimden 1177 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma, üç farklı reklam türü (doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan), cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama bağımsız değişkenler olmak üzere 3x2x2 faktöriyel desene uygun olarak planlanıp gerçekleştirilmiştir. Bu desen kapsamında farklı reklam türünün gösterilmesi kriterine bağlı olarak herhangi bir müdahale olmadan doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklam grubu şeklinde isimlendirilen üç deneysel grup oluşturulmuştur. Çalışmada reklam türünün etkisi, reklam türü ve cinsiyetin ortak etkisi, reklam türü ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmamanın ortak etkisi ve reklam türü, cinsiyet, reklam veren marka kullanıcısı olup olmamanın ortak etkisine göre bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama değişkenlerinin ortak etkisine göre reklamdaki bilgilere yönelik, reklama yönelik ve reklam veren markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkiler ve satın alma niyeti üzerindeki etkilere yönelik anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde üç yönlü çok değişkenli varyans analizi (Three Way MANOVA), üç yönlü varyans analizi (Three Way ANOVA), bağımsız örneklem için t-testi ve betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma için kullanılan ölçekler, literatürde bulunan çok sayıda çalışmadan, çalışmanın amacına uygun olan maddeler seçilip, uyarlama yapılarak kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam, Tüketiciler Üzerindeki Etkiler, Reklama Yönelik Tutum, Satın Alma Niyetine Etki.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effects of comparative ads on consumers attitudes towards informations of ad, ad and advertiser brand, in addition to effects on the intention to purchase. The study was implemented in Spring 2017. Participants were 1177 university students who were enrolled in 21 different units at Yuzuncu Yil University. Independent variables are three different ad types (direct comparative, indirect comparative and non-comparative), gender, and whether advertiser brand user. The study was planned and conducted in accordance with the 3x2x2 factorial design. Within this design, three experimental groups, called direct, indirect, and non-comparative ad groups, were created without any intervention, depending on the criteria of the different ad type display criteria. In the study, it was researched whether there was a significant difference on dependent variables depending on the effect of the ad type, common effect of the ad type and gender, common effect of the ad type and whether advertiser brand user, and common effect of ad type, gender, whether advertiser brand user. According to common effect of ad type, gender, whether advertiser brand user, there is no significant difference in the impact on attitudes towards informations of ad, ad, advertiser brand and intention to purchase. Three-way multivariate analysis of variance (Three Way MANOVA), three-way analysis of variance (Three Way ANOVA), independent samples t-test and descriptive analysis were performed to analyze the obtained data. The scales used for the study were selected by adapting the suitable items from numerous works in the literature.

**Keywords:** Direct Comparative Ad, Effects on Consumer Attitude, Attitudes Towards Ad, Effects on the Intention to Purchase.

## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ .....	iii
BİLDİRİM .....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar DİZİNİ .....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

1.1. Reklam Tanımları.....	3
1.2. Reklamın Sınıflandırılması.....	4
1.2.1 Coğrafi Açıdan Reklamlar .....	4
1.2.1.1. Global Reklamlar .....	5
1.2.1.2. Uluslararası Reklamlar .....	5
1.2.1.3. Ulusal Reklamlar .....	6
1.2.1.4. Bölgesel Reklamlar .....	6
1.2.1.5. Yerel Reklamlar .....	7
1.2.2. Kapsam Açısından Reklamlar .....	7
1.2.2.1. Ürün ve Hizmet Reklamları.....	8
1.2.2.2. Selektif Marka Reklamları .....	9
1.2.2.3. Kurumsal Reklamlar .....	10
1.2.3 Hedef Pazar Açısından Reklamlar .....	11
1.2.3.1. Tüketici Reklamları.....	11
1.2.3.2. Aracılara Yönelik Reklamlar .....	12
1.2.3.3. Endüstriyel Reklamlar.....	12
1.2.3.4. Profesyonellere Yönelik Reklamlar .....	12
1.2.4. Uygulanmak İstenen Strateji Açısından Reklamlar.....	13
1.2.4.1. İtme Stratejisi Reklamları.....	13
1.2.4.2. Çekme Stratejisi Reklamları .....	13
1.2.4.3. Kombine (İtme ve Çekme) Stratejisi Reklamları .....	14
1.2.5. Sunuş Tekniği Açısından Reklamlar .....	14
1.2.5.1. Ağızdan Ağıza Reklamlar .....	14
1.2.5.2. Tellal ve Gezici Araçlarla Yapılan Reklamlar.....	15



1.2.5.3. Entegre Pazarlama İletişim Hizmetleri .....	15
1.2.5.4. Meraklandırma Kampanyaları .....	16
1.2.6. İstenen Etki Açısından Reklamlar .....	16
1.2.6.1. Doğrudan Harekete Geçirici Reklamlar .....	16
1.2.6.2. Dolaylı Harekete Geçirici Reklamlar .....	17
1.2.7. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar .....	18
1.2.7.1. Duygusal Mesajlı Reklamlar .....	18
1.2.7.2. Olgusal Reklamlar .....	19
1.2.8. Talebe Etki Düzeyi Açısından Reklamlar .....	19
1.2.8.1. Birincil (Primer) Ürün Talebi Reklamları .....	19
1.2.8.2. Talep Azaltıcı (Antiprimer) Reklamlar .....	19
1.2.8.3. Seçici (Selektif) Marka Reklamları .....	20
1.2.9. Reklamın Açıkça Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar .....	20
1.2.9.1. Açık Reklamlar .....	21
1.2.9.2. Gizli Reklamlar .....	21
1.2.9.3. İnfomersiyal Reklamlar .....	21
1.2.10. Tanık Kullanılması Açısından Reklamlar .....	22
1.2.10.1. Tanıksız Reklamlar .....	22
1.2.10.2. Tanıklı Reklamlar .....	22
1.2.11. Genel Amaçlar Açısından Reklamlar .....	23
1.2.11.1. Kâr Amaçlı Reklamlar .....	23
1.2.11.2. Kâr Amaçsız Reklamlar .....	23
1.2.11.3. Sosyal Reklamlar .....	24
1.2.12. Reklamın Temel Amaçları Açısından Sınıflandırma .....	24
1.2.12.1. Hatırlatıcı Reklamlar .....	24
1.2.12.2. Bilgilendirici Reklamlar .....	24
1.2.12.3. Destekleyici Reklamlar .....	25
1.2.12.4. İkna Edici Reklamlar .....	25
1.2.13. İletişim Araçları Açısından Reklamlar .....	26
1.2.13.1. Televizyon Reklamları .....	27
1.2.13.2. Radyo Reklamları .....	28
1.2.13.3. Gazete Reklamları .....	29
1.2.13.4. Dergi Reklamları .....	30
1.2.13.5. Açık Hava Reklamları .....	31
1.2.13.6. Sinema Reklamları .....	32
1.2.13.7. Posta Reklamları .....	33

1.2.13.8. İnternet Reklamları.....	33
1.2.14. Reklam Veren Açısından Reklamlar .....	34
1.2.14.1. Üretici Reklamları.....	34
1.2.14.2. Aracı Reklamları .....	35
1.2.14.3. Hem Üreten Hem de Aracı Olan Şirketlerin Reklamları.....	35
1.2.14.4. Ortaklaşa Reklamlar.....	36
1.2.14.5. Hizmet İşletmelerinin Reklamları.....	36
1.2.15. Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar .....	37
1.2.15.1. Süreli Kampanyalar.....	37
1.2.15.2. Gerilla Reklamcılık .....	37
1.2.16. Karşılaştırmalı Olup Olmaması Açısından Reklamlar.....	38
1.2.16.1. Karşılaştırmalı Reklamlar .....	38
1.2.16.3. Karşılaştırmalı Olmayan Reklamlar.....	38

## İKİNCİ BÖLÜM

### KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLAR

<b>2.1. Karşılaştırmalı Reklam Kavramı .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Karşılaştırmalı Reklamların Sınıflandırılması.....</b>	<b>44</b>
2.2.1. Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamlar .....	44
2.2.2. Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamlar .....	44
2.2.2.1. Pozitif Karşılaştırmalı Reklamlar .....	45
2.2.2.2. Negatif Karşılaştırmalı Reklamlar .....	45
2.2.3. Partner Marka Karşılaştırmalı Reklamları .....	46
2.2.4. Jenerik Faydayı Gösteren Karşılaştırmalı Reklamlar .....	46
2.2.5 Reklamın Tamamında Karşılaştırma Üzerinde Durulup Durulmadığına Göre Karşılaştırmalı Reklamlar .....	46
2.2.5.1. Kısmen Karşılaştırmalı Reklamlar .....	47
2.2.5.2. Tümüyle Karşılaştırmalı Reklamlar .....	47
2.2.6. Karşılaştırmada Rakip Markanın Tamamının veya Sadece Bazı Özelliklerinin Ele Alınmasına Göre Karşılaştırmalı Reklamlar.....	47
2.2.6.1. Ürünün Tümüyle Karşılaştırıldığı Reklamlar.....	48
2.2.6.2. Ürünün Bir veya Daha Fazla Özelliği Üzerinden Karşılaştırma Yapıldığı Reklamlar .....	48
2.2.7. Karşılaştırmada, Markanın Bir Yönüyle Olumsuzluğundan Bahsedilip Bahsedilmediğine Göre Karşılaştırmalı Reklamlar.....	48

2.2.7.1. Çift Taraflı (Olumlu ve Olumsuz) Karşılaştırmalı Reklamlar.....	48
2.2.7.2. Tek Taraflı (Sadece Olumlu) Karşılaştırmalı Reklamlar .....	49
2.2.8. Reklamda Karşılaştırma Üzerinde Durulan Süreye Göre Karşılaştırmalı Reklamlar .....	49
<b>2.3. Karşılaştırmalı Reklamın Tarihsel Gelişimi.....</b>	<b>50</b>
<b>2.4. Dünyada ve Türkiye’de Karşılaştırmalı Reklamların Yasal Açısından Durumu.....</b>	<b>51</b>
2.4.1. Dünyada Karşılaştırmalı Reklamların Yasal Durumu .....	52
2.4.2. Türkiye’de Karşılaştırmalı Reklamların Yasal Durumu.....	53
2.4.2.1. 10.01.2015 Tarih ve 29232 Sayılı Resmî Gazete’de Yayımlanan Karşılaştırmalı Reklamların Yapılabilmesi ile İlgili Koşullar .....	54
2.4.2.2. 04.01.2017 Tarih ve 29938 Sayılı Resmî Gazete’de Yayımlanan Karşılaştırmalı Reklamların Yapılabilmesi ile İlgili Koşullarda Yapılan Değişiklikler ve Eklmeler.....	55
<b>2.5. Farklı Kültürlerde Karşılaştırmalı Reklamlara Yönelik Bakış.....</b>	<b>56</b>
<b>2.6. Karşılaştırmalı Reklamın, Karşılaştırmalı Olmayan Reklamla Kıyaslanması</b>	<b>57</b>
2.6.1. Karşılaştırmalı Reklamın, Karşılaştırmalı Olmayan Reklama Göre Güçlü Yönleri .....	59
2.6.1.1. Daha Fazla Dikkat Çekici Olması.....	59
2.6.1.2. Tüketiciler İçin Ürünleri veya Markaları Daha İyi Karşılaştırabilme Olanağı Vermesi.....	60
2.6.1.3. Tüketicilere Daha Fazla Bilgi Vermesi.....	61
2.6.1.4. Tüketici Lehine Rekabeti Teşvik Etmesi .....	62
2.6.1.5. Satın Alma Niyetinde ve Satışlarda Artışa Neden Olması.....	62
2.6.1.6. Halo Etkisi ile Marka Değerini Artırması .....	63
2.6.1.7. Satış Elemanlarına Yardım Etmesi .....	63
2.6.1.8. Verilen Mesajların Akılda Kalıcılığının Daha Fazla Olması .....	64
2.6.1.9. Pazara Giriş Bariyerlerini Azaltması .....	64
2.6.1.10. Konumlandırma Stratejisi İçin Kullanılabilmesi .....	65
2.6.2. Karşılaştırmalı Reklamın, Karşılaştırmalı Olmayan Reklama Göre Zayıf Yönleri .....	65
2.6.2.1. Doğruluk ve Tarafsızlığın Kaybedilebilmesi.....	65
2.6.2.2. Reklama Yönelik Daha Fazla Olumsuz Tutumlara Neden Olması .....	68
2.6.2.3. Rakibin Karşılık Vermesi.....	68
2.6.2.4. Yasal Riskler.....	69
2.6.2.5. Rakip Markaya Yararlı Olabilmesi.....	70
2.6.2.6. Tüketicide Kafa Karışıklığına Neden Olabilmesi.....	71

<b>2.7. Karşılaştırmalı Reklam Kullanılırken Bilinmesi ve Dikkat Edilmesi Gereken Diğer Konular.....</b>	<b>72</b>
<b>2.8. Karşılaştırmalı Olan ve Olmayan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri İle İlgili Çalışmalar.....</b>	<b>77</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KARŞILAŞTIRMALI VE KARŞILAŞTIRMALI OLMAYAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

<b>3.1. Araştırma Problemi.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....</b>	<b>82</b>
<b>3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....</b>	<b>83</b>
<b>3.4. Araştırma Yöntemi.....</b>	<b>85</b>
3.4.1. Araştırma Modeli.....	85
3.4.2. Evren ve Örneklem.....	87
3.4.3. Veri Toplama Aracı.....	88
3.4.4. Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	89
3.4.5. Veri Toplama Süreci.....	94
3.4.6. Verilerin Analizi.....	95
3.4.7. Araştırma Sınırlılıkları.....	99
<b>3.5. Bulgular ve Yorumlar.....</b>	<b>99</b>
3.5.1. Karşılaştırmalı Olan ve Olmayan Reklamların Reklamdaki Bilgilere Yönelik Tutum, Reklama Yönelik Tutum, Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum Üzerinde Olan Etkilerine İlişkin Bulgular.....	100
3.5.2. Karşılaştırmalı Olan ve Olmayan Reklamların, Satın Alma Niyeti Üzerinde Olan Etkilerine İlişkin Bulgular.....	107
3.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi:.....	114
<b>3.5. Tartışma.....</b>	<b>120</b>
<b>3.7. Sonuç ve Öneriler.....</b>	<b>123</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>127</b>
<b>EK-1: Karşılaştırmalı Olan ve Olmayan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması Anket Formu.....</b>	<b>147</b>
<b>EK-2: Araştırmada Kullanılan Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam Metni.....</b>	<b>149</b>
<b>EK-3: Araştırmada Kullanılan Dolaylı Karşılaştırmalı Reklam Metni.....</b>	<b>149</b>
<b>EK-4: Araştırmada Kullanılan Karşılaştırmalı Olmayan Reklam Metni.....</b>	<b>149</b>

## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo 2.1.</b> Karşılaştırmalı Reklamın Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	58
<b>Tablo 3.1.</b> Araştırma Deseni.....	86
<b>Tablo 3.2.</b> Örneklem ile İlgili Bilgiler.....	87
<b>Tablo 3.3.</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Birimlere Dağılımı.....	88
<b>Tablo 3.4.</b> Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam Anketinde Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	90
<b>Tablo 3.5.</b> Dolaylı Karşılaştırmalı Reklam Anketinde Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	90
<b>Tablo 3.6.</b> Karşılaştırmalı Olmayan Reklam Anketinde Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	90
<b>Tablo 3.7.</b> Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Özdeğer ve Açıklanan Varyans Oranları.....	92
<b>Tablo 3.8.</b> Üç Reklam Türü İçin Elde Edilen Faktör Analizi Sonuçları.....	93
<b>Tablo 3.9.</b> Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri Dağılımı.....	94
<b>Tablo 3.10.</b> Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları.....	97
<b>Tablo 3.11.</b> Varyans - Kovaryans Matrisinin Homojenliği Testi.....	97
<b>Tablo 3.12.</b> Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları.....	98
<b>Tablo 3.13.</b> RBYT Değişkeninin Grup Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	100
<b>Tablo 3.14.</b> RYT Değişkeninin Grup Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	102
<b>Tablo 3.15.</b> RMYT Değişkeninin Grup Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	103
<b>Tablo 3.16.</b> Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre RBYT Ölçeği, RYT Ölçeği ve RMYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen MANOVA Testi Sonuçları.....	105
<b>Tablo 3.17.</b> SNÜE Değişkeninin Grup Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	107
<b>Tablo 3.18.</b> Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre SNÜE Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen ANOVA Testi Sonuçları.....	109
<b>Tablo 3.19.</b> Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre RBYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	110
<b>Tablo 3.20.</b> Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre RYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	111
<b>Tablo 3.21.</b> Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre RMYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	111
<b>Tablo 3.22.</b> Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre SNÜE Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	112
<b>Tablo 3.23.</b> Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre “Reklamın Başka Markalara Saldırganlığı” Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen ANOVA Testi Sonuçları.....	112

<b>Tablo 3.24.</b> Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre “Reklamın Başka Markalara Olumlu Bakmaya Neden Olması” Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen ANOVA Testi Sonuçları.....	113
---	-----

### ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 3.1.</b> Başlangıç Özdeğer – Faktör Grafiği.....	92
---	----

## GİRİŞ

Rekabetin oldukça şiddetli yaşandığı iş dünyasında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için pazarlama bileşenlerinde rakiplerinden farklılaşması gerekirken, reklamlarını etkin ve verimli şekilde oluşturmaları, ayrıca reklamlarında rakiplerinden farklı olduğu yönlerine değinmeleri de gerekebilmektedir. İşletmeler hedef kitleleri ile daha etkin ve verimli bir iletişim sağlamak amacıyla çok sayıda farklı reklam türü denemişlerdir. Bunlardan biri olan karşılaştırmalı reklamlar, rakiplerden farklılıkları oldukça etkin bir şekilde ortaya koymaktadır. Etkin bir reklam tüketicilerin ikna edilmesinde oldukça önemlidir.

Karşılaştırmalı reklamlar; reklam veren marka, rakip marka, reklamı yapılan ürünü üreten veya satan firmalar, hissedarlar, hedef kitle, reklam endüstrisi gibi çok sayıda çıkar grubunu olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu etkilerin başlıca nedeni, tüketicilerin bu reklam türüne karşı ne şekilde tepki verdikleridir. Tüketici tepkileri ise reklamın kendisi, reklamı yapan firma, rakip firma, reklamı yapılan ürün türü, reklam veren marka kullanıcısı veya rakip marka kullanıcısı olma, kültür, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi çok sayıda faktöre göre şekillenebilmektedir.

Karşılaştırmalı reklamlar, hedef kitlelerin nasıl tepki vereceğini anlayabilmek bakımından iş dünyasının ve akademik çevrelerin dikkatini oldukça yoğun bir şekilde çekmiştir. Bu reklam türünün iletişim açısından etkisi, tüketiciler açısından faydası ve hem reklam veren firmanın hem de reklamın güvenilirliğine olan etkisi, satın alma eylemi, satın alma niyeti üzerindeki etkileri, haksız rekabete neden olabilmesi gibi çok sayıda farklı açıdan önemli şekilde tartışılmıştır. Konunun hem pazarlama hem de hukuki yönü bulunmaktadır. Hukuki açıdan bakıldığında karşılaştırmalı reklamların haksız rekabete yol açabileceğinden dolayı, hem dünyada hem de Türkiye’de konuyu inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Karşılaştırmalı reklamların pazarlama yönü ise yabancı kaynaklarda çok defa işlenmekle birlikte, ülkemizde bu tür reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı beklenmektedir.

Karşılaştırmalı reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri kapsamı içinde bulunan, reklama yönelik, reklamda verilen bilgilere yönelik, reklam veren markaya yönelik

tutumlar üzerindeki etkisi ve satın alma niyeti üzerinde olan etkisi ile ilgili çalışmalar, uzun yıllardır dünyanın farklı ülkelerinde araştırılan ve oldukça önemli olan konulardır. Bu çalışmanın da başlıca amacı; doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların, reklamda verilen bilgiye yönelik, reklama yönelik ve reklam veren markaya yönelik tüketici tutumlarına etkilerini ve satın alma niyeti üzerinde meydana getireceği etkileri araştırmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde karşılaştırmalı reklamların reklam türleri içinde nasıl bir yeri olduğu ve diğer reklam türlerinden hangi yönleriyle farklılaştığını anlayabilmek amacıyla reklamın sınıflandırılması konusu ele alınmıştır. Çalışmada reklamlar; coğrafi açıdan, kapsam, hedef kitle, uygulanmak istenen strateji, sunuş tekniği, reklamı yapanlar, istenen etki, kullanılan iletişim araçları, talebe etki düzeyi, kullanılan mesajın dayanağı, reklamın açıkça yapılıp yapılmaması, reklamda tanık kullanılması, genel amaçlar, karşılaştırmalı olup olmaması ve reklamın temel amaçları açılarından sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde karşılaştırmalı reklam konusu ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Karşılaştırmalı reklamın ne olduğu detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Karşılaştırmalı reklamların türleri, tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye’de yasal açıdan izin durumu, farklı kültürlerde bu reklam türüne yönelik tutumlar, karşılaştırmalı reklamın, karşılaştırmalı olmayan reklama kıyaslanması, güçlü ve zayıf yönleri, kullanılırken dikkat edilmesi gerekenler ve karşılaştırmalı reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmış ilgili çalışmalar ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın araştırma problemleri üzerinde durulmuş, problemlere yönelik hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler test edilmiştir. Yüzüncü Yıl Üniversitesindeki öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen veriler, uygun istatistikî analizler ile test edilmiş, bu analizler sonucunda elde edilen bulgular neticesinde yorumlar yapılmış, tartışma ve sonuç kısmı ele alınarak çalışma neticelendirilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

#### 1.1. Reklam Tanımları

Reklam, tutundurma karmasının diğerelemanları gibi işletmeler ve tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumundadır. Pazar koşullarındaki hızlı değişim ve günden güne artan rekabet ile benzer ürünleri üreten firmaların başarısı büyük ölçüde tutundurma karması elemanlarını profesyonel ve rasyonel olarak kullanmalarına bağlıdır (Topsümer ve Elden, 2015: 13). Tutundurma karması elemanlarından biri olan reklam farklı şekillerde tanımlanabilir. Aşağıda reklam sözcüğünün kökeni ve reklamın bazı tanımları verilmiştir.

Çoğu dilde reklam için advertisement sözcüğü kullanılmaktadır. Kökeni Latince'deki advertero sözcüğüne dayanmaktadır. İki temel ögeden oluşan bu kelimedebulanan “ad” bir şeye, bir tarafa doğru, “vertere” ise dönmek anlamındadır. Dolayısıyla reklam köken olarak bir şeye veya tarafa döndüren anlamına gelir. Tüm dillerde reklam, ilan edilen haber, duyuru anlamındadır (Yıldırım Becerikli, 2013: 28).

Reklam, pazarlamaya konu olan her şeyin belli amaçlar ile ikna edici kitle iletişim araçlarıyla ve ücreti ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır (Babacan, 2008: 23).

Kurtz, reklamı: “Firmalar veya kâr amacı olmayan kuruluşlar tarafından bir ürün veya fikir hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi veya ikna edilmesi amacıyla yapılan, yayınlanması için ücreti önceden ödenmiş, kitle iletişim araçları aracılığıyla gönderilen mesajlardır.” şeklinde tanımlamıştır (2008: 527).

Kotler ve Armstrong ise reklamı: “Belirli bir sponsor tarafından mal, hizmet veya fikirlerin tutundurulması için yapılan ücreti ödenmiş ve kişisel olmayan sunumdur.” şeklinde tanımlamışlardır (2012: 408).

Reklam, televizyon, radyo, gazete gibi mecralarla mal ve hizmetlerin kitlelere tanıtımıdır. Mal ve hizmetlerin fiyatı, satıldığı yer, nasıl kullanıldığı gibi bilgilerin

tüketiciye verildiği, tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır (Pektaş, 1987: 221).

Amerikan Pazarlama Derneği, reklamı: “Kâr amacı olmayan kuruluşlar, devlet kurumları, kişiler veya firmalar tarafından malları, hizmetleri, örgütü veya fikirleri ile ilgili hedef kitleyi bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim mecralarından yer veya zaman satın alınarak yapılan duyurulardır.” şeklinde tanımlamıştır (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement>).

Tanımlardan anlaşıldığı kadar reklam: “Yayınlanması için ücret ödenen, kitle iletişim araçlarıyla yapılan, kâr amaçlı olan ve olmayan tüm kuruluşlar hatta kişiler tarafından yapılabilen, mal, hizmet, fikir veya örgüt hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve/veya ikna edilmesi amacıyla yapılan duyurulardır.” şeklinde tanımlanabilir.

## **1.2. Reklamın Sınıflandırılması**

Reklam çok sayıda değişik bakış açısına ve farklı ölçütlere göre sınıflandırılabilir. Bu çalışmada reklam; coğrafi açıdan, kapsam, hedef kitle, uygulanmak istenen strateji, sunuş tekniği, reklamı yapanlar, istenen etki, kullanılan iletişim araçları, talebe etki düzeyi, kullanılan mesajın dayanağı, reklamın açıkça yapılıp yapılmaması, reklamda tanık kullanılması, genel amaçlar, karşılaştırmalı olup olmaması ve reklamın temel amaçları açılarından sınıflandırılmıştır.

### **1.2.1 Coğrafi Açıdan Reklamlar**

Coğrafi açıdan reklamlar; global, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel reklamlar şeklinde sınıflandırılabilir.

### **1.2.1.1. Global Reklamlar**

Coğrafi bölgelere ayırmak yerine, tüm dünyayı tek olarak ele alıp, reklam mesaj ve kampanyalarının hemen hemen aynı tarihlerde ve aynı biçimde uygulandığı reklamlara global veya küresel reklamlar denilmektedir (Torun, 2014: 486). Bu reklam türünde, kültürel benzerlikler göz önüne alınarak standart bir reklam oluşturulmaktadır (Aydın, 2007: 197). Global reklamcılık, dünyadaki tüm tüketicilerin aynı değerlere sahip olabilmesiyle etkili bir şekilde kullanılabilir. Fakat dünyanın farklı yerlerinde yaşayan tüketicilerin kültürlerine bağlı olarak değer ve davranışları değişiklik gösterdiği için standart bir reklamın her pazarı benzer derecede etkilemesi pek de mümkün değildir (Deneçli, 2013: 3). Tüm dünya için aynı iletişim stratejisi kullanılarak yapılan tutundurma faaliyetleri genellikle başarılı olmaz. Bu konuda bazı istisnalar vardır, Marlboro, Coca Cola, Levi jeans gibi bazı markaların global pazara hitap eden oldukça başarılı kampanyaları olmuştur (Blythe, 2006: 56).

### **1.2.1.2. Uluslararası Reklamlar**

Uluslararası reklamlar, iki veya daha fazla ülkede satılan ürünler için yapılan reklamlardır. Uluslararası reklamlarda girilecek pazara uygun dil ve içerik değişiklikleri yapılmaktadır (Altunışık vd., 2002: 233). Bu reklam türünde reklam veren firma, reklamın yayınlanacağı ülke için farklı bir reklam hazırlamakta ve başka ülkelerde bu reklam yayınlanmamaktadır (Elden, 2004: 205). Bunu yapmanın iki yolu vardır, ya reklam veren firmanın bulunduğu ülkede reklam oluşturulup, ürünün satıldığı diğer ülke veya ülkelerde dublaj yapıp reklam öyle gösterilir ya da ürünün satıldığı her farklı ülke için yeni bir reklam oluşturulur (Tayfur, 2013: 43).

Reklam uzmanları, genellikle reklamın amaçlarını (bilgi sağlama ve ikna etme gibi) çoğu pazarda benzer olarak kabul ederken, spesifik mesaj ve medya stratejilerinin ülkeden ülkeye değişebildiğini söylemektedirler. Dolayısıyla reklamlarda kullanılacak kelimeler, semboller, girilecek pazara uygun seçilmesi gerekmektedir (Varey, 2002: 121). Küçük motosikletler, Amerika Birleşik Devletleri'nde eğlence amaçlı kullanılırken, Fransa'da ulaşım aracı olarak düşünüldüğünden bu ülkede ulaşım yararını

ön plana çıkararak reklamların kullanılması gerekmektedir. Türkiye’de yayınlanan dış macunu reklamlarında, dış macunlarının dişleri beyazlatma gücü vurgulanırken, sağlık konusunda daha duyarlı olan Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan reklamlarda çürükleri önleme özelliği üzerinde durulmaktadır (Kozlu, 1986: 201). Firmalar genel olarak belli bir kültür için yeni bir ürünü benimsetmek amacı güttüklerinde, ürünün yeni ve farklı yönlerini vurgulamaktan öte girilen pazarın kültürel değerleri ile ürünü ilişkilendirmeyi uygun görmekte-dirler (Gegez vd., 2003: 129).

### **1.2.1.3. Ulusal Reklamlar**

Ulusal reklamlar, belli bir ülke sınırları içindeki tüketicilerin bildiği veya pazara yeni sürülen ürünlerin hedef kitle tarafından bilinmesi amacıyla, ülkenin tümüne dağıtım yapabilecek firmaların yaptığı reklamlardır (Özdemir ve Yaman, 2015: 46). Herhangi bir coğrafi alan ayrımı yapmadan, ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için ülkede bulunan hedef kitlenin tümüne bu reklam türü vasıtasıyla ulaşmak istenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 102). Ülke genelinde bir mal veya hizmete olan talebi arttırmak amacıyla yapılan reklamlardır (Shobika ve Sindhu, 2014: 74).

Ulusal reklamların çoğu, bilinen şirketler ve markalar tarafından yapılmakta ve televizyonların prime time zamanlarında gösterilmektedir. Ulusal reklamlarla, işletme ya da marka hakkındaki özellikler, avantajlar, faydalar hakkında tüketiciler için bilgilendirici ya da hatırlatıcı mesajlar verilmesi veya markanın imajı güçlendirilerek, tüketicinin ürünü almaya meyilli olması amaçlanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 19).

Ülkenin tümünde bulunan dergi ve gazetelerle birlikte, ulusal olarak yayın yapan radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamların tümü, ulusal reklamlar olarak kabul edilmektedir (Kurtuluş, 1982: 35).

### **1.2.1.4. Bölgesel Reklamlar**

Bir firma, bir ürünü yalnızca belli bir bölgede tutundurmak amacı taşıyorsa, hedef kitle sadece bu bölge sınırları içinde olacağından, yapılan reklamların yalnızca bu

bölgede olması yeterli olacaktır (Babür Tosun, 2010: 277). Tüm ülkeye yönelik olan ulusal reklamlardan farklı olarak, ülkenin belli bir bölgesinde bulunan hedef kitleye yönelik yapılan reklamlara bölgesel reklamlar adı verilmektedir. Bölge toptancıları veya distribütörler tarafından gerçekleştirilir (Yaylacı, 1999: 15). Yerel reklama göre daha geniş bir bölge için yapılan reklamlardır. Bölgesel reklamlar için bölgesel gazete, dergi, radyo, televizyon vb. medya araçları kullanılır. Bir ürünün ilk defa bir bölge pazarına girmesi durumunda bu reklam türünün kullanılmasının ideal olduğu düşünülmektedir (Welukar ve Harichandan, 2011: 24).

#### **1.2.1.5. Yerel Reklamlar**

Yerel kitle tarafından tüketilen bir ürün hakkında, belli bir alanda, yerel medya araçlarının kullanımı ile yapılan reklamlara, yerel reklamlar denmektedir (Gülmez ve Dörtüol, 2009: 316).

Bazı profesyoneller, yerel reklamı perakendeci reklamı olarak da adlandırmaktadırlar. Perakendeciler bazen herhangi bir markanın tutundurulmasından ziyade müşterilerin kendi mağazalarına düzenli olarak gelmeleri amacıyla bu tür reklamlardan faydalanırlar (Shobika ve Sindhu, 2014: 74).

Yerel reklam yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalar şöyle sıralanabilir: hedef pazarın ve müşterilerin doğru şekilde tanımlanması, reklam yapacağınız bölgenin özelliklerinin bilinmesi, reklamı yapılan ürünün ve faydalarının bilinmesi, yerel medyanın tanınması ve reklam için nasıl kullanılacağıın bilinmesidir (Egelhoff, 2008: 71).

#### **1.2.2. Kapsam Açısından Reklamlar**

Ürün ve hizmet reklamlarının yanı sıra selektif marka reklamları ve kurumsal reklamlar da yapıldığından, kapsam açısından reklamlar aşağıdaki gibi üç grup şeklinde sınıflandırılabilir.

### **1.2.2.1. Ürün ve Hizmet Reklamları**

Ürün ve hizmet reklamları, ürünlerin faydalarına, özelliklerine ve kullanımına değinen reklamlardır (Seyhan, 2011: 82). Mamul reklamları, üçlü bir ayrıma tabi tutulabilir: öncü reklam, rekabet edici reklam, hatırlatıcı reklam (Mucuk, 2006: 217).

#### **1.2.2.1.1. Öncü Reklamlar**

Öncü reklam; ürünün özellikleri, kullanımı ve faydaları hakkında bilgi vererek bir ürün kategorisine talep çekmeye odaklı bir reklam türüdür. Bazen pazarlamacılar bir ürün piyasaya sürülmeden, ürünle ilgili reklamlar yapmaktadırlar. Apple, ipod ve ipad ile ilgili öncü reklamları kullanarak büyük bir başarı elde etmiştir. Öncü reklamlar, ürün tüketicilere ulaşmadan önce ürün hakkında tüketicilerin daha fazla düşünmesine ve ürünü daha olumlu değerlendirmesine neden olmaktadır (Pride ve Ferrel, 2014: 599).

Bu reklam türü, bilinen bir markadan ziyade, piyasaya ilk defa sürülecek bir mal fikri veya mal grubunun tanıtılması ve kabul edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Öncü reklamlarda birincil talep yaratılmaya çalışıldığından marka ismi önem arz etmemektedir (Mucuk, 2006: 217).

Öncü reklam, ürün hayat seyrinin giriş aşamasında, ürünün hangi faydaları olduğunu açıklamak için kullanılır. Daha yeni olan, teknik olarak karmaşık ve pahalı ürünler için bu açıklamaların yapılması daha çok önemlidir. Ürünün yeni olmasına bağlı olarak, rekabetten ziyade ürün için jenerik faydaya talep oluşturulmaya çalışılır. Reklamda, potansiyel alıcılar ürünün kendilerine nasıl bir fayda sağlayacağı ile ilgili yeterince bilgilendirilmekte ve ürünü denemeleri için teşvik edilmektedir (Brassington ve Pettitt, 2005: 305-306). Bu yönüyle bakıldığında, öncü reklamlar sadece reklam veren markaya değil, aynı ya da benzer ürünler üreten veya üretmeyi düşünen başka firmalar için de faydası olan bir reklam türüdür (Karafakioğlu, 2006: 163).

#### **1.2.2.1.2. Rekabet Edici Reklamlar**

Rekabet edici reklam, selektif talep veya diğ er ismiyle ikincil talep oluşturarak reklam veren firma markasının tercih edilmesi amacıyla yapılıp, en çok ürün hayat seyrinin olgunluk ve büyüme aşamalarında kullanılmaktadır. Özellikle rekabetin oldukça fazla olduğu olgunluk aşaması bu reklam türünün büyük önem kazandığı bir dönemdir (Mucuk, 2006: 218). Çoğu pazar olgun ve kalabalık olduğundan bu tür reklam oldukça yaygın ve önemlidir (Brassington ve Pettitt, 2005: 306). Cep telefonu operatörleri rekabet edici reklamları, markalarını konumlandırmak için kullanmaktadırlar. Örneğin; AT&T, Verizon'a karşı bu reklamları kullanmaktadır (Pride ve Ferrel, 2014: 599).

#### **1.2.2.1.3 Hatırlatıcı Reklamlar**

Hatırlatıcı reklam, pazarda bilinen mal veya hizmetlerin satışlarının azaldığı, pazarın doyma durumunun görülmeye başlandığı zaman yapılan reklamlardır (Mucuk, 2006: 218). Bu reklam türü ile tüketicilere ürünün hâlâ var olduğu ve ürünün belirli özellik ve faydalara sahip olduğu hatırlatılmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2005: 306). Böylece ürüne yönelik talebi tekrardan arttırmakla birlikte markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı güdülmektedir. Mamul hayat seyrinin olgunluk aşamasında, doyma ve gerileme olgunluğu alt aşamalarında hatırlatıcı reklam daha çok kullanılmaktadır (Mucuk, 2006: 218).

Yılın belli dönemlerinde kullanılan ürünlerin, kullanılmadığı zamanlarda tüketicilerin bu ürünleri unutmasını önleme amacıyla da bu reklam türü kullanılmaktadır. Kış mevsiminde dondurma reklamı yapılması örnek olarak gösterilebilir (Tayfur, 2013: 42).

#### **1.2.2.2. Selektif Marka Reklamları**

Selektif marka reklamları; belirli bir ürünün, belirli bir markayla ilgili reklam amaçlarını yerine getirmeyi amaçlamaktadır (Kurtuluş, 1982: 35). Reklam verenin

markası tekrar edilerek marka için farkındalık oluşturulmasına, markanın benimsenmesine ve markaya sadakat oluşturulmaya çalışılmaktadır (Özdemir Yaylacı, 1999: 14). Reklamlarda, Henkel/TURYAĞ'ın ürünü olan Persil'in ismine ağırlık vermesi seçici marka reklamına örnek olarak gösterilebilir (Tek, 1999: 729).

Ürün ve selektif marka reklamları arasında gerçekleştirilecek entegre çalışmanın yaratacağı sinerji her iki reklam türünün de amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır (Babür Tosun, 2010: 278).

### **1.2.2.3. Kurumsal Reklamlar**

Kurumsal reklam bir firmanın ürünlerinden ziyade, tüm kurumun tutundurulması amacı ile yapılmaktadır. Bazı firmalar spesifik ürünlerinin reklamlarını asla yapmayıp, bunun yerine sadece kurumsal reklamlarla tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler (Solomon vd., 2012: 381).

Kurumsal reklam kullanılarak geniş çaplı hedefleri başarmak amacıyla, tüm organizasyon için farklı hedef kitlelerin gözünde itibar ve iyi bir imaj oluşturma amaçlanmaktadır. Hedef kitle; yerel toplulukları, hükümeti, firmanın finansal ortaklarını ve müşterilerini içerebilir (Brassington ve Pettitt, 2005: 307). Bu tür reklam başarılı bir şekilde yapılırsa, uzun dönemde satışlar üzerinde etkili olması beklenebilir (Kurtuluş, 1982: 35).

Kurumsal reklam; savunma veya sorun reklamı, finansal ilişkiler reklamı ve genel firma imajı yaratan reklam şeklinde üç temel kategoriye ayrılabilir. Firmalar genellikle savunma reklamını, yasal baskı altında veya sosyal baskı gruplarının tehdidi altında kaldıklarında kullanmaktadırlar. Vergi kanunlarında istenilen yönde yapılması gereken reformlar bu reklam konusu altında yapılabilir. Finansal ilişkiler reklamı potansiyel yatırımcıları teşvik amacıyla yapılan reklamlardır. Firma imajı yaratan reklamlar ise firmaya yönelik yanlış bir düşünceyi ortadan kaldırmak ya da firmayı tanıtmak amacıyla yapılmaktadır (Garbett, 1988: 37-38).



Kurumsal reklam çoğu zaman kurumun halkla ilişkiler fonksiyonu ile yakın ilişki içindedir (Kurtz, 2008: 527). Hatta kurumsal reklam halkla ilişkiler faaliyeti gibidir, fakat bunun için para ödenir. Kurumsal reklam genellikle BP, Ford gibi büyük firmalar tarafından kullanılmaktadır (Blythe, 2005: 223).

