

REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ:  
TÜRKİYE'DEKİ GAZETE VE TV REKLAMLARINA YÖNELİK  
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Yasemin BOZKURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı  
Danışman: Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ

Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Nisan 2006

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ GAZETE VE TV REKLAMLARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Yasemin BOZKURT

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2006  
Danışman: Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ

Tüketicinin ekonomik, sosyal ve psikolojik risklerini azaltarak doğru satın alma kararı verebilmesi için ürün ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmesi, reklamın en temel fonksiyonlarından birisidir. Bunun yanı sıra, tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı olduğu için öncelikli olarak reklamları tercih etmesi ve işletmelerin de üzerinde kontrol gücünün olması nedeniyle reklamlar; en çok tercih edilen pazarlama iletişimi aracıdır. Reklamın bilgilendirici rolünü yerine getirmesi gerekliliği, sadece tüketiciler için değil, yaratıcı stratejilerini planlarken tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını göz önüne alması gereken reklamcılar için de önemli bir konudur.

Ancak tüketim kültürünün etkileri sonucunda değişen tüketici-ürün ilişkisi nedeniyle tüketicilerin ürünlerden beklentilerinin işlevsellikten çok sembolik değerlere yönelmesi ve içinde yaşadığı toplum tarafından da sembolik anlamının algılanması sonucu, reklam sektörü stratejilerini değiştirme ihtiyacı duymuştur. Reklam stratejilerinde görülen en belirgin özellik ise mesaj içeriğinin farklılaşarak daha sanatsal ve duygusal strateji eğilimli olmasıdır.

Bu araştırmada, değişime rağmen tüketici için yararlı olabilecek nitelikte bilginin reklam aracılığıyla ne oranda aktarıldığı, ne tarz bilgilerin tüketicilere sunulduğu, reklamdaki bilgi içeriğini etkileyen unsurların tüketici özellikleri temelinde reklamlara nasıl yansıdığı değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Türk televizyon ve gazete reklamlarının bilgilendirici olma özelliklerini analiz etmektir.

Araştırma sonuçlarına göre; günümüzde Türkiye'de yayınlanan reklamların oldukça yüksek oranda bilgi içeriğine sahip olduğu; hem genel dağılımda hem de ürün kategorilerine göre bilgi içeriği ve bilgi kriterleri dağılımının farklılık gösterdiği ancak bu farklılığa rağmen tüm ürün kategorilerinde belli bilgi kriterlerinde yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Ayrıca gazete reklamlarının, TV reklamlarına göre daha fazla bilgi içeriği oranına sahip olduğu gözlenmektedir.

ABSTRACT OF HIGHER EDUCATION THESIS

INFORMATION CONTENT IN ADVERTISING: A COMPARATIVE  
RESEARCH DIRECT TO NEWSPAPER AND TV ADVERTISING IN TURKEY

Yasemin BOZKURT

Advertising and Public Relations Branch

Anadolu University Institute of Social Sciences , April 2006

Consultant: Doç.Dr. Ferruh UZTUĞ

To give information to the consumers regarding the products and services in order that consumers gives true buying decision by reducing his economical, social and psycholological risks is one of the basic functions of advertising. In addition, since consumers prefer advertising at first because of being an important source of information and firms have control power, it is the most preferenced marketing communication tool. The fact that advertising should fulfill its informative role is an important subject not only for consumers but also for the advertisers who should plan their creative strategies by taking into consideration the information needed of the consumers.

But because that consumer-product relation changed by the result of consumption culture, as a result consumers' expectations from products have turned more much towards symbolic values from functional and products' symbolic values has been percieved by society that consumers live in too, advertising sector needs to change strategies. The clearest property seen in advertising strategies is that message content is biased more artistic and emotional strategy by changing.

In this research, in spite of changing, how information which can be useful for consumer are transfered by advertising, what kind of information is given to consumers, how elements which affect to information content in advertising reflect to advertising, are evaluated. The aim of this research is to analize Turkish tv and newspaper commercials in terms of information content.

Research results show that Turkish advertising has high ratio information content and, information content and information criterias dispersion show differences according to both general dispersion and product categories. In spite of this difference, it is noticed that some information criterias become dense at all product categories. Besides, newspaper commercials have more information content than tv commercials.

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

Yasemin Bozkurt'un "Reklamda Bilgi İçeriği: Türkiye'deki Gazete Ve TV Reklamlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma" başlıklı tezi.....tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans yeterlilik tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Adı Soyadı****İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr. Ferruh Uztuğ

Üye : Yrd.Doç.Dr. Mine Oyman

Üye : Yrd.Doç.Dr. R. Ayhan Yılmaz

Prof. Dr. Nurhan Aydın

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

.....

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BİLGİ KAVRAMI VE BİLGİ İŞLEME SÜRECİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BİLGİ KAVRAMI VE TÜRLERİ.....	5
1.1. Ürün Bilgisi.....	6
1.1.1. Ürün Kategorisi Bilgisi.....	7
1.1.2. Ürün Biçimi Bilgisi.....	8
1.1.3. Ürün Özellikleri Bilgisi.....	8
1.1.4. Marka Bilgisi.....	9
1.1.4.1. Marka Farkındalığı.....	9
1.1.4.2. Marka İmajı.....	11
1.1.4.3. Marka Çağrışımları.....	12
1.2. Satın Alma Bilgisi.....	16
1.3. Kullanım Bilgisi.....	17
2. BİLGİ İŞLEME SÜRECİ.....	17
3. BİLGİNİN DEPOLANMASI VE GERİ ALINMASI.....	22

3.1. Kısa Süreli Bellek.....	23
3.2. Uzun Süreli Bellek.....	24

## İKİNCİ BÖLÜM

### BİLGİ İÇERİĞİ VE BİLGİ İÇERİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ.....	27
1.1. İkna Kavramı- Davranışın Habercisi.....	27
1.2. Bilgi, İkna ve Reklam İlişkisi.....	29
1.3. Reklamda Bilgi.....	35
1.4. Reklamda Bilgi İçeriği Kavramı.....	41
1.5. Tüketim Kültürü, Değişen Tüketici ve Reklam İçeriğine Yansımaları .....	47
2. REKLAMIN BİLGİ İÇERİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	54
2.1. Reklamın İletişim Hedefleri.....	54
2.2. Reklamın İletişim Etkisi.....	57
2.2.1. Etkiler Hiyerarşisi ve Reklamın İletişim Etkisi Modelleri.....	58
2.2.2. Bilişsel Tepki Modeli.....	59
2.3. Reklamda Kullanılan Yaratıcı Mesaj Stratejisi Yaklaşımları – Bilgi-İmaj İkiliği.....	60
2.4. Yaratıcı Mesaj Stratejisi Türleri.....	62
2.4.1. Bilgisel Reklamlar.....	63
2.4.2. Transformasyonel Reklamlar.....	64
2.5. Reklam Bilgisi Üzerinde Medya Etkisi.....	67
2.6. Reklam Bilgisi Üzerinde Ürün Etkisi.....	77
2.7. Reklam Bilgisi Üzerinde Ülke Etkisi.....	81

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ:

#### TÜRKİYE'DEKİ GAZETE VE TV REKLAMLARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

1.1. Araştırmanın Problemi.....	88
1.2. Araştırmanın Amacı.....	90
1.3. Araştırmanın Önemi.....	90
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	91
2. YÖNTEM.....	91
2.1. Araştırma Modeli.....	91
2.2. Evren ve Örneklem.....	93
2.3. Veriler ve Toplanması.....	94
2.3.1. Kodlama Yöntemi.....	94
2.3.2. Kodlayıcıların Eğitimi ve Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik.....	104
3. BULGULAR VE YORUM.....	105
3.1. Türkiye'de Son Yıllarda Yayınlanan Reklamlar, Yüksek Oranda Bilgi İçeriğine Sahiptir.....	105
3.1.1. Türkiye'deki Reklamların %40'ı Tüketicie Dört Ve Daha Fazla Bilgi Kriteri Taşımaktadır.....	106
3.1.2. Türkiye'deki Reklamların %16,5'i Tüketicie Yeterli Oranda Bilgi Vermemektedir.....	107
3.1.3. Türkiye'de Yayınlanan Reklamların İçerdiği Bilgi Kriterleri Genel Dağılıma Göre Belirli Kriterlerde Yoğunlaşmaktadır.....	107
3.2. Türkiye'deki Reklamlar Bilgi İçeriği Açısından Yayınlandıkları Araca Göre Farklılık Göstermektedir.....	110
3.3. Günümüzde Yayınlanan Reklamların Bilgi İçeriği Oranları Ürün Kategorilerine Göre Farklılaşmaktadır.....	111

3.3.1. Ürün Kategorilerine Ait Reklamların Bilgi İçeriği Oranları Yayınlandıkları Araca Göre Farklılaşmaktadır.....	114
3.3.2. Bir Çok Ürün Kategorisine Ait Reklamlar Dört veya Daha Fazla Bilgi Kriteri İçermektedir.....	118
3.3.3. Ürün Kategorilerine Ait Reklamların İçerdiği Bilgi Kriteri Sayılarının Oranları Reklamın Yayınlandığı Araca Göre Farklılaşmaktadır.....	121
3.3.4. Türkiye’de Yayınlanan Reklamların İçerdiği Bilgi Kriterleri Ürün Kategorilerine Göre Belirli Kriterlerde Yoğunlaşmaktadır.....	124
3.3.5. Türkiye’de Yayınlanan Reklamların İçerdiği Bilgi Kriterleri Ürün Yayınlandıkları Araca Göre Belirli Kriterlerde Yoğunlaşmaktadır.....	133
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
4.1. Sonuç.....	138
4.2. Öneriler.....	151
KAYNAKÇA.....	153



## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 2.1 Resnik-Stern'e Ait Bilgi İçeriği Sınıflandırma Kriterleri.....	45
Tablo 2.2 Reklamın İletişim Hedefleri .....	55
Tablo 2.3 Türkiye'nin Kitle İletişim Araçlarına Göre Reklam Harcama Dağılımı.....	70
Tablo 2.4. Literatürdeki Televizyon Reklamlarının Bilgi İçeriğine Yönelik Çalışmalar.....	72
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılacak Ürün Kategorilerine Ait Değişkenler.....	97
Tablo 3.2 Araştırmada Kullanılacak Bilgi İçeriğine Ait Değişkenler ve Operasyonel Tanımlar.....	98
Tablo 3.3 Reklamların İçerdikleri Bilgi Oranına Yönelik Genel Dağılımı.....	105
Tablo 3.4 Reklamların İçerdiği Bilgi Kriteri Sayısı Oranları.....	106
Tablo 3.5 Bilgi Kriteri İçermeyen Reklamların Oranı.....	107
Tablo 3.6 Reklamların İçerdiği Bilgi Türleri Oranları.....	108
Tablo 3.7 Yayınlandığı Araca Göre Reklamların Bilgi İçeriği Oranları.....	110
Tablo 3.8 Ürün Kategorilerine Göre Reklamların Bilgi İçeriği Dağılımı.....	112
Tablo 3.9 TV'de Yayınlanan Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Bilgi İçeriği Dağılımı.....	115
Tablo 3.10 Gazetede Yayınlanan Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Bilgi İçeriği Dağılımı.....	116
Tablo 3.11 Ürün Kategorilerine Göre Reklamdaki Bilgi Kriteri Sayılarının Dağılımı.....	119
Tablo 3.12 Ürün Kategorilerine Göre TV Reklamlarının İçerdiği Bilgi Kriteri Sayılarının Dağılımı.....	121
Tablo 3.13 Ürün Kategorilerine Göre Gazete Reklamlarının İçerdiği Bilgi Kriteri Sayılarının Dağılımı.....	122
Tablo 3.14 Ürün Kategorilerine Göre Bilgi Kriteri Türlerinin Dağılımı.....	126
Tablo 3.15 Ürün Kategorilerine Göre TV Reklamlarının İçerdiği Bilgi Kriteri Türlerinin Dağılımı.....	134

Tablo 3.16 Ürün Kategorilerine Göre Gazete Reklamlarının İçerdiği Bilgi Kriteri Türlerinin Dağılımı.....	135
---	-----

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1 Bilgi işleme Süreci.....	18
Şekil 1.2 Algılama Süreci.....	19
Şekil 2.1 Detaylı İşleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model – ELM).....	28
Şekil 3.1 Araştırmada kullanılacak kodlama cetveli.....	102

## GİRİŞ

Pazarlama iletişimi unsuru olarak reklamlar, aynı anda bir çok insanla iletişim kurmayı başaran en etkili yöntemdir. Reklamlar, ihtiyaçlarını gidermek için ürün ya da hizmeti satın almak isteyen tarafla, bu ürün ya da hizmeti satmak isteyen taraf arasındaki iletişim köprüsüdür. Bu köprü göreviyle reklamlar, ürün/hizmetler hakkında bilgi arayışı içerisinde olan kişilere bilgilerin sunulmasında en etkili yoldur. Ayrıca sunulan mesajların kontrol edilebilmesi bakımından işletmelerin en çok tercih ettiği pazarlama araçlarından birisidir. Reklamların etkili bir yöntem olabilmesi için, uygun mesajlar vererek tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmesi ve aynı zamanda reklam verenin amaçlarına ulaşmasını sağlaması gerekmektedir.

Günümüzde artan mesaj kirliliği ve yakalanması her geçen gün zorlaşan tüketici grupları karşısında reklamların bir çoğu, tüketiciyle iletişim kurmadan, hatta daha farkedilemeden yok olup gitmektedir. Başarılı olan reklamların ise temel özellikleri arasında şu noktalar öne çıkmaktadır: Özel bir tüketici grubu ihtiyaçlarının farkına varmak; bu ihtiyaca uygun ürünün özel bir faydasını tüketiciye iletmek sonrasında da tüketicinin yapacağı eylemi vurgulamak. Bu tür reklamlar, mesajın kabul edilmesi, depolanması ve sonrasında karar alma aşamasında bu mesajın kullanılmasını sağlayan özelliğe sahiptir.<sup>1</sup> Reklam, tanıtılan ürün / hizmetin sağladığı faydayı, yeni, biricik ve mümkün olduğunca etkili bir yolla sunmalıdır.. Satış mesajını da sadece daha farklı ya da eğlenceli olarak değil, daha etkili bir biçimde taşımaktadır.

Yirminci yüzyılda tüm dünyada ekonomik, toplumsal, siyasal, teknolojik gibi bir çok alanda yaşanan değişimler, insanların yaşam biçimlerinden beklentilerine, değerlerinden algılamalarına kadar bireyin psikolojik ve sosyal dünyasına yansımış ve değişimler yaşamasına neden olmuştur. Özellikle tüketim kavramının ön plana çıkarak toplumsal alanda önemli bir yer edinmesi tüketici olarak bireyin psikolojisini ve davranışlarını etkilemiştir. Bu etkileşim, ihtiyaç ve isteklerin tanımlarından, bilgi işlem sürecine, satın alma güdülerinden bilgi arayışına kadar tüm tüketici davranışıyla ilgili boyutlara yansımıştır.

---

<sup>1</sup> Don E. Schultz ve Stanley I. Tannenbaum, **Essentials Of Advertising Strategy**, (Second Edition. N .J.: NTC Books, 1988), s.36.

Tüketim kültürünün etkileri sonucunda değişen tüketici-ürün ilişkisi, Türkiye gibi özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha açık görülmüştür. 80'li yıllarda Türkiye'nin serbest pazar kararını alarak dışa açılması, küreselleşmenin de etkisiyle tüketim kültürüne hazırlıksız yakalanan Türk toplumunu kontrolsüz bir tüketim olgusunun içerisine itmiştir. Türkiye, gelir dağılımındaki ve toplumsal sınıflardaki dengesizliğe, siyasal ve toplumsal diğer yapısal alanlardaki problemlere rağmen, daha tam olarak tüketici-ürün ilişkisini kurmadan tüketici- marka ilişkisini kurmaya çalışmıştır.

Tüketicilerin ürünlerden beklentilerinin işlevsellikten çok sembolik değerlere yönelmesi ve içinde yaşadığı toplum tarafından da sembolik anlamının algılanması, pazarlama ve iletişim sektörünün özellikle reklamcılığın stratejilerini değiştirme ihtiyacını doğurmuştur. Reklam stratejilerinde görülen en belirgin özellik ise mesaj içeriğinin farklılaşarak daha sanatsal ve duygusal strateji eğilimli olmasıdır.

Günümüzde üretilen reklamların her geçen gün bilgilendirme görevini göz ardı ederek, daha etkili olmak adına çoğunlukla tüketicinin duygularına hitap ettiği, özellikle belli bir markaya ait imaj oluşturma ya da ancak o markayla var olabilecek yeni bir yaşam tarzı sunduğu yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Eleştirilere göre reklamlar amacını biricik satış önerisinden, biricik kimlik oluşturmaya, marka ve kullanıcı imajı yaratmaya değiştirmiştir. Günümüz reklamlarının bilgi içeriğinden daha çok, anlam içerdiği belirtilmektedir. Tüm bu iddialara karşılık acaba duygusal içerikli olmak, reklamın hiçbir bilgi taşıması veya bilgi kısıntılarından oluşması mı demektir?

Özellikle reklam dünyası, her hangi bir ürün/marka adına imaj oluşturmaya yönelik reklamların, sosyal ve psikolojik risklerini azaltma ihtiyacı taşıyan tüketiciler için bilgilendirici olup olamayacağını tartışmaktadır. Bu tartışmalar sonucunda, neredeyse hiç bir reklamın bilgilendirici olmadığı düşünülmektedir<sup>2</sup>. Tartışmalara göre günümüz reklamları içerisinde tüketicinin mantıklı karşılaştırmalar yapması açısından somut bilgiler yer almamakta, tüketicileri daha verimsiz satın alma kararları vermeye yöneltebilmektedir.

Şüphesiz ki tüketicilerin ihtiyaçları olsun ya da olmasın piyasada var olan ürün/hizmetlerle ilgili tam ve gerçek bilgilere sahip oluğunu düşünmek yanlış olacaktır.

---

<sup>2</sup> Don E. Schultz ve Stanley I. Tannenbaum, **Essentials Of Advertising Strategy** (Second Edition. N .J.: NTC Books, 1988), s.36.

Tüketici, ihtiyaç ve isteği ortaya çıktığı zaman, özellikle rasyonel düşündüğünde, bu istek ve ihtiyacını nasıl giderebileceği, hangi ürünü tercih etmesi gerektiğiyle ilgili bilgi arayışına girmektedir. Tüketici ihtiyacı olan bu bilgilere ulaşmak için çeşitli kaynaklara başvurmaktadır. Bilgi toplama sürecinde harcadığı zamanı azaltacak, doğru satın alma kararını vermesinde yardımcı olacak bilgilere ulaşmak amacıyla tüketiciler, birincil planda reklamlara yönelebilmektedir.

Literatürdeki “reklamda bilgi içeriğini” ve “reklamın bilgilendirici rolünü” konu alan araştırmaların hemen hemen hepsi, Türkiye dışındaki ülkelere örneklem seçmiş ve çalışmalarında içerik analizi yöntemini uygulamışlardır. Bu araştırmalarda bilgi içeriği çoğunlukla üç ana etken üzerinde incelenmiştir: reklamı taşıyan araç, reklamın görüldüğü ülke ve reklamı yapılan ürün kategorisi. Araştırmaların küçük bir bölümü de, reklam içeriğinde zamanla var olan değişimleri ele almıştır. Türkiye reklamlarını konu alan yalnızca bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma Uray ve Burnaz tarafından 2001 yılında yapılmış, Almanya-Türkiye reklamlarının bilgi içeriği karşılaştırmasını konu almıştır.

Tüketim kültürünün giderek etkisini artırdığı Türk toplumunun farklılaşması reklam mesaj içeriklerinde de değişimlere neden olmuştur. Ancak yaratıcı yapım uygulamaları farklılaştıkça ve tüketiciler daha fazla tüketmeye yöneldikçe, her geçen gün reklamcılarının daha çok imaj yönelimli üretimler yaptığı iddiaları da artmaktadır. Dolayısıyla reklamın ana amaçlarından biri olan bilgilendirme unsurunun da göz ardı edildiği savunulmaktadır. Hem bu iddialar karşısında Türkiye’deki durumu görmek hem de bu konuyu ele almış bir tane araştırmaya yenisini eklemek için yapılacak bu araştırmada; bilgi içeriği bakımından Türkiye reklamlarının içeriği analiz edilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışı temelinde, bilgi kavramının tanımı yapılmaktadır. Bu bölümde, tüketicinin ürün ve marka bazında sahip olduğu bilgiler tanımlanarak, ürün ve ilişkili olduğu kavramlarla birlikte marka bilgisi açıklanmaktadır. Ardından tüketicinin iletişim sonucunda elde ettiği bilgileri psikoloji bağlamında nasıl bir işleme sürecinden geçirdiğine değinilmektedir.

İkinci bölüm iki aşamadan oluşmaktadır. İkinci bölümün ilk aşamasında kültürel bir iletişim biçimi olma özelliğine sahip reklamların iletişim hedefleri, reklamın iletişim etkisiyle birlikte ele alınmaktadır. Bilgi-imaj karşılığı temelinde yaratıcı mesaj

stratejileri yaklaşımları ve özellikle bilgisel ve transformasyonel ayırım dikkate alınarak değerlendirilen mesaj stratejileri, bölümün diğer ana konularını oluşturmaktadır.

İkinci bölümün ikinci aşamasında ise, reklamda bilgi içeriği kavramı ele alınmaktadır. Reklamın iletişim hedeflerinden birisi olan ikna kavramına değinilerek, bilgi-ikna ve reklam ilişkisi açıklanmaktadır. Ardından reklamda bilgi ve bilgi içeriği kavramlarının çok yönlü bir çerçevede tanımlamaları yapılarak tüketim kültürü bağlamında değişen tüketiciye karşılık reklamlar, içerik bakımından değerlendirilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ürün kategorisi, reklam türü, reklamın yayınlandığı ülke ve yer aldığı medya etkisi açısından reklamın bilgi içeriğini inceleyen literatür araştırmalarının, ayrıntılı analizleri yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünde Türkiye reklamcılığına yönelik bir uygulama yapılmaktadır. Bu çalışmada, Türk reklamlarının bilgilendirici olma özelliğinin içerik analizi uygulanarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu olarak; son yıllarda Türkiye’de yayınlanan ulusal televizyon kanalları ve ulusal gazetelerinde yer alan reklamlarda, bilgilendirme görevinin yerine getirilip getirilmediği, reklamların bilgi içerikleri bakımından bu iki iletişim aracına ve ürün kategorilerine göre farklılık taşıyıp taşımadıkları ele alınmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BİLGİ KAVRAMI VE BİLGİ İŞLEME SÜRECİ

#### 1. Tüketici Davranışında Bilgi Kavramı ve Türleri

Tüketici psikolojisi ve davranışları, tüm pazarlama ve iletişim stratejilerinin temelini oluşturması açısından oldukça önem verilen ve sürekli araştırılan bir konudur. Tüketiciyi anlamak ve öğrenmek, başarılı stratejiler geliştirmek demektir. Tüketiciyi anlamak için davranışlarının kaynağına ulaşmak gerekir. Tüketicinin sahip olduğu bilgi, yapacağı davranışların temelini oluşturmaktadır. Neyi, nereden ve ne zaman satın alacağı, bu kararlarla ilgili bilgilerine (knowledge) bağlıdır.

Tüketicinin sahip olduğu bilgi farklılıklarını açıklamak, Türkçe’de çeşitli kelime ve anlam karmaşalarına neden olmaktadır. Çünkü iki farklı anlamdaki bilgi kavramı için Türkçe’de aynı kelime kullanılmaktadır. Çalışmada bu iki farklı bilgi kavramını açıklamak için İngilizce’den yararlanılması uygun görülmüştür. İngilizce’de “information” olarak kullanılan bilgi, tüm olaylardan, tahminlerden, sezgilerden ve karar alan kişinin algılarını ya da var olan bir tüketici probleminde yaşanan kararsızlık derecesini etkileyen genel ilişkilerden oluşmaktadır.<sup>3</sup> Kısa ve basitçe zihinde işlenmemiş ham veriler olarak tanımlanabilmektedir. İngilizce’de “Knowledge” olarak kullanılan bilgi ise, daha önce deneyim ve diğer bilgi kaynaklarından elde edilerek anlamlandırılmış, sonrasında hafızada depolanmış bilgi (information) olarak açıklanabilir.<sup>4</sup> Diğer bir deyişle işlenmiş ve yerleştirilmiş bilgi anlamına gelmektedir.

---

<sup>3</sup> David L. Loudon, Albert J. ve Della Bitto, **Consumer Behavior** (USA: McGraw Inc., , 1993), s.274.

<sup>4</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior** (Boston: Irwin McGraw-Hill Inc., ,1992), s.280.



Tüketicilerin amacıyla ilgili olarak elde ettikleri tüm işlenmemiş bilgilerin (information) toplamı; tüketici bilgisi (knowledge) şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>5</sup>

Tüketici bilgisi, ürün, satın alma ve kullanım bilgisi etrafında incelenmektedir:

### 1.1. Ürün Bilgisi:

**Ürün** tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da ihtiyacı karşılayabilecek her şeydir. Bir başka tanımda; belirli bir ihtiyacı ya da isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan herşeyi kapsamaktadır.<sup>6</sup> Tüketicilerin satın alma davranışı göstermelerinin nedeni, fiziksel ya da kimyasal bir maddeye sahip olmak değil, ihtiyaç ve istek doyunluğuna ulaşmayı sağlayabilecek yararı elde etmektir.

**Ürün bilgisi**, birçok farklı bilgi tipinin toplanmasıyla oluşmaktadır. Tüketiciler, sürekli elde ettikleri yeni bilgileri (information) yorumlamak ve doğru satın alma tercihi yapmak için faydalandıkları, farklı seviyelerde ürün bilgisine sahiptir. Bilgi seviyeleri, insanların farklı kavramları öğrenmesi ve bunun sonucunda bu kavramların daha geniş, daha genel bilgi kategorileri içerisinde birleştirilmesiyle oluşmaktadır.<sup>7</sup> Örneğin yarış, dağ, yol, şehir gibi farklı özellikteki bisiklet çeşitleri bir araya gelerek bisiklet kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategorilerin her biri, daha spesifik bilgi kategorileri içinde ayrılabilir ( farklı tipte yol ve dağ bisikleti gibi). Böylece, bisiklet hakkındaki bir kişinin genel bilgisi (knowledge), dağ bisikleti ve dağ bisiklet çeşitleriyle ilgili bilgiler farklı seviyelerde hiyerarşik bir bisiklet bilgi yapısına dönüşmekte, bu bilgi yapısı da tüketicinin ürün bilgisini oluşturmaktadır.

Şunu da unutmamak gerekir ki hiç kimsenin bilgi seviyesi, bir nesne, olay ya da davranışa ait tüm olası bilgilere sahip değildir, yani bilgi seviyesi tamamlanmamıştır.<sup>8</sup> Tüketicinin ileride gerçekleştireceği karar ve davranışları etkileyebilecek, her zaman bu bilgi seviyelerine eklenebilecek yeni ham veriler elde edilmektedir. Elde edilen bu ham

---

<sup>5</sup> Del I. Hawkins, **a.g.e.**, s.281.

<sup>6</sup> Yavuz Odabaşı, **“Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi** (Eskişehir: Anadolu Üni.Yayımları,1996), s.5.

<sup>7</sup> J.Paul Peter ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing** (Boston: Irwin McGraw-Hill Inc., 1999), s.65.

<sup>8</sup> J.Paul Peter ve Jerry C. Olson , **a.g.e.**, s.65.

veriler işlenerek eski bilgilere eklenmekte, tüketici satın alma kararı öncesinde bu bilgileri değerlendirerek hareket etmektedir.

Ürün bilgisi ürün kategorisi, ürün biçimleri, ürün özellikleri veya belirleyici nitelikler ve markalar gibi farklı bilgileri kapsamaktadır.<sup>9</sup> Pazarlama dünyası, her geçen gün marka odaklı tutum ve davranış sergileyen tüketicilerin sahip oldukları ve olacakları marka bilgisiyle oldukça ilgilenmektedir. Çünkü tüketicilerin gözünde artık ürün değil, marka ön plandadır. Birçok pazarlama stratejisi, tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak, markaları öğretmek ve sundukları markaları satın almaları yönünde etkilemek amacıyla tasarlanan, marka odaklı stratejilerden oluşmaktadır.

### 1.1.1. Ürün Kategorisi Bilgisi

En genel ve kapsayıcı ürün bilgi seviyesidir ve birçok ürün biçimlerini (bu kategoriler içinde bir çok markaları ve modelleri) içerebilmektedir. Ürün bilgisinin bu bölümünde birbirine benzer özelliklere sahip, aynı zamanda bazı özellikleri açısından birbirinden farklılaşan ürünlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.<sup>10</sup> Tüketicinin belli bir ihtiyaç ve isteğine yönelik olarak hazırlanmış benzer ürünler, bir araya getirilerek ürün kategorilerini oluşturmaktadır. Ürünlere ait markalar ve aynı ürünlerin farklı biçimleri, ürün kategorilerinin içerisinde yer almaktadır. Tüketicinin zamanla oluşturduğu ürün kategorisi bilgisi, tüm kategoriye meydana getiren markalara ve bu markaların farklı fiziksel ve içeriksel özelliklerine ait bilgileri kapsamaktadır.

Ayrıca belli bir ürün kategorisinin ön plana çıkması ve gelişmesi için hazırlanan iletişim mesajları da ürün kategorisi bilgisinin bir parçasını oluşturmaktadır.<sup>11</sup> Örneğin diş sağlığını korumaya yönelik olarak hazırlanmış sosyal sorumluluğu temel alan bir televizyon reklamı, diş fırçası, diş macunu, diş ipi, diş tozu gibi tüm diş sağlığını korumaya yönelik ürün kategorilerine katkıda bulunan mesajlar içermektedir. Hazırlanan reklamla yeni bir ürün kategorisi oluşturuluyorsa, alınan mesajlar yeni bilgi olarak ürün kategorisi bilgisine eklenmektedir. Diğer taraftan eğer reklam var olan bir ürün kategorisini hatırlatmaya ve pekiştirmeye yönelik hazırlanmışsa, iletilen mesajlar eski bilgilerle birlikte yorumlanarak ürün kategorisine dahil olmaktadır.

<sup>9</sup> J.Paul Peter ve Jerry C. Olson , **a.g.e.**, s.65.

<sup>10</sup> J.Paul Peter ve Jerry C. Olson , **a.g.e.**, s.66.

<sup>11</sup> J.Paul Peter ve Jerry C. Olson , **a.g.e.**, s.66.

### 1.1.2.. Ürün Biçimi Bilgisi

Bazı önemli açılardan birbirine benzer bir çok markayı içeren genel bir kategoridir. Ürün biçimi kategorisinin temeli, markaların paylaştığı bir fiziksel özelliktir.<sup>12</sup> Ürün kategorisine göre tamamen şekilsel özellikleri temel alan daha spesifik bilgileri içermektedir. Aynı ürün kategorisini oluşturan ürünlerin, farklı ya da benzer tüm fiziksel özellikleri tüketicinin ürün biçimi bilgisini oluşturmaktadır.

### 1.1.3. Ürün Özellikleri Bilgisi

Ürün özellikleri açısından bakıldığında en basit ürünün bile birçok özelliğe sahip olduğunu görmekteyiz. Tüketiciler farklı ürün özellikleriyle ilgili bilgilere sahiptir. **Somut özelliklerle** ilgili bilgiler, ürünün somut, duyularla algılanabilen fiziksel özelliklerini ifade etmektedir. **Soyut özelliklerle** ilgili bilgiler ise, bir battaniyenin kalitesi gibi soyut, subjektif özellikleri yansıtmaktadır. Ayrıca tüketici bilgisi, her bir özelliğe yönelik **duygusal değerlendirmeleri** de içermektedir.<sup>13</sup> Örneğin “Yün battaniyelerin kaşındırmasından hoşlanmıyorum.” yargısı bir ürün özelliğine karşılık duygusal değerlendirmeyi yansıtmaktadır.

Ürün özelliği denildiğinde genellikle ürünün somut özellikleri ön plana çıkmaktadır. Oysa görüldüğü üzere somut özelliğin dışında soyut özellikler ve duygusal değerlendirmeler de ürün özelliği bilgisini oluşturmaktadır.

Özellikle duygusal değerlendirmeler, ürüne/markaya yönelik tüketici tutumunu doğrudan etkileyeceği için oldukça önem taşımaktadır. Duygusal değerlendirmelerle ilgili bilgiler, tüketicinin o ürüne karşı tüm satın alma kararlarını etkileyecektir. Çünkü bu değerlendirmelerin temelde etkilediği şey; ürün ve marka imajıdır. İmajın oluşmasına katkıda bulunan etmenlerden birisi tutum olduğuna ve bu iki kavram tüketici tercihlerini doğrudan etkilediğine göre, başta duygusal değerlendirmeler olmak üzere tüm ürün özelliklerine ait bilgiler, reklamın temel alması gereken en önemli noktalardan birisidir. Dolayısıyla reklamlar, özellikle tüketicinin sahip olduğu ve olacağı ürün özellikleri ve marka bilgisi üzerinde etkili olmaya çalışmalıdır.

<sup>12</sup> Del I. Hawkins, **a.g.e.**, s.282.

<sup>13</sup> J.Paul Peter ve Jerry C. Olson, **a.g.e.**, s.68.

Marka imajı kavramına marka bilgisi bölümünde ayrıntılı olarak değinilmektedir.

Bilişsel sürece baktığımızda, tüketicilerin hafızalarında tüm ürün özellikleriyle ilgili bilgiyi mi depoladıkları, yoksa herhangi bir ürünü ya da markayı satın almaya karar verecekleri zaman mı bu bilgileri aktif hale getirip kullanacağı hala merak konusu olmaktadır. Tüketiciler için hangi özelliğin en önemli olduğunu, bu özelliklerin tüketici için ne anlam ifade ettiğini, yorumlama ve karar verme gibi bilişsel süreçte bu bilgileri tüketicilerin nasıl kullandığını bilmek pazarlama dünyası açısından önemlidir. Çünkü hem pazarlama hem de pazarlama iletişimi stratejileri, bu bilgilerin temelinde hazırlanmaktadır. Örneğin reklam stratejilerinde ürünün tüketiciye sağladığı yarar ve sunduğu vaadi taşıyan mesaj içeriği, bu bilgilere göre belirlenmektedir.

#### **1.1.4. Marka Bilgisi**

**Marka**, ürünü tanımlayarak ürünlerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan isim, renk, sembol, logo ya da tüm bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle birbirine benzer özelliklere sahip ürünler için ayırt edici kimlik ögesidir.<sup>14</sup> Günümüzde ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, markanın önemini arttırmaktadır. Tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde markanın tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir.

Marka bilgisi, marka farkındalığı ve imajını içine alan, marka çağrışımlarının ilişkileri ve özelliklerine göre kavramsallaştırılan bir kavramdır.<sup>15</sup> Marka konumunun ne olduğunun bilinmesi, marka bilgisini yansıtmaktadır.

##### **1.1.4.1. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, marka değerini tanıyan ve bu sembolün anlattığı vaadin bilincinde olan kişi sayısı ile ilgilidir.<sup>16</sup> Başka bir deyişle, marka kimlikleri olarak

---

<sup>14</sup> Ferruh Uztuğ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, Y:11, S:61, (Ocak-Şubat, 1997), s.18

<sup>15</sup> Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s.20.

<sup>16</sup> Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management** (Canada: Maxwell Macmillan Inc., 1992), s.88.

nitelendirilebilecek logo, sembol gibi unsurların görevlerini başarıyla yerine getirerek tüketici belleğinde nasıl bir ize sahip olduğuyla ilgilidir.<sup>17</sup> Tüketicinin o ürünle ilgili bir şeyler bildiği ya da onu önceden gördüğüyle ilgili birtakım ipuçları verdiği için, marka farkındalığının tüketiciye çok küçük de olsa bilgi parçaları aktardığını söylememiz mümkün. Dolayısıyla marka bilgisinin, bir basamağını oluşturduğu da belirtilebilmektedir.

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında olması gerekmektedir. Tüketici markanın farkında değilse ne marka tercihi ne de satın alma niyetinin oluşması mümkün değildir. Marka değerine yatırım yapılması öncelikle marka farkındalığı yaratmayı hedeflemektedir. Marka farkındalığı yaratmada en etkili iletişim aracı reklamdır. Reklamın genel işlevleri; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve bu arzuyu satın alma işlevine dönüştürmektir. Bu açıdan reklam, gerek görsel, gerek işitsel ( slogan, müzik vs.) duyulara hitap ederek tüketicinin zihninde markaya ait bir izdüşüm bırakabilmektedir. Burada önemle üzerinde durulması gereken hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve mesaj içeriğinin buna göre oluşturulmasıdır.

Marka farkındalığı, marka hatırlanılabilirliği ve tanınırlığının bir bileşkesidir. **Marka tanınırlığı**, markaya ait bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgileri kullanarak markayı diğer markalardan ayırt etmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>18</sup> Markanın rengi, ölçüsü, biçimi, ambalajı gibi fiziksel özellikleri marka tanınırlılığını oluşturduğu için markaya ait görsel unsurlar, tanınırlık açısından oldukça önem kazanmaktadır.<sup>19</sup>

**Marka hatırlanması** ise, tüketicinin önceden belleğine yerleştirdiği markayı doğru biçimde bellekten çağırması ve bellekte oluşturma yeteneğidir. Bir ürünle ilgili birtakım bilgilere sahip olunması, o ürünün tanınması anlamına gelmektedir. Ayrıca bir şeyi hatırlamak ve o şeyle ilgili zihinde resim oluşturabilmek için onunla ilgili ufak da olsa bilgi kırıntılarına sahip olmak ve tanımak gerekmektedir. Sonuç olarak bu aşamalarda da marka ve tüketici arasında bir bilgi döngüsü gerçekleşmektedir.

---

<sup>17</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.20.

<sup>18</sup> John A Howard, **Consumer Behavior In Marketing Strategy** (N.J.Prentice-Hall Inc., 1997), s.30

<sup>19</sup> Ferruh Uztuğ, "Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları", (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.69.

### 1.1.4.2. Marka İmajı

Marka imajı, ürün özellikleri, yararları, kullanım durumları, kullanıcıları ve üretici özellikleriyle ilgili hedef kitle yorumlarını içermektedir. Markanın tüketici zihnindeki çağrışımları olarak açıklanmaktadır.<sup>20</sup> Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavram olduğuna göre marka imajı da, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır diyebiliriz. Bir marka ismi duyulduğunda onunla ilgili ne düşünüldüğü ve ne hissedildiği marka imajını yansıtmaktadır.<sup>21</sup>

Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve ürünü değil imajı satın almaktadır. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki tüketici zihninde yapılan algılamalardan oluşmaktadır.<sup>22</sup>

Örneğin Volvo ismi duyulduğunda, güvenlik ve üst pazara yönelik gibi sırasıyla bu markayla yakından çağrışım yapan her türlü nitelik de zihinde harekete geçmektedir. Volvo'nun zihinde harekete geçirdiği bu şeyler, yani onunla doğrudan ya da dolaylı olarak yakından çağrışım yapan nitelikler, bir bütün olarak Volvo'nun tüketiciye ifade ettiği anlamı temsil etmektedir. Bu anlam, Volvo ile yakın bağı olan ve onun tarafından harekete geçirilen tüm çağrışımların yankılarını kapsamaktadır. Marka imajının temelini oluşturan şey budur.<sup>23</sup>

İmaj, insanların ürünler, hizmetler ve iletişim programları aracılığıyla marka tarafından gönderilen tüm işaretleri yorumlayarak kendi resimlerini oluşturmalarıdır. Marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven, bu resmin oluşumunu etkileyen unsurlardır.<sup>24</sup>

<sup>20</sup> Ferruh Uztuğ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**. Y: 11, S: 61, (Ocak-Şubat, 1997), s.25.

<sup>21</sup> Ulun Altınışık, <http://www.ilet.gazi.edu.tr/reklam.php?islem=detay&id=287>, (11.04. 2005).

<sup>22</sup> Ulun Altınışık , **a.g.e.**

<sup>23</sup> Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**. (İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart, 2004), s.349.

<sup>24</sup> John A Howard, **Consumer Behavior In Marketing Strategy** (N.J.:Prentice-Hall Inc., 1997), s.32.

Anlaşılabildiği üzere, marka bazı araçlarla tüketiciye birtakım işaretler yani bilgiler aktarmakta - ki bu bilgilerin içinde ürün de bulunmaktadır-, bu bilgiler deneyimler, tutumlar, değerler vb unsurlara göre değerlendirildiğinde tüketicide yeni bilgilere dönüşmektedir. Yani imajla birlikte bir bilgi süreci yaşanmaktadır. Sonuç olarak marka bilgisini oluşturan bir diğer parçanın da imaj olduğu söylenebilir.

### 1.1.4.3. Marka Çağrışımları

Tüketiciler ürünün somut ve fiziksel özellikleriyle markaya dair yapılan tüm iletişim çalışmalarından bir takım çıkarsamalar yaparak zihinlerinde markayla bağlantılı “şeyler” oluşturmaktadır ki bunlar **çağrışım** olarak tanımlanır.<sup>25</sup>

Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar / duygular yaratmada ve satın alma nedenini geliştirmede değer yaratmaktadır. Bilgi işleme süreçlerinde özellikle markaya ait bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar bu özelliği ile hem tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri hem de ancak güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ait özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımlar özet bilgiler oluşturabilmektedir.<sup>26</sup>

Çağrışım işlemleri, tüketici zihninin bilgi parçalarından daha bütün hatıraları doldurmasına olanak tanımaktadır. Örneğin televizyondaki bir reklamda bir an için izleyicinin gözüne Ayşe Teyze'nin görüntüsü iliştiği ve aslında Ace Çamaşır Suyu kelimelerini görmediği ve işitmediği halde, “Aa yine şu Ace reklamı” diye düşündüğü görülmektedir. Bu durum çağrışımlar aracılığıyla eksik kalan parçaların tamamlanması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle bir anının çeşitli özellikleri ve parçaları bir arada saklanmamaktadır. Bir hatıranın ufak tefek parçaları beynin farklı bölümlerine dağılmıştır. Onları tek parça halinde bir anı olarak bir arada tutan şey, bağlantıları ve bu bağlantıların çağrışımsal gücüdür.<sup>27</sup>

Çağrışımlar marka konumlandırmanın temelini oluşturmaktadır. Marka konumlandırma; belli bir markanın rakip markalardan farklı olarak tüketici zihninde yer

<sup>25</sup> David A. Aaker, **Managing Brand Equity** (N.Y.: The Free Press, 1991), s.110.

<sup>26</sup> Ferruh Uztuğ,, “Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları”, (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.70.

<sup>27</sup> Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni** (İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart, 2004), s.346.

alması, rakiplerden farklı olarak algılanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Başka bir ifadeyle, bir markanın konumu, müşterinin marka ile birlikte zihninde tuttuğu bir dizi çağrışımdır. Marka çağrışımlarından yapılan çıkarsamalar, markaya yönelik tutum ile birlikte markayla tüketici arasında kurulan ilişkide marka konumunun algılanma biçimini yani imajı biçimlendirmektedir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici tarafından nasıl algılanarak zihnine kaydettiğine ve bu algılamamanın nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlı olmaktadır.<sup>28</sup> Rekabetçi ortamda marka konumlandırmasının özü tüketicinin markayı satın almasına akılcı bir neden sağlayan markanın güçlü bir rekabetçi üstünlüğe ya da temel satış önerisine sahip olmasıdır ki bu durumu marka çağrışımının özgünlüğü şekillendirmektedir.<sup>29</sup> Tüketici bu şekle göre satın alma kararına yön vermekte, bu bilgiler aracılığıyla satın alma karar sürecini gerçekleştirmektedir.

Marka çağrışımları nitelik, yarar ve tutum olmak üzere üç kategori içinde sınıflandırılabilir. **Nitelik** ürünün üretildiği ülke, dağıtım kanalları, fiyat gibi ürünü belirleyen tanımlayıcı özellikleri ifade etmektedir. Nitelikler ürünle doğrudan ilgili olup olmadıklarına göre iki farklı bilgidен oluşmaktadır. Ürünle ilgili doğrudan nitelikler, tüketicilerin ürünün ne olduğuna dair bilgisini ve satın alındığında ne elde edileceğini içermektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise, ürünün fiyatı, ambalajı, kullanıcısının imajı (ne tür insanların ürünü kullandığı), üreticisinin imajı, dağıtımını, iletişimi, kullanım imajı (ürün/hizmetin nerede ve hangi koşullarda kullanıldığı) gibi unsurlardan oluşmaktadır.<sup>30</sup> Niteliklerin her birisi birer özellik, her bir özellikse tüketici için birer bilgidir. Bunlar, tüketicinin ürün imajını oluşturabilmesi için gerekli olan bilgilerdir.

Çağrışım türlerinden ikincisi **yarardır**. Tüketici o markayı kullandığında ya da elde ettiğinde kazanacağı “şeyi” ve tüketici için ürünün ne anlama geldiğini ifade etmektedir. Başka bir anlatımla yarar, markayı kullandığında tüketicinin aradığı, istediği arzu edilir sonuçlar olarak açıklanabilir. Tüketicinin marka imajını oluşturmasını sağlayan üçüncü çağrışım türü ise, tüketicinin markaya yönelik yaptığı

<sup>28</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (İkinci Basım. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003), s. 141-158.

<sup>29</sup> Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring and managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**. V.57, (January, 1993), s.5.

<sup>30</sup> Ferruh Uztuğ, “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**. Y:11, S:61, (Ocak-Şubat, 1997), s.27.



değerlendirmeleri ifade eden **tutumlar**dır. Bu tutumlar, tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır.<sup>31</sup>

Tutumlar, bir obje ya da eyleme karşı deneyim ve bilgilerine dayanarak olumlu ya da olumsuz yönde gösterilen öğrenilmiş eğilimler olarak tanımlanabilir.<sup>32</sup> Tüketicinin bir markaya yönelik genel pozitif veya negatif değerlendirmeleri o markaya yönelik tutumunu oluşturmaktadır.<sup>33</sup>

Tutumlar, bireylerin davranışını yönlendirdiği için hem pazarlama hem de pazarlama iletişimde oldukça öneme sahiptir. Markaya ait tüm iletişim çalışmaları, markanın hedef aldığı kitlede istenen tutum oluşumlarını ve değişimlerini yapmayı hedeflemektedir. Özellikle yeni oluşturulan marka yapılandırmalarında, tüketicinin olumlu tutum oluşturması için yoğun iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Bunun nedeni, oluşan bir tutumun kolay kolay değiştirilemeyeceği gerçeğidir.

Tutumlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenle açıklanmaktadır. Bilişsel bileşen, tüketicinin zihninde var olan markaya yönelik fikirleri ve inançları ifade etmektedir. Burada, pozitif, negatif veya nötr şeklinde değerlendirmeler yapılmaktadır. Duygusal bileşen, tüketicinin markaya yönelik hislerini açıklamaktadır ve daha çok bireyin değerlerine bağlıdır. Bu bölümde olumlu veya olumsuz duygusal tepkiler gerçekleşmektedir. Son adımda duygusal ve bilişsel bileşene uygun olarak markaya yönelik hareketini ortaya koyan davranışsal bileşen yer almaktadır.<sup>34</sup>

Burada önemli olan nokta her bir bileşenin birbirini etkilediği ve her zaman aynı sırada akışın gerçekleşmediğidir. Örneğin tüketiciler genellikle ucuz ürünleri değerlendirmeden satın almakta ya da bazı durumlarda tüketici satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra markaya yönelik hoşlanma tepkisini gösterebilmektedir.

Markayı satın alıp kullandıktan sonra tüketicilerin marka hakkında ne düşündükleri çok önemlidir. Ürün sonuçlarıyla ilgili iki tür bilgi bulunmaktadır: Bunlardan birincisi olan **işlevsel sonuçlar**, tüketicinin doğrudan ürünü kullanarak elde

---

<sup>31</sup> Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s.22.

<sup>32</sup> Michael R Solomon, **Consumer Behavior** ( N.J: Prentice Hall Inc., 1996), s. 6.

<sup>33</sup> Michael R. Solomon, **a.g.e.** , s.6.

<sup>34</sup> Michael R. Solomon , **a.g.e.**, s.6.

ettiği somut, fizyolojik sonuçlardan oluşmaktadır.<sup>35</sup> Örneğin içecek kategorisinden her hangi bir marka içildiğinde susuzluk ihtiyacı giderilmiş olmaktadır. İkincisi ise **psikososyal sonuçlardır**. Ürün kullanımının psikolojik ve sosyal sonuçlarını ifade etmektedir. Psikososyal sonuçlar, ürünün size nasıl hissettirdiği gibi kişisel, içsel sonuçları kapsamaktadır.<sup>36</sup> Örneğin X marka şampuan, reklamlarında kullanımı sonrasında kişinin daha etkileyici hissetmesini sağlayabileceğini iddia etmektedir. Kişinin daha iyi hissetmesi, tüketicinin markadan edindiği psikososyal sonucu yansıtmaktadır. Sosyal sonuçta ise, “ X ürününü alırsam, arkadaşlarım benden hoşlanır, bana saygı duyar.” yargısında olduğu gibi ürünün kullanımı karşılığında toplum tarafından kabul görülme, beğenilme ihtiyacı giderilmektedir.

İnsanların duygusal ve bilişsel sistemleri ürün kullanımıyla elde edilen bu sonuçları yorumlamakta, hafızada bu işlevsel ve psikososyal sonuçlarla ilgili bilgi ve inançları biçimlendirmektedir. Tüketiciler, yararlar ya da potansiyel riskler gibi pozitif ve negatif ürün sonuçları elde etmektedir. Hem yararlarla ilgili bilişsel bilgilere hem de duygusal tepkilere sahiptir.<sup>37</sup>

Bilişsel bilgiler, arzu edilir işlevsel ve psikososyal sonuçlar sağlayabilecek ürünle bağlantılı önerileri içermektedir. Örneğin “Takım elbise giyersem, insanlar beni farkeder” yargısında takım elbisenin giyilmesi sonucunda insanların farketmesi psikososyal sonuç olarak gösterilebilir. Duygusal tepkiler ise, arzu edilir sonuçlarla birleşen pozitif duygusal tepkileri kapsamaktadır. Bir önceki örnekteki “İnsanlar beni farketmediğinde kendimi iyi hissediyorum.” yargısında, insanların bireyi farketmesine bağlı olarak kendisini iyi hissetmesi duygusal tepkiyi ifade etmektedir.<sup>38</sup>

Tüketiciler ürün yararlarını ürün özelliklerinden daha fazla önemseydiği için, pazarlama dünyası tüketicilerin belirli ürün sonuçlarına yönelik isteklerine göre pazar bölümlenmesi yapmaktadır. Tüketicilerin bir bölümü X ürününün görünüşüne kattığı yarar üzerinde dururken, bir bölümü de sağlıklı olmasını destekleme yararını

---

<sup>35</sup> J.Paul Peter ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing** (Boston: Irwin McGraw-Hill Inc., 1999), s.69.

<sup>36</sup> J.Paul Peter ve Jerry C. Olson , **a.g.e.**, s.66.

<sup>37</sup> J.Paul Peter ve Jerry C. Olson , **a.g.e.**, s.69.

<sup>38</sup> Del I. Hawkins, **a.g.e.**, s.281.

önemsemektedir. Tüketiciler için buna benzer önemli yarar noktaları işletmelere pazar bölümlenmesi konusunda rehber olmaktadır.

Bu bağlamda pazar bölümlenme gibi çalışmaların amacı istenilen ürün / marka imajını sağlayarak satın alma davranışlarının gerçekleşmesini sağlamaktır. İmajın istenen biçimde oluşması, çağrışımların olumluluğuna, özgünlüğüne ve yeteri derecede güçlü olmasına bağlıdır. Tüketicinin, o ürünün ihtiyacını karşılayarak tatmin edeceğine inanması o ürüne yönelik olumlu çağrışımların oluşmasını sağlayacaktır. Marka imajının oluşmasına yardımcı olan işaretler ve çağrışımlarla ilgili bilgilerin tüketici belleğine nasıl girdiği ve marka imajına nasıl yansıdığı çağrışım gücünü oluşturmaktadır. Ürünle ilgili özgün çağrışımlar olduğu sürece tüketici, zihninde o ürünü rakip ürünlerden ayırt edecek imajı daha belirgin ve istenen biçimde oluşturabilecektir.<sup>39</sup>

Görüldüğü üzere imajın oluşması ve farkındalığın sağlanması, soyut bile olsa, temelinde bilgiye dayanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda markalar arasından tercih yapacakları zaman, pazarlama iletişiminden kaynaklanan bilgileri kullanmaktadır. Bu bilgiler önce farkındalığı daha sonra imajı oluşturarak tüketicilerin marka bilgisine ulaşmasını sağlamaktadır. En son aşamada da tüketici ilginliğine, tutumlarına ve bilgisine göre satın alma davranışını gerçekleştirecektir.