### **1.2.3 Hedef Pazar Açısından Reklamlar**

Yapılan tüm reklamlar, belli bir hedef kitleye yönelik olarak yapılmaktadır. Reklamlar direkt nihai tüketiciye yönelik yapılabildiği gibi hammadde veya yarı mamul alan işletmelere yönelik de yapılabilir. Hedef pazar açısından reklamlar: tüketici reklamları, aracılara yönelik ve endüstriyel reklamlar şeklinde sınıflandırılabilir.

#### **1.2.3.1. Tüketici Reklamları**

Kendi ihtiyaçları, ailesinin veya ev halkının ihtiyaçları için ürün satın alma ihtiyacı hisseden kişilere yönelik yapılan reklamlara tüketici reklamları denir (Kurtuluş, 1982: 34). Günümüzde yapılan reklamların büyük çoğunluğu için hedef kitle nihai tüketicilerdir. Alo deterjanının “Beyaz ötesi” sloganı ile ve Blendax şampuanının “Baş döndüren ışıltılı saçlar” sloganı ile yaptığı reklamlar tüketici reklamlarına örnek olarak gösterilebilir (Özdemir ve Yaman, 2015: 45).

Bu tür reklamlar ile markayı hatırlatmak, marka sadakati yaratmak ve satın almayı teşvik etmek amaçlanmaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2014: 89).

Tüketim ürünlerinin tüm türleri için televizyon, radyo ve basılı mecralarda devam edegelen ve geniş kapsamlı reklam kampanyalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Welukar ve Harichandan, 2011: 25).

### **1.2.3.2. Aracılara Yönelik Reklamlar**

Aracılara yönelik reklamlar; toptancı, distribütör, perakendeci gibi kanal üyelerini hedefler. Bu reklamların amacı; kanal üyelerini stok bulundurmaya, ürünlerinin tutundurulmasına ve üreticilerin markalı ürünlerini müşterilerine tekrar satmaya teşvik etmektir (Belch ve Belch, 2003: 19). Aracı işletmeler, kendilerine yönelik bu reklamlarla, söz konusu ürünleri daha istekli ve cesaretli bir şekilde satacaklar, hatta bu ürünleri işletmelerinde bulundurmamak kendileri için gurur vesilesi olacaktır (Topuzlu, 1988: 49).

### **1.2.3.3. Endüstriyel Reklamlar**

Endüstriyel reklamlarda reklam veren, nihai tüketicilerin tüketimi veya aracılardan ürünleri alıp satmasına yönelik değil de, kendi üretimlerinde veya örgüt için kullanmak amacıyla ürün satın alacak fabrikaların, kurum ve kuruluşların, satın alma yetkisi olan yöneticilerine yönelik yapılmaktadır (Kurtuluş, 1982: 34). Endüstriyel reklamlar ürün özelliklerini vererek bu konuda bilgilendirme içeriği olan reklamlardır (Uztuğ, 2013: 35). Bu reklamlar genellikle, ürünler ile ilgili teknik bilgiler verdiğinden o iş ile ilgili insanların anlayabileceği türden reklamlardır (Özkundakçı, 2008: 59).

Endüstriyel reklamları, genellikle ticari içeriğe sahip gazetelerde, sektörel dergilerde vb. yerlerde görmek mümkündür (Özdemir ve Yaman, 2015: 45; Welukar ve Harichandan, 2011: 25). Bu tür reklamlarda duygusal faydalardan öte rasyonel faydalar üzerinde durulmaktadır (Welukar ve Harichandan, 2011: 25).

### **1.2.3.4. Profesyonellere Yönelik Reklamlar**

Profesyonel olarak mesleklerini icra eden muhasebeci, doktor, avukat vb. kişilerin meslek hayatlarında kendilerinin kullandığı ve gerekli gördükleri insanlara da bu ürünleri tavsiye etmeleri amacıyla, ilgili ürünlerin profesyonellere benimsetilmesi ve satılması için yapılan reklamlardır. Bu reklamların üç temel amacı vardır. Bu temel amaçlar: profesyonellerin ilgili ürünü iş hayatlarında kullanmak için satın almaları,

günlük hayatlarında kullanmak için satın almaları, mesleki yaşamlarında karşılaştıkları kişilere ürünü satın almaları yönünde referans olmalarıdır (Babür Tosun, 2010: 277).

Profesyonellere yönelik reklamlar, profesyonel meslek dergileri aracılığıyla yapılmaktadır (Welukar ve Harichandan, 2011: 25).

#### **1.2.4. Uygulanmak İstenen Strateji Açısından Reklamlar**

Reklam veren, hedef kitlesini nihai tüketici veya endüstriyel tüketici olarak belirleyebilir. Nihai tüketiciler hedef kitle olarak belirlendiğinde çekme stratejisi, endüstriyel tüketiciler hedef kitle olarak belirlendiğinde ise itme stratejisi uygulanır. Uygulanmak istenen strateji açısından reklamlar üçe ayrılabilir. Bunlar: itme, çekme ve kombine stratejisi reklamlarıdır.

##### **1.2.4.1. İtme Stratejisi Reklamları**

İtme stratejisi reklamları, aracı kuruluşlara yönelik icra edilen reklamlardır. Bu strateji ile gerçekleştirilen reklamlar genel olarak endüstriyel ürün üreten firmalar tarafından kullanılır (Tayfur, 2013: 44). Kişisel satış ve satış tutundurma ile desteklenen bu tür reklamlarda amaç, aracı kuruluşların reklam veren firma ürünlerini kendi işletmelerinde bulundurması ve tüketiciler tarafından bu ürünlerin daha fazla alınmasına yardım etmeleridir (Özdemir ve Yaman, 2015: 47).

##### **1.2.4.2. Çekme Stratejisi Reklamları**

Pazarlamacılar çekme stratejisini kullanarak, kitle iletişim veya kişiselleştirilmiş iletişim ile doğrudan hedef kitleyi cezbedici tutundurma faaliyetleri yapmaktadır. Hedef kitle bilgilendirildiği zaman ilgili ürünü perakendeciden talep etmektedir (Stone ve Desmond, 2007: 313). Bu stratejide amaç, tüketicinin talebine karşılık, dağıtım kanalı elemanlarının talep edilen ürünü kendi işletmelerinde bulundurmalarıdır (Grewal ve

Levy, 2014: 578). Örneğin; Procter & Gamble bir kampanyasında, yeni diş macununu tutundurmak için 100 milyon dolar harcamıştır. Firma yeni diş macununun, bir tüketicinin sağlık ile ilgili tüm beklentilerini karşılayacağı iddiasında bulunmuştur. Kampanyanın teması “hayat için sağlıklı, güzel gülüşler” olmuştur. Tüketicilerin kampanyaya tepkisi olumlu olmuş ve ürünü perakendecilerden talep etmeye başlamışlardır. Perakendeciler ürünü toptancılardan istemiş, toptancılar da artan talep karşısında üreticiden ürün siparişinde bulunmuştur. Böylelikle tüketici talebi, ürünü tüm dağıtım kanalı boyunca kendisine çekmiştir (Lamb vd., 2011: 543).

#### **1.2.4.3. Kombine (İtme ve Çekme) Stratejisi Reklamları**

Kombine stratejisi reklamları, itme ve çekme stratejilerinin bir arada kullanıldığı reklamlardır (Tek, 1999: 729). Bir firma nadiren sadece itme veya çekme stratejisini tek başına kullanır (Lamb vd., 2011: 544). Bunun yerine, tüketiciler üzerinde etki oluşturmak ve pazar konumunu güçlendirmek için itme ve çekme stratejileri birlikte kullanılır (Varey, 2002: 295).

#### **1.2.5. Sunuş Tekniği Açısından Reklamlar**

Sunuş tekniği bakımından reklamlar dört başlık altında incelenmektedir (Tek, 1999: 729). Bunlar: ağızdan ağıza reklam, tellal ve gezici araçlarla yapılan reklam, entegre pazarlama iletişim hizmetleri ve meraklandırma kampanyalarıdır.

##### **1.2.5.1. Ağızdan Ağıza Reklamlar**

Ağızdan ağıza iletişim, en eski pazarlama tekniklerinden biridir. Tüketici ürünle ilgili bir deneyime sahipse, edindiği olumlu ve/veya olumsuz bilgileri diğer arkadaşlarına aktarır (Argan ve Tokay Argan, 2006: 234). Ağızdan ağıza iletişim, bir marka, mal veya hizmet ile ilgili, ticari olmayan ve kişilerarası iletişimidir (Buttle, 1998: 242).

Bazı yazarlar, reklam türleri içinde ağızdan ağıza reklamı da göstermiştir (Tek, 1999: 729; Jain, 2012: 65). Bazı yazarlar da, ağızdan ağıza reklamın aslında ağızdan ağıza iletişim olduğu, yani reklam olmadığını ifade etmiştir (Grewal ve Levy, 2014: 577; Kaşıkçı, 2002: 118).

Stern, reklamın reklam veren tarafından belli bir ücret ödenerek yapılması ve kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaşılması özelliklerinden dolayı ağızdan ağıza iletişimden farklılaştığını ifade etmiştir (1994: 6).

#### **1.2.5.2. Tellal ve Gezici Araçlarla Yapılan Reklamlar**

Şimdiki gibi iletişim imkânlarının olmadığı zamanlarda, tellallar devlet adına davul çalarak ve bağırarak halka duyuru yaparlardı. Bazı taşra şehirlerinde ve bu şehirlerin kasabalarında, ilçelerinde yapılan hoparlör anonsu ile gezici tiyatroların otomobil, minibüs veya kamyonla yapılan anonsları tellalların yerini almıştır. Bu bağlamda Aygaz ve İpragaz'ın 1990'lı yıllarda yayılan müzikli, cıngıllı gezici servislerine de değinilebilir (Tek, 1999: 730).

#### **1.2.5.3. Entegre Pazarlama İletişim Hizmetleri**

Reklam ve diğer tüm tutundurma aktivitelerinin (kişisel satış, satış tutundurma, satış noktasında pazarlama, halkla ilişkiler vb.) birlikte ve uygun bir şekilde entegre edilerek gerçekleştirilen kampanyalardır (Wilmshurst ve Mackay, 2005: 79). Tüm tutundurma aktivitelerini açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde koordine ederek değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır (Oyman ve İnam, 2007: 54).

#### **1.2.5.4. Meraklandırma Kampanyaları**

Tüketicilerin İlgisini çekmeye yönelik yapılan kampanyalardır. Belli aralıklarla, araya gün ve/veya sayfalar konularak yapılan kısa kısa duyurulardan oluşan ve reklamı yapılacak ürünle ilgili herhangi bir bilgi vermeden başlatılan, daha sonrasında ne olacağı hakkında müşterinin kafasında merak uyandırmak için yapılan reklam kampanyalarıdır (Tek, 1999: 730). Reklam veren ilk önce tek başına pek bir anlamı olmayan bir reklam yayınlatır. Bu reklam birkaç hafta yayınlatılır, reklam veren daha sonra ilk reklamı açıklayan ikinci bir reklam yayınlatır. İlk reklam bir gizem ile tüketicinin dikkatini çekmekte, ikincisi ise bu gizemi açıklamaktadır (Blythe, 2005: 221).

#### **1.2.6. İstenen Etki Açısından Reklamlar**

Bir reklam ya verilen mesajlara cevap olarak hedef kitlenin hızlıca harekete geçmesini sağlamakta ya da hedef kitlenin kafasında olumlu bir imaj oluşmasına neden olmaktadır. Bu iki durum birbirinden farklıdır. Böylece İstenen etki açısından reklamlar: doğrudan ve dolaylı harekete geçirici reklamlar şeklinde ikiye ayrılabilir (Shobika ve Sindhu, 2014: 74).

##### **1.2.6.1. Doğrudan Harekete Geçirici Reklamlar**

Doğrudan harekete geçirici reklamda, tüketicilere yönelik ürün ile ilgili her türlü bilgilendirici, ikna edici ve satın almaya teşvik edici mesajlar kullanılır. Kısa süreliğine indirimli satış yaptığını reklam aracılığı ile tüketicilere duyuran bir firmanın reklamı bu reklam türüne örnek olarak gösterilebilir (Yükselen, 2006: 303). Kampanyalı, taksitli, vade farkı olmayan ve indirimli satışlarda bu tür reklamlardan faydalanılır. Doğrudan reklam ile “daha ne bekliyorsunuz?”, “bitmeden alın”, “stoklarımız sınırlıdır”, “kısa süreliğine” gibi hemen satın alma eğilimine yöneltecek sloganlar kullanılır (Tayfur, 2013: 40).

Doğrudan harekete geçirici reklamın, alıcıları hemen satın almaya ikna etme ile birlikte ilgili ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye özendirme amacı da vardır. Bu reklama muhatap olan aracı bir firma hemen harekete geçerek bu üründen sipariş edebilmektedir (Cemalcılar, 1999: 288).

Kolayda mallar ile ilgili reklamlar, genellikle ilgili ürünün doğrudan satın alınmasını sağlayacak şekilde hazırlanmaktadır (Tekin, 2006: 201; Tayfur, 2013: 40).

Clairol saç boyasının “boya mı değil mi?” ana teması ile saç boyasının doğal görüldüğüne vurgu yaparak tüketicileri hemen harekete geçiren ve ürünü çok fazla sattıran reklam, doğrudan harekete geçirici reklama örnek olarak verilebilir. Bu reklam, 1980’li yıllarda Advertising Age dergisi tarafından son 50 yılın en başarılı reklamını seçmek için oluşturulan kurul tarafından yapılan oylama ile birinci seçilmiştir (Schultz ve Tannenbaum, 1991: 15).

#### **1.2.6.2. Dolaylı Harekete Geçirici Reklamlar**

Dolaylı etki yaratan reklam, doğrudan harekete geçirici reklamın aksine hedef kitlenin reklamı yapılan mal ya da hizmeti hemen satın alması için harekete geçmesini amaçlamaz (Gürgen, 1988: 268-269). Sıklıkla satın alınmayan ve yüksek fiyatlı ürünlerle ilgili olmakla birlikte daha çok hedef kitlede ürüne yönelik olumlu davranış yaratmak için başvurulan reklam türüdür. Bu reklamları izleyenler ilgili ürüne ihtiyaç duyduklarında, bu ürünü satın almak isteyeceklerdir (Tekin, 2006: 201).

Dolaylı harekete geçirici reklamlarla, belli bir markanın satılması amaçlanır. Bu reklam türü, özellikle dayanıklı tüketim malları için yapılan vade farksız taksitli, indirimli satış kampanyalarının olmadığı zamanlarda kullanılır (Yükselen, 2006: 303). Bu reklamlarla, tüketicilerin satın alma kararı verdikleri zaman, reklam veren markayı göz önüne alacakları beklenir. Otomobil, bilgisayar, çamaşır makinesi gibi sık alınmayan, yüksek fiyatlı ürünlerin reklamları, doğrudan harekete geçirmek yerine, dolaylı davranış yaratma niyetiyle yapılmaktadır. Örneğin; “Toyota” bu tür reklamdan faydalanır. Bir kişi veya aile araba almaya karar verdiğinde, marka olarak Toyota’yı seçebilir. Satış koşulları ve ürüne yönelik hizmetlerle ilgili olarak da dolaylı harekete

geçirici reklamlar kullanılabilir. Aynı reklamda her iki davranışın oluşturulmasına yönelik mesajlar verilebilir. Örneğin; büyük bir perakendeci, belli ürünlerin reklamını yaptığı gibi, aynı zamanda, kredi koşullarıyla ve mağazadaki personelin çalışma biçimleriyle ilgili bilgileri de verebilir (Cemalcılar, 1999: 288-289).

### **1.2.7. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar**

Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar: duygusal ve olgusal mesajlı reklamlar şeklinde ikiye ayrılabilir.

#### **1.2.7.1. Duygusal Mesajlı Reklamlar**

Duygusal mesajlı reklamlar belirli bir markanın kullanımı ile bundan sağlanacak psikolojik faydalara değinen reklamlardır (Uztuğ, 2013: 35). Genellikle tüketim malları için kullanılan bir reklam türüdür, tüketim malları içinde de moda tabi kozmetik ve sağlık ürünleri gibi ürünlerde daha çok yaygındır. Örnek olarak zayıflatıcılar, spor ve güzellik salonları hizmetleri, perhiz için tüketilen yiyecek-içecekler, sağlık çayları, şifalı otlar, saç çıkartma ilaçları gibi ürünlerin kullanıldığı reklamlar gösterilebilir. Diğer tüketim malı reklamlarında da duygusal mesajlar sıkça kullanılır. Bu reklamlarda ise sevgi, arkadaşlık, dostluk, aşk gibi konular kullanılır. Bu reklam türüne Sana markasının “özen gösteren anneler için” sloganlı reklamı örnek olarak gösterilebilir (Tek, 1999: 734).

Duygusal mesajlı reklamlarda ya pozitif duygusal mesaj ya da negatif duygusal mesaj verilir. Pozitif duygusal mesajlı reklamlarda, mizah, aşk, onur, eğlence gibi temalar işlenirken; negatif duygusal mesajlı reklamlarda, korku, suçluluk, endişe gibi temalar işlenmektedir (Shobika ve Sindhu, 2014: 75).



### **1.2.7.2. Olgusal Reklamlar**

Olgusal reklamlar ile hedef kitleye gerçekçi, geçerli/uygun marka bilgisi açık bir şekilde ve mantığa uygun mesajlar verilmektedir (Uztuğ, 2013: 35). Belirli kanıt, belge, performans özelliği, referans gibi somut ve kanıtlanabilir iddialara dayalıdır. Bir işletmenin “referanslarımızdan bazıları” şeklinde bir söylem kullanıp, iş yaptığı kuruluşların listesini vermesi örnek olarak gösterilebilir (Tek, 1999: 734).

### **1.2.8. Talebe Etki Düzeyi Açısından Reklamlar**

Talebin yoğunluğuna ve yönüne etki etmesi bakımından reklamların, primer ürün talebi, antiprimer talep ve selektif marka reklamı şeklinde üç farklı türünün olduğu söylenebilir (Tek, 1999: 734-735).

#### **1.2.8.1. Birincil (Primer) Ürün Talebi Reklamları**

Birincil ürün talebi reklamlarında, markadan ziyade üründen elde edilebilecek faydalar üzerinde durulup, ürüne bu yönüyle talep oluşturulmaya çalışılmaktadır (Yükselen, 2006: 303). Üründen elde edilecek faydaya yönelik talep özellikle bilinmeyen ürünler için önemlidir. Bu reklam türü ile primer veya birincil talep oluşturularak ürün satışlarının artmasına paralel olarak pazarın genişletilmesi amaçları güdülür. Örneğin; makine dokuması halı üretenler, yün halı ile birlikte, makine halısının da pazarını büyütmek için reklam kampanyasına girişirlerse ve kampanyada ilgili ürünün üstünlüklerinin reklamı yapılırsa, birincil talep yaratılmak isteniyordur (Cemalcılar, 1999: 288).

#### **1.2.8.2. Talep Azaltıcı (Antiprimer) Reklamlar**

Zararlı, tehlikeli olan veya kullanılması istenmeyen ürünlerin aleyhine, bu ürün ya da ürünlerin talebini azaltmak ya da talebi bitirmek üzere bilinçli olarak yapılan

reklamlara antiprimer talep reklamı denmektedir. Uyuşturucu, sigara ve alkol aleyhine yapılan reklamlar bu tür reklama örnek gösterilebilir (Babacan, 2008: 37). Bu tür reklamlar, demarketing ve konturmarketing reklamı olarak da değerlendirilir. “Sosyal içerikli bir firma reklamı olan ‘Az tuz kullanın, Billur Tuz kullanın’ teması (1988-1989), hem antiprimer talep reklamı hem de selektif marka düzeyi reklamı olmuştur” (Tek, 1999: 735).

### **1.2.8.3. Seçici (Selektif) Marka Reklamları**

Seçici marka reklamlarında, ürünün sağlayacağı faydalardan öte markanın sağlayacağı üstünlükler üzerinde durulmaktadır. Seçici talebe aynı zamanda, selektif ya da ikincil talep de denilmektedir (Yükselen, 2006: 303). “Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır” (Odabaşı ve Oyman, 2005: 100).

“Saray” makine dokuması halının reklamını yapan firma, alıcıları “Saray” markasına yöneltmeye çalışır. İkincil talep oluşturmaya yönelik yapılan reklamlar, birincil talep yaratan mesajlar da içerir. Fakat bazı reklamlar sadece ikincil talebe yönelik yapılmaktadır. Örneğin; tuz reklamında birincil talep oluşturulmaya çalışılması gereksizdir. Fakat artan nüfus ile birlikte bu ürüne olan talep de artacaktır. Bundan dolayı “Billur Tuz” reklamı ikincil talep oluşturulmaya yönelik yapılmıştır (Cemalcılar, 1999: 288).

### **1.2.9. Reklamın Açıkça Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar**

Bu açıdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir (Tek, 1999: 735-736):

### **1.2.9.1. Açık Reklamlar**

Açık reklamlar: “Tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı ve de reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır” (Tek, 1999: 735). Snickers firmasının açken sen, sen değilsin söylemiyle acıkan insanların aklına Snickers markalı çikolatayı getirmeyi amaçlayan reklam filmi açık reklamlara verilebilecek bir örnektir. Dalin marka şampuanlarının bıcı bıcı eğlence söylemiyle hedef kitlesi olan çocuklu ailelere çocuğunuzun gözünü yakmama, banyo yapmayı çocuklar için eğlenceye dönüştürme mesajının verildiği reklam, başka bir örnek olarak verilebilir.

### **1.2.9.2. Gizli Reklamlar**

Reklamı yapılmak istenen asıl ürünün, alakasız bir konunun içerisinde dolaylı bir şekilde reklamının yapılması gizli reklam olarak adlandırılır (Gülmez ve Dörtüol, 2009: 100). Bir televizyon dizisinde herhangi bir markaya ait bir meyve suyunun mutfakta görülmesi, oyuncuların belli bir kitabı okuması, duvarda bir film afişinin olması gizli reklamlara verilebilecek örneklerdir. Türkiye’de gizli reklamlar yasak olduğu için dizilerde marka isimleri ve logolar görünmez hale getirilmektedir. Bunun nedeni açıkça reklam olduğu belirtilmeyen yollardan izleyicilerin etkilenmesinin engellenmesi ve reklam kuşaklarına reklam verilmesinin desteklenmesidir (Babacan, 2008: 42).

### **1.2.9.3. İnfomersiyal Reklamlar**

İngilizce’deki information ve commercials kelimelerinden türetilen bir kavramdır. Özel tanıtıcı TV reklamları da denilebilir. Eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda müşteri tarafından hazırlanan uzun programlar olup programın başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firmaya yönelik tutundurma faaliyetlerini birleştiren 30-60 dakikalık televizyon reklamlarıdır. Hem bilgilendirmedi hem de reklam yapmadır. Gizli reklam değildir. Dizi filmlerinden, açık

oturumlara ve eğlencelere kadar her konuda yapılan reklam amaçlı uzun televizyon programlarıdır (Tek, 1999: 736).

### **1.2.10. Tanık Kullanılması Açısından Reklamlar**

Reklamlarda ya referans olarak gösterilen biri veya kuruluştan faydalanılır ya da herhangi biri referans gösterilmeden reklam sunulur. Bu yönüyle reklamlar, tanıksız ve tanıklı reklamlar olarak ikiye ayrılır.

#### **1.2.10.1. Tanıksız Reklamlar**

Tanıksız reklamlar, herhangi bir Şekilde bir ünlünün, saygın birinin, uzman veya kuruluşun tanık olarak gösterilmediği reklamlardır (Tek, 1999: 736). Örneğin; Yapı Kredi Bankası tarafından yıllar önce verilen ve marka ile özdeşleşen vadaa karakteri tanıksız reklamlar aracılığıyla insanların kafasında yer edinmiştir.

#### **1.2.10.2. Tanıklı Reklamlar**

Tanıklı reklamlar, bir kişinin; ürünün üstünlüklerini, yararlarını, ürünü deneyip üründen memnun kaldığını söyleyerek, ürünün kullanılmasını teşvik ettiği reklamlardır. Bu tür reklamlarda bazen tüketiciler kullanılırken bazen de ünlü kişiler referans olarak gösterilmektedir. Bu reklamlar ileri sürülen iddiaları, ürünün sağladığı faydayı, üstünlüğü ve kalitesini ispatlamak amacıyla yapılmaktadır. Referans kişiler yoluyla ürünün başarısına ilişkin örnekler verilip, kanıtlar sunularak tüketicici ikna edilmeye çalışılmakta ve ürünün etkileri ile ilgili bilgiler verilmektedir. Reklamda verilen tanığın uzmanlığı, güvenilirliği ve inandırıcılığı tüketicilerin ikna edilmesinde önem taşımaktadır. Tanıklı reklamlarda genellikle ünlüler kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 14).

### **1.2.11. Genel Amaçlar Açısından Reklamlar**

Genel amaçları bakımından reklamlar: kâr amaçlı, kâr amaçsız ve sosyal reklamlar şeklinde üç gruba ayrılabilir.

#### **1.2.11.1. Kâr Amaçlı Reklamlar**

Kâr amaçlı reklamlar, bir davaya inandırmak, sosyal bir meseleye çözüm amacıyla yapılan veya siyasi partilerin politik amaçları dışında olan, ticari amaç taşıyan örgütlerin yaptığı reklamlardır (Babür Tosun, 2010: 278). Günlük hayatta sıkça karşılaşılan Ülker, Eti, Arçelik gibi kâr amacı olan örgütlerin yaptığı reklamların her biri bu reklam türüne örnek olarak verilebilir.

#### **1.2.11.2. Kâr Amaçsız Reklamlar**

Kâr amaçsız reklamlar, daha çok kâr amacı olmayan örgütler tarafından davalarını savunmak, inandıkları doğruları başkalarına inandırmaya çalışmak, örgütlerini tanıtmak için yapılan reklamlardır. Bu tür reklam ile ticari reklamın aksine kâr beklenmez, bunun yerine kamuoyu ve örgüt çalışanlarından amaçları doğrultusunda başka beklentiler vardır (Tek, 1999: 737).

“Hükümetler, kâr amacı olmayan kuruluşlar ve siyasi partilerin reklam vereni konumunda buldukları reklamlar ‘ticari olmayan reklam’ kategorisinde yer alır” (Babür Tosun, 2010: 278).

Kamuoyunda reklam için harcanacak para ile daha yararlı olacak işler yapılmasına yönelik bir düşünce vardır. Bu yüzden kâr amaçsız kuruluşlarda reklam tutundurma yöntemleri arasında en az kullanılan yöntemdir (Cengiz, 2006: 402).

### **1.2.11.3. Sosyal Reklamlar**

Sosyal reklamlar, bir veya birden çok işletmenin genellikle sosyal niteliğe sahip bir kuruluşla işbirliği içerisinde, toplumsal ve çevresel yararları göz önünde bulundurarak yaptıkları reklamlardır (Arpacı vd., 1994: 194).

Sosyal sorumluluk anlayışıyla, içki, sigara gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, çevre ve doğanın korunması, sağlıkla ilgili konularda toplumu bilinçlendirme, eğitim amaçlı bağış kampanyaları, kamu yararına çalışan derneklerin desteklenmesi gibi amaçlarla kullanılan sosyal reklamlar, firma ve kuruluşların kamuoyunda saygınlık kazanmasına neden olmaktadır (Babacan, 2008: 32).

### **1.2.12. Reklamın Temel Amaçları Açısından Sınıflandırma**

Reklamın temel amaçlarına göre reklamlar: hatırlatıcı, bilgilendirici, destekleyici, ikna edici ve kombine reklam şeklinde beş farklı türe ayrılabilir (Tek, 1999: 740).

#### **1.2.12.1. Hatırlatıcı Reklamlar**

Hatırlatıcı reklam, özellikle pazar tarafından kabul edilmiş ürünü hatırlatmak veya ürünün tekrar satın alınmasına teşvik amacıyla kullanılmaktadır (Grewal ve Levy, 2014: 580). Bir ürün, hizmet, organizasyon, kişi, yer, fikir ya da olay isminin halkın hafızasında kalması amacıyla, önceki promosyon aktivitelerine destek olan reklamlardır. Bu amaçla yapılan reklamlar genellikle, ürün hayat seyrinin düşüş aşaması boyunca ve olgunluk aşamasının sonunda yapılmaktadır (Boone ve Kurtz, 2012: 530).

#### **1.2.12.2. Bilgilendirici Reklamlar**

Bir işletme özellikle yeni bir ürünü pazara tanıtmak istediğinde, mevcut bir ürünün yeni kullanım yollarını gösterdiğinde ya da ürünle ilgili değişikliklerin duyurulmasını istediğinde (fiyat değişiklikleri gibi) bilgilendirici reklam kullanmaktadır

(Lancaster ve Massingham, 2011: 246). Ürünün kullanılma şekli hakkında bilgi vermek, marka simgesinin veya isminin yenilenmesini duyurmak, ürünün rakip ürünlerle karşılaştırılmasını göstermek, üründen elde edilecek faydalarla ilgili bilgi vermek amaçlarına yönelik olarak da bilgilendirici reklam kullanılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 166).

Bilgilendirici reklam marka farkındalığını inşa etmektedir. Bu reklam türü, ürün hayat seyrinin ilk aşamalarında önemlidir. Bu aşamalarda tüketicinin ürünle ilgili bilgisi çok azdır. Perakendeciler, çoğu zaman bilgilendirici reklamları kullanarak, tüketicilere yaklaşan bir satış olayı ya da satışa sunulacak yeni bir ürün hakkında bilgi vermektedir (Grewal ve Levy, 2014: 578).

Hedef kitleye ve ürüne göre reklamdaki bilgiler nitelik ve nicelik açısından farklılaşabilir. Akademisyenleri hedefleyen bir reklam ile çiftçilere yönelik yapılan bir reklamda farklı dil kullanılabilir ya da teknik cihazlar ile ilgili bilinmesi gereken detaylı bilgiler reklam aracılığıyla verilebilir (Meral, 2006: 395).

### **1.2.12.3. Destekleyici Reklamlar**

Hedef kitlenin bilmesi gereken bilgilerin belli bir kısmının verildiği reklamlardır. Bu reklamlarla satış elemanlarının boşa zaman harcamasının önüne geçilmektedir. Bununla birlikte satış elemanlarının ulaşamadığı kişilere ulaşılmaktadır (Özkale vd., 1991: 77).

### **1.2.12.4. İkna Edici Reklamlar**

Bir ürün, belli bir marka farkındalığı seviyesine ulaştığı zaman, firma tüketicileri harekete geçirmek amacıyla ikna edici reklamı kullanmaktadır (Grewal ve Levy, 2014: 578).

Mevcut mal, hizmet, kişi, organizasyon, yer, fikir ya da olay için talebi arttırmak amacıyla yapılmaktadır. İkna edici reklam, tutundurmanın rekabet edici bir türüdür.

Ürün hayat seyrinin büyüme aşamasında ve olgunluk aşamasının ilk zamanlarında yapılması uygun olacaktır (Kurtz, 2008: 528). Ürün hayat seyrinin daha sonraki dönemlerinde, mevcut ürün hakkında müşterilerin var olan bakış açılarını değiştirmek amacıyla, ürünü tekrar konumlandırmak için de kullanılabilir (Grewal ve Levy, 2014: 579).

### **1.2.13. İletişim Araçları Açısından Reklamlar**

Günlük yaşamda hemen her yerde ve her zaman reklamlarla karşılaşılabilir. Yolda yürürken, toplu taşıma araçlarında, panolarda, evde televizyon izlerken, gazete okurken reklamlarla muhatap olmak yaşamın bir parçası olmuştur (Apak ve Kasap, 2014: 815).

Hedef kitle baz alınarak, reklamların yayınlanacağı kitle iletişim araçları seçilir (Büyükbaykal, 2000: 476; Kaşıkçı, 2002: 127; Çolakoğlu, 2008: 228). Eğer tek bir alternatif medya ile ulaşılmak istenen kitleye ulaşma olanağı varsa, alternatif olmadığından hangi medya ile ulaşım şeklinde bir sorun oluşmamaktadır. Fakat birden fazla medya alternatifinin olduğu durumlarda, bu medya seçenekleri arasında bazı karşılaştırmaların yapılması gerekmektedir (İslamoğlu, 2008: 291).

Kullanılacak medyanın maliyeti, ulaşabildiği pazar birimleri, fiziksel özellikleri, hedef kitleye ulaşma olanakları değerlendirilerek kullanılacak medya seçilir (Tekin ve Zerenler, 2012: 145). Örneğin; elbiseler için dergi kullanılırken, bir otomobilin sürüş performansını göstermek için televizyon daha uygun olabilir. Mesajın cinsi de araç seçiminde ele alınması gereken bir etkidir. Karmaşık ve ayrıntılara girilmesi gereken teknik bilgiler içeren reklamlar için doğrudan postalama veya dergi etkili olabilirken; taksitli fiyat kampanyaları, televizyon ya da radyoda etkili bir şekilde verilebilir (Tenekecioğlu vd., 2007: 262). Görüldüğü üzere reklamın yapıldığı iletişim araçlarının kendine özgü özellikleri vardır. Bu özelliklerden dolayı reklam araçları sınıflandırılır. Kullanılan iletişim araçlarına göre reklamları: televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava, sinema, posta ve internet reklamı şeklinde sınıflandırabiliriz:



### 1.2.13.1. Televizyon Reklamları

İnsanlar yemek yerken, ev işlerini yaparken ve dinlenirken televizyon izlemektedir. Çoğu evde gece yarısı hariç, televizyonlar nadiren kapalı olmaktadır (Blythe, 2006: 88). Televizyon reklamları, kitlelere ulaşmakta oldukça güçlüdür, bir çırpıda milyonların oturma odasına girmektedir. Televizyonun özel bir kitleye ulaşması sınırlıdır. Aynı mesaj televizyon başındaki herkese ulaştırılır (Wilmshurst ve Mackay, 2002: 188). İzleyici kitlesine ulaşmada, kişi başına reklam maliyetlerini düşürür, fakat bu kitle büyük ölçüde farklılaştırılmamış izleyicilerden oluşmaktadır. Yayınlanan programlarda izleyici profiline bağlı olarak bazı farklılaştırmalar mümkündür. Böylece reklam veren spesifik müşteri gruplarına ulaşmak için izleyici profilini dikkate almaktadır. Örneğin; spor programı yapılan zamanlarda, sportif ürün reklamları yapılabilir. Ancak belirtmek gerekir ki televizyon reklamları spesifik bir hedef kitleye yönelmede hâlâ yetersizdir (Brassington ve Pettitt, 2005: 314).

Hem görme hem de işitme duyusuna birlikte hitap edebilme özelliği olan televizyon, tüketicilere ulaşmanın en önemli araçlarından biridir. Görsel ve işitsel iletileri aynı anda tüketiciye sunmak televizyon için önemli bir avantaj sağlar. Reklamda ürünün hareketli olarak anlatılması gereken bir özelliğine vurgu yapılıyorsa, televizyon uygun bir medya aracıdır. Ürünün nasıl çalıştığı, gösterdiği performans, diğer markalarla karşılaştırmalar gibi mesajlar televizyon reklamlarıyla etkin bir şekilde anlatılabilir. Deterjan reklamlarını gözünüzde canlandırın: Bir markanın rakip markayla leke çıkarma testleri ile karşılaştırılması televizyon dışında başka bir mecrada anlatılması zor ve inandırıcılığı düşük bir reklam olacaktır (Ergüven, 2013: 79).

Televizyonun güçlü yanlarıyla birlikte zayıf yönleri de bulunmaktadır. Televizyonun en büyük dezavantajı, çok sayıda ve niteliksiz reklamların gösterilmesidir, bu da reklam kirliliğine neden olmaktadır. Bunun sonucunda insanlar televizyon reklamlarını izlemekten kaçınmaktadır. Televizyonun başka bir zayıf yönü ise oldukça pahalı olmasıdır. Özellikle prime time olarak adlandırılan saat 19 ile 23 arasındaki zaman dilimi en pahalı zaman dilimidir. Bununla birlikte televizyon reklamının üretimi de maliyetlidir. Televizyon reklamlarının kısa süreli olması diğer bir zayıf yönüdür. Televizyon reklamları genellikle 30 saniye olarak üretilmektedir. Böyle

kısa bir sürede reklamın izleyici tarafından algılanması zor olmaktadır (İspir, 2012: 112).

Dünyada reklam için harcanan her üç dolardan biri televizyon reklamlarına verilmektedir. Pazarlamacıların, yerel ve ulusal pazarlara televizyon reklamları ile ulaşabilmesi onu cezbedici kılar (Boone ve Kurtz, 2012: 539).

### **1.2.13.2. Radyo Reklamları**

Televizyonun işitsel yönüyle beraber insanlara sunduğu görsellik nedeniyle yaygınlığının artmasıyla beraber, her ne kadar radyonun etkinlik alanı daralsa da, yine de radyonun ciddi bir dinleyici kitlesi vardır (Kuyucu, 2013: 6).

Radyonun kendine has özelliği ile işitsel mesajlar vermesiyle, okuma oranının az olduğu, okuma alışkanlığının çok olmadığı büyük kitleye yönelik uygun bir medya aracı olması, güncel olaylarla ilişkili olarak reklam yapılabilmesi, hedef kitleye hızlıca ulaşılabilmesi, demografik ve sosyo-kültürel farklılıkları olan tüm kesimlere ulaşılabilmesi, televizyon ile kıyaslandığında daha az maliyetinin olması, radyo reklamlarının avantajlarından (Elden vd., 2000: 43-44). Radyo yayınlarına ulaşmanın oldukça kolay olması ve istenilen her zaman dinlenilebilmesi, radyo reklamlarının başka bir avantajıdır. Evde gazete okuyanlar, ev işleri ile meşgul insanlar, çalıştığı büroda işini yapan memurlar, hatta otobüsten evine giden bir öğrenci cep telefonu vasıtası ile radyo yayınlarını kolaylıkla takip edebilir (Kocabaş ve Elden, 2011: 41). Radyonun bir diğer güçlü yönü, sürüş zamanı (drive time) denilen zaman dilimi içinde araçlarında iş yerlerine veya işten evlerine dönen hedef kitleye ulaşmanın tek yolu olmasıdır (İspir, 2012: 113). “Drive time, 07-10 ve 16.00-20.00 aralıklarındaki zaman dilimidir” (Özkundakcı, 2008:71). Kotler, bu konu hakkında şunu söylüyor: bir reklam mecrası olarak radyo büyümeye devam edecek. Bunun nedeni, çok sayıda insanın arabalarda oldukça fazla vakit geçirmeleridir. Trafik gitgide daha kötü hâle geliyor ve bu nedenle de radyodaki reklamlar daha etkin hâle gelmeye başladı (2001: 15).

Radyo dinleyicilerinin dağınık olarak dağılması ve televizyon gibi hem kulağa hem de göze değil de sadece kulağa hitap etmesi radyo reklamlarının dezavantajlarından biridir (Tokol, 2001: 141).

Radyo reklamlarının iki farklı türü olduğu varsayılır. Bunlar: spot reklamlar ve sponsorlu programlardır. Doğrudan ürünün özelliklerinin verildiği reklama spot reklamlar denilmektedir. Diğer radyo reklamı türü olan sponsorlu programlar ise doğrudan ürün reklamının olmadığı, sponsor firmanın, bir programın yayımlanması için firmanın bilinirliğini, akılda kalıcılığını arttırabilmek için programa para ödediği reklamlardır (Özdemir ve Yaman, 2015: 325).

### **1.2.13.3. Gazete Reklamları**

Tarihsel olarak oldukça eski bir geçmişi olan gazeteler, haberlerin insanlara ulaştırıldığı bir mecradır. Haberler basılı olarak insanlara ulaştırılır. Günlük olarak hazırlanması ile gündemi sıcaklığı insanlara ulaştırması gazetelere yönelik büyük ilgiye neden olmuş ve oldukça fazla sayıda gazete çıkmıştır (Özdemir ve Yaman, 2015: 316).

Neredeyse toplumun her kesiminden gazete okuyucuları bulunmaktadır. Farklı kesimlerin olması gazetelerin farklı nedenlerle okunmasına neden olmaktadır. Bazıları gazetenin tümünü okurken diğerleri sadece spor, siyaset veya magazin kısımlarını okumaktadır (Ramacitti, 2003: 75-76). Bundan dolayı çoğu kişi sadece kendi ilgi alanına giren bölümleri okumakta, ilgisini çekmeyen bölümlere zaman ayırmamaktadır. İlgili reklamların hedef kitlenin okuyabileceği bölümlerde olması gerekmektedir. Örneğin; kadınların ilgisini çeken bölümlere kozmetik ürünlerin reklamları verilerek hedef kitlenin dikkati çekilebilir (Kocabaş ve Elden, 2011: 36).

Televizyon, radyo veya sinemaya kıyasla gazetelerde daha uzun ve kompleks reklam mesajları verilebilmektedir (Brannan, 1998: 48). Televizyon reklamlarının kısa süreli olmasından dolayı verilemeyen, nispeten uzun süre alacak incelemeler gerektiren, fiyat, dağıtım, ulaşım vb. gibi ürün özellikleri gazeteler aracılığıyla verilebilir (Özkundakcı, 2008: 70-71).

Ulusal gazetelerin yanında, bölgesel gazeteler de mevcuttur. Yerel işletmeler için bu gazeteler oldukça faydalıdır. Genellikle ulusal gazetelere göre bölgesel gazetelerde çok daha ucuza reklam yayımlanabilir (Blythe, 2006: 77).

Gazetelerin genellikle kalitesi düşük kâğıtlara basılarak yayınlanması, gazete reklamları için en büyük dezavantajlardan biridir. Böyle olunca gazete reklamlarının dikkat çekiciliği düşmekte hatta okunmadan göz ardı edilmesine bile neden olabilmektedir. Böyle bir durumdan marka da kötü etkilenebilmekte ve marka kalitesine yönelik olumsuz etkisi olabilmektedir. Günümüzde bazı gazeteler bu durumun olumsuz etkisini kırabilmek adına daha kaliteli kâğıtlar kullanmaktadır. Ama yine de gazetelerde kullanılan kâğıtların dergi kâğıtlarının kalitesine ulaştığı söylenemez (Ergüven, 2013: 79).

#### **1.2.13.4. Dergi Reklamları**

Yazılı mecralar içerisinde geniş kitlelere ulaşılmasında, gazeteden sonra ikinci mecra dergidir. Gazeteler günlük yayınlanırken, dergiler haftalık, aylık gibi daha uzun zaman aralıklarıyla yayınlanabilirler (Ergüven, 2013: 79).

Dergilerin ana değerleri bilgi ve seçiciliktir. Dergiler özel ilgi alanları üzerine fazla bilgi isteyen insanlar için seçicilik görevini üstlenmiştir (Bond ve Kirshenbaum, 2004: 198). Çoğu dergi yalnızca özel bir gruba hitap etmektedir. Örneğin; balıkçılar, yeni anne babalar, profesyonel gruplar ve kişisel bilgisayar kullanıcıları gibi. Birçok özel konulu dergi, dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan ve benzer ilgi alanlarına sahip tüketicilere ulaşmak için pazarlamacılara yardım etmektedir. Örneğin; PC magazin, Amerika Birleşik Devletleri dışında Avrupa ve Japonya baskıları da mevcuttur. Birçok ulusal dergi, özel kitlelere yönelik baskılar yapmaktadır. Örneğin; Time Magazine'nin farklı yörelere ait baskıları bulunduğu gibi, üniversite öğrencileri, eğitimciler, doktorlar ve işletme yöneticileri için özel konulu baskıları da mevcuttur. (Perreault ve McCarthy, 2002: 462). Dergilerin ulaştığı kesim bilindiğinden, istenilen kitlelere ulaşma yönüyle oldukça etkili bir mecradır. Dergilerin yayınlanma periyotları, bir bakıma geçerli oldukları süreleri göstermektedir. Örneğin; haftada bir yayınlanan bir dergi için

geçerliliğinin bir hafta olduğunu söyleyebiliriz. Detaylandırılması istenen bir reklam mesajı için dergi reklamları oldukça kullanışlıdır, zira uzun mesajlar dergi reklamlarıyla verilebilir. Dergiler diğer reklam türlerine göre daha uzun süre okuyucuların çevresinde bulunur (Özdemir ve Yaman, 2015: 316). Bunlarla beraber, çok fazla televizyon izlemeyen yüksek gelirli ve yüksek eğitilmiş insanlara dergi yoluyla ulaşmak daha kolaydır (İspir, 2012: 112).

Gazete reklamlarına kıyasla dergi reklamları daha çok incelenmektedir. Böyle bir durum özellikle bazı ürün türleri ve lansman yapılması için avantaj sağlamaktadır. Daha detaylı bilgilere gereksinim duyulan veya kullanımı karmaşık olan ürünlerde ve görselliğin ön plana çıktığı reklamlarda dergi reklamları daha uygundur. Fakat hızlıca değişen gündem gazeteye göre dergilerle daha geriden takip edilmektedir. Ani gelişen gündeme göre reklam çalışmalarını yapacaklar için dergi uygun değildir (Ergüven, 2013: 80).

#### **1.2.13.5. Açık Hava Reklamları**

“Uzaktan fark edilecek tarzda dış mekânda kullanılan dikkat çekici, kısa mesajlar içeren, resmin daha fazla ön planda olduğu reklamlardır” (Kaşıkçı, 2002: 116). Açık hava gösterileri reklamın en eski şeklidir (Elden, 2015: 250; Blythe, 2006: 114). Pompei Harabeleri ve Avrupa’nın birçok ortaçağ şehrinde açık hava reklamlarının emareleri vardır. Açık hava reklamları; panolar, posterler, otobüs durakları, taksi ve otobüslerin üzerinde olanlar vb. çok sayıda farklı reklam şekline dönüşür (Blythe, 2006: 114).

İnsanlar günün her saatinde açık hava reklamları ile karşılaşabilirler. İşe giderken, işten eve dönerken, bir manzara seyrederken, toplu taşıma araçlarını beklerken, sıkışan trafikte özel aracında veya bir toplu taşıma aracındayken, yürüyüş yapmaya çıktığında hemen her yerde insanlar açık hava reklamları ile karşılaşabilmekte ve dikkatle bu reklamlara bakabilmektedirler. Üstelik bu reklamların, televizyon, radyo, gazete ve dergide olduğu gibi es geçilmesi imkânı da bulunmamaktadır. İnsanların bu reklamlardan kurtulmaları için ellerinde kumandaları veya çevirebilecekleri sayfalar bulunmamaktadır (Elden, 2015: 250).

Açık hava reklamları oldukça kısa süreli ve yerel olarak kullanılabilirler. Kısa süreli olarak görülürler fakat etkisinin büyük olması beklenir. Kısa süreli oldukları için istenen etkiyi sağlaması açısından, tasarımı da yüksek beceriler gerektirmektedir. Açık hava reklamları için kullanılan görsellerin abartılı olduğu veya iddiaların gerçek olmadığı anlaşılabilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2015: 323).

#### **1.2.13.6. Sinema Reklamları**

Filmin önünde ve arasında yayınlanan reklamlardır (Özkundakcı, 2008: 78). İşitsel ve görsel bir reklam mecrası olan sinema, televizyon ile benzer özellikler taşımaktadır. Fakat televizyon kadar geniş kitlelere ulaşma olanağı yoktur (Kocabaş ve Elden, 2011: 48).

Televizyon kadar olmasa da geniş kitlelere seslenebilme özelliğinden dolayı, sinema reklamları reklam verenler tarafından kullanılmaktadır (Arslan, 2010: 6). Fakat sinemalarda ürünlerin hedef kitlesi, sinemaya gelen kişi sayısına oranla çok az miktarda olabilmektedir. Bu durum, düşük izleyici seçiciliğine neden olmaktadır. Düşük izleyici seçiciliği sinema reklamlarının en zayıf yönünü oluşturmaktadır (İspir, 2012: 115). Başka bir zayıf yönü ise salon sayısının az olması ve talep miktarının değişkenliği nedenlerine bağlı olarak pahalı bir mecra olmasıdır (Özkundakcı, 2008: 78).

Sinema reklamında, televizyon reklamının dezavantajları olan kanal değiştirmek, odadan ayrılmak imkânsız olduğu için, bu özellik sinema reklamları için büyük bir üstünlüktür (Blythe, 2006: 106). İzleyicilerin reklamları kapatma gibi bir imkânları olmadığından, kaç kişinin reklamı izlediği ortaya çıkmaktadır. Bu durum sinema reklamlarının maliyetlerinin hesaplanması olan kişi başına maliyet yönteminde, net olarak sinema reklamının maliyetinin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır, bu da önceki üstünlüğüne bağlı olan başka bir üstünlük olarak görülebilir (Serttaş Ertike, 2010: 72).

### **1.2.13.7. Posta Reklamları**

Belirli bir hedef kitleye, reklam mesajı içeren kitapçık, broşür, mektup gibi posta iletilerinin gönderilmesidir. İlgi çekmek, bilgi vermek, sipariş edilmesini sağlamak yoluyla satışa yardımcı olması en önemli amacdır. Hedef kitleye doğrudan ulaştırılabilir. Bu reklamı uygulamanın en zor tarafı hedef kitleyi temsil eden kişilerin adreslerini bulmaktır. Hedef kitleye uygun mesajların hazırlanabilmesi en üstün tarafını oluştururken, insanların bu reklamları okumamaları en zayıf yönüdür (Kocabaş ve Elden, 2011: 48).

Doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan doğrudan postalama, üretici ya da aracı firma ile hedef kitleler arasında bir köprü kurar. İsimden, demografik özelliklerden, müşteri mesleğinden tutun davranış bilgilerine kadar oldukça geniş bir veri tabanı ile müşterilere doğrudan ulaşan mecralardan biridir. Hedef kitleyi oluşturan tüketicilerden elde edilen bilgilerle, doğrudan postalama daha fazla kişiye özel olarak tasarlanabilir (Elden, 2015: 243-244).

### **1.2.13.8. İnternet Reklamları**

Milyonlarca insan mal ve hizmetler konusunda ayrıntılı araştırmalar yapmak, politik kampanyalarla ilgilenmek, müzik ve film izlemek, fan kulüplerine katılmak, hobi ve tutkuları değerlendirmek ve tartışmak için interneti kullanmaktadır (Scott, 2010: 97). Kullanıcı sayısının ve kullanılma oranının artmasıyla beraber, reklam mecraları arasındaki payı da artmaktadır. Etkileşimli olması, kişiye özel kullanılabilmesi ve ölçülebilir olması, internet reklamcılığını geleneksel mecralardan ayıran özelliklerdir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 464-465).

Milyonlarca reklam mesajı, dünyanın her yerinde, her gün, bilgisayar ekranları aracılığıyla evlere, iş yerlerine akmaktadır. Bilgisayar oyunları üzerinden sponsor reklamları, insanlara ulaşmaktadır. İşletmeler, ücretsiz e-mailler ile reklamlarını insanlara ulaştırırlar (Boone ve Kurtz, 2012: 534). Sosyal medya, arama motorları, haber, eğlence siteleri vb. yerlerden reklam mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması yönünde, reklam verenler için oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır (İspir, 2012: 110).

İnteraktif olması, çok sayıda kişinin interneti kullanması ile çok sayıda insana ulaşılabilmesi, reklama anında tepki verilerek reklamı yapılan ürünün sipariş edilebilmesi, internetteki sayfaların konularına göre hedef kitlenin seçilebilmesi, reklamlarda detaylı bilginin verilebilmesi, işletmeler arası (B2B) tutundurma faaliyetlerinde kullanılabilir özellikte olması, internet reklamlarının avantajları arasındadır. Kitle iletişim araçları gibi toplu kitlelere seslenmemesi ve bazı insanların internet üzerinden verilen reklamlara ve internet üzerinden alışverişe güvenmemeleri internet reklamlarının dezavantajları olarak görülebilir (Welukar ve Harichandan, 2011: 44-45).

İnternetteki reklamlara maruz kalan tüketiciler, bunlardan rahatsız olabilmektedir. Bu da internet reklamlarının en zayıf yönünü oluşturmaktadır. Örneğin; haber sitesine giren bir kullanıcı aniden önüne çıkan reklamdan rahatsız olmaktadır (İspir, 2012: 115). Godin'e göre tüketicinin istemediği reklam mesajları firmaya yarardan daha fazla zarar verebilir. Fakat anlamlı ve kişisel reklam mesajı tüketicinin izni dâhilinde gönderilirse, tüketici böyle reklamları bekleyecektir. Böyle mesajlar da firmaya yararlı olacaktır (2001: 101-102).

#### **1.2.14. Reklam Veren Açısından Reklamlar**

Reklam, üretici, aracı, hem üretici hem de aracı, ortak firmalar veya hizmet işletmeleri tarafından planlanıp uygulanır ve parası ödenir. Bu yönüyle reklam veren açısından reklamlar aşağıdaki gibi beş farklı türü olacak şekilde sınıflandırılabilir.

##### **1.2.14.1. Üretici Reklamları**

Üretici firmanın, ürettiği ürünlerin reklamlarını tüm ülkeye seslenecek kitle iletişim araçlarıyla yapmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2011: 29). Ülker, Eti, Pınar, Royal Halı, İstikbal Mobilya reklamları bu tür reklama örnek gösterilebilir (Özkundakcı, 2011: 39).



#### **1.2.14.2. Aracı Reklamları**

Üretim değil de aracılık yapan işletmelerin, sattıkları ürünlerin reklamlarını yapmasıdır. Sinbo Küçük Ev Aletleri, Arzum Ev Aletleri reklamları bu tür reklama örnek gösterilebilir (Özkundakcı, 2011: 39). Mal ve hizmet satışını tüketicilere doğrudan yapan perakendeciler tarafından yapılan reklamlara günlük hayatta sıkça rastlanılır (Boone ve Kurtz, 2012: 533).

Üretici firma kendi ürününün bulunduğu tüm araçlarda, rakip ürünlerden ziyade kendi ürününün satılmasıyla ilgiliyken, aracı firma ise rakip aracı kuruluşlar yerine sadece kendi mağazasında aynı ürünün satılması ile ilgilidir. Üretici reklamı ürünü, aracı reklamı ise ürünün satıldığı yeri tutundurma amacındadır. Daha çok harcama yapılsa da üretici reklamlarında birim başına düşen maliyetin az olması nedeniyle, aracı reklamlarına karşın üretici reklamları daha uygun maliyetli olabilir, ama aracı reklamındaki kadar detaya inmek mümkün değildir (Kocabaş ve Elden, 2011: 29).

“Gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma amaçlı reklamları da bu tür reklam içinde değerlendirilir” (Altunışık vd., 2002: 231). Perakendecilerin kendilerinin ürettiği veya başka firmalara kendi adlarıyla ürettirdikleri ürünlere, özel markalı ürünler de denilmektedir. Bu tür ürünlerin reklamı yapılırken, rakiplere göre farklılıklar vurgulanmalı ve bu ürünlerin kaliteli olduğunun güvencesi verilmelidir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 85).

#### **1.2.14.3. Hem Üreten Hem de Aracı Olan Şirketlerin Reklamları**

“Sattıkları malların bir kısmını başka işletmelerden alan, bir kısmını da kendisi üreten işletmelerin reklamları bu sınıfta yer alır. Örneğin; Koç grubu markaları, Sabancı grubu markaları gibi” (Özkundakcı, 2011: 40).

#### **1.2.14.4. Ortaklaşa Reklamlar**

Bazı ürünlerin tanıtımlarının yapılması ve daha fazla tüketilmesinin sağlanması için tek bir firmadan ziyade, ürünle ilgili faaliyette bulunan firmaların, marka ve firma ismi belirtmeden, ürün ile ilgili müşterek reklam yaptırılmaları hâlinde bu reklamlara “saha reklamı” veya “ortaklaşa reklam” denir. “Süt için, süt içirin” şeklinde yapılan reklam bu reklam türüne örnek olarak gösterilebilir (Arpacı vd., 1994: 194).

İki veya daha fazla işletmenin, reklamda marka isimlerini açıkça verdikleri reklamlara da ortaklaşa reklam denmektedir. Bu reklam türü ile markalar arasındaki işbirliği tüketicinin markalara yönelik daha olumlu bakmalarına neden olabileceği gibi bir ürünün adı anıldığında diğer ürün de akla gelebilir. Çamaşır makinesi markası için kireç çözücü bir ürün markasının önerilmesi bu reklam türüne örnek olarak gösterilebilir (Babacan, 2008: 36). Bu tür reklamlarda, reklam maliyetlerini reklamı yapan işletmeler paylaşır (Kurtz, 2008: 532).

Aracılar ve özellikle de küçük perakendeciler reklamın ağır mali yükü karşısında zorlandıklarından, üreticiler genellikle reklam harcamaları konusunda aracılar yardımcı olmaktadır. Maliyetlerin üretici ve aracı tarafından birlikte karşılandıkları reklamlara da ortaklaşa reklam denir. Ortaklaşa reklamların özellikle pazarda yeni ürünlerin tutundurulması için önemli yararları vardır (Karafakioğlu, 2006: 164).

Aynı üretim veya dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam masraflarını müşterek karşılamalarına, yatay ortaklaşa reklam denir. Reklam masraflarının ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılanmasına ise dikey ortaklaşa reklam denmektedir (Özdemir Yaylacı, 1999: 15).

#### **1.2.14.5. Hizmet İşletmelerinin Reklamları**

Fiziksel mal üreten işletmelerden ziyade hizmet sunan restoran, hastane, banka, otel vb. işletmelerin yaptıkları reklamlardır. Halkbank’ın “halk ister halk bank yapar” sloganlı veya İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından “Büyükşehir çalışıyor” sloganlı

reklamı, hizmet işletmesi reklamına örnek olarak gösterilebilir (Özdemir ve Yaman, 2015: 44).

### **1.2.15. Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar**

Kaynak kullanımı açısından reklamlar: süreli kampanyalar ve gerilla reklamlar şeklinde iki farklı şekilde sınıflandırılabilir.

#### **1.2.15.1. Süreli Kampanyalar**

Reklam veren, süreli kampanyaların belli bir süre boyunca yayınlanması için büyük bir bütçe ve kaynak kullanımına ihtiyaç duymaktadır. Süreli kampanyalar ile uzun vadeli etki yaratmayı hedefleyen reklam veren; süreli kampanyaları, yaratıcı bir ekibin bütçe, zamanlama ve sunum şekli açısından planlı çalışmasıyla, üretim ve yayın masraflarıyla, meydana getirmektedir (Babacan, 2008: 40).

#### **1.2.15.2. Gerilla Reklamcılık**

Levinson ve arkadaşları gerilla reklamcılığı: “dinamik, etkileşimli ve tüketici isteklerine duyarlı bir biçimde pazarlama etkinliklerinde verimliliği arttırmayı amaçlayan, alışılmadık ve yaratıcı reklamcılık uygulamaları...” şeklinde tanımlamışlardır (aktaran Batı, 2013: 8). Reklam ortamlarının her zamana ve mekâna uygulanabilirliği karşısında, daha az süreli ve daha küçük bütçelerle, hedef kitleyi sınırlı fakat oldukça etkili bir şekilde etkilemeyi hedefleyerek yapılan reklamlardır. Tüketicinin beklemediği bir ortam veya mekânda, tüketicilerin reklamla karşılaşmaları ile şaşırtıcı bir saldırı gibi etki yapmaktadır. Genellikle düşük bütçelere sahip firmaların kullandığı bu tür reklam, bir gerilla saldırısına benzetilerek gerilla reklamcılığı diye adlandırılmaktadır. Daha az kaynak kullanarak, yerel olarak daha fazla etki yaratmak için alışılmadık ve yaratıcı yöntemlerle bu reklam türü kullanılabilir (Babacan, 2008: 40).

### **1.2.16. Karşılaştırmalı Olup Olmaması Açısından Reklamlar**

Karşılaştırmalı reklam rakip ürünlerin, reklamı yapılan ürünle karşılaştırıldığı reklamdır (Pickton ve Broderick, 2005: 194). Reklamların karşılaştırmalı olup olmaması açısından iki farklı türü vardır. Sonraki bölümde karşılaştırmalı reklam türleri detaylı olarak ele alınacağı için burada kısaca değinilmiştir.

#### **1.2.16.1. Karşılaştırmalı Reklamlar**

Açıkça rakiplerden bahseden veya dolaylı olarak rakiplerin çağrıştırıldığı reklamlardır. Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklam şeklinde iki alt başlığa ayrılır.

##### **1.2.16.1.1. Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamlar**

Doğrudan karşılaştırmalı reklam, rakiplerin isimlerinin açıkça kullanıldığı reklamlardır (Manchanda ve Ali, 2015: 179).

##### **1.2.16.1.2. Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamlar**

Dolaylı karşılaştırmalı reklam, rakip isminin anılmadan imalı olarak karşılaştırmanın olduğu reklam türüdür (Kalro vd., 2013: 133).

##### **1.2.16.3. Karşılaştırmalı Olmayan Reklamlar**

Karşılaştırmalı olmayan reklam, doğrudan veya dolaylı olarak hiçbir rakip ürün çağrışımının olmadığı reklamlardır (Shukla, 2006: 409).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLAR

#### 2.1. Karşılaştırmalı Reklam Kavramı

Rekabetin şiddetli olduğu iş çevrelerinde, pazarlamacıların rekabet cephanesinde, tutundurma anahtar bir eleman olmuştur (Peter ve Olson, 2010: 419). Tutundurma karması elemanı olarak reklam, firmaların pazarlama stratejisinde, çoğu zaman bir saldırı silahı olarak görülmüştür (Abramson, 1978: 1). Reklamın bir türü olan karşılaştırmalı reklamlar, tüketiciye yararlı bilgiler sunmakta ve onların ürün tercihlerinde rehberlik etmektedir. Bu özellikleriyle karşılaştırmalı reklamlar pazarlama savaşında ölümcül bir silahtır (Singla ve Kumar, 2008: 81).

Hedef kitle ile daha etkili bir iletişim gerçekleştirmek için reklamlarda verilen mesajın yapısında ve içeriğinde farklılıklar içeren çok sayıda yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlardan biri olan karşılaştırmalı reklamlar, 1971'den beri Amerika Birleşik Devletleri'nde ikna edici mesajlar verebilmek için oldukça fazla kullanılmıştır (Belch, 1981: 333). Etkin bir reklam tüketici tercihlerini etkiler. Bu yüzden reklam, rekabetin şiddetli olduğu böyle bir dünyada işletmelerin hayatta kalabilmeleri için vazgeçilmez bir araçtır. Bundan dolayı işletmeler ürünlerini tutundurmak için karşılaştırmalı reklamı kullanmada tereddüt bile etmemelidirler (Bafna ve Rajpurohit, 2014: 336). Rekabetin artmasıyla beraber karşılaştırmalı reklamlar, iş dünyasının yanında akademik çevrelerin de dikkatini fazlasıyla çekmiştir (Shao vd., 2004: 67).

Reklam verenler yaptıkları reklamlarda rakiplerden bahsetmeden sadece ürünleri hakkında olumlu mesajlar verebilir, ya da alternatif olarak açık veya ima yoluyla rakiplerinin ürünleri hakkında birtakım değerlendirmelerde bulunabilirler. Reklam amaçlarına ulaşmak için gelenekselleşmiş bir taktik olarak karşılaştırmalı reklamları kullanarak, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışabilirler (Shaffer ve Zettelmeyer, 2009: 1144; Aybat, 2012: 5; Bozbel, 2010: 98). Bunu başarmak için reklam mesajında başlıca özellikleri tanımlanan mal ya da hizmetleri karşılaştırırken aralarındaki farklılıkları vurgularlar (Bodnar, 2004: 25).

Karşılaştırmalı reklam, markalara pazarda daha yüksek rekabet avantajını, sözel ve görsel iletişim yoluyla sağlayan ikna edici bir reklam çeşididir (Williams, 2013: 47). Yaratıcı tutundurma stratejilerinin bir kısmı, bu reklam çeşidi üzerine inşa edilmiştir (Brown ve Jackson, 1977: 15). Reklam veren karşılaştırmalı olan bir reklamda, tüketiciye rakip marka ürününe karşılık kendi ürününü alması için açıkça bir sebep ortaya koymaktadır (Kleiser, 1996: 11-12). Bu tür reklamlarda, kola yerine gazoz, laptop yerine tablet bilgisayar, kahve yerine çay, kundura yerine spor ayakkabı, peynir yerine zeytin gibi tüketicilerin tercihlerini etkileyip, reklamı yapılan ürünleri almaya yönelik ikna edici stratejiler izlenebildiği gibi, BMW yerine Mercedes, Apple yerine Samsung, Bosch yerine Arçelik, Maret sucuk yerine Şahin sucuk, Turkcell yerine Avea gibi kendi markalarının tercih edilmesine yönelik stratejiler de izlenebilmektedir.

Reklamda rakiplerin ürünlerinin de kullanılıp kullanılmaması, reklam veren için stratejik bir seçimdir (Shaffer ve Zettelmeyer, 2009: 1144). Ürünleri pazar lideri olmayan firmalar, genellikle bir tutundurma stratejisi olarak doğrudan veya dolaylı olarak pazar lideri marka ile karşılaştırma yaparak bu tür reklamı tercih etmektedir (Kurtz, 2008: 529; Lamb vd., 2011: 560; Singla ve Kumar, 2008: 81). Bu yolla, daha küçük marka, daha büyük marka ile ilişkili olur ve böylece iyi bilinen markaya daha yakın olarak algılanır. Bu “halo etkisi” veya ilişki yolu ile değer kazanma olarak da bilinir (Luebbehusen, 1997: 2; Williams, 2013: 47; Scammon, 1978: 387). Marka değeri “halo etkisi” bağlamında değerlendirildiğinde, markaya ilişkin olumlu bağlantıların olumlu yeni algılar geliştirilmesine, aksi durumda olumlu olmayan bağlantıların olumsuz algılara neden olacağı beklenebilir (Demir ve Kızıldağ, 2011: 5). Karşılaştırmalı reklamda halo etkisi ile daha küçük marka, büyük marka ile birlikte görülüp olumlu bağlantı oluşmasına neden olmakta ve küçük markanın değeri artmaktadır. Belch ve Belch, halo etkisinden yararlanan Savin markası örneğini vermişlerdir. Savin şirketi, fotokopi makinesi sektöründe lider olan Xerox firmasını doğrudan hedef olarak karşılaştırmalı reklamları yıllarca kullandı. Kampanya, küçük ve orta büyüklükteki şirketlerde karar vericileri ikna etmede oldukça etkili oldu ve Savin; Canon, Konika ve Mita gibi diğer fotokopi makinesi şirketlerinin yanında Xerox firmasına başka bir alternatif olarak düşünüldü (2003: 183). Diğer taraftan pazar liderleri, rakiplerinin ürünlerini reklamlarında ön plana çıkararak oldukça küçük kazanımlar elde edeceklerine inandıkları için çoğu kez karşılaştırmalı reklamları

kullanmada tereddüt etmektedirler. Bu konuda bazı istisnalar vardır, Coca-Cola, Pepsi tarafından Coca-Cola'nın pazar payını azaltan reklamlara cevap olarak karşılaştırmalı reklama başvurmuştur (Belch ve Belch, 2003: 183-184).

Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (The US Federal Trade Commission) Karşılaştırmalı reklamı: “Rakip markaların tarafsız, ölçülebilir özellikler veya fiyat üzerinden karşılaştırıldığı ve rakip markanın isim, örnekleme veya diğer ayırt edici özellikler yoluyla belirtildiği reklam türüdür.” şeklinde tanımlamıştır (The US Federal Trade Commission, 1979).

Doğrudan veya dolaylı olarak iki ya da daha fazla rakip markanın bir veya daha fazla spesifik özelliğinin karşılaştırıldığı reklam, karşılaştırmalı reklam olarak tanımlanmıştır (Lamb vd., 2011: 560). Reklam verenin, markasını bir veya daha çok rakip markanın ismini vererek bunlarla karşılaştırdığı veya isim vermese de karşılaştırmaların hedef kitle tarafından anlaşılabilirdiği selektif talep reklamı çeşitlerindedir (Tek, 1999: 739). Bu reklam türünde, ya reklam verenin ürününün rakip ürün ile benzer kalitede olduğu veya daha üstün kaliteye sahip olduğu öne sürülür (Singla ve Kumar, 2008: 81).

Wilkie ve Farris ise karşılaştırmalı reklamı tanımlarken iki önemli unsura dikkat çeker: 1. Unsur: Benzer jenerik ürün veya hizmet sınıfından açıkça isimlendirilen veya tanınabilen iki veya daha fazla markanın karşılaştırılmasıdır: tanımın birinci unsurunda verilen açıkça marka isminin verilmesi veya açık bir şekilde markanın tanınması önemlidir. Açık bir şekilde karşılaştırmaların olduğu reklamın, karşılaştırma olmayan reklama göre tüketicinin reklamda verilen mesajı daha farklı tepki verdirebilme olanağı vardır. Marka X şeklinde içeriğin olduğu çoğu reklam ilk unsurun kriterlerini karşılamada başarısız olmaktadır. 2. Unsur: Bir veya daha fazla spesifik ürün veya hizmet özelliği bakımından böyle bir karşılaştırmaların yapılmasıdır. Tanımın ikinci unsurunda, tüm karşılaştırmaların esası üzerine dikkat çekilmektedir. Yani karşılaştırmalarda, verilen ölçünün boyut veya birimi her iki ürün için aynı olması gerekmektedir (1975: 7).

Ash ve Wee, karşılaştırma yapılan faktörleri daha da genişleterek fakat sadece doğrudan karşılaştırmalı reklamı ima ederek şöyle bir tanım yapmışlar: Reklam veren

markanın, açıkça ismi verilen başka bir marka veya markalar ile ürün, hizmet, fiyat, pazar payı hatta firma imajı ve firma statüsü gibi herhangi bir faktörün özellikleri üzerinden karşılaştırma yaptığı reklamdır (1983: 371).

Barry ve Tremblay ise karşılaştırmalı reklamı: “Reklamı yapılan markanın bir ya da daha fazla rakip markayla açıkça karşılaştırıldığı ve karşılaştırmanın hedef kitle tarafından açıkça anlaşıldığı yaratıcı bir stratejidir.” şeklinde tanımlamışlardır (1975: 15).

Tanımlardan anlaşıldığı kadarıyla karşılaştırmalı reklam ile ilgili şunları söyleyebiliriz: Bazı tanımlarda sadece ürün özelliklerinin karşılaştırılmasından bahsedilirken, daha geniş olarak verilen tanımlarda fiyat, pazar payı veya herhangi başka bir faktörün özellikleri ile ilgili karşılaştırmalardan da bahsedilmiştir. Bazı tanımlarda marka isminin doğrudan verilmesi gerektiği ifade edilirken, diğer tanımlarda ise marka ismi kullanılmadan da karşılaştırmalı reklam yapılabileceği ifade edilmektedir. Karşılaştırma yapılırken verilen bilgilerin manipüle edilmemesi yani tarafsız olarak verilmesi gerekmektedir. Karşılaştırma sadece bir rakibe yönelik yapılabileceği gibi birden fazla rakibe hatta pazardaki tüm rakiplere karşı yapılabilir. Örneğin; pazardaki en konforlu araba A markasıdır. Herhangi bir faktör özelliğinin ele alınabildiği ve günümüzde reklam türleri arasında gösterilen dolaylı karşılaştırmalı reklamlar da göz önünde bulundurularak karşılaştırmalı reklam şöyle tanımlanabilir: Reklam veren marka ile bir veya daha fazla rakip marka arasında, ürün, fiyat, pazar payı gibi bir veya daha fazla özellik üzerinden karşılaştırma yapıldığı, gerçek ve manipüle edilmemiş bilgilerin verildiği, karşılaştırma yapılırken açıkça rakip ismi verilebildiği gibi rakiplerin ima yoluyla da ifade edilebildiği reklam türüdür.

Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Reklam Verenler Derneği’nden (Association of National Advertisers) bir yetkili karşılaştırmalı reklamı aşağılamadan nasıl ayırt edilebileceğini şöyle açıklamıştır: Siz, benim ürünüm onunkinden daha iyidir dersiniz bu, karşılaştırma olmaktadır. Fakat onun ürünü benim ürünümden kötüdür dediğiniz zaman bu ise aşağılama olmaktadır (Chevins, 1975: 31; Barry ve Tremblay, 1975: 16). Bazı yazarlar, onun ürünü benim ürünümden kötüdür, söyleminin de karşılaştırmalı reklam olduğunu ifade etmişlerdir (Pelsmacker vd., 2010: 231; Fernandes, 2013: 68).



Pazarlamacılar, rakip marka veya ürün kategorilerinin özellikleri hakkında tüketici inançlarını değiştirmek için çok yaygın biçimde karşılaştırmalı reklamları kullanırlar (Belch ve Belch, 2003: 119). Bu karşılaştırma, ya ürünün aynı kalitede ya da daha iyi kalitede olduğunu öne sürerek, reklam verenin satışlarını arttırmaya yönelik bir düşünce ile yapılmaktadır (Chhabra, 2010: 1). Bazı reklam verenler kendi markalarına karşı bile karşılaştırmalı reklamları kullanmaktadır (Lamb vd., 2011: 560). Karşılaştırmalı reklam örnekleri; kahveden, çorbaya; araba kiralamadan, kredi kartlarına kadar neredeyse tüm ürün kategorilerinde görülmektedir. Bununla beraber; içecek, otomobil, bilgisayar ve ilaç gibi ürün kategorilerinde yaygındır (Kotler ve Armstrong, 2012: 438; Ferrel ve Hartline, 2014: 184). Büyük markaların kullandığı bazı karşılaştırmalı reklam örnekleri şöyledir: Miller Lite bira markası, Bud Lite biralarının daha yüksek karbonhidrat miktarına sahip olduğunu reklamlarında göstererek, Bud Lite markasından pazar payı almıştır (Kotler ve Keller, 2012: 505). Braun, elektrikli diş fırçasını iki rakibi ile televizyon reklamında karşılaştırmıştır (Kotler vd., 2008: 398). Advil PM, uyku hapını Tylenol'un uyku hapi ile karşılaştırarak, daha etkili olduğunu göstermek için karşılaştırmalı reklam kullanmıştır (Pride ve Ferrel, 2014: 599). Kia Optima reklamında, Toyota Camry'nin kendisi ile olan benzer özellikleri ile harika bir otomobil olduğu, ama Optima'dan 5000 dolar daha pahalı olduğunu belirtmiştir (Perreault ve McCarthy, 2002: 456). Dell ise kendisinin ve Compaq firmasının bilgisayar resimlerini yan yana koyarak karşılaştırmalı reklamları kullanmıştır. Reklamda, Dell bilgisayarı ve altında 3899 Dolar ile konfora kucak aç, diğer taraftan Compaq modeli ve altında 7699 dolar ile çılgınlığa kucak aç, deniyordu (Trout ve Rivkin, 2008: 58). Bazı firmalar lezzet testleri kullanmıştır. Progresso çorbaları, Campbell çorbaları ile Dunkin' Donut ise Starbucks ile reklamlarında lezzet testlerini göstererek, karşılaştırma yapmıştır (Lamb vd., 2011: 560). Uzun yıllar önce, pek fazla bilinmeyen bir içecek markası olan Pepsi Cola'nın yeni sahipleri, piyasa devi Coca Cola'ya karşı tutundurma savaşına başladılar ve kendi markaları açısından başarılı oldular. Bunun için ilk radyo cingıllarından olan ve dolaylı olarak Coca Cola'ya gönderme yaparak "iki kat daha fazla, hem de beş sente" sözleriyle o günlerde oldukça başarılı bir kampanya yürüttüler (Chevins, 1975: 32). Devam edegelen kola firmalarının reklam savaşlarında, hem Pepsi hem de Coca Cola birbirlerine karşı yaptıkları karşılaştırmalı reklamlarda, kendi lezzetlerinin diğerinden daha iyi olduğunu iddia

etmektedirler (Peter ve Olson, 2010: 377). Duracell bir reklamında, kendi pillerinin Energizer pillerinden çok daha fazla dayandığı mesajını vermiştir. Reklamda Duracell ile çalışan oyuncak tavşan hareket etmeye devam ederken diğer pillerle çalışan oyuncaklar ise teker teker duruyordu (Mingo, 1995: 126).

## **2.2. Karşılaştırmalı Reklamların Sınıflandırılması**

Karşılaştırmalı reklamlar literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada: dolaylı, doğrudan, jenerik faydayı gösteren, reklamın tamamında karşılaştırma üzerinde durulup durulmadığına göre, karşılaştırmada rakip markanın tamamının veya sadece bazı özelliklerinin ele alınmasına göre, karşılaştırmada markanın bir yönüyle olumsuzluğundan bahsedilip bahsedilmediğine göre, reklamda karşılaştırma üzerinde durulan süreye göre karşılaştırmalı reklamlar ve partner marka karşılaştırmalı reklamları ele alınmıştır.

### **2.2.1. Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamlar**

Dolaylı karşılaştırmalı reklamda, bir rakip markadan açıkça söz edilmemekte, ama diğer markalarla belli özellikler karşılaştırılmakta ve daha iyi olduğu iddia edilmektedir. Örneğin; Gillette “bir erkeğin elde edebileceğinin en iyisi” şeklinde bir ifade ile, dolaylı karşılaştırmalı reklamı kullanmıştır (Pelsmacker vd., 2010: 231).

### **2.2.2. Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamlar**

Karşılaştırmalı reklamın diğer bir şekli ise doğrudan karşılaştırmalı reklamdır. Burada ise bir ürünün özellikleri başka bir rakibin benzer özellikleri ile karşılaştırılmakta, açıkça rakip marka referans alınıp, reklam veren markanın daha üstün olduğuyla ilgili iddialar verilmektedir (Miniard vd., 2006: 53). Bu sınıflandırma, pozitif ve negatif karşılaştırmalı reklam şeklinde alt kategorilere ayrılabilir.

### **2.2.2.1. Pozitif Karşılaştırmalı Reklamlar**

Pozitif karşılaştırmalı reklamda reklam veren, rakip marka ürünlerinin özelliklerini uygun bir şekilde göstererek kendi ürününden fayda elde edileceğini belirtir (Fernandes, 2013: 68).

Pozitif karşılaştırmalı reklam başka bir kaynakta, ürünler hakkındaki benzerliklerin vurgulanması, şeklinde ifade edilmiştir (Romano, 2005: 372). Örneğin; bir dergi reklamında, Ford firması test sonuçlarına dayandırarak, Ford Granada ile Mercedes-Benz arasında arabanın sarsıntısız çalışması konusunda önemli farkların olmadığını ve Granada'nın Mercedes-Benz kadar sessiz çalıştığını iddia etmiştir (Lamb vd., 1978: 44). Bu şekilde benzerlikler göz önünde bulundurularak yapılan karşılaştırmalı reklamlar daha çok rakibe göre küçük marka veya pazara yeni giren markalar tarafından kullanılmaktadır (Scammon, 1978: 387).

### **2.2.2.2. Negatif Karşılaştırmalı Reklamlar**

Negatif karşılaştırmalı reklam, rakiplerin mal ve hizmetlerinin kalitesini ve değer sistemini küçük düşürerek, uygun olmayan uygulamalarla tüketicileri yanıltmaktır (Fernandes, 2013: 68).

Negatif karşılaştırmalı reklam başka bir kaynakta, ürünler hakkındaki farklılıkların vurgulanması, şeklinde ifade edilmiştir (Romano, 2005: 372). Örneğin; bir dergi reklamında, Dodge kamyonlarının en düşük fiyatlı pikap olduğu, Ford ve Chevy'den daha düşük fiyatlı olduğu, en az yakıt tüketen pikap olduğu hem Ford hem de Chevy'den daha az yakıt tükettiği ve en fazla yük taşıma kapasitesine sahip olduğu, Ford ve Chevy'den daha fazla yük taşıma kapasitesine sahip olduğu, belirtilmiştir (Lamb vd., 1978: 44).