Sonuç olarak tüketicilerin belirli ürün bilgisine sahip olması, ürün kategorisinden spesifik markalara kadar birçok noktada bilgi topladığının da göstergesi olmaktadır. Tüketiciler her bir bilgi seviyesinde farklı satın alma kararları alabildiği için, pazarlama dünyası; tüketicilerin bu farklı seviyelerle ürün bilgilerini nasıl organize ettiklerini anlamaya ihtiyaç duymaktadır.

## 1.2. Satın Alma Bilgisi

Satın alma bilgisi, ürünleri elde etmeye yönelik tüketicinin sahip olduğu çeşitli bilgileri kapsamaktadır. Bu bilginin temel bölümleri, ürünlerin nereden satın alınması

---

<sup>39</sup> Ferruh Uztuğ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**. Y:11, S:61, (Ocak-Şubat, 1997), s.22.

ve bu satın almanın ne zaman gerçekleşmesi gerektiğiyle ilgili kararlara yönelik bilgileri içermektedir.<sup>40</sup>

### 1.3. Kullanım Bilgisi

Bir ürünün nasıl kullanılabilceği ve kullanımının ne yarar sağlayacağıyla ilgili hafızadaki bilgileri kapsamaktadır. Tüketicinin yeterli kullanım bilgisine sahip olması bazı nedenlerden dolayı oldukça önemlidir. Öncelikle tüketici ürünü nasıl kullanacağıyla ilgili bilgi eksikliği yaşıyorsa, o ürünü daha düşük olasılıkla satın alma davranışı göstermektedir. İkinci olarak eğer tüketici ürünün kendisine ne yarar sağlayacağı hakkında yetersiz bilgiye sahipse, yine satın alma davranışının ortaya çıkma olasılığı azalmaktadır.<sup>41</sup>

Görüldüğü üzere yukarıda belirtilen tüm bilgi parçaları tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren özellikte olduğu için hem pazarlamacılar hem de reklamcılar açısından oldukça öneme sahiptir. Özellikle ürüne / markaya ait reklamlar, tüketicinin sahip olduğu bu tarz bilgi seviyelerinde bulunan eksiklikleri kapatmayı, var olan bilgileri de pekiştirmeyi amaçlamalıdır. Örneğin reklamlarda ürünün satış noktasıyla ya da en iyi kullanım zamanıyla ilgili bilgi verilmemesi, tüketicinin satın alma kararını vermesini ertelemesine neden olabilmektedir. Ürüne ait reklamın yeterli oranda kullanım bilgisi içeriğine sahip olmaması, tüketicinin risk algılamasına, satın alma kararına engel olabilecek belirsizlik yaşamasına yol açabilmektedir. Tüketici, reklam veren ve reklamcının ortak noktası, satın alma kararı sonucunda her üç tarafın yararını gerçekleştirmek olduğuna göre, bilgilendirme işlevi hem reklamcının hem de reklam verenin sorumluluğundadır.

## 2. Bilgi İşleme Süreci

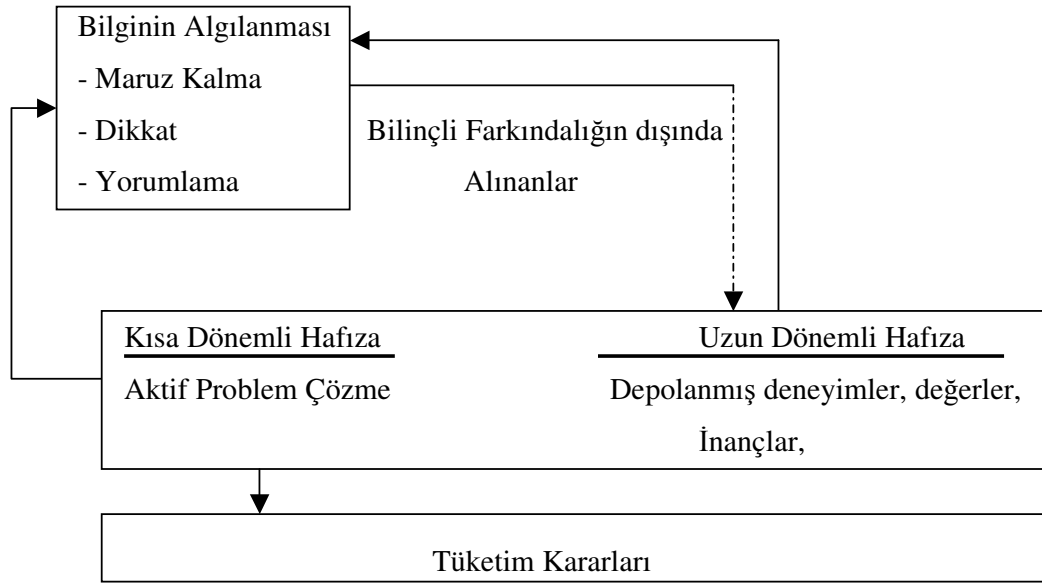
Bilgi işleme süreci, uyarıların bilgiye dönüştürüldüğü ve depolandığı birtakım aktiviteleri içermektedir. Şekil 1.1 bilgi işlem süreci akışını göstermektedir. Tüketici bir çok yerden duyu organları yoluyla topladığı mesajları bazı aşamalardan geçirerek önceki bölümde bahsedilen işlenmiş bilgileri elde etmekte ve bunları hafızasına

<sup>40</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior** (Boston: Irwin McGraw-Hill Inc.,1992), s.287.

<sup>41</sup> Del I. Hawkins v.d., **a.g.e.**, s.289.

yerleştirmektedir. Bilgi işlem sürecinin işleyişi kısaca şöyle açıklanabilir: İnsan zihni bilgiyi alır, işler, biçim ve içeriğini değiştirerek depolar, gerektiği zaman geri getirir ve tepkiler üretir.

**Şekil 1.1. Tüketicilerin Karar Vermesinde Bilgi İşleme Süreci**



Hawkins, 1992, s.276.

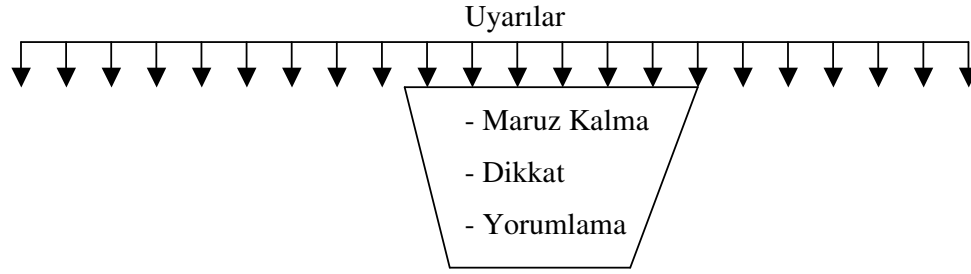
Sürecin başlama noktası çeşitli kanallarla tüketiciye gönderilen iletilerin algılanmasıdır. **Algı**, anlamlı bir şablon içerisinde çevreden gelen uyarıların duyu organları aracılığıyla seçme, bütünleştirme ve organize etme sürecidir. Daha basit bir ifadeyle duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecidir.<sup>42</sup> Bir uyarının anlamlandırılabilmesi için öncelikle bireyin, o uyarana ilişkin bilgilerin olması gerekmektedir. Eğer birey karşılaştığı uyarana ilişkin hiçbir bilgiye sahip değilse, uyarıcıya anlam vermesi olanaksızdır. Algı büyük ölçüde geçmiş yaşantılara dayalıdır.<sup>43</sup>

Şekil 1.2’de algılama sürecini oluşturan, bireyin uyarıcıyı alması ve belirlemesi aktiviteleri gösterilmektedir.

<sup>42</sup> Enver Özkalp, **Psikolojiye Giriş Dersleri** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1996), s.58.

<sup>43</sup> Güzin SÜBAŞI, “Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı”, **Mesleki Eğitim Dergisi**. S.1, N.2, (1999), s.33.

### Şekil 1.2 Algılama Süreci



Loudon,1993, s. 223.

Algılama sürecinin başlangıcı, çeşitli kanallarla tüketiciye ulaşan iletilere maruz kalınmasıdır. Pazarlama sektörü, yoğun mesaj bombardımanı altında hedef kitlelerini kendi mesajlarına maruz bırakmak için medya ve diğer iletişim araçlarından yoğun biçimde faydalanmaktadır. Tüketiciye çok miktarda bilgi sunulduğunda, şekilde görüldüğü gibi sadece sınırlı miktarda bilgiye maruz kalabilmektedir. Sonraki aşamalarda ise, bireyin maruz kaldığı bilginin oldukça küçük bir yüzdesi, yorumlama aşamasına geçebilmektedir. Bir uyarının son yorumu, davranışı etkilemektedir. Maruz kalma ve dikkat aşamaları, yorumlama kısmından önde gelmekte ve yorumlamanın temelini oluşturmaktadır. Maruz kalma, bir uyarıcı, birtakım duyuşsal alıcı sinirlerimize ulaştığında gerçekleşmektedir.<sup>44</sup> Birincil duyu alıcılarımız görme, işitme, koklama, tatma ve hissetme olmak üzere beş duyumuzdur. Bir bireyin herhangi bir uyarıcıya maruz kalması için, o uyarıcının bireyin çevresinde yer alması gerekir. Bireyler amacına ulaşmada genellikle kendisine yardımcı olacağını düşündüğü bilgilere maruz kalmaktadır.

Maruz kalma sürecinin rastlantısal olmasından çok seçici olduğu gerçeği, etkili medya stratejilerinin önemini artırmaktadır. Maruz kalma rastlantısal olmadığında, medyada yer alan reklamlardaki mesajlara hangi medya tüketicilerinin en sık maruz kaldığı ve yerleştiğini belirlemek önem kazanmaktadır.

Algının en belirgin özelliklerinden birisi seçici oluşudur. Tüketiciler her an sürece katabileceğinden binlerce kat fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır. Ancak bu zaman süresinde gelen uyarıcılardan dikkat sınırı içerisinde kalan küçük bir kısım

<sup>44</sup> David L. Loudon, Albert J. ve Della Bitto, **Consumer Behavior** (USA: McGraw Inc, 1993), s.223.

belirgin olarak algılanırken, geride kalan uyarıcılar ancak kısmen farkında olunan veya hiç farkedilmeyen bulanık bir bölüm olarak kalmaktadır. Uyarıcılar bir veya daha fazla duyumsal alıcıları harekete geçirdiğinde ve elde edilen duyular sürece devam etmek için beyne ulaştığında dikkat gerçekleşmektedir.<sup>45</sup>

Zorlaşan ve değişen koşullar altında tüketiciler pazarlama alanıyla ilgili gelen mesajlarda daha seçici davranmaktadır. Kendilerine ulaşmak zor olduğu için özellikle son dönemlerde tüketiciler geçmiş yıllara oranla bilgi ve eğlence bombardımanı altında daha fazla kalmaktadır. Reklamlar da bu bilgi yığına katkıda bulunmaktadır: Örneğin ortalama her bir Amerikalı bir gün içerisinde yine ortalama 1500 ya da daha fazla reklama maruz kalmaktadır.<sup>46</sup> Buna karşılık tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlarla sadece % 25 ile %5 oranında bilinçli olarak ilgilendikleri de istatistiksel sonuçlardır.<sup>47</sup>

Dolayısıyla tüm bu karmaşa içerisinde tüketiciler seçici davranmak zorundadır. Önce hangi basılı ya da görsel yayına maruz kalacağına karar vermekte, daha sonra bu araçlar tarafından gönderilen mesajları nasıl alacağını seçmekte, sonrasında bu mesajların hangilerinin hafızasına yerleştirecek kadar değerli olduğunu belirlemekte, en sonunda da kullanım zamanı geldiğinde ürün, hizmet ya da fikri seçmektedir. Doğal olarak bu seçicilik, tüketicilerle iletişim kuran tüm alanların, özellikle reklam ve pazarlama dünyasının, daha dikkatli ve etkili olmasını gerektirmektedir.

**Dikkat**, zihinsel durumun bir takım mesajlara yoğunlaşması, odaklanmasıdır.<sup>48</sup> Birey ve uyarıcı tarafından belirlenebilmektedir. Aynı birey, farklı durumlarda aynı uyarıcı için farklı seviyelerde dikkatini verebilmektedir. Dikkat, hangi bilginin kısa süreli belleğe geçip geçmeyeceğini belirlemektedir. Dikkatin yönelmediği uyarıcılar ise kaybolmaktadır.<sup>49</sup>

<sup>45</sup> Enver Özkalp, **Psikolojiye Giriş Dersleri** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1996), s.66.

<sup>46</sup> Marry Cross ve D.W..Jugen, "Advertising As Educator", **Advertising And Culture** (USA: Praeger Publishers, 1996), s.107.

<sup>47</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior** (Boston: Irwin McGraw-Hill Inc.,1992), s.280.

<sup>48</sup> Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising Theory and Practice** (Second Edition, New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs), 1991), s.31.

<sup>49</sup> Güzin Sübaşı, "Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı", **Mesleki Eğitim Dergisi**. S.1, N.2, (1999), s.32.

Uyarıcı faktörleri - zıtlıklar, uyarıcının büyüklüğü, renk, hareket, konum ve bireysel faktörler- dikkati etkileyen unsurlardır.<sup>50</sup> Örneğin reklamda zıtlıkların kullanılması, yarım sayfa yerine tam sayfa reklamın hazırlanması, iki renk yerine dört rengin kullanıldığı reklamlar, beyaz reklamlar dikkati daha fazla çeken uyarıcı faktörlerdir. Diğer taraftan dikkatin bir yere odaklanmasının birincil kaynağı ihtiyaç, ilgi, merak ve duygu gibi insanın iç uyarıcıları yani bireysel faktörleridir. Eğer tüketici bilgiye ihtiyaç duyuyorsa ya da ona karşı yüksek ilgiye sahipse, o bireyin dikkatini çekmek daha kolay olmaktadır. İkinci kaynağı ise, uyarıcının şiddeti, biçimi, tekrarı gibi çevreden gelen tepkilerdir.<sup>51</sup>

Eğer tüketiciler ürün kategorisiyle ilgileniyorsa, dikkatlerini çekmek hiç de zor olmayacaktır. Böyle bir durumda tüketiciler mesaja maruz bırakıldıklarında, istenilen oranda dikkatleri çekilebilecektir. Diğer taraftan ne yazık ki çoğu zaman tüketiciler özel bir markayla aktif olarak ilgilenmemektedir. Bir ürüne yönelik ilgi, o ürüne olan ihtiyaç arttığı zaman artma eğilimindedir. Dolayısıyla bilgiye yönelik ihtiyaç ve ilgi düşük olduğunda, tüketicinin dikkatini çekmede uyarıcı faktörler daha fazla önem kazanmaktadır. İlgi yüksekse, uyarıcı faktörler daha az önemli konuma gelmektedir.<sup>52</sup>

Günümüzde tüketicinin mesajlardan kaçması, pazarlama iletişimi mesajlarına karşı düşük ilginliğinin olması ve özellikle reklamlara karşı savunma göstermesi, reklamcıların tüketiciyi yakalamak için farklı ve dikkat çekici görsel tasarım uygulamalarına ağırlık verdiği görülmektedir. Böylece görsel ve işitsel uyarıcılarla, tüketicinin mesaja odaklanması amaçlanmaktadır.

Algılama sürecinin son aşaması olan yorumlama, farkına varılan duyumun hafızaya yerleşmesinden önceki bölümü oluşturmaktadır. **Yorumlama**, duyumları anlamlandırma işidir. Dikkat gibi özel durumlarda gerçekleştiği için hem uyarıcı hem de bireysel faktörlerin bir fonksiyonudur.<sup>53</sup> Yorumlama, tamamen bireyin üzerinde olan bir eylemdir. Bir objenin seksüel açıdan çekici, güzel, tehlikeli olarak düşünülmesi, nesnenin herhangi bir etkisi olmaksızın tamamen bireye bağlıdır. Yorumlama süreci,

<sup>50</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior** (Boston: Irwin McGraw-Hill Inc., 1992), s.280.

<sup>51</sup> Del I. Hawkins v.d. , **a.g.e.** s.280.

<sup>52</sup> Del I. Hawkins v.d. , **a.g.e.** s.280.

<sup>53</sup> David L Loudon, Albert J. ve Della Bitto, **Consumer Behavior** (U.S.A: McGraw Inc. , 1993), s.231.



alınan uyarıcıların daha önceden var olan anlam kategorilerinin içine yerleştirilmesinden oluşmaktadır. Var olan kategorilere yeni bilgiler eklenirken, bu kategorileri ve diğer kategorilerle ilişkilerini de değiştirdiği için interaktif bir süreç olarak kabul edilmektedir.<sup>54</sup>

Beklentiler, öğrenme, yakınlık ( proximity), tamamlama ( tamamlanmamış bir uyarıcı bireye sunulduğunda, uyarının anlamını ortaya çıkarmak için eksik elemanları tamamlamaya ihtiyaç duyulduğunda gerçekleşmektedir), kişisel özellikler, gestalt psikolojisi gibi kavramlar yorumları etkileyen bazı unsurlardır.<sup>55</sup> Kötü haberlerin ürünlerinin yorumlarını etkileyebileceğine inandığı için Coco- Cola'nın haber programı içerisinde ürünlerine ait reklamları yayınlamak istemeyişi yakınlık kavramından kaynaklanmaktadır. Salem sigaralarının dikkati ve yorumlamayı artırmak amacıyla kullandığı slogan tamamen tamamlama unsuruna ait bir çalışmadır. "Ülke dışına Salemi götürebilirsiniz, fakat....." cümlesiyle başlayan sloganın yarısı atılmıştır. Bu reklamı duyduklarında dinleyiciler tamamlama ihtiyacı nedeniyle cümleyi tamamlamaktadır. Mesajın görsel, sözel, sözel olmayan tüm yönleri yorumu etkilemektedir.

### 3. Bilginin Depolanması Ve Geri Alınması

Bellek, algısal sürece rehberlik etmede kritik bir rol oynamaktadır. Bir bölümüyle algılama sürecinin nasıl çalışacağını ve değişeceğini belirlemektedir. Elde edilen bilgiler bellekte saklanmakta ve gelen uyarıcıların nasıl yorumlanacağını etkilemektedir. Tüketici bir problemini çözmeye yönelik karar alacağı zaman, önceden depolanmış bilgileriyle yeni edindiği bilgileri birleştirerek kullanma eğilimine geçmektedir. Böylece yeni ve depolanmış bilgiler, problem çözümüne ulaşmak için bilişsel süreç içerisinde bir araya getirilmiş olmaktadır. Karar alma sürecinde tüketici, yüksek ve düşük ilginlikli olup olmasına göre farklı türde ve miktarda bilgi arayışına girmektedir.

İkna sürecinde (Elaboration of Likelihood Model), bireyin takip edebileceği iki yol vardır. Tüketici ürün kategorisine ya da ürüne karşı yüksek ilginlikteyse, daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Yüksek ilginlik nedeniyle de merkezi yönü seçmektedir.

<sup>54</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior** (Boston: Irwin McGraw-Hill Inc., 1992), s.286.

<sup>55</sup>James F Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behaviour** (Nineth Edition, Dryden Press, 1995), s.189.

Yüksek ilginlikli ürünlere ait reklam mesajlarında, kişinin akılcı yönüne seslenilmesi, kanıtlanmış bilgiler ve bu ürünle elde edilebilecek yararlar anlatılması esastır. Diğer taraftan tüketici ürün kategorisine ya da ürüne karşı düşük ilginlikteyse, daha az bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Düşük ilginlik nedeniyle yan yönü tercih etmektedir. Düşük ilginlikli ürünlere ait reklam mesajlarında, tüketicinin duygusal yönüne seslenilmesi, toplumsal benlik ve hazcıl odaklı olması gerekmektedir.<sup>56</sup> İlginlik ve bilgi ilişkisine 2. bölümde tekrar değinilmektedir.

Artık günümüz tüketicisine baktığımızda her türlü ürüne karşı yüksek ilginliğe sahip olduğunu görmekteyiz. Bugün her ürün tüketiciye benlik ifadesi taşımakta, kendi işlevinin yanı sıra önemli başka görevlere de sahip olmaktadır.

Şekil 1.1'de görüldüğü gibi bilgi işleme sürecinde, bilgiler yorumlanıp sıra, hafızaya yerleştirme bölümüne geldiğinde, kısa ve uzun süreli olmak üzere birbiriyle ilişkili iki seçenek ortaya çıkmaktadır.

### 3.1 Kısa Süreli Bellek

Kısa süreli bellek bilgiyi belirli bir süre depolamaktadır ve kapasitesi sınırlıdır. Dikkatin dağılması ile bilginin kaybolma olasılığı yüksektir. Bilgi kaybolduğunda hatırlamanın olanağı yoktur. Kısa süreli bellekte bilginin daha uzun süre kalması , bilgi üzerinde düşünmek ve onu yinelemekle sağlanmaktadır. Bu bellekte zihinsel tekrarın (rehearsal) öğrenmede önemi büyüktür. Kısa süreli bellekte kalan bilgi, tekrar yoluyla büyük bir olasılıkla uzun süreli belleğe geçmektedir. Kısa süreli belleğin kapasitesinin sınırlılığı nedeniyle geçiş yaptırılmayan bilgi yeni gelen bilgilerin zorlamasıyla kaybolmaktadır.<sup>57</sup>

Kısa süreli bellek iki tür bilgi işleme aktivitesiyle tanımlanabilmektedir. Birinci aktivite; ortaya çıkan bir problemin çözümünde kullanmak amacıyla bilginin güncelleştirilerek hafızada tutulması için sürekli olarak tekrarlanmasıdır. Hafızada var olan bağlantıları güçlendirme işlevi görmektedir. İkinci aktiviteler ise, konuyla ilgili olarak önceden depolanmış bilgilerin eklenmesiyle, güncel hafızadaki bilgiyi yorumlamak ve değerlendirmek için depolanmış deneyimlerin, değerlerin, tutumların,

<sup>56</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (İkinci Basım.İstanbul: Kapiyal Medya Yayınları, 2003), s.212.

<sup>57</sup> Güzin Sübaşı, "Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı", **Mesleki Eğitim Dergisi**. S.1, N.2, (1999), s.30.

inançların vb kullanımınıdır. Hafızaya yeni elemanların eklenmesi veya yeniden tanımlanması işlevini görmektedir.<sup>58</sup>

Kısa süreli belleğe gelen bilgi;

- bireye gerekli değilse unutulmaktadır,
- bilgiyi korumak için tekrar edilmektedir,
- tekrar edilerek, kodlanarak ya da uzun süreli bellekteki bilgilerle ilişkilendirilerek bilgi işlenmektedir.<sup>59</sup>

### 3.2. Uzun Süreli Bellek

Kısa süreli belleğin aksine bilgilerin oldukça uzun süre depolandığı yerdir. Bazıları unutulsa da büyük bir kısmı yıllarca saklanabilmektedir. Bu konudaki problem, gerektiği zaman doğru bilgiyi bulamamaktır. Uzun süreli bellekte bilgiler kaybolmaz, ancak bilgi uygun biçimde kodlanmamış ve uygun yere yerleştirilmemişse, geri getirmede zorluklarla karşılaşmaktadır.

Bilgiler sürekli düzenlenmekte ve yeni bilgilerin gelmesiyle yeniden düzenlenmektedir. Gelecekte kullanılmak amacıyla önceki bilgi işlem sürecinde depolanmış bilgilerden oluşmaktadır. Kapasitesi oldukça yüksektir. Düzenlenmiş bilgiler, gerektiğinde kullanıma hazır olarak beklemektedir. Uzun süreli bellek, bilgiyi her istendiğinde kullanılmaya izin veren bir ağa sahiptir. Markalarla, insanlarla, olaylarla ilgili deneyimlerimiz, değerlerimiz, inançlarımız bu bellekte saklanmaktadır.<sup>60</sup>

Uzun süreli bellekteki bilgiler, önceki deneyimlerimizi, değerlerimizi, tutumlarımızı v.b. yansıtmaktadır. Çevreyle beraber tüketicilerin karşılaştığı problem çözme konuları da değiştiği için, sürekli yeniden yapılanmaktadır. Bilgi, yeni bilginin yorumu ve problem çözümü için uzun süreli hafızadan yeniden çağrılmaktadır. Diğer bir deyişle geri alma, kısa süreli bellek içinde gerçekleşen ikincil işlemlerde kullanmak

---

<sup>58</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior** (Boston: Irwin McGraw-Hill Inc., 1992), s.31.

<sup>59</sup> Güzin Sübaşı, "Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı", **Mesleki Eğitim Dergisi**, S.1, N.2, (1999), s.30.

<sup>60</sup> Michael R. Solomon , **a.g.e.**, s.11.

amacıyla uzun süreli bellekten bilgiyi tekrar ele geçirme sürecidir. Bilginin geri alınma başarısı, uzun süreli belleğin iki türüne bağlıdır.<sup>61</sup>:

**Anısal (Episodik) bellek**, kişisel yaşantılarla ilgili bölümdür. Belirli bir zaman, yer ve olaylarla bağlantılıdır. Örneğin; yemekte yenilenler, özel bir günde giyilen giysi, yapılan gezi anısal bellekte bulunmaktadır. Yaşam boyunca başımızdan geçen tüm olaylar, şakalar, dedikodular anısal bellekte tutulmaktadır. Anılar güç sarf edilmeden öğrenilmektedir. Fakat anıların birbirine karışma eğilimi vardır. Bu nedenle, bilgiyi geri getirmede zorluk çekilmektedir.<sup>62</sup>

Anısal bellekte, belirli bir zaman içinde dikkatin odaklandığı olaylar bulunmaktadır. Örneğin bir izleyici bir önceki gece izlediği özel bir reklamı hatırlamaya çalıştığında, hafızasındaki hatırlama sıralaması reklamın yer aldığı programın başlangıcından itibaren yapılmakta ve reklama ulaşıncaya kadar araştırma devam etmektedir. Reklamın hatırlanmamasındaki başarısızlık, ya reklamın uzun süreli hafızaya gönderilmemesi ya da geri almayı engelleyen başka faktörlerin olması anlamına gelmektedir.<sup>63</sup>

**Anlamsal (Semantik) bellek** ise, içinde yaşadığımız dünyayla ilgili genelleştirilen bilgi parçalarının depolandığı yerdir. Uzun süreli bellek kurallar, genellemeler, kavramlar, problem çözme becerileri gibi genel bilgilerin yer aldığı bölümdür. Anlamsal bellekte, sözel ve görsel kodlar birlikte ağ gibi birbirine bağlanarak bilgi depolanmaktadır.<sup>64</sup>

Anlamsal bellek, çeşitli boyutlardaki bilgi bileşimleri ve çağrışımlarıyla ilgili bellek biçimidir. Bir markanın semantik hafızası, marka konumlandırma ya da imajıyla aynıdır. Marka ismi söylenildiğinde tüketicinin düşündüğü, aklına ilk gelen şey, semantik bellekte bulunmaktadır.<sup>65</sup> Örneğin susuzluk kelimesini gördüğümüzde,

<sup>61</sup> Del I. Hawkins v.d., **a.g.e.**, s.290.

<sup>62</sup> Güzin Sübaşı, "Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı", **Mesleki Eğitim Dergisi**. S.1, N.2, (1999), s.32.

<sup>63</sup> Linda F. Alwitt ve Andrew A. Mitchell, **Psychological Process and Advertising Effects** (New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Inc., 1985), s.291.

<sup>64</sup> Güzin Sübaşı, **a.g.e.**, s.32.

<sup>65</sup> Del I.Hawkins, **a.g.e.**, s.291.

susuzlukla ilgili olarak aklımıza gelen markalar da dahil bir çok şey, semantik belleği oluşturmaktır.

Bir marka akılcı ve duygusal olmak üzere iki öge tarafından oluşmaktadır. Akılcı öge, markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Markaya yönelik mesajın tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyan akılcı öge markanın en görülebilir parçasıdır. Beynin akılcı yönüne yani sol tarafına seslenmektedir. Duygusal ögeler ise, markanın kendisini nasıl ifade ettiğini ve sunduğuyla ilgilidir. Markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirmektedir. Beynin duygusal yönüne yani sağ tarafına seslenmektedir.<sup>66</sup> Akılcı ve duygusal ögelere ait bilgiler anlamsal bellekte bulunmaktadır. Tüketici markayla ve markaya yönelik iletişim çalışmalarıyla kurduğu her bağlantıdan aldığı bilgileri, belleğindeki eski bilgilerine eklemekte böylece zamanla marka imajını netleştirmektedir.

Sonuç olarak tüketicinin zihninde var olan ya da yeni yerleşecek olan marka ve ürüne yönelik çağrışımlarla tüketicinin bağlantı kurmasında reklamlar belirleyici bir role sahiptir. Tüketicinin marka ve ürün belleği , tüketicinin markayla/ürünle ilgili çağrışımlarının ve eğilimlerinin deposudur. Marka/ürün belleğindeki bir çok bilgiler, olumlu kullanım sonuçlarına ve markayla ilgili tüketicinin sahip olduğu diğer deneyimlerle ilgilidir. Bellekteki diğer bilgiler, markanın adı, farkındalığı, kalite algılaması gibi konularda reklamlardan çıkarsanan çağrışımların temelini oluşturmaktadır. Bir çok reklam, marka adı ve markanın sahip olduğu iddialarla ilgili mesajlar aktararak, tüketici zihninde bu iki ögenin çağrışımı ve izlenimi oluşturmaktadır. Ayrıca markanın adı, tüketiciye sunduğu iddiaları ve markanın konumlandırmasına yönelik çağrışımları tüketiciye aktarabilmekte ve hatırlatabilmektedir.<sup>67</sup> Tüketicinin marka belleğini geliştirerek, satın alma kararını o marka adına vermesine eğilimini artırmaktadır.

---

<sup>66</sup> J. Thomas Russel ve W. Ronald Lane, **Klepner's Advertising Procedure** (New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs, 1993), s.68.

<sup>67</sup> "David A. Aaker ve Alexander L. Biel, **Brand Equity & Advertising** (New York: McGraw-Hill, 1993), s. 213-231" Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (İkinci Baskı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003), s. 172'deki alıntı.

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ VE BİLGİ İÇERİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 1. Reklamda Bilgi İçeriği

##### 1.1. İkna Kavramı -Davranışın Habercisi

İkna kavramı; insanları etkileyen ve birtakım hareketlere motive eden bilinç anlamına gelmektedir.<sup>68</sup> İnançları, düşünceleri, davranışları, güdüleri, kanaatleri etkilemektedir.<sup>69</sup>

İkna edici iletişim ise; insanların tepkilerini şekillendirmeye, pekiştirmeye ya da değiştirmeye yönelik mesajlardır. Bu tanımdaki tepki her şeydir; düşünceler, davranışlar, tutumlar v.b.<sup>70</sup>

İletişimin olduğu her ortam ve durumda amaç, iletilen mesajın içeriğine göre karşıdaki kişinin düşüncelerini yönlendirerek istenen yönde davranış oluşturacak biçimde ikna etmektir.

Tüketicilerin ikna olma aşamasından önce yaşadığı karar verme süreci Petty ve Cacioppo (1986)'nın geliştirdiği Detaylı İşleme Olasılığı Modeli (ELM) ile açıklanmaktadır. Bu model, Şekil 2.1'de gösterildiği gibidir.

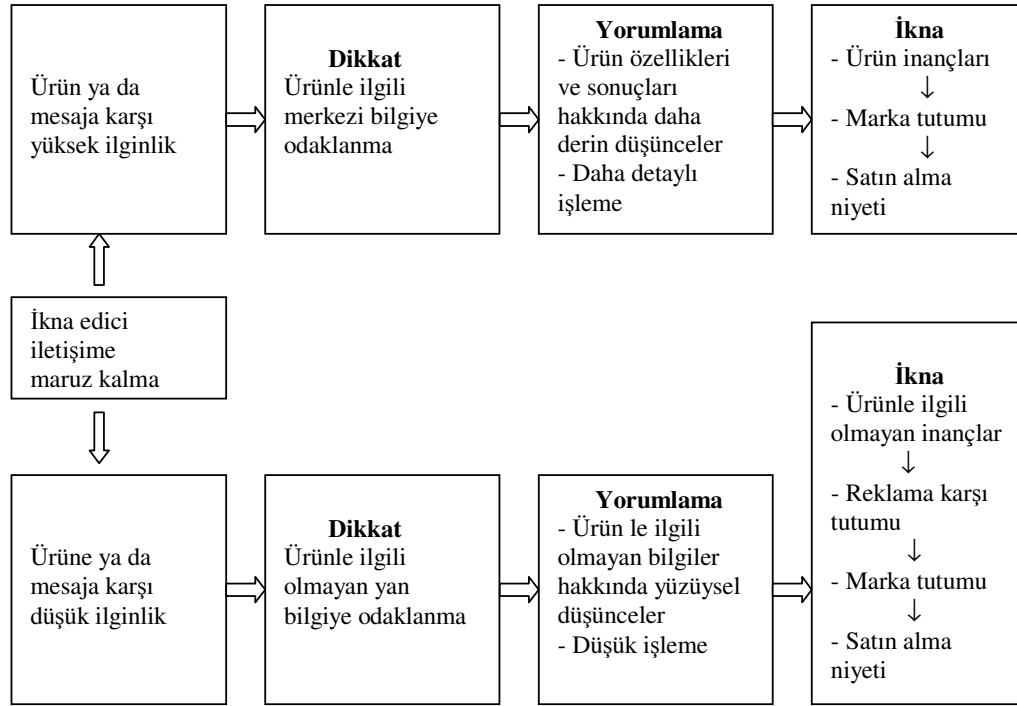
---

<sup>68</sup> Lean G Schiffman ve Leslie Lazar Konuk, **Consumer Behavior** (Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall Inc, , 1991), s.125.

<sup>69</sup> Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising Theory and Practice** (Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall Inc, , 1998), s.45.

<sup>70</sup> B.James Stiff, **Persuasive Communication** (New York: The Guilford Press, , 1994), s.1994.

**Şekil 2.1. Detaylı İşleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model)**



Richard E. Petty.v.d., 1986, s.215

Bu modele göre ikna sürecinde merkezi (central route to persuasion) ve yan (peripheral route to persuasion) olmak üzere iki yol bulunmaktadır. Merkezi ikna yolunda; tüketici ürüne karşı yüksek ilginlikte olduğu için daha çok bilgiye ihtiyaç duymakta ve ürün özellikleri, yararları, olumlu yöndeki fiziksel ve psikolojik sonuçların gösterimi gibi ürünle ilgili, merkezi özelliklere ilgi duymaya güdülenmektedir. **İlginlik**, bir ürüne/markaya duyulan ilginin derecesidir. Başka bir ifadeyle bireyin ürüne verdiği kişisel önem ilginliği göstermektedir.<sup>71</sup> Yüksek ilginlikleri dolayısıyla da bu bilgileri yorumlamaya eğilim göstermekte, bilişsel olarak öğrenmekte ve sonuç olarak da reklamın verdiği mesajın daha derin anlaşılmasını sağlamaktadır.<sup>72</sup> Yorumlama, tüketiciyi satın alma niyetine götüren ürüne yönelik inançlara ve pozitif marka tutumlarına yol göstermektedir.

<sup>71</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı** (İkinci Basım, İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003), s.342.

<sup>72</sup> William F. Arens, **Contemporary Advertising** (Eight Edition, USA: McGraw Hill Company, 2002), s.145.

Yan ikna yolunda ise uyaran-tepki öğrenme süreci etkindir. Ürüne karşı ilginlik düşük olduğu ve tüketicinin dikkatini odaklamasına çok az nedeni olduğu veya hiç nedeni olmadığı için tüketici fazla bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. Bu nedenle basılı reklamdaki resimler ya da televizyon reklamındaki oyuncular gibi reklamın eğlenceli değerlerine yönelik yan işaretlere dikkatini vermektedir. Sonuç olarak öğrenme yüzeysel gerçekleşmektedir.<sup>73</sup>

Reklam ikna sanatıdır. Dikkat ve çağrışım ilkelerini kullanarak insanları harekete geçirecek güce sahip bir kitle iletişimi biçimidir. Çünkü bilgiyi ve duygusal yapıyı birleştirerek insanlara daha derin seviyelerde ulaşabilmektedir. Tüketicinin bakış açısıyla doğru şeyi söylemek başarılı reklamın anahtarıdır. Günümüzde reklamlar fotoğrafı, sanatı, müziği, renkleri, “layout” tekniklerini hatta kareografi ve dramayı kullanmaktadır. Bunları kullanarak estetik çekiciliğe, eğlenceli olma özelliğine ama aynı zamanda hedef kitlesi için değerli bilgilere de sahip olabilmektedir. Tüketici satın alma kararını verme noktasında reklam aracılığıyla önerilen tüm çağrışımlar aklına geldiğinde, reklamın ikna edici gücüyle “bu en iyisi” hissiyle sunulan ürünü seçebilmektedir.<sup>74</sup>

Etkili ve ikna edici reklamın özelliği, tüketiciyi kendisine çekmesi, onları bilgilendirmesi, ürünün / hizmetin sunduğu bir yararla dikkatini odaklandırması, o sunulan yarar bazında ürünü elde etmeye yönelik arzularını uyandırması ve tüketicinin ortaya çıkan ihtiyacının en iyi o ürün / hizmetle giderebileceği yönünde ikna edebilmesidir.

## 1.2. Bilgi, İkna ve Reklam İlişkisi

İçeriğinde bilgi vermek olan tüm eylemlerin amacı, insan davranışını, bunun öncesinde düşünce ve tutumlarını belirli bir yönde etkilemektir. Herhangi bir iletişim ortamında her bilgi alışverişi belli bir amaç için yapılmaktadır.

Tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi arama davranışı konusunda araştırmacıların hemfikir olduğu bazı noktalar bulunmaktadır. Şüphesiz ki bilgi arama, tüketicinin satın alma öncesinde yaptığı bir eylemdir. Bilgi arayışı

<sup>73</sup> William F. Arens , a.g.e., s.145.

<sup>74</sup> Pierre Martineau, “Motivation in Advertising”, **Marketing and Advertising** (U.S.A.: Mcgraw-Hill Book Company Inc., 1957), s.13.



içerisinde olan tüketicilerin, daha az bilgi sahibi oldukları rakip markalara göre daha fazla bilgi edindikleri markaları satın alması şüphesizdir. Bilgi arama davranışının birincil amacı, yetersiz bilgi aracılığıyla tüketiciye yüklenen baskıyı azaltmak ve sonuç olarak satın alma kararları geliştirmektir.<sup>75</sup> Tüketiciler satın alma probleminin farkına vardıklarında her zaman bilgi arayışına girmeyebilir. Bazı psikolojik süreçlerde, örneğin tüketicinin düşük ilginliğe sahip olduğu durumlarda ve özellikle kolayda ürünlerin satın alınmasında, tüketici çok fazla bilgiye ihtiyaç duymamaktadır.

Reklamların tüketici davranışı üzerindeki etkilerini anlamak ve genel anlamda tüketici davranışını çözümlmek için tüketicinin bilgi arayışı ve ilginlik ilişkisini değerlendirmek gerekmektedir. Tüketici davranışı teorisinin, tüketicinin yüksek ilginlik duyduğu karar alma durumunda daha fazla marka ya da ürün bilgisi arayışına yöneldiğini açıklamaktadır. Ürüne karşı yüksek ilginlik duyan tüketici satın alma kararının getireceği riski azaltmak ve tatmin düzeyini artırmak için ürün özelliklerini değerlendirme konusunda daha fazla zaman ve enerji harcamaktadır. Başka bir deyişle yüksek ilginlikli tüketici, aktif olarak ilgilendikleri ürünle ilgili reklamlardan ve diğer kaynaklardan bilgi araştıran, “bilgi arayıcıları” özelliğinde olmaktadır.<sup>76</sup>

Örneğin tüketicinin her birini aynı detay içerisinde göz önünde bulundurabileceğinden çok daha fazla sayıda çeşit ve marka arabalar, elektronik eşyalar bulunmaktadır. Sadece tüketicinin kısa listesine girebilen markalar göz önünde bulundurulmaktadır. Fakat hangi markaların kısa listeye gireceğini belirleyen şeylerden birisi reklamlardır. Eğer tüketici birkaç yıl boyunca yeni bir araba, buzdolabı veya televizyon almaya niyetli değilse, bu ürünlerle ilgili gördüğü ve duyduğu reklamlar tüketicinin ilgisi düşük olan kulaklarına hitap etmektedir. Ancak bu ürünlerle ilgili bir ihtiyaç ortaya çıktığında, düşük ilginlik şartlarında görülen reklamlar daha anlamlı hale gelerek tüketici bu mesajların üzerine gitmekte, yüksek ilginlik duyduğu ürünler hakkında daha fazla bilgi arayışı içerisine girmektedir.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Arch G. Woodside, **Advertising and Consumer Psychology**, Edited by Larry Percy, (Lexington: Lexington Books, 1983), s.27.

<sup>76</sup> Harold W. Berkman ve Cristopher Gilson, **Advertising, Concepts and Strategies**, Consulting Editor M. Joseph Sirgy, (Second Edition, New York: Random House, 1987), s.138.

<sup>77</sup> Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni** (İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart, 2004), s.33.

Bu konuyla ilgili olarak Rice ve Lu'nun (1988) Çin'de yayınlanan dergi reklamlarını inceledikleri araştırmalarında verilen bilgiler örnek olarak gösterebilir. Araştırmacılar, Çin'de yayınlanan reklamların yüksek oranda bilgi içeriğine sahip olduğunu bulmuşlardır. Bunun nedeni olarak Çinli tüketicilerin ekonomik nedenler yüzünden birçok satın alma kararında yüksek ilginlik düzeyine sahip olmasını, dolayısıyla satın alma riskini azaltmak ve kendilerine uygun olan yeni ürünleri öğrenmek için reklamlarda detaylı bilgiler aramalarını göstermişlerdir. Ayrıca, ortalama gelir düşük olduğu ve aynı ya da benzer ürünle ilgili sık sık yeni satın alma kararları veremeyecekleri için tüketicilere göre, ürünler yüksek kaliteye sahip ve uzun süre kullanılabilir olmalıdır. Bu durum da, aynı araştırma içerisinde gösterildiği gibi Çin'deki dergi reklamlarında bulunan ürün performansı, kalitesi ve fiyatıyla ilgili yüksek bilgi oranını açıklamaktadır.

Reklamda, tüketicinin kişisel ilgisine yönelik çekiciliklerle bilgiler birleştirilerek reklam hedef kitesinin ikna edilmesi esastır. Her reklamın, ürüne/hizmete yönelik olumlu tutum ve istenen davranışın oluşması için, tüketicie ait son kararın o ürün olması gerektiğiyle ilgili rasyonel boyutta ikna edici birtakım nedenler sunması gerekmektedir.

Bu düşünceyle hemfikir olan Karabağ, reklamın tüketicieyi ikna edebilmesi için akılcı, rasyonel açıklamalar yaparak tüketicinin mantığına hitap etmesi gerektiğini söylemektedir. Ona göre reklamı ikna edici ve bilgilendirici yapan şey, reklamın tüketicieyi mantıksal yaklaşarak vaadini hedef kitleye sözel ve / veya görsel olarak ispatlamasıdır.<sup>78</sup> Böylece reklamda olması gerektiği gibi markanın / ürünün hedef kitesi açısından yararlı özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Eğer ürün, sahip olduğu özellikleriyle diğerlerinden farklılaşıyorsa, tüketicie açısından bu ürünün özellikleri ve tüketicieyi satın alma kararına ulaştırma aşamaları önemli bilgi parçaları haline gelmektedir. Tüketiciler, karışık, belli bir noktaya odaklanmamış yani tek bir vaad sunmayan reklamlarla karşılaştıkları anda sabırsız davranarak bir kenara atmakta ve reklam amacına ulaşmadan mesaj çöplüğünde yok olup gitmektedir. Dolayısıyla tüketiciler tıpkı açık ve net bilgi içeriğine sahip reklamlarda olduğu gibi mantığını izlemek, farkları gözetelemek, görüşleri

---

<sup>78</sup> Aysun Karabağ, **Reklamcılığa Yeni Bakış** (İstanbul: Akba Yayınları, 1998), s.25.

karşılaştırmak, nedenleri ve yaşadığı çatışmaları yorumlamak, sürecin sonundaki veriye ulaşmak istemektedir.<sup>79</sup>

Reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerindeki kanıtlar, tüketicilerin karar vermelerinde yardımcı olan reklamları tercih ettiğini göstermektedir. Bir markayı rakiplerinden farklılaştıran bilgilerin sağlanması, reklamların hatırlanmasını, kavranmasını ve ikna etmesini artırma eğilimindedir. Aaker ve Stayman'ın 1990'da yaptıkları bir araştırmaya göre, reklam bilgisi, reklam ve markaya yönelik tüketici tepkileri üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Reklam bilgi içeriğine sahip olduğunda, reklamdaki mesajlar belirsizliği, kuşkuyu azaltmaktadır. Aaker ve Norris'e (1982) ait çalışmada ise tüketicilerin bilgilendirici olarak algıladıkları reklamları en ikna edici reklamlar olarak gördükleri belirtilmiştir.

Reklam hafızası kavramı, tüketicinin reklama maruz kaldığı süre boyunca öğrendiği, hissettiği ya da duyduğu bir takım depolanmış reklam etkilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla reklam aracılığıyla aktarılan sözlü ya da görsel bilgiler, istenen yönde marka değerlendirmeleri ve sonrasında da satın alma davranışı gerçekleştirmek için, varsa önceki reklamın hafızada bıraktığı izlerin tüketici tarafından geri çağrılmasına, yoksa yeni marka değerlendirmelerinin oluşturulmasına yardım etmektedir.<sup>80</sup>

İkna edici teknikler, reklamdan tüketiciye doğru bilgisel içeriğin aktarılmasını amaçlamaktadır. Eyleme geçmesi için tüketiciyi ikna edecek şey, reklam aracılığıyla alınan bilgidir, ikna edici reklam teknikleri ise bilgi aktarımında sadece verimliliği etkilemektedir. Bu konuyla ilgili olarak Laband, Calvin Klein'in "Obsession" isimli parfüme ait dergi reklamını göstermiştir. Reklamın ikna ediciliğini ve verimliliğini artırmak için, yaratıcı stratejilerde oldukça sık kullanılan çekicilikle ana tema birleştirilmiştir. Reklamda, ürünün kullanımı halinde karşı cinsiyetin kullanıcıyı daha fazla çekici bulacağı vaadi bilgisel bir mesaj olarak sunulmaktadır. Calvin Klein dergi reklamında, sadece "Obsession alın. Seks hayatınız daha iyi olacak." yazısını kullanmıştır. Bunun yerine reklamda, cinselliği biraz daha öne çıkararak büyük boy bir

---

<sup>79</sup> William Wells, Burnett J. ve Sandra Moriarty , **Advertising Principles and Practice** (2<sup>nd</sup> edition., New Jersey Prentice Hall,, 1998), s.254.

<sup>80</sup> Kevin Lane Keller, "Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations", **Journal of Consumer Research**. V.14, (December, 1987), s.316.

resim boyutunun içerisinde her hangi bir metin olmaksızın etkileyici, yarı çıplak bir erkek tarafından sarılmış yine yarı çıplak bir bayan karakterinin ve parfüm şişesinin küçük bir resminin yerleştirildiğini varsayalım. İki reklamda da taşınan mesajın içeriği aynıdır, sadece aktarma biçimi farklılaşmaktadır.<sup>81</sup>

Günümüzde reklamcılık sektörüyle ilgili yapılan eleştirilerden birisi de; yaratıcı yapım tekniklerinin farklı kullanım biçimlerinin ortaya çıkmasıyla reklamın bilgi içeriğinde azalmaların meydana geldiğidir. Bunun nedeni olarak, reklamcılarının yapım tekniklerine ağırlık vererek reklamın esas amaçlarından birisi olan bilgilendirmeyi göz ardı etmeleri gösterilmektedir. Hatta bazı çevreler değişen tüketici ve çevre koşulları nedeniyle tüketiciyi ikna edecek şeyin, bilgi içeriğinden çok reklamda kullanılan yaratıcı yapım tekniklerinin olduğunu iddia etmektedir. Çünkü değişik uygulamalar tüketicinin reklama maruz kalmasını, sonrasında dikkatini çekerek mesajın yorumlanmasını, en sonunda ürünü/ hizmeti satın alma lehinde ikna olma olasılığını arttırmaktadır.

Başka yönden bakıldığında, reklamcılarının bilgilendirme sorumluluğu olmasına karşın tüketicilere ürün hakkında her zaman doğru bilgileri ileticeği anlamına gelmemektedir. Kullanılan aktarma tekniği ne olursa olsun ki buna imaj reklamları da dahil; bireyler riskiyle beraber reklamcılar tarafından üretilen bilgileri tüketmektedir.

Aslında hem tüketicilerin, hem reklamcılarının hem de reklam verenlerin hemfikir olduğu bir nokta var ki o da; etkili, ikna edici ve amacına ulaşan reklamların yaratıcı reklamlar olduğu yönündedir. Yaratıcı reklamın ne olduğuyla ilgili kesin ve herkes tarafından kabul edilmiş bir tanım bulunmamasına karşın reklamda yaratıcılığı oluşturan şeyin ne olduğu üzerinde farklı bakış açıları yer almaktadır.

Yaratmak, önceden hiç yapılmamış bir düşünceyi ya da şeyi ortaya çıkarmak, tasarlamak anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda yaratıcılık, yeni bir şey oluşturmak için önceden bağlantılı olmayan iki veya daha fazla nesneyi, düşünceyi birleştirmek demektir.<sup>82</sup> Reklamda yaratıcılık ise, iletişim problemlerini çözmek için kullanılan

---

<sup>81</sup> David N. Laband, "Durability of Informational Signals and the Content of Advertising", **Journal of Advertising**, V.18, N.1, (1989), s.18.

<sup>82</sup> William F. Arens., **Contemporary Advertising** (Seventh Edition, USA: McGraw Hill Company, 1999), s.349.

bilinen düşüncelerden ayrılan ve biricikliği, yeniliği oluşturan bir özelliktir.<sup>83</sup> Diğerlerinden ayrılmak ve etkili olmak için, hedef kitleye uygun orijinal düşünceler oluşturmaktır.

Yaratıcı reklam, hedef kitlenin ilgilendiği bilgiyi iletmek için mükemmel tasarım ve yapıma sahip, yaratıcı bir noktada ya da güçlü bir fikir etrafında kurulmuştur. Yaratıcı özelliklere sahip reklam, aktarılması gereken bilgiyi en iyi biçimde mesajın içerisine yerleştirerek biricik vaadi ortaya çıkarması ve bu vaadi en dikkat çekici, tüketicinin reklama maruz kaldığı anda onu içine alabilecek bir tasarıma sahip olması nedeniyle tüketiciyi ikna etme potansiyeli oldukça yüksektir.

Reklamın esas amaçlarından birisi ikna etmek olduğuna göre, ikna edici olmak için bir reklamın sözel ve görsel mesaj unsurlarının yaratıcı bir biçimde kullanılarak birbirine destek olacak biçimde hazırlanması gerekmektedir. Belch ve Belch, tüketicinin hem duygusal hem de akılcı yönüne seslenilmesi, dolayısıyla her iki kategorinin de doğru bir karışımla birlikte kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.<sup>84</sup> Belch'lerin yöntemine göre hazırlanmış bir şampuan markasına ait reklam, ilk çıktığı günden bugüne kadar hem işlevsel hem de benlik açısından duygusal yararı vurgulamaktadır. "X şampuanıyla hem kepek probleminizden kurtulursunuz, hem de başkaları tarafından daha çok beğenilirsiniz." sloganı reklamın vaadini taşımaktadır. Markanın işlevsel olarak sunduğu yarar, ürünün kullanılması halinde kepek probleminden kurtulma çözümlüken, reklam aynı zamanda başkaları tarafından beğenilmek gibi bir duygusal yarar sunmaktadır.

MacKinnon bir çalışmasında, yaratıcılığın bir problemi çözmesi, bir durum karşısında ortaya çıkan ihtiyacı karşılaması ve ayırtedilebilir bir hedefi başarması gerektiğini vurgulamıştır.<sup>85</sup>

Reklamın sorumluluğu, yaratıcılıktan yararlanarak bilgilendirmeyi daha fazla artırmaktır. İyi bir yaratıcı iş, reklamı daha akılda kalıcı, canlı, güçlü yapmaktadır ve birçok araştırmacı, güçlülüğün dikkati çektiğine, ilgiyi koruduğuna ve tüketicinin

<sup>83</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, **Advertising and Promotion** (Fifth Edition, Boston: McGraw Hill, 2001), s.251.