### **2.2.3. Partner Marka Karşılaştırmalı Reklamları**

Barry, partner marka karşılaştırmalı reklamları adı altında, karşılaştırmalı reklamın başka bir türünü çalışmasında göstermiştir. Partner markalar kendi reklamlarında, piyasadaki diğer ürünlerin değil de partneri oldukları ürünü kullandıklarını veya tavsiye ettiklerini ifade etmektedirler. Örneğin; Audi, arabaları için Goodyear marka lastikleri tercih ettiğini belirtmiştir (1993: 27). Bu tür reklamlarda bir marka başka bir markayı tercih etmekle, tercih edilen markayı piyasadaki diğer markalardan daha iyi olduğunu ima ederek karşılaştırma yapmaktadır.

### **2.2.4. Jenerik Faydayı Gösteren Karşılaştırmalı Reklamlar**

McDougall (1977) bu reklam türünü: Benzer fayda sağlayan veya benzer performans gösteren fakat fiziksel olarak birbirinden farklı olan ürünlerin karşılaştırıldığı reklamlardır, şeklinde tanımlamıştır (aktaran Ash ve Wee, 1983: 271). Ayçiçek yağı ve zeytinyağı, tereyağı ve margarin, doğalgaz ve elektrik ile ısınma veya havayolu ile demiryolu ulaşım hizmetleri gibi benzer ürünler karşılaştırılabilir. Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri yasaları, farklı ama yine de birbirinin yerine geçebilecek ürünler için karşılaştırmayı uygun görmüştür (Romano, 2005: 388). İkame ürünler için bu reklam türünün kullanılmasının uygun olabileceği anlaşılmaktadır.

### **2.2.5 Reklamın Tamamında Karşılaştırma Üzerinde Durulup Durulmadığına Göre Karşılaştırmalı Reklamlar**

Böyle bir sınıflandırmada reklamlar iki farklı türe ayrılır. Bunlar: tümüyle ve kısmen karşılaştırmalı reklamdır.

### **2.2.5.1. Kısmen Karşılaştırmalı Reklamlar**

Reklamda hem karşılaştırmalı hem de karşılaştırmalı olmayan iddiaların olmasıdır. Örneğin; ağrı kesici olan Motrin IB bir reklamda, Tylenol'dan daha etkili, şeklinde doğrudan karşılaştırmalı iddia kullanarak başlamış devamında ise uzun süre ağrıyı keser, şeklinde karşılaştırmalı olmayan bir iddia ile reklama devam etmiştir (Barone ve Miniard, 1999: 58).

### **2.2.5.2. Tümüyle Karşılaştırmalı Reklamlar**

Bu tür reklamda sadece karşılaştırmalı iddialara yer verilmektedir (Barone ve Miniard, 1999: 62). Örneğin; “Vodafone, Turkcell'den daha iyi kapsama alanına sahip olmakla beraber daha uygun tarifelerle hizmet vermektedir.” şeklinde bir reklam mesajı sadece karşılaştırmaya yönelik iddialara yer vermiştir.

Donthu ise çok sayıda karşılaştırmalı reklamı inceledikten, reklam ajansları yöneticileri ile görüşmelerinden ve literatür araştırmasından sonra karşılaştırmalı reklamın dört boyutta sınıflandırılabileceğini belirtmiştir (1992: 54).

Bu dörtlü sınıflandırma içinde yer alan doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklam daha önce verildiği için burada tekrar ele alınmamıştır. Diğer üç karşılaştırmalı reklam türü aşağıda verilmiştir:

### **2.2.6. Karşılaştırmada Rakip Markanın Tamamının veya Sadece Bazı Özelliklerinin Ele Alınmasına Göre Karşılaştırmalı Reklamlar**

Ürünün tümünün veya belli özelliklerinin ele alınmasına göre karşılaştırmalı reklamın sınıflandırılmasıdır. İkiye ayrılır (Donthu, 1992: 54):

### **2.2.6.1. Ürünün Tümüyle Karşılaştırıldığı Reklamlar**

Ürünün tümüyle karşılaştırıldığı reklam türünde herhangi bir özellikten ziyade, bir markanın diğerinden tamamen daha iyi olduğu iddia edilmektedir. Örneğin; bizim markamız Tide'dan daha iyidir.

### **2.2.6.2. Ürünün Bir veya Daha Fazla Özelliği Üzerinden Karşılaştırma Yapıldığı Reklamlar**

Ürünün bir veya daha fazla özelliği üzerinden karşılaştırma yapıldığı reklam türünde bir markanın diğeriyle bütünüyle karşılaştırılması yerine belli özellik veya özellikler üzerinden karşılaştırma yapılan reklamlardır. Örneğin; Toyota'nın yakıt tasarrufu Honda'dan daha iyidir bununla birlikte Honda'dan 2000 dolar daha ucuza alınabilir.

### **2.2.7. Karşılaştırmada, Markanın Bir Yönüyle Olumsuzluğundan Bahsedilip Bahsedilmediğine Göre Karşılaştırmalı Reklamlar**

Bu ayrıma göre markanın sadece olumlu özelliklerinin veya olumlu ve olumsuz özelliklerinin ele alınmasına göre ayırım yapılır. İki farklı şekilde karşılaştırmalı reklam vardır.

#### **2.2.7.1. Çift Taraflı (Olumlu ve Olumsuz) Karşılaştırmalı Reklamlar**

Karşılaştırma yapılırken reklam veren markanın rakip markaya karşı üstün olduğu özellik veya özelliklerinin yanında, daha zayıf olduğu özellik veya özelliklerinden bahsedildiği reklam türüdür. Örneğin; bizim sucuğumuz Aytaç sucuktan biraz daha pahalıdır ama daha lezzetlidir (Donthu, 1992: 54). Bazı çalışmalarda, ürün ile ilgili üstün özelliklerin yanında zayıf özelliklerin verilmesi tüketicilerde olumlu etkilere sebep olduğu görülmüştür. Özellikle reklam verenlerin karşılaştıkları önemli bir sorun

olan, rakibin kötülenmesi ile ilgili şüphelerin giderilmesinde bu reklam türünün kullanılması, bu sorunun aşılmasında reklam verene yardımcı olacaktır (Belch, 1981: 334). Bazen de karşılaştırmalar yapılırken, rakip marka tarafından karşılaştırma amaçlı kullanılan fakat reklam veren tarafından önemsiz olarak görülen özellikler verilmekte ve aslında bunların çok önemli olmadığı söylenerek daha sonra reklam veren açısından asıl önemli olan özellik verilip karşılaştırma bu özellik üzerinden yapılmaktadır. Örneğin; bir otomobil reklamında, reklam veren sessiz çalışma, konfor, tarz gibi özelliklerin aslında önemli olmadığı ve asıl önemli olanın güvenlik olduğunu vurgulayarak karşılaştırmada kendi markasının üstünlüğünden bahsederek tüketicinin ilgisini çekebilir (Scammon, 1978: 384).

#### **2.2.7.2. Tek Taraflı (Sadece Olumlu) Karşılaştırmalı Reklamlar**

Karşılaştırma yapılırken, reklam veren markanın, rakip markaya karşı sadece üstün özellik veya özelliklerinin verildiği reklamdır. Örneğin; bizim bilgisayarımız, IBM'in bilgisayarından daha ucuz ve Apple'ın bilgisayarından daha hızlıdır (Donthu, 1992: 54). Belch, reklam verenlerin tüketici kararlarını etkilemek için ürünlerinin sadece olumlu yönlerini göstererek genellikle tek taraflı reklamları kullandıklarını belirtmiştir (1981: 334). Tek taraflı karşılaştırmalı reklamlar, çift taraflı karşılaştırmalı reklamlara göre daha az inandırıcıdır ve insanların kafasında daha fazla şüphe uyandırır. Spesifik iddiaların ve mesajın kabul oranı çift taraflı karşılaştırmalı reklamlara göre daha düşüktür (Swinyard, 1981: 176).

#### **2.2.8. Reklamda Karşılaştırma Üzerinde Durulan Süreye Göre Karşılaştırmalı Reklamlar**

Bu ayrıma göre karşılaştırmalı reklamlar: Reklam süresinin %50'sinden azında karşılaştırma üzerinde durulması ve reklam süresinin %50'sinden fazlasında karşılaştırma üzerinde durulması şeklinde ikiye ayrılır (Donthu, 1992: 54).

Bu türlerden başka Lamb, Pride ve Fletcher karşılaştırmanın yoğunluğu (düşük, orta ve yüksek) ve karşılaştırmanın yönü (benzerlik ve farklılık) şeklinde karşılaştırmalı reklamları sınıflandırmış fakat bu sınıflandırmanın üstte verilen bazı karşılaştırmalı reklam türleriyle benzer olduğu düşünüldüğünden detaylandırılmasına gerek görülmemiştir (1978: 45).

### **2.3. Karşılaştırmalı Reklamın Tarihsel Gelişimi**

Karşılaştırmalı reklamların, on sekizinci yüzyılda İngiltere’de kullanıldığı ile ilgili bazı kanıtlar olmasına rağmen (Barry, 1993: 19), yirminci yüzyılın başında yapılmaya başlandığına rastlanmıştır. Bu reklamlarda genellikle, rakiplerin ürünleri sağlıksız veya zararlı olarak tasvir edilmiştir (Williams, 2013: 49). Hsu, karşılaştırmalı reklamın, 1933’ten beri Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanıldığını, belirtmiştir (2014: 1). İlk reklamların birinde, Chrysler firmasının Plymouth markası için yapılmış reklamında, Plymouth’un rakipleri olan Ford ve Chevies’i ima ederek şöyle diyordu: “Karar vermeden önce başlıca otomobillerden üçüne de bak.” bu söylemle Chrysler firmasının, otomobil almayı düşünenlere yönelik markasını özendirme amacı vardı (Williams, 2013: 49; Brown ve Jackson, 1977: 15). Bu reklam ile Chrysler potansiyel müşterilerine yönelik “Gidin ve diğer iki markaya bakın, bizler biliyoruz ki sizler geri gelip Plymouth alacaksınız.” şeklinde bir mesaj gönderiyordu. O zaman alternatifleri bilmek kolaydı, marka veya ürün seçimi kısıtlı olduğu için satın alma karar süreci de daha basitti (Chevins, 1975: 32).

Yirminci yüzyılın başlarında karşılaştırmalı reklamlar çok az kullanılmıştır, en azından önemli reklam verenler (markalar) arasında az kullanılmış, ama daha sonraki dönemlerde bu reklamların Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılması hızlı bir şekilde artmıştır (Beard, 2010: 270). Yirminci yüzyıl boyunca, birçok Amerikan reklam veren, ürünlerine yönelik daha fazla saldırının olduğu karşılaştırmalı reklam savaşları, medyaya teslim edilen reklamlar için oluşturulan problemler ve aldatıcı reklam ile mücadele etmişlerdir (Williams, 2013: 49).

1960’ların başında karşılaştırmalı reklamın doğası önemli şekilde değişti. Reklam verenler, marka ismini vermeseler de kendilerini hangi marka ile karşılaştırdıklarını,



açıkça anlaşılacak bir şekilde yaptılar. Örneğin; Avis kendini 1 numara ile karşılaştırdığında, 1 numaranın kim olduğu ile ilgili herhangi bir soru işareti yoktu (Abramson, 1978: 4).

1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamlarda doğrudan karşılaştırma yapabilmeyen yasal olarak önü açıldı (Wilson, 1976: 53). ABD Federal Ticaret Komisyonu, markaların doğrudan karşılaştırma yapmalarının daha iyi ürün bilgisi vereceğini, tüketicilere satın alma kararları için daha rasyonel bilgi kaynağı sağlayacağını düşünmüştür (Barry, 1993: 20; Belch ve Belch, 2003: 183; Scammon, 1978: 382; Emons ve Fluet, 2012: 352). Komisyon, karşılaştırmalarda reklamı yapılan markanın X markadan daha iyi şeklindeki yaklaşımın tüketici için oldukça belirsiz olduğu ve tüketicilerde reklamı yapılan markanın tüm markalardan iyi olduğu gibi bir düşünceye sebep olduğu için açıkça marka isminin verilerek reklamların yapılmasını savunmuştur (Barry ve Tremblay, 1975: 16). Bununla birlikte 1971 ve 1972 yıllarında ABD Federal Ticaret Komisyon'undan bazı yetkililer, çeşitli yazı ve söylemlerinde, reklamlarda X marka yerine, doğrudan marka isminin kullanılması yönünde reklam verenlere çağrıda bulundular (Wilkie ve Farris, 1975: 8). Bu çağrılara uyan reklam verenler, 1972'den sonra rakip markalara yönelik daha fazla doğrudan karşılaştırmalı reklamları kullandılar (Barry, 1993: 20; Belch ve Belch, 2003: 183). Schick'in "Daha pürüzsüz tıraş" ve Amerikan Motors'un kampanyasına karşı diğer otomobil üreticilerinin reklamları, endüstrinin karşılaştırmalı reklamlar ile ilgili değişen tavrının televizyondaki ilk örnekleridir (Brown ve Jackson, 1977: 16).

Karşılaştırmalı reklamlara ilk başlarda, büyük oranda televizyonlarda rastlanırken, günümüzde televizyon, radyo, dergi ve gazetelerde sadece bir hafta içerisinde binlerce karşılaştırmalı mesaja rastlanmaktadır (Barry, 1993: 20).

#### **2.4. Dünyada ve Türkiye'de Karşılaştırmalı Reklamların Yasal Açıdan İzin Durumu**

Karşılaştırmalı reklamlar hukuki anlamda oldukça geniş bir tartışma alanına sahiptir. Ülkeler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

#### 2.4.1. Dünyada Karşılaştırmalı Reklamların Yasal Durumu

1970'lerden önce yalnızca marka isminin gizlenerek, karşılaştırmalı reklamların yapılmasına izin verilmiş, rakipler X marka veya lider marka şeklinde tanımlanmıştır (Lamb vd., 2011: 560; Williams, 2013: 49; Brown ve Jackson, 1977: 16). 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamlarda, marka isminin açıkça kullanılabilmesine izin verilmiştir (Wilson, 1976: 53). Bununla birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nde karşılaştırmalı reklamlar, belirli kurallar çerçevesinde kullanılabilir. Örneğin; Federal kurallar, reklam verenlerin, rakiplerin ürünlerini yanlış bir şekilde tarif etmelerini yasaklayıp, marka isimlerinin ya da ürünlerinin yanlış ya da sahte bir şekilde reklamlarda kullanılması karşısında karşı tarafa dava açma izni vermektedir (Lamb vd., 2011: 560).

Avrupa Birliği, karşılaştırmalı reklama yönelik, Amerika Birleşik Devletleri'ne göre çok daha az tolerans göstermektedir (Kotler ve Keller, 2012: 611). 1990'ların sonuna kadar, rakiplerin isminin reklamlarda geçmesi birçok Avrupa Birliği ülkesinde yasal değildi. Bu durum 1997'de Avrupa Birliği'nin direktifi ile reklamın aldatıcı olmaması kaydıyla sona erdirildi (Anderson ve Renault, 2009: 558). Almanya'da 1909'dan beri karşılaştırmalı reklam yasaklıydı ama Avrupa Birliği, karşılaştırmalı reklamı açıkça tüketicilere destek verici olarak nitelendirdikten sonra (ürün özelliklerini, fiyatı karşılaştırma vb.), Almanya'da karşılaştırmalı reklam bu yönde benimsenmeye başlanmış (Copley, 2004: 22) ve 2000 yılında da kullanılabilmesine izin verilmiştir (Rennhak vd., 2004: 2).

Fransa'da, karşılaştırmalı reklama 1992 yılında izin verilmiştir. Benzer mal ve hizmetler için karşılaştırmalı reklam kullanılabilir (Mihaela, 2008: 955).

Çin'de karşılaştırmalı reklamlar yasal değildir. Asya'nın ekonomik anlamda dört kaplanından biri olan Singapur'da karşılaştırmalı reklamlar yasal olmasına rağmen, oldukça sert kısıtlamalarla yapılabilmektedir. Hong Kong'da ise karşılaştırmalı reklamlar yasal değildir (Singh, 2014: 58).

Rusya'da karşılaştırmalı reklamlara belli koşullar altında izin verilmiştir. Rusya'daki yasalara göre reklamdaki karşılaştırmalar yanlış bilgilerle ve şüpheli iddialarla olmamalıdır (Polevaya, 2015: 6).

Karşılaştırmalı reklamlar, Kanada’da yasal ve yaygın olmasına rağmen İngiltere’de yasal olmakla beraber daha az yaygındır, Brezilya’da ise yasal değildir (Kotler ve Armstrong, 2012: 453).

1987 öncesine kadar Japonya’da karşılaştırmalı reklam yasaktı ama 1987 yılında karşılaştırmalı reklamlara yönelik yasak kaldırıldı (Perreault ve McCarthy, 2002: 456; Singh, 2014: 58).

İşletmeler diğer ülkelerdeki karşılaştırmalı reklam ile ilgili yasal ayrıntılara da dikkat etmelidirler. Örneğin; Almanya, İtalya, Belçika ve Fransa’da, reklam verenlere ürünlerinin en iyi olduğu veya rakip ürünlerden daha iyi olduğu gibi iddialara izin verilmemiştir, bu ülkelerin aksine Amerika Birleşik Devletleri’nde her iki iddia tipi de yaygındır. Hollanda’da araba üreticileri, arabanın yakıt tüketimi ile ilgili ve çevreci iddialara reklamlarında yer veremezler (Lamb vd., 2011: 561).

#### **2.4.2. Türkiye’de Karşılaştırmalı Reklamların Yasal Durumu**

Türkiye’de ise doğrudan karşılaştırmalı reklam yapılabilmesi ile ilgili, 28.05.2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) kapsamında, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” çıkarılmış ve bu yönetmelik 10.01.2015 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Fakat doğrudan karşılaştırmalı reklam yapılabilme izni, bu Yönetmeliğin yayımlanmasından itibaren bir yıl sonraya, yani 10.01.2016 tarihine bırakılmıştır (Resmî Gazete, 10.01.2015, Sayı: 29232, Madde: 34). Aynı yönetmelikte değişiklik yapan 25.12.2015 Tarih ve 29573 Sayılı Yönetmelik’te karşılaştırmalı reklamın yapılması için belirtilen tarih 31.12.2016 olarak değiştirilmiştir (Resmî Gazete, 25.12.2015, Sayı: 29573, Madde: 1). Aynı yönetmelikte değişiklik yapan 04.01.2017 Tarih ve 29938 Sayılı Yönetmelik’te karşılaştırmalı reklamın yapılabilmesi için belirtilen tarih 01.01.2018 olarak değiştirilmiştir (Resmî Gazete, 04.01.2017, Sayı: 29938, Madde: 6). Son olarak, aynı yönetmelikte değişiklik yapan 31.12.2017 Tarih ve 30287 Sayılı Yönetmelik’te karşılaştırmalı reklamın yapılabilmesi için belirtilen tarih 01.01.2019 olarak değiştirilmiştir (Resmî Gazete, 31.12.2017, Sayı: 30287, Madde: 1).

10.01.2015 Tarih ve 29232 Sayılı, Resmî Gazete’de yayımlanan karşılaştırmalı reklamların yapılabilmesi ile ilgili koşullar ve 04.01.2017 Tarih ve 29938 Sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan karşılaştırmalı reklamların yapılabilmesi ile ilgili koşullarda değişiklikler ve eklemeler aşağıda verilmiştir.

#### **2.4.2.1. 10.01.2015 Tarih ve 29232 Sayılı Resmî Gazete’de Yayımlanan Karşılaştırmalı Reklamların Yapılabilmesi ile İlgili Koşullar**

**MADDE 8 – (1)** Karşılaştırmalı reklamlar, ancak;

- a) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,
  - b) Haksız rekabete yol açmaması,
  - c) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi,
  - ç) Tüketicie fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,
  - d) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması,
  - e) Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması,
  - f) Rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını, işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması,
  - g) Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması,
  - ğ) Reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması, koşullarıyla yapılabilir.
- (2) Karşılaştırmalı reklamlarda, rakiplere ait isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen hükümlere uygun olması koşuluyla yer verilebilir.
- (3) Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı yapılamaz.

**MADDE 9 – (1)** Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite olmuş ilgili test ve

değerlendirme kuruluşlarından veya bağımsız araştırma kuruluşlarından alınmış raporlar ile kanıtlanmak zorundadır.

(2) Reklam verenlerin kendilerine ait laboratuvar veya merkezlerinde yaptırılan araştırma ya da çalışmaların ispat niteliğinde sayılabilmesi için, bu çalışmaların bilimsel geçerliliğinin üniversitelerin ilgili bölümlerince veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme kuruluşlarınca teyit edilmesi gerekir.

(3) Birinci ve ikinci fıkra kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.

(4) Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanmasını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara reklamlarda yer alan iddiaları kanıtlar nitelikteki belgeleri sunmakla yükümlüdür.

#### **2.4.2.2. 04.01.2017 Tarih ve 29938 Sayılı Resmî Gazete’de Yayımlanan Karşılaştırmalı Reklamların Yapılabilmesi ile İlgili Koşullarda Yapılan Değişiklikler ve Eklemeler**

**MADDE 1** – 10/1/2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 8 inci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi ve üçüncü fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş, birinci fıkraya aşağıdaki (h) bendi ile ikinci fıkrasının sonuna “Bu şekilde yapılan doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda herhangi bir kişi veya kurumun tanıklığına yer verilemez.” cümlesi eklenmiş ve aynı maddenin sonuna aşağıdaki dördüncü fıkra eklenmiştir.

“c) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması,”

“h) Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması”

“(3) Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz.”

“(4) Fiyat düzenlemeleri ile etkin piyasa gücü yükümlülükleri ilgili idari otoriteler tarafından belirlenen sektörlere ilişkin reklamlarda fiyat karşılaştırması yapılamaz.”

**MADDE 2** – Aynı Yönetmeliğin 9 uncu maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“**MADDE 9** – (1) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

(2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.

(3) Karşılaştırmalı reklamlarda yer alan ve karşılaştırmaya konu edilen iddialar, her hâlükârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile kanıtlanmak zorundadır.

(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.

(5) Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanmasını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara reklamlarda yer alan iddiaları kanıtlar nitelikteki belgeleri sunmakla yükümlüdür.”

## **2.5. Farklı Kültürlerde Karşılaştırmalı Reklamlara Yönelik Bakış**

Karşılaştırmalı reklam bazı kültürlerde uygun görülmez hatta bazı ülkelerde bu reklamlar yasaktır (Varey, 2002: 121). İşletmelerin diğer ülkelerdeki karşılaştırmalı reklama yönelik yaklaşımlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Örneğin; Arap kültüründe; genellikle insanların bir başkası ile rekabeti desteklenmez. Bu yüzden karşılaştırmalı reklamlar, Arap kültüründe hoş karşılanmaz (Lamb vd., 2011: 561).

Taylor Nelson Sofres pazar araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada; İngiltere Birleşik Krallığı'ndaki tüketicilerin üçte ikisinin, karşılaştırmalı reklamların kabul edilemez olduğunu düşündüğü, kadınların çoğunun buna katıldığı ve 16-24 yaş arasındaki gençlerin, markaların rakiplerini eleştirebileceği fikrine sahip olan en küçük kesim olduğu ortaya çıkmıştır (Pelsmacker vd., 2010: 231). Dianoux ve Herrmann tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Fransa'da doğrudan karşılaştırmalı reklamların, dolaylı karşılaştırmalı olan ya da karşılaştırmalı olmayan reklamlara göre markaya karşı daha olumlu bir tutuma neden olduğu görülmüştür (2001: 40). Buna rağmen Fransız reklam verenler, karşılaştırmalı reklamların Fransız tüketiciler üzerinde etkili olduğuna ikna olmadıkları gibi gelecekte bu reklam türünü daha sık kullanma niyetinde de değiller (Dianoux, 2002: 29). İspanya'da da karşılaştırmalı reklamlar hoş karşılanmaz. 2003'te yapılan çalışmada, karşılaştırmalı iddiaların yoğunluğu arttıkça, daha az müşterinin bunlara inandığı, daha çok karşı iddiaya ve daha olumsuz tutumlara

neden olduğu görülmüştür (Barrio-García ve Luque-Martínez, 2003: 269-270). Bunlar, Avrupa'daki adı geçen ülkelerde karşılaştırmalı reklamları kullanan veya kullanmayı düşünen firmaların dikkat etmeleri gereken noktalar açısından faydalı olabilir.

Japon reklam verenler de karşılaştırmalı reklamları kullanmada isteksizdirler. Reklamda karşılaştırma yapma, meydan okuma olarak görülür ve bu Japon tüketicilerin saygı duymadığı bir davranıştır. Bununla birlikte, Japonlar geleneksel olarak yumuşak satış reklam yaklaşımlarına sahip olmalarına rağmen, karşılaştırmalı reklamlara karşı kabullenme eğilimindedir (Lamb vd., 2011: 561; Singh, 2014: 58).

Türk kültüründe iktisadî yönden rekabete bakış açısına bakıldığında, Osmanlı Devleti'nde rekabet ve çatışma yerine, işbirliği ve dayanışmanın öncelikli kabul edildiği görülmüştür. İktisadî alanda rekabetten kaçınılmış, fiyat, ücret ve üretim alanlarında rekabet en düşük düzeyde olmuştur (aktaran Çiftçi, 2004: 22). İktisadî yönden rekabete bakış açısı böyle iken, Türkiye'de doğrudan karşılaştırmalı reklam ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

## **2.6. Karşılaştırmalı Reklamın, Karşılaştırmalı Olmayan Reklamla Kıyaslanması**

Hedef kitle ile daha etkili bir iletişim gerçekleştirmek için reklamlarda verilen mesajın yapısında ve içeriğinde farklılıklar içeren çok sayıda yaklaşım vardır (Belch, 1981: 333). Reklamlarda tanık kullanma, ünlü kullanma, mizahi öğelerden faydalanma, yeşil reklamlar, korku öğelerinden faydalanma, meraklandırma, karşılaştırmalı reklamlar vb. çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan her birinin kendi özelinde artı ve eksileri bulunmaktadır.

İşletmeler tarafından tüketicilere, kendi ürünlerini almaya yönelik nedenleri gösteren karşılaştırmalı reklamların kullanımı büyük ölçüde artmıştır (Arora vd., 2011: 112). Karşılaştırmalı reklamların çokça kullanılmasıyla beraber, bu reklam türünün, iletişim açısından etkisi, tüketiciler için faydası ve hem reklam veren yönünden hem de reklamın geneli açısından güvenilirliğe olan etkisi, önemli şekilde tartışılmıştır (Belch, 1981: 333). Araştırmacılar karşılaştırmalı reklamların, karşılaştırmalı olmayan reklamlarla olan mukayeselerini içeren çok sayıda çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Bulgular bazen ikna edici olmamış hatta çelişkili bile olmuştur. Kesin sonuçlara gereksinim beklenebilir, buna rağmen reklam, yürütülüş unsurları bakımından durumdan duruma değişen, reklamı takip edenlerin demografik özelliklerine, medya niteliklerine ve diğer faktörlere göre farklılaşan karmaşık bir olaydır. Her zaman olduğu gibi, bir reklam türü her durumda, her yerde diğerinden daha üstün olmayabilir. Dinleyici, medya, mesaj, şirket ve ürün özelliklerinin tümü karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklama göre daha etkili olup olmayacağını belirlemede önemli rol oynar. Örneğin; reklamdaki rakip marka dinleyiciler tarafından önceden tercih edilmiş bir marka ise önceden tercih edilmemiş markanın reklamda kullanılmasına göre bundan daha az hoşlanılır (Shimp, 2010: 270-271).

Karşılaştırmalı reklamların popülerliği, bu tür reklamların bir pazarlama aracı olarak gözlenen etkisine bağlıdır. Karşılaştırmalı reklam mesajlarının, diğer reklam türlerinde verilen mesajlara göre hedef kitle üzerindeki etkileri önemli derecede farklılaşmaktadır. Bu farklı etkiler reklam veren marka için ya faydalı ya da zararlı sonuçlar doğurmaktadır (Wilkie ve Farris, 1975: 10-11). Karşılaştırmalı reklam, tüketicilerin yanında rakiplerin ve hissedarların böylelikle halkın genelinin çıkarını etkilemektedir. Tüketici ve rakiplerin çıkarlarını kötü etkileyebileceği de açıktır (Bodnar, 2004: 26).

**Tablo 2.1. Karşılaştırmalı Reklamın Güçlü ve Zayıf Yönleri**

<b>KARŞILAŞTIRMALI REKLAMIN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ</b>	
<b>GÜÇLÜ YÖNLERİ</b>	<b>ZAYIF YÖNLERİ</b>
Daha fazla dikkat çekme	Daha az inandırıcılık
Daha iyi marka ve mesaj farkındalığı	Benzer marka karşılaştırmalarının kafa karışıklığına neden olması
Tüketicilerin reklamı daha ayrıntılı incelemesi	Reklama karşı daha olumsuz tutum
Rakip markadan farklılık ile çağrışım yapma	Dinleyicilerin markaları karıştırma ihtimalinin daha fazla olması
Markaya karşı daha olumlu tutum	Reklam savaşları ihtimali
Reklamı yapılan ürünün satın alınmasını daha fazla arttırması	Davalardan dolayı oluşan masraflar

Kaynak: Pelsmacker vd., (2010: 231)



## **2.6.1. Karşılaştırmalı Reklamın, Karşılaştırmalı Olmayan Reklama Göre Güçlü Yönleri**

Reklam verenlerin risklerine rağmen karşılaştırmalı reklamı tercih etmelerinin, hatta Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük oranlarda kullanmalarının nedeni, bu reklam türünün güçlü yönlerinin olmasıdır.

### **2.6.1.1. Daha Fazla Dikkat Çekici Olması**

Başlangıçta, karşılaştırmalı reklamların yeniliği, daha fazla dikkat çekici olmasına neden olmuştur (Belch ve Belch, 2003: 183; Barry, 1993: 24-25). Ayrıca daha fazla tüketicinin ilgisini çekmiştir. Bunun nedeni yeni olduğu için farklı olmasıydı (Wilkie ve Farris, 1975: 11). Ama çok fazla yaygınlaştığı için bu reklam türünün dikkat çekiciliği düşmüştür (Belch ve Belch, 2003: 183; Barry, 1993: 24-25). Bu yazarlar karşılaştırmalı reklamların yaygınlaşmasıyla dikkat çekiciliğinin azaldığını söylese de, yapılan çoğu çalışmaya göre karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmalı olmayan reklamlara göre daha fazla dikkat çekmektedir (Grewal vd., 1997: 2).

Normal şartlar altında, karşılaştırmalı reklam, karşılaştırmalı olmayan reklama göre insanların daha fazla dikkatini ve ilgisini çeker (Wilson ve Muderrisoglu, 1980: 567). Bunun sebebi, en az iki marka karşılaştırıldığından, reklamın daha fazla tüketiciyle (Hem reklam veren hem de rakip marka kullanıcıları) ilgili olmasıdır (Wilkie ve Farris, 1975: 11-12; Ash ve Wee, 1983: 370). Bu potansiyel göz önüne alındığında bir reklam veren ürününü hedef pazardaki diğer rakiplere karşı daha rahat bir şekilde konumlandırır. Hedef pazarın bir kısmı için markalar arası karşılaştırma yapabilmeye reklam veren marka da seçenekler arasında olacaktır (Wilkie ve Farris, 1975: 12).

Hedef kitlenin dikkati çekilmeden, reklamdaki mesajların ikna ediciliği pek de mümkün değildir. Eğer karşılaştırmalı reklam daha fazla bilgi sağlıyorsa, hedef kitle bilgi edinmek için reklamı daha fazla inceleyeceğinden, karşılaştırmalı reklama, karşılaştırmalı olmayana göre daha fazla dikkat edecektir (Barry, 1993: 24). Karşılaştırmalı reklam, daha fazla dikkat çekici olmasından dolayı; daha iyi mesaj ve

marka farkındalığına, daha fazla bilişsel tepki uyandırmaya ve sonuç olarak, daha iyi iletişime neden olmaktadır (Pelsmacker vd., 2010: 231-232).

### **2.6.1.2. Tüketiciler İçin Ürünleri veya Markaları Daha İyi Karşılaştırabilme Olanığı Vermesi**

Bir tüketici, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi gibi çeşitli satın alma aşamalarından geçer. Tüketici ihtiyacını karşılayacak ürünle ilgili markaları bilmiyorsa, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında, karşılaştırmalı reklam tüketicinin daha iyi karar verebilmesi için yardıma koşar (Barooah ve Bhattacharya, 2009: 116). Tüketiciler karşılaştırmalı reklamın yardımıyla, alternatif ürünler hakkında bilgisini arttırmakta ve ürünler arasındaki performansı karşılaştırma olanağı elde etmektedir. Böylelikle tüketicinin satın alma kararı için daha fazla bilgiye ulaşmasına yardımcı olunur (Emons ve Fluets, 2012: 352).

Karşılaştırmalı reklamın, tüketicilerin iki veya daha fazla marka arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların derecesini daha kolay belirlemeye olanak tanıyan potansiyeli vardır. Doğrudan bir markayı başka bir marka ile karşılaştırmak, iki marka arasındaki farkların daha belirgin şekilde anlaşılmasında etkili olduğu kabul edilmektedir. Özellikle karşılaştırmalarda ürün özellikleri belirgin ise markalar arasındaki farkların anlaşılması için tüketicilere daha etkili bir şekilde yardım etmektedir (Wilkie ve Farris, 1975: 12). Karşılaştırmalı reklamın doğasından dolayı, reklam veren marka ve rakip marka ile ilgili iddialar hakkında hızlı bir değerlendirmeye izin vermektedir. Örneğin; bir perakendeci, reklamında ürün fiyatları ile ilgili mesaj verirken, rakiplerin fiyatlarından bahsetmez ise tüketici, reklam veren ve rakiplerinin fiyatlarından hangisinin daha düşük olduğunu öğrenmek için dış kaynaklara bağlı kalabilir. Dış kaynaklardan alınan bilgilerin akılda tutulabilmesi zayıftır veya bunların yorumlanması zor olabilir. Böylelikle hedef kitle, reklam veren marka ve rakipleri arasındaki fiyatlar ile ilgili doğru bir değerlendirmeye ulaşamaz. Karşılaştırmalı reklamda, açıkça ve doğrudan rakiplerin fiyatları karşılaştırılırsa, böyle bir dezavantaj ortadan kalkmaktadır (Swinyard, 1981: 176-177).

### 2.6.1.3. Tüketicilere Daha Fazla Bilgi Vermesi

Karşılaştırmalı olmayan reklama kıyasla karşılaştırmalı reklam ile daha fazla bilgi elde edilebilir ve verilen mesaj daha iyi anlaşılabilir (Wilson ve Muderrisoglu, 1980: 567). Karşılaştırmalı reklamların kullanılmasının en önemli sebebi, bu reklamların içeriğinin markalar hakkında tüketicilere daha fazla bilgi sağlamasıdır (Barry, 1993: 21). Reklamda markası karşılaştırılan rakip firma sahipleri ve yöneticileri kendi ürünleri, kurum ünü ve itibarlarının zarar görebileceği ile ilgilidirler. Tüketiciler ise karşılaştırmalı reklamlardan daha fazla bilgi elde edebilir ve bu reklamlar tüketici lehine, firmaları rekabete teşvik edebilir (Varey, 2002: 282). Bunun nedeni ise karşılaştırmalı reklamın adil ve dürüstçe yapılması durumunda, alternatif markalar, ürünler ve hizmetler hakkında tüketicilerin bilgilerini arttırması ve firmalar arasındaki rekabeti olumlu yönde etkileyebilmesidir. Özellikle doğrudan karşılaştırmalı reklamın, satın alma kararlarında tüketicilerin daha fazla bilgilenmelerini destekleyeceği ve belli markaların başka markalara kıyasla performanslarını değerlendirmede tüketicinin işini kolaylaştıracağı savunulmaktadır (Barigozzi ve Peitz, 2004: 2).

Tüketicilerin önceden ulaşamadıkları bilgilere, karşılaştırmalı reklamlar ile ulaşmaları mümkündür. Bu reklam türü daha fazla ve daha iyi bilgi sağlayarak, tüketicilere ürün ve hizmetlerin seçimi ve değerlendirilmesinde yardımcı olmaktadır (Ash ve Wee, 1983: 370). Karşılaştırmalı reklam, ürünler hakkında hangi özelliklerin önemli olduğu ile ilgili tüketicilerdeki kafa karışıklığını da azaltabilir (Barry, 1993: 21).

Karşılaştırmalı reklam, reklamda geçen markaların özelliklerini objektif bir şekilde göstermeli, rakip ürünler arasında seçim yapacak tüketicilerin bu ürünler ile ilgili bilgi kalitelerini yükseltecek şekilde yapılmalıdır. Böylelikle tüketiciler rakip ürünler arasında etkili seçimler yapabilecek bilgilere sahip olabilecektir (Singla ve Kumar, 2008: 82).

Shimp, bu reklam türünün etkili şekilde kullanılabilmesi ile ilgili şöyle bir uyarıda bulunmaktadır: Karşılaştırmalı reklam, karşılaştırma yapılan rakip markaya göre belirgin avantajlara sahip olan markalar için etkilidir. Rakip markaya göre belirgin bir avantaja sahip olduğu zaman, karşılaştırmalı reklam, bu avantajı tüketicilere taşımada güçlü bir yöntemdir (2010: 271).

#### **2.6.1.4. Tüketici Lehine Rekabeti Teşvik Etmesi**

Karşılaştırmalı reklam, tüketicileri objektif ve doğru şekilde bilgilendirmeyi amaçlamalıdır, bu da pazarın şeffaflığını artırır. Pazar şeffaflığı, rekabetin gelişmesi sonucu gelişen ürünler ve fiyatların düşmesi ile halkın çıkarını destekler (Bodnar, 2004: 25; Singla ve Kumar, 2008: 82; Manchanda ve Ali, 2015: 169). Karşılaştırmalı reklamlar, çoğu zaman neden olduğu güçlü rekabet ile aldatmayı engelleyebilirken, ürün gelişimini ve inovasyonu cesaretlendirip pazar yerinde daha düşük fiyatlara neden olabilir (Struble, 2013: 42). Örneğin; Datriil firmasının reklamları karşısında, Johnson&Johnson firması Tylenol isimli ürününün fiyatlarını hızlı bir şekilde indirmiştir (Beard, 2010: 278).

Karşılaştırmalı reklam, rekabete teşvik yoluyla ürün kalitelerini geliştirmeleri hususunda pazarlamacıları zorlar (Barry, 1993: 22; Ash ve Wee, 1983: 370). Tüketicinin kafasında da, karşılaştırmalı reklamların ürün kalitesini geliştirmeye neden olduğu düşüncesi vardır (Gandhi, 1993: 124). Eğer ürün kalitesi geliştirilmezse, reklam verenin markası daha üstün markayla karşılaştırıldığında, halka karşı utanç verici bir durum ortaya çıkar (Ash ve Wee, 1983: 370; Gandhi, 1993: 124).

#### **2.6.1.5. Satın Alma Niyetinde ve Satışlarda Artışa Neden Olması**

Marka reklamları için başlıca hedef, tüketicilerin satın alma kararını etkilemektir (Wilkie ve Farris, 1975: 11). Karşılaştırmalı reklamın, pazar payının artırılması aracılığıyla kârları arttırabilecek potansiyeli vardır. Örneğin; Schick firması Fleximatic elektrikli tıraş makinesi ile ilgili karşılaştırmalı reklamları yaptıktan kısa bir süre sonra, pazar payı %8'den %24'e çıkmış ve satışlarında yaklaşık 28 milyon dolar elde etmişti (Wilkie ve Farris, 1975: 8).

Harekete geçirici ya da davranışsal etkiler ile ilgili çalışmalar az olmasına karşın, yapılan çalışmalarda da yukarıdaki Schick örneğine paralel şekilde karşılaştırmalı reklamların satın alma niyeti ve satışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Pelsmacker vd., 2010: 232; Grewal vd., 1997: 1; Demirdjian, 1986: 291). Fakat güvenilirliği yüksek olan karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmalı olmayanlara

göre hedef kitleyi daha fazla satın almaya ikna ederken, güvenilirliği düşük karşılaştırmalı reklamlar tam aksine karşılaştırmalı olmayan reklamlara göre hedef kitleyi daha az ikna etmektedir (Barry, 1993: 26).

#### **2.6.1.6. Halo Etkisi ile Marka Değerini Arttırması**

Karşılaştırmalı olmayan reklama karşın, karşılaştırmalı reklamın, bir ürün kategorisindeki rakip marka ve kategori lideri marka arasındaki algılanan benzerliği arttırdığı da görülmüştür (Shimp, 2010: 271; Barry, 1993: 21; Dröge ve Darmon, 1987: 385). Diğer bir deyişle, bilinmeyen veya yeni markaların karşılaştırmalı reklam yoluyla bilinen markalara daha yakın görülerek marka değerlerinin arttığı söylenebilir (Barry, 1993: 25; Ash ve Wee, 1983: 375). Fakat büyük markanın küçük markaya yönelik yaptığı karşılaştırmalı reklamda marka değerinin artması gibi bir durum söz konusu olmayacaktır.

Karşılaştırmalı reklam, pazarda bilinmeyen bir konumda olan reklam veren markanın, iyi bilinen ve saygı duyulan bir markaya yakın görülerek, bir niş pazar bölümü elde etmesine de yardım etmektedir (Barry, 1993: 21).

#### **2.6.1.7. Satış Elemanlarına Yardım Etmesi**

Dürüst ve adil olan karşılaştırmalı reklama yasaların yanında toplum da, genellikle olumlu bakar. Karşılaştırmalı reklam, marka hakkındaki şüpheleri gidererek satış elemanlarına yardım edebilir (Barooah ve Bhattacharya, 2009: 116).

Risklerine rağmen, reklam verenlerin çoğunluğu, yaratıcı satışın bu reklam tekniği ile de mümkün olabileceğini, bunun da önemli bir avantaj olduğunu kabul etmektedirler (Chevins, 1975: 36).

#### **2.6.1.8. Verilen Mesajların Akılda Kalıcılığının Daha Fazla Olması**

Eğer söylenecek bir söz varsa (ürün kalitesi, uygun fiyat gibi) karşılaştırmalı reklamlar bunu söylemenin etkili bir yoludur. Karşılaştırmalı reklamlar ile akılda kalıcı daha güçlü mesajlar verilir (Barry, 1993: 22-23).

Karşılaştırmalı reklamlar, bilinen markalara kıyasla bilinmeyen markaların akılda kalıcılığında daha fazla etkili olmaktadır (Barry, 1993: 24). Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, marka X şeklinde verilen dolaylı karşılaştırmalı reklamlara göre verilen mesajın hatırlanmasında daha fazla etkilidir (Prasad, 1976: 133).

#### **2.6.1.9. Pazara Giriş Bariyerlerini Azaltması**

Karşılaştırmalı reklamın tüketicilere bilgi sağlayarak, rekabeti kolaylaştırdığı kabul edilmektedir. Pazara yeni giren bir firma için büyük zorluklar vardır. Pazara yeni giren firma, büyük çabalar sarf etmektedir. Kendi ürününü veya markasının tanınabilirliğini arttırabilmek için maliyetli ve kapsamlı reklam kampanyaları aracılığı ile büyük miktarda paralar harcamaktadır. Bu bağlamda, karşılaştırmalı reklamın pazara giriş bariyerlerini azalttığı düşünülebilir. Bu reklam türü, pazarda var olan ürün veya markalarla pazara yeni giren firmanın ürün veya markasını, tüketici için uygun bir şekilde karşılaştırma fırsatı vermektedir (Romano, 2005: 375-376).

Bu konuda Scammon şöyle bir değerlendirmede bulunmuştur: Pazara yeni giren firma, reklamda pazar lideri marka ile kendi markasını karşılaştırdığı zaman, pazar lideri markaya yakın bir marka yani iyi bir marka olarak algılanır ve bu da pazara giriş bariyerlerinin azalmasına yardımcı olabilir. Böylece, reklama daha az bir yatırım yaparak, ürün için önemli derecede dikkat çekilebilir (1978: 387). Barry de karşılaştırmalı reklamların, pazara giriş engellerini azaltmada etkili bir strateji olduğunu vurgulamıştır (1993: 22).

### **2.6.1.10. Konumlandırma Stratejisi İçin Kullanılabilirliği**

Konumlandırma stratejisinde de karşılaştırmalı reklamlar sıkça kullanılır. İyi bilinen bir örnek Avis'tir. Avis, araba ve kamyon kiralamada pazar lideri olan Hertz'e karşı kendini konumlandırmak için "bizler daha fazla çaba harcıyoruz" sloganını kullanmıştır. 7-up kendini "kolasız" şeklinde konumlandırarak, alkolsüz içecekler pazarında üçüncü sıraya gelmiştir (Pelsmacker vd., 2010: 152).

Karşılaştırmalı reklam aracılığıyla daha kolay ürün konumlandırılabilir. Reklam veren, tüketicilerin dikkatini, markalar arasındaki farklılıkları gösteren ürün özelliklerine yöneltebilir. Fakat ürün özellikleri benzer ise karşılaştırmalı reklam, reklam veren markadan ziyade rakip firmanın satışlarının artmasına neden olabilir (Scammon, 1978: 388-389).

### **2.6.2. Karşılaştırmalı Reklamın, Karşılaştırmalı Olmayan Reklama Göre Zayıf Yönleri**

1972'de reklamlarda rakip isminin doğrudan kullanılmasının Amerika Birleşik Devletleri'nde teşvik edilmesiyle, tüketicilerin daha gerçekçi bilgilere ulaşabileceği ve daha rasyonel marka seçebilme kararı verebileceği düşünülmüştü. Fakat karşılaştırmalı reklamın kullanımının yaygınlaşması, birtakım anlaşmazlıkları da beraberinde getirdi. Bu anlaşmazlıkların dört tarafı vardır: 1- Tüketiciler 2- Reklam verenler 3- Reklamda bahsedilen rakip markalar 4- Reklam Endüstrisi (Levine, 1976: 7). Anlaşmazlıklarla beraber bu reklam türünün zayıf yönleri de görülmüştür.

#### **2.6.2.1. Doğruluk ve Tarafsızlığın Kaybedilebilmesi**

Karşılaştırmalı reklam oldukça agresif bir reklam türü olarak görülür (Barigozzi ve Peitz, 2004: 3). Firmalar kendi ürün ve hizmetlerini agresif bir şekilde tutundurduklarında, çoğu zaman doğruluk ve tarafsızlığı önemsemez, bilerek veya bilmeyerek sık sık rakiplerin ürün veya hizmetlerini kötülerler. Bazen karşılaştırma, rakibe yönelik iftiraya bile neden olabilir (Rao, 2013: 27-28; Barooah ve Bhattacharya,

2009: 124). Karşılaştırmalı reklamlar oldukça dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Bu reklam türünün doğasından ötürü, ifadeler başka anlama gelebilir ve tüketicilere yanlış bilgi verilebilir (Chevins, 1975: 34).

Karşılaştırmalı reklamda, rakiplerini kötüleme veya haksız rekabet yoluyla rakibe zarar verilmesi olasılığı yüksektir. Keskin rekabet ortamında, reklam verenler kendi ürününün özelliklerini ve üstünlüklerini anlatmakla yetinmiyorlar. Eğilimler genellikle rakipleri zayıflatmak yönünde oluyor (Ziylan vd., 2000: 39). Firmalar tarafından rakiplerin ürün ve hizmetlerinin yetersizliği ve kendi ürünlerinin değerine değinildiğinde bir tehlike ortaya çıkmaktadır. Rakip ürün veya hizmetlerle ilgili doğru olmayan şeyler söylenerek, tüketicilerin aklı çelinebilir ya da böyle yanlış karşılaştırmalardan adil olmayan avantajlar elde edilebilir (Bodnar, 2004: 25-26; Singla ve Kumar, 2008: 82). Örneğin; bazı firmalar istedikleri sonuçları elde edene kadar, önceki test sonuçlarını saklamaktadırlar. Bazı firmalar ise ürünün tüm faydalarını yansıtmayan, küçük farklılıklardan bahsetmektedirler (Perreault ve McCarthy, 2002: 456-457).

Karşılaştırmalı reklam kullanılırken, en önemli çatışma reklam veren ve rakip arasında olmaktadır. Reklam verenin hedefi halkı, malları veya hizmetlerinin kalitesi ile ilgili bilgilendirmek ve bu yolla ürünlerinin satın alınma ihtimalini arttırmaktır. Reklam veren hedefini gerçekleştirebilmek için en etkili yollardan biri olan karşılaştırmalı reklamı her ne zaman isterse özgürce kullanmak istemektedir. Diğer taraftan rakip firma, hem kendi ürünlerinden reklam veren firma tarafından bahsedilmesini ve müşterilerinin dikkatinin çekilmesini azaltmak hem de ününün ve firma itibarının korunmasının yanında, reklamlarda dürüstlük ile ilgilidir. Rakip firma, reklam veren tarafından markasına ve ürünlerine yönelik eleştirileri engellemek istemektedir. Bu yüzden rakip firma açıkça kendisine yönelik yapılan karşılaştırmalı reklamın yasaklanması ile ilgilidir. En azından, rakip tarafından ürünleri veya markası hakkında verilen mesajların yanlış veya aldatıcı olmasını engellemek istemektedir (Romano, 2005: 372-373). İlk olarak 1972'nin haziran ayında yayınlanan ve yaklaşık bir yıl yayında kalan Schick Fleximatic elektrikli tıraş makinesi reklamında, Schick kendi tıraş makinesinin, Norelco, Remington ve Sunbeam markalı tıraş makinelerine göre daha fazla sakalı kestiğini iddia ediyordu. Bu üstünlük iddiası Schick tarafından kurulmuş bir



test komisyonu tarafından, erkeklerin ismi geçen rakip marka tıraş makineleri ile tıraş olmaları ile yapılan değerlendirmeye dayandırılıyordu. Sonuçlara göre her zaman olmasa bile genellikle Fleximatic, diğer üç tıraş makinesine göre daha fazla sakalı tıraş ediyordu. Norelco'nun üreticisi, North American Philips Corporation, bunun reklam yoluyla bir karalama olduğunu söyledi ve 1973'ün ocak ayında resmî makamlara başvurdu. Amerikan Ulusal Reklam İnceleme Kurulu (The National Advertising Review Board) tıraş testinin asıl olarak doğru yapıldığını ama bu testlerde Fleximatic tıraş makinesinin her zaman daha üstün olmadığını belirtti. Bu yüzden, Schick reklamının, bazı detaylarda yanlış bilgi verdiği ve genel çıkarımlarında yanıltıcı olduğu sonucuna varıldı. Amerikan Ulusal Reklam İnceleme Kurulu'nun herhangi bir hukuki yaptırım gücü yoktu fakat Schick bu reklamı yayından kaldırttı. Bununla birlikte bu reklam bir yıl yayında kaldı ve Schick pazar payını büyük oranda arttırdı. Amerikan Ulusal Reklam İnceleme Kurulu'nun raporu, Kurul'un reklamlardaki karşılaştırmalı iddialarda daha detaylı açıklamaların olmasını istediğini gösteriyordu. Bu reklamdaki iddialarda, gerekli olan bazı açıklamalar verilmemiş ve tüketiciler yanıltılmıştı (Chevins, 1975: 33-34).

Erbes, (1934) bu konu ile ilgili şöyle bir uyarıda bulunmaktadır: Bir marka rakip bir markanın ürünü hakkında bir şeyler söylediğinde ve rakip marka da bu söylenenlerin gerçek dışı olduğunu ifade ettiğinde, bu söylenenler tüketicilerin, iki markadan birinin veya her ikisinin yalancı olduğu sonucuna varmalarına neden olabilir (aktaran Beard, 2010: 275).

Eğer bir karşılaştırmada elmalara karşı portakalları karşılaştırıyorsanız, bu durum adil olmayan ve aldatıcı bir karşılaştırma meydana getirebilir. Siz, ürününüz ile aynı ürün kategorisinde bulunan fakat sizin ürününüz ile benzer özellikler taşımayan ama çok daha ucuza mal edilen başka bir ürünle karşılaştırma yapmamalısınız (Chevins, 1975: 34).

### **2.6.2.2. Reklama Yönelik Daha Fazla Olumsuz Tutumlara Neden Olması**

Bu tür reklamlar, daha az arkadaşça, daha az eğlendirici, daha az dürüst ve daha fazla saldırgan olarak algılanır (Pelsmacker vd., 2010: 232). Tüketiciler karşılaştırmalı reklamın daha düşük güvenilirliğe sahip olduğunu düşünür (Pelsmacker vd., 2010: 232; Grewal vd., 1997: 1; Barry, 1993: 22; Barry ve Tremblay, 1975: 18; Levine, 1976: 9).

Karşılaştırmalı reklamlar, reklama yönelik şüphelerin artmasına neden olabilir (Barry, 1993: 22; Levine, 1976: 9-10). Bunun nedeni bilgilerin manipüle edilme ihtimalidir, böyle bir algılamının da markaya zarar vereceği aşikârdır (Barigozzi ve Peitz, 2004: 4). Reklama yönelik oluşan bu tür olumsuzluklar, reklam endüstrisi için de problemlere neden olabilir (Levine, 1976: 14).

Güçlü markalar ile karşılaştırmaların olduğu reklamlarda, güçlü markanın sadık müşterileri, reklamda bulunan karşılaştırmalardan kaynaklanan uyumsuz bilgilere karşı güçlü bir şekilde karşı çıkarak, karşılaştırmalı reklamlardaki mesajlara karşı direnç göstermektedirler (Barry, 1993: 25).

Tüketicilerin karşılaştırmalı reklama yönelik, olumsuz tepkilerini azaltmak için reklamlarda verilen bilgileri tasdik etmek amacıyla referans olabilecek kişiler kullanılabilir. Referans olan kişinin güvenilirliği ile, reklam mesajındaki inandırıcılığın artması ve reklama yönelik olumsuz tutumların azalması beklenir (Raju vd., 2002: 480).

### **2.6.2.3. Rakibin Karşılık Vermesi**

Karşılaştırmalı reklamlarla birlikte rakiplerin karşılık vermesi oldukça olası bir durumdur (Barry ve Tremblay, 1975: 19). Reklam veren, karşılaştırmalı reklamda adını kullanmak için bir kurban marka seçtiğinde seçtiği bu kurban bir düşmana dönüşebilir ve bu da karşılıklı olarak her iki tarafa da zarar verebilir (Beard, 2010: 283). Rakibi cevap vermeye davet eden bu reklam türü, iki tarafın da kazanamayacağı bir reklam savaşına neden olabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 438; Beard, 2010: 275-276). Karşılaştırmalı reklamların yol açtığı medya savaşlarından, Pepsi ve Coke arasında uzun süreler devam eden karşılaştırma mücadeleleri örnek verilebilir (Barry, 1993: 22).

Rakiplerin reklam savaşına girmeleriyle birlikte başka olumsuzluklar da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; birbirleriyle çok fazla meşgul olmalarından dolayı rakip markalar, kendi ürünlerinin satışıyla ilgili konuları bile unutabilmektedirler. 1930’larda otomobil üreticileri kendilerini reklam savaşlarına o denli kaptırmışlardı ki, asıl yaptıkları işleri unutmuşlardı (Beard, 2010: 275-276).

#### **2.6.2.4. Yasal Riskler**

Karşılaştırmalı reklamlar, reklam ile muhatap olan tüketiciler için tüketici hukukunun, firmalar için ise haksız rekabet kapsamında, ticaret hukukunun alanına girmektedir (Aslan, 2012: 34). Yasalar haksız uygulamalara karşı firmaları korur. Yanıltıcı reklam, haksız rekabete ve tüketicinin satın alma karar sürecine zarar verilmesine neden olmaktadır (Irinescu, 2014: 204). Haksız rekabete şöyle bir örnek verilebilir: telekomünikasyon hizmetleri veren bir şirket tarafından, Türk Telekom’un sabit telefon hizmetlerini eleştirmek amaçlı kullanılan bir reklamda: Telekom A.Ş.’nin sunduğu telefon hizmetlerinde önceki yıllarda yaşanan sorunları “kablolardan oluşan yumak” şeklinde göstererek, “ses duvarı yıkıldı... ses tekeli sona eriyor...” şeklinde ifadelerde bulunması üzerine açılan haksız rekabet davası sonunda yerel mahkeme tarafından “davalının reklamda davacı Telekom’un hizmetlerindeki aksamaları hedef aldığını, ancak bu aksaklıkların davacının “ses tekeli”nin kalkmasından çok daha önceki zamanlarda hal bulunduğu, davalının da “Telekom” hizmeti vermek için davacının altyapısını kullanmak zorunda olduğu, davalının reklamdaki tavrının rakibi olan Telekom A.Ş.’ni, “lüzumsuz yere incitici, yanlış ve yanıltıcı” olduğu ve haksız rekabet teşkil ettiği” gerekçesiyle davanın kabulüne dair verilen karar Yargıtay tarafından aynı gerekçeyle onanmıştır (Aslan, 2012: 36).

Tüketicinin Korunması Hakkında 4077 numaralı Kanun’un 16. maddesinde:

“Ticarî reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlâka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.”

“Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi

özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürllüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.” ibareleri geçmektedir (Resmî Gazete, 08.03.1995, Sayı: 22221, Madde: 16). Aslan, konu ile ilgili şu örneği vermiştir: Bir reklamda: “Bor Power Nanofuel Yakıtta %10`un üzerinde tasarruf, motor gücünde %10 artış, yağ ömründe artış, motor ve şanzıman seslerine son, rektifiye ömründe maksimum artış, yağ eksiltmeye son, hararet sorununa son, egzoz gazlarında %15 azalma” iddiaları kullanılmıştır. Reklam, Rekabet Kurulu`nda ele alınmıştır. Reklam veren firma savunmasında: “söz konusu sonucun Sakarya ve KTO Karatay Üniversitesi tarafından yapılan bilimsel inceleme ve raporlarıyla da tespit edildiğini” ifade etmiştir. Reklam veren, reklamda yakıt katkısı kullanan ve kullanmayan araçlardaki güç miktarını karşılaştırmıştır. Rekabet Kurulu, sunulan bilimsel raporların, reklamdaki sonucu desteklemediği, testlerin sadece dört araç üzerinde yapıldığı, araçlardaki güç artışının araçların türüne göre %4–10 arasında değiştiği gerekçesiyle reklamın 4077 sayılı Kanun`un 16.maddesine aykırı olduğu kararına varmıştır (2012: 123).

#### **2.6.2.5. Rakip Markaya Yararlı Olabilmesi**

Bir firmanın istediği zaman karşılaştırmalı reklamları kullanarak rakipleri zayıflatabileceği düşünülebilir. Fakat bu her istenildiğinde olmayabilir. Eğer rakibin ürünleri veya markası iyi bilinmiyorsa, bu rakibin ürünlerinin pazarda var olduğunun tüketiciler tarafından fark edilmesi istenmez (Shaffer ve Zettelmeyer, 2009: 1145). Bu yüzden pek fazla tanınmayan bir markanın rakip olarak karşılaştırmalı reklamda kullanılması, rakip isminin daha fazla tanınmasına neden olabilir.

Büyük firmalar tarafından karşılaştırmalı reklamın kullanımı, küçük firma imajının daha güçlü olmasına neden olarak, küçük firmaya faydalı olabilir (Scammon, 1978: 389).

Reklam veren marka doğru olarak tanıtılmadığı zaman, karşılaştırmalı reklamlar; reklam veren marka ile ilgili müşteri farkındalığına yol açmadan, rakip markanın daha fazla dikkat çekmesine neden olabilir (Barigozzi ve Peitz, 2004: 4; Levine, 1976: 14). Böyle bir durumla karşılaşılmaması için rakip marka ve reklam veren markanın,

reklamdaki yerlerinin ve bulunacakları zamanın düzenlenmesinde dikkatli bir şekilde düşünülmesi gerekmektedir (Wilkie ve Farris, 1975: 12).

#### **2.6.2.6. Tüketicide Kafa Karışıklığına Neden Olabilmesi**

Karşılaştırmalı reklamların çok fazla kullanılması da tüketicilerde, aşırı bilgi yüklemesine neden olur ve aşırı bilgi de kafa karışıklığı ile sonuçlanabilir. Daha fazla ürün özellikleri, daha fazla marka ismi tüketicilerin kafasını daha fazla karıştıracaktır (Wilkie ve Farris, 1975: 9; Ash ve Wee, 1983: 370). Örneğin; kuru gürültü niteliğindeki bu bilgiler, bazı tüketicilerin kafasında, bu reklam filmi acaba hangi markaya ait şeklinde sorular oluşmasına neden olabilir (Barry, 1993: 22).

Eğer bir reklamda tüketicilerin kullandıkları markanın ürünü eleştiriliyorsa, bu reklam tüketicilerin kafasını karıştırır, hatta onları kızdırabilir. Karşılaştırmalı reklamlar, tüketicilerin rakip ürün hakkındaki daha önce bildiklerinden farklı çağrışımla dikkat çekmeye çalışırsa ters tepebilir (Perreault ve McCarthy, 2002: 457).

Tüketicilerde kafa karışıklığına neden olan başka bir konu ise rakip markaların kendi reklamlarında diğer markalara göre daha iyi olduklarını iddia ederken tüketicilerin, hangisinin daha iyi olduğu konusunda karar verememeleri ve böylece kafalarının karışmasıdır. Wilkie ve Farris'in bu konu hakkındaki açıklamaları ve örneği şöyledir: Ortalama bir tüketici tarafından izlenen, iki veya daha fazla markanın reklamlarındaki bir birleriyle çelişen ifadeler tüketicinin kafasını karıştırır. Örnek olarak iki farklı deodorant üreticisi de verdikleri reklamlarda kendi markasının diğer markadan, ter kokusunu önlemede daha etkili olduğunu savunması gösterilebilir. Böyle bir durumda, reklam veren tarafların açıklaması ve ölçüsü kanıtlanabilir olsa bile, izleyici hangi reklamın mesajına inanacağı konusunda kafa karışıklığı yaşayabilir (1975: 9).

Tüketicilerin kafasını karıştıran başka bir durum da, lider marka söyleminde olabilir. Tüketiciler yanlışlıkla pazar lideri olmayan başka bir markayı pazar lideri olarak algılayabilirler. Bu, reklam veren tarafından açıkça bir kandırma değildir. Fakat tüketicide yanlış bir etkiye neden olabilir (Chevins, 1975: 33).

Karşılaştırmalı reklamlardaki veriler, tüketicilerin daha önce hiçbir şekilde önemli olarak görmedikleri özellikler üzerine odaklandığı zaman da tüketicilerin kafası karışabilir (Scammon, 1978: 384).

## **2.7. Karşılaştırmalı Reklam Kullanılırken Bilinmesi ve Dikkat Edilmesi Gereken Diğer Konular**

Karşılaştırmalı reklam, tüketicilere bilgi taşımada en iyi yollardan biri olmasına rağmen, yasal ve etik sınırlara neden olabileceği için reklam verenler bu reklam şeklini uygularken dikkatli olmalıdırlar (Barooah ve Bhattacharya, 2009: 116). Bu reklamlarla gerçekler saptırılabilir, tüketicilere doğru olmayan bilgiler aktarılabilir. Bundan dolayı, Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin yönetim kurulu, altta verilen prensiplere uygun olarak karşılaştırmalı reklamların kullanılması gerektiğine inanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 718 ):

1) Reklamın niyeti ve ima ettikleri, bilgilendirme için olmalı ve asla rakipleri, rakiplerin ürünlerini ya da hizmetlerini kötülememeli ya da onlarla ilgili doğru olmayan bilgiler vermemelidir.

2) Bir rakip ürün reklamda isimlendirildiğinde, bu ürün pazarda var olan önemli bir rakip olmalıdır.

3) Rekabet adilane ve düzgünce tanımlanmalı ama asla rakip ürün veya hizmetleri aşağılayacak şekilde ya da ses tonu ile yapılmamalıdır.

4) Reklam, ürünün benzer özellikleri veya içeriklerini: boyuttan boyuta, özellikten özelliğe karşılaştırmalıdır.

5) Tanımlama, doğru karşılaştırma amaçları için olmalı ve basit seviyeli yükseklik çağrışımları olmamalıdır.

6) Eğer bir test yapılacaksa, bu objektif şekilde yapılmalı, tercihen bağımsız kişi veya kuruluşlara yaptırılmalı ki yapılan testin gerçekliği ile ilgili herhangi bir şüphe kalmasin.

7) Test her durumda reklamda verilen iddiaları tamamen desteklemelidir.

8) Reklamda asla tarafgir sonuçlar kullanılmamalı ya da önemsiz farklılıkları vurgulayarak, tüketicileri hatalı bir sonuca yönlendirmeye neden olunmamalıdır.

9) Karşılaştırma yapılan özellik, ürünün tüketici için önemli veya yararlı olması bakımından dikkate değer olmalıdır.

10) Karşılaştırmalar referans kişiler aracılığı ile yapıldığında, referans gösterilen kişi çoğunluğun bakış açısını temsil etmiyorsa, bunun bir kişinin düşüncesinden daha fazla kişinin düşüncesini gösterdiği ima edilmemelidir.

Shimp, karşılaştırmalı reklamların daha etkili olması için şu uyarıları yapmıştır: Karşılaştırmalı iddialar daha güvenilir olarak görüldüğü zaman, reklamın daha etkili olmasını sağlar. Bunu başarmanın 3 yolu var: 1- Üstünlük iddiaları için bağımsız araştırma kurumlarının desteğini almak. 2- İddiaları destekleyen etkili test sonuçlarını göstermek. 3- Güvenilir birini reklamda konuşturmak (2010: 271).

Kompleks ve teknik ürünlerin reklamlarında, tüketiciler markalar arasında karşılaştırma yapabilirken, ürünler arasında bilinçli bir seçim yapabilmek için karmaşık ve teknik bilgilerin değerlendirmesini yapamazlar. Tüketiciler teknik verileri nasıl kullanılacaklarını bilmezler ve bu veriler yanlış anlamaya neden olabilir ve hatta tüketici için yararlı olmaktan ziyade aldatıcı olabilir (Scammon, 1978: 383). Karşılaştırmalı reklamın en güvenli şekli, gerçekleri basit sunular üzerine inşa etmek ve dürüstlüğe bağlı kalmaktır. Böyle bir karşılaştırma en güvenli olmakla beraber belki de rekabette en büyük katkıyı sağlayacak karşılaştırma olacaktır (Chevins, 1975: 34).

Karşılaştırmalı reklamların az sayıda kişiden öte çoğunluk için faydalı bilgiler sunması istenir. Kişisel ihtiyaçları için alternatif ürünlerin uygunluğunu değerlendirmede, karşılaştırmalı ürün performansı bilgilerini araştırmak, reklam mesajına yönelik tüketici motivasyonunun derecesini belirler. Tüketici motivasyonu karşılaştırmalı analizler sonucunda tüketiciler açısından algılanan fayda/maliyet ölçüsüne bağlıdır. Eğer ürünü değerlendirmek nispeten kolaysa, tüketiciler kişisel değerlendirme ve/veya deneyimden kolay bilgileri rahatlıkla elde edebilecekleri için reklamlardaki karşılaştırmalı bilgiye (özellikle daha düşük fiyatlı ürünlerde) çok az

ihtiyaç duyarlar (Scammon, 1978: 383-384). Tüketicilerin deneyimleri vasıtasıyla önceden elde etmesi oldukça muhtemel olan bilgilerin karşılaştırmalı reklamlarda verilmesi tüketicinin bilgilendirilmesi konusunda tüketiciye büyük bir yarar sağlamayacağı sonucuna varılabilir.

Bazı araştırmacılar, belli durumlarda, dolaylı karşılaştırmalı reklamın, konumlandırmada doğrudan karşılaştırmalı reklama göre daha etkili olabileceğini göstermişlerdir. Miniard ve arkadaşları gerçekleştirdikleri çalışmada, doğrudan karşılaştırmalı reklamların dolaylı karşılaştırmalı reklamlara göre bir rakip markadan üstün olarak konumlandırılmasında daha etkili olduğunu fakat markanın aynı ürün kategorisindeki tüm markalardan daha üstün olarak konumlandırılmasında, dolaylı karşılaştırmalı reklamların daha iyi olduğunu bulmuşlardır (2006: 59-60).

Karşılaştırmalı reklamlarda verilen objektif marka özellikleri subjektif marka özelliklerine kıyasla daha olumlu tutumların oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin “Aynı motor özelliklerine sahip X marka otomobil Y marka otomobile göre 100 kilometrede 1 litre daha az yakıt tüketir.” Bu örnek objektif bir karşılaştırmadır. Marka A'nın çorbaları Marka B'nin çorbalarına göre daha lezzetlidir. Bu örnek ise subjektif karşılaştırmadır ve objektif karşılaştırmaya göre daha az etkilidir (Barry, 1993: 25). Ayrıca objektif marka özellikleri rakibin cevap vermesini de zorlaştırmaktadır. Rambler isimli araba markasının 1959 yılındaki reklamında Chevrolet, Ford ve Chrysler'a yönelik bu markaların çok fazla yakıt tükettiği ile ilgili reklam mesajına karşılık bu üç büyük markanın cevap vermesi çok da olası değildi. Bu markalar gerçekten de çok fazla yakıt tüketiyorlardı (Beard, 2010: 277).

Chevins'e göre başlıca iki kötü karşılaştırmalı reklam tipi vardır. Bir tanesi önemsiz karşılaştırmalardır. Gerçek olmasına rağmen anlamsızdırlar. American Motors firmasına ait bir otomobilin, Kawasaki marka bir motosikletten daha fazla tekerleğinin olduğu ve bunun yanında açılır tavanının olduğu bir reklam oldukça saçma fakat önemsiz karşılaştırmaları anlatabilecek çarpıcı bir örnektir. İkinci kötü karşılaştırmalı reklam tipi, aldatıcı karşılaştırmadır. Amerikan Ulusal Reklam İnceleme Kurulu, Carte Blanche'nin kendini American Express ile karşılaştırdığı reklamı için, Carte Blanche'nin reklamda yanlış intiba uyandırdığına hükmetti. Carte Blanche, kredi kartının çok sayıda otel ve restoran tarafından kabul edildiği fakat American Express'in



kredi kartının bu otel ve restoranlar tarafından kabul edilmediğini iddia ediyordu. Amerikan Ulusal Reklam İnceleme Kurulu, Carte Blanche'nin bu iddianın doğruluğunu kanıtlamasını istediğinde, kanıt için sunulan belgelerde, 1972 yılında 2500 kuruluşun sadece %5'i Carte Blanche'nin kredi kartını kabul ettiği hâlde American Express'in kredi kartını kabul etmediği görüldü. Amerikan Ulusal Reklam İnceleme Kurulu, %5 oranının “çok sayıda” kavramını karşılamadığını, bunun olabilmesi için müşteri sayısının önemli bir bölümünün olması gerektiği kararını verdi. Carte Blanche bu kararı dikkate aldı ve reklamları yayından kaldırttı (1975: 35). Karşılaştırmalı reklamlarda özellikle, şüphe götürmez doğrulukta bilgiler verildiği ve anlamlı farklılıklara değinildiği zaman, etkili bir şekilde tutundurma faaliyeti gerçekleştirilmiş olacaktır (Singla ve Kumar, 2008: 81-82). Ayrıca şişirilmiş bilgilerin verildiği reklamlarla karşılaşan tüketicilerin, bu reklamları ciddiye almadığı ve reklamın asıl kaynağı ve sınırlılıklarını anladığı varsayılır (Romano, 2005: 397).

Reklamda verilen mesajların tüketiciler tarafından kabulü, savunulan görüşün gücüne ve sunuluş tarzına bağlıdır. Reklam verenler rakip markalarla karşılaştırma yaparken mantıklı ipuçları vermelidir. Mesajın hedef kitle tarafından kabul edilmesi için üstünlük derecesinin ve karşılaştırmanın hangi markaya karşı yapıldığının iyi ayarlanması gerekmektedir. Örneğin; Mazda'nın belli performans kriterlerine göre kendisini Mercedes ile karşılaştırması gülünç olarak karşılanmış ve böyle bir karşılaştırma eleştirilmiştir (Wilkie ve Farris, 1975: 13).

Karşılaştırmalı reklamlarda, hangi sayıda ürün özelliğinden bahsedileceği konusu önemlidir. Ne aşırı derecede fazla ne de az ürün özelliğinden bahsedilmemesi, yani optimum sayıda ürün özelliğinden bahsedilmesi gerekmektedir (Ash ve Wee, 1983: 375).

Farkındalık oluşturmada karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmalı olmayanlara kıyasla daha fazla etkilidir. Hatta doğrudan karşılaştırmalar, dolaylı karşılaştırmalara kıyasla reklam mesajlarındaki farkındalığı oluşturmada daha etkilidir (Barry, 1993: 24).

Basılı medya, karşılaştırmalı reklamlar için daha iyi bir araç olarak görülür, bunun nedeni tüketicilerin istedikleri zamanı ayırıp reklamlardaki karşılaştırmaları daha rahat

ve sağlıklı şekilde yapabilmeleridir (Ash ve Wee, 1983: 375; Nagar ve Sharma, 2012: 12).

Doğrudan karşılaştırmalı reklamlardan ziyade, dolaylı karşılaştırmalı reklam daha fazla kullanılmaktadır. Doğrudan karşılaştırmalı reklamın potansiyel risklerinden dolayı, reklam verenler; genellikle lider marka, marka X veya diğer tüm markalar şeklinde rakip marka ismi vermeden reklam yapmaktadır (Dianoux vd., 2013: 345).

Chang'ın gerçekleştirdiği çalışmada, mesajı detaylandırma sürecinin ve karşılaştırmalı reklamların güvenilirliğinin erkek ve kadınlar için farklı olabileceği gösterilmiştir. Erkekler için karşılaştırmalı reklamın, marka değerini ve satın alma niyetini arttırdığı görülmüştür. Bunun nedeni bu reklamların, onların markaya olan ilgisini arttırması ve daha fazla satın almaya yönlendirmesidir. Diğer taraftan kadınlar için karşılaştırmalı reklam, abartılı olarak algılanmaya sebep olmakta ve bu, marka değerini ve satın alma niyetini düşürmektedir (2007: 29). Buna göre erkek ve/veya kadın tüketicilere yönelik reklamlarda, reklam verenlerin daha çok nelere dikkat etmesi gerektiği bir bakıma anlaşılabilir. Örneğin; kadınlara yönelik bir karşılaştırmalı reklamda, reklam verenin ürünü veya markası ile ilgili çift taraflı karşılaştırmalı reklam türünü kullanarak hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelerde bulunup, kadınların reklamı abartılı olarak algılamalarının önüne geçilebilir.

Marka X veya diğer markalar şeklinde verilen dolaylı karşılaştırmalı reklamlar ile yapılamayacak bazı özelliklerin karşılaştırılması doğrudan karşılaştırmalı reklamlar ile kesin bilgi şeklinde verilebilir. Fiyat karşılaştırmaları buna örnek olarak verilebilir. Reklam veren marka kendi ürününün marka X'ten daha ucuz olduğunu iddia ederse, piyasadaki hangi rakip markadan daha ucuz olduğu bilinmez. Bu yüzden reklam veren eğer dolaylı karşılaştırmalı reklamı kullanacaksa bu konuda iki farklı seçenektan birine yönelmelidir, ya ürünü kendisinden daha pahalı olan pazar lideri marka şeklinde karşılaştırma yapmalı ya da marka X şeklinde karşılaştırma yapacaksa fiyat karşılaştırması yapmamalıdır (Dianoux vd., 2013: 345).

Yukarıda anlatılanlardan başka karşılaştırmalı reklamların, endüstriyel ürünlerden ziyade tüketim malları için (Williams, 2013: 48), tüketim malları içinde de çoğunlukla

kolayda mallar için kullanıldığını ifade etmekte yarar vardır (Barry ve Tremblay, 1975: 18; Ash ve Wee, 1983: 374).

## **2.8. Karşılaştırmalı Olan ve Olmayan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri İle İlgili Çalışmalar**

Golden, 594 üniversite öğrencisine karşılaştırmalı olan ve olmayan reklam metinlerini gösterdikten sonra yaptığı anket çalışmasında, bu reklamların reklama yönelik tutumda, reklamdaki bilgilere yönelik tutumda ve satın alma niyetinde meydana getirdiği etkileri araştırmış, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varmıştır (1979: 524-526).

Barone ve arkadaşlarının, doğrudan karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklam metinlerinden ankete katılacak her bir kişiye yalnızca bir tanesini gösterdikten sonra 315 kişi üzerinde uyguladıkları çalışmada, rakip marka kullanıcısı erkeklerin kadınlara göre karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilere yönelik daha olumlu baktığı fakat rakip markayı kullanmayan kadınların erkeklere göre karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilere daha olumlu baktığı görülmüştür. Ayrıca rakip markayı kullanan kadınların karşılaştırmalı olan ve karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilerden etkilenme yönünde anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı fakat rakip markayı kullanan erkeklerin karşılaştırmalı reklamdaki bilgilerden karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilere göre daha olumlu etkilendikleri görülmüştür. Rakip markayı kullanmayan erkek ve kadınların ise karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilerden, karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilere göre daha olumlu etkilendikleri görülmüştür. Bu çalışmada tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) ve iki yönlü çok değişkenli varyans analizi (Two Way MANOVA) kullanılmıştır (2004: 24-25).

Sujan ve Dekleva, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların reklam veren markaya yönelik tutumda meydana getirdiği etkileri araştırdıkları çalışmalarında, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varmışlardır (1987: 372).

Chang, yaptığı çalışmada; kadınlarda reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etki için karşılaştırmalı olmayan mesajların daha olumlu etkiye neden olduğu erkekler için ise tam tersine bahsedilen üç değişkene yönelik karşılaştırmalı mesajların daha olumlu etkiye neden olduğunu bulmuştur (2005: 358).

Barone ve Miniard, doğrudan karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan iki ayrı reklam metninden ankete katılacak her bir kişiye sadece bir reklamı rastgele gösterdikten sonra 169 lisans öğrencisine uyguladıkları anket çalışması sonucunda elde ettikleri bulgulara göre reklam veren marka kullanıcısı öğrenciler, rakip marka kullanıcısı öğrencilere göre hem karşılaştırmalı olan hem de olmayan reklam türlerindeki bilgilere ve reklam veren markaya daha olumlu baktıkları ve daha fazla satın alma niyetinde oldukları sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte reklam veren marka kullanıcılarının bahsi geçen 3 değişkene yönelik doğrudan karşılaştırmalı reklamlardan daha olumlu yönde etkilendikleri görülmüştür (1999: 70-71).

Swinyard, 272 katılımcı ile gerçekleştirdiği, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların satın alma niyetinde meydana getirdiği etkilerini araştırdığı çalışmasında, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varmıştır (1981: 183).

Belch, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların reklama yönelik tutum, reklamdaki bilgilere yönelik tutum ve satın alma niyetinde meydana getirdiği etkileri karşılaştırdığı çalışmasında, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varmıştır (1981: 345).