<sup>84</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion** (Third Edition, Chicago: Irwin, 1995), s.291.

<sup>85</sup> Alisa White ve Bruce L. Smith, "Assesing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", **Journal of Advertising Research**. V.12, N.5, (November/December, 2001), s.28.

düşünmesini uyardığına inanmaktadır. Bu yönde kullanılan genel teknik, kelimeler, sözel ve görsel mecazlar üzerinde oyunlar kullanarak, reklamın bilgilendirici olma özelliğini sağlayabilmektedir.<sup>86</sup>

Doğru hazırlanmış, tüketicinin duygusal yönüne hitap eden reklamlar da, tüketicie bilgi içerikli mesajlar yollayabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin toplumsal ve psikolojik gereksinimlerine seslenmek için kullanılan imaj, duygu, değer gibi kavramlar tüketicie aktarılırken beraberinde bu kavramlarla ilgili bilgilerde taşınabilmektedir. En azından o ürünle nasıl duygusal bir bağ yaşanacağı ya da sonuca ulaşılacağı anlatılmaktadır ki bu da yine duygusal içerikli bilgi mesajlarıyla gerçekleşmektedir.

### 1.3. Reklamda Bilgi

Reklamda bilgi içeriğine geçmeden önce, reklamda yer alan “bilgi” ile ne anlatılmak istendiğine, bir reklamın nasıl bilgi sağladığına değinmek gerekir. İlk olarak bilgi, sözlü biçimde sunulan ürün hakkındaki gerçeklerden oluşmaktadır. Örneğin “Reklamınızı sinemaya verin markanız yol alsın.” sloganı Fida Filmin dergi reklamlarından birisine ait sözlü biçimde hazırlanmış mesajlarıdır. İkinci olarak ise bilgi, görsel biçimde sunulan ürünle ilgili gerçek bilgilerdir. Örneğin aynı reklamda “Reklamınızı sinemaya verin” yazısının yanına sinema biletini yerleştirip, “markanız yol alsın” yazısının üzerine de sinema biletinden yapılmış kayak maketini eklediğinizde, bilet ve maket reklamın görsel bilgilerini oluşturmaktadır. Ya da bazı reklamlarda doğrudan ürünün gösterimiyle görsel bilgi kısmı oluşturulabilmektedir.<sup>87</sup>

Philip Nelson, reklamın bilgilendirici dört fonksiyonu olduğunu belirtmektedir:<sup>88</sup>

- Ürünün işleviyle marka arasındaki ilişkiyi farkındalık yaratacak biçimde anlatmak,
- Tanıtılan markaların, satın alınabilecek en iyi markalar olduğunu ima etmek,

<sup>86</sup> William F. Arens., **Contemporary Advertising** (Seventh Edition, U.S.A.: McGraw Hill Company, 1999), s.349.

<sup>87</sup> S. Watson Dunn, **Advertisin-Its Role in Modern Marketing** (London: Holt-Rinehart-Winston Ltd., 1961), s.264.

<sup>88</sup> Grahame R. Dowling., “Information Content in U.S. and Australian Television Advertising”, **Journal of Marketing**, V.44, (Fall, 1980), s.25.

- Tüketicie, markayı aklında tutabilmelerini sağlayan bazı özellikleri hatırlatmak,
- Satın alma kararıyla birleştirilen riski azaltacak ve/veya faydayı anlatacak bilgileri doğrudan tüketiciye sağlamak.

Önceden de belirtildiği gibi reklamlar, tüketicilerin her hangi bir ihtiyacını tatmin etmesine hitap eden, dolayısıyla hedef kitlesine anlamlı gelen birtakım bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler ister ürün performansı, kalitesi, kullanım yeri gibi rasyonel mesajlar olsun, isterse ürün kullanımı sonucunda karşı cinsten olumlu tepkiler alınabileceğini vaad eden ya da özel bir markanın güvenini pekiştirmeye yönelik duygusal mesajlar olsun, tüketiciye bir grup bilgi kümesi olarak ulaşmaktadır. Ayrıca aynı ürün, farklı ihtiyaç ve istekleri olan tüketicilere farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu anlamların her hangi birisi, ürünün gerçek tüketicisiyle beraber rasyonel ve duygusal ihtiyaçları, istekleri ve arzularıyla etkileşim kurması için temel oluşturmaktadır.<sup>89</sup>

Reklamlar tüketiciyle karşı karşıya geldikleri anda, öncelikle tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Tüketici dikkatini kazanmanın yollarından birisi de; ilgilendikleri ham bilgilerle zihinlerinde işleyerek oluşturdukları bilgi eksikliğini tatmin etmektir. Sosyolog Murray Davis insanların ilgi çekici olduğunu düşündükleri şeyin, inançları ya da varsayımlarıyla çelişen konuların olduğunu belirtmektedir. Buna göre kişinin çok güçlü olan inançları, bu inançlarla çelişen bilgiyi bulmaktadır. Buna karşılık eğer bilgi çok güçlü olan inançlarıyla çelişirse, tüketici yeni bilgiyi saçma bularak onu reddedebilmektedir.<sup>90</sup>

Tellis bu konuyu reklamlar içerisinde sunulabilecek vitamin E'yle ilgili iddiaları örnek vererek açıklamıştır:

- “Vitamin E, sağlıklı olmak için gereklidir.”
- “ Yüksek dozda vitamin E, damar tıkanıklığını yavaşlatır.”
- “Yüksek dozda vitamin E, sizi 120 yıl yaşatabilir.”

Birinci ifade, çok iyi bilindiği için birçok tüketici tarafından ilgi çekici bulunmayacak ve tüketiciler tepkisiz kalacaktır. İkinci ifade, bir çok tüketicinin

---

<sup>89</sup> William M. Weilbacher., **Advertising** (New York: Macmillian Pub. Co.Inc., 1979), s.597.

<sup>90</sup> Aktaran Gerard J. Tellis., **Advertising and Sales Promotion Strategy** (U.S.A.: Addison-Wesley Longman Inc., 1998), s.126.

ilgileneceği yeni bir konu olduğu için sunulan bu bilgi tüketicilerin dikkatini toplayacak ve tüketiciler istenen yönde tepki verecektir. Üçüncü ifade kesinlikle yeni bir bilgidir, fakat inandırıcı değildir. İnsanlar, modern tıp dünyasında üretilen ilaçların geçmiş yıllara oranla daha uzun bir yaşam sunabileceğinin farkındadır. Ancak kendilerini 120 yıl yaşatabilecek bir yaşam iksiri iddiasını hemen reddedecek kadar da bilinçlidir.<sup>91</sup>

Amaç reklam aracılığıyla verilen bilginin önce tüketici dikkatini çekmesi, daha sonra onun bilgi ihtiyacını tatmin ederek en iyi satın alma kararını vermesi olduğuna göre, daha yolun başında reklamın hedef kitlesinin sahip olduğu inanç ve düşüncelerle doğrudan çelişen ve inandırıcılıkla ilgisi olmayan bilgilerin sunulması bu amaçlara ulaşılmasını imkansız kılmaktadır. Diğer taraftan hedef kitleyi etkileyecek, onu kendisine yöneltecek inandırıcı bilgilerin sunulması, bilginin kabul edilebilirlik düzeyini artırmakta, dolayısıyla sunulan bilgiyle ilgili olan ürün ya da markanın lehinde satın alma kararının verilmesini ve reklamın bilgi verme, ikna etme, dikkat çekme, markaya yönelik tutum kazandırma, satışları etkileme gibi temel görevlerini yerine getirmesini sağlamaktadır.

Reklam aracılığıyla bilgi vermenin bir diğer yolu, uzun reklamlar içerisinde ürün özellikleri, kullanımı, ürüne yönelik satın alma kararı gibi konularla ilgili detayların aktarılmasıdır. Bu tür reklamlar hangi ürün özelliğinin daha önemli olduğunu, ürün kullanımının tüketicinin yaşamında üstlendiği rolü, ürün özelliği ve sağladığı yarara dayanarak tüketicinin seçimi nasıl yapacağını anlatmaktadır. Televizyonlarda yayınlanan bu tür reklamlar “infomercial” olarak tanımlanırken, yazılı basında “advertorials” adını almaktadır. Bu reklamlar güvenilirliği artırmak için reklamın yayınlandığı aracın program düzenine göre tonu ve formatını benimsemeye çalışsa da, televizyonda yayınlanan duyurular ya da basılı medyanın özel harf stilleri aracılığıyla ayırt edilebilmektedir.<sup>92</sup>

Infomercial ve advertoriallar tüketicilere ürünle ilgili ve mantıklı bilgiler sağlayarak sundukları vaatlerle önem kazanmakta, kendilerini kabul ettirebilmektedir.

---

<sup>91</sup> Gerard J. Tellis, **a.g.e.**, s.126.

<sup>92</sup> William Wells, Burnett J.ve Sandra Moriarty , **Advertising Principles and Practice** (2<sup>nd</sup> edition., New Jersey: Prentice Hall, USA., 1998), s.425.



<sup>93</sup> Diğer taraftan tüketicilerin bu tür bilgi yoğunluğu içeren tanıtımların, tarafsızlığı ve güvenilirliği konusunda zaman zaman belirsizlik yaşadıkları iddia edilmektedir. Ayrıca bu çalışmalar tüketicileri uzun süre fazla bilgi bombardımanına tutması ve her zaman dikkat çekici, başarılı yapım tekniklerinin kullanılmaması, tüketicinin kendisini bilinçli olarak tanıtıma maruz kalmasını engelleyebilmektedir.<sup>94</sup>

Reklamda bilgi içeriğiyle ilgili noktalardan birisi de; reklam aracılığıyla sunulan bilginin ne tür bir bilgi olduğudur. Tüketicie göre bir reklamın içeriği hedef kitlesi açısından önemsiz ya da aldatıcı olarak görünüyorsa, reklam anlamlı bilgi içermediği için bilgilendirici özelliğe sahip olmadığına inanmaktadır.<sup>95</sup>

Runyon (1984) birçok tüketici için; bilginin fiyat, performans ve kalite gibi kavramlardan oluşan bilgi kümesinden daha fazla şeyi ifade ettiğini, prestij, stil, statü gibi ürünle ilgili diğer kavramları da içerdiğini belirtmektedir. Buna ek olarak üreticinin de etkileyici reklamı, iknayı ya da tüketici tarafından ürünün en çok tercih edileceği yönüyle gösterilmesini içeren reklamlar olarak gördüğünü iddia etmektedir.

Diğer taraftan reklamın ürünle ilgili özel bilgiler taşımaması, reklamda sunulan bilginin rasyonel açıdan anlamlı olmaması ya da tüketici açısından gerçekten değer ifade etmemesi, o reklamın yararlı olmadığı anlamına gelmediği belirtilmektedir. Bir ekonomist olan Philip J. Nelson bu düşüncüyü şöyle değerlendirmiştir: Öncelikle Nelson tüketicilerin satın aldığı ürünleri araştırma ve deneyim ürünleri olarak iki gruba ayırmıştır. Reklam aracılığıyla taşınan bilgi türünün, tanıtılan ürünün deneyim ya da araştırma ürünü olup olmasına bağlı olduğunu ileri sürmüştür.

Nelson'a göre, tüketici tarafından satın alma öncesinde araştırılan, ürünün aleni bir biçimde ortada olan özellikleri ve nitelikleriyle ilgili bilgiler toplanan ürünler araştırma ürünleridir. Giysi, mobilya, araba gibi ürünleri içeren araştırma ürünlerine ait reklamlarda, ürünün belirgin ve özel nitelikleriyle ilgili doğrudan birçok bilgi yer almaktadır. Deterjan, konserve, yağ çeşitleri gibi geniş çapta ve sıkça kullanılan deneyim ürünleri ise, araştırma ürünlerinde olduğu gibi rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan belirgin özelliklere sahip değildir. Tüketiciler ancak bu ürünleri

---

<sup>93</sup> Larry Percy ve Arch G. Waterson, **Advertising and Consumer Psychology** ( U.S.A: Lexington Books, 1983, s.237.

<sup>94</sup> Tom Agee ve Brett A.S.Martin, "Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Infomercials", **Journal of Advertising**. November / December, 2001, s.35.

<sup>95</sup> William M. Weilbacher., **Advertising**, (New York: Macmillian Pub. Co.Inc., 1979), s.598.

deneyimlerinin sonucuna göre değerlendirebilmekte ve ürünle ilgili düşüncelerini kullanım sonrasındaki deneyime göre oluşturabilmektedir. Deneyim ürünlerine ait reklamlarda, ayırt edici, ürüne/markaya ait özel bilgiler yerine, işlevlerine yönelik genel bilgiler yer almaktadır ve özellikle bilgilendirici reklamlar için temel oluşturan içerikler bulunmamaktadır. Nelson'a göre;

Reklam aracılığıyla verilen doğrudan bilgi, tüketiciye yardım edebilecek her hangi bir dolaylı bilgiyi edinebilmesi açısından onu güdülemektedir. Bu tarz dolaylı bilgiler, reklamdan elde edilebilmektedir. Böylece tüketiciler, reklamı yapılan markayı öğrenebilmekte, yararlı bilgileri reklamda yer alan aktörlerin, spikerlerin veya ürüne yönelik övgü dolu iddialarda bulunan diğer onaylayıcıların sözlerinden elde etmektedir. Deneyim ürünlerinin bu tarz ve diğer reklamlarında bilgisel içerik bulunmamaktadır. Ürün işleviyle marka arasındaki ilişkinin dışındaki tüm bilgi, ürünün o ürün kategorisinde ve pazarda var oluşuyla ilgilidir.<sup>96</sup>

Sonuç olarak Nelson'a göre reklamların bir çoğu tüketiciye markalarla ilgili bilgi taşımaktadır. Reklamın sağladığı bu bilgiler, alternatif markaların birbirleriyle olan üstünlükleri ya da zayıflıkları açısından değerlendirebileceği, özellikle ürün kalitesiyle ilgili bilgiler olmaktadır.<sup>97</sup> Zaten tüketicilerin genellikle ürünle ilgili birincil planda araştırdığı şey; ürünün ihtiyacını giderip onu tatmin edebilecek kaliteye sahip olup olmadığıdır. Özellikle karşılaştığı yeni bir ürün kategorisi ya da kategori içerisinde yeni bir markaysa, reklamdan edineceği bu tarz bilgiler markayla ilgili zihnindeki ilk konumu şekillendiren, tüketiciyi aksi yöne yönlendirebilecek başka etkenler olmadığı sürece çoğunlukla satın alma kararına ulaştıran bilgiler olabilmektedir.

Ancak Nelson'ın, reklamların sunduğu bilginin bir çoğunun ürün kalitesiyle ilgili bilgi olduğu iddiası hala araştırmalara konu olan bir varsayımdır. Reklamların ne tür bilgiler sunduğunu yapacağımız araştırmanın sonunda görebilme fırsatımız olacaktır.

Bauer ve Greyser (1968), bilgilendirici reklamı şöyle ifade etmektedir: Bu tür reklamlar, tüketicinin reklamda sunulan mesajı bilmekten memnun olacağı birtakım bilgiler öğretmektedir. Reklam yeni bir ürün / hizmet ya da önceden bilinen bir ürün /

---

<sup>96</sup> William M. Weilbacher, **a.g.e.**, s.599.

<sup>97</sup> Aktaran Gary T. Ford, Darlene B. Smith ve John L. Swasy, "Consumer Skepticism of Advertising Claims: testing Hypotheses from Economics of Information", **Journal of Consumer Research**. V.16, (March 1990), s.120.

hizmetin yeni bir özelliği hakkında bazı mesajlar aktarmaktadır.<sup>98</sup> Buradaki ana düşünce, tüketicinin ihtiyaçlarına bilgi aracılığıyla seslenerek ona bir biçimde yardımcı olmaktır.

Belch ve Belch ise bir reklamın bilgilendirici içeriğe sahip olmasının, reklamın tüketicinin ürünle ilgili uygulamalı, işlevsel ya da üründen elde edeceği yarar ihtiyacı üzerine odaklanmasıyla ilgili olduğunu açıklamıştır.<sup>99</sup>

Resnik ve Stern (1977), bir reklamın bilgilendirici olup olmamasının, alternatifler içerisinden akıllıca bir seçim yapmasında tüketicie yol gösteren bilgisel kriterlerin yeterli olup olmamasına dayandığını belirtmiştir. Bilgilendirici olan ve olmayan reklamlar arasındaki farklılığı tanımlamak için Resnik ve Stern, bir tipoloji geliştirmiştir. Reklamın bilgilendirici olarak kabul edilmesi için, “ fiyat / değer, kalite, performans, ürün içeriği, bulunabilirlik, özel öneriler, tat, besleyicilik, ambalaj / şekil, garanti koşulları, güvenlik, bağımsız araştırmalar, şirket araştırması, yeni fikirler olmak üzere 14 bilgi kriterinden birisini iletmesi yeterli olmaktadır. Reklam ne kadar çok belirtilen kriterlere sahipse o oranda bilgilendirici olarak nitelendirilmektedir. Eğer bunların dışındaki kriterlere sahipse, bilgilendirici olarak kabul edilmemiştir.

Kriterlerin özelliklerine bakıldığında, 14 bilgi kriterinin hem ürün bilgisi hem de marka bilgisi açısından sadece ürün nitelikleri ve yararlarını içerdiği görülmektedir. Zaten değerler, marka ya da kullanıcı imajı, markaya yönelik olumlu çağrışımlar, marka gücü ve özgünlüğü gibi bilgiler daha duygusal yönü ifade ettiği gerekçesiyle bilgisel kriterlere dahil edilmemiştir.

Bu araştırmada, reklamların bilgi içerip içermediğini belirlemek için diğer çalışmalarda olduğu gibi Resnik ve Stern’in bilgi kriterleri baz alınacaktır. Ancak yapılan literatür analizi ve pilot çalışmaya göre 14 bilgi kriteriyle ilgili olarak bazı kriterlerin içeriği ve kategorileri bakımından eksiklikler olduğu görülmüştür. İleriki bölümlerde Resnik ve Stern’in çalışmasına ayrıntılı olarak tekrar değinilmektedir.

Sonuç olarak doğru ve etkili hazırlanmış her reklam hedef kitesine anlamlı ip uçları sağlayan görsel ve/veya işitsel uyarılar taşıyarak bilgi aktarmaktadır. İster duygulara isterse akılcı yöne seslensin, reklamın içeriğinde daima bilgi parçaları

<sup>98</sup> Aktaran William M. Weilbacher, **a.g.e.**, s.549.

<sup>99</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion**. (Third Edition, Chicago: Irwin, 1995), s.292.

bulunmaktadır. Örneğin reklamda, “X ürünü kullanırsan, kendini daha özgür hissedeceksin” gibi bir vaadin olması, tüketiciye kendisini özgür hissetmesi için ne yapması gerektiğini söyleyen bilgiler sunmaktadır.

#### **1.4. Reklamda Bilgi İçeriği Kavramı**

Heterojen yapıya sahip tüketici toplulukları, önlerinde ihtiyaçlarını karşılamaya hazır onlarca ürünler karşısında oldukça seçici davranarak doğru kararı vermeye çalışmaktadır. Karşı tarafta bulunan reklamverenlerin ise, her geçen gün tüketicilere ulaşip, onların zihinlerinde ürünlerine ait bir yer edinmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla ağır rekabet koşulları içerisindeki pazarda, kendini iyi, farklı ve açık ifade eden ürünler tutunabilmektedir.

Pazarlama dünyası, öncelikle reklamlar aracılığıyla ürün/marka hakkında tüketiciyle iletişime geçildiğini varsaymaktadır. Diğer pazarlama iletişimi karması elemanlarının reklam etkisini pekiştirdiği, eğer reklam ilk planda ürün/marka mesajını iletmede başarısız olursa, diğer iletişim çalışmalarının tüketicinin markaya yönelik değerlendirmelerinde herhangi bir değişimi gerçekleştiremeyeceği düşüncesi hakimdir. Dolayısıyla reklam ürünün/markanın tüketiciyle kurulan ilk iletişim köprüsü olacağı için hem ürün/marka hem de tüketiciyle ilişkisi hakkında söylenmek istenenler reklam aracılığıyla aktarılmak istenmektedir.

Reklam kendisine yüklenen görevi başarmak için, tüketicinin bilinçli olarak reklama yönelmesini ve ondan etkilenmesini amaçlayarak öncelikle tüketiciyle iletişim kurup, konuşabilmelidir. Tüketicide bilinçli satın alma kararı verdirebilecek, arayışını giderebilecek ya da farkında olmadığı bir ihtiyacını ortadan kaldıracak duygusal veya rasyonel bilgiler sunmalıdır.

Kalabalık reklam kuşaklarında ürün için duygusal bir yaklaşım tarzı tercih edilmiş bile olsa, ürünün hedef kitesine yönelik küçük de olsa bir bilgi akışı gerçekleşmektedir. Çünkü tüketiciler, satın alacakları ürünler hakkında her şeyi bilmek ve onları tanımak istemektedir. Sonuçta reklam aracılığıyla kendilerine ulaşan ister duygusal ister rasyonel çekicilikler içerisinde kendisine sunulan bilgiler doğrultusunda ürünleri ya zihinlerine kabul edip konumlandıracaklar ya da önemsemeyen reddedeceklerdir.

Dolayısıyla her reklam tüketicilere anlamlı bazı ipuçları sağlayan görsel ve/veya işitsel, sözlü ve/veya sözsüz birtakım mesajlar taşıyarak bilgiler aktarmaktadır. Reklamlardaki bu bilgiler, genellikle ürün performansı, özellikleri, fiyatı, kalitesi, tüketiciye sunduğu yararlar, kullanım biçimleri, kullanım alanları, üstünlükleri gibi objektif bilgilerle birlikte ürünün/hizmetin tüketiciye beraberinde getireceği imaj, prestij, statü, tarz gibi ürünün farklı boyutlarından da oluşmaktadır. Bilgiler, tüketici ihtiyacını giderebilecek yönüyle önce dikkat çekici daha sonra ikna edici biçimde görsel ve/veya işitsel, sözel ve/veya sözsüz öğelerin içerisine en etkili olacak biçimde yerleştirilerek aktarılmaktadır.

Bu konuyla ilgili olarak Ehrlich ve Fisher (1985) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin izledikleri reklamlarda bilgi istediklerini ortaya koymuştur. Özellikle potansiyel tüketicinin reklamdan beklentisinin, kendisi için en uygun ürünü arama zamanını ve belirsizliğini azaltmasına yardım edebilecek reklamlar görmek istediği, tüketicinin reklam verenlerden ise sundukları reklamlarda bu tür bilgilerin yer almasını desteklemelerini istedikleri vurgulanmaktadır.<sup>100</sup>

Laband (1989) çalışmasında, reklam verenlerden potansiyel tüketicilere aktarılan bilginin geniş ölçüde ürün fiyatı, satış yeri ya da satış yerine ait telefon numarası, ürünün kullanım olanakları, farklı kullanım alanları, ürünle ilgili fiziksel veya içerikle ilgili değişimler, önerilen ürün/hizmetin garantisi, reklam verenin deneyimi, büyüklüğü ya da finansal gücü, verilen ek hizmetler, satış günleri / saatleri, ödeme koşulları gibi içeriğe sahip olduğunu belirtmektedir.

Reklamın bilgi içeriğine sahip olup olmadığını öne çıkartan en önemli unsurlardan birisi, reklamın oluşturulma sürecindeki yaratıcı strateji bölümünde kullanılan çekiciliklerdir. Çekicilik kavramı, “arzuları uyandıracak biçimde bir ihtiyacı, reklam mesajına taşıyarak, tüketicilerin ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öğe”dir.<sup>101</sup> Çekiciliğin kullanılmasındaki amaç, yukarıda da belirtildiği gibi tüketicinin ilgisini çekerek, arzularını uyandırmaya, onu kışkırtmaya ve sonunda da satın alma davranışını harekete geçirmeye çalışmaktır.

<sup>100</sup> David N. Laband, “Durability of Informational Signals and the Content of Advertising”, **Journal of Advertising**, V.18, N.1, (1989), 13.

<sup>101</sup> Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising Theory and Practice** ( Second Edition. , New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs,1991), s. 76.

Bazı durumlarda bir reklamı bilgilendirici ya da duygusal yapan unsurları belirlemek zor olabilmektedir. Bu çekicilik türleri kavramsal ve anlamsal olarak karıştırılabilmekte ya da yanlış anlaşılabilir. <sup>102</sup>

İşlevsel, faydasal ya da bilgisel olarak da adlandırılan rasyonel çekicilikler, tüketicinin pratik, işlevsel ya da faydacı ihtiyaçlarına odaklanmıştır ve ürün / markanın özelliklerine veya yararına seslenmektedir. Mesaj içeriği olayları, öğrenmeyi ve iknayı vurgulamaktadır. <sup>102</sup> Reklamcılar, tanıttıkları ürünün özel niteliklere sahip olduğu ya da tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek özel yararlar sağladıkları konusunda tüketicileri inandırmak için bu çekicilik türünü kullanmaktadır. Ekonomi, sağlık, duygusal yararlar, etkililik, verimlilik, performans, kalite, güven, konfor gibi türler rasyonel çekicilikler arasında bulunmaktadır. <sup>103</sup>

Temelde değer ifade eden çekicilikler olarak da adlandırılan duygusal çekicilik ise, tüketicinin toplumsal ve psikolojik gereksinimleri ile ilgilidir. Satın alma kararında markaya yönelik duygular ve değerler, ürünün nitelikleri ve özelliklerinden daha önemli hale gelmektedir. <sup>104</sup>

Duygusal çekiciliklerin kullanılma nedenleri, markaya pozitif duygular transfer etmek, markanın daha iyi hatırlanılmasını sağlamak, ürün kullanımından sonraki tüketici yorumlarını etkilemek şeklinde gösterilmektedir. Duygusal reklamlar, ürün kullanımından sonra ürün/hizmet hakkında imajlar, duygular, anlamlar ve inançlar yaratmaktadır. Eğlence, mutluluk, tanınma, statü, nostalji, kabul görme, memnuniyet, kendini tatmin aşk gibi kavramlar duygusal çekicilikler arasında yer almaktadır. <sup>105</sup>

Reklamda sunulan mesajın bilgisel içerikli olup olmadığının algılanması, o reklamın ait olduğu ürün, reklamın yayınlandığı araç ve bu aracın formatı, maruz kalma durumu gibi bir çok farklı etkene bağlıdır. Bilgi içeriği üzerine yapılmış araştırmalar, bu etkenleri göz önünde bulundurarak reklamda bulunan bilgisel kriterleri belirlemeye odaklanmaktadır. Örneğin daha önceden belirtildiği gibi Resnik ve Stern (1977)'e göre,

<sup>102</sup> Jae W. Hong, Aydın Muderrisoğlu ve George M. Zinkhan, "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising", **Journal of Advertising**, V.16, N.1, (1987), s.57.

<sup>103</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion** (Third Edition. Chicago: Irwin, 1995), s.290.

<sup>104</sup> Jae W. Hong v.d., **a.g.e.**, s.56.

<sup>105</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, **a.g.e.**, s.291.

reklamda yer alan bilgisel ip uçlarının alternatif ürün/markalar arasından tüketiciye mantıklı seçimler yaptırıp yaptırmaması o reklamın bilgi içerikli olup olmadığını belirlemektedir.

Burada değinilmesi gereken bir nokta var ki o da; bilgi içeriğiyle ilgili yapılan çalışmalar içerisindeki ilk çalışmanın Resnik ve Stern'e (1977) ait araştırma olmasıdır. Bu çalışma, tıpkı bu çalışmada olduğu gibi literatürdeki diğer birçok çalışmaya öncülük etmiştir.

Resnik ve Stern (1977), bilgilendirici olan ve olmayan reklamlar arasındaki farkı tanımlamak için Tablo 2.1'deki 14 bilgi kriterinden oluşan bir tipolojiden faydalanmıştır. Bir reklamı bilgilendirici olarak tanımlamak için, bu 14 bilgi kriterinden sadece birisini iletmesi yeterli görülmektedir. Diğer taraftan, sunulan bilginin daha fazla incelenmemesi nedeniyle "bilgilendirici" tanımı hala oldukça geniş bir görüş açısına sahiptir. Diğer bir deyişle, bilginin doğruluğu sorgulanmamıştır.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Alan Resnik ve Bruce L. Stern, "An Analysis of Information Content in TV Ad", **Journal of Marketing**. (January 1977), s.36.

**Tablo 2.1. Resnik-Stern'in Bilgi İçeriği Sınıflandırma Kriterleri**

Bilgi Kriteri	Tanımlama
Fiyat-değer	- Ürünün maliyeti nedir? - Değer sunma yeteneği nedir? İhtiyacı tatmin etme yeteneği nedir?
Kalite	İşçilik, mühendislik, dayanıklılık, malzemenin seçkinliği, yapısal üstünlük, personel üstünlüğü, ayrıntıya verilen dikkat veya özel hizmetler bazında ürünü rakip ürünlerden ayıran özellikleri nelerdir?
Performans	Ürün neyi gerçekleştirmekte ve alternatiflerle karşılaştırıldığında ne kadar iyi gerçekleştirmektedir?
Parça veya içerik	- Ürün nelerden oluşmaktadır? - İçeriğinde neler vardır? - Ürün hangi tamamlayıcı maddeleri içermektedir?
Bulunabilirlik	Ürün nereden ve ne zaman satın alınabilir?
Özel sunular	Satın alma sırasında hangi tür zamanla sınırlı fiyat dışı anlaşmalar mevcuttur?
Tat	Ürünün tadının potansiyel bir müşteri grubu tarafından üstün olarak algılanmasına dayanan bir kanıt sunulmakta mıdır? (Reklam verenin fikri yeterli değildir.)
Besleyicilik	Ürünün besleyici içeriğine ilişkin herhangi bir veri sunulmakta mıdır veya diğer ürünlerle doğrudan herhangi bir karşılaştırma yapılmakta mıdır?
Ambalaj veya şekil	- Ürün, kendisini alternatiflerinden daha cazip kılan hangi ambalaj içinde sunulmaktadır? - Ürün hangi özel şekillerde sunulmaktadır?
Garanti koşulları	Ürüne hangi satış sonrası teminatlar eşlik etmektedir?
Güvenlik	Alternatiflerle karşılaştırıldığında, üründe hangi güvenlik özelliklerini bulmak mümkündür?
Bağımsız araştırma	Bağımsız bir araştırma firması tarafından elde edilen araştırma sonuçları sunulmakta mıdır?
Firma araştırması	Belli bir firma tarafından ürünü rakibinkiyle karşılaştırma amacına yönelik olarak elde edilmiş veriler sunulmakta mıdır?
Yeni fikirler	- Reklam süresince tamamen yeni bir kavram tanıtılmakta mıdır? - Avantajları sunulmakta mıdır?

Bruce L Stern, B.L., Dean M. Krugman ve J.A.Resnik, 1981

Araştırmalarda temel olarak kullanılan, Resnik ve Stern'in oluşturduğu bilgi kriterleriyle ilgili önemli konulardan birisi de, reklam içerisinde bulunan kriterin, reklama maruz kalan insanların verilen bilgiyi algıladığı, anladığı ve bu bilgiden yararlandığı anlamına gelmediğidir. Ayrıca tüketicinin karar vermesine yardım etmesi



açısından bu bilginin eksiksiz ve yeterli derecede tarafsız olduğu da kesinlik kazanmamaktadır.<sup>107</sup> Bu sınırlamalara rağmen, belirli değerlendirme kriterlerinin kullanılması reklamların içerisinde yer alan bilgilerin objektif ve daha hassas incelenmesini sağlamaktadır.

Bilgisel içeriğe sahip reklamlar, var olan alternatifler içerisinde en doğru ve en uygun seçimi yapabilmesi için tüketiciye anlamlı ve yeterli olabilecek bilgisel ipuçları sunmaktadır. Bir reklamın bilgilendirici olarak tanımlanabilmesi için, tüketicinin o reklamı izlemeden önceki durumuna göre izledikten sonraki aşamada daha akıllıca satın alma kararı verdirebilmesi gerekir. Diğer bir deyişle, tüketiciye kişisel satın alma hedeflerini daha iyi sonuçla gerçekleştirmesini sağlayan ip uçları vermelidir.<sup>108</sup> Bilgisel içerikli reklamlar, ürün / hizmetin özellikleri, fiyatı, nereden elde edilebileceği gibi konular hakkında tüketiciyle konuşan özelliğe sahiptir.

Reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerindeki kanıtlar, tüketicilerin karar vermelerinde yardımcı olan reklamları tercih ettiğini göstermektedir. Bir markayı rakiplerinden farklılaştıran bilgilerin sağlanması, reklamların hatırlanmasını, kavranmasını ve ikna etmesini artırma eğilimindedir. Aaker ve Stayman'ın 1990'da yaptıkları bir araştırmaya göre, reklam bilgisi, reklam ve markaya yönelik tüketici tepkileri üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır.

Sonuç olarak bilgi içeriği açısından önemli olan nokta reklamda sunulan mesajın, tüketicinin yaşadığı psikolojik riski azaltacak, yaşadığı problemi giderebilecek, tüketici açısından yararlı olabilecek içeriğe sahip olması gerektiğidir. Tüketicinin ihtiyacına ya da isteğine göre ona doğru satın alma tercihi yaptırabilen reklamlar, bilgi içeriği taşıyan özelliktedir. Bir reklamın bu araştırmanın yönteminde açıklanan bilgi kriterlerinden bir veya daha fazlasını içermesi, reklamın bilgilendirici olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

Bunun yanısıra reklam tüketicinin duygusal yönüne hitap ederken, ona imaj ya da duygular aktarırken aynı zamanda bahsedilen kriterleri içererek bilgilendirici özelliğe sahip olabilmektedir. Diğer bir anlatımla, bir reklamın imaj ağırlıklı olması, tüketiciye bilgi aktarmadığı anlamına gelmemektedir. Bu tarz reklamlar, yani hem

---

<sup>107</sup> Bruce L. Stern.; Alan J.Resnik, "Information Content In TV Ad", **Journal of Advertising Research**. (June/July, 1991), s.37.

<sup>108</sup> Alan J.Resnik, **a.g.e.**, s.50.

transformasyonel hem de bilgisel özelliğe sahip reklamlar, tüketici tarafından daha çok ve çabuk algılanabilecek, mesaj tüketiciyi ikna ederek satın alma davranışına kısa zamanda yöneltebilecektir. Bir reklamın doğrudan bilgisel olmasıyla, iki reklam sınıfını içermesi arasındaki bilgi içeriği farkı bilgi düzeyindeki farklılıklar olmaktadır.

### **1.5. Tüketim Kültürü, Değişen Tüketici ve Reklam İçeriğine Yansımaları**

Yaşamın her anında karşılaşılan ve toplumsal yaşamı yönlendiren en önemli unsurlardan biri olarak reklam olgusu, tüketicilerin bilgi işlem sürecinden satın alma davranışına kadar her aşamada etkili bir rol oynamaktadır. Reklam, hayatın vazgeçilmez koşullarından birisidir. Reklamın amacı ne olursa olsun, insanların hayatındaki belirleyiciliği tartışılmaz bir gerçektir. Reklam dünyasına göre her konuda en uygun seçenekler reklam aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Tüketicilere sunulanlar arasından bilerek ya da bilmeden yapılan her bir tercih bir çok beklentiyi ve isteği taşıyan markalara, sloganlara, sembollere denk düşmektedir.<sup>109</sup>

Reklamdan faydalanarak ulaşılmak istenen amaç, tüketicileri tanıtılan ürünü elde etmeye yönelik teşvik ederek, satın alma davranışı yaratmaktır.<sup>110</sup> Bu amaç doğrultusunda, hazırlanan reklam belli bir hedef kitleye yönelik olduğu için reklam stratejileri belirlenirken seslenilecek bu kitlenin özellikleri temel alınmalıdır. Söz konusu hedef kitlenin yapısını, davranış kalıplarını, tutum ve düşüncelerini bilmek ve bu yönde mesajlar hazırlamak gerekmektedir.

Bireyin yaşamını devam ettirdiği süre içerisinde girdiği sosyal ilişkiler ve kültürel yapı, davranış kalıplarını doğrudan etkilemektedir. Daha çocukluk yıllarında en küçük toplumsal yapı olan ailede başlayan bu etkileşim, arkadaşlar, okul, referans çerçevesini oluşturan diğer birimler gibi her geçen gün kültürü de içine alacak biçimde genişlemektedir. Bireyin sosyalleşmesine doğrudan etki eden etkileşim, ileride tüketici olacak insanların satın alma davranışlarında da belirleyici bir rol üstlenmektedir.

---

<sup>109</sup> Sadık Güneş, **Medya ve Kültür:Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı** (Ankara: Vadi Yayınları, 2001), s. 47.

<sup>110</sup> Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar** (İstanbul: İletişim Yayınları, 2001), s.21.

“Bireyin gereksinimlerini, güdülerini, tutumlarını ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam ve o ortamın sahip olduğu kültür olgusu biçimlendirmektedir.”<sup>111</sup>

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, bireylerin toplum içindeki konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Tüketim tarzları bireylerin kimliklerini zenginleştiren birer unsur haline gelmeye başlamıştır. Bireyler kendi kimliklerini ifade etmek amacıyla metaları kullanmaktadır. Beğenmediği bir konumdaysa farklı tüketim alanlarıyla ilişki kurdukları yerlerde tarz, statü, belli gruplarla özdeşleşme gibi şeyler kimlik değerinin göstergeleri olmaktadır. Hatta ürünler o kadar çok kimliğin belirleyicisi durumuna gelmiştir ki, birey kendini ifade etmek için kullandığı ürünü diğerlerine göstermek amacıyla, kullandıkları ürünlerin isimlerini başkalarıyla paylaşmaktan büyük zevk duyar hale gelmiştir.

Türk insanının bir tüketim toplumu içerisine sokulması siyasi bir karardır. Dolayısıyla reklam, tek başına toplumu tüketim toplumuna dönüştürememektedir. Ancak değişme süreci içerisine girmiş olan bir toplumda bu süreci hızlandırabilmektedir. Türk toplumu, tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen bir toplum yapısına dönüşmüştür.<sup>112</sup> Örneğin ekonomik açıdan Türk toplumuna bakıldığında kanaatkar toplumdaki tasarruf toplumuna oradan da tüketim toplumuna doğru bir değişimden söz edebilmektedir. Artık dünyanın tasarruf toplumu bugünün tüketim toplumuna dönüşmüştür. Geçmişte tasarruf ederek tüketiciye paralarını biriktirmesini söyleyen bankalar, artık tüketimde bulunması için çok cazip kredi kartlarına sahip olma, uygun koşullarda kredi çekme olanakları sunmaktadır. Artık biriktirme zamanı geçmiş biriktirilen ya da olmayan paraları harcama zamanı gelmiştir.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, tüketicilerin iletişim araçları vasıtasıyla görsel ve işitsel olarak mesaj bombardımanına tutulduğu bir gerçektir. İnsanlar her alanda yaşanan ilerleme, hızlı ve sürekli tüketime yönlendirilme çerçevesinde gün geçtikçe kendilerine ve çevrelerine yabancılaşmaktadır. Bu da onları iletişimsizliğe daha çok itmektedir. Kendi duygularını, düşüncelerini, içinde yaşadığı ortamın karmaşasından dolayı yeterince ifade edememekte ve ifade etmek için de çeşitli imajlarla kendini algılanır duruma getirmeye çalışmaktadır. Bu yabancılaşma ve hayal

<sup>111</sup> Metin İnceoğlu, **Tutum,Algı İletişim** (Ankara: Verso Yayınları, 1993), s.78.

<sup>112</sup> N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu** (1. Basım, Ankara: Vadi Yayınları, 1996), s.208.

ortamı sahip olamadığı gerçekliği ve toplumun ürettiği davranış biçimini, iletişim araçlarının ya da tüketim unsurlarının içinde aramaya çalışan bir insan tipi oluşturmaktadır. Bir süre sonra bu insan tipi, kendi gerçeğinden çok toplumun gerçeğini, çevresinde yansıtmaya başlar. Toplumların geliştirdikleri imajlar, o toplumda oluşturulan maddi ve manevi kültürün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>113</sup> Birey tüm yaşantısı boyunca algıladığı toplumsal baskılar ve onaylanmama korkusu nedeniyle gerçek düşüncelerini, gereksinimlerini bir kenara atarak, toplumda var olan düşünce yapısına uygun imaj oluşturmaktadır.

Sembolik ürünlerin tüketicisi haline gelen bireyler, yaşam tarzlarını dış görünüşleriyle sergilemektedir. Bu amaçla tüketiciler farklılıklarını en kolay sergileyebilecekleri ürünleri örneğin giysiler ve içecekler başta olmak üzere, bireyin boş zamanını değerlendirmesi, dinlediği müzik, kullandığı otomobil ve bireyin kullandığı parfüm gibi ürünleri tüketmektedir. Kişi bu ürünler arasından, istediği yaşam tarzına uygun olanı tüketerek kendisini bir gruba dahil etmekte ya da o gruptan dışlanabilmektedir. Fakat tüm bu araçlar aracılığıyla kişi, çevresine istediği imajı yansıtabilmektedir.

Pazar araştırma şirketi Millward Brown'un 10 ülkede toplam 300 üniversite öğrencisi ve mezunu üzerinde yaptığı "Avrupa Gençliği ve Markaları" araştırmasına göre gençler markalara tapmaktadır.<sup>114</sup> Bunun nedeni olarak, markaları bir farklılaşma ve kendini ifade etme aracı olarak kullanmalarındır.

2005'te yapılan bir araştırma, Türkiye nüfusunun büyük bir kısmını oluşturan gençler için, sosyalleşmek, rahatlamak ve kendilerini ifade etmek açısından alışveriş yapmanın ve yeni trendleri takip etmenin çok önemli olduğunu göstermektedir. Gençler, "Tüketiyorum o halde varım" fikrini benimsemektedir. Araştırmada, gençlerin özendikleri veya kendilerini ait hissettikleri çevreler tarafından kabul görmek için bu grupların marka ve tüketim kalıplarına uygun bir şekilde hareket etmeyi tercih ettikleri belirtilmektedir. Ayrıca, kendilerine rol modeli aldıkları kişileri taklit etme eğilimi göstererek bu kişilerin tercihi olan markaları seçmektedir. 20 yaşından büyük Türk

---

<sup>113</sup> Seda Mengü ve Ece Karadoğan, "Çarpıtılmış Gerçekler ve İmajinasyonlar", **İst. Üni. İlet. Fak Dergisi** . (2002), s.13.

<sup>114</sup> Ayça Günay, "O Şimdi Teenager", **MediaCat Dergisi**. (Temmuz, 2005), s.50.

gençleri 20 yaş altındakileri “marka gençliği” olarak nitelendirirken, 21-25 yaş arası gençliğin daha sorumlu, daha duyarlı ve daha az dejenere olduğunu ileri sürmektedir.<sup>115</sup>

Türkiye’deki 45 yaş ve üstü tüketicileri analiz eden araştırma sonuçları ise, bu tüketici grubun gençlerden farklı olarak ekonomik açıdan nispeten iyi durumda olmalarına rağmen daha seçici ve geleneksel alışkanlıklara meyilli bir alışveriş tutumu sergilediklerini göstermektedir. Yaş ilerledikçe kendine daha çok zaman ayıran insanlar, sağlık, kozmetik ve turizm sektörüne yönelik ürün ve hizmetleri tüketme eğilimi göstermektedir. Orta yaş üstü kadın tüketicilerin özellikle yaşlanmayı geciktiren kişisel bakım ürünlerini kullanmayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Araştırma, bu tüketici grubunun gençlerin aksine hayatı markalarla ifade etme gibi bakış açıları bulunmadığını, her üründe marka arayışı içerisine girmedikleri ancak marka tercih ettiklerinde ise bu markaları değiştirmelerinin çok zor olduğunu yansıtmaktadır. Tüketim süreçlerinde bütçelerine uygun ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.<sup>116</sup>

Çok sayıda ortak özelliğin belirgin olduğu toplumsal sınıflar da, tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Toplumsal sınıflar “birbirine benzer değerleri, bilgileri, yaklaşık aynı yaşam tarzlarını ve davranış biçimlerini sergileyen insanların oluşturdukları ve toplumun alt bölümlerini meydana getiren katmanlar” olarak tanımlanmaktadır.<sup>117</sup>

İnsanların çoğu aile, okul, futbol takımı gibi kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası olmaktan zevk almaktadır. bu durum farklı olmaktan kaçınmanın ötesinde bir şeye benzemenin, onun bir parçası olmanın, onunla özdeşleşmenin bir arzusu psikolojisini yansıtmaktadır. Başkalarıyla ortak değerleri, ortak sembolleri, ortak fikirleri paylaşmanın verdiği güven duygusu yaşanmakta, başkalarıyla birlikte onların değer verdiği şeylere değer vererek, “o grubun” bir parçası olarak birey kendi kimliğine verdiği değeri pekiştirmekte ve bunu başkalarına ifade etmektedir.<sup>118</sup> Toplumsal sınıfların her birinin zevkleri, değer yargıları, beğenileri, satın alma davranışları ve

<sup>115</sup> Ayça Günay, “O Şimdi Teenager”, **MediaCat Dergisi**. (Temmuz, 2005), s.48-49.

<sup>116</sup> Zeynep Tokat, “Mediatik Pazarlama”, **MediaCat Dergisi**. (Ekim, 2005), s.30-31.

<sup>117</sup> .Ahmet Göksel, **Reklamcılık Ders Notları**. (İzmir, 1997), s.192.

<sup>118</sup> Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**. (İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart, 2004), s.104.

siyasal tercihleri farklılık gösterdiği için, reklamcılar bu farklılıkları dikkate alarak strateji oluşturmaktadır ve oluşturmalıdır.<sup>119</sup>

Bazı reklamlarla, hedef kitle ile aynı statü grubunda olan kişilikler kullanılarak ortak yaşam deneyimi çerçevesinde söz konusu hedef kitle üzerinde satın alma davranışı yaratmak amaçlanır. Bu tür reklamlarda kullanılan simgeler de aynı ortak deneyimin izlerini taşımaktadır.

Toplumsal sınıf konusuna başka bir açıdan bakıldığında; reklamlarda bireylerin statü, saygınlık ya da ekonomik rahatlık için sınıf atlama isteği üzerinde durularak, bunun ancak tüketim kalıplarının değişimi ile mümkün olabileceğinin vurgulandığı görülmektedir. Günümüzde bireyler tüketim biçimleriyle toplumsal tabakadaki konumlarının pozitif yönde değişebileceğine inanmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda, kişinin toplum içerisindeki konumu tüketebildikleriyle ölçülmektedir ve toplum içerisinde saygın bir statü gibi bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı yer almaktadır. Reklamcılar da bu durumun farkında olduğu için, bunu sıkça vurgulamaktadır. Örneğin ünlü markalı giysilerin, ancak toplumun üst kesimlerine ait insanların giydiği, giyenlerin hemen farkedildiği vurgulanarak, alt-sınıf insanlarına üst-sınıf insanlarıyla özdeşleşebileceği bir form sunulmaktadır.<sup>120</sup>

Sınıf atlama olgusunun toplumdaki bireyler için öneminin farkında olan iletişimciler, bazı ürünleri statü satın alabilecek bir metaya dönüştürürler. Böylece bireyler, bir üst tabakaya dahil olabilmek için o üst tabakanın tüketim biçimlerini taklit ederek beraberinde statüyü de getiren ürünleri satın almaktadır. Bu aynı zamanda, alt sınıfa ait olan bireyin üst sınıfa ait kişilerle aynı konumda olduğu izlenimini verecektir. Örneğin kozmetik ürün reklamlarındaki oyuncular, ortam, müzik gibi ortaya sunulan her şey üst sınıfa çağrıştırmaktadır.

Toplumsal tabakada alt sınıfa ait bir kadının bu kozmetik ürününü satın alarak üst sınıfa dahil olması mümkün değildir. Ancak üst sınıfa dahil olmasa bile o kadına benzeyerek, zenginlik isteğini bir derecede tatmin etmiş olacaktır. “Bireyler arası ilişkilerin kopuk olduğu toplumlarda kişiler, daha üst konumdaki toplumsal katmanın üyesi gibi gözükme için o sınıfın yaşam biçimini ve tüketim normlarını ekonomik

---

<sup>119</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e., s.56.

<sup>120</sup> Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık ve Manipülasyon**. (İstanbul: Ağaç Yayınları, 1993), s.85.

risklere girmeyi de göze alarak taklit etmektedir.<sup>121</sup> Örneğin Vakko'dan giyinmek, Marlboro içmek, artık kaliteden çok bir imaj meselesidir ve bu bağlamda üst sınıfların tüketim tercihleridir. Fakat alt sınıflara ait bireyler, aynı tüketim tercihlerini benimseyerek bir üst sınıfa dahil olma isteklerini karşılamaya çalışmakta ya da en azından bu yönde bir tatmin elde etmek istemektedir.

Reklamlar, gerçeklik ve imaj arasında sıkışıp kalmış, kendi benliklerini bulmaya çalışan toplumla iletişim kurmaya çalışmaktadır. Kişilerin beklenti, gereksinim ve inançlarına uygun görsel ya da sözlü iletileri bulmak ve ona gereken biçim ve içeriği katmak özellikle reklamın görevidir.<sup>122</sup> Reklamlarda çoğu zaman yeni ürünlerin tüketiciyi daha mutlu, daha popüler, daha başarılı, daha modern ve çağdaş yapacağı vurgulanmaktadır. Çünkü Türk toplumunun geldiği nokta burasıdır: Çoğu zaman rasyonel ihtiyaçları karşılamak, rasyonel problemlere çözüm bulmak yerine psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeyi tercih etmektedir.

Ancak bu konuyla ilgili tartışmalara neden olan nokta, reklamın temel amaçlarından birisi olan bilgilendirme işlevini tamamen gözardı etmesidir. Reklam, hedef aldığı kişinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda hareket etmek zorundadır. Ancak odak noktası, bu istek ve ihtiyaçlarla ürün yararını birleştirmek olmalıdır. Bir taraftan tüketicinin ruhuna seslenecek duygusal ve psikolojik çekiciliği kullanırken, bir taraftan da o ürünün var olma nedeni hakkında tüketiciyi haberdar ederek ürünü satın aldığı anda rasyonel açıdan elde edeceği yararları ilgili bilgilendirmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicinin reklamdaki beklentisi, yaşadığı problemi en iyi giderebilecek ve en doğru tercihi yapacağını hissettirebilecek bilgiler sunmasıdır.

Yoğun ve stresli yaşam temposu nedeniyle tüketicilerin, görsel ve işitsel olarak daha eğlenceli, daha enerjik ya da daha duygusal tarzda hazırlanmış mesajları tercih ettiği yönünde fikirler de bulunmaktadır. Bu fikirlere göre, bu nedenle tüketicilere ulaşmak için reklam tasarımı duygusal yönde yapılmaktadır. Özellikle gençlere yönelik çalışmalar yapan markalar, bu dinamik kitleyle iletişim kurarken müşteri odaklı hizmet anlayışlarını güçlendirmeyi ve gençlerle aralarında duygusal bağ kurarak bu bağı güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu duygusal bağın kurulmasında da özellikle

---

<sup>121</sup> Yalçın Çetinkaya; **a.g.e.**, s.91.

<sup>122</sup> Edward Herman ve Noam Chomsky, Çev: Metin Çetin, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?** (İstanbul: Vadi Yayınları, 1999), s.21.

reklamlardan yararlanılmaktadır.<sup>123</sup> Bir başka araştırma tüketicilerin eğlenceli reklamları daha iyi anımsadıklarını, daha fazla hoşlandıklarını, en azından reklamın ne kadar “sevimli” veya “zekice” olduğunu takdir ederek tepki gösterdiklerini aktarmaktadır. En önemlisinin de, marka başarılı bir şekilde bütünleştirilip aktarıldığı zaman, markaya karşı tüketici tutumunun olumlu şekilde yönlendirebildiğini ifade etmektedir.<sup>124</sup>

Ancak konuyla ilgili karşı olunan nokta, duygusal içeriği ve reklamın sanatsal yönüyle ilgili ayarlamaların yapılamamasıdır. Reklamın mesaj bombardımanı altında kaçan tüketiciyi yakalaması ve mesaja dikkat çekebilmesi açısından duygusal ve sanatsal uygulamaların içerikle birleştirilmesi gerekmektedir. Mesajın yorumlanıp kabul edilmesi ve satın alma davranışına götürmesi hedeflenmelidir. Ancak bunun için, mesajın içeriğini tüketicinin yorumlanmaya ve diğer aşamalara götürebilecek değerde bulması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici sadece kendisine yararlı bilgiler sağlayan reklam mesajlarını kabul edecektir.

Tüketicilerin duyarlı, bireysel farklılıkları, beklenmeyen davranışları olan karmaşık varlıklar olduğunu en önemlisi tamamıyla rasyonel olmadığını dikkate almak gerekmektedir. Her zaman sadece akılcı davranmanın, bilgiselliği ön plana çıkarmanın istedik sonuca ulaşmayı sağlamayacağını göz ardı etmemek, hayatlarına ilginçlik ve çeşit katacak duygu için arzu duymalarını sağlamak gerekmektedir. Markanın konumlandığı noktada, anlatılabilir, anlaşılabilir, etkileyici, hatırlanır, inandırıcı, kabul gören bir fikri betimleyecek en önemlisi markayla arasında bağ kurmasını sağlayacak bir fikri betimleyen stratejiyi kullanmak yerinde olacaktır.

Örneğin TGI Türkiye araştırmasına göre reklamlar, gençlerde özellikle 15-19 yaş grubu için gündemi belirlemektedir. Bu grup genç tüketici kesimi, reklamlara inandıkları gibi %60'tan fazlası reklamların eğlendirici olması gerektiğine inanmaktadır. Diğer taraftan, yaratıcı reklamları seven bu gençler, kendilerine yanlış mesaj verildiğini, aldatıldığını düşündüklerinde onların zihinlerinde marka çok büyük

---

<sup>123</sup> Ayça Günay, “O Şimdi Teenager”, **MediaCat Dergisi**. (Temmuz, 2005), s.49.

<sup>124</sup> Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni** (İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart, 2004), s.131.



zarar görmektedir. Gruplarındaki diğer kişilere memnuniyetsizliklerini dile getirdiklerinde, o marka gençlerin gözünde bitmiştir.<sup>125</sup>

Başka bir araştırma ise 45 yaş ve üstü tüketici grubunun, reklamlar içerisinden daha bilgilendirici içeriğe sahip olanları ve kendilerine yol gösterebilecek, mantıklı kararlar verdirebilecek mesajlar sunan reklamları tercih ettiklerini göstermektedir.<sup>126</sup> Çünkü bu yaş grubu, genç tüketicilerin tam tersine özellikle sağlık, kişisel bakım ve kozmetik, turizm, finans hizmetleri gibi diğerlerine oranla daha çok önem verdikleri ürün kategorileri düşünüldüğünde risk almaktan kaçınmakta, seçici davranarak daha min oldukları satın alma kararı vermektedir.

Tüketim kültürü çerçevesinde insanların ürünleri kültürel anlamları için tükettikleri dikkate alındığında daha çok duygusal, sembolik, imaj reklamlarına ilgi olduğunu, buna bağlı olarak da tamamen imaj satmanın amaçlandığını söylemek mümkündür. Artık reklamlarda “alırsan temsil ettiği değerlere sahip olursun ya da sahip olduğun değerleri temsil eder” şeklinde ürün tarif edilirken hedef kitlenin bölümü de şekillendirilmekte ve transformasyonel yoğun olmak şartıyla hem bilgisel hem de transformasyonel strateji iç içe kullanılmaktadır. Bu noktada önemli olan, tüketici satın alma davranışını göstermesi halinde reklamda vaat edilen yararın sağlanması, markanın temsil ettiği ile tüketicinin olduğu ya da sahip olmak istediği değerlerin örtüşmesidir.

Bu bağlamda tüketici tepkisini belirlemeye çalışılması ve reklamın nasıl etkili olacağına dair araştırmalarla, doğru kişiye, doğru yerde, doğru zamanda, doğru mesajla ulaşmanın ne şekilde mümkün olabileceğinin ortaya çıkarılması gerekmektedir.

## **2. Reklamın Bilgi İçeriğini Etkileyen Faktörler**

### **2.1. Reklamın İletişim Hedefleri**

İletişim sektöründe reklamın ulaşmak istediği hedefler, aktarılan mesajlar aracılığıyla gelmek istenen konum olarak görülmektedir. Moriarty'nin algı, eğitim ve ikna olmak üzere üç kategoriden oluşturduğu reklam hedefleri, aynı zamanda

<sup>125</sup> Ayça Günay, “O Şimdi Teenager”, **MediaCat Dergisi**. (Temmuz, 2005), s.49.

<sup>126</sup> Zeynep Tokat, “Mediatrik Pazarlama”, **MediaCat Dergisi**. (Ekim, 2005), s.33.

DAGMAR, AIDA, Bilişsel Tepki Modeli vb reklam etkisi modelleri tarafından da açıklanmaktadır.<sup>127</sup>

Moriarty, reklam hedeflerini algı, eğitim ve ikna kategorileri altında Tablo 2.2'deki gibi açıklamaktadır.

**Tablo 2.2. Reklamın İletişim Hedefleri**

<b>Algı</b>	<b>Eğitim</b>	<b>İkna</b>
<p><u>Dikkat</u> Ürün / marka farkındalığı yaratma.</p> <p><u>İlgi</u> İlgi yaratma.</p> <p><u>Bellek / hafıza</u> - Reklamın, imajın, konumun, logonun, sloganın tanınması, - Ürünün / markanın tanınması, - Reklamın, imajın, sloganın, logonun hatırlanması, - Markanın hatırlanması</p>	<p><u>Öğrenme</u> - İddialar, özellikler, satın alma vaadinin anlaşılması, - Ürün ile birlikte logo, tema, slogan, yaşam biçimi, durum çağrışımlarının kurulması, - Konumlandırma, yeniden konumlandırma, - Satın alma vaadinin anlaşılması, - Özelliklerde ve iddialarda farklılaşma.</p>	<p><u>Duygu</u> Çekiciliğe yönelik tepki.</p> <p><u>Tutum</u> - Özellikler, iddiaların olumlu değerlendirilmesi, - Marka tercihinin yaratılması, - Vaat ve iddianın kabul edilmesi, - Neden ve vaad, - Yanlış izlenimi düzeltme, - Karşıt gerçekler, - Konum, iddia, meydan okuma.</p> <p><u>Davranış</u> Satın alma ve tekrarı artırma.</p>

Moriarty, 1991, s.59

Bu modele göre reklamın iletişim hedefleri, tüketicinin istenen mesajı algılaması, mesaj içeriği bakımından eğitmesi ve sonucunda ikna etmesi olarak açıklanmaktadır. Algı kavramına birinci bölümde değinildiği için bu bölümde sadece bir cümlelik hatırlatma kullanılmaktadır. Tüketicinin gönderilen mesajı algılayabilmesi yani anlamlandırabilmesi için, önce reklamın tüketicinin dikkatini çekerek farkına varmasını, söylenen şeye ilgi duymasını ve sonrasında da bu gelen iletileri anlamlandırarak hafızasına yerleştirmesini sağlaması gerekmektedir. Bu yüzden

<sup>127</sup> David A. Aaker ve John G. Myers, **Advertising Management** (Second Edition, New Jersey: Englewoods Cliffs, Prentice Hall, 1982), s.125.

reklamlar hazırlanırken tüketicinin kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklerinin dikkate alınması, reklamın birincil hedefine ulaşması açısından önemlidir.

Reklam açısından eğitim bölümü kilit noktadır. Çünkü tüketicuyu iknaya yani sonuca götüren bu aşamadır. İyi bir reklam, tüketicinin karşılanmamış bir ihtiyacını ya da isteğini ürün özelliğiyle birleştirerek tüketici için vazgeçilmez bir vaad taşımaktadır. Diğer taraftan bu vaadin tüketici açısından anlamlı olabilmesi için, reklamda ürünün bu vaadi nasıl yerine getireceğini ve rakip ürünlerden / hizmetlerden hangi noktada üstün olduğunu gösteren bir iddia da sunulmaktadır. Sonuç olarak reklamın sunduğu vaad, taşıdığı iddia ve bu iki kavramla ilgili kanıtlar, tüketicinin özellikleri dikkate alınarak mesajın içerisine görsel ve / veya sözel unsurlar aracılığıyla yerleştirilmektedir. Böylece aktarılmak istenen mesajın, tüketici tarafından öğrenilmesi için bütün şartlar yerine getirilmiş olmaktadır.

Reklamın son iletişim hedefi olan ikna, tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirmektedir. Tüketicinin reklamın ürünle ilgili olarak sunduğu vaadi öğrenmesi, inanması ve o ürünün satın alınabilecek bir ürün olduğunu kabul etmesidir. İkna kavramına 2. bölümde tekrar değinilmektedir.

Sandage, Fryburger ve Rotzal (1983), reklamın iletişim hedeflerini şöyle açıklamıştır:<sup>128</sup>

- Marka farkındalığı yaratmak,
- Marka imajı yaratmak,
- Rekabetçi iddiaları karşılamak,
- Markanın üstün özelliklerine ve yararına ilişkin bilgileri geliştirmek,
- Yanlış bilgi ve izlenimleri değiştirmek,
- Markanın ve ambalajının tanınırlılığını ve kolay tanımlanabilirliğini artırmak,
- Kurumsal imajı yapılandırarak, şirkete yönelik olumlu tutum oluşturmak,
- Yeni markalar ve ürün dizisi genişlemeleri için platform oluşturmak.

Batra, Myers ve Aaker'e göre reklam hedefleri ise şu şekilde belirtilmiştir:<sup>129</sup>

<sup>128</sup> Aktaran Ferruh Uztuğ, "Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları" (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.132.

<sup>129</sup> Rajeev BATRA, John G Myers ve David A. Aaker, **Advertising Management** (Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996), s.156.

- Ürünün satılmasını sağlamak ya da pazarda satışı devam eden bir ürüne yönelik talebi artırmak
- Hedef kitleye ürünün nitelikleri hakkında bilgi vermek,
  - Ürünün kullanımından sağlanacak yararları göstermek,
  - Ürünü rakip ürünlerle karşılaştırmak,
  - Ürünün nasıl kullanılacağını göstermek,
  - işletmenin teknik donanımı ve kapasitesi, üretim olanakları ve sağladığı hizmetlere ait bilgi vermek,
  - Ürünün nereden satın alınabileceğini açıklamak,
  - Ürünün özelliklerindeki (fiyat, ambalaj, renk v.b.) değişiklikleri açıklamak,
  - Yeni marka ismi ya da logosunu açıklamak,
  - Yeni ürünlerin varlığını bildirmek,
- Tüketicileri yeni ürünlerle ilgili harekete geçirmek
- Marka farkındalığı ve imajı oluşturmak,
- Ürüne/markaya bağlılık yaratmak
- Ürün kategorisini tanıtmak,
- İşletmenin saygınlığını artırmak,
- Diğer iletişim çalışmalarını desteklemek

## 2. 2. Reklamın İletişim Etkisi

Reklamın iletişim etkisi, ikna edici iletişimde olduğu gibi belli bir markaya yönelik arzu edilen etkiyi yaratmak ve tüketiciyi tutum ve davranışları üzerinde ikna etmek yönündedir. Amacı, tutum değiştirmek, pekiştirmek, olumsuz tutumları olumluya çevirmek, olmayan tutumu oluşturarak davranışlar üzerinde etkili olmaktır.

İletişim süreci sonunda reklamın hedef tüketici üzerinde üç ana etkisi olduğu söylenebilmektedir.<sup>130</sup> :

---

<sup>130</sup> Ahmet Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994), s.162.

- Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme,
- Alıcının tutumunda ortaya çıkan değişme,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişme.

Bu üç etki her zaman aynı olmasa da, genellikle sırayla gerçekleşmektedir. Örneğin reklam aracılığıyla piyasaya sunulan ürünler hakkında tüketiciler bilgilendirilmekte ya da imaj ağırlıklı bir reklam kampanyasıyla tüketicinin takındığı olumsuz tutumlar olumlu yönde değiştirilebilmektedir. Reklam mesajları bu değişim süreci göz önüne alınarak hazırlanmaktadır.

### 2.2.1. Etkiler Hiyerarşisi ve Reklamın İletişim Etkisi Modelleri

Zamanla ön plana çıkan tüketicinin, değişen ve gelişen davranışlarının önem kazanmasıyla birlikte reklamın tüketici tutumlarına yönelik etkileri üzerinde farklı modeller ortaya çıkmıştır. Geliştirilen AIDA, DAGMAR gibi modeller, Etkiler Hiyerarşisi Modeline dayanmaktadır.

Etkiler Hiyerarşisi, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini ve tüketicilerin de reklama yönelik tepkilerini açıklamaktadır.<sup>131</sup> Bu modele göre, iletişim etkileri alıcıda biliş (düşünme)- duygu (hissetme)- davranış (eylem) gibi belli bir hiyerarşi içinde gerçekleşmektedir.<sup>132</sup>

Etkiler Hiyerarşisi Modeli'ne dayanan modellerin hepsi, biliş-duygu-davranış aşamalarına sahiptir. İlk olarak 1900'de AIDA modeli ortaya çıkmıştır. Bu model, dikkat, ilgi, arzu ve eylem kelimelerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinden ismini almıştır. AIDA modelinde reklam, öncelikle tüketicinin ürüne dikkatini odaklamasını ve ilgi duymasını sağlamaktadır. Daha sonraki aşamada tüketici ürünü elde etmeye yönelik arzu duymakta ve sonunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.<sup>133</sup>

1960'ların başında ortaya çıkan DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) modeli, açık isminin İngilizce karşılıklarının ilk

<sup>131</sup> Ömer Aybars Tek, **Pazarlama- Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye'deki Uygulamaları** (7.Baskı. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, 1997), s.743.

<sup>132</sup> Ferruh Uztuğ, "Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları" (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.135.

<sup>133</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (İkinci Basım. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003), s.176-177.

harflerinden esinlenerek adlandırılmıştır. Modelin aşamaları, farkındalık, anlama, ikna ve eylemden oluşmaktadır. DAGMAR modeline göre reklam, öncelikle tüketicinin ürünü fark etmesini sağlamalıdır. Ürünü fark eden tüketici, reklam aracılığıyla ürünün kendisine sağlayacağı yararları ve ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini anlayarak ürünü kullanmak için ikna olmaktadır. En son aşamada ise satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

Tüm modellerde istenen etkinin oluşturulabilmesinde, hedef tüketicilerin bilgi arama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, tanıtılan ürünü satın alma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır.<sup>134</sup>

### 2.2.2. Bilişsel Tepki Modeli

Bilişsel tepki modeli, bilginin zihinsel bir tepki olarak işlenmesini kapsamaktadır. Tüketici iletişim araçlarıyla kendisine iletilen bilginin hepsini kabul etmemektedir. Modele göre tüketici örneğin bir reklam mesajına maruz kaldığında, mesajı kabul etmeden önce onu akılcı hale getirmek için karşı veya destekleyici görüşler, mesaj kaynağını kötüleme ya da merak etme gibi tepkiler geliştirmektedir. Diğer bir anlatımla tüketicinin kendisine iletilen mesajla önceden edindiği bilgi ve deneyimleri karşılaştırdığı iddia edilmektedir. Buna bağlı olarak tüketicinin reklamı kabul edip etmemesi önceki bilgi ve deneyimlerine bağlı olmaktadır. Karşılaştırma sonucunda birey duygusal ve bilişsel tepkiler göstermektedir.<sup>135</sup>

Uztuğ (1999) çalışmasında, bilişsel tepkiye yönelik araştırma sonuçlarının Engel, Warshaw ve Kinnear tarafından yapılmış genel değerlendirmelerine yer vermiş ve sonuçları şöyle aktarmıştır:

- Karşıt görüşün gücü artıkça, inanç, tutum ve davranışta değişim olasılığı düşmektedir.
- Destekleyici görüş ile kabul arasında olumlu bir ilişki vardır.
- İletişimde kaynağın kabul edilmesi, değişimi kolaylaştırmaktadır.
- İlginlik düşük olduğunda kabul, mesajın içeriğinden çok yaratıcı / yapım uygulamalarına yönelik bilişsel tepkiler tarafından yönlendirilmektedir.

<sup>134</sup> Ahmet Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994), s.162.

<sup>135</sup> David A. Aaker ve John G. Myers, **Advertising Management** (Second Edition. Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1982), s.126.

Reklam hedefleri, mesaj stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Reklam kampanyalarının yapılma nedeni olan markanın iletişim sorunu ve buna bağlı olarak belirlenen iletişim hedefleri, kampanyada bir sonraki aşama olan mesaj stratejisinde tüketiciye hangi mesajın nasıl söylenmesi gerektiğinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla hedeflere bağlı olarak, bir reklamın bilgi mi yoksa duygusal ya da imaj içerikli mi tüketiciye sesleneceği belirlenmektedir.

### **2.3. Yaratıcı Mesaj Stratejileri Yaklaşımları – Bilgi-İmaj İkiliği**

Yaratıcı strateji, reklamda aktarılan mesajın ne olması ve bu mesajın nasıl söylenmesi gerektiğini belirten yapıları içine almaktadır. Bu yapılar yaratıcı stratejide, mesaj içeriğini ve yapımını oluşturmaktadır. Frazer (1983) yaratıcı stratejiyi, “reklamın genel ortamı ve mesaj karakteri tasarlanırken, ona yol gösteren politika” olarak tanımlamıştır.

Reklamda yaratıcı strateji, reklam mesajını belirleyen faktörlerin incelenmesinden sonra söylenecek sözlerin seçimi ve reklamın görüntüsünü kapsamaktadır. Mesaj stratejisinin ilk aşamasını oluşturan yaratıcı strateji, özgün düşüncenin ortaya çıkarılarak, sorunlara uygun çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir.

Yaratıcı stratejilerin belirlenmesinde, tüketici / imaj / duygusal / hisse karşı ürün / bilgisel / akılcı / rasyonel ikililikler kullanılmaktadır. Reklam mesajlarının içerikleri oluşturulurken, bilgilendirici ya da duygusal içerikli olma gibi yapısal iki tür farklılıktan birisi tercih edilmektedir. Bilgi ve imaj karşıtlığıyla ilgili olarak günümüzde reklamcılığa yönelik eleştirilerden birisi, reklamcılarının her geçen gün imaj içeriğine ağırlık vererek reklamları tüketiciler açısından yararlı bilgiler sağlayabilecek kadar bilgilendirici olma özelliğinden uzaklaştırmalarıdır. Bazı araştırmacılar imaj reklamcılığının arttığı yönünde tartışırken (Leis; Kline; Jahally,1993, Kellner, 1990); bazıları da imaj reklamlarının da toplumsal ve psikolojik riskleri azaltması nedeniyle bilgisel içeriğe sahip olduğunu iddia etmektedir (Resnik; Stern, 1991).

Bu tartışmaların odak noktası, reklamın oluşturulmasında kullanılan yaratıcı stratejiler ve reklamın tasarımıdır. Dolayısıyla bilgi- imaj karşıtlığı üzerine geliştirilen yaklaşımlar da önem kazanmaktadır.

Yaratıcı strateji yaklaşımlarından ilki, reklamları akılcı ve duygusal olarak ayırmaktadır. Akılcı reklamlar, akılcı ve gerçekçi bilgiler içeren, tüketici zihnine yönelik bilgilere sahip, mantıklı vaat ve iddialarda bulunan mesajlar içermektedir. Duygusal reklamlar ise, duygusal ve imaj oluşturmaya yönelik bilgiler içeren, tüketicinin kalbine ve duygularına seslenen mesajlardan oluşmaktadır.<sup>136</sup> Akılcı reklamcılık, reklamların gerçekler ve nedenler üzerine bilgi ve mantıkla yapılandırılmasını savunurken, imaj reklamcılığı ise duygu-zihin ayrımında duyguyu baz alarak tüketiciyle kurduğu ilişkide hislere ya da güçlü bir imaja yönelmektedir. Bunların dışında bir yaklaşım daha ortaya çıkmıştır ki bu da, hem akılcı hem de duygusal öğelerin birlikte kullanılmasını içermektedir.<sup>137</sup>

Günümüzde reklamlarla ilgili en çok yapılan eleştiri konusu reklamların ürün odaklılıktan tüketici odaklılığına yöneldiğidir. Bu eleştiri konusuyla ilgili yaklaşım ise, reklamları ürün odaklı ve tüketici odaklı olarak farklılaştırmaktadır. Ürün odaklı stratejide, adından da anlaşılacağı üzere merkezde ürün yer almaktadır, ürün özellikleri ve üstünlükleri ön plandadır. Buna karşılık hedef kitleyi merkeze alan, tüketici ihtiyaç ve istekleriyle ürün yararını birleştiren yaratıcı strateji yaklaşımı ise tüketici odaklı stratejidir.<sup>138</sup>

Yaratıcı strateji yaklaşımları içerisinde en çok kullanılan yaklaşımlardan birisi de reklamları, bilgilere ve transformasyonel (dönüştürücü / duygusal) ayırma dayandırmaktadır. Mesaj türüne bağlı olarak gerçekleştirilen bu ayırım, gerçekçi ve mantıklı bilgiler sunarak tüketicinin rasyonel tercihler, kararlar ve satın alma davranışı gerçekleştirmesini sağlayan bilgileri içeren reklamlar, bilgilere olarak tanımlanmaktadır. Transformasyonel reklamlar ise, marka kişiliği, çağrışımları, kullanıcı ve marka imajı üzerine odaklanarak, tüketicinin markayı kullandıktan sonra markayla ilgili amaçlanan yönde duygular, anlamlar, değerler, inançlar ve imajlar oluşturmaya çalışmaktadır.<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising Theory and Practice** (Second Edition. Englewood Cliffs , New Jersey: Prentice Hall, 1991), s.385.

<sup>137</sup> Ferruh Uztuğ, "Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları" (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.149.

<sup>138</sup> Sandra E. Moriarty, **a.g.e.**, s.384.

<sup>139</sup> Sandra E. Moriarty, **a.g.e.**, s.387.



## 2.4. Yaratıcı Mesaj Stratejisi Türleri (Reklam Bilgisi Üzerinde Reklam Türü Etkisi)

Yaratıcı strateji, tasarlanan mesajların özelliğini açıkça belirten bir politika veya rehber kurallar içermektedir. Mesaja yönelik kararın verilmesinde, ürün / marka ve tüketici özellikleriyle beraber marka konumlandırmasına uygun olarak yapılacak reklamın türü belirlenmektedir.

Markanın var olan tüketici zihnindeki konumu ya da reklam veren tarafından arzu edilen marka konumlandırması, tüketicinin zihninde biriktirdiği marka bilgisiyle özellikle marka çağrışımlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Genellikle oluşmasında reklamların oldukça etkili olduğu çağrışımlar, markanın zihindeki konumunu şekillendirmektedir. Reklam başta olmak üzere çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla aktarılan bilginin tüketici tarafından nasıl algılanarak zihnine kaydettiği ve bu algılamanın nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığı çağrışımların gücüne bağlı olmaktadır.<sup>140</sup>

Rekabetçi ortamda marka konumlandırmasının özü tüketicinin markayı satın almasına akılcı bir neden sağlayan markanın güçlü bir rekabetçi üstünlüğe ya da temel satış önerisine sahip olmasıdır ki bu durumu marka çağrışımının özgünlüğü şekillendirmektedir.<sup>141</sup> Tüketici bu şekle göre satın alma kararına yön vermekte, bu bilgiler aracılığıyla satın alma karar sürecini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle konumlandırmanın temelini oluşturan çağrışımlarla mesaj stratejisinin aynı şeyi söylemesi önem kazanmaktadır. Çünkü tüketicinin bir markanın özellikleriyle ilgili algıları, tutumları, inançları satın alma karar sürecinde etkili olabilmektedir. Sonuç olarak ürün ve hedef kitle özellikleri, marka konumlandırması, mesajın belirlenmesi aşamasında hangi yarar ya da özelliklerin nasıl aktarılması gerektiğini belirlemektedir.<sup>142</sup> İşte bu noktada bilgi imaj ikililiği ortaya çıkmakta, reklam içeriğinin bu ikiliden hangisini kapsamaması gerektiği kararı verilmektedir.

<sup>140</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (İkinci Basım. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003), s. 158.

<sup>141</sup> Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**. V.57, (January, 1993), s.5.

<sup>142</sup> Rajeev Batra, John G Myers ve David A. Aaker, **Advertising Management** (Second Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996), s.198.

Ana mesajın konusuna göre bilgisel ve transformasyonel olmak üzere mesaj stratejileri ikiye ayrılmaktadır.

#### 2.4.1. Bilgisel (Informational) Reklamlar:

Bu tür reklamlar, tüketicilerin reklamı seyrettikten sonra güven içerisinde gidip ürünü almalarını sağlayan, olaylara dayanan, ürünle ilgili gerçekçi, geçerli, açık ve mantıklı bilgiler sunmaktadır.<sup>143</sup> Bilgisel reklamlarda, tüketicinin satın alma sonrasında yapacağı değerlendirmelerde, doğru satın alma kararı verdiği ve kullanım sonrasında çelişki yaşamayacağını ifade eden mesajlar yer almaktadır.

Bilgisel reklamlar için beş çeşit mesaj stratejisi tanımlanmıştır:<sup>144</sup>

**Karşılaştırmalı reklamlarda**, benzer ürün özelliklerine sahip rakip firmaların ürünleriyle yapılan karşılaştırma sonucunda, ürüne güvenilirlik ve üstünlük sağlanmaya çalışılmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlar sunulan markanın aynı ürün grubu içerisinde bulunan bir veya daha fazla rakip markalarla karşılaştırıldığı ve karşılaştırmanın bir veya daha fazla ürün özelliğine göre yapıldığı yapım formatı türüdür.<sup>145</sup> Karşılaştırmalı reklamlara dördüncü bölümde tekrar değinilmektedir.

Markanın rakip firmalarda olmayan özelliklerini belirtmek **USP (Biricik Satış Önerisi) stratejisinin** en temel yönüdür. Reklam, doğruluğu kanıtlanabilen ya da objektif olarak gösterilebilen bir ürün özelliğini veya kullanım yararını içeren biriciklik iddialarının açıkça yer aldığı mesajları içermektedir. Eğer vurgulanan özellik diğer firmalar tarafından da gerçekleştirilebilecek bir durumdaysa, USP stratejisi kesinlikle kullanılamaz. USP stratejisinde, rakiplerde olmayan özelliklerin sadece reklamı yapılan markada olması vurgulanmaktadır. Bu stratejide biricikliğin sözlerle ifade edilmesi ve eşsizliğin kanıtlanması gerekmektedir.<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> H.A. Laskey, Richard J.Fox ve Melvin R.Crask, "The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness", **Journal of Advertising Research**. (March/April, 1995), s.34.

<sup>144</sup> H.A. Laskey v.d., **a.g.e.**, s.34.

<sup>145</sup> Rajeev Batra, John G Myers ve David A. Aaker, **Advertising Management** (Second Edition. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, 1996), s.390.

<sup>146</sup> H.A. Laskey v.d., **a.g.e.**, s.34.

Lasky, Day ve Crask'ın (1995) tanımlarına göre; USP için tanımlanmış objektif olarak iddia edilen özellik ya da kullanım yararı, “**Öncü Üstünlük Stratejisi**” için de geçerlidir. Böyle reklamların amacı rakiplere “ben de varım” mesajıyla baskı yapmakken, birincil özellikleri doğruluğu kanıtlanabilir olmasıdır. Daha çok rekabetçi bir ortamda ortaya çıkmaktadır. Rakiplerde de olan ama onların farketmediği ya da öne çıkarmadığı özellik veya belli bir yarar, akılcı gerekçelerle sunulmaktadır.<sup>147</sup>

“**Hiperbol (Abartı) reklamlar**” ise diğer stratejilerin aksine doğruluğu kanıtlanamayan mesajlar, gerçekten uzak açıklamalar, abartılmış ya da saçma, mantıksız iddialar üzerine odaklanmıştır. Güçlü bir marka vaadi/iddiası sunmamaktadır.<sup>148</sup>

Bilgisel reklam kategorisinin son üyesi “**Jenerik reklam**”lardır. Markanın diğerlerinden farklılığı üzerinde değil, genel olarak ürün kategorisi üzerinde durulmakta, ürün kategorisine odaklanılmaktadır.

#### 2.4.2. Transformasyonel (Dönüştürücü / İmaj / Duygusal) Reklamlar:

Reklamdaki ürünü kullanarak edinilecek psikolojik deneyim, reklam mesajıyla aktarılmaktadır. Kişilerin, durum ya da nesnelere duygusal bağlantı kurmasının amaçlandığı bu reklamlar, bilgiye dayalı olmayan, açık şekilde baskın psikolojik unsur içermekte ve insanları akılcı karar vermesi için bilgilendirmenin dışında duygulara seslenmektedir.<sup>149</sup>

Transformasyonel reklamlar, imaj ağırlıklı olduğu için marka kişiliği ve çağrışımlarıyla bağlantılıdır. Ürünün kullanımı sonrasında tüketicinin ürünle / markayla ilgili duygular, anlamlar, inançlar, değerler ve imajlar yaratmasına odaklanmaktadır. Bu nedenle reklamda kullanım anı ve sonrasında hissedilenleri daha eğlenceli, heyecanlı, yaşanmaya değer olarak yansıtılmasını amaçlamaktadır.<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> William Wells., Burnett J ve Sandra Moriarty ., **Advertising Principles and Practice** (Second Edition. U.S.A.: Prentice Hall, New Jersey, 1998), s.256.

<sup>149</sup> H.A. Laskey v.d., **a.g.e.**, s.34.

<sup>150</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion** (Third Edition. Chicago: Irwin Inc., 1995), s.234.

Transformasyonel mesaj stratejileri, kullanıcı imajı, marka imajı, jenerik ve kullanım fırsatı olmak üzere dört türden oluşmaktadır.<sup>151</sup>

Markanın kullanıcıları ve onların yaşam tarzları üzerine odaklanan **kullanıcı imajı mesajları**, markanın kendisinden çok bu markayı kullanan kişi üzerinde durmaktadır. Reklamda, kullanıcı kişiliği ortaya çıkarılmakta ve bu kişiliğin tüketiciye sağlayacağı psikolojik yararlar vurgulanmaktadır. Bu reklamların ele aldığı noktalar, kişiler, onların aktiviteleri, ilgi alanları, meslekleri kısaca yaşam stilleridir. **Marka imajı** reklamlarıysa, markaya kişilik oluşturmak için marka imajı üzerine odaklanmış ve kalite, statü, prestij gibi özellikler markaya yüklenmiştir.<sup>152</sup>

**Kullanım Fırsatı** mesaj stratejisi, belirli durumda markayı kullanmanın uygunluğu ya da belirli bir kullanım koşulunda markayı kullanma deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Özel bir kullanıcı profili dışında, marka ve durum arasındaki uygunluk esastır. **Jenerik-Transformasyonel** reklamlar, özel bir marka yerine belli bir ürün kategorisi üzerine odaklanmaktadır.<sup>153</sup> Mesaj içeriği duygusal, imaj özelliği taşımaktadır.

Açıklanan bu reklam türleri, içinde buldukları kategoriler gereği içerik bakımından farklılık göstermektedir. Ya satın alma yararının yeterliliğini vurgulayacak, olaylara dayanan gerçekçi, geçerli bir marka bilgisi açık ve mantıklı bir biçimde aktarılmakta; ya da kullanım sonrasındaki deneyimin hedef kitlenin psikolojik özellikleriyle çağrışım kurmasını sağlayacak ve duygusal açıdan tüketicinin taşıdığı psikolojik riski azaltacak bilgiler sunulmaktadır. Burada önemli olan nokta, reklamda sunulan mesajın, tüketicinin yaşadığı psikolojik riski azaltacak, yaşadığı problemi giderebilecek, tüketici açısından yararlı olabilecek içeriğe sahip olması gerektiğidir. Tüketicinin ihtiyacına ya da isteğine göre ona doğru satın alma tercihi yaptırabilen reklamlar, bilgi içeriği taşıyan özelliktedir.

Literatürde reklam türünün reklamdaki bilgi içeriğine yönelik etkisini inceleyen araştırmalarda, bilgi içeriği bakımından daha net analiz edilebilir özelliği nedeniyle

<sup>151</sup> H.A. Laskey v.d., **a.g.e.**, s.34.

<sup>152</sup> Kenneth E. Runyan., **Advertising** (U.S.A.: Bell&Howall Company, 1984), s.318.

<sup>153</sup> Rajeev Batra, John G Myers ve David A. Aaker, **Advertising Management** (Second Edition. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, 1996), s.392.

sadece karşılaştırmalı reklamlar ele alınmıştır. Bu yüzden bu araştırmanın literatür analizi bölümünde konuyla ilgili reklam türleri açısından bir tek karşılaştırmalı reklamlara değinilmek durumunda kalınmıştır.

Karşılaştırmalı reklamlar; reklam dünyasında oldukça sık kullanılan bir reklam formatı türüdür. Karşılaştırmalı reklamlar sunulan markanın aynı ürün grubu içerisinde bulunan bir veya daha fazla rakip markalarla karşılaştırıldığı ve karşılaştırmanın bir veya daha fazla ürün özelliğine göre yapıldığı yapım formatı türüdür.<sup>154</sup>

Karşılaştırmalı reklamlar özellikle hızlı tüketim malları pazara girerken veya pazar payını kaybetmeye başlayan ürünler için etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Çünkü eğer ürün yeniyse, pazarda önceden yerini almış rakip markalarla veya pazarın lideriyle kendilerini karşılaştırarak yeni olmalarına rağmen onlardan üstün ya da eş-değer olduklarını vurgulamaktadırlar. Eğer pazar payı düşük bir markaysa, ilginliği ve pazar payı kendisinden yüksek markalarla karşılaştırma yaparak rakip markadan faydalanıp tüketici gözünde kendi ilginliğini arttırmayı istemektedir. Böylece tüketicinin diğer markalar yerine kendi üzerinde odaklanmasını sağlamaktadır.

Karşılaştırmalı reklamlar, markaların birbirinden nasıl ve ne ölçüde farklılaştığını ya da benzediğini göstererek, her geçen gün fazlalaşan seçenekleri daha iyi anlamayı ve öğrenmeyi sağlayan, algılar üzerine odaklanan bilgiler sunmaktadır.

Tüketicilerin bilgi işleme sürecini konu alan araştırmalardan birisi, reklamlarda sık sık aşırı bilgi yüklemenin olabileceğini, çok fazla bilgininse tüketici dikkatini ve reklamı yorumlama olasılığını azaltabileceği ve işlevsel olmaktan uzaklaştırabileceğini öne sürmektedir.<sup>155</sup> Birçok yönden karşılaştırmalar gösteren bir reklam, tüketicinin reklama olan ilgisini ve reklamı yorumlama olasılığını azaltabilir.

Karşılaştırmalı reklamların bilgi içeriklerine yönelik araştırmalardan birisi, Harmon, Razzouk ve Stern'in (1983) yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmada araştırmacılar, dergilerde yayınlanan reklamları incelediklerinde karşılaştırmalı niteliğe sahip olan reklamların karşılaştırmalı olmayanlara göre daha bilgilendirici olduğunu belirlemiştir.

---

<sup>154</sup> Rajeev Batra, John G Myers ve David A. Aaker, **Advertising Management** (Second Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc, 1996), s.390.

<sup>155</sup> Stephen Goodwin ve Michael Etgar, "An Experimental Investigation of Comparison Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load and Utility of Product Class", **Journal of Marketing Research**. V.27, (May 1980), s.188.

Buna benzer bir çalışmada Chou, Franke ve Wilcox (1987) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, 1970, 1975 ve 1985 yılları içerisinde yayınlanan 12 adet dergiden 949 adet tam sayfa düzenlenmiş reklamı örnekleme alarak incelemiş ve doğrudan karşılaştırmalı olan reklamların, karşılaştırmayı anımsatabilecek özellikteki reklamlara göre daha fazla bilgisel ip uçlarını içerdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, karşılaştırmalı reklamların, karşılaştırmalı olmayanlara göre daha bilgilendirici olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak hatırlanacağı üzere ürün ve hedef kitle özelliklerinin, marka konumlandırmasının, mesajın belirlenmesi aşamasında hangi yarar ya da özelliklerin nasıl aktarılması gerektiğini belirlediği ve bu noktada bilgi imaj ikililiği kavramının ortaya çıktığı belirtilmiştir. Mesaj stratejisinde, reklam içeriğinin bu ikiliden hangisini kapsamaması gerektiği kararı verilmekte, ana mesajın konusuna göre bilgisel veya transformasyonel mesaj türünün seçimi yapılmaktadır. Daha sonraki aşamada ise, karar verilen strateji içerisinde yukarıda anlatılan çeşitlerden en uygun olanına karar verilerek mesaj içeriğinin şekillendirildiği açıklanmıştır.

Belirlenen reklam hedefinin ve bu hedef doğrultusunda tercih edilen mesaj stratejisi, reklamın bilgi içeriğini etkileyen unsurların başında gelmektedir. Reklamdaki bilgi içeriğini etkileyen diğer unsurlar da medya, ürün kategorisi, reklam türü, reklamın yayınlandığı ülke şeklinde belirlenmiştir.

## **2.5. Reklam Bilgisi Üzerinde Medya Etkisi**

Mesajın sunulduğu medya, mesaj içindeki bilginin tüketici zihninde işlenme olasılığını etkilemektedir. Şüphesiz ki reklam içerikleri yayınlandıkları araçların özellikleri nedeniyle önemli farklılıklar göstermektedir. Hatta aynı iletişim ortamı içinde yayınlanan farklı reklam verenlere ait reklam içerikleri, farklılıklar gösterebilmektedir.

Yazılı medya, istenildiği kadar mesaj verme olanağı sunan ve radyo ve televizyona göre tüketicinin reklama maruz kalma olanağını arttıran bir araçtır. Araştırma konusuyla ilgili en önemli özelliği ise televizyon ve radyo reklamlarından daha fazla bilgi taşıyabilme kapasitesine sahip olmasıdır. Çünkü gazetelerin büyük bir çoğunluğu günlük basılmaktadır, satışlar, fiyatlar ve diğer pazarlama kararlarıyla ilgili

bilgilerin çabucak iletilmesini sağlayabilmektedir. Bu yüzden gazete reklamları dergi reklamlarından daha fazla bilgi taşıyabilmektedir. Diğer taraftan ses ve birtakım görsel tekniklerin kullanılamaması nedeniyle özellikle televizyon reklamlarına göre etkileyici ve dikkat çekiciliği konusunda farklılıklar gösterebilmektedir.

Basılı medya, radyo ve tv yayınına göre sınırsız mesaj uzunluğu ve zaman dönüşümü sağlamaktadır. Çünkü gazeteler günlük olarak yayınlanmakta ve satışlar, fiyatlar, reklamlar ve diğer pazarlama kararları hakkında anında iletilebilecek bilgiler sunabilmektedir. Bu yüzden dergilere göre gazete reklamları daha fazla bilgi taşıyabilmektedir.

Hem radyo hem de televizyon için hazırlanmış reklamlarda yer alan bilgi, sadece sınırlı bir süre içerisinde işleme şansına sahiptir. Buna karşılık birey, yazılı basındaki reklam içeriğinde bulunan bilgilere istediği kadar zaman harcayabilmektedir.<sup>156</sup> Sonuç olarak radyo ve televizyon açısından bakıldığında, bireyin mesaj içeriği hakkında düşünecek yeterli zamanı yoktur.

Diğer taraftan dergiler de televizyonla karşılaştırıldığında daha bilgilendirici bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dergi reklamlarının daha fazla bilgi içeriğine sahip olması, bu aracın doğal yapısından kaynaklanmaktadır. Aslında dergi reklamları, okuyucunun seçici algılarını kullandıkları ve ilgilendikleri reklamların yer aldığı rehberleridir.<sup>157</sup> Gerçekten bir reklam seçildiğinde, bu seçicilikten kaynaklanan yüksek motivasyon ve ilginlik nedeniyle, bilginin iletilme potansiyeli daha fazladır.

Diğer iletişim araçlarına bakıldığında radyo, genellikle televizyon ve basın gibi ana kitle iletişim araçlarını tamamlayıcı araç olarak görülmektedir. Radyo reklamları, televizyon reklamlarından daha az zamanda üretilerek yayınlanabilmekte, fiyat değişiklikleri ve satışlarla ilgili anında iletişime izin verebilmektedir. Aynı zamanda televizyon reklamlarından daha uzun süreli olabilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde medya ajansları ve radyo istasyonları tarafından kurulmuş olan RadioAdLabs Inc.'in yaptığı araştırmaya göre; radyo reklamları yerinde ve hedef kitlelerine göre kullanıldığında marka bilinirliği ve satın alma etkisi açısından tv ve basına göre daha etkili bir araçtır. Bu araştırma, radyo reklamları ile verilen kişisel

---

<sup>156</sup> Linda F Alwitt ve Andrew A. Mitchell, **Psychological Process and Advertising Effects** (New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Inc., 1985), s.283.

<sup>157</sup> Bruce L. Stern ve Alan J. Resnik, **a.g.e.**, s.44.

mesajların satın alma açısından hedefine daha kolay ulaştığını ortaya koymaktadır. Radyo reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve maliyetlerinin tv ve gazete reklamlarına göre daha düşük olması, radyonun reklam kampanyalarında diğer medyalara göre daha verimli olmasını sağladığı ileri sürülmektedir. Ayrıca sonuçlara göre radyo, tüketiciler tarafından tv ve gazeteye oranla daha birebir ve duygulara hitap eden bir deneyim olarak tanımlanmakta ve tüketicilere hem mecra hem de reklam açısından kendileri ile daha ilgili olduğu, dinleyici duygularını daha çok harekete geçirdiği hissi vermektedir.<sup>158</sup> Türkiye’deki tüketiciler açısından aynı sonuçların geçerli olup olamayacağı konusunda her hangi bir yorum yapmak yanlış olacaktır. Ancak yeni bir araştırma, Türk tüketicilerinin radyo aracına bakış açısını ortaya koyacaktır.

Radyonun olumlu özelliklerine ve yurt dışında yapılmış olan pozitif araştırma sonuçlarına rağmen radyo reklamları çekicilik ve ikna edicilik bakımından daha az şansa sahip olabilmektedir; çünkü radyo sesle sınırlıyken, televizyon görsel bilgileri de aktarabilmektedir. Günümüzde radyo doymuş bir reklam aracı olarak görülmekte ve reklam verenlerin ana reklam araçlarından daha az tercih ettiği gözlemlenmektedir.

Televizyon gerek görsel gerekse iletişim boyutu ile tüm dünyada reklam verenler için en önemli iletişim aracı olmayı sürdürmektedir. İnsanların algılama derecesini en çok arttıran duyu organlarının kulak ve göz olması nedeniyle, görme ve işitme duyuları birbirini destekleyerek televizyon reklamlarında iletilen mesajın daha çabuk ve daha gerçekçi olarak algılanmasını sağlamaktadır<sup>159</sup>. Görsel bakımdan farklı yaratıcı yapım uygulamalarının kullanılması, daha çekici ve yaratıcı tekniklerden faydalanılması farklı ses efektleriyle birleştiğinde insanların hislerine doğrudan hitap edebilmekte, diğer reklam araçlarına göre dikkat çekiciliği ve algılama derecesini arttırmaktadır.

Ayrıca özel izleyici grubuna yönelen ve onların beğenilerine uygun program anlayışı benimseyen kablolu ve dijital televizyon kanallarının ortaya çıkarak her geçen gün artması, reklamların istedikleri spesifik hedef kitlelerine birebir ulaşmasını, dolayısıyla mesajlarını ulaştırma şansını artırma olanağı sunmaktadır. Diğer bir anlatımla sınırlı bir hedef kitlesi olan bu kanallar, uzmanlaştıkları konu üzerinde, hedef

<sup>158</sup> “Radyo Reklam verimliliğine Neler Katıyor?”, **MediaCat**. (Ağustos, 2005), s. 80-81.

<sup>159</sup> Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990), s.125.



kitleyle reklam vereni buluşturan bir araç özelliği taşımaktadır.<sup>160</sup> Örneğin sadece spor üzerine yayın yapan ve erkek hedef kitlesi fazla olan bir tv kanalında yayınlanan prezervatif reklamı, hedef kitlesiyle kolayca buluşabilecek ve mesajını rahatlıkla aktarabilme olasılığı yakalayabilecektir. Özellikle günümüzde reklam verenlerin artık birebir kendi hedef kitlesine odaklanan reklamları tercih etmesi, bu televizyon kanallarının da gücünü her geçen gün artırmasını sağlamaktadır.

Ana kitle iletişim araçlarıyla ilgili olumlu ve olumsuz bu bilgilerin karşısında, Zenith Optimedia tarafından yapılan araştırma, reklam verenlerin reklamları için tercih ettikleri araçların hangileri olduğu konusunda bilgiyi yaptıkları medya harcamalarının gösterdiğini yansıtmaktadır. Tablo 2.3. incelendiğinde, reklam verenlerin tercih ettikleri reklam araçları sıralamasının 7 yıl içerisinde değişmediğini ilk beş sıranın televizyon, gazete, açık hava, radyo ve dergi şeklinde görülmektedir. Her dönemde olduğu gibi reklam verenlerin gözdesi televizyon reklamlarıdır.

**Tablo 2.3. Türkiye'nin Kitle İletişim Araçlarına Göre Reklam Harcama Dağılımı**  
(milyon dolar)

Yıllar	Toplam	Televizyon	Gazete	Dergi	Radyo	Sinema	Açık hava	İnternet
2000	1.070	455	367	68	76	13	91	-
2001	551	232	206	25	37	5	45	1
2002	719	348	241	31	36	6	55	2
2003	881	462	281	33	40	12	51	3
2004	1.371	733	457	41	57	17	61	6
2005(*)	1.604	887	528	47	52	21	63	7
2006(*)	1.718	907	594	50	51	28	82	8
2007(*)	1.855	938	665	54	50	35	103	9

Aktaran N. Aslı Tekinay, 2005, s.178 (\*) Tahmini harcamalar

Ancak televizyonun tüm olumlu özelliklerine ve reklam verenlerin birincil sıradaki reklam aracı tercihi olmasına rağmen, diğerlerine göre daha fazla görsel şöleni ve esnekliği sunması, reklamcılarının bilgi taşımaktan çok, imaj veya izlenim yaratmaya

<sup>160</sup> "İçerik Dönemi Başlıyor", **MediaCat**. (Ekim, 2005), s. 74.

çalışmasına neden olduğuyla ilgili iddialar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla televizyon reklamlarının bilgisel içeriğinin daha az olduğu savunulmaktadır. Örneğin 2003 yılının başlarında Arçelik, “direct-drive” özelliğine sahip yeni ürününü pazara sunmuştur. Firma ürününü, duygusal yönü tercih ederek imaj ağırlıklı reklamıyla tüketicisine duyurmuştur. Ancak televizyon mecrasında vurgulayamadığı direct-drive özelliğini tv reklamıyla beraber yayınladığı basın ilanlarında açıklama gereğini hissetmiştir. Çünkü izleyici tv reklamından direct-drive’ın ne olduğunu, herhangi bir bilgi verilmediği için anlamamıştır.

Bazı araştırmacılar, her ne kadar tüketicilerin yazılı basındaki reklamlarda fazla bilginin yer almasını istese de, televizyon reklamlarında bilginin yerine daha çok eğlencenin, duygusal yoğunluğun olmasını tercih ettiklerini ileri sürmektedir (Elpers, Wedel ve Pieters; 2003). Çünkü bu araştırmacılara göre; tüketiciler eğlenmek, rahatlamak, zaman öldürmek ya da üzüntüden kaçmak için televizyon izlemektedir.

Ayrıca izleyici televizyon reklamlarına isteği dışında da maruz kaldığı ve genellikle seçicilik düzeyi en az seviyede olduğu için, geniş bir izleyici kitlesine sahip olmasına rağmen televizyon reklamlarına karşı gittikçe düşen bir ilginlik göstermektedir. Bu durum karşısında reklamcılar, yazılı basına karşılık televizyonun daha fazla sanatsal esnekliğe sahip olmasından faydalanarak, televizyon aracılığıyla fazla bilgi aktarmak yerine imaj ya da izlenim yaratmayı tercih etmektedir. Televizyondaki reklamlar, ürün odaklı içerikten (fiyat, kalite gibi), tüketici odaklı içeriğe (yaşam biçimi, imaj gibi) yönelmiştir.

Özet olarak her medya aracı kendilerine göre bazı avantaj ve dezavantajlarla reklam bilgisini tüketicilere ulaştırmakta, onlar üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır.<sup>161</sup>

Daha önce de belirtildiği gibi literatürde bilgi içeriğiyle ilgili yapılan ilk çalışma, Resnik ve Stern’e (1977) aittir ve daha sonra yapılan birçok çalışmaya da öncülük etmiştir. Bu çalışmada kullanılan sınıflandırma sistemi, reklamın bilgi içeriğinin değerlendirilmesi konusunda diğer araştırmalarda en fazla kullanılan araç olma özelliğine sahiptir. Günümüze kadar yapılan çalışmaların bazıları farklı ülkelerde yayınlanan televizyon reklamlarından örneklem oluşturarak karşılaştırma yapmak için Tablo 2.2’de gösterilen kriterler kullanılmıştır ( Resnik ve Stern, 1977; Dowling, 1980; Polley, Zaichkowsky ve Fyer, 1980; Aaker ve Norris, 1982; Soley ve Reid, 1983;

<sup>161</sup> M; George Abernety ve R. Franke, “Information Content of Advertising: Meta- Analysis”, **Journal of Advertising**, V:25, N:2, (Summer, 1996), s.3.

Septrup, 1985; Lazer, Murata ve Kosaka, 1985; Martenson, 1987; Weinberger ve Spotts, 1989; Stern ve Resnik, 1991; Zandpour, Chang ve Catalano, 1992; Graham, Kamains ve Oetomo, 1993; Luk, Chan ve Li, 2002; Elpers, Wedel ve Pieters, 2003 ).

Tablo 2.4’de ise televizyon reklamlarının bilgi içeriklerini inceleyen önemli çalışmaların listesi verilmektedir. Bu liste Uray ve Burnaz’ın (2001) çalışmalarında bulunan konuyla ilgili tablo içeriğine, literatürdeki diğer araştırmaların da eklenmesiyle oluşturulmuştur.

**Tablo 2.4. Literatürdeki Televizyon Reklamlarının Bilgi İçeriğine Yönelik Çalışmalar**

Yazar, Yıl	Ülke	Bilgilendirici reklam %
Resnik ve Stern (1977)	A.B.D	% 49,2
Dowling (1980)	Avustralya	% 74
Pollay, Zaichkowsky ve Fryer (1980)	Kanada	% 84
Renforth ve Raved (1982)	Ekvator	% 2,4
Aaker ve Norris (1982)	A.B.D	% 18
Tom, Calvert, Goolkatsian ve Zumsteg (1985)	A.B.D	% 52,7
Septrup (1985)	Avrupa	% 50
Martenson (1987)	A.B.D İsveç	% 64 % 55
Weinberger ve Spotts (1989)	A.B.D İngiltere	%65,3 % 55,8
Stern ve Resnik (1991)	A.B.D	Netw. TV % 51,2 Kablolu Tv % 65,6
Zandpou, Chang ve Catalano (1992)	A.B.D Fransa Tayvan	% 79 % 61 % 70
Nevett (1992)	A.B.D İngiltere	% 29 % 19
Bigne, Royo ve Cuenca (1993)	İspanya	% 68,1
Chan (1995)	Çin	% 58
Uray ve Burnaz (2001)	Türkiye Almanya	% 98 %99,6

Nimet Uray ve Şebnem Burnaz, 2001, s.3

Aynı ölçek, gazete ve dergi reklamlarının bilgi içeriklerini değerlendirmek amacıyla da kullanılmıştır (Bauer ve Greyser, 1968; Marquez, 1977; Laczniak, 1979; Stern, 1981; Soley ve Reid, 1983; Harmon, Razzouk ve Stern, 1983; Madden, Cabelero ve Matsukubo, 1986; Chou, Franke ve Wilcox, 1987; Rice ve Lu, 1988; Biswas, Olsen ve Carlet, 1992).

Yukarıda belirtilen araştırmaların ayrıntılı sonuçları şöyledir:

Bauer ve Greyser'in (1968) Amerikan halkının reklama bakış açısıyla ilgili yaptıkları araştırma sonucunda, Amerikan halkının en çok bilgisel değerlere sahip reklamları sevdiğikleri belirlenmiştir.