Konsolaki, 820 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, karşılaştırmalı reklama yönelik erkeklerin kadınlara göre daha olumlu baktığı sonucuna varmıştır (2014).

Chang, 118 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, karşılaştırmalı reklamların, kadınlara göre erkeklerde markaya ve reklama yönelik daha olumlu etkilerinin olduğu ve satın alma niyetlerinin daha fazla artmasına neden olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada varyans analizi kullanılmıştır (2007: 29).

Král ve arkadaşları, doğrudan karşılaştırmalı bir reklam metni gösterdikten sonra 160 Çek Cumhuriyeti vatandaşı üzerinde yaptıkları anket ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, erkeklerin kadınlara göre karşılaştırmalı reklamdan daha olumlu etkilendikleri ve reklam veren marka kullanıcılarının da, diğer marka kullanıcılarına göre karşılaştırmalı reklamdan daha olumlu etkilendikleri sonucuna varmışlardır (2016: 44).

Manzur ve arkadaşlarının, Şili'deki bir üniversiteden 450 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmadaki sonuçlara göre katılımcılar en olumlu tutumu doğrudan karşılaştırmalı reklama daha sonra karşılaştırmalı olmayan reklama, en olumsuz tutumu ise dolaylı karşılaştırmalı reklama karşı göstermişlerdir. Reklamın doğrudan, dolaylı veya karşılaştırmalı olup olmaması göz önüne alındığında ise hem satın alma niyetinde hem de reklam veren markaya yönelik anlamlı bir farkın bulunmadığı sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada varyans analizi ve çok değişkenli varyans analizi kullanılmıştır (2012: 288).

Demirdjian, 273 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği ve karşılaştırmalı reklama kıyasla karşılaştırmalı olmayan reklamın satın alma davranışına etkisini araştırdığı çalışmasında, karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklama göre reklam veren markanın satın alınmasında daha fazla etkili olduğu sonucuna varmıştır (1983: 363).

Stutts, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklam metinlerini gösterdiği 455 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda rakip marka kullanıcılarının reklam veren marka kullanıcılarına göre reklamdaki bilgilere yönelik daha olumsuz tepki verdiklerini belirtmiştir. Bu çalışmada varyans analizi kullanılmıştır (1982: 311).

Jeon ve Beatty, 189 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklama göre reklam veren markaya yönelik ve satın alma niyetine yönelik daha olumlu etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada iki yönlü varyans analizi ve iki yönlü çok değişkenli varyans analizi kullanılmıştır (2002: 911).

Jain ve arkadaşları, 107 üniversite öğrencisi üzerinde uyguladıkları anket çalışmasından sonra elde edilen verilerle yapılan istatistiki analiz sonucunda karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilerin, karşılaştırmalı reklamdaki bilgilere göre katılımcılarda daha olumlu etkide bulunduğu, benzer şekilde karşılaştırmalı olmayan reklamnın, karşılaştırmalı olan reklama göre daha olumlu etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada varyans analizi kullanılmıştır (2000: 2008).

Muehling ve arkadaşları, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların etkisini araştırmak için 197 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda karşılaştırmalı olmayan reklama karşılık karşılaştırmalı reklama daha olumlu bakıldığı sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada varyans analizi kullanılmıştır (1990: 46).

Gorn ve Weinberg, 172 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda elde ettikleri bulgulara göre reklama yönelik tutum açısından karşılaştırmalı reklam ile karşılaştırmalı olmayan reklam arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmadığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada varyans analizi ve kovaryans analizi kullanılmıştır (1984: 723).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KARŞILAŞTIRMALI VE KARŞILAŞTIRMALI OLMAYAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde araştırma problemi, araştırma hipotezleri, araştırmanın önemi ve amacı, bulgular ve yorumlar, sonuç, tartışma gibi konulara değinilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Problemi

Doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların, reklamda verilen bilgiye, reklama, reklam veren markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde nasıl etkileri vardır?

Araştırma problemine bağlı olarak araştırmada aşağıda sıralanan alt problemlere yanıt aranacaktır:

Karşılaştırmalı reklamlarda mı yoksa karşılaştırmalı olmayan reklamlarda mı verilen bilgilere daha olumlu bakılır?

Karşılaştırmalı reklamlarda mı yoksa karşılaştırmalı olmayan reklamlarda mı reklam veren markaya daha olumlu bakılır?

Karşılaştırmalı reklamlarda mı yoksa karşılaştırmalı olmayan reklamlarda mı reklama daha olumlu bakılır?

Karşılaştırmalı reklamlar mı yoksa karşılaştırmalı olmayan reklamlar mı daha fazla satın alma niyeti doğurur?

Reklam türü ve cinsiyetin ortak etkisine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumlarda farklılık var mıdır?

Reklam türü ve cinsiyetin ortak etkisine göre reklama yönelik tutumlarda farklılık var mıdır?

Reklam türü ve cinsiyetin ortak etkisine göre reklam veren markaya yönelik tutumlarda farklılık var mıdır?

Reklam türü ve cinsiyetin ortak etkisine göre satın alma niyetine etki bakımından farklılık var mıdır?

Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama ve reklam türünün ortak etkisine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumlarda farklılık var mıdır?

Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama ve reklam türünün ortak etkisine göre reklam veren markaya yönelik tutumlarda farklılık var mıdır?

Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama ve reklam türünün ortak etkisine göre satın alma niyetine etki bakımından farklılık var mıdır?

Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama ve reklam türünün ortak etkisine göre reklama yönelik tutumlarda farklılık var mıdır?

Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama, reklam türü ve cinsiyetin ortak etkisine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumlarda farklılık var mıdır?

### **3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Pazarlama yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerini dinamik çevre koşullarıyla uyum içinde yerine getirmeleri gerekmektedir. Çevresel faktörlerden biri olan rekabette, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma bakımından işletmelerin rakiplere göre hareket etmesi gereken durumlar bulunmaktadır. Rekabette en önemli silahlardan biri olan reklam, işletmelerin kendi ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınması için bir neden ortaya koyulmaktayken, başka bir yönüyle de ürünlerinin rakiplerden üstün taraflarını gösterebilmektedir. Reklamlarda rakip ismi vermeden, rakiplerden dolaylı olarak bahsedilebildiği gibi, rakip ismi vererek de doğrudan bahsedilebilmektedir. Rakip



isminin reklamda verilmesi, Dünyanın birçok ülkesinde alışlagelmiş bir durum olmakla beraber, yakın gelecekte Türkiye’de de bu tür reklamlar görülebilecektir. İlk defa Türkiye’de kullanılacak olan bu tür reklamların, tüketiciler üzerindeki etkilerinin öğrenilmesi işletmeler açısından önem arz etmektedir. Doğrudan karşılaştırmalı reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri ile ilgili Türkiye’de herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından, iş dünyasının yanı sıra, böyle bir çalışma literatüre yapacağı katkı bakımından da önemlidir.

Karşılaştırmalı reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri kapsamında, reklama yönelik, reklamda verilen bilgilere yönelik, reklam veren markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisi ve satın alma niyeti üzerinde olan etkisi ile ilgili çalışmalar, çok sayıda ülkede uzun zamandan beri araştırılan konulardır. Bu çalışmanın da başlıca amacı, doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların, reklamda verilen bilgiye yönelik, reklama yönelik ve reklam veren markaya yönelik tüketici tutumlarına etkilerini ve satın alma niyeti üzerinde meydana getireceği etkileri araştırmaktır. Bu etkiler araştırılırken, erkekler ile kadınlar arasında ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığı araştırılacaktır.

### **3.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Karşılaştırmalı olmayan ve karşılaştırmalı olan reklamların reklamda verilen bilgilere, reklama, reklam veren markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile ilgili hipotezler kurulmuştur.

#### **• Karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların reklamda verilen bilgilere yönelik tutum üzerindeki etkileri ile ilgili hipotezler**

**H1.** Reklamda verilen bilgilere yönelik tutumları etkilemede reklam türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H2.** Rakip marka kullanıcısı erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

**H3.** Reklam veren marka kullanıcısı erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

**H4.** Reklam veren ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam türü değişkenine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

**H5.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

• **Karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri ile ilgili hipotezler**

**H6.** Reklama yönelik tutumları etkilemede reklam türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H7.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

**H8.** Reklam veren ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam türü değişkenine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

• **Karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların reklam veren markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri ile ilgili hipotezler**

**H9.** Reklam veren markaya yönelik tutumları etkilemede reklam türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H10.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

**H11.** Reklam veren ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam türü değişkenine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

• **Karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile ilgili hipotezler**

**H12.** Satın alma niyetini etkilemede reklam türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H13.** Reklam veren ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam türü değişkenine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık vardır.

**H14.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık vardır.

### **3.4. Araştırma Yöntemi**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, Faktör Analizi, veri toplama süreci ve çalışmadaki sınırlılıklar belirtilmiştir.

#### **3.4.1. Araştırma Modeli**

Araştırmada 3x2x2 üç faktörlü gruplararası faktöryel desen kullanılmıştır. Desenin birinci faktörünü 3 gruptan oluşan reklam türleri oluşturmaktadır. İkinci faktör ise cinsiyettir. Diğer faktör ise reklam veren marka kullanıcısı olup olmamadır.

Birinci bağımsız değişken olan reklam türleri, doğrudan, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. İkinci bağımsız değişken olan cinsiyet, erkek ve kadın olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Üçüncü bağımsız değişken olan reklam veren marka kullanıcısı olup olmama ise Vodafone kullanıcısı olmak ve diğer operatörlerin kullanıcısı olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Faktöryel desen veya diğer adıyla çok faktörlü desen, birden fazla faktörün, bağımlı değişken üzerindeki etkilerini tek tek değil, eş zamanlı olarak karşılaştırıp, ortak etkilerinin anlamlı olup olmadığının sınanabildiği desenlerdir (Büyüköztürk, 2011: 10-11). Faktöryel desenler; gruplararası, gruplarıçi ve karışık desenler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Çalışmada; bağımsız değişkenlere göre oluşturulan gruplarda, gruplararası etkiler incelendiğinden ve gruplarıçi herhangi bir etkinin ölçülmesine yönelik bir işlem gerçekleştirilmediğinden gruplararası faktöryel desen kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2016: 213).

Faktöryel desen kullanmanın önemli avantajlarından biri; iki veya daha fazla değişken arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının sınanabilmesidir (Büyüköztürk, 2001: 11). Uygulanan 3x2x2 faktöryel desen ile bağımsız değişkenlerin ortak etkisinin sınanması sağlanmıştır. Araştırmada; üç bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenler olan reklamda verilen bilgilere yönelik tutum, reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tablo 3.1’de araştırmada kullanılan modelin simgesel görünümü yer almaktadır:

**Tablo 3.1. Araştırma Deseni**

Reklam Türü (Faktör 1)	Cinsiyet (Faktör 2)	R. M. K. O. (Faktör 3)	İşlem	Sontest
Doğrudan Karşılaştırmalı	Kadın	R.M.K.	X <sub>1</sub>	O <sub>1</sub>
		D.M.K.	X <sub>1</sub>	O <sub>2</sub>
	Erkek	R.M.K.	X <sub>1</sub>	O <sub>3</sub>
		D.M.K.	X <sub>1</sub>	O <sub>4</sub>
Dolaylı Karşılaştırmalı	Kadın	R.M.K.	X <sub>2</sub>	O <sub>5</sub>
		D.M.K.	X <sub>2</sub>	O <sub>6</sub>
	Erkek	R.M.K.	X <sub>2</sub>	O <sub>7</sub>
		D.M.K.	X <sub>2</sub>	O <sub>8</sub>
Karşılaştırmalı Olmayan	Kadın	R.M.K.	X <sub>3</sub>	O <sub>9</sub>
		D.M.K.	X <sub>3</sub>	O <sub>10</sub>
	Erkek	R.M.K.	X <sub>3</sub>	O <sub>11</sub>
		D.M.K.	X <sub>3</sub>	O <sub>12</sub>

X<sub>1</sub>: Doğrudan karşılaştırmalı reklam metninin katılımcılara incelettirilmesi

X<sub>2</sub>: Dolaylı karşılaştırmalı reklam metninin katılımcılara incelettirilmesi

X<sub>3</sub>: Karşılaştırmalı olmayan reklam metninin katılımcılara incelettirilmesi

O: Reklam metninin incelettirilmesinden sonra, RBYT, RYT, RMYT ve SNÜE alt ölçeklerinin, katılımcılar tarafından doldurulması

R.M.K.O: Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama

R.M.K: Reklam veren marka kullanıcısı olma  
D.M.K: Diğer marka kullanıcısı olma

### 3.4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, 2016-2017 eğitim-öğretim yılı, bahar yarısında, Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim gören toplam 25.324 lisans ve ön lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise; ilk etapta evren içerisinde basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle seçilen 1389 kişiden oluşmuştur. Örneklemin evreni temsil derecesinin geçerliliği için Krejcie ve Morgan'ın gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemede kullandıkları formülden yararlanılmıştır (1970: 608). Yapılan hesaplamada %95'lik güven düzeyi için 25.324 kişilik evrende 378 kişilik örneklemin yeterli olacağı belirlenmiştir. Ancak, araştırmanın değişkenlerinden biri olan reklam türü değişkeninin üç gruptan oluşması, her bir grup için en az 378 kişiye ulaşılma çabası ve ölçeğin yanlış ya da eksik doldurulma ihtimalleri de göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü yüksek tutulmaya çalışılmıştır. Bu anketler incelendikten sonra anket koşullarını sağlamayan 199 anket ve uç değer kapsamında olan 13 anket çalışmadan çıkarılmış, veri analizine uygun olan 1177 anket ile ileriki analizlere devam edilmiştir. Sonuç olarak örneklem 1177 kişiden oluşmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması 21,8'dir. 895 kişi ile en fazla sayıda katılımcı 19 ile 23 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmakta olup, 30 yaş üzerinde sadece 19 kişi vardır. Reklam metinlerinde reklamı gösterilen firma olan Vodafone'u kullanan 640 katılımcı olup, diğer marka kullanıcıları ise 537'dir. Katılımcıların 634'ü kadın, 543'ü ise erkektir. 309 katılımcı 1. sınıf, 300'ü 2. sınıf 190'ı 3. sınıf ve 378'i 4. sınıfta okumaktadır. Örneklem ilişkili bilgiler Tablo 3.2'de verilmiştir.

**Tablo 3.2. Örneklem ile İlgili Bilgiler**

		1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	Toplam
Cinsiyet	Kız	192	145	106	191	634
	Erkek	117	155	84	187	543
Kullanılan Operatör	Vodafone	199	163	83	195	640
	Diğer operatör	110	137	107	183	537

Araştırmanın örnekleme, 21 farklı birimden oluşmuştur. Birimlerden katılan öğrenci sayıları Tablo 3.3'te verilmiştir.

**Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Birimlere Göre Dağılımı**

Birim	Katılımcı Sayısı
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	125
Erciş İşletme Fakültesi	28
Van Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	61
Veteriner Fakültesi	40
Van Sağlık Yüksekokulu	43
Türk Müziği Devlet Konservatuvarı Yüksekokulu	11
Edebiyat Fakültesi	144
Gevaş Meslek Yüksekokulu	51
Fen Fakültesi	22
İlahiyat Fakültesi	84
Güzel Sanatlar Fakültesi	11
Van Meslek Yüksekokulu	102
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	30
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	14
Mühendislik Fakültesi	45
Ziraat Fakültesi	23
Eczacılık Fakültesi	15
Tıp Fakültesi	43
Diş Hekimliği Fakültesi	15
Eğitim Fakültesi	187
Erciş Meslek Yüksekokulu	83
Toplam	1177

### 3.4.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların, reklamdaki bilgilere yönelik, reklama yönelik, reklam veren markaya yönelik tutumlar üzerindeki ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla literatürde yer alan bazı çalışmalardan, çalışmanın amacına uygun olan ölçek maddeleri seçilip, uyarlanarak ölçekler oluşturulmuştur. Reklamdaki bilgilere yönelik (RBYT), reklama yönelik (RYT) ve reklam veren markaya yönelik tutum (RMYT) alt ölçekleri zıt sıfatlardan (bipolar adjectives) oluşan beşli Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Satın alma niyeti üzerindeki etkiler (SNÜE) ile ilgili alt ölçek ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” şeklinde beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir.

Reklamda verilen bilgilere yönelik tutum ölçeği için, Sujan ve Dekleva (1987), Yagci vd., (2009), Jain vd., (2000), Golden (1979), Grossbart vd., (1986), Sharma (2014), Goodwin ve Etgar (1980) ve Polyorat'ın (2003) kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

Reklama yönelik tutum ölçeği için, Shao vd., (2004), Chow vd., (2006), Dröge (1989), Choi ve Miracle (2004), Kelley (1997), Neese vd., (2015), Gorn ve Weinberg (1984), Pornpitakpan ve Yuan (2015), Yagci vd., (2009), Golden (1979), Grossbart vd., (1986), Sharma (2014) ve Polyorat'ın (2003) kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

Reklam veren markaya yönelik tutum ölçeği için, Nye vd., (2008), Snyder (1992), Dröge (1989), Choi ve Miracle (2004), Kelley (1997), Neese vd., (2015), Jain vd., (2000), Yagci vd., (2009), Grossbart vd., (1986), Sharma (2014) ve Polyorat'ın (2003) kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

Satın alma niyeti üzerindeki etkilere yönelik ölçek için, Shao vd., (2004), Dröge (1989), Choi ve Miracle (2004), Kelley (1997), Neese vd., (2015), Pornpitakpan ve Yuan (2015), Yagci vd., (2009), Golden (1979), Grossbart vd., (1986), Sharma (2014) ve Polyorat'ın (2003) kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

Hazırlanan bu ölçeğin güvenilirlik ve Faktör Analizleri yapılmış, ilgili analizlere ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

#### **3.4.4. Güvenilirlik ve Faktör Analizi**

Tablo 3.4'ten güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında; doğrudan karşılaştırmalı reklam altında verilen ankette, reklamdaki bilgilere yönelik tutum ölçeği için 0,833, reklama yönelik tutum ölçeği için 0,838, reklam veren markaya yönelik tutum için 0,904 ve tüm ölçek için 0,910 değerlerine ulaşıldığı görülmektedir.

**Tablo 3.4. Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam Anketinde Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri**

Reklamdaki Bilgilere		Reklama Yönelik		Reklam Veren		Tüm Ölçek	
Yönelik Tutum		Tutum		Markaya Yönelik Tutum			
Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,833	7	,838	6	,904	4	,910	17

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere; dolaylı karşılaştırmalı reklam altında verilen ankette, reklamdaki bilgilere yönelik tutum ölçeği için 0,825, reklama yönelik tutum ölçeği için 0,801, reklam veren markaya yönelik tutum için 0,891 ve tüm ölçek için 0,908 değerine ulaşılmıştır.

**Tablo 3.5. Dolaylı Karşılaştırmalı Reklam Anketinde Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri**

Reklamdaki Bilgilere		Reklama Yönelik		Reklam Veren		Tüm Ölçek	
Yönelik Tutum		Tutum		Markaya Yönelik Tutum			
Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,825	7	,801	6	,891	4	,908	17

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere; karşılaştırmalı olmayan reklam altında verilen ankette, reklamdaki bilgilere yönelik tutum ölçeği için 0,845, reklama yönelik tutum ölçeği için 0,830, reklam veren markaya yönelik tutum için 0,893 ve tüm ölçek için 0,912 değerine ulaşılmıştır. Üç reklam türünde de hem alt ölçekler için hem de ölçeğin tümü için yüksek güvenilirlik vardır (İslamoğlu, 2009: 135).

**Tablo 3.6. Karşılaştırmalı Olmayan Reklam Anketinde Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri**

Reklamdaki Bilgilere		Reklama Yönelik		Reklam Veren		Tüm Ölçek	
Yönelik Tutum		Tutum		Markaya Yönelik Tutum			
Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,845	7	,830	6	,893	4	,912	17



Zıt sıfatlar şeklinde derecelendirilen 3 alt ölçek için literatürden yararlanılmış ve reklamdaki bilgilere yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve reklam veren markaya yönelik tutum şeklinde 3 ölçek altında 19 madde uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirliği düşüren 2 madde çıkarılmış ve geriye kalan 17 madde ile sonraki analizlere devam edilmiştir.

Reklamın satın alma niyetine etkisi alt ölçeğinde “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” şeklinde farklı bir Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek iki maddeden oluşmaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda doğrudan karşılaştırmalı reklam için verilen ankette Cronbach Alfa değeri 0,731, dolaylı karşılaştırmalı reklam için verilen ankette 0,755 ve karşılaştırmalı olmayan reklam için verilen ankette 0,724 çıkmıştır. Bu alt ölçeğin de sonraki analizlere devam edilebilmesi için yeterli güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada olduğu gibi soyut özelliklerin ölçülmesine yönelik araştırma yapıldığında öncelikle, uygun istatistikî yöntem ile güvenilirlik analizi yapılmalı daha sonra geçerlilik araştırılmalıdır (Ercan ve Kan, 2004: 215). Güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra, ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek için Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör Analizi sonucunda her faktör altında en az 3 madde gerekmektedir (Otrar ve Argın, 2015: 395). Reklamın satın alma niyetine etkisi alt ölçeğinde iki madde olduğundan bu ölçek Faktör Analizinde yer almamıştır.

Faktör Analizine başlanmadan önce örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett Küresellik Testi incelenmiştir. KMO değeri ,939 bulunmuştur. KMO değerinin 0,9'dan büyük çıkması örneklem büyüklüğünün mükemmel bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Seçer, 2015: 155). Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği ( $\chi^2(136) = 9054,968$ ;  $p < ,001$ ) görülmüş, söz konusu değerlere bakıldığında veri setinin Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

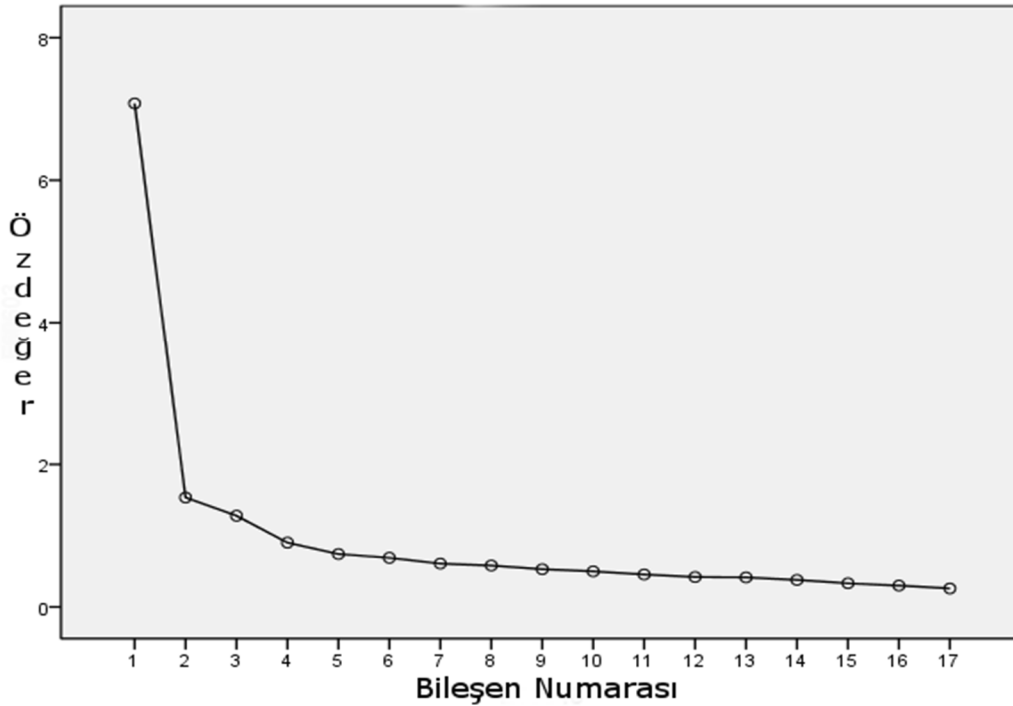
Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için temel bileşenler analizi ve ölçeğin alt boyutları arasında bir ilişki olduğu varsayıldığı için döndürme yöntemi olarak eğik döndürme yöntemlerinden Direct Oblimin yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2011: 126; Seçer, 2015: 169; Çetin vd., 2012: 154). AFA'da öncelikle herhangi bir

sınırlandırma yapılmadan öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler belirlenmiştir. AFA'nın ilk aşamasında elde edilen ve öz değeri 1'in üzerinde olan faktörlere ilişkin öz değerler ve açıkladıkları varyans oranları Tablo 3.7'de verilmiştir.

**Tablo 3.7. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Özdeğer ve Açıklanan Varyans Oranları**

Bileşen	Özdeğer	Varyansa Katkı(%)	Yığın Varyans
1	7,078	41,635	41,635
2	1,535	9,031	50,667
3	1,279	7,523	58,190

Tablo 3.7 incelendiğinde; özdeğeri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın %58,190'nını açıklayan 3 faktörün bulunduğu görülmektedir. Faktör Analizinde bir alt boyutun öz değerinin en az 1 olmasının yanında, alt faktörlerin her birinin ölçekte yer alan toplam varyansın en az %5'ini açıklaması beklenmektedir. Ancak, sadece bu değerlere bakarak faktör sayısını belirlemek yeterli olmamaktadır. Ölçeğin faktör yapısı hakkında önemli düzeyde bilgi veren "Scree Plot" grafiğinin incelenmesi önerilmektedir (Seçer, 2015: 164).



**Şekil 3.1. Başlangıç Özdeğer – Faktör Grafiği**

Daha önce elde edilen öz değerler ve alt faktörlerin her birinin ölçekte yer alan toplam varyansı açıklama yüzdesine bakıldığında; 3 faktörlü bir yapı elde edildiği görülmüştür. Başlangıç-Özdeğer grafiğini gösteren şekil 1 incelendiğinde; benzer bir durumun olduğu söylenebilir. Şekil 1’deki grafikte 3. noktadan sonraki faktörlerin hem küçük hem de aralarındaki mesafenin oldukça benzer olduğu görülmektedir (Yong ve Pearce, 2013: 90; Çokluk vd., 2010: 231; Seçer, 2015: 165). Faktör Analizi her bir reklam türü için yapılan anketler için de ayrı ayrı yapılmış ve yukarıda tüm anketlerin birlikte değerlendirildiği sonuçlarla, Tablo 3.8’de görüldüğü gibi oldukça benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Beklendiği üzere üç alt ölçek olan reklamdaki bilgilere yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve reklam veren markaya yönelik tutum altındaki maddeler literatüre uygun şekilde 3 faktör altında toplanmıştır.

**Tablo 3.8. Üç Reklam Türü İçin Elde Edilen Faktör Analizi Sonuçları**

Reklam Türü	KMO Değeri	Barlett Küresellik Testi	Faktör Sayısı	Üç Faktörün Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi
1-Doğrudan	930	( $\chi^2$ (136) =3114,683; p <,001)	3	59,469
2-Dolaylı	928	( $\chi^2$ (136) =3023,772; p <,001)	3	54,230
3-K.Olmayan	929	( $\chi^2$ (136) =3147,806; p <,001)	3	59,642

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi; her üç reklam türü için de KMO değeri 0,9’dan büyük bulunmuştur. KMO değerinin 0,9’dan büyük çıkması örneklemin mükemmel bir düzeyde olduğunu göstermiştir. Barlett Küresellik Testi’nin anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama yüzdeleri Henson ve Roberts’in yeterli gördükleri %52’den daha fazladır (2006, 402-403). Tüm anketlerin birlikte değerlendirildiği sonuçlara benzer şekilde üç ölçeğin reklamdaki bilgilere yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve reklam veren markaya yönelik tutum altındaki maddeler literatüre uygun şekilde 3 faktör altında toplanmıştır. Alt faktörlerin her birinin ölçekte yer alan toplam varyansın en az %5’inden fazlasını açıkladığı görülmüş, “Scree Plot” grafikleri incelenmiş ve tüm anketlerin ele alındığı Faktör Analizi sonuçları ile 3 farklı anketin ele alındığı Faktör Analizi sonuçlarının oldukça benzer

olduğu görülmüştür. Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin dağılımı Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.9. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri Dağılımı**

	Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri		
	RBYT	RMYT	RYT
Güvenilmez-Güvenilir	,750		
İnanırcı değil-İnanırcı	,730		
Yanlış-Doğru	,720		
Abartılı değil-Abartılı	,649		
Etkisiz-Etkili	,630		
Belirsiz-Net	,628		
İkna edici değil-İkna edici	,601		
Tercih edilmez-Tercih edilir		-,881	
Düşük kaliteli-Yüksek kaliteli		-,869	
Zayıf-Güçlü		-,864	
Güvenilmez-Güvenilir		-,814	
Dikkat çekmeyen-Dikkat çekici			-,841
Sıkıcı-İç açıcı			-,757
Çabuk unutulur-Akılda kalıcı			-,701
Hoşlanılmayan-Hoşlanılan			-,665
Çocukça-Olgun			-,654
İlgi çekmeyen-İlgi çekici			-,565

#### 3.4.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 öğretim yılı bahar döneminde Yüzüncü Yıl Üniversitesindeki 21 farklı birimden 1177 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin toplanması amacıyla gerçekleştirilen uygulamaya başlamadan önce, çalışmanın amacı kısaca anlatılmış, çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya katılım %95 üzerinde oldukça yüksek bir oranda olmuştur. Anket çalışması sınıf ortamında yapılmış ve her bir sınıftaki uygulama 15-20 dakikada tamamlanmıştır.

Katılımcılara 3 farklı reklam metni rastgele her bir katılımcıya bir tane verilmek suretiyle dağıtılmış, katılımcılardan reklam metinlerini dikkatli bir şekilde incelemeleri ve bu reklamdan nasıl etkilendiklerini araştırabilmek amacıyla aynı içeriğe sahip anket formunu doldurmaları istenmiştir. 3 farklı reklam metninin gösterilmesine bağlı olarak 3 farklı grup oluşturulmuştur. Her grup için eşit sayıda anket formu dağıtılmış, çalışmadan çıkarılan anket formlarından sonra birbirine oldukça yakın sayıda grup oluşmuştur. Doğrudan karşılaştırmalı reklam metninin gösterildiği grup 389, dolaylı reklam metninin gösterildiği grup 400 ve karşılaştırmalı olmayan reklam metninin gösterildiği grup ise 388 katılımcıdan oluşmuştur.

#### **3.4.6. Verilerin Analizi**

Reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama, bağımsız değişkenlerinin reklamdaki bilgilere yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve reklam veren markaya yönelik tutum bağımlı değişkenleri üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için üç yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır.

Çok değişkenli ANOVA (MANOVA), bir veya birden fazla bağımsız değişkene göre oluşan grupların iki veya daha fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2011: 137). Çok değişkenli varyans analizi, oldukça önemli bir analiz yöntemidir (Karanfil vd., 2015: 222). MANOVA analizinin karmaşık yapısı ve sıkı ön şartları ile uğraşılacak istenmemesi durumunda (Akbulut, 2010: 156), MANOVA analizi yapmak yerine çok sayıda tek faktörlü ANOVA analizi de yapılabilir (İlhan ve Çetin, 2014: 59). Çok sayıda analiz yapılması ise aslında anlamlı olmayan sonuçların anlamlı bulunması (I. Tip hata) olasılığını arttırır (Scheiner ve Gurevitch, 2001: 101; Akbulut, 2010: 125; Seçer, 2015: 107). MANOVA çok analiz yapmaktan kaynaklı bu sorunu kontrol altına almakta ve bu da MANOVA kullanımının avantajı olarak görülmektedir (Akbulut, 2010: 156). Bu avantajının yanında MANOVA testinin gerçekleştirilebilmesi çok sayıda ön şarta bağlıdır (Akbulut, 2010: 156; Tabachnick ve Fidell, 2015: 279; Alpar, 2011: 204; Stevens, 2009: 217). MANOVA gibi çok değişkenli istatistik tekniklerinin uygulanabilmesi için gerekli olan ön şartlar büyük zorluklara neden olmaktadır. Ön

şartların karşılanıp karşılanmadığının anlaşılması bakımından verilerin incelenmesi, uğraştırıcı ve zaman alıcı bir süreçtir (Albayrak, 2006: 49). Çoğu ampirik çalışmada bu ön şartların bazıları veya tümü farklı derecelerde ihlal edilmektedir. Fakat güvenilir sonuçların elde edilebilmesi, bu ön şartların yerine getirilmesine bağlıdır (Sharma, 1996: 374). Bu şartların yerine getirilip getirilmediğini öğrenebilmek için aşağıda verilen işlemler gerçekleştirilmiştir.

MANOVA analizinin uygulanabilmesi için her grupta en az bağımlı değişken sayısı kadar katılımcı olması gerekmektedir. Üç farklı reklam türü için yapılan anketlerdeki katılımcı sayısına bakıldığında bu şartın sağlandığı anlaşılmıştır.

Tek değişkenli normallik şartının sağlanması için çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiş ve her bir grup için -1 ile 1 arasında değerler olduğu görülmüştür. Ayrıca, Histogram, Q-Q ve P-P grafikleri incelenmiş ve her bir grupta yer alan bağımlı değişkenlerin tümünün normale yakın bir dağılım gösterdiği görülmüştür.

Çok değişkenli normal dağılım ve uç değerlerin olup olmadığının anlaşılması amacıyla Mahalanobis uzaklık değerleri incelenmiştir. Mahalanobis uzaklıkları baz alınarak çok değişkenli uç değer analizi ( $p < 0,001$ ) yapılmış ve Mahalanobis uzaklığı değeri  $\chi^2(17) = 40,790$ 'ın üzerinde yer alan 13 veri uç değer olarak saptanmış ve veri setinden çıkarılmıştır. Tabachnick ve Fidell, çok değişkenli uç değerlerin saptanmasında  $\chi^2$  değeri için oldukça tutucu olan  $p < 0,001$  şeklinde bir olasılık kestiriminin uygun olacağını belirtmişlerdir (2015: 74).

3 grup farklı farklı ele alınarak saçılma diyagram matrisleri incelenmiş, saçılım grafiklerinin elips şeklinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çok değişkenli doğrusallık şartının sağlandığı ifade edilebilir.

Hata varyanslarının homojenliği şartı için, bağımlı değişkenlerin her biri için hata varyanslarının homojenliği Levene F testiyle test edilmiş ve elde edilen değerler tablo 3.10'da verilmiştir.

**Tablo 3.10. Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları**

	<b>F</b>	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>P</b>
Bilgiye yönelik tutum (Doğrudan)	,192	3	385	,902
Markaya yönelik tutum (Doğrudan)	2,230	3	385	,084
Reklama yönelik tutum (Doğrudan)	,700	3	385	,552
Bilgiye yönelik tutum (Dolaylı)	,899	3	396	,442
Markaya yönelik tutum (Dolaylı)	3,065	3	396	,028
Reklama yönelik tutum (Dolaylı)	2,556	3	396	,055
Bilgiye yönelik tutum (K. olmayan)	,494	3	384	,686
Markaya yönelik tutum (K. olmayan)	,054	3	384	,983
Reklama yönelik tutum (K. olmayan)	1,022	3	384	,383

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi üç bağımlı değişkenin tüm ölçümleri test edilmiş p değeri dolaylı karşılaştırmalı reklam anketinin, markaya yönelik tutum değişkeninde ,05’ten küçük olduğu görülmüştür. Pituch ve Stevens, gruplar büyüklük bakımından kıyaslandığında gruplar arasında oran 1,5’ten az veya yaklaşık olarak birbirine eşit olduğunda F testinin I. tip hata üzerindeki etkisinin minimal olacağını ifade etmişlerdir. Araştırmada bulunan gruplar arasındaki büyüklük oranı 1’e yakındır. Dolayısıyla, değişkenlerin birinde ,028 anlamlılık değeri ile bulunan varyansların eşleşliği şartının tutturulamamasının analizin devam ettirilmesi için herhangi bir engelleme nedeni olmadığı söylenebilir (2016: 232-233).

**Tablo 3.11. Varyans - Kovaryans Matrisinin Homojenliği Testi**

	<b>Box' s M</b>	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Değer	74,560	66	1252693,141	1,116	,243

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi Box’s M testi sonucunda anlamlılık değeri 0,243 olarak bulunmuş olup varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

Manova testinin yapılabilmesi koşullarından bir olan çoklu doğrusal bağıntı ve tekillik koşulunun sağlanması için bağımlı değişkenler arasında korelasyon değerinin ne düşük olması ne de 0,90 ve üzerinde olmaması, orta düzeyde olması gerekmektedir (Akbulut, 2010: 158-159). Her üç grupta bulunan her bir bağımlı değişken için Pearson korelasyon testi yapılmış 0,505 ve 0,639 arasında değişen orta düzeyde korelasyon değerlerine ulaşılmıştır. Bu değerlere göre bağımlı değişkenler arasında tekillik sorunu yoktur.

Reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama, bağımsız değişkenlerinin satın alma niyetine etkisini anlayabilmek için üç yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

ANOVA analizinin yapılabilmesi için bazı şartlar vardır. Bunlar verilerin normal dağılımı ve varyans eşleşliği şartıdır. Tek değişkenli normallik şartının sağlanması için çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiş ve bu değerlerin her bir grup için -1 ile 1 arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere; tüm gruplar için p değeri ,05’ten büyük olduğundan, varyans eşleşliği şartının tutturulduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.12. Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları**

	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Doğrudan	3	385	2,106	,099
Dolaylı	3	396	2,595	,052
K.Olmayan	3	384	,069	,976

Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama bağımsız değişkeninin reklamda verilen bilgiye yönelik tutum, reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisini anlayabilmek için bağımsız örneklemeler için t-testi analizi yapılmıştır. Analiz için kullanılacak verilerde normal dağılımın olduğu her bir grupta varyansların homojen olduğu görülmüştür.



Değişkenlere göre uygulanması uygun olan MANOVA, ANOVA ve t-testi analizleri için verilerin uygun olduğu anlaşıldığından, artık bu analizler gerçekleştirilecektir.

#### **3.4.7. Araştırma Sınırlılıkları**

Araştırma, Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olup farklı demografik yapılara sahip tüketicileri kapsamamaktadır.

Çalışmada; basılı reklam kullanılmıştır. Bundan dolayı, çalışma görsel ve/veya işitsel mecraları kapsamamaktadır.

Kullanılan reklamda sadece kapsama alanına ait bir karşılaştırma verilmiştir. Tarifeler, ek ücretler gibi farklı özellikler üzerinden olabilecek karşılaştırmalara tüketiciler tarafından farklı tepkiler olabileceğinden, reklamın etkisi sadece kapsama alanı özelliği bakımından ele alınabilir, diğer özellikler için genellenmemektedir.

Çalışmada, kullanılan reklam metninde karşılaştırmaya konu olan ürün GSM operatörüdür. Tüketicilerin farklı ürün gruplarına farklı tepkiler verebildiği bazı çalışmalar da görülmüştür. Dolayısıyla elde edilen bulgular, tüm ürün gruplarına genellenmemektedir.

Kullanılan reklam metninde, pozitif karşılaştırmalı reklam türü kullanılmıştır. Negatif karşılaştırmalı reklam, partner marka karşılaştırmalı reklam, çift taraflı karşılaştırmalı reklam gibi diğer karşılaştırmalı reklam türlerine yönelik tüketicilerin farklı tepkileri olabileceğinden, bu çalışmadaki etkiler sadece pozitif karşılaştırmalı reklam türü ile sınırlıdır.

#### **3.5. Bulgular ve Yorumlar**

Bu bölümde; araştırmanın alt problemlerine ilişkin çözümlenmeler sonucunda elde edilen bulgular ve bulgularla ilgili yorumlar ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri, uygun istatistiki yöntemlerle test edilerek elde edilen bulgular neticesinde tartışma ve sonuç kısımları ele alınmıştır.

### 3.5.1. Karşılaştırmalı Olan ve Olmayan Reklamların Reklamdaki Bilgilere Yönelik Tutum, Reklama Yönelik Tutum, Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum Üzerinde Olan Etkilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın 1, 2 ve 3. alt problemleri ile “doğrudan karşılaştırmalı reklamların gösterildiği grup, dolaylı karşılaştırmalı reklamların gösterildiği grup ve karşılaştırmalı olmayan reklamların gösterildiği gruplar arasında, erkek ve kadınlar arasında, reklam veren marka kullanıcısı olanlar ve olmayanlar arasında 1) reklamda verilen bilgilere yönelik tutum 2) reklama yönelik tutum ve 3) reklam veren markaya yönelik tutum üzerindeki etkilerinde anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorularına yanıt aranması amaçlanmıştır. Bu amaçla üç farklı reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama, olmak üzere 3x2x2 gruplararası faktöriyel desen gerçekleştirilmiştir. Böylece üç yönlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) testi gerçekleştirilmiş, veriler ,05 anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir. Teste konu olan katılımcılara ilişkin betimsel istatistikler tablo 3.13, 3.14 ve 3.15’te sunulmuştur:

**Tablo 3.13. RBYT Değişkeninin Grup Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler**

Grup	Cinsiyet	Kullanılan Operatör	N	$\bar{X}$	Ss
Doğrudan	Kadın	Vodafone	117	3,1636	,86577
		Diğer	90	2,8032	,90897
		Toplam	207	3,0069	,90063
	Erkek	Vodafone	80	2,8839	,88095
		Diğer	102	2,8025	,82275
		Toplam	182	2,8383	,84741
	Toplam	Vodafone	197	3,0500	,88056
		Diğer	192	2,8028	,86194
		Toplam	389	2,9280	,87905
Dolaylı	Kadın	Vodafone	135	3,1153	,84452
		Diğer	89	2,8074	,77982
		Toplam	224	2,9930	,83148
	Erkek	Vodafone	96	2,7991	,90886
		Diğer	80	2,9446	,85759
		Toplam	176	2,8653	,88640
	Toplam	Vodafone	231	2,9839	,88380
		Diğer	169	2,8724	,81799
		Toplam	400	2,9368	,85734

**Tablo 3.13'ün Devamı**

Karşılaştırmalı Olmayan	Kadın	Vodafone	122	3,0457	,92020
		Diğer	81	2,8607	,83787
		Toplam	203	2,9719	,89079
	Erkek	Vodafone	90	2,9651	,85696
		Diğer	95	2,8511	,82485
		Toplam	185	2,9066	,84028
	Toplam	Vodafone	212	3,0115	,89272
		Diğer	176	2,8555	,82850
		Toplam	388	2,9407	,86657
Toplam	Kadın	Vodafone	374	3,1077	,87538
		Diğer	260	2,8225	,84145
		Toplam	634	2,9908	,87323
	Erkek	Vodafone	266	2,8808	,88258
		Diğer	277	2,8602	,83263
		Toplam	543	2,8703	,85673
	Toplam	Vodafone	640	3,0134	,88480
		Diğer	537	2,8420	,83634
		Toplam	1177	2,9352	,86688

Tablo 3.13'te görüldüğü gibi, reklamda verilen bilgilere yönelik tutum bağımlı değişkeni göz önüne alındığında her üç grupta da kadınların erkeklere göre reklamda verilen bilgilere daha olumlu baktıkları görülmektedir. Reklam veren marka kullanıcısı kadınların, diğer marka kullanıcısı kadınlara göre üç grupta da reklamda verilen bilgilere daha olumlu baktıkları görülmüştür. Diğer marka kullanıcısı erkekler, reklam veren marka kullanıcısı erkeklere göre doğrudan karşılaştırmalı reklam ve karşılaştırmalı olmayan reklam gruplarında, reklamda verilen bilgilere daha olumsuz bakarken dolaylı karşılaştırmalı reklam grubunda daha olumlu bakmışlardır. Reklam türleri göz önüne alındığında kadınların reklamda verilen bilgilere en olumlu baktıkları reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra dolaylı karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise karşılaştırmalı olmayan reklam türüdür. Erkeklerde ise tam tersi bir bulguya ulaşılmış olup reklamda verilen bilgilere en olumlu baktıkları reklam türü karşılaştırmalı olmayan reklam, daha sonra dolaylı karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise doğrudan karşılaştırmalı reklam türü olmuştur. Reklam veren marka kullanıcılarının reklamda verilen bilgilere en olumlu baktıkları reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra karşılaştırmalı olmayan reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise dolaylı karşılaştırmalı reklam türüdür. Diğer marka kullanıcılarının ise reklamda verilen bilgilere en olumlu baktıkları

reklam türü dolaylı karşılaştırmalı reklam, daha sonra karşılaştırmalı olmayan reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise doğrudan karşılaştırmalı reklam türü olmuştur.

**Tablo 3.14. RYT Değişkeninin Grup Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler**

Grup	Cinsiyet	Kullanılan Operatör	N	- X	Ss
Doğrudan	Kadın	Vodafone	117	3,2607	,95226
		Diğer	90	2,9056	,91562
		Toplam	207	3,1063	,95077
	Erkek	Vodafone	80	3,1167	,98097
		Diğer	102	2,9232	,88617
		Toplam	182	3,0082	,93139
	Toplam	Vodafone	197	3,2022	,96414
		Diğer	192	2,9149	,89777
		Toplam	389	3,0604	,94182
Dolaylı	Kadın	Vodafone	135	3,2704	,78857
		Diğer	89	2,8352	,86803
		Toplam	224	3,0975	,84649
	Erkek	Vodafone	96	2,9653	,99499
		Diğer	80	3,0500	,88008
		Toplam	176	3,0038	,94280
	Toplam	Vodafone	231	3,1436	,89102
		Diğer	169	2,9369	,87776
		Toplam	400	3,0563	,89022
Karşılaştırmalı olmayan	Kadın	Vodafone	122	3,1721	,91712
		Diğer	81	2,8251	,78612
		Toplam	203	3,0337	,88182
	Erkek	Vodafone	90	3,0889	,93856
		Diğer	95	2,9158	,88522
		Toplam	185	3,0000	,91320
	Toplam	Vodafone	212	3,1368	,92499
		Diğer	176	2,8741	,83993
		Toplam	388	3,0176	,89591
Toplam	Kadın	Vodafone	374	3,2353	,88329
		Diğer	260	2,8564	,85806
		Toplam	634	3,0799	,89206
	Erkek	Vodafone	266	3,0526	,97061
		Diğer	277	2,9573	,88288
		Toplam	543	3,0040	,92726
	Toplam	Vodafone	640	3,1594	,92425
		Diğer	537	2,9084	,87160
		Toplam	1177	3,0449	,90887

Tablo 3.14'te görüldüğü gibi reklama yönelik tutum bağımlı değişkeni göz önüne alındığında her üç grupta da kadınların erkeklere göre reklama daha olumlu baktıkları görülmektedir. Reklam veren marka kullanıcısı kadınların, diğer marka kullanıcısı

kadınlara göre üç grupta da reklama daha olumlu baktıkları görülmüştür. Diğer marka kullanıcıları erkekler, reklam veren marka kullanıcıları erkeklere göre doğrudan karşılaştırmalı reklam ve karşılaştırmalı olmayan reklam gruplarında, reklama daha olumsuz bakarken dolaylı karşılaştırmalı reklam grubunda daha olumlu bakmışlardır. Reklam türleri göz önüne alındığında kadınların reklama en olumlu baktıkları reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra dolaylı karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise karşılaştırmalı olmayan reklam türüdür. Erkeklerde de benzer bulgulara ulaşılmış olup reklama en olumlu baktıkları reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra dolaylı karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise karşılaştırmalı olmayan reklam türüdür. Reklam veren marka kullanıcılarının reklama en olumlu baktıkları reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra dolaylı karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise karşılaştırmalı olmayan reklam türüdür. Diğer marka kullanıcılarının ise reklama en olumlu baktıkları reklam türü dolaylı karşılaştırmalı reklam, daha sonra doğrudan karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise karşılaştırmalı olmayan reklam türü olmuştur.

**Tablo 3.15. RMYT Değişkeninin Grup Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler**

Grup	Cinsiyet	Kullanılan Operatör	N	$\bar{X}$	Ss
Doğrudan	Kadın	Vodafone	117	3,5662	,94138
		Diğer	90	2,9361	1,14874
		Toplam	207	3,2923	1,08037
	Erkek	Vodafone	80	3,2594	1,13868
		Diğer	102	3,0074	1,11274
		Toplam	182	3,1181	1,12808
	Toplam	Vodafone	197	3,4416	1,03437
		Diğer	192	2,9740	1,12735
		Toplam	389	3,2108	1,10495
Dolaylı	Kadın	Vodafone	135	3,4352	,96533
		Diğer	89	2,9747	1,02805
		Toplam	224	3,2522	1,01391
	Erkek	Vodafone	96	3,0391	1,19777
		Diğer	80	2,9313	1,15354
		Toplam	176	2,9901	1,17576
	Toplam	Vodafone	231	3,2706	1,08340
		Diğer	169	2,9541	1,08619
		Toplam	400	3,1369	1,09446

**Tablo 3.15'in Devamı**

Karşılaştırmalı olmayan	Kadın	Vodafone	122	3,4467	1,03664
		Diğer	81	2,9074	1,04541
		Toplam	203	3,2315	1,07081
	Erkek	Vodafone	90	3,3444	1,04638
		Diğer	95	2,7789	1,01246
		Toplam	185	3,0541	1,06471
	Toplam	Vodafone	212	3,4033	1,03954
		Diğer	176	2,8381	1,02681
		Toplam	388	3,1469	1,07021
Toplam	Kadın	Vodafone	374	3,4799	,98102
		Diğer	260	2,9404	1,07279
		Toplam	634	3,2587	1,05287
	Erkek	Vodafone	266	3,2086	1,13403
		Diğer	277	2,9070	1,09208
		Toplam	543	3,0548	1,12199
	Toplam	Vodafone	640	3,3672	1,05499
		Diğer	537	2,9232	1,08190
		Toplam	1177	3,1646	1,08960

Tablo 3.15'te görüldüğü gibi reklam veren markaya yönelik tutum bağımlı değişkeni göz önüne alındığında her üç grupta da kadınların erkeklere göre reklam veren markaya daha olumlu baktıkları görülmüştür. Reklam veren marka kullanıcısı kadınların, diğer marka kullanıcısı kadınlara göre üç grupta da reklam veren markaya daha olumlu baktıkları görülmüştür. Reklam veren marka kullanıcısı erkeklerin, diğer marka kullanıcısı erkeklere göre üç grupta da reklam veren markaya daha olumlu baktıkları görülmüştür. Reklam türleri göz önüne alındığında kadınların reklam veren markaya en olumlu baktıkları reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra dolaylı karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise karşılaştırmalı olmayan reklam türüdür. Erkeklerin ise reklam veren markaya en olumlu baktıkları reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra karşılaştırmalı olmayan reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise dolaylı karşılaştırmalı reklam türüdür. Reklam veren marka kullanıcılarının reklam veren markaya en olumlu baktıkları reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra karşılaştırmalı olmayan reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise dolaylı karşılaştırmalı reklam türüdür. Diğer marka kullanıcılarının ise reklam veren markaya en olumlu baktıkları reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra dolaylı karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz baktıkları reklam türü ise karşılaştırmalı olmayan reklam türü olmuştur.

Tablo 3.13, 3.14 ve 3.15’te reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olmanın reklamda verilen bilgilere, reklama ve reklam veren markaya yönelik olumlu veya olumsuz farklı etkilerinin olduğu görülmüştür. Bu etkilerin istatistiki olarak anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla bir dizi çözümleme gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte üç yönlü MANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Üç yönlü MANOVA testi sonuçları tablo 3.16’da sunulmuştur:

**Tablo 3.16. Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre RBYT Ölçeği, RYT Ölçeği ve RMYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen MANOVA Testi Sonuçları**

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Reklam türü	Bilgiye yön. tutum	,064	2	,032	,043	,958	,000
	Reklama yön. tutum	,500	2	,250	,309	,734	,001
	Markaya yön. tutum	1,957	2	,979	,865	,421	,001
Reklam türü * cinsiyet	Bilgiye yön. tutum	,431	2	,215	,290	,748	,000
	Reklama yön. tutum	,228	2	,114	,141	,869	,000
	Markaya yön. tutum	,681	2	,340	,301	,740	,001
Reklam türü * kullanılan operatör	Bilgiye yön. tutum	,935	2	,467	,630	,533	,001
	Reklama yön. tutum	,550	2	,275	,340	,712	,001
	Markaya yön. tutum	3,474	2	1,737	1,535	,216	,003
Reklam türü * cinsiyet * kullanılan operatör	Bilgiye yön. tutum	1,750	2	,875	1,180	,308	,002
	Reklama yön. tutum	1,982	2	,991	1,224	,294	,002
	Markaya yön. tutum	2,438	2	1,219	1,077	,341	,002
Hata	Bilgiye yön. tutum	863,760	1165	,741			
	Reklama yön. tutum	943,283	1165	,810			
	Markaya yön. tutum	1318,285	1165	1,132			
Toplam	Bilgiye yön. tutum	883,750	1176				
	Reklama yön. tutum	971,434	1176				
	Markaya yön. tutum	1396,169	1176				

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi, reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör (reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda$  =,995,  $F(2, 1165)$  = 1,180,  $p > ,05$ ,  $\eta^2 = ,002$ ).

Reklamdan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör (reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör) değişkeninin

ortak etkisine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,995$ ,  $F(2, 1165)=1,224$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,002$ ).

Reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör (reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,995$ ,  $F(2, 1165)=1,077$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,002$ ).

Reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,996$ ,  $F(2, 1165)=,630$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

Reklamdan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,996$ ,  $F(2, 1165)=,340$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

Reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,996$ ,  $F(2, 1165)=1,535$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,003$ ).

Reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,999$ ,  $F(2, 1165)=,290$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,000$ ).

Reklamdan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,999$ ,  $F(2, 1165)=,141$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,000$ ).

Reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,999$ ,  $F(2, 1165)=,301$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).



Reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü değişkeninin etkisine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,997$ ,  $F(2, 1165)=,043$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,000$ ).

Reklamdan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,997$ ,  $F(2, 1165)=,309$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

Reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,997$ ,  $F(2, 1165)=,865$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

### 3.5.2. Karşılaştırmalı Olan ve Olmayan Reklamların, Satın Alma Niyeti Üzerinde Olan Etkilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın 4. alt problemi ile “doğrudan karşılaştırmalı reklamların gösterildiği grup, dolaylı karşılaştırmalı reklamların gösterildiği grup ve karşılaştırmalı olmayan reklamların gösterildiği gruplar arasında, erkek ve kadınlar arasında, reklam veren marka kullanıcısı olanlar ve olmayanlar arasında, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorularına yanıt aranması amaçlanmıştır. Bu amaçla üç farklı reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama; olmak üzere 3x2x2 gruplararası faktöriyel desen kullanılmıştır. Böylece üç yönlü varyans analizi (ANOVA) testi gerçekleştirilmiş, veriler ,05 anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir. Teste konu olan katılımcılara ilişkin betimsel istatistikler tablo 3.17’de sunulmuştur:

**Tablo 3.17. SNÜE Değişkeninin Grup Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler**

Grup	Cinsiyet	Kullanılan Operatör	n	– X	Ss
Doğrudan	Kadın	Vodafone	117	2,9915	1,10247
		Diğer	90	2,3333	1,23616
		Toplam	207	2,7053	1,20481
	Erkek	Vodafone	80	2,6375	1,22468
		Diğer	102	2,5490	1,15722
		Toplam	182	2,5879	1,18483
	Toplam	Vodafone	197	2,8477	1,16372
		Diğer	192	2,4479	1,19659
		Toplam	389	2,6504	1,19541

**Tablo 3.17'nin Devamı**

Dolaylı	Kadın	Vodafone	135	3,0519	1,19275
		Diğer	89	2,4719	1,07756
		Toplam	224	2,8214	1,18067
	Erkek	Vodafone	96	2,7500	1,25656
		Diğer	80	2,3375	1,27233
		Toplam	176	2,5625	1,27685
	Toplam	Vodafone	231	2,9264	1,22607
		Diğer	169	2,4083	1,17217
		Toplam	400	2,7075	1,22911
K.olmayan	Kadın	Vodafone	122	3,1230	1,22358
		Diğer	81	2,4938	1,17392
		Toplam	203	2,8719	1,24015
	Erkek	Vodafone	90	2,7444	1,21379
		Diğer	95	2,4105	1,19836
		Toplam	185	2,5730	1,21419
	Toplam	Vodafone	212	2,9623	1,23092
		Diğer	176	2,4489	1,18452
		Toplam	388	2,7294	1,23534
Toplam	Kadın	Vodafone	374	3,0561	1,17368
		Diğer	260	2,4308	1,16207
		Toplam	634	2,7997	1,20790
	Erkek	Vodafone	266	2,7143	1,22903
		Diğer	277	2,4404	1,20426
		Toplam	543	2,5746	1,22303
	Toplam	Vodafone	640	2,9141	1,20787
		Diğer	537	2,4358	1,18293
		Toplam	1177	2,6958	1,21956

Tablo 3.17'de görüldüğü gibi reklamın satın alma niyetinde meydana getirdiği etki bağımlı değişkeni göz önüne alındığında her üç grupta da kadınların erkeklere göre satın alma niyetinde daha olumlu etkilendikleri görülmektedir. Reklam veren marka kullanıcısı kadınların, diğer marka kullanıcısı kadınlara göre üç grupta da satın alma niyetinde daha olumlu etkilendikleri görülmüştür. Reklam veren marka kullanıcısı erkeklerin, diğer marka kullanıcısı erkeklere göre üç grupta da satın alma niyetinde daha olumlu etkilendikleri görülmüştür. Reklam türleri göz önüne alındığında kadınların satın alma niyetinde en olumlu etkilendikleri reklam türü karşılaştırmalı olmayan reklam, daha sonra dolaylı karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz etkilendikleri reklam türü ise doğrudan karşılaştırmalı reklam türüdür. Erkeklerin ise satın alma niyetinde en olumlu etkilendikleri reklam türü doğrudan karşılaştırmalı reklam, daha sonra karşılaştırmalı olmayan reklam ve en olumsuz etkilendikleri reklam türü ise dolaylı

karşılaştırmalı reklam türüdür. Reklam veren marka kullanıcılarının satın alma niyetinde en olumlu etkilendikleri reklam türü karşılaştırmalı olmayan reklam, daha sonra dolaylı karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz etkilendikleri reklam türü ise doğrudan karşılaştırmalı reklam türüdür. Diğer marka kullanıcılarının ise satın alma niyetinde en olumlu etkilendikleri reklam türü karşılaştırmalı olmayan reklam, daha sonra doğrudan karşılaştırmalı reklam ve en olumsuz etkilendikleri reklam türü ise dolaylı karşılaştırmalı reklam türüdür.

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi reklam türünün, cinsiyetin ve reklam veren marka kullanıcısı olmanın, satın alma niyeti üzerinde farklı etkilerinin olduğu görülmüştür. Bu etkilerin istatistiki olarak anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla bir dizi çözümlene gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte üç yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Üç yönlü ANOVA test sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir:

**Tablo 3.18. Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre SNÜE Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen ANOVA Testi Sonuçları**

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Reklam türü	,820	2	,410	,288	,750	,000
Reklam türü *	1,542	2	,771	,542	,582	,001
cinsiyet						
Reklam türü *	,861	2	,430	,302	,739	,001
kullanılan operatör						
Reklam türü *	2,020	2	1,010	,709	,492	,001
cinsiyet * kullanılan operatör						
Hata	1658,953	1165	1,424			
Toplam	1749,110	1176				

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi, reklamın, reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör (reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur ( $F_{(2, 1165)}=,709$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

Reklamın, reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur ( $F_{(2, 1165)}=,302, p>,05, \eta^2=,001$ ).

Reklamın, reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $F_{(2, 1165)}=,542, p>,05, \eta^2=,001$ ).

Reklamın, reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin reklam türü değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur ( $F_{(2, 1165)}=,288, p>,05, \eta^2=,000$ ).

Yukarıda verilenlerden başka araştırmanın amaçları arasında bulunmayan ve hakkında herhangi bir hipotez geliştirilmeyen fakat önemli olduğu düşünülen reklam veren marka kullanıcısı olup olmama değişkenine bağlı olarak reklam türü farkı gözetilmeden bütün anketler birlikte ele alınmıştır. Reklamda verilen bilgilerden, reklamdan, reklam veren markadan olumlu veya olumsuz etkilenme düzeylerinin nasıl olduğu ve reklamın satın alma niyetinde nasıl bir etkiye sahip olduğu soruları araştırılmıştır. Bu soruların anlaşılabilmesi amacıyla uygun istatistiki analiz olan bağımsız örneklem için t-testi uygulanmış elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3.19. Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre RBYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

Grup	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p	$\eta^2$
Vodafone Kullanan	640	3,0134	,885	1175	3,394	,001	0,10
Diğer Op. Kullanan	537	2,8420	,840				

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi, üç reklam türü birlikte ele alındığında reklamlarda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin kullanılan operatör değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur

( $t_{1175}=3,394$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=0,10$ ). Buna göre reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka kullanıcılarına göre reklamda verilen bilgilerden daha olumlu etkilenmişlerdir. Cohen (1988), etki büyüklüğü değerinin:  $\eta^2=,01$ -, $06$  arası için küçük,  $\eta^2=,06$ -, $14$  arası için orta ve  $\eta^2=,14$  ve üzeri için ise büyük düzeyde bir etki olduğunu ifade etmiştir (aktaran Akbulut, 2010: 114). Elde edilen  $\eta^2=0,10$  değeri, orta düzeyde bir etki olarak anlaşılabilir.

**Tablo 3.20. Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre RYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

Grup	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p	$\eta^2$
Vodafone Kullanan	640	3,1594	,925				
				1175	4,761	,000	0,19
Diğer Op. Kullanan	537	2,9084	,870				

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi üç reklam türü birlikte ele alındığında reklamlardan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin kullanılan operatör değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur ( $t_{1175}=4,761$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=0,19$ ). Buna göre reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka kullanıcılarına göre reklamdan daha olumlu etkilenmişlerdir. Elde edilen  $\eta^2=0,19$  değeri büyük düzeyde bir etki olarak anlaşılabilir.

**Tablo 3.21. Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre RMYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

Grup	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p	$\eta^2$
Vodafone Kullanan	640	3,3672	1,05				
				1175	7,108	,000	0,41
Diğer Op. Kullanan	537	2,9232	1,08				

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin kullanılan operatör değişkeninin etkisine göre anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ( $t_{1175}=7,108$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=0,41$ ). Buna göre reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka

kullanıcılarına göre reklam veren markadan daha olumlu etkilenmişlerdir. Elde edilen  $\eta^2=0,41$  değeri ile büyük düzeyde bir etkinin olduğu anlaşılabilir.

**Tablo 3.22. Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre SNÜE Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

Grup	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p	$\eta^2$
Vodafone Kullanan	640	2,9141	1,21				
				1175	6,831	,000	0,38
Diğer Op. Kullanan	537	2,4358	1,18				

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin kullanılan operatör değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur ( $t_{1175}=6,831$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=0,38$ ). Buna göre reklam veren marka kullanıcıları diğer marka kullanıcılarına göre daha fazla satın alma niyetinde olmuşlardır. Elde edilen  $\eta^2=0,38$  değeri büyük düzeyde bir etki şeklinde anlaşılabilir.

Hangi reklam türünün diğer markalara daha saldırgan olarak görüldüğünün anlaşılabilmesi için üç yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Üç yönlü ANOVA test sonuçları Tablo 3.23’te verilmiştir:

**Tablo 3.23. Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre “Reklamın Başka Markalara Saldırganlığı” Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen ANOVA Testi Sonuçları**

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Reklam türü	65,267	2	32,634	19,422	,000	,32
Reklam türü *	,221	2	,111	,066	,936	,000
cinsiyet						
Reklam türü *	9,220	2	4,610	2,743	,065	,005
kullanılan operatör						
Reklam türü *	3,272	2	1,636	,974	,378	,002
cinsiyet * kullanılan operatör						
Hata	1957,531	1165	1,680			
Toplam	2038,605	1176				

Tablo 3.23'te görüldüğü gibi, reklam türü değişkeninin etkisine göre reklamı başka markalara saldırgan olarak görme düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F_{(2, 1165)}=19,422$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=,32$ ). Reklam türü üç düzeyli olduğundan, farklılığın nereden kaynaklandığının anlaşılabilmesi için çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılması gerekir. Eşteş varyans şartı tutturulamadığından Tamhane testi yapılmıştır (Akbulut, 2010: 138). Tamhane testi incelendiğinde doğrudan karşılaştırmalı reklam hem dolaylı karşılaştırmalı ( $p<,05$ ) hem de karşılaştırmalı olmayan reklama ( $p<,05$ ) göre daha saldırgan görülmektedir. Elde edilen  $\eta^2=0,32$  değeri ile büyük düzeyde bir etki olduğu anlaşılmaktadır. Dolaylı karşılaştırmalı reklam ve karşılaştırmalı olmayan reklam arasında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör (reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre reklamı başka markalara saldırgan olarak görme düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F_{(2, 1165)}=,974$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,002$ ).

Reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre reklamı başka markalara saldırgan olarak görme düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F_{(2, 1165)}=2,743$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,005$ ).

Reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet\*) değişkeninin ortak etkisine göre reklamı başka markalara saldırgan olarak görme düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F_{(2, 1165)}=,066$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,000$ ).

Hangi reklam türünün diğer markalara daha olumlu bakılmasına neden olduğunun anlaşılabilmesi için üç yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Üç yönlü ANOVA test sonuçları Tablo 3.24'te verilmiştir:

**Tablo 3.24. Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre “Reklamın Başka Markalara Olumlu Bakmaya Neden Olması” Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen ANOVA Testi Sonuçları**

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Reklam türü	5,627	2	2,814	1,909	,149	,003
Reklam türü * cinsiyet	1,655	2	,828	,562	,570	,001

**Tablo 3.24'ün Devamı**

Reklam türü * kullanılan operatör	0,74	2	,037	,025	,975	,000
Reklam türü * cinsiyet * kullanılan operatör	,196	2	,098	,067	,936	,000
Hata	1716,888	1165	1,474			
Toplam	1729,455	1176				

Tablo 3.24'te görüldüğü gibi, reklam türü değişkeninin etkisine göre reklamın başka markalara olumlu bakmaya neden olması düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F_{(2, 1165)}=1,909$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,003$ ).

Reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör (reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre reklamın başka markalara olumlu bakmaya neden olması düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F_{(2, 1165)}=,067$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,000$ ).

Reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre reklamın başka markalara olumlu bakmaya neden olması düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F_{(2, 1165)}=,025$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,000$ ).

Reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkeninin ortak etkisine göre reklamın başka markalara olumlu bakmaya neden olması düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F_{(2, 1165)}=,562$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

### 3.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi:

- **Karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların reklamda verilen bilgilere yönelik tutum üzerindeki etkileri ile ilgili hipotezlerin test edilmesi:**



**H1.** Reklamda verilen bilgilere yönelik tutumları etkilemede reklam türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türlerinin reklamda verilen bilgilere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi (Three Way MANOVA) uygulanmıştır. Üç yönlü MANOVA testi sonucunda reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeyinin, reklam türü değişkeninin etkisine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,997$ ,  $F(2, 1165)=,043$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,000$ ). Bundan dolayı hipotez kabul edilmemiştir.

**H2.** Rakip marka kullanıcısı erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör değişkeninin reklamda verilen bilgilere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Üç yönlü MANOVA testi sonucunda reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör (reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,995$ ,  $F(2, 1165)=1,180$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,002$ ). Bu nedenle hipotez kabul edilmemiştir.

**H3.** Reklam veren marka kullanıcısı erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör değişkeninin reklamda verilen bilgilere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Üç yönlü MANOVA testi sonucunda reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör (reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,995$ ,  $F(2, 1165)=1,180$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,002$ ). Bundan dolayı hipotez reddedilmiştir.

**H4.** Reklam veren ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam türü değişkenine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*kullanılan operatör değişkeninin reklamda verilen bilgilere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Üç yönlü MANOVA testi sonucunda reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeyinin reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,996$ ,  $F(2, 1165)=,630$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ). Bu sonuca göre hipotez kabul edilmemiştir.

**H5.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*cinsiyet değişkeninin reklamda verilen bilgilere yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Üç yönlü MANOVA testi sonucunda reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeyinde, reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkeninin ortak etkisine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,999$ ,  $F(2, 1165)=,290$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,000$ ). Bu sebeple hipotez reddedilmiştir.

**• Karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri ile ilgili hipotezlerin test edilmesi:**

**H6.** Reklama yönelik tutumları etkilemede reklam türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türlerinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Üç yönlü MANOVA testi

sonucuna göre reklamdan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeyinin reklam türü değişkeninin etkisine göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,997$ ,  $F(2, 1165)=,309$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ). Bu nedenle hipotez kabul edilmemiştir.

**H7.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*cinsiyet değişkeninin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Üç yönlü MANOVA testi sonuçlarına göre reklamdan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeyinin reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,999$ ,  $F(2, 1165)=,141$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,000$ ). Bundan dolayı hipotez kabul edilmemiştir.

**H8.** Reklam veren ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam türü değişkenine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*kullanılan operatör değişkeninin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi uygulanmıştır. Üç yönlü MANOVA testi sonucunda reklamdan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeyinin reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,996$ ,  $F(2, 1165)=,340$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ). Bu nedenle hipotez reddedilmiştir.

• **Karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların reklam veren markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri ile ilgili hipotezlerin test edilmesi:**

**H9.** Reklam veren markaya yönelik tutumları etkilemede reklam türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türlerinin reklam veren markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi uygulanmıştır. Üç yönlü MANOVA testi sonucunda reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeyinin reklam türü değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,997$ ,  $F(2, 1165)=,865$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ). Bu sonuca göre hipotez kabul edilmemiştir.

**H10.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*cinsiyet değişkeninin reklam veren markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Üç yönlü MANOVA testi sonucunda reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeyinin reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,999$ ,  $F(2, 1165)=,301$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ). Bu sonuca göre hipotez kabul edilmemiştir.

**H11.** Reklam veren ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam türü değişkenine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*kullanılan operatör değişkeninin reklam veren markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin araştırılması için 3 yönlü çok değişkenli varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Üç yönlü MANOVA testi sonucunda reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeyinin reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur (Wilks'  $\Lambda=,996$ ,  $F(2, 1165)=1,535$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,003$ ). Dolayısıyla hipotez reddedilmiştir.

• **Karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile ilgili hipotezlerin test edilmesi**

**H12.** Satın alma niyetini etkilemede reklam türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türlerinin reklam veren markanın satın alınma niyetine olan etkisinin araştırılması için 3 yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Üç yönlü ANOVA testi sonucunda reklam türü değişkeninin reklam veren markanın satın alınma niyetindeki etkisine bakıldığında, istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ( $F(2, 1165)=,288, p>,05, \eta^2=,000$ ). Bu sonuç neticesinde hipotez kabul edilmemiştir.

**H13.** Reklam veren ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam türü değişkenine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*kullanılan operatör değişkeninin reklam veren markanın satın alınma niyetine olan etkisinin araştırılması için 3 yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Üç yönlü ANOVA testi sonucunda reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeyinin reklam türü ve kullanılan operatör (reklam türü\*kullanılan operatör) değişkeninin ortak etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur ( $F(2, 1165)=,302, p>,05, \eta^2=,001$ ). Dolayısıyla bu hipotez reddedilmiştir.

**H14.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık vardır.

Reklam türü\*cinsiyet değişkeninin reklam veren markanın satın alınma niyetine olan etkisinin araştırılması için 3 yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Reklamın, reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkeninin ortak etkisine göre istatistiksel

olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır ( $F(2, 1165)=,542, p>,05, \eta^2=,001$ ). Dolayısıyla bu hipotez reddedilmiştir.

### 3.5. Tartışma

Reklam türü değişkeninin etkisine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Golden (1979: 526) ve Belch'in (1981: 345) buldukları sonuç ile paralellik göstermekte fakat Jain ve arkadaşlarının bulguları ile çelişmektedir (2000: 2008).

Bu çalışmada elde edilen sonuca göre reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör, değişkeninin ortak etkisi reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılığa neden olmamıştır. Bu sonuç Barone ve arkadaşlarının (2004: 24-25) rakip marka kullanıcıları erkeklerin kadınlara göre karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilere yönelik daha olumlu baktığı fakat rakip markayı kullanmayan kadınların erkeklere göre karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilere daha olumlu baktığı şeklinde vardıkları sonuç ile çelişmektedir.

Reklam türü ve kullanılan operatör değişkeninin ortak etkisine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bulunan sonuç Stutts (1982: 311), Barone ve arkadaşlarının (2004: 24-25) bulguları ile çelişmektedir.

Reklam türü ve cinsiyet değişkeninin ortak etkisine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç Barone ve arkadaşlarının (2004: 24-25) rakip markayı kullanan kadınların karşılaştırmalı olan ve karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilerden etkilenme yönünde anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı fakat rakip markayı kullanan erkeklerin karşılaştırmalı reklamdaki bilgilerden karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilere göre daha olumlu etkilendikleri şeklinde elde edilen bulguları ile çelişmektedir.

Reklam türü ve kullanılan operatör değişkeninin ortak etkisine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç, Král ve arkadaşlarının (2016: 41) reklam veren marka kullanıcılarının diğer marka kullanıcılarına göre

karşılaştırmalı reklamlardan daha olumlu etkilendikleri şeklinde buldukları sonuç ile çelişmektedir.

Reklam türü ve cinsiyet değişkeninin ortak etkisine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Chang (2005: 358), Konsolaki (2014), Chang (2007: 21), Král ve arkadaşlarının (2016: 41) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Reklam türü değişkeninin etkisine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Golden (1979: 527), Belch (1981: 345), Gorn ve Weinberg'in (1984: 723) bulguları ile örtüşmekte fakat Manzur ve arkadaşları (2012: 288), Jain ve arkadaşları (2000: 2008), Muehling ve arkadaşlarının (1990: 46) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Ulaşılan sonuca göre reklam türü ve kullanılan operatör değişkeninin ortak etkisine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç, Barone ve Miniard'ın (1999: 70-71) reklam veren marka kullanıcılarının rakip marka kullanıcılarına göre hem karşılaştırmalı olan hem de olmayan reklam türlerindeki reklam veren markaya daha olumlu baktıkları şeklindeki sonucu ile çelişmektedir.

Reklam türü ve cinsiyet değişkeninin ortak etkisine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Chang (2005: 358) ve Chang'ın (2007: 29) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Reklam türü değişkeninin etkisine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Suján ve Dekleva (1987: 372), Manzur ve arkadaşlarının (2012: 288) bulguları ile paralellik göstermekte fakat Jeon ve Beaty'nin (2002: 911) buldukları sonuç ile çelişmektedir.

Ulaşılan sonuca göre reklam türü ve kullanılan operatör değişkeninin ortak etkisine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç, Barone ve Miniard'ın (1999: 70-71) reklam veren marka kullanıcılarında, rakip marka kullanıcılarına göre hem karşılaştırmalı olan hem de olmayan reklam türlerinde daha fazla satın alma niyeti olduğu, şeklindeki sonucu ile çelişmektedir.

Reklam türü ve cinsiyet değişkeninin ortak etkisine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Chang (2005: 358), ve Chang'ın (2007: 29) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Reklam türü değişkeninin etkisine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Swinyard (1981: 183), Golden (1979: 524), Belch (1981: 345), Manzur ve arkadaşlarının (2012: 288) bulguları ile paralellik göstermekte fakat Demirdjian (1983: 363), Jeon ve Beaty'nin (2002: 911) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren marka kullanıcılarının diğer marka kullanıcılarına göre reklamda verilen bilgilerden ve reklam veren markadan daha olumlu etkilendikleri ve satın alma niyetinde de daha olumlu etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Barone ve Miniard'ın (1999: 70-71) bulguları ile paralellik göstermektedir.



### 3.7. Sonuç ve Öneriler

Karşılaştırmalı reklam 100 yıla yaklaşan geçmişinde farklı aşamalardan geçmiştir. 1971 yılı karşılaştırmalı reklam için kilometre taşı olabilecek önemli bir tarihtir. 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde doğrudan karşılaştırmalı reklamlara belli koşullar altında izin verilmiştir. Doğrudan karşılaştırmalı reklama izin verildikten sonra, yaygın bir şekilde kullanılmış, bununla birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nde karşılaştırmalı reklama yönelik yapılan çalışmalar da oldukça çoğalmıştır. Çalışmalar hukuki açıdan ve reklam ile ilgisi olan firmalar ve tüketiciler üzerindeki etkisini anlayabilme yönüyle pazarlama açısından yapılmıştır. Karşılaştırmalı reklamın doğası gereği uygun kullanılmadığı zaman rakip firmayı aşağılama, haksız rekabete yol açabilme gibi yasal sonuçları vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve daha sonra birçok ülke tarafından kullanımına izin verilen doğrudan karşılaştırmalı reklamların rakipler, reklam veren marka, genel reklam endüstrisi ve tüketiciler gibi farklı çıkar grupları üzerinde dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklama göre olumlu veya olumsuz daha farklı etkilere neden olabildiği görülmüştür. Hangi firmanın, ne şekilde, hangi firmaya karşı, hangi özellikler üzerinden karşılaştırma yaptığı, verilen bilgilerin uygunluğu, karşılaştırmalı testlerin niteliği gibi pek çok farklı kriter reklamın başlıca amaçlarına ulaşılabilmesinde olumlu veya olumsuz yönde etkili olurken, bu kriterler reklamla ilgili çıkar gruplarını farklı şekilde etkileyebilmektedir.

Farklı reklam türlerinin tüketiciler üzerinde meydana getirdiği etkiler uzun yıllardır pazarlama teorisyenlerinin ilgisini çekmiştir. Pazarlama teorisyenleri reklamların etkilerini anlama çabası içinde olmuşlardır. Reklamın etkileri çok sayıda ve farklı faktöre göre şekillendiği için aynı reklam türünün etkileri, reklamı yapılan ürüne, markaya, reklamın yapıldığı mecraya, reklamın hedef kitlesine göre farklı sonuçlara neden olabilmektedir. Karşılaştırmalı reklamların içinde rakip marka veya markalar da bulunduğu için reklam etkilerinin oluşmasında, rakip markanın pazardaki konumu, rakip markanın güvenilirliği, rakip marka kullanıcılarının kullandıkları markadan memnun olup olmaması gibi daha fazla faktör bulunmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlarla ilgili çok sayıda çalışma yapılmış, çalışmaların bazılarında oldukça farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Yakın gelecekte doğrudan karşılaştırmalı reklamların Türkiye’de yapılabilmesi ile birlikte doğrudan, dolaylı karşılaştırmalı olan ve karşılaştırmalı olmayan reklamların birlikte ele alınıp, tüketiciler üzerinde nasıl etkilerinin olduğu ve bu reklamlar arasında tüketicileri etkilemede herhangi bir farklılığın olup olmadığının anlaşılabilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada; reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama değişkenlerinin, reklamda verilen bilgiye yönelik tutum, reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak amaçlanmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan reklam türlerinin reklamdaki bilgilere yönelik tutumları etkilemede rakip marka kullanan erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür.