Bilgi içeriğine yönelik çalışma yapan araştırmacılardan bir diğeri ikili de, Weinberger ve Spotts'tur. Weinberger ve Spotts (1989), 1985 Eylül-Ekim ayları içinde beş hafta boyunca üç büyük Amerikan kanalında yayınlanan reklamlardan 566'ını araştırma kapsamında değerlendirmiştir. Araştırmacılar, Resnik ve Stern'in 1977 yılına ait Amerikan reklamlarına yönelik araştırma sonuçlarıyla kendi sonuçlarını karşılaştırmış ve 1977 yılına göre bilgi içeriği artan Amerikan reklamlarını, yüzdelik hesaplamalarda %65.3 oranında bilgilendirici olarak değerlendirmiştir.

Biswas, Olsen ve Carlet'in (1992) Amerikan ve Fransız gazetelerinin karşılaştırmasına yönelik araştırma sonuçlarına göre, Amerikan reklamları Fransız reklamlarına göre daha fazla bilgi içeriğine sahiptir.

Bilgi içeriğini inceleyen bir diğeri araştırmacılar Rice ve Lu'dur (1988). Yaptıkları araştırmada, 1987 yazı boyunca yayınlanmış Çin dergilerinden elde ettikleri 472 reklamın bilgi içeriklerini incelemiş, Çin reklamlarının %100'ünün bir veya daha fazla, %77.7'sinin iki veya daha fazla, %48'ininse üç ile beş arasında bilgisel kriterleri içerdiğini saptamışlardır.

Dergi yerine televizyon mecrasını tercih eden Aaker ve Norris (1982), araştırmada yer alan 500 katılımcının 524 adet prime-time'da yayınlanan reklama yönelik tepkilerini değerlendirmiştir. Veriler, izleyicilerin reklamların yapısına (örneğin bilgilendirici gibi) karşılık algılamalarını yansıtmıştır ki sonuçlar katılımcıların sadece %18.2'inin izledikleri reklamları bilgilendirici olarak tanımladığını göstermektedir.

Resnik ve Stern (1991) araştırmalarında Hoy ve Shaw'ın (1982-1983) çalışmalarını inceleyerek, bu araştırmacıların seçtiği 3 büyük Amerikan kanalında prime-time'da yayınlanan 30 saniyelik 320 reklamı analiz ettiklerini belirtmiştir. Hoy ve

Shaw'ın araştırma sonuçlarında, örnekleme yer alan reklamların sadece %20'nin satın alma kararlarına yardımcı olacak biçimde bilgi içeriğine sahip olduğunu bulduklarını aktarmıştır.<sup>162</sup>

Günümüze kadar yapılan araştırmaların birçoğu, dergi reklamlarının televizyon reklamlarına göre daha fazla bilgilendirici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Örneğin bu araştırmalardan birisi, Resnik ve Stern'in 1991 yılında televizyon reklamlarının bilgi içeriğine yönelik yaptıkları araştırmadır.

Resnik ve Stern'in (1977) televizyon reklamlarının bilgi içeriklerini inceledikleri araştırma sonuçlarına göre, toplam 378 adet televizyon reklamının yarısından daha azı bilgilendirici olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar, bir reklamın bilgilendirici olmasının, günün hangi saatinde ve haftanın hangi gün diliminde yayınlandığının, önemli oranda birbiriyle ilgili olduğunu bulmuştur. Hafta içi öğleden sonra ve hafta sonu sabahları yayınlanan televizyon reklamlarının % 35'i bilgilendirici olarak tanımlanırken, hafta içi sabah ve akşam kuşaklarıyla hafta sonu öğleden sonra ve akşam kuşaklarında yayınlanan televizyon reklamlarının % 60'nın bilgilendirici olduğu tespit edilmiştir.

Elpers, Wedel ve Pieters'in (2003) reklam içeriğinin eğlendirici ya da bilgilendirici olmasına göre tüketicilerin izleme tepkisini konu alan araştırmasında, tüketicilerin eğlence içeriği yüksek olan televizyon reklamlarını izlemeye devam ettikleri, bilgi içeriği fazla olan televizyon reklamlarını ise izlemeyi bıraktıkları sonucuna ulaşmıştır.

Resnik ve Stern'in (1991) televizyon reklamlarının bilgi içeriklerine yönelik ikinci araştırmalarında ele aldıkları konulardan birisi, Amerika'daki ulusal ve kablolu televizyon kanallarında yer alan reklamların bilgi içeriklerini karşılaştırmaktı. Bunun için, 1986 yılında 6 hafta boyunca üç ulusal (340 adet) ve altı kablolu kanalda (122) yayınlanan toplam 462 reklamı incelemiş, kablolu kanallarda yayınlanan reklamları (%65) ulusal kanallarda yayınlanana (%51) göre daha fazla bilgi içeriğine sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Aynı araştırmada, aynı araştırmacıların 1977 yılında yaptıkları araştırmadan elde ettikleri sonuçlarla bu araştırmada yapılan sonuçlar karşılaştırılmış, 1986 yılında

---

<sup>162</sup> Aktaran Bruce L. Stern. ve Alan J. Resnik, "Information Content In TV Ad", **Journal of Advertising Research**. (June/July, 1991), s.38.

yayınlanan televizyon reklamlarında (%51) 1975 yılında yayınlanana (%49) göre daha fazla bilgilendirici özellik bulunmuştur.<sup>163</sup>

Bauer ve Greyser (1968), medya araçları içerisinde yazılı basını daha bilgilendirici olarak değerlendirmiştir. Özellikle gazete reklamlarının % 59'u ve dergi reklamlarının % 48'i bilgilendirici olarak göz önünde tutulurken, radyo ve televizyon reklamlarının sırasıyla sadece % 40'ının ve % 31'inin bilgilendirici olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlardan da anlaşıldığı üzere yazılı basının, radyo ve televizyona göre daha fazla bilgi içeriğine sahip olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır.

Medya araçlarının türlerine göre sahip olduğu bilgi içeriklerinin farklılık taşıdığını gösteren araştırmalardan birisi de, Soley ve Reid (1983) tarafından yapılmıştır. Araştırmada dergi ve gazete reklamlarının sahip olduğu bilgisel içeriğin tüketicileri tatmin edip etmediğine değinilmiştir. Soley ve Reid, tüketicilerin televizyon reklamlarına göre dergi reklamlarının bilgisel değerinden daha fazla tatmin olduklarını tespit etmiştir.

Medya araçlarında yer alan reklamların bilgi içeriğine yönelik araştırmalardan bir diğeri, Marquez (1977) tarafından yapılmıştır. 1973-1976 yılları arasında yayınlanan 6 yazılı yayın içerisinde yer alan 600 reklamdan örneklem oluşturulmuş ve bu reklamların % 22,8'i bilgilendirici olarak değerlendirilmiştir.

Laczniak (1979) yaptığı araştırmada, dört tüketici ve iş dünyasına yönelik dergiden elde ettiği 380 dergi reklamından oluşan bir örneklem kullanmış ve reklamların bilgilendirici olup olmadıklarını incelemek için Resnik ve Stern'in 1977 yılında yaptıkları araştırmalarında kullandıkları 14 bilgi kriterinden oluşturulan tablodan yararlanmıştır. Araştırma sonucunda, bu reklamların % 92'sinin ( bir veya daha fazla bilgisel kriter içerenlerin) bilgilendirici özelliğe sahip olduğunu belirlemiştir.

Amerikan ve Suudi Arabistan dergi reklamlarının karşılaştırmalı bir analizini yapan Noor Al-Deen (1991), Ocak ve Mart ayları arasında yayınlanan dört farklı dergiden 697'si Amerikan, 534'ü Suudi olmak üzere toplam 1231 adet reklamı bilgi içeriği açısından incelemiştir. Sonuç olarak Amerikan dergi reklamlarını Suudi reklamlara göre daha fazla bilgilendirici özelliğe sahip olarak saptamıştır. Amerikan reklamlarında en yüksek sırasıyla, ürün içeriği (%45), performans (%34) ve

---

<sup>163</sup> Bruce L Stern ve Alan J.Resnik, "Information Content In TV Ad", **Journal of Advertising Research**. (June/July, 1991), s.40.

bulunabilirlik (%32) bilgi kriterlerine rastlanırken, Suudi reklamlarında bulunabilirlik (%62), performans (%51) ve içerik (%43) kriterleri belirlenmiştir.

Televizyon reklamlarının bilgi içeriğini incelemek için kendi ülkesini tercih eden Chan (1995), ulusal ve yerel Çin televizyon kanallarından belirlediği 324 reklamı incelemiş ve bir tane bilgi kriterini içeren reklamları bilgilendirici olarak tanımlayarak reklamların %58'ini bilgilendirici olarak belirlemiştir. Reklamlarda en sık rastlanan bilgi kriterleri ise, ürün performansı, kalitesi ve içeriğidir.

1228 Amerikan ve 867 Kore televizyon reklamlarını analiz eden Taylor, Miracle ve Wilson (1997), kültürel farklılıklara bağlı olarak Amerikan reklamlarını Kore reklamlarına göre daha fazla bilgilendirici olarak saptamıştır.

Bu bölüme kadar yapılan araştırmalarda dergi, gazete ya da televizyonda yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Bilgi içeriğini konu alan araştırmalarda tercih edilen bir diğer iletişim aracı da, internettir.

Özellikle günümüzde işletmeler, ürünler ve markalarla ilgili bilgilerin aktarılmasında oldukça önemli olan ve hem reklam dünyası hem de işletmeler tarafından kullanımı tercih edilen internetin, reklamda bilgi içeriğini araştıran bir çalışmada yer almaması mümkün değildir. Çünkü geleneksel reklam araçlarıyla karşılaştırıldığında bir işletmeye ait Web sitesi, hedef izleyiciye ürün / hizmetiyle ilgili daha detaylı bilgiler sağlayarak, izleyicinin bilgi ihtiyacını tatmin edebilmektedir. Ayrıca internet reklamı, geleneksel reklam araçlarının yapamadığı 24 saat ulaşılma, üretici izleyici arasında interaktif iletişim kurabilme ve esnek yapısıyla daha ilgi çekici, daha kapsamlı, daha farklı biçimlerde izleyiciyi yakalayabilme özelliğine sahiptir.

Bunların yanı sıra, ticari web sitelerinin işletmeye yönelik farkındalık yaratabildiği, tüketiciye yeterli bilgi ulaştırabildiği, onu ürün ve işletme konusunda eğitebildiği belirtilmektedir. Web içeriğinin satın alma davranışını uyararak gerçekleşmesini desteklediği öne sürülmektedir.<sup>164</sup>

İnternet reklamlarının içeriğine, farkındalık ve satış performansı üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaları bulunan Luk, Chan ve Li (2002), araştırmalarında bilgi içeriğine de yer vermiştir. 1999 yılı Nisan ve Eylül ayları arasında 472 Web sitesinden

<sup>164</sup> Sherriff T.K Luk., Wesley P.S. Chan ve Esther L.Y. Li, "The Content Of Internet Advertisements and its Impact on Awareness and Selling Performance", **Journal of Marketing Management**. V.18, N.7-8, (September, 2002), s.695.

elde edilen ( bu şehirde ofisleri bulunan 472 işletmeye ait olan ve bu siteler üzerinden ürünü / hizmeti tanıtmak için reklam kullanan) 472 reklam incelenmiştir. Reklamların bilgi içeriği Resnik ve Stern'in (1977) kullandıkları modele "işletme politikası, işletme düzeni prosedürü ve işletme geçmişi" olmak üzere üç kategori daha eklenerek oluşturulan yeni model aracılığıyla değerlendirilmiştir. Sonuç olarak tüm reklamların ortalama 3.75 bilgisel kritere sahip olduğu, genellikle ürün bulunabilirliği, çeşitliliği, kurum geçmişi ve ürün kalitesi kriterlerinin reklamlarda yer aldığı, Hong Kong'taki online reklamlarda Amerika (2.6), İngiltere (2.3) ve Güney Kore'dekilerden (2,4) daha fazla bilgisel kriterleri olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak Çinli tüketicilerin, ilgilendikleri ürünleri öğrenmek, dolayısıyla satın almayla ilgili algılanan riski düşürmek için reklamlar içerisinde detaylı bilgi aradıkları biçiminde açıklanmıştır.

Aynı araştırmada, online reklamlarda daha fazla bilgisel ipuçlarının kullanılmasının ürün, marka ve işletme farkındalığını artırmadığı, diğer taraftan özellikle ürün özellikleri ve çeşitliliği ile ilgili bilgilerin daha fazla olmasının satışlara olumlu yönde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.<sup>165</sup>

Bu sonuçlara göre, bilgi içeriği açısından önemli ve ürün / marka farkındalığı oluşturmak için belirleyici olan unsurun bilgisel kriter sayısı ya da miktarı değil, hangi bilgilerin reklamlarda yer alması gerektiğidir. Potansiyel ve var olan müşterilere, gereksiz birçok bilgi sağlamak yerine, uygun ve gerekli bilgi çeşidini sunmak gerekmektedir.

## 2.6. Reklam Bilgisi Üzerinde Ürün Etkisi

Ürün kategorilerine ait reklamların bilgi içeriklerini ve seviyelerini belirlemek için yapılan araştırmalarda, **araştırma-deney ürünleri, düşünme-hissetme veya yüksek ilginlik-düşük ilginlik ürünleri** gibi farklı ürün sınıflandırmalarının kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Norton ve Norton (1988) yaptıkları bir araştırmada, araştırma ve deney ürünlerini karşılaştırmış, Winberger ve Spotts (1989) da düşünme/hissetme ve düşük ilginlik/yüksek ilginlik ürünleri arasında bir ayırım yapmıştır.

En genel, fakat yararlı ayırım, dayanıklı ve dayanıksız ürün şeklindedir. Yapılan araştırmalara göre, tüketiciler kendilerine yüksek performans ve finansal risk getiren ve

<sup>165</sup> Sherriff T.K Luk v.d., a.g.e., s.710.



genellikle yüksek ilginlikli olduğu düşünölen dayanıklı ürünler için daha fazla bilgi arayışına girme eğilimindedir. Bu yüzden pazarlamacılar, dayanıklı ürünler konusunda tüketicilerin ihtiyaç duyduğu daha fazla ve detaylı bilgiyi reklamlar aracılığıyla sağlamaktadır.<sup>166</sup>

Uray ve Burnaz (2001), Türk ve Alman televizyon reklamlarını karşılaştırarak ürün kategorilerine göre reklamların bilgi içeriklerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, kişisel bakım dışında yiyecek-içecek, finansal hizmetler, mobilya-dayanıklı eşya, iletişim-internet, medya, otomobil, ev temizlik ürünleri ve hobi ürün kategorilerinde Türk reklamlarının(%98) Alman reklamlarına(%99.6) göre daha az bilgi içeriğine sahip olduğunu ancak oranlar arasında çok fark olmadığını göstermektedir.

Resnik ve Stern'in (1977) televizyon reklamlarının bilgi içeriklerini inceledikleri araştırmasında, tanıtılan ürönlere göre iletilen bilginin derecesi ve kalitesi açısından farklılıklar içerdiği görölmüştür. Buna göre, örnekleme yer alan yiyecek, kişisel bakım, çamaşır ve evle ilgili ürönlere ait reklamların % 50'inden daha azının bilgilendirici olduğu, diğer taraftan işletme, oyuncak, hobi, ulaşım ve diğer başlıklı ürün kategorisine ait reklamların daha fazla bilgilendirici özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise, örneklemedeki 378 reklamın sadece 89'unun (%23,5'nin) içerdiği ürün kategorisi bilgilendirici olarak bulunmuştur.

Aynı araştırmada, bilgilendiricilikle ürün ve markanın yaşam eğrisi içerisindeki konumunun birbiriyle bağlantılı olduğu da tespit edilmiştir. Örnekleme yer alan pazara yeni girmiş ürönlere ait reklamların % 70'i, büyüme aşamasındaki ürün reklamlarının % 35'i ve olgunluk dönemindeki ürün reklamlarının % 41'i bilgilendirici olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, tüketici pazara yeni girmiş ürönlere haberdar olup onu tanımaya ve karşılaştığı yeni ürünü zihninde belli bir yere konumlandırmaya daha fazla ihtiyaç duyduğu için, bu aşamadaki ürün reklamlarının bilgi içerik değeri de daha yüksek olmaktadır. Büyüme aşamasındaki bir ürün için benzer özelliklere sahip ürün sayısının giderek artması ve artık tüketicinin ürünü belli oranda tanması nedeniyle reklamlarda marka bağımlılığı yaratma amacı güdülmekte, yoğun bilgilendirici mesajlar yerine imajların sunulduğu mesajlar yer almaktadır. Bu yüzden diğer aşamalara göre, bilgilendiricilik oranı daha düşük olmaktadır. Olgunluk aşaması, ürün için satışların

<sup>166</sup> M. Abernethy ve George R. Franke, "Information Content of Advertising: Meta- Analysis", **Journal of Advertising**. V:25, N:2, (Summer, 1996), s.4.

düştüğü, stokların arttığı ve rekabetin oldukça yoğun olduğu bir dönemdir. Dolayısıyla üretici için önem kazanan uygulamalardan birisi de reklamdır. Tüketicilerin satın alma davranışını harekete geçirmek için, ya aynı ürün yeni özellikleriyle tüketicilere sunulmakta (yenisini eskisiyle değiştirme gibi), ya yeni bir pazara yönelmekte ya da ürün üzerinde değişiklikler (örneğin iki kat daha fazla sütlü gibi) yapılmaktadır. Her durumda tüketici açısından yeni bir bilgi söz konusu olduğu için reklamın bilgilendiricilik yönü tüketiciyi ikna etmesi açısından daha fazladır.

Ürünlere göre reklamlarının bilgi içeriklerinin değişimlerini inceleyen bir başka araştırma, yine Resnik ve Stern'e aittir. Resnik ve Stern (1991), ürün kategorisine göre reklamları yayınladıkları yıllar açısından (ilki 1975 – sonraki 1986) karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir. Reklamdaki bilgi içeriğine yönelik en büyük değişim, kurumsal reklamlarda görülmüştür. 1975 yılına ait kurumsal reklamlar, %75 oranında bilgi içeriğine sahipken, 1986 yılında büyük bir içerik değişimi göstererek %22'ye kadar düşmüştür. Bunun nedeni, 80'li yıllarda imaj konumlandırma kavramlarının daha fazla önem kazanarak işletmeler tarafından kullanım tercihinin artmasıdır. Yine aynı şekilde, 1986 yılında yayınlanan restaurant, banka, sigorta, oyuncak, ulaşım, hobby ürünlerine ait reklamların da bilgi içerik oranlarının 1975 yılına göre düştüğü gözlenmiştir. Buna karşılık, yiyecek, kişisel bakım, ev eşyaları gibi ürünlere ait reklamların ise, bilgi içeriklerinin arttığı görülmüştür.

Aynı araştırma içerisinde ulusal ve kablolu televizyon kanallarında ürün kategorilerine göre reklamların bilgi içerikleri karşılaştırılmıştır. Özellikle yiyecek ve eğlence, giyim, beceriye yönelik aletlerin oluşturduğu diğer kategorisinin kapsadığı ürünlere ait reklamların bilgilendiricilik özellikleri açısından, kablolu ve ulusal kanallar arasında büyük farklılıklar bulunmuştur. Kablolu kanallarda yayınlanan yiyecek reklamlarının, ulusal kanallardakilere göre daha az bilgilendirici olduğu, diğer taraftan diğer kategorisini oluşturan ürünlere ait ve kabloluda yayınlanan reklamların ise, yiyecek reklamlarının tersine daha fazla bilgi içeriğine sahip olduğu açıklanmıştır. Diğer ürün kategorilerinde ise, çok büyük farklılıklara rastlanmamıştır.<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Bruce L. Stern ve Alan J. Resnik, "Information Content In TV Ad", **Journal of Advertising Research**. (June/July, 1991), s.42.

Weinberger ve Spotts da (1989) araştırmalarında ürün kategorilerine göre reklamların bilgi içeriğinde oluşan farklılıkları FCB modelini kullanarak değerlendirmiştir.

FCB modeli, ürün satın alma kararını yüksek / düşük ve düşünme / hissetme olmak üzere iki boyutta çapraz sınıflandırmaktadır. **FCB**, stratejilerin her bir ürün için, ürünün özellikleri, farklılıkları dikkate alınarak geliştirilmesi ve ürün merkezli yaratıcı strateji belirlenmesi gerektiğini, ürüne atfedilen değerin satın alma davranış sürecini belirlediğini savunan bir modeldir. Algılanan risk FCB'nin ikinci önemli noktasıdır ki algılanan riskin düşük olması halinde ilginlik de azalmakta, ürünü rakipleriyle karşılaştırma davranışı belirginleşmektedir. Algılanan riskin yüksek olması halinde ise ilginlik de yükselmektedir. Bu durumda tüketici daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve markayı kullanması sonrasında çevresi tarafından nasıl değerlendirileceği, kendine uygunluk derecesi gibi duygusal faktörlere önem vermektedir. FCB'deki düşünme hissetme ayrımı, tüketicinin satın alma sürecinde mantık ya da gerçekler, duygu ya da hislerle güdülenmelerini dikkate almaktadır.<sup>168</sup>

Grid'in yüksek ilginlik – hissetme hücresinde reklamın benlik imajını genişletme, kendini gerçekleştirme gibi psikolojik ya da duygusal güdülere yönelmesi önerilmektedir. Düşük ilginlik – kişisel tatmin hücresinde ise, duygusal tatlar ve toplumsal sembolik güdüler hedeflenmekte ve yaratıcı yapım uygulamalarının dikkat çekici olması gerektiği üzerinde durulmaktadır.<sup>169</sup>

Weinberger ve Spotts'un (1989) araştırma sonuçları, yüksek ilginlik / düşünme hücresi ve düşük ilginlik / düşünme hücresinde yer alan ürünlere ait reklamların yüksek ilginlik / hissetme ve düşük ilginlik / hissetme hücrelerinde yer alan ürün kategorilerine ait reklamlara göre daha fazla bilgi içerdiğini göstermektedir. Daha fazla bilgi içeren iki rasyonel hücrenin birincisinde yani yüksek ilginlik / düşünme hücresinde araba, ev, mobilya, güvenlik, sigorta gibi ürün kategorilerine ait Amerikan (%75 bilgi içeriği oranı) ve İngiliz (%61 bilgi içeriği oranı) reklamları; üçüncü hücrede yani düşük ilginlik / düşünme hücresinde yiyecek, kişisel bakım ürünleri, kredi kartları, bankalar gibi ürün

---

<sup>168</sup> J.A. Jewler, **Creative Strategy in Advertising** (Fifth Edition. Belmont, Calif. : Wadsworth Pub. Co,1995), s.165.

<sup>169</sup> Don E. Schultz ve Stanley I. Tannenbaum, **Essentials Of Advertising Strategy** (Second Edition. NTC Books ,1988), s.255.

kategorilerine ait Amerikan (%63 bilgi içeriği oranı) ve İngiliz (%55 bilgi içeriği oranı) reklamları bulunmaktadır.

Diğer taraftan her ne kadar hissetme hücrelerinin rasyonel hücrelere göre bilgi içerik oranları düşük bulunsada, ürünlerin duygusallık yönüne göre yerleştirildikleri göz önüne alındığında bu hücrelerdeki reklamların bilgisellik oranlarının hiç de az olmadığı görülmektedir. Örneğin yüksek ilginlik / hissetme bölümündeki Amerikan reklamlarının bilgi içeriği yüzdesi 50, İngiliz reklamlarının yüzdesi yine 50'dir. Düşük ilginlik / hissetme bölümündeki hücrelerdeki ürün kategorilerine ait Amerikan reklamlarının bilgisellik yüzdesi 52'ken, İngiliz reklamlarının %37'dir.

Ürün kategorilerine göre bilgi içeriği değişimini inceleyen araştırmalardan bir diğeri Rice ve Lue'dur (1988). Çin reklamlarının içeriklerini inceleyen araştırmacılar, altı farklı ürün kategorisine – ilaç ve sağlık ürünleri, çeşitli tüketici ürünleri, endüstriyel ürünler, yiyecek, elektronik cihazlar / dayanıklı ürünler ve Kozmetik ve moda – ait reklamları değerlendirdiklerinde ilk sırada doğal olarak ilaç ve sağlık ürünlerinin, ikinci sırada çeşitli tüketici ürünlerinin, üçüncü sırada ise endüstriyel ürünlerin reklamlarını bilgilendirici olarak tespit etmiştir.

Noor Al-Deen (1991), Amerikan ve Suudi reklamları üzerine yaptığı araştırmasında, ürün kategorileri açısından Amerikan reklamlarında en yüksek bilgi içeriği oranına sahip ürün kategorilerini kişisel bakım (%94), otomotiv ürünleri (%92), finans, ulaşım ve seyahat hizmetleri (%91) olarak belirlerken, Suudi reklamlarında ise otomotiv ürünleri (%100), mobilya ve ev dekorasyonu (%100), elektronik ürünler (%100) şeklinde gözlemlemiştir.

## **2.7. Reklam Bilgisi Üzerinde Ülke Etkisi**

Sosyal bir iletişim biçimi olarak reklamlar, kültürün bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Kültürel değerler idealist bir biçimde reklam içerisinde yeniden var olmaktadır, çünkü tüketiciler reklamda sunulan “şey”le büyük oranda özdeşleşmek istemektedir. Reklam anlatımı, kültüre ek olarak politik sistemler, ülkenin ekonomik açıdan gelişme düzeyi, okuryazarlık ve eğitim düzeyi gibi diğer sosyo-ekonomik faktörlerden de etkilenmektedir. Örneğin bu konuyla ilgili olarak Britt uluslararası

reklamların , tüketim biçimi, psikososyal özellikler ve genel kültürel faktörler olmak üzere üç kavramla etkileşim içerisinde olduğunu belirtmiştir.<sup>170</sup>

İletilen mesajların algılanabilmesi ve reklamın hedefine ulaşabilmesi için, reklamın sesleneceği ülkenin kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerinin göz önüne alınması gerekmektedir. Tüketicilere ulaşmanın ve onları yakalamanın tek yolu onları tanımak, onların dilinde ve yaşadıkları ortamda konuşmaktır.

Özellikle uluslararası alanda hizmet veren şirketlerin, farklı kültürdeki tüketicilere ulaşması ve onlarla iletişime geçmesi bakımından diğer ülkelerde yayınlanan reklamların anlaşılması, bu şirketler için çok önemlidir. Bu durumun önemini kavrayan birçok araştırmacı, sadece bilgi içeriğiyle ilgili değil, reklamla ilgili reklamcılarının ve ürün sahiplerinin ihtiyacı olan birçok noktayı araştırma ihtiyacı duymuştur.

Abernethy ve Franke (1996) yaptıkları çalışmada, literatürde reklamların bilgi içeriğini inceleyen araştırmacıların Resnik ve Stern'e ait yöntemi kullanarak Amerika ve Doğu Avrupa'nın büyük bir kısmıyla Pasifik kenarını içeren 23 ülkede yayınlanan reklamları incelediklerini belirtmiştir. Diğer ülkelerdeki bilgi seviyelerindeki farklılıkların, reklam düzenlemeleri, kültürel etkiler ve ekonomik açıdan gelişme düzeyleri olmak üzere üç genel faktör altında toplanıldığı vurgulanmaktadır.

Abernethy ve Franke'ye (1996) göre yapılan tüm bu araştırmalara rağmen elde edilen sonuçların sınırlılıkları ve eksiklikleri bulunmaktadır. Örneğin uluslararası reklam karşılaştırmaları, daha global bir bakış açısından yapılmaktansa, sadece Amerika'yla birlikte seçilmiş belirli ülkeler arasında odaklanmıştır. Araştırmacıların iddia ettiği başka bir olumsuzluk da, her bir ülkeden sadece tek bir araç (bir gazete ya da dergi) üzerinden küçük örneklemelerin oluşturulması, bunun sonucunda da elde edilen verilerin sınırlı düzeyde olmasıdır.

Bilgi içeriği karşılaştırması yapılan ülkelerden birisi de Türkiye'dir. Uray ve Burnaz (2004), Türk ve Alman televizyon reklamlarını karşılaştırmış, her iki ülkedeki televizyon reklamlarının büyük bir bölümünün bilgilendirici olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre Türk reklamları %98, Alman reklamları ise %99.6 oranında bilgi içeriğine sahiptir.

---

<sup>170</sup> Aktaran Jae W. Hong, Aydın Muderrisoğlu ve George M. Zinkhan, "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising", *Journal of Advertising*. V.16, N.1, (1987), s.55.

Kültürler arası karşılaştırmalar yaparak bilgi içeriğini ele alan diğer araştırmacılardan üçü; Madden, Cabelero ve Matsukubo'dur (1986). Araştırmacılar 1984 yılı içerisinde 6 farklı kategoride yayınlanan Amerikan ve Japon dergilerinden elde ettikleri toplam 1440 reklamları örneklemlerini oluşturmuş, oldukça yüksek oranda Japon reklamlarının (%85), Amerikan reklamlarına (%75) göre bir veya daha fazla bilgisel kriterleri içerdiği sonucuna ulaşmıştır.

Benzer bir çalışma da, Hong, Muderrisoğlu ve Zinkhan (1987) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmacılar da aynı şekilde 4 Japon ve 16 Amerikan kadın dergisinde yer almış 1983 ve 1984 yılı reklamlarını değerlendirmiştir. Sonuçlar, reklamların bilgilendiricilik oranının bir önceki araştırmadan biraz daha fazla olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan Japon dergi reklamlarının, Amerikan reklamlarıyla karşılaştırıldıklarında daha fazla duygusal çekicilikler içerdiğini bulmuşlardır.

Bir başka dolaylı olarak ülke karşılaştırması yapan Dowling (1980), Avustralya'da bölgesel reklamları kullanarak Resnik ve Stern'in (1977) çalışmasını tekrarlamıştır. Sonuç olarak Avustralya'da yayınlanan televizyon reklamlarının %74'ünün 14 bilgi kriterinden bir veya daha fazlasını içerdiğini tespit etmiştir. Araştırmacı, Resnik ve Stern'in (1977) araştırma sonuçlarıyla kendi çalışmasının sonuçlarını karşılaştırdığında; Avustralya'da yayınlanan reklamların Amerika'da yayınlanana göre çok daha fazla bilgilendirici olduğu sonucuna varmıştır.

Televizyonu inceleyerek ülke karşılaştırması yapan diğer araştırmacılardan ikisi de, Weinberger ve Spotts'dur. Weinberger ve Spotts (1989), 1985 Haziran ve Temmuz ayları içinde üç hafta boyunca 3 büyük İngiliz kanalında yayınlanan reklamlardan 301'i, Eylül-Ekim ayları içinde beş hafta boyunca yine üç büyük Amerikan kanalında yer alan reklamlardan 566'ıyla örneklemini oluşturmuştur. Araştırmacılar, İngiliz reklamlarının Amerikan reklamlarına göre daha az bilgi içeriğine sahip olduğunu belirlemiştir.

Pollay, Zaichkowsky ve Fryer (1980) karşılaştırma konusunda farklı bir uygulama yaparak hem 1 Amerikan ve 3 Kanada kanalından elde ettikleri reklamları incelemiş hem de bu iki ülke reklamlarının yıllar içindeki değişimlerini karşılaştırmak için 1970'lerin ilk dönemlerindeki reklamlardan örneklem oluşturarak değerlendirmiştir. Araştırmacılar, değerlendirmelerinde Resnik ve Stern'in tipolojisinden faydalanmıştır. Sonuç olarak reklamların %84'ünün bilgilendirici

olduğunu, ayrıca 70’li yıllar ve 80 yılı arasında yayınlanan reklamların ya da Kanada ve Amerikan reklamları arasında bilgilendiricilik açısından çok fark bulunmadığını ortaya çıkartmışlardır.

Resnik ve Stern (1991) araştırmalarına destek olması açısından, televizyon reklamlarını inceleyerek dolaylı ülke karşılaştırması yapan Renford ve Raveed’in araştırma sonuçlarına çalışmalarında yer vermiştir. Bu iki araştırmacı Ekvador’da yayınlanan televizyon reklamlarını inceleyerek elde ettikleri sonuçlarla Dowling (1980) ve Resnik - Stern (1977)’nin araştırma sonuçlarını karşılaştırmış, sonuç olarak Ekvador’daki reklamların, Amerikan ve Avustralya’daki reklamlara göre daha fazla bilgisel kritere sahip olduklarını belirlemiştir.<sup>171</sup> Her ne kadar bu araştırma sonucunda Amerika’daki reklamlar daha az bilgisel içeriğe sahip olduğu görünse de, Weinberger ve Spotts (1989)’un İngiliz reklamlarıyla yaptıkları karşılaştırma farklı sonuçlar yansıtmaktadır. Bu araştırma, İngiliz reklamlarının daha az bilgilendirici niteliğe sahip olduğunu ve Amerikan reklamlarına göre daha az bilgisel kriter içerdiğini göstermektedir.

Çalışmalarında Amerikan ve Japon reklamlarını inceleyen Hong, Muderrisoğlu ve Zinkhan (1987), bu iki ülkenin kültürel değerleri açısından oldukça farklılık olduğunu ve reklamların da bu farklılıkları belirgin bir biçimde yansıttığını ileri sürmektedir. Araştırmacılar Amerikan ve Japon reklamları arasında yer alan farklılıklardan birisinin, Japon reklamlarının duygusal açıdan etkilemeyi amaçlaması ve dolayısıyla duygusal çekiciliklerden yararlanmasıyken, Amerikan reklamlarının açıkça, ısrarlı bir biçimde, mantık doğrultusunda ve akla seslenir şekilde ürün değerlerini aktarması olarak açıklamıştır. Başka bir ifadeyle, Amerikan reklamlarının doğrudan ürün değerleri ve satın alma nedenleriyle ilgili bilgiyi, gerçekleri ve kanıtları sunarak tüketiciyi ikna etmeye çalıştığını, Japon reklamlarının ise, tüketicilerin duygusal yönlerine seslenerek, çekicilikleri aracılığıyla imaj yaratmaya, duyguları ortaya çıkarmaya ve statü sembollerini vurgulamaya çalıştığını ileri sürmüştür. Buna karşılık araştırma sonucunda, Japon reklamlarının Amerikan reklamlarına göre özellikle fiyat konusunda daha fazla bilgisel kritere sahip olduğu dolayısıyla daha fazla bilgilendirici olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tahmin edildiği gibi Japon reklamlarının aynı

---

<sup>171</sup> Bruce L. Stern ve Alan J. Resnik, “Information Content In TV Ad”, **Journal of Advertising Research**, (June/July, 1991), s.39.

zamanda Amerikan reklamlarından daha fazla duygulara yönelik tasarlandığı tespit edilmiştir.

Ülke karşılaştırması yapan araştırmalardan bir diğeri de, Endonezya, İspanya ve Amerikan yazılı basınında yayınlanan Alman ve Japon ürünlerine ait reklamlara yönelik araştırmadır. Bu çalışma Graham, Kamains ve Oetomo ( 1993) tarafından yapılmıştır. Araştırmaya geçmeden önce Japon ve Alman reklamlarını inceleyen diğer çalışmaların sonuçlarına da değinmek faydalı olacaktır. Örneğin Mueller (1987) ve Lazer, Murata ve Kosaka (1985) yaptıkları çalışmalarda, Japon reklamlarında duygusal çekiciliklere ve sembolizme daha çok yer verildiği sonucuna ulaşmıştır. Meissner ise, bu sonuca benzer olarak Alman reklamlarının Japon reklam stratejilerinin tam tersi olduğunu yani rasyonel çekiciliklerin kullanıldığını ve Almanya'daki yoğun reklam düzenlemeleri nedeniyle bilgi içeriğinin oldukça fazla olduğunu belirtmiştir.<sup>172</sup>

Graham, Kamains ve Oetomo(1993)'nun araştırma sonuçlarına bakıldığında, İspanya ve Endonezya'ya göre Amerika'da yayınlanan Japon ve Alman reklamların daha fazla bilgi içerdiği görülmektedir. İspanya ve Endonezya arasında ise önemli bir fark bulunamamıştır. Genel değerlendirmede ise, Alman ve Japon reklamlarının bilgi içeriği karşılaştırmasında da, belirgin farklar görülmemiştir.

Amerikan ve İngiliz televizyon reklamlarının karşılaştırmasını yapan Nevett (1992), İngiliz reklamlarının Amerikan reklamlarına göre daha az bilgi içerdiğini, duygusal yaklaşımın ağırlıklı olduğunu saptamıştır. İngiliz tüketiciler, Amerikalı tüketicilere oranla reklamların daha uygun olduğunu düşünmektedir.

İngiliz tüketicilerin reklam içeriğiyle ilgili düşüncelerini yansıtan bir başka bilgi Ogilvy ve Mather (1987) tarafından verilmektedir. İngiliz tüketiciler, maruz kaldıkları reklamların kendilerini eğlendirdiğini ve aynı zamanda bilgilendirdiklerini düşünmektedir.<sup>173</sup> Oysa ki araştırmalar İngiltere'de yayınlanan reklamların bilgi içeriği bakımından yetersiz olduğunu göstermektedir.

Görüldüğü üzere araştırmaların oldukça büyük bir kısmı, yazılı reklamların televizyon reklamlarına göre, uluslararası reklamların (İngiltere ve Japonya dışında)

---

<sup>172</sup> John L. Graham., Michael A. Kamains ve Djoko S. Oetomo, "A Content Analysis of German and Japanese Advertising in Print Media from Indonesia, Spain and USA", **Journal of Advertising**. V.22, N.2, ( June 1993), s.8.

<sup>173</sup> Terence Nevett, "Differences Between American and British Television Advertising: Explanations and Implications", **Journal of Advertising**. V.21, N.4, (December 1992), s.63.



Amerikan reklamlarına göre daha fazla bilgilendirici, başka yönden ise gelişmekte olan ülkelerdeki reklamların gelişmiş ülkelere kıyasla daha fazla bilgilendirici özelliğe sahip olduğu konusunda tutarlı kanıtlar yani sonuçlar göstermektedir. Sonuçlar ayrıca bir reklamın bilgilendirici olmasının, reklamı yapılan ürünün türü, reklamın hafta içi-hafta sonu ve gün içindeki yayınlanma zamanı, televizyon kanalının türü ve reklamın uzunluğu gibi etkenlere bağlı olduğunu da göstermektedir.

Günümüzdeki reklam içerikleri değerlendirildiğinde, ekonomik ve sosyal reformları olumlu yönde gelişen ve gelişmesi devam ülkelerin reklam içerikleri de, değişme eğilimi gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarının artması sonucunda deneyimleri de arttıkça, satın alma kararlarında hissedilen risk oranları düşmeye başlamaktadır. Yani tüketici davranışı ve iletişim çerçevesi içerisinde değerlendirildiğinde, ekonomik ve sosyal reformlar nedeniyle reklamda başta olmak üzere özellikle performans ve kaliteyle ilgili bilgi içeriği azalmakta, daha fazla duygusal ve sembolik çekicilikler kullanılmaktadır. Çünkü tüketiciler bir çok ürün için bu tarz reklamlara daha fazla tepki göstermektedir.

Tüketicinin ihtiyacını karşılayabilen ürünlere ait reklamlar, tüketicinin ürün yığını içerisinde akılcı bir satın alma kararı verirken yararlanabileceği rekabetçi avantajlar ve özellikler iletebilmelidir. Eğer bilgilendirici özellik taşımayan reklamlar devam eder ya da sayısı her geçen gün artarsa, tüketicilerin daha iyi eğitilmesinde, bilinçlendirilmesinde, daha fazla farkındalık sağlanmasında ve daha bilgili tüketicilerin ikna edilmesinde reklamların etkili olup olamayacağı tartışma konusu haline gelecektir.

Bunun yanı sıra tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünle ilgili bilgi aradığı ve var olan alternatifler içerisinde kendisine gerçek faydalar sunabilen ürünleri satın alacağı gerçeğiyle, bilgilendirici özelliğe sahip olmayan reklam politikası, kendi kendini yok edebilme olasılığına da sahiptir. Diğer taraftan reklamı değerlendirmesi ve ona doğru tepkileri verebilmesi açısından yaş oranı düşük olan ya da reklamlar aracılığıyla ikna edilme konusunda bilinçli olmaya çalışan çocukların olduğu geniş bir hedef kitle oranına sahip reklamların, bilgilendirici içeriğe sahip olması ve bu yönde çekiciliklerin kullanılması gerektiği düşünülmektedir.<sup>174</sup>

Diğer taraftan bir reklamın tamamen bilgi yoğunluğu altında kaybolması, tüketiciyi çekerek reklamın içerisine girmesini sağlayacak görsel ve içerik yapıdan uzak

<sup>174</sup> Alan Resnik ve Bruce L. Stern, "An Analysis of Information Content in TV Ad", **Journal of Marketing**. (January 1977), s.53.

olması istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Başarılı ve olması gereken reklamda, bilgi içeriği tüketiciyi kendisine yöneltebilecek duygusal ve görsel yapıyla bütünleşmelidir. Sadece ürünle ilgili değil, ürünün kullanılması ve kullanım sonrasında istenen sonuçlar alınmasıyla ilgili bilgiler verilebilmekte, bu sonuçları hayal etmeleri ve sonrasında da ürünü sevmeleri sağlanarak psikolojik bağlantılar kurulabilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAMDA BİLGİ İÇERİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ GAZETE VE TV REKLAMLARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

#### 1.1. Araştırmanın Problemi

Reklam, ürüne ilişkin hem bilgilendirmede hem de duygusal bir bağ kurmada etkili bir iletişim aracıdır. Bu açıdan reklamın iki temel fonksiyonu olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, tüketici tercihleri doğrultusunda ürün özelliklerini konumlandırmak, ikincisi ise ürünü / markayı, hedef kitle için çekici olan sembolik özelliklerle ifade etmektir. Bu iki fonksiyon sonucunda ürün / marka ve tüketici imajı, reklamın bilgilendirme ve dönüştürme (duygusal içerikli) özelliklerinden faydalandığı söylenebilmektedir.

Reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, ürün odaklı bilgisel reklamcılıktan kişilik, imaj ve yaşam biçimi odaklı bir reklamcılığa doğru değişim yaşandığı görülmektedir. İşte bu noktada reklamların içeriğiyle ilgili tartışmalar ortaya çıkmaktadır.

Bazı çevrelere göre, reklam dünyası tamamen bilgilendirici olma amacından saparak, daha imaj ağırlıklı ve duygusal içerikli özelliğe sahip olmayı tercih etmektedir. Bu değişimin nedeni olarak hem pazarlama iletişimi hem de tüketicilerin toplumsal, kültürel ve psikolojik özelliklerinde yaşanan değişimler gösterilmektedir.

Herkesin daha çok tüketmesi gerektiği, tükettikçe toplumda değer kazanacağı görüşü gittikçe yaygınlaşmaya başlamış ve 20. yüzyıla gelindiğinde bu inanç doruklara ulaşmıştır. Tüketim kültürünün tüm dünyayı saran etkisi, reklamlarda da kendini göstermiştir. Çekicilik kavramının ön plana çıkmasıyla insanlar kendilerini daha fazla önemser hale gelmiştir. Artık, reklamlarda sunulan şeyleri kullandıklarında daha çekici olacakları vaad edilmektedir.

Tüketicinin kendisini ifade etmek, algılanmak istediği imajı oluşturmak ya da statü, saygınlık veya ekonomik rahatlık için sınıf atlama isteği her geçen gün artmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici günlük yaşamın temposundan yorulmuş olduğu ve hayatında sıkıldığı anların sayısı arttığı için daha eğlenceli, daha duygusal, daha iyi vakit geçirebileceği iletişim mesajları görme isteği fazlalaşmıştır. Tüketicinin bu isteğine karşılık reklamlar da kendi içeriğinde değişimlere yönelmiştir.

Buna karşılık bazı çevreler de reklamın, hem bilgisel içeriğe sahip olabileceği hem de tüketicinin değişen yapısına uygun olarak duygusal ve onu çekebilecek bir yapıya sahip olabileceğini savunmaktadır (Stern ve Resnik, 1991).

Başarılı bir reklamın, izleyicinin dikkatini çekebilecek ve bu dikkati sonuna kadar üzerinde tutabilmeyi başarabilecek ve ürün hakkında hedef kitlede olumlu bir izlenim bırakma becerisini gösterebilecek özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir. İyi bir reklamın diğer bir ölçütü, verdiği mesajlardır. Yani reklam, ürün hakkında bir haber / bilgi değeri taşımakta, ürünün yararı hakkında bilgi vermekte, üstelik bunu yaparken de çekiciliğini kaybetmemektedir. Bu ölçülere uyan bir reklam, ne kadar sıradan da olsa hedeflerine ulaşması bakımından iyi reklam olarak görülmektedir. Buna karşılık görsel açıdan dünyanın en seyirlik reklamı yapılmış olsa bile, o reklamın ürünü satamamış veya istenilen mesajı hedef kitleye verememiş olması onun kötü bir reklam olmasını engelleyememektedir. Reklam eleştirilenliğinin dünyadaki bir numaralı isimlerinden birisi olan Bob Garfield, bu tarz uygulamaları kullanan reklamcılara “Siz Hollywood’a gidin, sanat filmi çekin!” şeklinde eleştiride bulunmaktadır.<sup>175</sup>

Araştırmanın temel sorun alanı, reklamda bilgi içeriğinin reklamın yayınlandığı iletişim aracı ve ürün kategorilerine yansımalarını kapsamaktadır. Buna göre günümüzde yayınlanan reklamların bilgi kriterlerini taşıyıp taşımadığı, ürün kategorileri ve reklamın yayınlandığı iletişim araçlarına göre farklılık gösterip göstermediği önem kazanmaktadır.

## 1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi içerikleri bakımından genel bir değerlendirmesi yapılacaktır. Önceden de belirtildiği gibi çalışmada, Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi içeriklerini değerlendirmek için, reklam aracı

<sup>175</sup> Bob Garfield, <http://reklam.ilef.net/yazi.php?yad=3212>, (21.07.2005)

olarak gazete ve televizyon tercih edilmiştir. Bu araştırmayla son yıllarda Türkiye’deki ulusal televizyon kanalları ve ulusal gazetelerde yer alan reklamların ürün kategorisi bazında bilgisel içeriğe sahip olup olmamasının ve bilgi veren-vermeyen reklam sınıflandırmasına göre gazete ve dergi reklamları arasında her hangi bir fark olup olmadığının saptanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları şu şekilde geliştirilmiştir:

- 1: Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi içeriği oranı nedir?
- 2: Türkiye gazete ve televizyon medyasında yayınlanan reklamların, bilgi içerikleri farklılık göstermekte midir?
- 3: Türkiye reklamları bilgi içeriği açısından, ürün kategorilerine göre farklılaşmakta mıdır?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Literatür analizi bölümünde açıklandığı gibi Amerika ve Doğu Avrupa’nın büyük bir kısmıyla Pasifik kenarını içeren 23 ülkede yayınlanan reklamlar bilgi içeriği bakımından incelenmiş, sonuçlar hem ilgili reklamcılar hem de uluslararası alanda hizmet veren işletmeler açısından veri kaynağı oluşturmuştur. Oysa Türkiye’de bu konuyla ilgili sadece tek bir araştırma yapılması nedeniyle, yeterli düzeyde bilgi bulunmamaktadır.

Hem Türkiye’deki durumu görmek hem de genel anlamda bu konuyu ele almış tek araştırmaya bir yenisini eklemek için Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi içeriklerinin genel bir değerlendirmesi yapılacaktır. Türkiye reklamlarının bu açıdan değerlendirilmesi, değişen tüketici ve iletişim sektörü açısından reklamın bilgisel ya da duygusal içeriğindeki değişim boyutlarını irdeleme olanağı sunmaktadır.

Böylece ikincil araştırma sonuçlarından yararlanılarak yapılacak bu araştırma, bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutacaktır.

Aynı zamanda Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgisel anlamda içerik biçiminin analiz edilmesi ve reklamın yer aldığı iletişim araçlarının bu açıdan incelenmesi, hem reklamcılara hem de reklam verenlere veri sağlayacaktır.

## 1.5. Sınırlılıklar

Öncelikle Türkiye’de reklamların tüketicilere ulaştırılmasında bir çok araç kullanılmasına rağmen, bu araştırmada sadece gazete ve televizyon gibi iki tane reklam aracının incelenmesi araştırmanın ilk sınırlılığıdır.

İkinci sınırlılık, belirlenen gazete ve televizyon kanallarında sayıca çok fazla ve geniş bir zaman dilimine yayılmış reklamlara ulaşmak zor olduğu için, araştırma örnekleminin bir ay içerisinde yayınlanan reklamlardan oluşturulmuş olmasıdır.

Yerel gazete ve televizyon kanallarında yayınlanan reklamlara ulaşamadığı için örneklem seçiminin sadece ulusal gazete ve televizyon kanallarıyla sınırlandırılmış olması ise araştırmanın üçüncü sınırlılığıdır.

Dördüncü sınırlılık ise, bir çok gazete arasından en yüksek tirajlı dört gazeteden sadece birinin incelenmesidir.

## 2. Araştırma Yöntemi

### 2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, gazete ve televizyon reklamlarına içerik analizi yöntemi uygulanacaktır. İçerik analizi iletişim çalışmaları içerisinde yıllardır en çok tercih edilen yöntemlerden birisidir. Berelson içerik çözümlemesi kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “İletişimin yazılı/açık içeriğinin, objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir”.<sup>176</sup> Bir başka tanıma göre içerik analizi; “kayıt edilen bilgi içeriğinin incelenmesinde kullanılan sistematik bir süreç” ya da “genellikle önceden belirlenmiş kategorilere göre iletişim içeriklerini sınıflandıran ve tanımlayan araştırma tekniği” olarak tanımlanmaktadır.<sup>177</sup>

Kitle iletişim araçları ile gönderilen mesaj içeriklerini, olabildiği ölçüde nesnel ve standartlaştırılmış bir sınıflandırma düzeni içinde ele alması nedeniyle kitle iletişim araştırmalarının kullandığı popüler yöntemlerden birisidir.<sup>178</sup>

<sup>176</sup> Aktaran Orhan Gökçe, **İçerik Çözümlemesi** (Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi yayınları, 1997), s.15.

<sup>177</sup> Aktaran D. Roger Wimmer ve Dommick R Joseph, **Mass Media Research an Introduction** (U.S.A.: Wadsworth Publishing Company ,1997), s.112.

<sup>178</sup> Nazmi Ulutak ve Tunç Aslı, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993), s.104.

İçerik analizi ile mesajların ne tür anlamlar yüklenerek hedef kitlelere iletiildiği, iletilen mesaj ve imajların gerçeği yansıtip yansıtmadığı, bu mesajların hedef kitlelerce nasıl algılandığı, istenen imajın oluşturulup oluşturulmadığı ortaya çıkarılabilmektedir. Ayrıca bazı gruplara yönelik medya tutumlarındaki değişiklikleri değerlendirmek, toplumdan medyaya yansıyan değişimleri ve eğilimleri ortaya çıkarabilmek için de içerik analizinden yararlanılmaktadır. İçerik çözümlemesinin amacı, metinler hakkında sistematik veriler kazanmak ve verilerden tekrarlanabilir çıkarımların yapılmasıdır.<sup>179</sup>

Bu araştırmada, reklamların bilgilendirme görevini yerine getirebilecek mesaj içeriklerine sahip olup olmadığını ve gazete reklamlarının televizyon reklamlarına göre daha fazla bilgi içerip içermediğini belirlemek amacıyla içerik analizi kullanılacaktır. İstenilen sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecek en uygun araştırma yöntemlerinden birisi içerik analizi yöntemi olduğu için bu yöntem seçilmiştir.

İçerik analizi yöntemine bağlı olarak araştırma modeli, araştırma soruları paralelinde 3 aşamada geliştirilmiştir. Bu aşamalardan birincisi, reklamı taşıyan gazete ve televizyon araçlarına göre bilgi içeriği oranının dağılımını belirleme amacını taşımaktadır. İkinci aşama ise, reklamların ürün kategorilerine göre bilgi düzeylerinin incelenmesinden oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü aşaması, reklamların genel bilgi içeriği oranını belirlemeyi hedeflemektedir. Her üç aşamada da, kodlama kriterleri ve kodlayıcılara bağlı kalınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

## 2.2. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni her türlü okuyucu ve izleyici kitlesine sahip, Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kanalları ve gazetelerden oluşmaktadır. Çok fazla sayıda olduğu ve geniş bir zaman dilimine yayılması nedeniyle Türkiye televizyon ve gazete reklamlarının tamsayımına ulaşmak oldukça güçtür. Buna bağlı olarak çalışma evreni hem zaman, hem maliyet, hem ulaşılabilirlik hem de kontrol güçlüğü nedeniyle örneklem alma yoluna gidilerek incelenmiştir.

---

<sup>179</sup> K. Krippendorf., *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology* (U.S.A.: Sage Publications Inc., 1980), s.236.