Reklam türlerinin reklamdaki bilgilere yönelik tutumları etkilemede reklam veren marka kullanıcısı kadınlar ve reklam veren marka kullanıcısı erkekler arasında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren marka kullanıcılarının diğer marka kullanıcılarına göre reklamda verilen bilgilerden daha olumlu etkilendikleri bulunmuştur.

Reklam türlerinin reklama yönelik tutumları etkilemede erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

Üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren marka kullanıcılarının diğer marka kullanıcılarına göre reklamdaki bilgilerden daha olumlu etkilendikleri bulunmuştur.

Reklam türlerinin reklam veren markaya yönelik tutumları etkilemede kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam türlerinin reklam veren markaya yönelik tutumları etkilemede reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren marka kullanıcılarının diğer marka kullanıcılarına göre reklam veren markadan daha olumlu etkilendikleri bulunmuştur.

Reklam türlerinin satın alma niyetindeki tutumları etkilemede reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür

Üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren marka kullanıcılarının diğer marka kullanıcılarına göre satın alma niyetinde daha olumlu etkilendikleri bulunmuştur. Reklam türü göz önüne alınmadan elde edilen sonuçlarda reklam veren marka kullanıcılarının reklamdaki bilgiye, reklama, reklam veren markaya daha olumlu baktığı ve daha fazla satın alma niyetinde olduğu şeklinde bir sonucun ortaya çıkmıştır. Bu sonuç reklam veren marka kullanıcılarının kullandıkları markaya yönelik bir sempati duyması ya da aidiyet hissetmesi şeklinde yorumlanabilir.

Doğrudan karşılaştırmalı reklamların, karşılaştırmalı olmayan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamlara göre diğer markalara karşı daha saldırgan görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde doğrudan karşılaştırmalı reklamların oldukça saldırgan bir reklam türü olarak görülmektedir. Bu sonuç literatürle tamamen benzer bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Çalışmada bulunan diğer sonuçlarla ilgili literatürde oldukça farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada bulunan bu sonuçlar literatürdeki bazı sonuçlarla benzerlik göstermiş, bazı sonuçlarla farklılık göstermiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde öneriler aşağıda verilmiştir:

Araştırma, Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olup çalışan kadınlar, tüm eğitim düzeyleri gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmada sadece basılı reklam kullanılmıştır. Televizyon, radyo, internet gibi göze ve/veya kulağa hitap eden diğer mecralardaki reklam örnekleri kullanılarak farklı çalışmalar yapılabilir.

Kullanılan reklamda sadece kapsama alanına ait bir karşılaştırma verilmiştir. Tarifeler, ek ücretler gibi farklı özellikler üzerinden olabilecek karşılaştırmaların verildiği çalışmalar da yapılabilir.

Çalışmada; kullanılan reklam metninde karşılaştırmaya konu olan ürün GSM operatörüdür. Farklı ürün grupları için çalışmalar yapılabilir. Örneğin; araba, çamaşır suyu, bilgisayar gibi ürünlerin karşılaştırıldığı reklamların etkisini öğrenmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kullanılan reklam metninde, pozitif karşılaştırmalı reklam türü kullanılmıştır. Negatif karşılaştırmalı reklam, partner marka karşılaştırmalı reklamları, çift taraflı karşılaştırmalı reklam gibi diğer türlerdeki karşılaştırmalı reklamlara yönelik tüketicilerin farklı tepkiler verebileceği çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada; reklamda verilen bilgilere yönelik tutum, reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine etkiler araştırılmıştır. İleriki çalışmalarda karşılaştırmalı reklamın bumerang etkisi, satın alma üzerinde etkisi gibi farklı etkilere yönelik çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada; Türkiye'deki üç büyük operatör firması karşılaştırılmıştır. Piyasaya yeni girmiş bir marka veya küçük bir marka ile üç büyük operatör markasından biri veya hepsi ile karşılaştırmaların olduğu araştırmalar yapılabilir.

Çalışmada; kullanılan üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka kullanıcılarına göre reklamdaki bilgilerden, reklamdan ve reklam veren markadan daha olumlu etkilenmişlerdir. Satın alma niyetinde de reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka kullanıcılarına göre daha olumlu etkilenmişlerdir. Diğer marka kullanıcılarının neden daha olumsuz etkilendikleri firmalar tarafından araştırılabilir ve elde edilen sonuçlara göre yapılacak reklamlar için gerekli önlemler alınabilir.

Çalışmada; reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri bakımından üç reklam türünde birbirine oldukça yakın sonuçlar elde edilmiştir. Karşılaştırmalı reklamların yasal riskler, rakip markaya yararlı olması, tüketicilerde kafa karışıklığına neden olması gibi çok sayıda riski olduğundan bu reklam türünün kullanılması önerilmemektedir.

## KAYNAKÇA

Abramson, J., (1978), *Comparative Advertising; Inoculation Theory; and the Prevention of Attitude Change Among Brand Loyal Consumers: A Laboratory Experiment*, Doktora Tezi, Louisiana State University, Department of Marketing, Louisiana.

Akbulut, Y., (2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, (1. Baskı), İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.

Aktuğlu Karpat, I., (2006), “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2, ss. 1-20.

Albayrak, A. S., (2006), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (1. Baskı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.

Alpar, R., (2011), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, (3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Altınbaşak, İ., ve Karaca, E. S., (2009), “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 9(2), ss. 463-487.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak Ö., (2002), *Modern Pazarlama*, (2. Baskı), Değişim Yayınları, İstanbul.

American Marketing Association <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement> Erişim Tarihi: 28.01.2018.

Anderson, S., ve Renault, R., (2009), “Comparative Advertising: Disclosing Horizontal Match Information”, *The Rand Journal of Economics*, 40(3), ss. 558-581.

Apak, K. H., ve Kasap, F., (2014), “Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), ss. 814-832.

Argan, M., ve Tokay Argan, M., (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), ss. 231-250.

Arora, G., Kaur, G., Prodaturi, S., ve Gupta, V., (2011), “Comparative Advertisement and Infringement of Trademarks”, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 2(11), ss. 111-114.

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., ve Tuncer, D., (1994), *Pazarlama*, (2. Baskı), Gazi Yayınları, Ankara.

Arslan, E., (2010), “Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 39, ss. 5-27.

Ash, S. B., ve Wee, C.-H., (1983), “Comparative Advertising: A Review with Implications for Further Research”, *Advances in Consumer Research*, 10(1), ss. 370-376.

Aslan, A., (2012), *Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aybat, O., (2012), *Comparative Ads and Their Affective Consequences: The Effect of Schadenfreude on Purchase Likelihood and Attitudes*, Doktora Tezi, The City University of New York, Faculty in Business, New York.

Aydın, K., (2007), *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, (2. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Babacan, M., (2008), *Nedir Bu Reklam*, (1. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Babür Tosun, N., (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, (1. Baskı), Beta Basım A.Ş., İstanbul.

- Bafna, P., ve Rajpurohit, G. S., (2014), "Comparative Advertising: An Incentive or a Jeopardy", *Indian Journal of Applied Research*, 4(8), ss. 336-337.
- Barigozzi, F., ve Peitz, M., (2004), "Comparative Advertising and Competition Policy", *International University in Germany Working Paper*, No. 19/2004.
- Barone, M. J., ve Miniard, P. W., (1999), "How and When Factual Ad Claims Mislead Consumers: Examining the Deceptive Consequences of Copy x Copy Interactions for Partial Comparative Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 36(1), ss. 58-74.
- Barone, M. J., Palan K. M., ve Miniard, P. W., (2004), "Brand Usage and Gender as Moderators of the Potential Deception Associated with Partial Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, 33(1), ss. 19-28.
- Barooah, S. P., ve Bhattacharya, S., (2009), "Comparative Advertisements: Balancing Consumer Interest Vis-À-Vis IPR Infringement", *Indian Journal of Intellectual Property Law*, 7(2), ss. 116-128.
- Barrío-García, S., ve Luque-Martínez, T., (2003), "Modelling Consumer Response to Differing Levels of Comparative Advertising", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), ss. 256-274.
- Barry, T.E., ve Tremblay, R. L., (1975), "Comparative Advertising: Perspectives and Issues", *Journal of Advertising*, 4(4), ss. 15-20.
- Barry, T. E., (1993), "Comparative Advertising: What Have We Learned in Two Decades?", *Journal of Advertising Research*, 33(2), ss. 19-29.
- Beard, F., (2010), "Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes and Consequences", *Journal of Macromarketing*, 30(3), ss. 270-286.
- Belch, G. E., (1981), "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Marketing Research*, 18(3), ss. 333-349.

Belch, G.E., ve Belch, M.A., (2003), Advertising and Promotion, (6. Baskı), The McGraw–Hill Companies, United States of America.

Blythe, J., (2005), Essentials of Marketing, (3. Baskı), Pearson Education Limited, Edinburgh.

Blythe, J., (2006), Essentials of Marketing Communications, (3. Baskı), Pearson Education Limited, Edinburgh.

Bodnar, P. M., (2004), “Definition of Comparative Advertising”, *European Integration Studies*, 3(1), ss. 25-44.

Bond, J., ve Kirshenbaum, R., (2004), Radar-altı İletişim, çev. Aycan Akyıldız, (1. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Boone, L.E., ve Kurtz, D.L., (2012), Contemporary Marketing, (15. Baskı), South-Western Cengage Learning, United States of America.

Bozbel, S., (2010), “Adwords Reklamlar Karşılaştırmalı Reklam Teşkil Eder mi? Avrupa Adalet Divanının Verdiği Kararlar Işığında Bir Değerlendirme”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), ss. 97-113.

Brannan, T., (1998), A Practical Guide to Integrated Marketing Communications, (2. Baskı), Kogan Page Limited, London.

Brassington, F., ve Pettitt, S., (2005), Essentials of Marketing, (1. Baskı), Pearson Education Limited, Edinburgh.

Brown, S. W., ve Jackson, D. W., (1977), “Comparative Television Advertising: Examining its Nature and Frequency”, *Journal of Advertising*, 6(4), ss. 15-18.

Buttle, F. A., (1998), “Word of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), ss. 241–254.

Büyükbaykal, G., (2000), “Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, ss. 473-476.



Büyüköztürk, Ş., (2011), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, (13. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Büyüköztürk, Ş., (2011), Deneysel Desenler, (3. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., vd., (2016), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (20. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Cemalcılar, İ., (1999), Pazarlama Kavramlar Kararlar, (1. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Cengiz, E., (2006), “Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), ss. 393-409.

Chang, C., (2005), "Gender Differences in Processing Comparative Advertising in a Competitive Context-Evidence for Differential Strategies", (Extended Abstract), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, ss. 357-358.

Chang, C., (2007), “The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising: Evidence for Gender Differences in Information-Processing Strategies”, *Journal of Advertising*, 36(1), ss. 21-35.

Chevins, A. C., (1975), “A Case for Comparative Advertising”, *Journal of Advertising*, 4(2), ss. 31-36.

Chhabra, M., (2010), “Comparative Advertising in India”, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1654556](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1654556). Erişim Tarihi: 10.09.2015.

Choi, Y. K., ve Miracle, G. E., (2004), “The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and The United States: A Cross-Cultural and Individual-Level Analysis”, *Journal of Advertising*, 33(4), ss. 75-87.

Chow, C. W. C., ve Luk, C.-L., (2006), “Effects of Comparative Advertising in High- and Low-Cognitive Elaboration Conditions”, *Journal of Advertising*, 35(2), ss. 55-67.

Copley, P., (2004), *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*, (1. Baskı), Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.

Çağlar, İ., ve Kılıç, S., (2005), *Pazarlama*, (1. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Çetin, B., İlhan M., ve Arslan S., (2012), “Öğretmen Adaylarının Benimsedikleri Eğitim Felsefelerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(5), ss. 149-170.

Çiftçi, C., (2004), “Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı”, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), ss. 17-34.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş., (2010), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, (1. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Çolakoğlu, E. B., (2008), *Reklam Araştırma İnceleme Gözlem*, (1. Baskı), Yalın Yayıncılık, İstanbul.

Demir Otay, F., ve Kızıldağ, Ş., (2011), “Global Büyüme Stratejisinde Spor Sponsorluğu: Turkish Airlines Örneği”, *10th International Marketing Trends Conference*, Paris, France, January 20-22. [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Strategy/OtayDemir\\_Kizildag.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Strategy/OtayDemir_Kizildag.pdf) Erişim Tarihi: 10.02.2017.

Demirdjian, Z. S., (1983), “Sales Effectiveness of Comparative Advertising: An Experimental Field Investigation”, *Journal of Consumer Research*, 10(3), ss. 362-364.

Demirdjian, Z. S., (1986), “Attitudinal and Behavioral Response to Comparative Advertising: an Experiential Field Analysis”, Ed., Malhotra, N., *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: Vol: 9. Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (s. 288-292) içinde. Cham, İsviçre: Springer.

Deneçli, C., (2013), “Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), ss. 1-11.

Dianoux, C., Herrmann, J.-L., ve Zeitoun, H., (2013), “Comparative Advertising: Citing or not the Leading Brand and Its Price”, *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), ss. 345-354.

Dianoux, C., ve Herrmann, J.-L., (2001), “The Influence of Comparative Advertising on Memorization and Attitudes: Experimentation in the French Context”, *Recherche et Applications en Marketing*, 16(2), ss. 33-50.

Dianoux, C., (2002), “What is the Future for Comparative Advertising in France?”, *Décisions Marketing*, 25, ss. 29-36.

Donthu, N., (1992), “Comparative Advertising Intensity”, *Journal of Advertising Research*, 32(6), ss. 53-58.

Dröge, C., ve Darmon, R., (1987), “Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute vs. Similarity Approaches”, *Journal of Marketing Research*, 24(4), ss. 377-388.

Dröge, C., (1989), “Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising”, *Journal of Marketing Research*, 26(2), ss. 193-204.

Egelhoff, T., (2008), *How to Market, Advertise, and Promote Your Business or Service in Your Own Backyard*, (1. Baskı), John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Elden, M., (2004), “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, ss. 205-221.

Elden, M., (2000) “Reklam Dünyasında Radyo: Bir Reklam İzlemediniz!” *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, (1. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.

Elden, M., (2015), *Reklam ve Reklamcılık*, (3. Baskı), Say Yayınları, İstanbul.

Emons, W., ve Fluet, C., (2012), “Non-comparative versus Comparative Advertising of Quality”, *International Journal of Industrial Organization*, 30, ss. 352–360.

Ercan, İ., ve Kan, İ., (2004), “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), ss. 211-216.

Ergüven, S., (2013), “Basılı Mecra İçin Reklam Yazmak”, *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*, Ed. Ayhan Yılmaz, (1. Baskı), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3015, Eskişehir.

Fernandes, S., (2013), “Comparative Advertisement and It’s Relation to Trademark Violation – an Analysis of the Indian Statute”, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(6), ss. 67-74.

Ferrel, O.C., ve Hartline, M.D., (2014), *Marketing Strategy*, (6. Baskı), South-Western Cengage Learning, United States of America.

Gandhi, N., (1993), “Cadplan: A Simulation for Comparative Advertising”, *Developments in Business Simulation & Experiential Exercises*, 20, ss. 124.

Garbett, T.F., (1988), “Firma Reklamı”, *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü*, (1. Baskı), çev. Mehmet Alptekin, ed. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Gegez, E., Arslan, F. M., Cengiz E., ve Uydacı, M., (2003), *Uluslararası Pazarlama Çevresi*, (1. Baskı), Der Yayınları, İstanbul.

Godin, S., (2001), *Permission Marketing*, çev. Murat Ermert, (1. Baskı), Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti, İstanbul.

Golden, L. L., (1979), “Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons in Advertisements”, *Journal of Marketing Research*, 16(4), 517-532.

Goodwin, S., ve Etgar, M., (1980), “An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class”, *Journal of Marketing Research*, 17(2), ss. 187-202.

Gorn, G. J., ve Weinberg, C. B., (1984), "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings", *Journal of Consumer Research*, 11(2), ss. 719-727.

Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., vd., (1997), "Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, 61(4), ss. 1-15.

Grewal, D., ve Levy, M., (2014), *Marketing*, (4. Baskı), The McGraw-Hill Companies, New York.

Grossbart, S., Muehling, D. D., ve Kangun, N., (1986), "Verbal and Visual References to Competition in Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, 15(1), ss. 10-23.

Gülmez, M., ve Dörtyol, İ.T., (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Gürgen, H., (1988), "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları", *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü*, (1. Baskı), ed. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Henson, R. K., ve Roberts, J. K., (2006), "Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice", *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), ss. 393-416.

Hsu, C., (2014), *An Empirical Examination of the Moderators of Direct Versus Indirect Comparative Advertising*, Doktora Tezi, Old Dominion University, Business Administration, Virginia.

Irinescu, L., (2014), "The Misleading and Comparative Advertising: Effects and Perspectives", *Journal of Public Administration, Finance and Law*, 5, ss. 201-205.

İlhan, M., ve Çetin, B., (2014), "Akademik Tükenmişlik ile Sınıf Değerlendirme Atmosferi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Eğitim ve Bilim*, 39(176), ss. 51-68.

İslamoğlu, A. H., (2008), *Temel Pazarlama Bilgileri*, (1. Baskı), ABP Yayınevi, İzmit.

İslamoğlu, A. H., (2009), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (1. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ő, İzmit.

İspir, N. B., (2012), “Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması”, *Medya Planlama*, (1. Baskı), ed. Nevzat Bilge İspir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Jain, S. P., Buchanan, B., ve Maheswaran, D., (2000), “Comparative Versus Noncomparative Advertising: The Moderating Impact of Prepurchase Attribute Verifiability”, *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), ss. 201-211.

Jain, S., (2012), “Power of Word of Mouth Advertising”, *International Journal of Management & Business Studies*, 2(3), ss. 65-65.

Jeon, J. O. ve Beatty, S. E., (2002), “Comparative Advertising Effectiveness in Different National Cultures”, *Journal of Business Research*, 55, ss. 907–913.

Kalro, A. D., Sivakumaran, B., ve Marathe, R., (2013), “Direct or Indirect Comparative Ads: The Moderating Role of Information Processing Modes”, *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), ss. 133-147.

Karafakioğlu, M., (2006), Pazarlama İlkeleri, (2. Baskı), Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti, İstanbul.

Karanfil, S., Gökpinar, F., Gökpinar, E. Y., ve Mutlu, H. T., (2015), “Heterojenlik Altında Çok Değişkenli İki Grup Ortalama Vektörleri Farkı İçin Yeni Test”, Uluslararası 9. İstatistik Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı, Antalya.

Kaşıkcı, E., (2002), Para-Mosyon Pazarlamanın 7P’si, (1. Baskı), Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul.

Kelley, M. S., (1997), *The Effects of Processing Goal and Featured attribute on The Processing of Comparative and Noncomparative Advertisements*, Doktora Tezi, University of Maryland, Department of Marketing, Maryland.

Kılıç, S., ve Altıntaş, H., (2010), Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, (1. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kleiser, S. B., (1996), *Decision Process Heterogeneity: The Roles of Comparative Advertising and Model Specification*, Doktora Tezi, University of Cincinnati, Department of Marketing, Cincinnati.

Kocabaş, F., ve Elden, M., (2011), *Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar*, (12. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.

Konsolaki, K., (2014), “Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Gender”, 28th Annual Conference of the British Academy of Management. <http://mbsportal.bl.uk/taster/subjareas/marketing/bam2014/marketingandretail/developmental/178007contribution115.pdf> Erişim Tarihi: 14.12.2016.

Kotler, P., ve Armstrong, G., (2012), *Principle of Marketing*, (14. Baskı), Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., ve Keller, K.L., (2012), *Marketing Management*, (14. Baskı), Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Shalowitz, J., ve Stevens., R. J., (2008), *Strategic Marketing for Health Care Organizations*, (1. Baskı), John Wiley & Sons, Inc., San Francisco.

Kotler, P., (2001), *Dijital Çağda Pazarlama*, (1. Baskı), Capital.

Kozlu, C. M., (1986), *Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)*, (2. Baskı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

Král, P., Machek, M., ve Karel, T., (2016), “Comparative Advertising in the Czech Republic: An Empirical Study”, *Central European Business Review*, 5(4), ss. 34-46.

Krejcie, R. V., ve Morgan, D. W., (1970), “Determining Sample Size for Research Activities”, *Educational and Psychological Measurement*, 30, ss. 607-610.

Kurtuluş, K., (1982), *Reklam Harcamaları*, (2. Baskı), İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Kurtz, D. L., (2008), *Contemporary Marketing*, (13. Baskı), South-Western Cengage, Learning United States of America.

Kuyucu, M., (2013), “Türkiye’de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*, 38, ss. 1-20.

Lamb, C. W., Hair, J. F., ve McDaniel, C., (2011), *Marketing*, (11. Baskı), South-Western Cengage Learning, United States of America.

Lamb, C. W., Pride, W. M., ve Pletcher B. A., (1978), “A Taxonomy for Comparative Advertising Research”, *Journal of Advertising*, 7(1), ss. 43-47.

Lancaster, G., ve Massingham, L., (2011), *Essentials of Marketing Management*, (1. Baskı), Routledge Taylor & Francis Group, New York.

Levine, P., (1976), “Commercials That Name Competing Brands”, *Journal of Advertising Research*, 16(6), ss. 7-14.

Levinson, J. C., ve Godin, S., (1994), *Guerilla Marketing Handbook*, (1. Baskı), Houghton Mufflin Company, Boston; s. 115’ten aktaran, U., Batı, (2013), *Reklamın Dili*, Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Limited Şirketi, İstanbul.

Luebbehusen, L. A., (1997), *Comparative Advertising: Effects on Consideration Set*, Doktora Tezi, University of South Carolina, Business Administration, Columbia.

Manchanda, S., ve Ali, S. W., (2015), “Comparative Advertising as an Effective Tool for Brand Wars”, *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(4), ss. 177-185.

Manzur, E., Uribe, R., Hidalgo, P., vd., (2012), “Comparative advertising Effectiveness in Latin America: Evidence From Chile”, *International Marketing Review*, 29(3), ss. 277-298.

Meral, P. S., (2006), “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkiler Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. [http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/28-Pinar\\_Seden\\_Meral.pdf](http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/28-Pinar_Seden_Meral.pdf) Erişim Tarihi: 16.03.2017.



- Mihaela, M., (2008), "Comparative Advertising", *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), ss. 955-958.
- Mingo, J., (1995), Marlboro'nun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?, çev. Behiç Gürcihan, (1. Baskı), Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Miniard, P., Barone M., Rose, R., ve Manning, K., (2006), "A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority Over All Competitors", *Journal of Advertising*, 35(4), ss. 53-64.
- Mucuk, İ., (2006), Pazarlama İlkeleri, (15. Baskı), Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Muehling, D. D., Stoltman, J. J., ve Grossbart, S., (1990), "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement", *Journal of Advertising*, 19(4), ss. 41-50.
- Nagar, K., ve Sharma, H., (2012), "Brand familiarity in Comparative Advertising: Investigating the Effects on Attitudes and Intentions", <http://www.bvimsr.com/documents/publication/2012V4N2/08.pdf> Erişim Tarihi: 18.10.2016.
- Neese, W. T., ve Haynie, J. J., (2015), "The Influence of Comparative Advertising on Consumer Ethnocentrism in the American Automobile Market", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), ss. 321-337.
- Nye, C., W., Roth, M. S., ve Shimp, T. A., (2008), "Comparative Advertising in Markets Where Brands and Comparative Advertising Are Novel", *Journal of International Business Studies*, 39(5), ss. 851-863.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M., (2005), Pazarlama İletişimi Yönetimi, (5. Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Otrar, M., ve Arın, F. S., (2015), "Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 391-403.

Oyman, M., ve İnam, Ö., (2007), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), ss. 53-78.

Özdemir, Ş., ve Yaman, F., (2015), Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (1. Baskı), İlke Yayınları, İstanbul.

Özdemir Yaylacı, G., (1999), Reklamda Stratejilerle Yönetim, (1. Baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Özkale, L., Sezgin, S., Uray N., ve Ülengin, F., (1991), Pazarlama Stratejileri, (1. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.

Özkundakcı, M., (2011), Üçü Bir Arada Reklamcılığa Giriş Medya Planlama Kreatif Düşünce, (5. Baskı), Hayat Yayınları, İstanbul.

Özkundakcı, M., (2008), Reklamcılığa Giriş, (1. Baskı), Hayat Yayınları, İstanbul.

Öztürk, S., (2007), Reklam ve Halkla İlişkiler, *Pazarlama Yönetimi*, (5. Baskı), ed. Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Paşalı Taşoğlu, N., (2014), Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım), (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Pektaş, H., (1987), “Reklam Nedir, İşlevi ve Etkileri Nelerdir”, *On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), ss. 221-230.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., ve Bergh, J. V. D., (2010), Marketing Communications A European Perspective, (4. Baskı), Pearson Education Limited, Edinburgh.

Perreault, W. D., ve Mccarthy, E. J., (2002), Basic Marketing, (14. Baskı), The McGraw–Hill Companies, United States of America.

Peter, J. P., ve Olson, J. C., (2010), Consumer Behavior & Marketing Strategy, (9. Baskı), McGraw-Hill/Irwin, New York.

Pituch K. A., ve Stevens, J. P., (2016), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, (6. Baskı), Routledge Taylor & Francis Group, New York.

Pickton, D., ve Broderick, A., (2005), *Integrated Marketing Communications*, (2. Baskı), Pearson Education Limited, England.

Polevaya, E., (2015), "Advertising Country Questions: Russia", *Practical Law*, <http://global.practicallaw.com/9-616-5599#> Erişim Tarihi: 21.11.2016.

Polyorat, K., (2003), *The Effects of Culture and Individual Differences on the Persuasiveness of Comparative Ads*, Doktora Tezi, University of Hawai, International Management, Hawaii.

Pornpitakpan, C., ve Yuan, Y., (2015), "Effects of Perceived Product Similarity and Ad Claims on Brand Responses in Comparative Advertising", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4), ss. 535-558.

Prasad, V. K., (1976), "Communications-Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis", *Journal of Marketing Research*, 13(2), ss. 128-137.

Pride, W. M., ve Ferrel, O. C., (2014), *Marketing*, (17. Baskı), South-Western Cengage Learning, United States of America.

Raju, S., Rajagopal, P., ve Unnava, H. R., (2002), "Attitude toward a Comparative Advertisement: The Role of an Endorser", *Advances in Consumer Research*, 29(1), ss. 480-481.

Ramacitti, D. F., (2003), *Başarılı Reklamın Sırları*, çev. Rengin Erdoğan, (1. Baskı), Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Rao, G. V. N., (2013), "Comparative Advertising – Boon or Bane to Consumer Interest?", *NALSAR Law Review*, 7(1), ss. 26-37.

Rennhak, C., Bakay, Z., ve Strassner, S., (2004), "Comparative Advertising Lessons Learned After Deregulation in Germany", *Munich Business School Working Paper*, 2004-03.

- Romano, C. J., (2005), "Comparative Advertising in the United States and in France", *Northwestern Journal of International Law & Business*, 25(2), ss. 371-414.
- Scammon, D., (1978), "Comparative Advertising: A Reexamination of the Issues", *The Journal of Consumer Affairs*, 12(2), ss. 381-392.
- Scheiner, S. M., ve Gurevitch, J., (2001), *Design and Analysis of Ecological Experiments*, (2. Baskı), Oxford University Press, New York.
- Schultz, D. E., ve Tannenbaum, S., (1991), *Başarılı Reklamın İlkeleri*, çev. Erol Köroğlu, (1. Baskı), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Scott, D. M., (2010), *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, çev. Nadir Özata, (1. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Seçer, İ., (2015), *SPPS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, (2. Baskı), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Serttaş Ertike, A., (2010), *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*, (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Seyhan, G., (2011), *Pazarlama Yönetimi*, (2. Baskı), İlya İzmir Yayınevi, İzmir.
- Shaffer, G., ve Zettelmeyer, F., (2009), "Comparative Advertising and In-Store Displays", *Marketing Science*, 28(6), ss. 1144-1156.
- Shao, A. T., Bao, Y., ve Gray, E., (2004), "Comparative Advertising Effectiveness: A Cross-Cultural Study", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), ss. 67-80.
- Sharma, H., (2014), *Impact of Brand Credibility on Comparative Advertising Effectiveness: Examining the Moderating Effects of Brand Familiarity and Brand Congruity*, Doktora Tezi, University of Jammu, Department of Management, Jammu.
- Sharma, S., (1996), *Applied Multivariate Techniques*, (1. Baskı), John Wiley & Sons Inc., New York.

Shimp, T. A., (2010), Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, (8. Baskı), South-Western Cengage Learning, United States of America.

Shobika A., ve Sindhu, J., (2014), "A Study on Effective Advertising Management Strategy", *International Journal of Research and Development - A Management Review*, [http://www.irdindia.in/journal\\_ijrdmr/pdf/special\\_iss\\_1/19.pdf](http://www.irdindia.in/journal_ijrdmr/pdf/special_iss_1/19.pdf) Erişim Tarihi: 10.11.2016.

Shukla, U., (2006), "Comparative Advertising and Product Disparagement vis-a-vis Trade Mark Law", *Journal of Intellectual Property Rights*, 11, 409-414.

Singh, M., (2014), "Comparative Advertising Effectiveness with Legal and Cross Culture Framework", *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 3(3), ss. 54-61.

Singla, B. B., ve Kumar, P., (2008), "Comparative Advertising: A deadly Weapon in Marketing War", *PCMA Journal of Business*, 1(1), ss. 80-101.

Snyder, R., (1992), "Comparative Advertising and Brand Evaluation: Toward Developing a Categorization Approach", *Journal of Consumer Psychology*, 1(1) ss. 15-30.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., ve Stuart, E. W., (2012), Marketing: Real People, Real Choices, (7. Baskı), Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall, New Jersey.

Stern, B. B., (1994), "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient", *Journal of Advertising*, 23(2), ss. 5-15.

Stevens, J. P., (2009), Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, (5. Baskı), Routledge, Taylor & Francis Group, New York.

Stone, M. A., ve Desmond, J., (2007), Fundamentals of Marketing, (1. Baskı), Routledge Taylor & Francis Group, New York.

Struble, J. R., (2013), "A Brief Guide to Comparative Advertising", *The Practical Lawyer*, 59(3), ss. 41-47.

Stutts, M. A., (1982), "Comparative Advertising and Counterargument", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(3), ss. 302-313.

Sujan, M., ve Dekleva, C., (1987), "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14(3), ss. 372-378.

Swinyard, W. R., (1981), "The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation", *Journal of Marketing Research*, 18(2), ss. 175-186.

Tabachnick B. G., ve Fidell, L. S., (2015), Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı, çev. Mustafa Baloğlu, vd., (1. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Ankara.

Tayfur, G., (2013), Reklamcılık, (5. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Ankara.

Tek, Ö. B., (1999), Pazarlama İlkeleri, (8. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Tekin, M., ve Zerenler, M., (2012), Pazarlama, (1. Baskı), Günay Ofset, Konya.

Tekin, V. N., (2006), Pazarlama İlkeleri Politikalar Stratejiler Taktikler, (1. Baskı), Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş, Ankara.

Tokol, T., (2001), Pazarlama Yönetimi, (9. Baskı), Vipaş A.Ş, Bursa.

Topsümer, F., ve Elden, M., (2015), Reklamcılık, (14. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.

Topuzlu, F. K., (1988), "İşletmeler Niçin Reklam Yapmaktadır?", *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü*, (1. Baskı), ed. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Torun, T., (2014), “Pazarlama İletişimi Karması Elemanları: Reklam, Halkla İlişkiler, Satış Tutundurma, Kişisel Satış”, *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Ed. Zafer Erdoğan, (1. Baskı), Ekin Basın Yayım Dağıtım, Bursa.

The US Federal Trade Commission, (1979), “Statement of Policy Regarding Comparative Advertising”, <https://www.ftc.gov/public-statements/1979/08/statement-policy-regarding-comparative-advertising> Erişim Tarihi: 14.08.2016.

Trout, J., ve Rivkin, S., (2008), *Differentiate or Die*, (2. Baskı), John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Uztuğ, F., (2013), “Reklam”, *Pazarlama İletişimi*, (4. Baskı), ed. Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayını, no: 2850, Eskişehir.

Varey, R., (2002), *Marketing Communication Principle and Practice*, (1. Baskı), Routledge, London.

Welukar, R., ve Harichandan, D., (2011), “Advertising”, Institute of Distance and Open Learning, University of Mumbai, [http://archive.mu.ac.in/myweb\\_test/sybcom-avtg-eng.pdf](http://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf) Erişim Tarihi: 15.02.2016.

Wilkie, W. L., ve Farris, P., (1975), “Comparison Advertising Problems and Potential”, *Journal of Marketing*, 39(4), ss. 7-15.

Williams, K. C., (2013), “Comparative Advertising as a Competitive Tool”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), ss. 47-62.

Wilmshurst, J., ve Mackay, A., (2002), *Fundamentals and Practice of Marketing*, (4. Baskı), Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Science, Great Britain.

Wilmshurst, J., ve Mackay, A., (2005), *The Fundamentals of Advertising*, (2. Baskı), Elsevier Buttenth-Heinemann, London.

Wilson, R. D., (1976), “An Empirical Evaluation of Comparative Advertising Messages: Subjects' Responses on Perceptual Dimensions”, *Advances in Consumer Research*, 3(1), ss. 53-57.

Wilson, R. D., ve Muderrisoglu, A., (1980), “An Analysis of Cognitive Responses to Comparative Advertising”, *Advances in Consumer Research*, 7(1), ss. 566-571.

Yagci, M., Biswas, A., ve Dutta, S., (2009), “Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance”, *Journal of Business Research*, 62(8), ss. 768-774.

Yıldırım Becerikli, S., (2013), “Reklamın Tarihi”, *Medya ve Reklam*, (1. Baskı), ed. Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi Yayını, no: 2833, Eskişehir.

Yong, A. G., ve Pearce, S., (2013), “A Beginner’s Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis”, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), ss. 79-94.

Yükselen, C., (2006), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, (5. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Ziylan, Ç., (2000), “Karşılaştırmalı Reklam, Reklamda Kötüleme, Reklam Yoluyla Haksız Rekabet”, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, (1. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Ankara.



## EK-1: KARŞILAŞTIRMALI OLAN VE OLMAYAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI ANKET FORMU

Bu anket çalışması, karşılaştırmalı reklamların tüketiciler üzerinde olan etkilerini araştırmak amacı ile yapılmaktadır. Anketten elde edilecek veriler doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formunu doldurmadan önce size verilecek olan reklam metnini dikkatlice inceledikten sonra, bilgileri dikkatle okumanız ve tamamen kendi görüşünüze göre anketi doldurmanız, ayrıca hiçbir bilgi veya yargıyı boş bırakmamanız çalışmanın sağlığı açısından oldukça önemlidir. Bu konuda gösterdiğiniz hassasiyet ve çalışmamıza olan katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Yavuz CÖMERT

Arş.Gör. İbrahim AYDIN

1- Size göre, reklamda verilen **bilgiler** aşağıda verilen kavramlara göre nasıl derecelendirilir? Çok güçlü=5, Güçlü=4, Normal=3, Zayıf=2, İkna edici değil=1 şeklinde işaretleyin. Örneğin ikna edicilik için 5'i işaretlediğinizde bu reklamdaki bilgilerin ikna etmede çok güçlü olduğunu ifade etmiş olursunuz.

İkna edici değil 1() 2() 3() 4() 5() ikna edici

İnanandırıcı değil 1() 2() 3() 4() 5() İnanandırıcı

Etkisiz 1() 2() 3() 4() 5() Etkili

Güvenilmez 1() 2() 3() 4() 5() Güvenilir

Belirsiz 1() 2() 3() 4() 5() Net

Yanlış 1() 2() 3() 4() 5() Doğru

Abartılı 1() 2() 3() 4() 5() Abartılı değil

2- Bu reklam ile ilgili ne düşündüğünüzü, aşağıdaki kavramlara göre derecelendiriniz.

İlgi çekmeyen 1() 2() 3() 4() 5() ilgi çekici

Taraflı 1() 2() 3() 4() 5() Tarafsız

Karmaşık 1() 2() 3() 4() 5() Basit

Çabuk unutulur 1() 2() 3() 4() 5() Akılda kalıcı

Çocukça 1() 2() 3() 4() 5() Olgun

Sıkıcı 1() 2() 3() 4() 5() İç açıcı

Dikkat çekmeyen 1() 2() 3() 4() 5() Dikkat çekici

Hoşlanılmayan 1() 2() 3() 4() 5() Hoşlanılan

3. Sadece bu reklama bağlı olarak Vodafone'u nasıl derecelendirirsiniz?

Düşük kaliteli 1() 2() 3() 4() 5() Yüksek kaliteli

Tercih edilmez 1() 2() 3() 4() 5() Tercih edilir

Güvenilmez 1() 2() 3() 4() 5() Güvenilir

Zayıf 1() 2() 3() 4() 5() Güçlü

4. Lütfen aşağıda yer alan ifadeler hakkında görüşlerinizi belirtmek için ifadelerin karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini işaretleyiniz. 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Reklamda verilen bilgilerin anlaşılabilmesi için çokça kafa yormak gerekir.					
2. Reklamda, Vodafone'nun kapsama alanını gösteren yararlı bilgiler verilmiştir.					
3. Reklamda, kullandığım operatörün kapsama alanına yönelik değerlendirme yapabilmem için önemli bilgiler vermiştir.					
4. Kullandığı operatörün kapsama alanından şikayetçi olan bir tanıdığıma, bu reklamdaki bilgileri anlatarak Vodafone'u öneririm.					
5. Reklam Vodafone dışındaki markalara daha olumlu bakmama neden oldu.					
6. Bu reklam başka marka veya markalara yönelik saldırgan niteliktedir.					
7. Eğer yeni bir hat alacaksam bu reklam, Vodafone'u tercih etme konusunda beni ikna eder.					
8. Bu reklam başka operatörden Vodafone'a geçiş yaptıracak kadar etkilidir.					

5.Cinsiyetiniz

Kadın  Erkek

6.Yaşınız:.....

7. Kaçınıcı sınıftasınız?

1 2 3 4

8. Kayıtlı olduğunuz fakülte/yüksekokul:.....

9. Hangi Operatörü Kullanıyorsunuz?

Turkcell Türk Telekom Vodafone Diğer Telefon Kullanmıyorum

10. Aylık ortalama kaç dakika cep telefonundan konuşuyorsunuz?

100'den az 100-300 300-500 500-700 700-900 900'den fazla

11. Kullandığınız operatörün kapsama alanından memnun musunuz?

Evet Hayır Bazen Telefon Kullanmıyorum

12. Size göre en geniş kapsama alanına sahip operatör hangisidir?

Turkcell Türk Telekom Vodafone Diğer

## EK-2: Araştırmada Kullanılan Doğrudan Karşılaştırma Reklam Metni



**Köylerde de rahat rahat konuşun!**

Türkiye nüfusunun %98.86'sı kapsama alanımızda. Turkcell ve Türk Telekom'dan daha geniş kapsama alanımızla, Türkiye'nin her yerinde rahatça konuşun.

Sizi Vodafone'a bekliyoruz.

## EK-3: Araştırmada Kullanılan Dolaylı Karşılaştırma Reklam Metni



**Köylerde de rahat rahat konuşun!**

Türkiye nüfusunun %98.86'sı kapsama alanımızda. Diğer operatörlerden daha geniş kapsama alanımızla, Türkiye'nin her yerinde rahatça konuşun.

Sizi Vodafone'a bekliyoruz.

## EK-4: Araştırmada Kullanılan Karşılaştırma Olmayan Reklam Metni



**Köylerde de rahat rahat konuşun!**

Türkiye nüfusunun %98.86'sı kapsama alanımızda. Geniş kapsama alanımızla, Türkiye'nin her yerinde rahatça konuşun.

Sizi Vodafone'a bekliyoruz.