Bu amaçla çalışma örnekleminin bir parçasını oluşturan televizyon reklamları, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi arşivinde yer alan ve aylar arasından tesadüfi olarak seçilen Mart 2005'te ulusal kanallarda yayınlanmış gıda, beyaz eşya, kozmetik, bankacılık, konfeksiyon, otomotiv gibi geniş bir ürün kategorisine ait reklamları içeren bir video kasetten alınmıştır. Bu kasette toplam 451 adet reklam yer almaktadır.

Örneklem seçilirken teaser niteliğindeki reklamlar, tekrarlanan reklamlar, sosyal sorumluluk kampanyalarının tanıtımına yönelik ve tüm yerel özellikteki reklamlar elenmiştir. Gün içinde reklamın yayınlanma zamanı reklamın bilgi içeriğini etkileyen değişkenlerden biri olmasına rağmen, Türkiye için bu konuda veri elde edilemediği için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Araştırma örneklemini oluşturan diğer birimler ise, ulusal gazeteden elde edilmiştir. Televizyon kanallarında olduğu gibi aylar arasından tesadüfi olarak seçilen Şubat 2005'te Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamlar kullanılmıştır. Bağımsız Gazeteciler Birliği'nden alınan 23-29 Ocak 2005 tarihleri arasındaki gazete tirajlarına göre tirajı en yüksek ve Türkiye düzeyinde dağılım yüzdeleri fazla olan iki ulusal gazeteden biri araştırmaya alınmıştır. Örneklem, araştırma için yeterli derecede yararlı bilgi verebilmesi nedeniyle en az dörtte bir veya daha büyük sayfa boyutuna göre yayınlanan reklamlar dahil edilmiştir. Tekrarlanan reklamlar, sosyal sorumluluk kampanyalarına ait reklamlar ve tüm yerel özellikteki reklamlar elenmiştir. Örneklem için 373 adet gazete reklamı belirlenmiştir.

Örneklem, 373'ü televizyon, 280'i gazete reklamı olmak üzere toplam 653 adet reklamdan oluşmaktadır.

Ayrıca araştırmanın analiz birimi, tüm ürün kategorileri içerisinden birine ait ürün ya da işletmeyle ilgili gazete ve televizyon reklamlarıdır.

## **2.3. Veriler ve Toplanması**

### **2.3.1. Kodlama Yöntemi**

Bu çalışmada üç temel değişken grubu için içerik analizi uygulanmıştır. İlk olarak reklamın yer aldığı araç incelenmiştir. İkinci grup değişken olarak reklama konu olan ürün kategorileri belirlenmiştir.



Araştırmanın üçüncü değişkeni reklamların bilgi içeriğini ölçmeye yönelik olarak literatürde kullanılan kriterlerin bir uyarlaması niteliğindedir. Araştırmaya, bu çalışmada yapılan 3 kriterdeki isim değişikliği ve içerik bakımından bazı eklemelerle birlikte, Resnik ve Stern tarafından 1977 ve 1991’de önerilen 14 kriter dahil edilmiştir. 3 bilgi kriterindeki isim değişikliğinin nedeni, belirlenen isimlerin yapılan operasyonel tanımları yeterli oranda temsil etmemesi ve yansıtmamasıdır. İçerik eklemelerinin nedeni ise, Resnik ve Stern’in çalışmalarında belirledikleri kriterlere yönelik operasyonel tanımların yetersiz kalmasıdır.

Teknolojik gelişmeler, Pazar yapısındaki değişimler, ürün, medya, iletişim sektörüyle birlikte tüketici özelliklerindeki değişimler, özellikle tüketim kültürünün etkisiyle toplumsal ve sosyal yaşamdaki farklılaşmalar tüketici davranışını ve tüketicinin ürünü algılama biçimini tamamen değiştirmiş, marka kavramını merkeze almıştır. Bu değişim doğal olarak pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerini özellikle reklamları doğrudan etkilemiştir. Çünkü tüketici ürün temelinde, var olan alternatif markalar arasından tercihini yaparken pazarlama iletişimi aracılığıyla kendisine ulaştırılan bilgilerden faydalanmaktadır.

Satın alma kararı öncesinde ürünler değerlendirilirken ürün özellikleri, bu özelliklerin önem dereceleri, markaya yönelik inançları ve ürünün işlevsel değeri ön plana çıkmaktadır. Özellikle tüketicinin markaya yönelik inançları ve markanın sahip olduğu özellikler en önemli değerlendirme kriterleri olmaktadır. Tüketici bu değerlendirmeleri yaparken sahip olduğu ve yeni edindiği bilgilerden yararlanmaktadır. Tüketici bilgisinin en önemli bölümlerinden birisi; ürün bilgisi içerisinde yer alan, marka çağrışımlarının ilişkileri ve özelliklerine göre tanımlanarak marka farkındalığı ve imajını kapsayan marka bilgisidir. Özellikle tüketiciyi satın alma kararına götüren bilgi işlem sürecinde marka bilgisi ele alınmaktadır.

Marka bilgisi, alternatifler arasından tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde yönlendirici ip ucu olma özelliğine sahiptir. Çünkü marka, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyerek tüketicinin belleğindeki bilgileri hatırlamasına ve satın alma kararı vermesine yardımcı olmaktadır. Özellikle reklamlarda kullanılan çağrışımlar aracılığıyla psikolojik ve zaman baskısı altındaki

tüketicinin yaşayabileceği gerilimler azaltılarak tüketicinin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunmasıyla üstlendiği risk de düşürülmektedir.<sup>180</sup>

Tüketicilerin ürünün ne olduğuna dair bilgisini ve satın aldığında ne elde edileceğini içeren, ürünün fiyatı, ambalajı, üreticisinin imajı (kurumsal bilgiler), dağıtımı, iletişimi (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi iletişim faaliyetlerinin özellikleri, iletişim faaliyetlerinin kalitesi, ürüne yönelik uzman ya da kullanıcı tanıklığı vb) gibi unsurlardan oluşan nitelikler, çağrışımı oluşturan bölümlerden birisidir. Ayrıca ürün/hizmetin nerede ve hangi koşullarda kullanıldığı, ürün/hizmetin üretildiği veya bağlantılı olduğu yer ( kullanılan malzeme, ileri teknoloji, ustalık, tarihsel şöhret ve yeterlilik açısından ürünle ilgili ülke, bölge) de nitelikleri yansıtmaktadır. Markayı kullandığında yada elde ettiğinde kazanacağı yarar ise, çağrışımların bir diğer bölümüdür.<sup>181</sup>

Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka farkındalığı, marka imajı ve marka çağrışımlarının ilişkilerinden oluşan marka bilgisinin tüketiciye etkili ve doğru biçimde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır.<sup>182</sup> Resnik ve Stern'in kriterleri incelendiğinde nitelik ve yararlaraya yönelik bir çok kriterin bulunmasına rağmen, tüketicinin doğru ve uygun satın alma kararını vermesine yardımcı olabilecek bazı çağrışımlara yönlendiren bilgisel ip uçların ve tanımların da yaşanan değişimler nedeniyle eksik olduğu görülmektedir. Bu nedenle bazı kriter ve operasyonel tanımların eklenmesi ve yenilenmesi gerekli görülmüştür.

14 kritere ek olarak, Sepstrup'ın (1985) çalışmasında yer alan “kullanım kural ve yerleri”, “ürün çeşitleri”, “firma ismi” kriterleri, Luk; Chan; Li'nin (2002) inceledikleri “firma” ve “yetkili kurum ve kuruluşlardan ürün / hizmetin beğenilmesi” kriterleri ve Uray; Burnaz 'ın (2001) araştırmalarında kullandıkları “tat dışında duyulara ilişkin bilgi unsuru” da bazı değişikliklerle çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışma öncesinde gerçekleştirilen ön testin sonuçlarına göre yapılan değişikliklerde yine yeterli oranda temsil edememesi nedeniyle “firma ismi” ve “firma” kriterleri birleştirilerek “kurumsal bilgi” kriteri oluşturulmuştur; “tat dışında duyulara ilişkin bilgi unsuru” da “duyulara

<sup>180</sup> Jean Noel Kapferer, **Strategic Brand Management** (New York: The Free Press, 1992), s. 20.

<sup>181</sup> Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**. V.57, January, 1993, s.4.

<sup>182</sup> İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama – Tüketiciden Müşteri Yaratmak** (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004), s.110.

yönelik özellikler” olarak değiştirilmiş ve bu kriterlerle ilgili reklamlarda sunulan bilgileri içerik bakımından karşılamaması nedeniyle yeni operasyonel tanımlar yapılmıştır.

Ürünün / hizmetin arkasındaki desteği gösteren firmaya ait kurumsal bilgilerin iyi anlaşılmasının, ürüne / hizmete yönelik inanırlığı ve güvenirliliği artırması gerektiği düşünülmektedir. Bu tarz bilgiler, tüketici satın alma sürecine yardım edebilmekte ve satın alma kararı vermelerinde güvenlerini pekiştirebilmektedir. Ayrıca en iyi ürün performansının elde edilebileceği kuralların ya da yolların belirtilmesi, farklı tüketici tercihlerine seslenebilmesi açısından ürün çeşitlerinin açıklanması ya da duyularıyla algılayabileceği için güvendiği ve tüketici bakımından önemli görülebilen özelliklerin kanıtlarla sunulması tüketici kararını yönlendirebilecek bilgiler anlamına gelmektedir. Her bir tüketici farklı satın alma nedeni gösterebileceği ve eklenen kriterler de ayrı birer satın alma nedeni olabileceği için 14 kritere dahil edilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmada reklamın bilgi içeriğine ilişkin sınıflandırmayı gerçekleştirmek üzere 18 kriterin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmada ikinci değişken olarak incelenecek ürün kategorileri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

**Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılacak Ürün Kategorilerine Ait Değişkenler**

	<b>Değişkenler</b>
<b>1</b>	Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi
<b>2</b>	Finansal hizmet (Sigorta, Banka, Bireysel Emeklilik vb)
<b>3</b>	Kişisel bakım & Kozmetik (El sabunu, diş macunu, parfüm vb)
<b>4</b>	Tekstil/Aksesuar (Giysi, ayakkabı, aksesuar vb)
<b>5</b>	Gıda (İçecekler, yiyecekler, sakız, şekerleme vb)
<b>6</b>	Eğlence & Medya (TV/gazete/dergi, tatil, müzik, kitap)
<b>7</b>	Bilgi/İletişim Teknolojileri (Bilgisayar, cep telefonu vb)
<b>8</b>	Mobilya / Ev dekorasyonu (Ev tekstil ürünleri, İnşaat, PVC vb)
<b>9</b>	Otomotiv/Yan ürünler (Petrol ürünleri, otomotil vb)
<b>10</b>	Eğitim (ilköğretim, yüksek öğrenim, dersane vb)
<b>11</b>	Sağlık (Hastane hizmetleri vb)
<b>12</b>	Temizlik malzemeleri (deterjanlar, bebek bezleri vb)
<b>13</b>	Perakende mağaza markaları
<b>14</b>	Diğer

Çalışmada kullanılacak bilgi içeriğine yönelik bilgi kriterleri ve operasyonel tanımları Tablo 3.2’de açıklanmıştır.

**Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılacak Bilgi İçeriğine Ait Değişkenler ve Operasyonel Tanımları**

<p><b>1. Fiyat-değer</b></p>	<p>- Ürünün maliyeti nedir? Örneğin düşük maliyet, en iyi fiyat, rekabetçi fiyat veya fiyat listesi v.b.</p> <p>- Değer sunma, yani yarar sağlayabilme yeteneği nedir? (Fiyata karşılık değer özelliği karşılaştırması yapılmakta mıdır) Örneğin önerilen fiyata karşılık fayda sunma değeri yüksek bir ürünün alınabileceği (“Bu fiyata bu ürün kaçmaz” gibi sunuların yapılması)</p> <p>- İhtiyacı tatmin etme yeteneği nedir? Örneğin ürün temizlik ürünü olduğunda %100 temizleyeceğinin vurgulanması vb</p>
<p><b>2. Nitelik ve Özellikler (Kalite)</b></p>	<p>- İşçilik, - malzemenin seçkinliği, - mühendislik, - yapısal üstünlük, - dayanıklılık, - personel üstünlüğü, - özel hizmetler - teknoloji* - ayrıntıya verilen dikkat, * ( Örneğin yüksek-iyi kalitede, ISO standartlarında v.b)</p> <p>bazında ürünü rakip ürünlerden ayıran ve ürün kalitesini yansıtan özellikleri nelerdir?</p>
<p><b>3. Performans</b></p>	<p>- Ürün / hizmet neyi gerçekleştirmektedir? Ürünün/hizmetin kullanımı sonrasında elde edilecek yarar nedir? - Alternatiflerle karşılaştırıldığında ne kadar iyi gerçekleştirmektedir? Örneğin ürün özellikleri, ürünün görevi açısından</p>
<p><b>4. Parça veya içerik</b></p>	<p>- Ürün nelerden oluşmaktadır? Hizmet neyi kapsamaktadır? - İçeriğinde neler vardır? - Ürün hangi tamamlayıcı maddeleri, ek parçaları içermektedir?</p>
<p><b>5. Ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları</b></p>	<p>- Ürün nereden ve ne zaman satın alınabilir? Örneğin adres, e-mail, telefon veya faks numarası, aracı kişi v.b.) - Ürün / hizmeti satın almak için en uygun zaman belirtilmekte midir? - Ürünün Türkiye dışında başka hangi ülkelerde satıldığını ya da hizmetin başka hangi ülkelerde geçerli olduğunu açıklayan veri sunulmakta mıdır? - Hizmeti elde etmek için yapılması gereken şartlar sunulmakta mıdır? Örneğin bankacılık hizmeti elde edebilmek için üye olunması ya da uygun iş fırsatları sunan web sitesinden faydalanmak için özgeçmiş oluşturulması şartı vb</p>

<p><b>6. Satış teşvikine bağlı çalışmalar (öneriler)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satın alma sırasında hangi tür zamanla sınırlı fiyat dışı anlaşmalar mevcuttur?</li> <li>- Ürün satın alınırken yapılabilecek ödeme biçimi ve şartlarıyla ilgili veri aktarılmakta mıdır?</li> <li>- Ürün fiyatının ödenmesinde herhangi bir ödeme kolaylığı sunulmakta mıdır?</li> <li>- Ürünü satın almaya teşvik edici özel faaliyetlerle ilgili veri sunulmakta mıdır?</li> </ul> <p>Örneğin promosyon haberleri, indirim haberleri, taksit haberleri, 5 ürün ambalajı ya da parçası getir konseri bedava izle gibi düzenlenen satışa teşvik edici aktivite haberleri v.b.</p>
<p><b>7. Duyulara yönelik özellikler</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 duyuya yönelik ürün özelliklerinin potansiyel bir müşteri grubu tarafından üstün olarak algılanmasına dayanan bir kanıt sunulmakta mıdır? (Reklam verenin fikri yeterli değildir. Kimliği net olarak belirtilen uzman ya da kullanıcı tanıklığı gereklidir.)</li> </ul>
<p><b>8. Besleyicilik</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürünün besleyici içeriğine ilişkin herhangi bir veri sunulmakta mıdır? Örneğin vitamin A gibi.</li> <li>- Diğer ürünlerle doğrudan herhangi bir karşılaştırma yapılmakta mıdır?</li> </ul>
<p><b>9. Ambalaj veya şekil</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün, kendisini alternatiflerinden daha cazip kılan ne tür ambalaj içinde sunulmaktadır?</li> <li>- Ürün hangi özel şekillerde sunulmaktadır?</li> <li>- Ürünün ebatlarıyla ilgili veri sunulmakta mıdır?</li> </ul>
<p><b>10. Garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün hangi satış sonrası teminatlara ve hizmetlere sahiptir? Örneğin garanti, tüketici danışma hattı, servis güvencesi, ürün arabaysa yol yardımı v.b.</li> <li>- Ürün/hizmet hangi müşteri hizmetlerine sahiptir? Örneğin bankacılık sektöründe ücretsiz danışmanlık hizmetleri, ulaşım sektöründe yiyecek, televizyon izleme, aynı anda farklı tarzlarda müzik dinleme gibi eğlendirmeye yönelik hizmetler ve ulaşım servisi hizmetleri, tüm sektörlerde web, telefon, tüketici danışma hattı gibi ürünle/hizmetle ilgili bilgilendirme hizmetleri vb.</li> </ul>
<p><b>11. Bağımsız araştırma</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firmayla herhangi bir bağlantısı olmayan bağımsız bir araştırma firması ya da yetkili kurum/kuruluşlar tarafından elde edilen araştırma sonuçları sunulmakta mıdır?</li> <li>- Uluslar arası ya da ulusal çapta söz sahibi veya yetkili olan bir</li> </ul>

	<p>kurumun/kuruluşun konuyla ilgili yaptığı açıklamalar ve çalışmaların temel alındığını gösteren herhangi bir açıklama yapılmış mıdır?</p> <p>Örneğin Danette markasının “sütlü çikolata” tanımını için USDA National Database for Standart Reference, Release 17 (2004) tanımlamasını esas aldığı belirtilmesi vb.</p>
<b>12. Firma araştırması</b>	<p>- Ürünün/hizmetin ait olduğu firma tarafından ürününü rakibinkiyile karşılaştırma amacına yönelik olarak elde edilmiş bilimsel veriler ya da sonuçlar sunulmakta mıdır?</p>
<b>13. Yeni fikirler</b>	<p>- Reklam süresince tamamen yeni bir kavram tanıtılmakta mıdır?</p> <p>Örneğin yeni ürün, yeni dizayn, ürünle ilgili yeni bir özellik, Türkiye’de ilk kez ürünün/hizmetin görülmesi v.b.</p> <p>- Avantajları sunulmakta mıdır?</p>
<b>14. Kullanım kural ve yerleri</b>	<p>- Ürünün nasıl kullanılması gerektiğine yönelik kurallar verilmekte midir?</p> <p>- Ürünün bir veya daha fazla kullanım yerleri sunulmakta mıdır?</p>
<b>15. Ürün çeşitleri</b>	<p>Ürünün ambalaj, ebat, şekil, renk, tat, stil,içerik v.b. özellikleri bakımından çeşitleri sunulmakta mıdır?</p> <p>Örneğin farklı genişlikte, renklerde, tatlarda ürünler, altın veya gümüş kaplamalı ürünler v.b.</p>
<b>16. Kurumsal bilgi</b>	<p>- Markayı / ürünü üreten veya hizmeti sağlayan firmanın gücünü / desteğini belirtmek amacıyla firma logosu ya da sembolü gösterilmekte midir?</p> <p>- Firmanın gücünü yansıtan finansal verileri, büyüklüğü, gelişmeleri, geçmiş, yatırımları, ortaklıkları, anlaşmalı olduğu diğer kuruluşlarla ilgili veriler sunulmakta mıdır?</p> <p>- Ürün / hizmet ya da firma isminin değişimiyle ilgili veri aktarılmakta mıdır?</p> <p>- Ürün / hizmetin satıldığı ya da firmanın bulunduğu yer değişimiyle ilgili bilgi verilmekte midir?</p>
<b>17. Yetkili kurum ve kuruluşlardan ürün / hizmetin beğenilmesi</b>	<p>O sektörün yetkili kurum ve kuruluşları tarafından ürün / hizmetin beğenilmesi nedeniyle her hangi bir ödül ya da belge verildiğine dair bilgi verilmekte midir?</p> <p>Örneğin ISO 9000, tüketici ödülü, yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından önerilmesi v.b.</p>

<b>18. Ülke, bölge, yöre bilgisi</b>	Ürünün üretildiği ya da sahip olduğu özelliğin bağlantılı olduğu yerle (kullanılan malzeme, ileri teknoloji, ustalık, tarihsel şöhret ve yeterlilik açısından ürünün bağlantılı olduğu yerle ) ilgili veri sunulmakta mıdır? Örneğin İtalyan yapımı, Alman teknolojisi, Fransız tasarımı vb.
--------------------------------------	---

Bu çalışma kapsamında, literatürde Resnik ve Stern'in 1977'deki çalışmasında ve bunu izleyen diğer çalışmalarda olduğu gibi dikkate alınan bilgi unsurlarından en az ikisini (1,86) bulandıran reklam "bilgi verici reklam" olarak tanımlanmış, bilgi veren-vermeyen reklam sınıflandırması bu tanımlamaya göre yapılmıştır.

Araştırmada verilerin elde edilmesine yönelik hazırlanan kodlama cetveli de Şekil 3.1'deki gibi hazırlanmıştır.



### Şekil 3.1. Araştırmada kullanılacak kodlama cetveli

Kodlayıcı :.....

Oturumun yapıldığı tarih :.....

1. Reklamın yayınlandığı araç : (Araç televizyonsa 1, gazeteyse 2 şeklinde kodlayınız)

.....

2. Reklamın yayınlanma sırasına göre kodunu yazınız

.....

3. Lütfen reklamdaki ürünün ait olduğu ürün kategorisinin karşısına (✓) işareti koyunuz.

1. Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	
2. Finansal hizmet (Sigorta, Banka, Bireysel Emeklilik vb)	
3. Kişisel bakım & Kozmetik (El sabunu, diş macunu, parfüm vb)	
4. Tekstil/Aksesuar (Giysi, ayakkabı, aksesuar vb)	
5. Gıda (İçecekler, yiyecekler, sakız, şekerleme vb)	
6. Eğlence & Medya (TV/gazete/dergi, tatil, müzik, kitap)	
7. Bilgi/İletişim Teknolojileri (Bilgisayar, cep telefonu vb)	
8. Mobilya / Ev dekorasyonu (Ev tekstil ürünleri, İnşaat, PVC vb)	
9. Otomotiv/Yan ürünler (Petrol ürünleri, otomotiv vb)	
10. Eğitim (İlköğretim, yüksek öğrenim, dersane vb)	
11. Sağlık (Hastane hizmetleri vb)	
12. Temizlik malzemeleri (deterjanlar, bebek bezleri vb)	
13. Perakende Mağaza Markaları	
14. Diğer	

4. Reklamın bilgi içerdiğini düşünüyorsanız, lütfen her bir bilgi kriterinin karşısına (✓) işareti koyunuz.

1. Fiyat-değer	
2. Nitelikler ve özellikler (Kalite)	
3. Performans	
4. Parça veya içerik	
5. Ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları	
6. Satış teşvikine bağlı çalışmalar (öneriler)	
7. Duyulara yönelik özellikler	
8. Besleyicilik	
9. Ambalaj veya şekil	
10. Garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri	
11. Bağımsız araştırma	
12. Firma araştırması	
13. Yeni fikirler	
14. Kullanım kural ve yerleri	
15. Ürün çeşitleri	
16. Kurumsal bilgi	
17. Yetkili kurum ve kuruluşlardan ürün / hizmetin beğenilmesi	
18. Ülke, bölge, yöre bilgisi	
19. Diğer	
20. Bilgi kriteri yok	

### 2.3.2. Kodlayıcıların Eğitimi ve Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik

Araştırmanın kodlayıcıları olarak 2005 – 2006 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü'nde görev yapan, ikisi erkek diğeri kız olmak üzere toplam 3 araştırma görevlisi seçilmiştir. Bu kişiler, hem araştırma konusunun içeriğine hem de araştırma yöntemine hakim olabilmeleri açısından tercih edilmiştir. Kodlayıcılar, reklamda bilgi içeriği kavramı ve bilgi kriterleri açısından eğitilmiş, hem kavramsal, hem kuramsal hem de araştırmanın içeriği ve amaçları hakkında bilgilendirilmiştir.

Kodlamalar esnasında problem ve karmaşa yaşanmaması amacıyla, araştırmaya dahil olan reklamların dışında pilot bir örneklem üzerinde kodlama çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, kodlayıcılar arasında kriterler konusunda uzlaşma sağlanmasına rağmen, bazı reklamlarda uzlaşma sağlanamamış, bu da araştırmanın güvenilirliğini etkilemiştir. Bu nedenle bilgi kriterleri ve bu kriterlerin uygulanması konusunda ikinci kez eğitim verilmiş, ardından da kodlayıcılar birkaç reklamda hem fikir olmadığı için birlikte reklamı izlemiş; anlaşmazlığı tartışmış ve son kararı birlikte vermişlerdir.

Kodlayıcılar arası uzlaşmanın ardından farklı reklamlardan oluşan ikinci bir pilot çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda gazete reklamlarında %83, televizyon reklamlarında ise %93 güvenilirliğe ulaşılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından kodlayıcılar arası uzlaşmanın sağlanması önemlidir. Güvenirlik; “bir test veya ölçeğin benzer şartlar altında tekrar uygulandığında aynı ya da benzer sonuçlar vermesi” olarak tanımlanabilir.<sup>183</sup> Kodlayıcılar arası güvenirlilik ise, iki ya da daha fazla kodlayıcı arasındaki fikir birliğinin ölçülmesidir.<sup>184</sup>

Kodlayıcılar arasında istenen uzlaşmanın ve güvenirliliğin sağlanmasının ardından kodlama çalışmalarına başlanmış, 280'i gazete reklamı, 373'ü televizyon reklamı olmak üzere toplam 653 reklam iki oturumda birbirinden bağımsız olarak farklı ortamlarda kodlanmıştır.

<sup>183</sup> K. Krippendorff., **Content Analysis, An Introduction to Its Methodology** (U.S.A.: Sage Publications Inc., 1980), s.265.

<sup>184</sup> D.Roger Wimmer ve Dommick R Joseph, **Mass Media Research An Introduction**,(U.S.A.:Wadsworth Publishing Company, 1997), s.120.

### 3. BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırma modeline bağlı olarak üç aşamada değerlendirilecektir. İlk aşamada Türkiye reklamlarının bilgi içeriği özelliklerini yansıtan genel dağılıma ait bulgu ve yorumlar irdelenecektir. İkinci aşama sonuçlarına ait bulgu ve yorumlar, reklamın içerdiği bilgi oranının yayınlandığı araca göre dağılımını içermektedir. Son aşamada ise, ürün kategorileri açısından reklamın bilgi içeriği oranı ve kategorilerin içerdiği bilgi kriterleri karşılaştırmasına yönelik bulgu ve yorumların analizi yapılacaktır.

#### 3.1. Türkiye’de Son Yıllarda Yayınlanan Reklamlar, Yüksek Oranda Bilgi İçeriğine Sahiptir.

Araştırma kapsamındaki reklamlar, bilgi kriterlerinden en az ikisini bulundurması halinde bilgilendirici, aksi halde bilgilendirici içeriğe sahip olmayan reklam olarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar, Türk reklamlarının sanıldığı gibi aksine büyük oranda bilgilendirici olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.3. Reklamların İçerdikleri Bilgi Oranına Yönelik Genel Dağılımı**

	<b>Bilgi veren reklamlar (2 ve daha fazla kriter içeren)</b> %	<b>Bilgi vermeyen reklamlar</b> %
Toplam reklamlar (n=653)	83,5 (n=545)	16,5 (n=108)

Araştırma sorularından birincisi son yıllarda Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi düzeyini belirlemek üzere geliştirilmiştir. Her ne kadar Türk reklamlarının imaj ve duygusal yönelimli stratejileri ağırlıklı olarak kullandığı, sonucunda da dikkat çekici olmak adına bilgilendiricilik görevini bir kenara bıraktığı iddia edilse de, hiç de küçümsenemeyecek oranda bu görevi yerine getirdiği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, reklamların %83,5’i en az iki bilgi kriteri taşıyabilecek içerikte bilgilendiricilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla 653 reklamdan 545’inin tüketiciye bilgi verdiği anlaşılmıştır. Geriye kalan %16,5’lik (108 adet) oran ise, bir tane bilgi kriteri içeren ya da hiç bilgi kriteri içermeyen reklamların oranını göstermektedir. Bu sonuçlara dayanarak araştırmanın ilk

sorusu açısından günümüzde Türkiye’de yayınlanan reklamların bilgi içeriği oranının oldukça yüksek oranda olduğu söylenebilmektedir. Birinci araştırma sorusunun hipotez cümlesi olarak ifade edilmesi durumunda, “günümüz reklamları yüksek bilgi içeriğine sahip olarak tüketiciyi bilgilendirme amacını yerine getirdiği” şeklinde açıklanabilmektedir.

### 3.1.1. Türkiye’deki Reklamların %40’ı Tüketicie Dört Ve Daha Fazla Bilgi Kriteri Taşımaktadır.

**Tablo 3.4. Reklamların İçerdiği Bilgi Kriteri Sayısı Oranları (%)**

	Reklamların Bilgi Kriteri Sayısı				
	Reklam Adedi	1	2	3	4 ve daha fazla
<b>Toplam</b>	653	13	19,4	25,3	38,7

Tablo 3.4. araştırmada yer alan tüm reklamların kriter sayısına göre bilgi içeriği yüzdelerini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, 653 adet reklamdan kaç tanesinin yalnızca bir adet, iki adet, üç adet ve dört ve daha fazla bilgi kriterine sahip olduğu yüzdelerle açıklanmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, dört veya daha fazla bilgi kriteri içeren reklamlar öne çıkmaktadır ki bu reklamların bilgi kriteri oranı %38,7 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre, reklamlarda yoğun bilgi içeriğine sahip mesajlara daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte üç bilgi kriterine sahip reklamların yüzdeler oranı 25,3, iki bilgi kriterine sahip reklamların oranı ise 19,4’dür. Sonuçlar, içeriğinde sadece bir bilgi kriteri bulunan reklamların oranını %13 olarak göstermektedir.

Sonuç olarak reklamlar ilettikleri bilgi kriteri sayısına göre değerlendirildiğinde; reklamların en yüksek dört ve daha fazla bilgi kriteri içerdiği (%39) görülmektedir. Uray ve Burnaz (2001) çalışmalarında, Türkiye’deki televizyon reklamlarının %60’nın bu araştırmayla benzer olarak dört ve daha fazla bilgi içeriğine sahip olduğunu, üç bilgi kriteri sayısını içeren reklamların yüzdeler oranının ise %20 olduğunu belirlemiştir. Türkiye reklamlarını analiz eden iki araştırmannın da benzer sonuçlara ulaşması, Türkiye reklamlarının içerdikleri kriter sayısı bakımından tatmin edici olduğunu göstermektedir.

### 3.1.2. Türkiye’deki Reklamların %16,5’i Tüketiciye Yeterli Oranda Bilgi Vermemektedir.

Daha önce araştırma dahilinde yer alan reklamların bilgi kriterlerinden en az ikisini bulundurması halinde “bilgilendirici”, aksi haldeki -iki kriterden daha az bilgi kriterine sahip olan yada hiç kriter bulundurmayan- reklamların ise “bilgi verici içeriğe sahip olmayan reklamlar” olarak değerlendirildiğini belirtmiştik.. Tüketiciye yol gösterebilecek ve doğru satın alma tercihleri yaptırabilecek içerikte bilgi taşımayan reklamların yüzdelik dağılımları Tablo 3.5’de görülebilir.

**Tablo 3.5. Bilgi Kriteri İçermeyen Reklamların Oranı**

	Reklam Adedi	Bilgi Kriteri Yok %	1 %
<b>Toplam</b>	653	3,5	13

Araştırma sonuçlarına göre, reklamların % 13’ü sadece bir tane bilgi kriteri içermekte, %3,5’i ise her hangi bir bilgi kriteri taşımamaktadır. Başka bir tanımla, 653 adet reklamdan 23’ü (%3,5’i) hiç bilgi içermemekte, 85’i (%13’ü) ise bir bilgi kriteriyle reklamlarda yerini almaktadır. Bu sonuçlar, en azından örnekleme göre izlenen reklamların 1/6’nin yani 108 (%16,5) reklamın tüketiciye ürün ya da markayla ilgili yeterli oranda bilgi taşımayarak, onlara hissettikleri riski azaltabilecek yönde rehberlik etmediğini yansıtmaktadır.

### 3.1.3. Türkiye’de Yayınlanan Reklamların İçerdiği Bilgi Kriterleri Genel Dağılıma Göre Belirli Kriterlerde Yoğunlaşmaktadır.

Türkiye’de yayınlanan günümüz reklamlarının içerdikleri bilgi oranlarının oldukça yüksek olduğu araştırma sonucunda görülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verebilecek tutumları, amaca yönelik olarak etkilemek ve onlara sağlıklı kararlar verdirebilmek için reklamların bilgiden oldukça yararlandığı gözlemlenmektedir. Tüketicileri etkilemek adına hangi bilgi kriterlerinin kullanıldığını, hangilerinin reklamlarda yer verilmesi konusunda tercih edilmediğini, bilgiyi tercih eden reklamların hangi bilgi kriterlerini yoğun olarak taşıdıkları araştırma konusuyla ilgili olarak incelenmek istenen bir başka konudur.

Tablo 3.6 reklamların hangi bilgi kriterine ne kadar yer verdiklerini göstermektedir.

**Tablo 3.6. Reklamların İçerdiği Bilgi Türleri Oranları**

Bilgi Kriterleri	Reklamların Bilgi Kriteri Oranı (%)
1. Kurumsal bilgi	53,4
2. Ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları	44,1
3. Garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri	43,0
4. Ürünün içerik ve parçaları	39,7
5. Satış teşvikine bağlı çalışmalar (öneriler)	35,7
6. Ürün çeşitleri	27,4
7. Fiyat-değer	22,1
8. Performans	16,8
9. Ambalaj/şekil	9,8
10. Kullanım kural ve yerleri	7,2
11. Yetkili kurum ve kuruluşlardan ürün/hizmetin beğenilmesi	4,9
12. Nitelikler ve özellikler (Kalite)	4,4
13. Yeni fikirler	3,8
14. Ülke, bölge, yöre bilgisi	1,8
15. Bağımsız araştırma	1,4
16. Duyulara yönelik özellikler	1,1
17. Firma araştırması	0,5
18. Ürünün besleyici özelliği	0,3

Araştırmanın en şaşırtıcı sonuçlarından birisi, reklamlarda en fazla yer verilen bilgi kriterinin ürünü üreten kurumla ilgili olmasıdır. Araştırmada kurumsal bilgi olarak adlandırılan bu kriterin reklamlarda kullanılma oranı %53 olarak belirlenmiştir.

Kurumsal bilgi kriterinde, markayı / ürünü üreten veya hizmeti sağlayan firmanın gücünü / desteğini belirtmek amacıyla firma logosu ya da sembolünün gösterilmesi, firmanın gücünü yansıtan finansal veriler, gelişmeler, ortak çalışmalar gibi konularla ilgili veriler ve ürün / hizmetin satıldığı ya da firmanın bulunduğu yer değişimiyle ilgili bilgiler yer almaktadır. Kurumsal bilgiler ışığında oluşan olumlu kurumsal imajdan destek alınarak marka bilgisinin, sonucunda da marka imajının

olumlu yönde çizilmesi ve tercih noktasında o bilgiden yararlanılması amacıyla kurumsal bilgi kriterini kullanma eğiliminin artmakta olduğu söylenilebilmektedir.

Reklamlarda, baskın olan diğer kriterlerin ise; ürünün içeriği; bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları; garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri kriterlerinin olduğu görülmektedir. Ürünün bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları kriterinin yüzdelik oranı 44, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri kriterinin oranı % 43, ürün içeriği/parçası kriterinin oranı ise; % 40 olarak belirlenmiştir.

Son yıllarda tüketicilerin yoğun olarak talep ettiği ve iletişim sektörünün de bu talebe karşılık vererek satışları artırmak adına yoğun olarak kullandığı promosyon çalışmalarının, reklam içeriklerine yansıdığı görülmektedir. Satış teşvikine bağlı çalışmalara ait bilgi kriterinin reklam içeriklerinde %35,7'lik yer alma oranıyla 5. sırada olması, reklamların promosyon çalışmalarının birincil habercisi konumunda olduğunu yansıtmaktadır.

İlk beş kriter kadar olmasa da bundan sonraki kriterlere oranla tüketicilerin daha fazla karşılaştıkları iki bilgi kriterinden birincisi ürün çeşitleri, ikincisi ise fiyat-değerdir. Araştırma sonuçları, ürün çeşitlerine reklamlarda yer verilme oranının %27,4; fiyat-değer kriterinin de %22,1 olduğunu göstermektedir. Aynı reklamlarla farklı tüketici beklentilerine seslenerek geniş tüketici grubuna ulaşmayı hedefleyen firmaların, ürün çeşitlerini öne çıkaran içeriğe ağırlık verdiği düşünülmektedir. Buna karşılık sonuçlardan anlaşılacağı üzere tüketicilerin alternatif ürünleri karşılaştırmasında çok büyük bir araç olmasına rağmen ürünlerin fiyatlarıyla ve fiyata karşılık sundukları değerle ilgili reklamlarda bilgi verilmesinin, reklam verenler tarafından pek tercih edilmediği görülmektedir.

Kriter oranları incelendiğinde reklamların içerik bakımından kurumsal bilgi, ürün içeriği, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri gibi bazı kriterlerde yoğunlaştığı; nitelikler ve özellikler (kalite), performans, ambalaj veya şekil, ürünle ilgili araştırma sonuçları gibi diğer kriterlerin ise reklamlarda fazla yer almadığı görülmektedir. Özellikle tüketici kararlarını doğrudan etkileyebilecek ve tüketiciler açısından oldukça önemli bir değerlendirme kriteri olabilecek kaliteyi vurgulayan nitelik ve özelliklerle performans kriterlerinin reklamlarda fazla yer verilmemesi oldukça şaşırtıcıdır.



Açıkça ve belirgin olarak reklamlarda vurgulanan performans bilgisinin yüzdeler oranı 16,8; performansa göre daha az yer verilen özelliklere/niteliklere ait bilginin oranı ise %4,4'tür.

Tüketicinin duyularıyla algılayabileceği için güven duyması, tüketici bakımından önemli görülebilen özelliklerin ve reklamda sunulan iddiayla ilgili olarak firma ya da bağımsız araştırma sonuçlarının kanıtlarıyla sunulması, en iyi ürün performansının elde edilebileceği kuralların ya da yolların belirtilmesi, yetkili kurum ya da kuruluşlardan ürün/hizmetin beğenilerek onay alması gibi bilgiler, tüketici kararını yönlendirebilecek mesajlar anlamına gelmektedir. Ancak reklamlarda bu bilgi kriterlerinden bazılarında çok az, bazılarında da neredeyse hiç yer verilmediği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, ürünün ambalajının/ şeklinin oranı %9,8; kullanım kural ve yerlerinin oranı %7,2; yetkili kurum ve kuruluşlardan ürünün beğenilmesi kriterinin oranı %4,9; ürünle/hizmetlerle ilgili yeni bir kavramın sunulmasına ait bilgi kriterinin oranı %3,8'dir. Yeni fikirlerle ilgili kriterin reklamlarda az yer alması, artık işletmelerin ürünlerde/hizmetlerde yenilik yapamadıklarının, yenilik yapamadıkları için de farklılaşmak ve öne çıkmak adına kurum bilgisinden destek aldıklarının ya da satış teşvikine bağlı çalışmalara ve marka sadakatiyle birlikte yeni tüketicileri çekmek için müşteri memnuniyetine yöneldiklerinin bir göstergesi olmaktadır.

### 3.2. Türkiye'deki Reklamlar Bilgi İçeriği Açısından Yayınlandıkları Araca Göre Farklılık Göstermektedir.

**Tablo 3.7. Yayınlandığı Araca Göre Reklamların Bilgi İçeriği Oranları**

	Bilgi veren reklamlar (2 ve daha fazla kriter içeren) %	Bilgi vermeyen reklamlar %
Televizyon reklamları (n=373)	76	24
Gazete reklamları (n=280)	93	7

Türkiye gazete ve televizyon araçlarında yayınlanan reklamların, bilgi içeriklerinin farklılık gösterip göstermediği araştırmada temel alınan ikinci sorudur. Günümüze kadar yapılan araştırmaların birçoğu, basılı reklamların televizyon reklamlarına göre daha fazla bilgilendirici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma sonuçları da, bundan önceki sonuçları destekler niteliktedir.

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere, gazete reklamlarının bilgilendiricilik düzeyi %93, televizyon reklamlarının bilgilendiricilik oranı ise %76’dır. Başka bir deyişle, 280 tane gazete reklamından sadece 19 tanesi, 373 tane tv reklamından da 89 tanesi bilgi içeriğine sahip değildir. Üstelik reklamların yayınlandıkları araca göre örneklemi oluşturma sayıları dikkate alındığında, tv reklamlarının gazete reklamlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Tv reklamları sayıca fazla olmasına rağmen, bilgi içeriği açısından gazete reklamlarını geçmek bir yana, bu reklamların bilgi içeriği oranına ulaşamadığı gözlemlenmektedir. Bu sonuçlara dayanarak araştırmanın ikinci sorusu açısından günümüzde yayınlanan reklamların yayınlandıkları araca göre farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. İkinci araştırma sorusunun hipotez cümlesi olarak ifade edilmesi durumunda, “günümüz gazete reklamlarının içerdikleri bilgi oranı, televizyon reklamlarına göre daha fazladır” şeklinde ifade edilebilmektedir.

Televizyon reklamları gazete reklamlarına göre daha az bilgi içeriğine sahip olmasına rağmen, aracın sahip olduğu özellikler ve öne çıkan kullanım şekli göz önüne alındığında televizyon reklamlarının da bilgi içeriği düzeyinin hiç de küçümsenemeyecek oranda olduğu görülmektedir.

### **3.3. Günümüzde Yayınlanan Reklamların Bilgi İçeriği Oranları Ürün Kategorilerine Göre Farklılaşmaktadır.**

Türkiye reklamlarının bilgi içeriği açısından, ürün kategorilerine göre farklılaşım farklılaşmadığı araştırmada cevabı aranan bir diğer sorudur. Söz konusu tablo, ürün kategorilerinin iki veya daha fazla bilgi kriteri içermesi ve hiç bilgi kriteri taşıması açısından oranları göstermektedir.

**Tablo 3.8. Ürün Kategorilerine Göre Reklamların Bilgi İçeriği Dağılımı**

	Reklam Adedi	Reklamların %'lik Oranları	Bilgi İçermeyen Reklamlar %	Bilgi İçeren Reklamlar %
<b>Genel</b>	653	%100	16,5	83,5
Sağlık	11	%2	0	100
Eğitim	1	%0,1	0	100
Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	48	%7	2	98
Kişisel bakım & Kozmetik	31	%5	3	97
Perakende Mağaza Markaları	30	%5	7	93
Otomotiv/Yan ürünler	105	%16	11	89
Bilgi/İletişim Teknolojileri	53	%8	15	85
Eğlence & Medya	101	%15	14	85
Gıda	94	%14	22	78
Finansal hizmet	51	%8	24	76
Temizlik malzemeleri	16	%2	25	75
Mobilya / Ev dekorasyonu	72	%11	26	74
Tekstil/Aksesuar	34	%5	35	65
Diğer	6	%1	50	50

Araştırma sonucunda yüzdeler oranlara bakıldığında araştırmaya dahil edilen tüm ürün/hizmet kategorilerinin bilgi içeriği oranlarının %50'den daha fazla, yani yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle sağlık, eğitim, beyaz eşya/dayanıklı ev tüketimi, kişisel bakım/kozmetik, perakende mağaza markaları ve otomotiv/yan ürünler kategorilerinin içerdikleri bilgi oranının ortalamadan (%86) oldukça yüksek olduğu gözlemlenmektedir. 3. araştırma sorusunda ürün kategorilerine göre reklamların bilgi içerikleri oranının farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmaktadır. Tablo 6'da özetlenen ürün kategorilerine göre reklamların bilgi içeriğine yönelik sonuçlar, kesinlikle ürün kategorilerine göre reklamlardaki bilgi içerikleri oranlarının değiştiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, televizyon ve gazete reklamlarında sağlık ve eğitim kategorilerinin içerdiği iki veya daha fazla bilgi kriteri sayısı oranı %100'dür. Sağlık ve eğitim kategorilerindeki ürün ve hizmetlerin insan hayatı üzerinde belirgin ve büyük

etkilerinin olması ve insanların da bu konularda oldukça hassas davranarak akılcı yaklaşması bu kategorilere ait reklam içeriklerini de bilgi açısından dolu olması yönünde etkilemektedir. Tüketicinin bu kategorilere ait ürün ve hizmetlerde bilgi arayışı ve bilgi konusunda tatmin olma ihtiyacı göz önüne alındığında, araştırma sonucunda ulaşılan oran hiç de şaşırtıcı değildir.

En yüksek bilgi içeriğine sahip kategorilerin arasında bulunan beyaz eşya/dayanıklı ev tüketimi kategorisinin yüzdelik oranı 98, kişisel bakım/kozmetik kategorisinin oranı %97, perakende mağaza markaları kategorisinin %93 ve otomotiv/yan ürünler kategorisinin ise %89'dur. Bu kategorileri 7. sırada %86'lık oranla bilgi /iletişim teknolojileri kategorisi, 8. sırada %85 oranla eğlence/medya ve 9. sırada ise %78 oranla gıda kategorisi takip etmektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin yüksek ilginlikli ve yüksek finansal risk duyulan ürünlerde bilgi arayışı içerisinde olduğu iddialarını destekler niteliktedir. Reklamlar da, tüketicinin bilgi ihtiyacının yüksek olduğu ürün kategorilerinde bilgi düzeyini yüksek tutarak tüketicinin bilgi arayışını giderme eğilimindedir.

Şaşırtıcı araştırma sonuçlarından birisi de finansal hizmet ve temizlik kategorisine ait reklamların içerdikleri bilgi oranlarının diğer kategorilere göre daha düşük olmasıdır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce alternatifleri değerlendirmek ve seçilen marka konusunda güven duymak için genellikle bilgi arayışı içerisinde olduğu ve tüketicilerin mantıklarını kullanarak hareket ettiği bu kategorilere ait ürünlerin reklamlarında ortalamadan (%86) daha düşük oranda bilgi kriterine sahip olmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre finansal hizmet kategorisinin içerdiği bilgi oranı %76, temizlik kategorisinin ise %75'tir. Özellikle bankaların daha kurumsal imaj ve kullanıcı imajı oluşturmaya yönelik eğilimleri ve tüketicilerin temizlik konusunda ürünün işlevsel yararı yerine beğenilme, takdir edilme gibi psikolojik yararlarını tercih etmesi bu dağılımın en önemli göstergelerinden birisidir. Diğer taraftan tüketicinin hala işlevsel yarardan da vazgeçmemesi reklamlarda bilgi oranının yüksek tutulmasının nedenini açıklamaktadır.

Araştırmadaki diğer ürün kategorilerinin bilgi içeriği oranlarına bakıldığında, mobilya/ev dekorasyonu kategorisinin yüzdelik oranının 74, tekstil/aksesuar kategorisinin oranının ise %65 olduğu görülmektedir. Günümüz tüketicilerinin bir çoğunun her iki kategori ürünlerini benlik, statü veya kimliğin ifadesi olarak kullanıyor

olması , ancak geriye kalan tüketici grubunun da hala kaliteyi ifade eden nitelik ve içeriğe önem veriyor olması reklamların içeriklerine yansımıştır.

### **3.3.1. Ürün Kategorilerine Ait Reklamların Bilgi İçeriği Oranları Yayınlandıkları Araca Göre Farklılaşmaktadır.**

Literatür analizinde reklamların içerdiği bilgi oranlarının bir çok faktöre göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Özellikle reklamı tüketiciye ulaştıran reklam araçlarının bilgi içeriği üzerindeki etkisi, araştırmanın ikinci temel sorunu olarak karşımıza çıkmakta ve sonuçlara bakıldığında araçların sahip olduğu yapısal özellik ve kullanım şeklindeki tercihler nedeniyle yayınlandıkları araçlara göre reklamların bilgi içeriği oranlarında farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar, Tablo 3.8’de belirtildiği gibi reklamların ait olduğu ürün kategorileri bakımından da ortaya çıkmaktadır.

Araştırma dahilinde analiz edilen önemli noktalardan birisi de; ürün kategorileri temelinde reklamların içerdiği bilgi oranlarının yayınlandıkları araca göre değişiklik gösterip göstermediğidir. Tablo 3.9 televizyon reklamlarının, tablo 3.10 ise gazete reklamlarının ürün kategorilerine göre bilgi içeriği oranlarını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, televizyon ve gazete reklamlarının ürün kategorilerine göre bilgi içeriği karşılaştırmalarını yansıtmaktadır.

**Tablo 3.9. TV’de Yayınlanan Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Bilgi İçeriği Dağılımı**

	<b>TV’de Yayınlanan Reklam Adedi</b>	<b>TV Reklamlarının %’lik Oranları</b>	<b>Bilgi İçermeyen Reklamlar %</b>	<b>Bilgi İçeren Reklamlar %</b>
<b>Genel</b>	373	57	24	76
Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	35	73	3	97
Kişisel bakım & Kozmetik	25	81	4	96
Perakende Mağaza Markaları	20	67	10	90
Eğlence & Medya	65	64	17	83
Gıda	83	88	20	80
Temizlik malzemeleri	16	100	25	75
Mobilya / Ev dekorasyonu	55	76	33	67
Bilgi/İletişim Teknolojileri	21	40	38	62
Tekstil/Aksesuar	18	53	39	61
Otomotiv/Yan ürünler	17	16	47	53
Finansal hizmet	14	27,5	64	36
Diğer	4	67	75	25
Sağlık	0	0	0	0
Eğitim	0	0	0	0

**Tablo 3.10 Gazetede Yayınlanan Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Bilgi İçeriği Dağılımı**

	Gazetede Yayınlanan Reklam Adedi	Gazete Reklamlarının %'lik Oranları	Bilgi İçermeyen Reklamlar %	Bilgi İçeren Reklamlar %
<b>Genel</b>	280	43	7	93
Sağlık	11	100	0	100
Eğitim	1	100	0	100
Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	13	27	0	100
Kişisel bakım & Kozmetik	6	19	0	100
Perakende Mağaza Markaları	10	33	0	100
Bilgi/İletişim Teknolojileri	32	60	0	100
Otomotiv/Yan ürünler	88	84	3	97
Mobilya / Ev dekorasyonu	17	24	6	94
Finansal hizmet	37	72,5	8	92
Eğlence & Medya	36	36	9	91
Tekstil/Aksesuar	16	47	31	69
Gıda	11	12	36	64
Temizlik malzemeleri	0	0	0	0
Diğer	2	33	0	100

Öncelikle araçlara göre reklamlarda yer alan ürün kategorileri incelendiğinde, özellikle gazete başta olmak üzere her iki araçta yayınlanan reklamların, belirli kriterlerde yoğunlaştığı hatta bazı kriterlerin hiç bulunmadığı görülmektedir. Örneğin televizyon reklamlarında sağlık ve eğitim kategorilerine hiç rastlanılmadığı gözlemlenmektedir. Diğer taraftan gazete reklamlarının hiç içermediği ürün kategorisinin ise, temizlik malzemeleri olduğu görülmüştür.

Reklamların yayınlandığı ülkelerin ekonomik, siyasi, toplumsal, kültürel gibi özelliklerin etkisiyle, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin belirli bir zaman aralığında bile, tüketicilerin hangi ürün kategorilerini talep ettiği ya da tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak reklam verenlerin hangi ürün gruplarını ön plana çıkardığı araştırma sonuçlarına yansımıştır. Bu sonuçlar, reklamların seslendiği

toplumların birer yansıtıcısı olma özelliği nedeniyle, tamamen ülkenin içinde bulunduğu şartlara ve konuma bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Yayınlandıkları araca göre ürün kategorilerine ait reklamların bilgi içeriği oranları karşılaştırıldığında; genel olarak gazete reklamlarındaki gıda ve temizlik (temizlik kategorisi gazete reklamlarında hiç rastlanılmamıştır) hariç diğer tüm ürün kategorilerine ait bilgi içeriği oranlarının televizyon reklamlarındakine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıntılı olarak incelendiğinde, en yüksek bilgi içeriği oranına sahip ilk üç kategorinin televizyon reklamlarında beyaz eşya/dayanımlı ev tüketimi (%97), kişisel bakım/kozmetik (%96), perakende mağaza markalarının (%90) olduğu; gazete reklamlarında ise, sağlık (%100), eğitim (%100) ve beyaz eşya/dayanımlı ev tüketimi kategorilerinin olduğu gözlenmektedir.

En yüksek bilgi içeriğine sahip diğer kategorilere bakıldığında, gazete reklamlarının sonraki dört kategorisi, kişisel bakım/kozmetik (%100), perakende mağaza markaları (%100), bilgi/iletişim teknolojileri (%100), otomotiv/yan ürünler (%97) kategorisiyken, tv reklamlarındaki kategoriler ise; eğlence/medya (%83), gıda (%80), temizlik malzemeleri (%75), mobilya/ev dekorasyonu (67) olarak belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde sonuçlar, ürün kategorilerine ait reklamların yayınlandıkları araca göre sahip oldukları bilgi içeriği oranlarının farklılaştığını, gazete reklamlarındaki ürün kategorilerinin tv reklamlarındaki kategorilere göre (gıda ve temizlik kategorileri dışındaki tüm kategorilerin) daha fazla bilgi içeriğine sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin yüksek ilginlikli, psikolojik ve finansal açıdan yüksek risk hissettikleri ürünler söz konusu olduğunda akılcı ve rasyonel tutum sergilemesi, hem gazete hem de tv reklamlarındaki yüksek bilgi içeriği oranına sahip olması açısından ilk sıralarda yer alan ürün kategorilerinin benzer olmasına yansımaktadır. Bu kategorilerin aralarındaki farklılık sahip oldukları oranlardan kaynaklanmaktadır.

Ayrıca hemen hemen tüm kategorilerin sahip olduğu bilgi içeriği oranlarının gazete reklamlarında daha fazla olmasına karşılık, araçların yapısal özellikleri ve birbirlerini tamamlayıcılık konusundaki tercih edilme nedenlerinden ötürü, tüm kategorilere bakıldığında araçlarda yer alan bilgilerin marka bilgisi temelinde birbirini tamamladıkları görülmektedir. Örneğin finansal hizmetler kategorisinin gazete reklamlarına ait bilgi içeriği oranı %92'yken, tv reklamlarındaki oranı %36'dır. Başka



bir örnek olarak, gıda kategorisine ait reklamların bilgi içeriği oranının gazetede %64'ken, tv'de %80 olduğu gösterilebilir.

Ek olarak gazete reklamlarındaki eğlence/medya ve gıda kategorilerinin dışındaki ürün kategorilerine ait sıralamanın, genel bilgi içeriği oranlarına ait sıralamayla yaklaşık olarak benzer olduğu gözlenmiştir.

### **3.3.2. Bir Çok Ürün Kategorisine Ait Reklamlar Dört veya Daha Fazla Bilgi Kriteri İçermektedir.**

Tablo 3.11, ürün kategorilerine göre reklamların içerdiği bilgi kriterleri sayılarının dağılımını yansıtmaktadır.

**Tablo 3.11 Ürün Kategorilerine Göre Reklamdaki Bilgi Kriteri Sayılarının Dağılımı**

	Reklamların Bilgi Kriteri Sayısı				
	Reklam Adedi	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 ve daha fazla (%)
<b>Toplam</b>	653	13,5	20	26	40
Sağlık	11	-	0	18	82
Otomotiv/Yan ürünler	105	6	14	13	62
Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	48	2	19	27	52
Perakende mağaza markaları	30	7	20	23	50
Bilgi/İletişim Teknolojileri	53	15	17	19	49
Kişisel bakım & Kozmetik	31	3	26	29	42
Finansal hizmet	51	18	14	28	35
Mobilya / Ev dekorasyonu	72	24	18	22	33
Gıda	94	15	29	22	27
Temizlik malzemeleri	16	19	31	19	25
Eğlence & Medya	101	9	20	42	25
Tekstil/Aksesuar	34	35	24	32	9
Eğitim	1	0	0	100	0
Diğer	6	50	0	33	17

Aşağıda yapılan değerlendirmeler tekstil/aksesuar, gıda, eğlence/medya, eğitim ve temizlik malzemeleri kategorileri dışındaki kategoriler için öncelikli olarak dört veya daha fazla bilgi kriteri içerme oranları temel alınarak yapılmıştır. Çünkü araştırmada, iki veya daha fazla bilgi kriteri taşıyan reklamlar bilgilendirici özelliğe sahip olarak değerlendirilmesine rağmen, bir reklamın hem sayı olarak dört veya daha fazla bilgi kriteri içermesi açısından daha etkin bir değerlendirme aracı olmasını sağlamakta hem de ürün kategorilerine göre bilgi içeriği oranının değişip değişmediğini inceleme şansı daha net ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda araştırma sonucunda değerlendirilen

kategorilerin içerdiği en yüksek bilgi kriteri sayıları da dört veya daha fazla olması nedeniyle bu kriter sayısı sadece bu bölümdeki analizde temel olarak alınmıştır. Yukarıda belirtilen kategorilerin dışarıda bırakılma nedeni ise, bilgi içerme yoğunluğunun diğer bilgi kriteri sayılarında (3 ve 2) daha fazla olmasıdır.

Televizyon ve gazetelerde dört veya daha fazla kriter taşınması nedeniyle en yüksek bilgi içeriği oranına ait reklamların, %82'yle sağlık hizmetleri, %62'le otomotiv ve yan ürünler, %52'le beyaz eşya kategorilerine ait reklamlar olduğu belirlenmiştir. Bu kategorileri dördüncü sırada bulunan %50'lik oranla perakende mağaza markaları kategorisi takip etmektedir. Perakende mağaza markaları kategorisi, büyük ve zincir perakende mağazalarında satılan birden fazla ürünün özellikleri ve/veya fiyatıyla ilgili bilgi veren reklamlar nedeniyle oluşturulmuş bir kategoridir. Bu kategorinin içerisinde perakende mağazalarda bulunan birden fazla ürün/marka yer almaktadır. Toplam reklam sayısında yer alma oranı göz önüne alındığında, tüketicinin bu tür reklamlarla çok sık karşı karşıya kaldığı söylenebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre geriye kalan kategorilerden bilgi/iletişim teknolojileri kategorisinin dört veya daha fazla bilgi kriteri içerme oranı %49; kişisel bakım ve kozmetik kategorisinin %42; finansal hizmet kategorisinin %35; mobilya/ev dekorasyonu kategorisinin ise %33'tür.

Dört veya daha fazla bilgi kriteri içeren kategoriler dışında tutulanlara bakıldığında, eğitim kategorisinin üç bilgi kriteri içerme oranının %100 olduğu ve bu kategoriye ait reklamlarda diğer kriter sayılarının hiç bulunmadığı görülmektedir. Tıpkı eğitimde olduğu gibi, eğlence ve medya ile tekstil/aksesuar kategorilerinin en fazla üç bilgi kriterine sahip olduğu, yüzdeleri oranlarının ise 42 ve 32 olduğu belirlenmiştir. En fazla iki bilgi kriterine sahip ürün kategorilerinin %31 oranla temizlik malzemeleri ve %29 oranla gıda kategorileri olduğu tespit edilmiştir.

Diğer kategorisine ait reklamların ise en fazla bir bilgi kriteri (%50) içerdiği görülmektedir. Araştırma sonucunda diğer kategorisi içerisinde kargo hizmetleri, restaurant hizmetleri gibi hizmetler yer almaktadır.

**3.3.3. Ürün Kategorilerine Ait Reklamların İçerdiği Bilgi Kriteri Sayılarının Oranları Reklamın Yayınlandığı Araca Göre Farklılaşmaktadır.**

Ürün kategorilerine ait reklamların tüketiciye taşıdığı bilgi kriteri sayılarının, reklamın yayınlandığı araca göre değişip değişmediği araştırmada incelenmek istenen başka bir sorudur. Tablo 3.12 tv reklamlarının içerdiği bilgi kriteri sayılarının dağılımını, tablo 3.13 ise gazete reklamlarının içerdiği bilgi kriteri sayılarının dağılımını yansıtmaktadır.

**Tablo 3.12. Ürün Kategorilerine Göre TV Reklamlarının İçerdiği Bilgi Kriteri Sayılarının Dağılımı**

	TV Reklamlarının Bilgi Kriteri Sayısı				
	TV Reklam Adedi	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 ve daha fazla (%)
<b>Toplam</b>	373	18,2	26,3	25,7	24,1
Kişisel bakım & Kozmetik	25	4	24	24	48
Perakende mağaza markaları	20	10	25	20	45
Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	35	3	26	27	43
Gıda	83	13	31	22	27
Mobilya / Ev dekorasyonu	55	29	22	22	27
Temizlik malzemeleri	16	19	31	19	25
Eğlence & Medya	65	11	22	42	20
Finansal hizmet	14	43	21	7	7
Bilgi/İletişim Teknolojileri	21	38	24	33	5
Tekstil/Aksesuar	18	39	28	33	0
Otomotiv/Yan ürünler	17	18	47	6	0
Sağlık	0	0	0	0	0
Eğitim	0	0	0	0	0
Diğer	4	75	0	25	0

**Tablo 3.13. Ürün Kategorilerine Göre Gazete Reklamlarının İçerdiği Bilgi Kriteri Sayılarının Dağılımı**

	Gazete Reklamlarının Bilgi Kriteri Sayısı				
	Gazete Reklam Adedi	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 ve daha fazla (%)
<b>Toplam</b>	280	6,1	10,4	24,6	58,2
Sağlık	11	0	0	18	82
Bilgi/İletişim Teknolojileri	32	0	13	9	78
Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	13	0	0	23	77
Otomotiv/Yan ürünler	88	3	8	15	74
Mobilya / Ev dekorasyonu	17	6	6	24	65
Perakende mağaza markaları	10	0	10	30	60
Finansal hizmet	37	8	11	35	46
Eğlence & Medya	36	6	17	42	33
Gıda	11	27	9	27	27
Tekstil/Aksesuar	16	31	19	31	19
Kişisel bakım & Kozmetik	6	0	33	50	17
Eğitim	1	0	0	100	0
Diğer	2	0	0	50	50
Temizlik malzemeleri	0	0	0	0	0

3.3.1. konu başlığında açıklanan aynı nedenden ötürü, bu bölümde yapılan değerlendirmeler tekstil/aksesuar, eğlence/medya, eğitim ve temizlik kategorileri dışındaki diğer tüm kategoriler için dört veya daha fazla bilgi kriteri içerme oranları temel alınarak yapılmıştır. Yukarıda belirtilen kategorilerin dışarıda bırakılma nedeni ise, her iki araç için de bilgi içerme yoğunluklarının diğer bilgi kriteri sayılarında (3 ve 2) daha fazla olmasıdır.

Araştırma sonuçları, şaşırtıcı olmamakla birlikte gazete reklamlarının tv reklamlarına göre daha fazla bilgi kriteri sayısı içerdiğini göstermektedir. Genel bilgi kriteri dağılımında olduğu gibi gazete reklamlarının, %58 oranında dört veya daha fazla bilgi kriterine sahip olması nedeniyle en yüksek bilgi içeriği kapasitesine sahip olduğu

söylenilmektedir. Bu araçta yayınlanan reklamların içerdiği üç bilgi kriteri sayısı oranı %25, iki bilgi kriteri sayısı oranı %10, bir bilgi kriteri sayısı oranı ise %6'dır. Gazeteye karşılık tv reklamlarının en fazla içerdiği bilgi kriteri sayısı iki, oranı ise %26 olarak belirlenmiştir. Tv reklamlarının yoğun olarak taşıdığı ikinci bilgi kriteri sayısı %25,7'yle üç bilgi kriteriyken, üçüncü olarak tüketiciye %24 oranında dört veya daha fazla bilgi kriteri ve son olarak %18 oranında bir bilgi kriteri aktarmaktadır. Sonuç olarak gazete reklamlarının, tv reklamlarına göre tüketiciye tatmin edici oranda bilgi taşıdığı söylenebilmektedir.

Ürün kategorileri temelinde reklamların içerdiği bilgi kriteri sayıları incelendiğinde, reklamın yayınlandığı araca göre ürün kategorilerinin sahip olduğu bilgi kriteri sayılarının dağılımı farklılık göstermiştir. Her ne kadar genel dağılımda iki aracın en yüksek bilgi içeriği oranına sahip olan ürün kategorileri benzer olarak belirlense de, iki araçtaki en yüksek bilgi kriteri sayısına sahip ilk sıralardaki kategorilerin farklı olduğu belirlenmiştir. Gazetede en yüksek bilgi kriteri sayısına sahip ilk sıradaki kategoriler sağlık, bilgi/iletişim teknolojileri ve otomotiv/yan ürünler kategorileriyken; televizyonda kişisel/bakım kozmetik, perakende mağaza markaları ve gıda kategorileridir. Gazete reklamlarındaki tüm kategorilerin yüksek kriter sayısına sahip olmasına rağmen, genel olarak değerlendirildiğinde gazetede bilgi kriteri sayısı düşük olan kategorinin tv reklamlarıyla, tv reklamlarında düşük kriter sayısının ise gazete reklamlarıyla tamamlandığı görülmektedir.

Araçların özellikleri ve kullanım tercihleri göz önüne alındığında sonuçlar hiç de şaşırtıcı değildir. Ayrıca bu bölümdeki sonuçlar, araştırmanın diğer sonuçlarıyla tutarlılık göstermekte, gazete reklamlarının tv reklamlarına göre daha fazla bilgi içeriğine sahip olduğu, araçların bilgi içeriği bakımından birbirinin eksikliğini tamamlar biçimde kullanıldığı bu bölümde de ispatlanmaktadır. Sonuçlar birbirini destekler niteliktedir.

Reklamın yayınlandığı araca göre ürün kategorilerine ait reklamların içerdiği bilgi kriteri sayısı dağılımının ayrıntılı sonuçları şöyledir:

Gazetelerde dört veya daha fazla kriter taşınması nedeniyle en yüksek bilgi içeriği oranına ait reklamların, %82'yle sağlık hizmetleri, %78'le bilgi/iletişim teknolojileri, %77'yle beyaz eşya/dayanıklı ev tüketimi ve %74'le otomotiv/yan ürünler

kategorilerine ait reklamlar olduğu belirlenmiştir. Bu kategorileri beşinci sırada %65'le mobilya/ev dekorasyonu takip etmektedir.

Televizyondaki en yüksek bilgi içeriğine sahip reklamların, kişisel bakım/kozmetik (%48), perakende mağaza markaları (%45), beyaz eşya/dayanıklı ev tüketimi (%43) ve gıda (%27) kategorilerinin olduğu görülmektedir. Beşinci sıradaki kategori ise, %27'yle mobilya/ev dekorasyonu kategorisidir.

Araştırma sonuçlarına göre gazetelerde geriye kalan kategorilerden perakende mağaza markaları kategorisinin dört veya daha fazla bilgi kriteri içerme oranı %60, finansal hizmet kategorisinin %46, gıda kategorisinin %27, kişisel bakım/kozmetik kategorisinin ise %17'dir. Tv reklamlarındaki diğer ürün kategorilerinin belirlenen oranları; finansal hizmet %7, bilgi/iletişim teknolojileri %5'tir.

İçerdikleri bilgi kriteri diğer sayılarda yoğunlaşan kategorilere bakıldığında; eğlence/medya kategorisinin üç bilgi kriteri içerme oranının gazetede ve tv'de %42, tekstil kategorisinin gazetede %31; tv'de %33 olduğu belirlenmiştir. Eğitim kategorisinin gazete reklamlarındaki üç bilgi kriteri taşıma oranı %100, tv'de bu ürün kategorisine ait her hangi bir reklam yer almadığı için oranı %0'dır. Bu durumun tam tersi de gazete reklamları için temizlik kategorisinde görülmektedir. Tv reklamlarında temizlik kategorisinin en fazla içerdiği bilgi kriteri sayısı ikidir ve oranı %31'dir. Buna karşılık gazetelerde bu kategoriye ait her hangi bir reklamın yer almaması nedeniyle yüzdeler oranı 0'dır.

Diğer kategorisine ait reklamların, tv 'de en fazla %75 oranla bir bilgi kriterini, gazetede ise üç ve dört bilgi kriterini %50 oranında eşit olarak içerdiği görülmektedir.

### **3.3.4. Türkiye'de Yayınlanan Reklamların İçerdiği Bilgi Kriterleri Ürün Kategorilerine Göre Belirli Kriterlerde Yoğunlaşmaktadır.**

Literatürde merak edilen konulardan birisi de hangi ürün kategorilerine ait reklamlarda hangi bilgi kriterlerinin bir arada ya da daha yoğun olarak kullanıldığıdır. Merak edilen bu konu Türkiye açısından araştırmada incelenen noktalardan bir diğeridir. Tablo 3.14 ürün kategorilerine göre kullanılan bilgi kriteri türlerinin dağılımını yansıtmaktadır.

Araştırma sonuçları analiz edilirken, her bir ürün kategorisine ait reklamlarda en çok kullanılan üç bilgi kriterinin oranları dikkate alınmıştır. Çünkü ulaşılmak istenen

sonuç, ürün kategorisine göre farklılık gösteren bilgi içeriklerinden hangilerinin ürün kategorilerine göre daha yoğun kullanıldığını öğrenmektir.



**Tablo 3.14. Ürün Kategorilerine Göre Bilgi Kriteri Türlerinin Dağılımı (%)**

	Fiyat-değer	Nitelikler ve özellikler (Kalite)	Performans	Ürünün içerik ve parçaları	Ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları	Satış teşvikine bağlı çalışmalar (öneriler)	Duyulara yönelik özellikler	Besleyicilik	Ambalaj/şekil	Garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri	Bağımsız araştırma	Firma araştırması	Yeni fikirler	Kullanım kural ve yerleri	Ürün çeşitleri	Kurumsal bilgi	Yetkili kurum ve kuruluşlar dan ürün/hizmet in beğenilmesi	Ülke, bölge, yöre bilgisi	Diğer
Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	15	6	31	35	38	60	8	0	0	50	0	0	4	4	38	81	6	2	0
Finansal hizmet	4	0	12	8	47	45	0	0	0	61	6	0	0	26	8	59	2	0	0
Kişisel bakım & Kozmetik	16	16	77	52	23	26	7	0	10	26	3	3	32	3	42	19	0	3	0
Tekstil/Akse suar	9	3	6	0	32	35	0	0	15	32	0	0	0	3	50	35	0	0	0
Gıda	4	2	15	42	14	9	0	2	45	11	2	1	6	16	32	48	3	5	0
Eğlence & Medya	37	1	10	76	63	29	1	0	0	24	0	0	0	3	50	35	0	0	0
Bilgi/İletişim Teknolojileri	23	0	17	42	60	59	0	0	4	66	2	0	0	9	42	53	2	0	0
Mobilya / Ev dekorasyonu	7	3	7	21	28	46	0	0	0	50	0	0	1	8	56	61	7	0	0
Otomotiv/Yan ürünler	45	11	12	38	60	34	0	0	4	72	1	1	2	1	17	75	11	4	0
Eğitim	0	0	0	0	100	100	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sağlık	9	0	0	55	100	46	0	0	27	91	9	0	0	0	27	73	9	0	0
Temizlik malzemeleri	6	25	63	25	0	19	0	0	31	0	0	0	19	6	6	31	6	6	0
Perakende mağaza markaları	63	0	0	60	73	50	0	0	0	37	0	0	0	0	10	67	7	0	0
Diğer	17	0	33	17	33	0	0	0	0	68	0	0	0	17	0	17	17	0	0

Genel olarak bakıldığında tüm ürün kategorileri temelinde kurumsal bilgi (%53); ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları (%44); garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri (%43); ürün/hizmet içeriği (%40) satış teşvikine bağlı çalışmalar (%36) ve ürün çeşitleri (%27) kriterlerinin baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu kriterlerin dışında kullanılan ilk dört kriterden diğerleri ise; fiyat/değer (%22), performans (%17), ambalaj (%10) ve kaliteyi vurgulayan nitelikler/özellikler (%4) kriterleridir. Kurumsal bilgi kriterinin kullanılma oranından da belli olduğu gibi, kişisel bakım/kozmetik; eğlence/medya ve eğitim kategorileri dışında tüm ürün kategorilerine ait reklamların yoğun olarak bu bilgi kriterini içerdiği gözlemlenmektedir. Reklamların içerdiği ikinci en yoğun bilgi kriteri de garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleridir ki kurumsal bilginin yer aldığı tüm reklamlarda hemen hemen bu kriterin de bulunduğu görülmektedir.

Bu değerlendirmelerin ışığında bilgi kriterleri ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Ancak günümüz tüketicisinin özellikle talep ettiği garanti ve satış sonrası hizmetlerin gerekli olduğu ve kurum güvenine ihtiyacı olan ürün kategorilerinde yani hemen hemen tüm kategorilerde kurumsal bilgi ile garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri kriterlerinin önemli oranda yer aldığı söylenebilmektedir.

Beyaz eşya kategorisinde en çok kullanılan ilk üç bilgi kriteri; kurumsal bilgi %81, satış teşvikine bağlı çalışmalar %60, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri kriteri %50 oranında görülmektedir. Bu ürün kategorisinde fiyata ve kalite açısından güvene bağlı olarak artan risk ve yüksek ilginlikli ürün olması nedeniyle bu kriterlerin baskın olması doğal karşılanabilmektedir. Ancak buna rağmen performans, fiyat ve nitelikler/özellikler kriterlerine ait kullanım oranlarının düşük olması şaşırtıcıdır. Çünkü tüketicileri beyaz eşya kategorisiyle ilgili satın alma kararlarında ürünlerin kullanım sonrasındaki performansı, tüketici açısından maliyeti, ürünün kalitesini vurgulayan nitelikler ve özellikler kriteri, belirleyici olan baskın kriterlerdir. Beyaz eşya kategorisine ait reklamların hiç içermediği bilgi kriterleri ise; ambalaj/şekil, bağımsız araştırma ve firma araştırması ile doğal olarak besleyicilik kriterleridir.

Finans sektörüne ait reklamların içerdikleri bilgi kriteri dağılımında garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri kriterinin yüzdeler oranı 61, kurumsal bilgi kriterinin oranı %59, ürün hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşullarının oranı %47 olarak saptanmıştır. Bu kategoride finansal açıdan verilen müşteri hizmetleri, finans hizmetlerinin nasıl elde edilebileceği ve bu hizmetlerin arkasındaki kurumsal desteğin tüketicinin karar vermesinde çok önemli kriterler olarak öne çıkması bu dağılımın en önemli göstergelerinden birisidir. Nitelikler/özellikler, duylara yönelik özellikler, firma araştırması, yeni fikirler, ülke/bölge/yöre bilgisi ve tabi ki doğal olarak besleyicilik ve ambalaj/şekil kriterleri; finansal hizmet kategorisine ait reklamlarda hiç yer almayan bilgi kriterleridir.

Kişisel bakım/kozmetik kategorisinde yoğun olarak kullanılan ilk üç bilgi kriteri; %77 oranla performans, %52 oranla ürün içeriği, %42 oranla ürün çeşidi/parçası kriterleridir. Parfüm, şampuan, makyaj ürünleri, diş sağlığı, kolonya, duş jeli gibi ürünleri içeren kişisel bakım/kozmetik kategorisinin tamamen tüketici sağlığının ve üründen beklentisinin üst düzeyde olduğu, ayrıca söz konusu kategorinin özellikle bayan tüketiciler göz önüne alındığında farklı tüketici beklentilerine cevap verebilecek ürün çeşitlerinin fazla olması önemli bir marka özelliğini yansıtan bir kategori olduğu gerçeği bu sonuçları desteklemektedir. Kişisel bakım/kozmetik kategorisinde hiç yer almayan bilgi kriterleri, yetkili kurum ve kuruluşlardan ürünün beğenilmesi, ülke/bölge/yöre bilgisi ve besleyicilik kriterlerinden oluşmaktadır.

Tekstil/aksesuar kategorisinde ürün çeşitlerinin %50, satış teşvikine bağlı çalışmaların ve kurumsal bilginin %35 oranında baskın olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu ürün grubuna ait reklamlarda yer almayan bilgi kriterleri, içerik/parça, duylara yönelik özellikler, bağımsız araştırma ve firma araştırması, yeni fikirler, yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından ürünün beğenilmesi, ülke/bölge/yöre bilgisi ve besleyiciliktir.

Gıda kategorisine ait reklamların baskın olarak içerdiği kriterler, kurumsal bilgi %48, ambalaj %45, içerik/parça %42 oranında görülmektedir. Sadece duylara yönelik özellikler kriteri reklamlarda hiç sunulmayan bilgilerdir. Bu kategoriyle ilgili şaşırtıcı olan sonuçlar, kategori gıda olmasına rağmen reklamlarda besleyicilik kriterine yalnızca %2 oranında yer verilmesi, kurumsal bilginin bu kategoriye ait reklamların içerdiği en yüksek bilgi kriteri olması ve lezzet konusunda duylara yönelik özelliklere hiç yer

verilmemesidir. Çünkü söz konusu gıda kategorisi olduğunda baskın olan kriterlerin içerik/parça, besleyicilik, ürün ambalajı/şekli, ürün çeşitleri, duylara yönelik özellikler gibi kriterlerin olacağı tahmin edilmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde günümüz tüketicilerinin özellikle zayıflama amaçlı olarak kalorisi düşük ürünleri tercih etmesi; dolayısıyla ürünlerin içeriklerinde kalori oranlarının vurgulanması ya da tüketicilerin diyet ürünler yerine sağlıklı ve uzun ömürlü olmak adına probiyotik veya tamamen doğal ürünlerden yapılmış bir içeriğe sahip olan ürünleri tercih etmesi, ambalaj konusunda pratikliğe ve sağlıklı olmasına önem vermeleri, reklamlarda bu kriterlerin baskın olarak kullanılma nedenini açıklamaktadır. Diğer taraftan bebek ürünleri dışında hiçbir gıda ürününde besleyicilik özelliğinin artık vurgulanacak nitelikte değerli bulunmaması, reklam verenlerin tüketicilerin bu kritere artık önem vermediğini düşünmesini, dolayısıyla reklamlarda bu kritere az yer vermesini göstermektedir.

Ayrıca bir gıda ürünü söz konusu olduğunda ürünün bu özelliklerin dışında en çok öne çıkan özelliği lezzetli oluşudur. Ancak lezzetli olma özelliğinin en iyi, gerçek bir tüketici ya da uzman tanıklığı aracılığıyla test edilerek ispatlanabilmesine ve bu kanıtın da tüketici kararlarında etkili bir unsur olabilmesine rağmen reklamlarda artık bu özelliğin hiç vurgulanmaması oldukça şaşırtıcıdır. Diğer kategorilerde olduğu gibi gıda kategorisinde de kurumsal bilginin reklamlarda şaşırtıcı oranda yüksek kullanılması, reklam verenlerin tüketicilerin aradığı sağlıklı gıda ürünü özelliğini vurgulamak adına, kurumsal destekten faydalanarak onların güvenini kazanma arayışını açıklayabilmektedir.

Eğlence/medya kategorisinde yoğun olarak kullanılan ilk üç bilgi kriteri olarak; içerik/parça %76, ürün bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları %63, fiyat-değer %37 oranında belirlenmiştir. Bu kategori, tatiller, oteller, müzik ürünleri, gazeteler, kitaplar, tv programları gibi ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bu tarz ürünlerde tüketici açısından bilinmek istenen baskın noktalar genellikle ürün/hizmetin içeriğinde neyi kapsadığı, bu ürün/hizmeti nereden elde edilebileceği ve tabi ki bu ürünü ne kadar maliyete elde edeceğidir. Örneğin ürün televizyon programı olduğunda, tüketici program içeriğinin hangi temadan oluştuğunu, bu programı hangi kanalda kaçta izleyebileceğini öğrenmek isteyecektir. Kategoriyeye ait başka bir ürün örneği olan oteller hakkında, tüketici bu otele gitmeden önce ne tür hizmetlerinin ya da içeriğinin

olduğunu, otelin nerede ve hangi konumlarda olduğunu, hangi dönemlerde ne kadar fiyata bu otellerden yararlanabileceği konusunda bilgi arayışı içerisinde olacaktır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan ilk üç kriterin ürünlerle ilgili tüketicinin daha baskın olarak bilgi toplamak isteyeceği noktalar olması nedeniyle, bu sonuç doğal bir yansımaya ifade etmektedir.

Eğlence/medya kategorisinde hiç karşılaşılmayan bilgi kriterleri ise; bağımsız araştırma, firma araştırması, kullanım kural ve yerleri, ülke/bölge/yöre bilgisi, ambalaj/şekil ve besleyicilik kriterleridir.

Bilgi/iletişim teknolojileri kategorisine ait reklamlarda, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri %66, ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları %60, satış teşvikine bağlı çalışmalar ise %59 oranla diğer kriterlerden daha baskın olarak görülmektedir. Bu kategoride genellikle dayanıklı ve finansal riski yüksek olan ürünlerin yer alması ve cep telefonu, bilgisayar gibi ürünlerde özellikle garanti ve satış sonrası hizmetlerin önemli olması, bunun yanı sıra kredi kartı kullanım oranının artması ve tüketicilerin ödeme koşullarında teşvik edici çalışmaları talep etmesi nedeniyle reklam içeriklerinde yoğun olarak bu bilgi kriterleri görülmektedir. Buna karşılık bulunabilirlik kriteri karşısında özellikle nitelikler/özellikler (%0) ya da ürünün içeriği/parçaları (%42) kriterlerinin daha alt sıralarda olması şaşırtıcı bir sonuçtur. Çünkü tüketicilerin bu tarz ürünlerde öncelikli olarak bilmek isteyeceği noktalar, ürünün kalitesini yansıtabilecek ürün nitelikleri ya da ürünün içerdiği özellikler ve parçalar olarak düşünülmektedir. Bu açıklamalara rağmen nitelikler/özellikler, duylara yönelik özellikler, besleyicilik, firma araştırması, yeni fikirler ve ülke/bölge/yöre bilgisi kriterleri bu ürün kategorisine ait reklamlarda aktarılmaya ihtiyacı duyulmayan bilgilerdir.

Mobilya/ev dekorasyonu kategorisinde, kurumsal bilgi %61, ürün çeşitleri/parçaları %56, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri %50 oranında kullanılan ilk üç bilgi kriteri olarak saptanmıştır. Mobilya/ev dekorasyonu kategorisine ait reklamların hiç içermediği bilgi kriterleri; duylara yönelik özellikler, besleyicilik, ambalaj/şekil, bağımsız ve firma araştırması, ülke/bölge/yöre bilgisi kriterleridir.

Otomotiv/yan ürünler kategorisindeki reklamlarda kurumsal bilgi %75, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri %72, ürün bulunabilirliği ve

hizmeti elde edebilme koşulları %60 oranında yer almaktadır. Özellikle günümüz reklamlarının içeriklerine dikkat edildiğinde bu kategori ürünleri söz konusu olduğunda genellikle reklamların kalite ve performans kavramlarını ön plana çıkardığı görülmektedir. Oysa araştırma sonucu değerlendirildiğinde aslında tüketicilere bu kavramlarla ilgili yeterli oranda net ve ayırt edici bilgiler verilmediği anlaşılmaktadır. Araştırmada nitelik/özellikler kriterinin oranı %11, performans kriterinin oranı ise %12 olarak bulunmuştur. Ürün temel alındığında ürün içeriği/parçası kriterinin de (%38), ilk üç bilgi kriterine göre oldukça alt sırada yer alması şaşırtıcı araştırma sonuçlarından bir diğeridir. Bu ürün kategorisine ait reklamlarda hiç yer verilmeyen kriterler, duyulara yönelik özellikler ve besleyicilik bilgileridir.

Eğitim kategorisindeki reklamlarda bilgi kriterine ya tam olarak yer verildiği ya da hiç yer verilmediği belirlenmiştir. Bu kategoriye ait reklamlarda ürün bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları; satış teşvikine bağlı çalışmalar ve garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri dışındaki bilgi kriterlerinden hiç birisine rastlanmamıştır. Reklamların içeriğinde yer alan üç bilgi kriterinin kullanılma oranı ise %100'dür. Eğitim gibi oldukça önemli ve tüketicilerin hassas olduğu bir konuda bu üç kriterin baskın olması, özellikle de diğer bilgi kriterlerine hiç rastlanmaması yasal nedenlerden dolayı doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel okullar, dershaneler, kurslar gibi ürünlerin yer aldığı kategoriye ait reklamlarda, başta esas olarak hizmetin içeriğine ve kalitesini yansıtan özelliklere/niteliklere yönelik bilgiler önemli noktalar olmasına rağmen, yasal düzenlemeler nedeniyle reklamlarda bahsedilmesi Türkiye'de yasak olan noktalardır.

Sağlık kategorisi de oranlar açısından eğitim kategorisine benzemektedir. Bu kategoride en çok sunulan ilk üç bilgi kriteri %100 oranında ürün bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları, %91 oranında garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri ve %73 oranında kurumsal bilgi kriterleridir. İçerik/parça, ambalaj/şekil, bağımsız araştırma, fiyat/değer, satış teşvikine bağlı çalışmalar, ürün çeşitleri, yetkili kurum/kuruluşlardan ürün/hizmetin beğenilmesi ve yukarıda açıklanan üç kriterin dışındaki bilgi kriterlerinin hiç birisi reklamlarda tüketiciye ulaştırılmamıştır.

Bu tarz hizmetlerde özellikle hizmetin nitelikleri/özellikleri kriteri ve örneğin ürün özel bir hastane olduğunda ya da bir tansiyon aleti, bu ürünün içeriği kriterleri tüketicinin tercih etme kararını doğrudan etkileyebilecek güce sahip olmasına rağmen,

aynen eğitimde olduğu gibi yasal düzenlemeler nedeniyle reklamlarda bu tarz mesajların verilmesi ülkemizde yasaklanmıştır.

Temizlik kategorisinde performans %63, ambalaj/şekil ve kurumsal bilgi %31, nitelik ve özellikler %25 oranında görülmüştür. Bu kategoriye ait reklamlarda ürün bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları, duyulara yönelik özellikler, besleyicilik, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri, bağımsız araştırma, firma araştırması bilgi kriterlerine hiç yer verilmemiştir.

Bu kategori açısından şaşırtıcı olan nokta, reklamlarda araştırma sonuçlarına ve duyulara yönelik özelliklere hiç yer verilmemesidir. Çünkü temizlik ürünlerinde tüketiciler açısından birincil planda öğrenilmek istenen şey; ürün performansının nasıl olduğudur ki araştırma sonucu da reklamlarda en fazla kullanılan bilgi kriterinin bu kriter olduğunu göstermektedir. Performans bilgisi verilirken tüketicinin ürünü kullanım sonrasında nasıl bir yarar elde edileceği, ürünün kullanım sonuçları açıklanmaktadır. Tüketicilerin daha şüpheli ve değişken olduğu bir ürün kategorisinde, araştırma sonuçlarıyla ya da kullanıcı veya uzman tanıklığı karşısında duyulara yönelik özelliklerin gösterilmesiyle performans sonucunun ispatlanması tüketici satın alma kararını doğrudan etkileyecektir. Bu duruma rağmen reklamlarda bu bilgilere hiç yer verilmediği görülmektedir.

Tüketim kültürüyle birlikte her kesimden tüketicinin rahatça alışveriş yapabildiği ve mağaza ortamı, mağazanın sağladığı olanaklar, bir çok ürün çeşidinin bir arada olması, mağaza içinde düzenlenen çeşitli aktiviteler gibi bir çok nedenden ötürü tüketim oranının çok yüksek olduğu perakende mağazalarının gücü arttıkça, bu mağazaların kitle iletişim araçlarında kendilerine ait markalarla beraber diğer markalar için sıkça reklam yaptıkları görülmektedir. Örneklem içerisindeki reklam sayısı göz önüne alındığında<sup>185</sup> araştırma kapsamında yer alan bir çok kategoriye yakın bir değerde olduğu görülmektedir.

Perakende mağaza markaları kategorisine ait reklamların bilgi içerikleri oranının çok yüksek olduğu (%93) görülmektedir. Perakende mağazalar, belirli markayı tanıtmaya ya da marka imajı oluşturmaya yönelik içerikte reklam yapma sorumluluğu

---

<sup>185</sup> Örneklemi oluşturan 653 adet reklamın 30 adeti perakende mağaza markalarına aittir. Bu kategoriye yakın değerlere sahip diğer kategorilerden bazılarının reklam sayılarına bakıldığında tekstil 34, temizlik 16, kişisel bakım ve kozmetik 31 v.b. adet olduğu görülmektedir.

taşımamaktadır. Bunun aksine mağaza içerisinde satışı yapılan birkaç markanın, seçilen belirli dönemlerdeki satışını artırmak amacıyla o markayı tüketiciye hatırlatmak, ürünün fiyatı, içeriği, nerede satıldığı, ödeme koşulları gibi konularla ilgili tüketiciyi bilgilendirme işlevini yerine getirmesi nedeniyle reklamlar yapılmaktadır. Perakende mağaza markaları kategorisine ait reklamların içerdikleri bilgi kriterlerine bakıldığında en yüksek üç kriterin %73 oranında ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşullarının, %68 oranında kurumsal bilginin, %63 oranında fiyat/değer olduğu görülmektedir. Bu kriterleri dördüncü sırada %60 oranında ürünün içerik ve parçaları kriteri gelmektedir. Bu kriterlere ait oranların yukarıda belirtilen nedenleri desteklediği ve bilgi içeriği oranı göz önüne alındığında perakende mağaza markalarına yönelik reklamların bilgi içerikli reklamlar yaptığı ispatlanmaktadır.

Ayrıca bu kategoriye ait reklamların ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları, kurumsal bilgi, fiyat/değer, ürünün içerik ve parçaları, satış teşvikine bağlı çalışmalar, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri, ürün çeşitleri, yetkili kurum/kuruluşlardan ürün/hizmetin beğenilmesi kriterleri dışında kalan 10 bilgi kriterini hiç içermediği görülmektedir. Kategori ve perakende mağazalarının reklam yapma amaçları göz önüne alındığında, bu kategoriye ait reklamların içermesi gerektiği düşünülen tüm kriterleri tüketiciye aktardığı görülmektedir.

### **3.3.5. Türkiye’de Yayınlanan Reklamların İçerdiği Bilgi Kriterleri Yayınlandıkları Araca Göre Belirli Kriterlerde Yoğunlaşmaktadır.**

Araştırma konusuna bağlı olarak ele alınan son konu, ürün kategorilerinin reklamlarında yoğun olarak kullanılan bilgi kriteri türlerinin, reklamın yayımlandığı araca göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Tablo 3.15 tv reklamlarında, tablo 3.16 ise gazete reklamlarında ürün kategorilerinin reklamlarında aktarılan bilgi kriteri türlerinin dağılımını yansıtmaktadır.



Tablo 3.15. Ürün Kategorilerine Göre TV Reklamlarının İçerdiği Bilgi Kriteri Türlerinin Dağılımı (%)

	Fiyat-değer	Nitelikler ve özellikler (Kalite)	Performans	Ürünün içerik ve parçaları	Ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları	Satış teşvikine bağlı çalışmalar (öneriler)	Duyulara yönelik özellikler	Besleyicilik	Ambalaj/şekil	Garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri	Bağımsız araştırma	Firma araştırması	Yeni fikirler	Kullanım kural ve yerleri	Ürün çeşitleri	Kurumsal bilgi	Yetkili kurum ve kuruluşlar dan ürün/hizmet in beğenilmesi	Ülke, bölge, yöre bilgisi	Diğer
Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	11	0	31	34	23	63	11	0	0	43	0	0	3	6	40	77	0	3	0
Finansal hizmet	7	0	27	0	14	29	0	0	0	29	0	0	0	0	0	29	0	0	0
Kişisel bakım & Kozmetik	20	20	84	52	16	16	8	0	12	28	4	4	40	4	44	16	0	4	0
Tekstil/Aksesuar	0	6	6	0	28	6	0	0	22	39	0	0	0	0	78	17	0	0	0
Gıda	5	1	16	43	12	10	0	2	48	6	1	1	6	16	33	48	2	6	0
Eğlence & Medya	43	0	12	83	66	26	0	0	0	14	0	0	0	0	0	14	0	0	0
Bilgi/İletişim Teknolojileri	5	0	38	19	38	29	0	0	0	52	0	0	0	0	10	19	0	0	0
Mobilya / Ev dekorasyonu	6	2	7	13	9	44	0	0	0	38	0	0	0	9	58	62	4	0	0
Otomotiv/Yan ürünler	6	0	6	12	6	6	0	0	0	41	0	0	0	0	0	53	0	0	0
Temizlik malzemeleri	6	25	63	25	0	19	0	0	31	0	0	0	19	6	6	31	6	6	0
Perakende mağaza markaları	65	0	0	60	70	40	0	0	0	30	0	0	0	0	5	65	5	0	0
Diğer	25	0	0	0	25	0	0	0	0	75	0	0	0	0	0	0	25	0	0

**Tablo 3.16. Ürün Kategorilerine Göre Gazete Reklamlarının İçerdiği Bilgi Kriteri Türlerinin Dağılımı (%)**

	Fiyat-değer	Nitelikler ve özellikler (Kalite)	Performans	Ürünün içerik ve parçaları	Ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları	Satış teşvikine bağlı çalışmalar (öneriler)	Duyulara yönelik özellikler	Besleyicilik	Ambalaj/şekil	Garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri	Bağımsız araştırma	Firma araştırması	Yeni fikirler	Kullanım kural ve yerleri	Ürün çeşitleri	Kurumsal bilgi	Yetkili kurum ve kuruluşlardan ürün/hizmetin beğenilmesi	Ülke, bölge, yöre bilgisi	Diğer
Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi	23	23	31	39	77	54	0	0	0	69	0	0	8	0	31	92	23	0	0
Finansal hizmet	3	0	5	11	60	51	0	0	0	73	8	0	0	35	11	70	3	0	0
Kişisel bakım & Kozmetik	0	0	50	50	50	67	0	0	0	17	0	0	0	0	33	33	0	0	0
Tekstil/Aksesuar	19	0	6	0	38	69	0	0	6	25	0	0	0	6	19	56	0	0	0
Gıda	0	9	9	27	27	0	0	0	18	46	9	0	9	18	27	46	9	0	0
Eğlence & Medya	25	3	6	64	58	33	3	0	0	42	0	0	3	3	28	64	6	0	0
Bilgi/İletişim Teknolojileri	34	0	3	56	75	78	0	0	6	75	1	0	0	16	63	75	3	0	0
Mobilya / Ev dekorasyonu	12	6	6	47	88	53	0	0	0	88	0	0	6	6	47	59	18	0	0
Otomotiv/Yan ürünler	53	13	14	43	71	40	0	0	5	78	1	1	2	1	21	80	14	4	0
Eğitim	0	0	0	0	100	100	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sağlık	9	0	0	55	100	46	0	0	27	91	9	0	0	0	27	73	9	0	0
Perakende mağaza markaları	60	0	0	60	80	70	0	0	0	50	0	0	0	0	20	70	10	0	0
Diğer	29	0	100	50	50	0	0	0	0	50	0	0	0	50	0	50	0	0	0

Araştırma sonuçları analiz edilirken, 3.3.4 başlıklı konuda belirtilen aynı nedenden ötürü her bir kategoriye ait reklamlarda en çok kullanılan üç bilgi kriterinin oranları dikkate alınmıştır.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; hemen hemen tüm ürün kategorileri temelinde hem tv hem de gazetede yayınlanan reklamlarda kurumsal bilgi (tv'de %41; gazetede %70); ürün hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları (gazetede %67; tv'de %27); garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri (gazetede %66; tv'de %26); satış teşvikine bağlı çalışmalar (gazetede %48; tv'de %26) ve ürün/hizmet içeriği (gazetede %41; tv'de %37) kriterlerinin baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. Her iki araçta yer alan reklamlarda, kişisel bakım/kozmetik, eğlence/medya, tekstil/aksesuar ve bilgi/iletişim teknolojileri kategorileri dışındaki tüm ürün kategorilerinde kurumsal bilgi kriterine yer verildiği belirlenmiştir.

Genel dağılımla karşılaştırıldığında özellikle gazete reklamlarında en yoğun kullanılan bilgi kriteri türleriyle genel dağılımdaki türlerin aynı olduğu, tv reklamlarında ise farklı kullanım yoğunluklarıyla ilk sıraları yine aynı kriterlerin yer aldığı gözlenmiştir. Diğer taraftan her iki araçta da benzer kriterlerin yoğun olarak kullanılması dikkat çekici bir sonuçtur. Sadece tv reklamlarında ürün içeriği/parçaları ve ürün çeşitleri kriterlerinin kullanılma oranı gazete reklamlarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuç olarak her iki araçta ilk sıralarda benzer kriterlerin kullanılması, tüketicilerin bu bilgi türlerine ihtiyaç duyduğu ve en iyi satın alma kararlarını bu bilgi kriterleriyle verebilecekleri düşüncesi nedeniyle reklam verenlerin bu bilgi türlerini vurgulama ve pekiştirme amacını yansıttığı düşünülebilir.

Tv ve gazetede ürün kategorilerine ait reklamlarda aktarılan bilgi türleri dağılımı ayrıntılı olarak incelendiğinde, küçük farklılıklarla ürün kategorilerinin benzer reklam bilgilerine sahip olduğu görülmektedir. Örneğin beyaz eşya kategorisine ait reklamlarda baskın olarak kullanılan üç bilgi türünün; tv'de kurumsal (%77), satış teşvikine bağlı çalışmalar (%63), garanti koşulları (%43) kriterlerinin; gazetede ise kurumsal (%92), ürün/hizmet bulunabilirliği (%77) ve garanti koşulları (%69) kriterlerinin olduğu görülmektedir.

Başka bir örnek olarak finansal hizmet kategorisi gösterilebilir. Bu kategoride, tv reklamlarında satış teşvikine bağlı çalışmalar, garanti koşulları, kurumsal bilgi (%29);

gazete reklamlarında ise garanti koşulları (%73), kurumsal bilgi (%70) ve ürün/hizmet bulunabilirliği (%60) kriterlerinin yoğun olarak kullanılan kriterler olduğu belirlenmiştir. Her iki araçta aktarılan bilgi türlerinde küçük farklılıkların olması, reklam aracının birinde aktarılamayan bilginin diğer araçla aktarılarak tüketicinin sahip olduğu bilgi eksikliğini giderme amacını ifade edebilmektedir.

Diğer ürün kategorilerine bakıldığında da benzer sonuçlar karşımıza çıkmaktadır:

Kişisel bakım/kozmetik kategorisinde en fazla kullanılan ilk üç bilgi türü; tv'de performans (%84), ürün/hizmet içeriği (%52), ürün çeşitleri (%44) kriterleri, gazetede ise satış teşvikine bağlı çalışmalar (%67), performans ve ürün/hizmet içeriği (%50) kriterleridir. Tekstil/aksesuar kategorisine ait tv reklamlarında, ürün çeşitleri (%78), garanti koşulları (%39), ürün/hizmet bulunabilirliği (%28); gazete reklamlarında ise satış teşvikine bağlı çalışmalar (%69), kurumsal bilgi (%56), ürün/hizmet bulunabilirliği (%38) kriterlerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Gıda kategorisine ait reklamların baskın olarak içerdiği kriterler, tv'de ambalaj/şekil ve kurumsal bilgi (%48), ürünün içerik ve parçaları (%43) kriterleri; gazetede kurumsal bilgi ve garanti koşulları (%46), ürünün içerik ve parçalarıyla ürün çeşitleri (%27) olarak belirlenmiştir.

Diğer kategorilerde olduğu gibi Tv ve gazete reklamlarında benzer kriterlere sahip ürün kategorileri, eğlence/medya ve bilgi/iletişim teknolojileridir. Eğlence/medya kategorisine ait tv reklamlarında ürün içeriği/parçaları (%83), ürün/hizmet bulunabilirliği (%66), fiyat (%43); gazete reklamlarında ürün içeriği ve kurumsal bilgi (%64), ürün/hizmet bulunabilirliği (%58) kriterleri ilk üç sırayı alırken; bilgi/iletişim teknolojileri kategorisine ait tv reklamlarında garanti koşulları (%52), performans ve ürün/hizmet bulunabilirliği (%38), gazete reklamlarında ise satış teşvikine bağlı çalışmalar (%78), ürün/hizmet bulunabilirliği, kurumsal bilgi ve garanti koşulları (%75) kriterleri en fazla aktarılan bilgi türleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Otomotiv/yan ürünler ve perakende mağaza markaları kategorisine ait reklamların içeriklerine bakıldığında, her iki araçta da belli kriterlerde yoğunlaşmanın olduğu gözlenmiştir. Örneğin otomotiv/yan ürünler kategorisinde öne çıkan bilgi türleri tv reklamlarında kurumsal bilgi (%53), garanti koşulları (%41), ürünün içerik ve parçaları (%12) iken, gazete reklamlarında kurumsal bilgi (%80), garanti koşulları

(%78) ve ürün/hizmet bulunabilirliği (%71) kriterleridir. Perakende mağaza markaları kategorisinde ise ürün/hizmet bulunabilirliği (%70), kurumsal bilgi ve fiyat/değer (%70) kriterleri tv reklamlarında; ürün/hizmet bulunabilirliği (%80), satış teşvikine bağlı çalışmalar ve kurumsal bilgi (%70) kriterleri gazete reklamlarında yoğun olarak kullanılmıştır.

Televizyonun oluşturduğu örneklem içerisinde eğitim ve sağlık kategorilerine ait her hangi bir reklam bulunmadığı, aynı şekilde temizlik kategorisine ait hiçbir reklam gazete örneğinde yer almadığı için bu kategorilerde baskın olarak kullanıldığı görülen bilgi türleri ve oranları, genel dağılımla aynıdır.<sup>186</sup>

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 4.1. Sonuç

Reklamcılığın başlangıcından günümüze kadar geçirdiği evrelere bakıldığında bir çok alanda yaşanan değişimlerden doğrudan etkilendiği görülmektedir. Özellikle tüketim kültürü bağlamında tüketicinin kendi içerisinde ve yaşadığı toplumda ürüne yönelik beklentilerin ve yansımaların değişmesi; başta reklamcılık olmak üzere tüm iletişim çalışmalarının biçiminde ve içeriğinde aynı yönde değişim yaşamasına neden olmuştur.

Günümüzde reklamlara eleştirel açıdan bakıldığında başlangıçta olduğu gibi reklamların tüketicilere doğrudan bilgi içeren mesajları bildirmek yerine, daha imaj ve benlik ifadesi taşıyan duygusal mesajları ilettiği yönünde ortak fikirler yoğun olarak kendini göstermektedir. Reklamların grafik ve içerik bakımından, çoğu zaman doğrudan bilgi ifadeleri olmayan, zekice söylenmiş az ve öz mesajlar içerdiği öne sürülmektedir<sup>187</sup>

---

<sup>186</sup> Bakınız s.122.

<sup>187</sup> Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni** (Birinci Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart 2004), s.87.

Ancak araştırma bulguları<sup>188</sup>, Türkiye’de yayınlanan reklamların - bir çok duygusal ve imaj ağırlıklı reklamların bile - içerik bakımından tüketicinin mantıklı ve rasyonel karar vermesine yardımcı olabilecek oranda bilgi içeriğine sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle araştırmada temel alınan bir reklamın bilgilendirici olma kriterinin üzerinde, reklamların içerdiği bilgi kriteri sayısına bağlı olarak reklamlarda en yüksek oranda bilgi kriteri sayısının yüksek düzeyde yer aldığı görülmüştür. Diğer bir anlatımla, reklamlarda aranan bilgi kriteri sayısının arttırıldıkça, reklamların içerdiği bilgi oranının da arttığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak tüketiciye yol gösterebilecek ve doğru satın alma tercihleri yaptırabilecek içerikte, reklamların bilgi taşıdığı görülmektedir.

Eğer reklamlar bilgi veren özelliğe sahipse, “Reklam size ne söylemeye çalışıyordu?” ya da “Reklamda verilmek istenen mesaj neydi?” gibi sorular tüketicilere yöneltildiğinde, reklamın iletilmesini istedikleri mesajı iletip ilemediğini tüketiciler rahatlıkla söyleyebilmektedir. Alternatif markaları değerlendirmede, kendileri için yararlı olabilecek bilgileri reklamın içerisinden kolayca seçebilmektedir.

Diğer taraftan yaratıcı mesaj stratejisinde kullanılan bilgisel ve transformasyonel ayırım nedeniyle genellikle bilgi içeriği taşımadığı düşünülen imaj reklamları ise, doğrudan bilgi içeriğini sunmadığı için tüketiciye akılcı karar verme açısından bir temel vermediği düşünülmektedir. Oysa bu tür reklamlar, sadece açıkça söylenen mesajları iletmek yerine dolaylı olarak çıkarsamaya dayalı mesajlar iletmektedir. Yeni bir hayat deneyimi veya eğlence sunan imaj reklamları, aslında bu süreç sırasında bilgi de iletmış olmaktadır. Eğer karşıdaki kişiye “X kişi serttir” denilirse, bu bir mesaj olacaktır. Fakat X kişinin sert olduğunu söylemek yerine, X kişiyi bir adamı öldüresiye

<sup>188</sup> Türkiye reklamlarının bilgi içeriği üzerine incelemesini Almanya-Türkiye reklamlarını karşılaştırarak yapan Nimet Uray ve Şebnem Burnaz, Mayıs 2000’de 251 adet Türk reklamını analiz etmiş, %98 oranında bilgilendirici olarak belirlemiştir. Ortalama bilgi kriteri sayısı açısından Türk ve Alman reklamları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Diğer yandan hem Alman hem de Türk televizyon reklamlarının büyük bir bölümünün (Türk reklamları %59.8 ve Alman reklamları %50.9) dört veya daha fazla bilgi kriteri içerdiği görülmüştür. Kişisel bakım, mobilya/dayanıklı eşya , finansal hizmetler, yiyecek/içecek, iletişim/internet olarak belirlenen ürün kategorilerine ait en çok bilgi içeriğine sahip reklamlar, %81’le finansal hizmetler ve %66’yla iletişim/internet kategorileri şeklinde belirlenmiştir. Türk reklamlarında Alman reklamlarına göre daha fazla fiyat/değer, yeni kavram ve fikirler, özel sunular ve ödeme biçimi/kolaylığı kriterlerinin yer aldığı görülmektedir. Bu kriterler, Uray ve Buraz’ın kendi araştırmaları için belirledikleri ve kullandıkları kriter isimlerini yansıtmaktadır. Dipnotta belirtilmek istenen diğer araştırma da, yapılmış olan bu araştırmayı vurgulanmaktadır.

dövrken görünlendiği bir video gösterilirse, yine aynı mesaj alınmış olacaktır<sup>189</sup>. Bu durumda doğrudan mesaj ileilmek yerine, x kişinin sert olduğu izlenimi iletilmiş olmaktadır.

Max Sutherland ve Alice Sylvester (2004) reklamın tüketici üzerindeki etkisini açıklamak için şu örneği göstermektedir: Eğer birey kalabalık bir partide iletişim kurmak istiyorsa yüksek sesle konuşması gerekmektedir. Ne kadar çok ses olursa o kadar çok rekabet olmakta, herkes kendi sesini duyurmak için daha çok bağırması gerekmektedir. Bir parti ortamında olduğu gibi televizyonda ya da gazetede de herhangi bir reklamın duyulabilmesi için reklamın bağırarak kendini göstermesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, markanın karşısında reklam yapan ne kadar çok rakip varsa, o markaya ait reklamda aktarılan mesajı fark ettirerek insanların akıllarına sokmak için o kadar fazla çaba ve para harcaması gerekmektedir. Önemli olan nokta reklamın kalabalığın arasından sıyrılarak dikkat çekmesinin sadece ilk adım olduğudur. Reklam verenin hedeflediği mesajın ürünle birleşerek tüketicinin hafızasına yerleşmesi en önemli başarıdır. Tüketicilerin aynı ürün kategorisindeki farklı markalara ait reklamları akıllarında tutabilme olasılığı düşüktür. Dolayısıyla reklamlar sürü içerisinde sıyrılarak farkedilmek ve anlaşılmak için görsel ve işitsel unsurlardan sonuna kadar faydalanmaktadır.

Görsel ağırlıklı yapıda görünen reklamlarda görseller, tüketici zihninde olup bitenleri etkilemek ve sunulan kelimelerin nasıl yorumlanacağını belirtmek için kelimelerle etkileşime girmektedir. Böylece reklamdaki görsel ve işitsel öğeler, kelimelerin zihinsel süreçteki işlemleri etkilemekte, reklamı daha akılda kalıcı yapabilmektedir. Örneğin eğlenceli reklamlar bir yandan tüketicinin odak noktasını eğlenmeye yöneltirken, diğer yandan da iletilmekte olan arka plandaki bilgi ve mesajları kaydettirebilmektedir.

Tüm bu açıklananların ışığında, aslında reklamların tüketicilere bilgi parçaları taşıdığı söylenebilmektedir. Araştırma bulguları da, Türkiye’de 2005 yılı içerisinde yayınlanan reklamların yüksek oranda bilgi içeriğine sahip olduğunu göstermekte, reklamların tüketicilere bilgi taşıdığı fikrini desteklemektedir. Diğer taraftan hatırlatılması gereken önemli bir nokta var ki; o da araştırma kapsamındaki reklamlar

<sup>189</sup> Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni** (Birinci Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart 2004), s.180.

değerlendirilirken tüketiciye doğrudan ve net olarak, çıkarsamaya gerek duymadan tüketicinin algılayabileceği düzeydeki bilgilerin dikkate alındığıdır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verebilecek tutumları, amaca yönelik olarak etkilemek ve onlara sağlıklı kararlar verdirebilmek için reklamların bilgiden oldukça yararlandığı gözlemlenmektedir. Tüketicileri etkilemek adına reklamlarda yoğun olarak kurumsal bilgi; ürün içeriği ve parçaları; ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları; garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetlerine ait bilgi kriterlerine reklamlarda yoğun olarak yer verildiği ve televizyon ve gazete reklamları karşılaştırıldığında da her iki araçta bu bilgi türlerinin en fazla tüketiciye aktarılan kriterler olması nedeniyle ilk sıralarda yer aldığı gözlenmiştir. İki ana reklam aracında aynı kriterlerin kullanılması, reklamcılar tarafından bu kriterlerin tüketicinin öncelikli olarak ihtiyaç duyabileceği bilgiler olarak düşündüğü izlenimini yansıtmaktadır.

Kurumsal bilgiler ışığında oluşan olumlu kurum imajından destek alınarak, marka bilgisinin, sonucunda da marka imajının olumlu yönde çizilmesi ve tercih noktasında o bilgiden yararlanılması amacıyla kurumsal bilgi kriterinin kullanma eğiliminin artmakta olduğu söylenebilmektedir. Özellikle başarılı ve tüketici zihninde yıllardır özel bir yere sahip olan köklü kuruluşların yeni bir marka olsun ya da olmasın tüm reklam çalışmalarında markalarının arkalarında kendilerini gösterme ihtiyacı duyduğu görülmektedir.

Her gün onlarca yeni ürünün dolayısıyla yeni rakiplerin pazara girerek pay kapma çabası karşısında, başta büyük kuruluşlar olmak üzere markalarına yeni bir yer açmak ya da pazarda var olan markalarının yerini pekiştirmek için bir çok savaş kalkanının yanı sıra kendi kuruluş isimlerini kullanmaktadır. Özellikle ürün özellikleri arasındaki farkların azalması, hatta bazı rakip ürünlerin aynı olması nedeniyle reklamlarda ayırt edici mesajların artık söylenemediği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla işletmeler ürünlerini rakip ürünlerden ayırt edebilmek için kendi isimlerini reklamlarda kullanmayı tercih etmekte, tüketicilerin tercih aşamasına geldiklerinde markanın arkasında güvenilir bir kuruluşun olduğu bilgisinin etkili olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle satın alma karar sürecinde marka bilgisi orijini içerisinde kurumsal bilgiden yararlanarak tüketici markaya yönelik olumlu anlamlar yüklemektedir.



Reklamlarda en çok aktarılan bilgilerin başında tanıtılan ürünün içerik açısından nelerden oluştuğu, eğer varsa ürünün yanında hangi ek parçaların bulunduğuyla ilgili mesajlar yer almaktadır. Tüketiciler özellikle yeni bir ürünle karşı karşıya kaldıklarında o ürünü öncelikle tanımak istemektedir. Nasıl bir ürün olduğunu, nelerden oluştuğunu, başta gıda olmak üzere bir çok ürün kategorisine ait ürünlerde hatta hizmetlerde bile ürünü ortaya çıkaran temel unsurları diğerlerinden ayırt edebilmek adına tüketicilerin bilmek isteyebileceği düşünülmektedir. Örneğin tüketici üzerine yapılan araştırmalar son yıllarda markaların gözde hedef kitlesi olan gençlerin bir ürünün nelerden meydana geldiğinden nasıl çalıştığına hatta teknolojik ayrıntılarına kadar her şeye dikkat ettiğini göstermektedir<sup>190</sup>.

Bunların dışında ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları; garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetlerine ait bilgi kriterlerine reklamlarda yoğun olarak yer verildiği ve reklamcılar tarafından bu kriterlerin tüketicinin öncelikli olarak ihtiyaç duyabileceği bilgiler olarak düşünüldüğü görülmektedir.

Tüketicilerin eskiye oranla daha seçici, daha araştırmacı, daha garantici ve işletmelerden ürünün yanı sıra hizmet beklentisi olduğu gözlemlenmektedir. Başta dayanıklı tüketim ürünleri olmak üzere, tüketiciler yüksek risk hissettikleri ve yüksek miktarda ödeme yapılan ürünler söz konusu olduğunda, bu maliyet karşılığında ürün garantisi ve satış sonrası hizmet beklentisi içerisinde bulunmaktadır. Günümüzde insanlar, markaları ve yararlandıkları hizmetleri daha çok sorgulayarak anında ödül beklentisi içine girmektedir.<sup>191</sup> Tüketici kararlarını etkileyen unsurların başında gelen garanti kapsamı ve satış sonrası hizmetlerin sunulması, içerik ve özellik bakımından farklılıkları azalan ürünler açısından ayırt edici özellikler olarak ortaya çıkmakta ve özellikle basılı reklamlarda verilen bilgi mesajları içerisinde yer almaktadır. Aynı şekilde ücretsiz danışma hatları, tüketici hatları ya da ürün hizmet olduğunda hizmetle ilgili olarak tüketiciye yön veren müşteri hizmetleri servisleri satın alma kararlarını doğrudan etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

<sup>190</sup> "O şimdi Teenager", **MediaCat**. (Temmuz, 2005), s.52.

<sup>191</sup> "Tüketicinin Yeni Halleri", **MediaCat**. (Temmuz, 2005), s.64.

Sadece ürünün satılmasıyla kendisini sorumlu tutmayan modern pazarlama anlayışıyla birlikte, başta reklamcılık olmak üzere pazarlamanın iletişim boyutu da garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri gibi tüketici memnuniyetini arttıran unsurlara ağırlık vermiştir. Reklamlara bakıldığında Uray ve Burnaz'ın (2001) araştırma sonuçlarıyla beraber bu araştırma sonuçları da, bu kavramlarla ilgili bilgilere yoğun olarak yer verildiğini göstermektedir.

Diğer taraftan nitelikler ve özellikler (kalite), performans, ambalaj veya şekil, ürünle ilgili araştırma sonuçları gibi diğer kriterlerin ise reklamlarda fazla yer almadığı gözlenmiştir. Özellikle tüketici kararlarını doğrudan etkileyebilecek ve tüketiciler açısından oldukça önemli bir değerlendirme kriteri olabilecek kaliteyi vurgulayan nitelik ve özelliklerle performans kriterlerinin reklamlarda fazla yer verilmemesi dikkat çekici bir sonuçtur. Oysa ki yapılan tüketici araştırmalarına göre günümüz tüketici kitlesinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan ve bir çok markanın hedef aldığı genç tüketici kitlesi, ürün kalitesine çok önem vermektedir.<sup>192</sup> Çünkü kendilerini ifade etmek ve sosyalleşerek özindikleri veya kendilerini ait hissettikleri çevreler tarafından kabul görmek için markalardaki kalite olgusundan faydalanmaktadır.

Önceden de belirtildiği gibi, aynı ihtiyaca seslenen rakip ürünler arasındaki farkların azalması hatta neredeyse birbiriyle aynı olması, artık bu bilgi kriterleriyle ilgili olarak reklamlarda tüketiciye faydalı olabilmesi bir tarafa, söylenebilecek sözün kalmadığının bir göstergesi niteliğindedir. Diğer taraftan günümüz reklamlarında verilen mesajlara bakıldığında sürekli olarak kalite ve ya performans kelimelerine sık sık rastlanıldığı görülmektedir. Çünkü günümüz tüketicilerinin ürünlerin fiziksel özelliklerinden çok sundukları deneyime zaman ve para harcadıkları görülmektedir.<sup>193</sup> İçerikleri değerlendirildiğinde ise, tüketiciye sağlıklı kararlar vermesinde yol gösterebilecek açıklıkta ne tüketicinin ürünü kullanım sonrasında elde edeceği yararı gösteren açık bir performans bilgisinin, ne de hangi açıdan kaliteli olduğunu ispatlayan net ürün özelliği bilgilerinin açıklandığı görülmektedir. Bu kavramlarla ilgili olarak reklamlarda sunulan şey, sadece kelime oyunu yapılarak tüketicinin bağlantı kurmaya çalışmasına yönlendirmek olduğu gözlemlenmiştir.

<sup>192</sup> "O şimdi Teenager", **MediaCat**. (Temmuz, 2005), s.48-52.

<sup>193</sup> "Tüketicinin Yeni Halleri", **MediaCat**. (Temmuz, 2005), s.64.

Tüketicinin güven duymasını sağlayabileceği için duyularıyla algılayabileceği ürün özelliklerinin kanıtlanması, tüketici bakımından önemli görülebilen özelliklerin ve reklamda sunulan iddiayla ilgili olarak firma ya da bağımsız araştırma sonuçlarının kanıtlarıyla sunulması, en iyi ürün performansının elde edilebileceği kuralların ya da yolların belirtilmesi, yetkili kurum ya da kuruluşlardan ürün/hizmetin beğenilerek onay alması gibi bilgiler, tüketici kararını yönlendirebilecek mesajlar anlamına gelmektedir. Ancak reklamlarda bu bilgi kriterlerinden bazılarında çok az, bazılarında da neredeyse hiç yer verilmediği görülmektedir. Bu noktada özellikle vurgulanmak istenen şey, birkaç reklam dışında ürünün performansı, kalitesi, özellikleri, ambalajı, içeriği v.b. gibi konularda ürünün başarısını kanıtlayan bilimsel araştırmalarıyla, yetkili kurum/kuruluşların onayıyla, gerçek tüketici veya uzman beğenisiyle ilgili mesajlara reklamlarda beklentilerin çok altında yer verildiği gözlenmiştir. Bunun nedeni olarak reklam verenlerin bu tür kanıtları ürünlerinin başaramayacağı kaygısı, diğer rakip ürünlerle aynı özellikleri taşıdığı için kanıtlanmaya değer bir farklılığın olmadığı ya da kanıtlanabilecek veya onay alınabilecek ürünlerin artık geliştirilemediği gibi bir çok var sayımlar öne sürülebilmektedir.

Günümüze kadar yapılan araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da gazete reklamlarının televizyon reklamlarına göre daha fazla bilgi verici içerikte olduğu görülmüştür (Bauer ve Greyser,1968; Soley ve Reid, 1983). Elde edilen bu sonuç, gazete ve televizyon reklamlarının hem genel bilgi içeriği oranı karşılaştırmasını hem de reklamların içerdiği bilgi kriteri sayıları karşılaştırmasını yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle, araştırmada öncelikle araçlarda yayınlanan reklamların bilgi içeriği oranlarını belirlemeye yönelik karşılaştırma yapılmış, bunun sonucunda gazete reklamlarının televizyon reklamlarına göre daha fazla bilgi içeriğine sahip olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise araçların içerdiği bilgi kriteri sayılarının dağılımına ulaşılarak gazete reklamlarının tv reklamlarına göre daha fazla bilgi kriteri sayısı içerdiği, sonuç olarak her iki karşılaştırma neticesinde gazete reklamlarının tv reklamlarına göre tatmin edici oranda tüketiciye bilgi taşıdığı tespit edilmiştir.

Kitle iletişim araçları içerisinde aynı anda hem göze hem de kulağa hitap edebilen tek araç televizyondur. İnsanların algılama derecesini en çok arttıran duyu organlarının kulak ve göz olması nedeniyle, görme ve işitme duyuları birbirini destekleyerek reklamlarda iletilen mesajın daha çabuk ve daha gerçekçi olarak

algılanmasını sağlamaktadır.<sup>194</sup> Görsel bakımdan farklı yaratıcı yapım uygulamalarının kullanılması, daha çekici ve yaratıcı tekniklerden faydalanılması, farklı ses efektleriyle birleştiğinde insanların hislerine doğrudan hitap edebilmekte, diğer reklam araçlarına göre dikkat çekiciliği ve algılama derecesini arttırmaktadır.

Tüm bu olumlu özelliklere rağmen televizyon reklamlarının, içerik bakımından daha sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu görülmektedir. Buna karşılık gazeteler, istenildiği kadar mesaj verme olanağı sunmakta ve televizyon reklamlarından daha fazla bilgi taşıyabilme kapasitesine sahip olmaktadır. Gazetelerin günlük olarak yayınlanması ve reklam verenin dilediği ölçüde yer esnekliğine sahip olması nedeniyle, gazete reklamları televizyon reklamlarına göre sınırsız mesaj uzunluğu ve zaman dönüşümü sağlamaktadır.<sup>195</sup> Önceki araştırma sonuçlarını ve reklam araçlarının sahip olduğu özellikleri destekler nitelikte bu araştırmada da gazete reklamlarının bilgi içeriği oranı, televizyon reklamlarına göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Ayrıca bir reklam kampanyasının medya stratejileri bölümünde belirlenen reklam araçlarının birbirlerini destekler nitelikte olması gerektiği göz önüne alındığında, genellikle televizyon reklamlarında eksik kalan ya da taşınmayan bilgi mesajlarının gazete reklamlarındaki mesaj içeriğiyle tamamlanarak markayla ilgili tüketiciye ulaştırılması gereken bilgi içerikli mesajların gazete reklamlarıyla tüketiciye ulaştırılmasının tercih edildiği söylenebilmektedir. Kısaca görsel, işitsel unsurlar ve hareketlerle tüketicinin ilgisini markaya odaklayan televizyon reklamlarını, genel olarak içerik bakımından gazete reklamlarının tamamladığı ifade edilebilmektedir.

Diğer taraftan televizyon reklamlarının genellikle imaj oluşturma ya da her hangi bir somut bilgi verme kaygısı taşımadan tüketicinin dikkatini çekerek o marka üzerinde yoğunlaştırma görevi taşıdığı iddialarına ve genellikle öne çıkan kullanım şekline karşılık, araştırma bulguları televizyon reklamlarının da bilgi içeriği oranının hiç de küçümsenemeyecek oranda yüksek olduğunu göstermektedir<sup>196</sup>. Bu sonuçlar, televizyon reklamlarının tüketiciye yararlı olabilecek bilgi mesajları taşımadığı tartışmalarına bir cevap olabilecek niteliktedir. Buna karşılık hem gazete hem de

<sup>194</sup> Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990), s.125.

<sup>195</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren Nejat Muallimoğlu, (İstanbul: Beta Yayınları, Ekim, 2000), s.588.

<sup>196</sup> Bakınız s. 110.

televizyon reklamlarında aktarılan bilgilerin tüketicilere ne kadar yararlı olabildiği ya da tüketicileri ne kadar tatmin edebildiği araştırma kapsamının dışında bir konu olması nedeniyle yeni araştırmalara açık olan bir tartışma konusudur.

Araştırmada ele alınan konulardan birisi de ürün kategorilerine göre reklamların bilgi içeriği oranlarının değişip değişmediğidir. Ürün kategorileri temel alındığında reklamların içerdikleri bilgi oranlarının farklılık gösterdiği, diğer taraftan araştırma kapsamındaki tüm ürün kategorilerine ait bilgi içeriklerinin %50'nin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. En yüksek bilgi içeriği oranına sahip kategoriler sağlık, eğitim, beyaz eşya/dayanıklı ev tüketimi gibi ürünlerdir ve bu ürünlere ait reklamlarda tüketicilere ait bilgi kriteri sayısı en üst düzeydedir.

Ürün kategorileri temelinde reklamların bilgi içeriği oranlarının yayımlandıkları araca göre karşılaştırıldığında ise, reklamların sahip oldukları bilgi içeriği oranlarının yayımlandıkları araca göre farklılaştığı, gazete reklamlarındaki ürün kategorilerinin tv reklamlarındaki kategorilere göre (gıda ve temizlik kategorileri dışındaki tüm kategorilerin) daha fazla bilgi içeriğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan tüketicilerin yüksek ilginlikli, psikolojik ve finansal açıdan yüksek risk hissettikleri ürünler söz konusu olduğunda akılcı ve rasyonel tutum sergilemesi, hem gazete hem de tv reklamlarındaki yüksek bilgi içeriği oranına sahip olması açısından ilk sıralarda yer alan ürün kategorilerinin benzer olmasına yansımaktadır. Bu kategorilerin aralarındaki farklılık sahip oldukları oranlardan kaynaklanmaktadır.

Diğer taraftan ürün kategorileri temelinde reklamların içerdiği bilgi kriteri sayıları incelendiğinde, reklamın yayımlandığı araca göre ürün kategorilerinin sahip olduğu bilgi kriteri sayılarının dağılımı farklılık göstermiştir. Her ne kadar genel dağılımda iki aracın en yüksek bilgi içeriği oranına sahip olan ürün kategorileri benzer olarak belirlense de, iki araçtaki en yüksek bilgi kriteri sayısına sahip ilk sıralardaki kategorilerin farklı olduğu belirlenmiştir. Gazetede en yüksek bilgi kriteri sayısına sahip ilk sıradaki kategoriler sağlık, bilgi/iletişim teknolojileri ve otomotiv/yan ürünler kategorileriyken; televizyonda kişisel/bakım kozmetik, perakende mağaza markaları ve gıda kategorileridir. Gazete reklamlarındaki tüm kategorilerin yüksek kriter sayısına sahip olmasına rağmen, genel olarak değerlendirildiğinde gazetede bilgi kriteri sayısı düşük olan kategorinin tv reklamlarıyla, tv reklamlarında düşük kriter sayısının ise gazete reklamlarıyla tamamlandığı görülmektedir.

Önceden de belirtildiği gibi insan hayatıyla doğrudan etkili olan ve insanların en önemli hayati kararlarını aldıkları ürün ve hizmetlerle beraber, tüketicilerin yüksek ilginlik, yüksek finansal risk ve psikolojik gerilim duydukları ürün kategorilerinde oldukça hassas davranarak akılcı yaklaşımları, doğru ve kendileri için en iyi kararı vermek adına yüksek bilgi ihtiyacı hissettikleri ürün kategorilerinde reklamların bilgi düzeyini yüksek tutarak tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgi arayışını giderme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu kriterler göz önüne alındığında araştırma sonuçları tüketicilerin yaşadığı psikolojik süreci, dolayısıyla bu sürece göre hareket eden reklamları destekler niteliktedir.

Diğer taraftan ürün kategorileri içerisinde en düşük bilgi içeriği ve bilgi kriteri sayısı oranına sahip kategorilerin ise finansal hizmet, temizlik malzemeleri, mobilya/ev dekorasyonu ve tekstil aksesuar gibi ürünlerin olduğu gözlenmiştir. Özellikle bankaların daha kurumsal ve kullanıcı imajı oluşturmaya yönelik eğilimleri, tüketicilerin temizlik konusunda işlevsel yararından daha çok beğenilme, takdir edilme gibi psikolojik yararlarını tercih etmesi, mobilya/ev dekorasyonu ve tekstil/aksesuar ürünlerini benlik, statü veya kimliğin ifadesi olarak kullanıyor olması, bu kategorilerdeki ürünlerinin taşıdığı anlam açısından tüketicinin kendine duyarlılığının ve özenin yüksek olduğu ürünler olması, reklam içeriklerine yansımış, tüketiciye aktarılan mesajlarda bilgi içeriği yerine daha çok imaj ve duygusal içeriklerin tercih edildiği görülmüştür.

Reklamların yayımlandığı ülkelerin toplumsal, ekonomik, kültürel v.b. özellikleri o ülke halkının tüketim yapısını, ürünlere duydukları ilginlik düzeyini, bunlara bağlı olarak da gündemdeki popüler ürünleri/markaları ve bu ürünlere/markalara ait reklamların içeriklerini etkilemektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda reklamların içerik biçimlerinin ürün kategorilerine göre farklılaştığı görülmektedir. Bunun öncesinde Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede belirli bir zaman aralığında bile olsa tüketicilerin hangi ürün kategorilerine öncelik verdiği ya da reklam verenlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak hangi ürünleri ön plana çıkardıkları araştırma sonuçlarında açıkça görülmektedir. Bu sonuçlar önceden de belirtildiği gibi tamamen ülkenin içinde bulunduğu şartlara ve konuma bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Örnekleme yer alan reklamların ait olduğu ürün kategorilerine bakıldığında belirlenen zaman içerisinde reklamlarda en fazla otomotiv/yan ürünler (105 adet), eğlence ve medya (101), gıda (94) ve mobilya (72) kategorilerine ait ürünlerin yer aldığı

görülmektedir. Türkiye’de Şubat 2005 ve Mart 2005 ayları içerisinde özellikle otomotiv ürünlere rastlanması doğal bir sonuçtur. Çünkü 2004 yılının son aylarında hem hükümetin ülkedeki hurda araç özelliğinde olan ancak hala trafikte aktif olarak kullanımı devam eden araç sayısını azaltmak amacıyla, tüketicilerin araba bayilerine getirdiği hurda araçlar nedeniyle yeni arabaların alımında hurda araçların yaşına göre hükümetin belirlediği fiyatlarda belirli bir indirim yapılması, hem de araba firmalarının ayrıca özel bir kampanya indirimi yapmış olması, otomotiv sektöründeki ticareti hızlandırmış, araç alım satımlarında artış yaşanmasını sağlamıştır. Eski arabası olanlar ve yeni alacak olan tüketiciler ikincil araba almak yerine, hem hükümet tarafından yeni araba alımı konusunda getirilen indirim kolaylığı hem de hükümetin bu karardan yararlanmak isteyen araba markalarının yaptığı satış teşvikine bağlı çalışmalar nedeniyle yeni araba almayı tercih etmiştir. Talep arttıkça araba markaları arasındaki rekabet artmış, bu durum da o dönem içerisinde reklam sayılarının artmasını sağlamıştır. Bu nedenle de araştırma kapsamındaki reklamlardan en yüksek ürüne ait reklamlar otomotive ait olanlar olarak belirlenmiştir.

Otomotiv/yan ürünlerde olduğu gibi araştırma sonuçlarında yüksek oranda çıkması şaşırtıcı olmayan bir diğer kategori örneği, eğlence ve medya kategorisidir. Şubat ayı Türkiye’de ortaöğretim ve lise dengi okullarının, yarı yıl tatiline girdiği bir dönemdir. Bu tatilden yararlanmak isteyen bir çok otel ve eğlence yerleri özellikle gazetelerde, başta sundukları hizmetler olmak üzere, fiyatları, satış teşvikine bağlı çalışmaları gibi tüketici açısından önemli olan bazı konularda reklamlar aracılığıyla onları bilgilendirerek tercihlerini kendileri üzerinde yapmaları için tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde eğlence kategorisine ait reklamların sayısında artış meydana gelmektedir.

Ayrıca medya da tatile gidemeyecek olan tüketicileri yakalamak adına hem bu tatil döneminden yararlanmak hem de medyanın kendi arasında yaşadığı yoğun rekabette öne çıkmak için televizyon kanalları özellikle gazetelerde program tanıtımı, gazeteler ise televizyon ve basılı araçlarda verdikleri eklere yönelik reklamları daha sık yayınlamaktadır. Bu durum da, araştırma kapsamındaki kategoriye ait reklam sayısının yüksek olmasını desteklemektedir. Tüm bu sonuçlar, reklamların yayınlandığı ülkelerin sahip olduğu konumdan kaynaklanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; hemen hemen tüm ürün kategorilerine ait reklamlarda en çok kullanılan üç bilgi kriterinin; kurumsal bilgi, ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri kriterlerinin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ayrıntılı olarak ele alındığında, ürün kategorilerine göre reklamların içerdiği bilgi kriterlerinin farklılıklar gösterdiği de gözlenmiştir. Bu konuyla ilgili olarak araştırmanın “Bulgular” bölümünün “3.3.4. Ürün Kategorilerine Göre Bilgi İçeriği Farklılık Gösteren Türkiye’deki Reklamlarda, Yoğun Olarak Yaklaşık Aynı Bilgi Kriterleri Yer Almaktadır.” başlıklı bölümünde her bir ürün kategorisi ayrı ayrı değerlendirilmiş, tüm kategorilere ait reklamların en fazla içerdiği bilgi kriterleri teker teker açıklanmıştır. Bu konuyla ilgili yorumlar da, her bir ürün kategorisinin altında ayrıntılı olarak yer almaktadır.<sup>197</sup>

Araştırma konusuna bağlı olarak ele alınan son konu, ürün kategorilerinin reklamlarında yoğun olarak kullanılan bilgi kriteri türlerinin, reklamın yayımlandığı araca göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Sonuçlara bakıldığında 3.3.2’de yapılan genel dağılımla benzer sonuçlara ulaşıldığı ve aynı kriterlerin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Hemen hemen tüm ürün kategorileri temelinde hem tv hem de gazetede yayınlanan reklamlarda kurumsal bilgi, ürün hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları, garanti koşulları, satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri, satış teşvikine bağlı çalışmalar ve ürün/hizmet içeriği kriterlerinin baskın olarak kullanıldığı gözlenmiştir.

Genel dağılımla karşılaştırıldığında özellikle gazete reklamlarında en yoğun kullanılan bilgi kriteri türleriyle genel dağılımdaki türlerin aynı olduğu, tv reklamlarında ise farklı kullanım yoğunluklarıyla ilk sıraları yine aynı kriterlerin yer aldığı belirlenmiştir. Tv ve gazetede ürün kategorilerine ait reklamlarda aktarılan bilgi türleri dağılımı ayrıntılı olarak incelendiğinde ise, küçük farklılıklarla ürün kategorilerinin benzer reklam bilgilerine sahip olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan her iki araçta da benzer kriterlerin yoğun olarak kullanılması dikkat çekici bir sonuçtur. Sonuç olarak her iki araçta ilk sıralarda benzer kriterlerin kullanılması, tüketicilerin bu bilgi türlerine ihtiyaç duyduğu ve en iyi satın alma

---

<sup>197</sup> Bakınız s. 124.



kararlarını bu bilgi kriterleriyle verebilecekleri düşüncesi nedeniyle reklam verenlerin bu bilgi türlerini vurgulama ve pekiştirme amacını yansıttığı düşünülebilir.

Seslendiği toplumun kültürel, psikolojik, ekonomik, toplumsal gibi özelliklerini temel alarak hareket etmesi nedeniyle reklamların kültürlerin birer yansıtıcısı olduğu kabul edilmektedir. Tüketim kültürünün etkisinden kurtulamayan Türk toplumunun modernleşmeyle ilgili olarak yaşadığı kavram karmaşaları ve kimlik dönüşümlerine bağlı olarak Türk reklamcılığının da içeriğinde aynı yönde değişimler yaşadığı ileri sürülmektedir. Bu konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalardan birisi olan Ferruh Uztuğ'a (1999) ait çalışmada, Türkiye reklamlarının çoğunlukla duygusal ve imaj ağırlıklı olduğu (%58), ancak tüketiciye ulaşan bilgisel reklam oranlarıyla (%38) imaj reklam oranları arasında çok açık farklar olmadığı, genellikle reklamların marka-tüketici ilişkisi kurma ve tüketim kültürü bağlamında reklamlar aracılığıyla markalara sembolik anlamlar kazandırma eğilimi gösterdiği belirtilmektedir.

Araştırmalarda Türkiye reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerinin imaj ve duygusal ağırlıklı olduğu görülse de, reklam içeriğini konu olan iki araştırma sonuçları<sup>198</sup> reklamlar aracılığıyla tüketiciye taşınan mesaj içeriklerine bakıldığında bilgisel açıdan oldukça tatmin edici olduğunu göstermektedir. Görünen o ki; Türkiye reklamları tüketicinin akılcı ve gerçekçi kararlar almasını sağlayabileceği bilgi mesajları taşıma özelliğine sahiptir. Başka bir deyişle, reklamlar bir yandan tüketicilerin ilgisini çekebilecek ve onların dikkatini reklam aracılığıyla markaya odaklayabilecek imaj ve duygusal stratejileri kullanırken, bir yandan da reklam içerisine yerleştirilmiş tüketicinin yararlanabileceği bilgi mesajları taşıyabilmektedir.

Televizyon ve gazete tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en fazla kullanılan reklam araçları olma özelliğini hala korumaktadır. Tüketiciye ürün/hizmetle ilgili istenilen ve ihtiyaç duyulan mesajları ulaştırma konusunda bu iki araç, kullanılma tercihi sıralamasında yaşanan tüm değişimlere rağmen ilk sıraları diğer reklam araçlarına kaptırmamaktadır.

Araştırma konusuna bağlı olarak araçların özellikleri ve kullanım biçimleriyle ilgili tercihler göz önüne alındığında, televizyon ve gazetenin reklam içerikleri bakımından farklılıklar taşıdığı görülmektedir. araştırma sonuçlarına göre her ne kadar reklamların içerdikleri bilgi kriteri türleri ve kategorilere göre bilgi içeriğinin genel

<sup>198</sup> Bakınız dipnot 188. Dipnotta belirtilmek istenen "diğer araştırma" da, yapılmış olan bu araştırmayı vurgulanmaktadır.

dağılımına yönelik karşılaştırmalar bu iki araçta benzerlik gösterse de, reklamların sahip oldukları bilgi içeriği açısından gazetenin televizyona göre üstünlüğü bir çok noktada ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan birbirlerinin eksik olduğu yönlerin bu araçların sahip olduğu özellikler aracılığıyla tamamlandığı ve birbirini destekler nitelikte kullanıldığı görülmektedir. Bu tarz destekleyici bir kullanım sonucunda reklam verenlerin amacının, tüketiciye hem duygusal hem de bilgisel açıdan ulaşarak onları istenen yönde tutum oluşturmak olduğu varsayılmaktadır.

#### 4.2. Öneriler

Daha önce araştırma sonucu olarak Türkiye reklamlarının bilgi içeriği oranının yüksek olduğu, bu nedenle tüketiciler açısından yararlı olabilecek marka bilgilerini taşıdığı belirtilmiştir. Diğer taraftan bu bilgilerin tüketiciler açısından ne kadar yararlı olduğu ya da bilgi ihtiyacı bakımından yeteri kadar tatmin edip etmediği araştırma kapsamının dışında kaldığı için her hangi bir yorum yapılamamıştır. Bu çalışmaya bağlı olarak ileriki çalışmaların reklamların bilgi içeriklerinin tüketici üzerindeki etkilerini konu alan ve iki araştırma sonuçlarının karşılaştırmasını yapabilecek başka araştırmalar reklamların bilgi içeriği ve tüketici ilişkisi bakımından oldukça fikir verici olacaktır.

Bir ülkenin kültürel değerlere olan yaklaşımı, homojen kültür yapısına sahip olup olmadığı, kültürel eğilimleri, toplumsal ve sosyal yapıları gibi unsurlar, o ülkenin toplumsal kimliğini yansıtmaktadır. Toplumsal kimlik özellikleri ise, o ülkenin tüketim kalıplarını, tüketim açısından yaşam biçimlerini ve ürün/hizmetlerin algılanış biçimini etkilemektedir. Tüm bu noktalardaki bakış açısı, pazarlama ve tüketiciyle kurulan iletişim yapısına yön vermektedir. Özellikle reklam stratejilerinde, tüm kültürel özellikler belirleyici bir role sahip olmaktadır. Bu çalışmada tüketim kültürü bağlamında Türkiye'deki tüketim yapısı ve tüketici özellikleri belli başlı noktalarıyla ele alınarak reklamların içeriklerine yansımaları yorumlanmıştır. Ancak bundan sonraki çalışmaların, Türkiye'deki belli tüketici eğilimlerini, Türkiye'nin toplumsal ve kültürel dinamiklerini, bu dinamiklerin dünya üzerindeki değişimlerden etkilenip etkilenmediğini ayrıntılı şekilde inceleyerek reklamlar üzerindeki yansımalarını değerlendirmesi, reklamların bilgi içeriği üzerinde farklı ve daha geniş bir çerçeve sunabileceği düşünülmektedir.

Literatürde yer alan ve Türkiye dışındaki ülkelerin reklamlarını inceleyen araştırmalarla birlikte Türkiye reklamlarını analiz eden iki araştırmada da, reklam aracı olarak genellikle televizyon, gazete veya dergi reklamları incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı medya seçeneklerinin değerlendirilmesi, medyanın sahip olduğu özelliklere bağlı olarak bilgi içeriği oranlarındaki değişiklikler ya da benzerlikler konusunda farklı bir analiz çerçevesi sunabileceği düşünülebilir.

Araştırma kapsamında belirlenen zaman aralığı, özellikle son dönemdeki Türkiye reklamlarının bilgi içeriği bakımından durumunu tespit edebilmek amacıyla belirlenmiştir. Yeni araştırmaların, Türkiye reklamcılığının geçmişteki farklı dönemlerine ait içeriği incelenerek bu araştırmada elde edilen sonuçlarla karşılaştırması yapılabilir ve reklamcılığın gelişimine bağlı olarak içeriğinde yaşadığı değişimler ortaya çıkarılabilir. Başka bir öneri olarak bu araştırmada belirlenen kısa zaman aralığı, daha geniş bir dilime yayılarak sonuçlarda genellemenin yapılabilmesi gösterilebilir.

Literatürde yer alan tüm araştırmalar tarafından kullanılan ve Resnik ve Stern'e ait olan bilgi içeriği kriterleri konusunda bu araştırmada, kodlama cetvelinin geliştirildiği tarihten günümüze kadar yaşanan tüketici ve reklamcılık sektöründeki değişimlere bağlı olarak işlevselliğini yitirmesi sonucunda, güncelleştirilme ve yetersiz kalan içeriğinin gerekli duyulduğu yönde genişletilme ihtiyacı duyulmuştur. Bundan sonraki araştırmaların da kriterlere yönelik olarak yapılması gereken değişimleri dikkate alması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan ürün kategorilerine ait reklam sayıları arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bunun nedeni, araştırmanın sonuçlar bölümünde açıklandığı gibi araştırma için belirlenen zaman aralığında Türkiye'nin içinde bulunduğu konuma bağlı olarak bazı ürünlerin öne çıkmasıdır. Bundan sonraki araştırmaların, ürün kategorilerine ait reklam sayılarını orantılı olarak belirlemesi daha genel sonuçlara ulaşmasını sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- AAKER, David A. ve Donald Norris. "Characteristics of TV Commercials Percieved as Informative", **Journal of Advertising Research**, 22, 2, 1982.
- AAKER, David A. **Managing Brand Equity**, NY: The Free Press, 1991.
- "AAKER, David A ve Alexander L. Biel. Brand Equity & Advertising, New York: McGraw-Hill, 1993." Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İkinci Baskı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003, s. 172'daki alıntı.
- ABERNETHY, Avery M ve George R. Franke. "**Information Content of Advertising: Meta- Analysis**", Journal of Advertising, 25, 2, Summer, 1996.
- AGEE, Tom ve Brett A.S.Martin. "Planed or Impulse Purchases? How to Create Effective Infomercials", **Journal of Advertising**, November / December, 2001.
- AL-OLAYAN, Fahad S. ve Kiran Karande. "A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and Arabic World, **Journal of Advertising**, 29, 3, Fall 2000.
- ALPERSTEIN, Neil M.. "The Verbal Content of TV Advertising and Its Circulation in Everyday Life", **Journal of Advertising**, 19, 2, 1990.
- ALTINIŞIK,Ulun.2005,<http://www.ilet.gazi.edu.tr/reklam.php?islem=detay&=287>, (11.04. 2005).
- ALWITT, Linda, F Andrew ve A. Mitchell. **Psychological Process and Advertising Effects**, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Inc., 1985.
- ARENS, William F. **Contemporary Advertising**, Seventh Edition, U.S.A: McGraw Hill Company, 1999.
- ARENS, William F.**Contemporary Advertising**, Eight Edition, U.S.A: McGraw Hill Company, 2002.
- BATRA, Rajeev, John G Myers ve David A. Aaker. **Advertising Management**, Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996.

- BELCH, George E. ve Michael A. Belch. **Introduction to Advertising and Promotion**, Third Edition, Chicago: Irwin, 1995.
- BERKMAN, Harold W. ve Christopher Gilson. **Advertising, Concepts and Strategies**, Consulting Editor M. Joseph Sirgy, Second Edition, New York: Random House, 1987.
- BISWAS, Abhijit, Janeen E. Olsen ve Valerie Carlet. "A Comparison of Print Advertisements from USA and France", **Journal of Advertising**, 21, 4, December, 1992.
- BULLMORE, J.J.D. ve Waterson M.J. **The Advertising Association Handbook**, London: Holt-Rinehart-Winston Ltd., 1983.
- CHAN, Kara K.W. "Information Content of Television Advertising in China", **International Journal of Advertising**, 14, 4, 1995.
- CHOU, Linly, George R. Franke ve Gary B. Wilcox. "The Information Content Comparative Magazine Ads: A Longitudinal Analysis", **Journalism Quarterly**, 19, 1987.
- CROSS, Marry ve D.W. Jugen. "Advertising As Educator", **Advertising And Culture**, U.S.A.: Praeger Publishers, 1996.
- ÇETİNKAYA, Yalçın. **Reklamcılık ve Manipülasyon**, İstanbul: Ağaç Yayınları, 1993.
- DOWLING, Grahame R. "Information Content in U.S. and Australian Television Advertising", **Journal of Marketing**, 44, Fall, 1980.
- DUNN, S. Watson. **Advertising-Its Role in Modern Marketing**, London: Holt-Rinehart-Winston Ltd., 1961.
- ENGEL, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. **Consumer Behaviour**, Ninth Edition, London: Dryden Press, 1995.
- FORD, Gary T, Darlene B. Smith ve John L. Swasy. "Consumer Skepticism of Advertising Claims: testing Hypotheses from Economics of Information", **Journal of Consumer Research**, 6, March 1990.

- GARDIAL, Sarah Fisher, David W.Schumann, Ed Petkus ve Rusell Smith. "Processing and Retrieval of Inferences and Descriptive Advertising Information: The Effects of Message Elaboration", **Journal of Advertising**, 22, 1, March, 1993.
- GARFIELD, Bob. <http://reklam.ilef.net/yazi.php?yad=3212>, (21.07.2005).
- GRAHAM, John L., Michael A. Kamains ve Djoko S. Oetomo. "A Content Analysis of German and Japanese Advertising in Print Media from Indonesia, Spain and USA", **Journal of Advertising**, 22, 2, June, 1993.
- GOODWIN, Stephen ve Michael Etgar. "An Experimental Investigation of Comparison Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load and Utility of Product Class", **Journal of Marketing Research**, 27, May, 1980.
- GÖKÇE, Orhan. **İçerik Çözümlemesi**, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi yayınları, 1997.
- GÖKSEL, Ahmet. **Reklamcılık Ders Notları**, İzmir, 1997.
- GÜNEŞ, Sadık. **Medya ve Kültür:Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.
- GÜNAY, Ayça. "O Şimdi Teenager", **Mediacat Dergisi**, Temmuz, 2005.
- GÜRGEN Gürgen. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990.
- HARMON, Robert R., Nabil Y. Razzouk ve Bruce L.Stern. "The Information Content of Comparative Magazine Advertisements", **Journal of Advertising**, 12, 4, 1983.
- HAWKINS, Del I, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior**, Boston: Irwin McGraw-Hill Inc., 1992.
- HERMAN, Edward ve CHOMSKY Noam, Çev: Metin Çetin, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?**, İstanbul: Vadi Yayınları, 1999.
- HONG, Jae W., Aydın Muderrisoğlu ve George M. Zinkhan. "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising", **Journal of Advertising**, 16, 1, 1987.

HOWARD, John A. **Consumer Behavior In Marketing Strategy**, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1997.

İNCEOĞLU, Metin. **Tutum,Algı İletişim**, Ankara: Verso Yayınları, 1993.

“İçerik Dönemi Başlıyor”, **MediaCat Dergisi**, Ekim, 2005.

JAMES, E. Lincoln ve Karen Champagne Alman. “Consumer Expectations of the Information Content in Advertising”, **Information Journal of Advertising**, 15, 1996.

JEWLER, J.A. **Creative Strategy in Advertising**. 5<sup>th</sup> edition. Belmont, Calif. : Wadsworth Pub. Co.: USA,1995.

JOHSTONE Harvey, Erdener Kaynak ve Richard M. Sparkman. “A Crss-Cultural/Cross-National Study of the Information Content of Television Advertisement”, **International Journal of Advertising**, V:6, 1987.

KARABAĞ, Aysun. **Reklamcılığa Yeni Bakış**, İstanbul: Akba Yayınları, 1998.

KARAÇOR Süleyman, Toplumsal Değişme ve Reklam, Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, 2000.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic Brand Management**, Canada: Maxwell Macmillan Inc., 1992.

KELLER, Kevin Lane. “Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations”, **Journal of Consumer Research**, 14, December, 1987.

KELLNER, Douglas. **Media Culture:Cultural Studies, Identity and Politics Between The Modern and Postmodern**, London: Routhledge, 1995.

KOCABAŞ, Füsün ve Müge Elden. **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis, An Introduction to Its Methodology**, U.S.A., Sage Publications Inc., 1980.

KRISHNAMURTHI, Lakshman ve S.P.Raj. “The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity”, **Journal of Marketing Research**, 22, May, 1985.

- LABAND, David N. "Durability of Informational Signals and the Content of Advertising", **Journal of Advertising**, 18, 1, 1989.
- LACZINACK, Gene R. "Information Content in Print Advertising", **Journalism Quarterly**, 56, 2, 1979.
- LASKEY, H.A., Richard J.Fox ve Melvin R.Crask. "The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, March/April, 1995.
- LEIGH, James H. "Information Processing Differences Among Broadcast Media", **Journal of Advertising**, 20, 2, June 1991.
- LOUDON, David L, Albert J. Ve Della Bitto, **Consumer Behavior**, USA: McGraw Inc, 1993.
- LUK, Sherriff T.K., Wesley P.S. Chan ve Esther L.Y. Li. "The Content Of Internet Advertisements and its Impact on Awareness and Selling Performance", **Journal of Marketing Management**, 18, 7-8, September, 2002.
- MACKINNON, D.W. "Some Critical Issues for Future Research in Creativity", **In Frontiers of Creativity Research**, S.G. Isaksen, ed. Buffalo, NY: Bearly Ltd, 1987. Aktaran Alisa White ve Bruce L. Smith, "Assesing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", **Journal of Advertising Research**, 12, 5, November/December, 2001.
- MARTENSON, Rita. "Advertising Strategies and Information Content in American and Swedish Advertising", **International Journal of Advertising**, 6, 2, 1987.
- MARQUEZ, F.T. "Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidation", **Journalism Quarterly**, 54, 3, 1977.
- MARTINEAU, Pierre. "Motivation in Advertising", **Marketing and Advertising**, U.S.A: Mcgraw-Hill Book Company Inc., 1957.
- MORAN, T.William. "Brand Presence and The Perceptual Frame", **Journal of Advertising Research**, 30, 5, October/November, 1990.
- MORIARTY, Sandra E. **Creative Advertising Theory and Practice**, Eight Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall ,1998.



- MORIARTY, Sandra E. **Creative Advertising Theory and Practice**, Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall ,1991.
- MENGÜ, Seda ve KARADOĞAN Ece. “Çarpıtılmış Gerçekler ve İmajinasyonlar”, İst. Üni. İlet. Fak Der., s.13, 2002.
- NELSON, Philiph. “Information and Consumer Bahavior”, Journal of Political Economy, 78, March-April, Aktaran FORD Gary T, Darlene B. Smith ve John L. Swasy, “Consumer Skepticism of Advertisin Claims: testing Hypotheses from Economics of Information”, **Journal of Consumer Research**, 16, March 1990.
- NEVETT, Terence “Differences Between American and British Television Advertising: Explanations and Implications”, **Journal of Advertising**, 21, 4, December 1992.
- NOOR AL-DEEN, Hana S. “Literacy and Information Content of Magazine Advertising: USA Versus Saudi Arabia”, **International Journal of Advertising**, V.10, 1991.
- ODABAŞI, Yavuz. “**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Staratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üni.Yayınları, 1996.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfıdan Barış. **Tüketici Davranışı**, İkinci Basım, İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003.
- ÖZKALP, Enver. **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1996.
- PELSMACKER, Patrick De ve Maggie Geuens. “Emotional appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements”, **International Journal of Advertising**, V.16, 1997.
- PERCY, Larry ve John R. Rossiter. **Advertising Strategy “A Communication Theory Approach**, New York: Praeger Publishers, 1980.
- PERCY, Larry ve Arch G.Watsonson. **Advertising and Consumer Psychology**, USA: Lexington Books, 1983.
- PETER, J.Paul ve Jerry C. Olson. **Consumer Behavior and Marketing**, Boston: Irwin McGraw-Hill Inc., 1999.
- PETTY, Richard E., John T. Cacioppo ve David Schumann. “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, **Journal of Consumer Research**, 10, September 1986.

- POLLAY, Richard W., Judy Zaichkowsky ve Christina Fryer. "Regulation Hasn't Changed TV Ads Much!", **Journalism Quarterly**, 57,3, 1980.
- RAMACITTI, David F. **Başarılı Reklamın Sırları**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1996.
- "Radyo Reklam Verimliliğine Ne Katıyor?", **MediaCat Dergisi**, Ağustos, 2005.
- RESNIK, Alan ve Bruce L. Stern, "An Analysis of Information Content in TV Ad", **Journal of Marketing**, January, 1977.
- RICE, Marshall D. ve Zaiming Lu. "A Content Analysis of Chinese Magazine Advertising", **Journal of Advertising**, 7, 4, 1988.
- RUNYAN, Kenneth E. **Advertising**, USA: Bell&Howall Company, 1984.
- RUSSEL, J Thomas ve W. Ronald Lane. **Klepner's Advertising Procedure**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall 1993.
- SANDAGE, C.H. ve Vernon Fryburger. **Advertising**, USA: Richard D. Irwin Inc., 1963.
- SCHIFFMAN, Lean G ve Leslie Lazar Konuk. **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall Inc, 1991.
- SEPSTRUP, Preben. "Information Content in Tv Advertising: Consumer Policy Implications of the Growing Supply of TV Advertising in Europe", **Journal of Consumer Policy**, 8, 3, 1985.
- SHULTZ, Don E. ve Stanley I. Tannenbaum, **Essentials Of Advertising Strategy**, Second Edition, NTC Books, 1988.
- SMITH, Ruth Ann. "The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers' Influences", **Journal of Advertising**, 20, 4, December, 1991.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**, N.J: Prentice Hall Inc., 1996.
- STERN, Bruce L. ve Alan J.Resnik. "Information Content In TV Ad", **Journal of Advertising Research**, June/July, 1991.

- STERN, Bruce L, Dean M. Krugman ve Alan Resnik. "Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content," **Journal of Advertising Research**, 21, 2, 1981.
- STIFF, B.James. **Persuasive Communication**, N.Y.:The Guilford Press, 1994.
- SUTHERLAND Max ve Alice K. Sylvester. **Reklam ve Tüketici Zihni**, İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart, 2004.
- SÜBAŞI, Güzin. "Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı", **Mesleki Eğitim Dergisi**, S.1, N.2, 1999.
- TAYLOR, Charles R, Gordon E. Miracle ve R. Dale Wilson. "The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials", **Journal of Advertising**, V:26, N:1, Spring 1997.
- TEK, Ömer Aybars. **Pazarlama- Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye'deki Uygulamaları**, 7.Baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, 1997.
- TEKİNAY, N. Aslı. "Batılı Reklam Veren Arayışta", **Capital Dergisi**, 9, 2005.
- TELLIS, Gerard J. **Advertising and Sales Promotion Strategy**, USA: Addison-Wesley Longman Inc., 1998.
- TOKAT Zeynep. "Mediatik Pazarlama", **MediaCat Dergisi**, Ekim, 2005.
- "Tüketicinin Yeni Halleri", **MediaCat Dergisi**, Temmuz, 2005.
- ULUTAK, Nazmi ve Tunç Aslı. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993.
- URAY, Nimet ve Şebnem BURNAZ. "Reklamda Bilgi İçeriği ve Yaratıcı Strateji: Türkiye-Almanya Karşılaştırması", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum, 2001.
- UZTUĞ, Ferruh. "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, 11, 61, Ocak-Şubat, 1997.
- UZTUĞ, Ferruh, "Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları", Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, 1999.
- WELLS, William, Burnett J. ve Sandra Moriarty . **Advertising Principles and Practice**, 2<sup>nd</sup> edition., New Jersey: Prentice Hall, U.S.A., 1998.

- WEILBACHER, William M. **Advertising**, N.Y.: Macmillian Pub. Co.Inc., 1979.
- WEINBERGER, Marc G. ve Harlan E. Spotts. "A Situational View of Information Content in TV Advertising in the U.S. and U.K.", **Journal of Marketing**, 53, 1, January, 1989.
- WHITE, Alisa ve Bruce L. Smith. "Assesing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", **Journal of Advertising Research**, 12, 5, November/December, 2001.
- WIMMER, D.Roger ve Dommick R Joseph. **Mass Media Research an Introduction**, USA:Wadsworth Publishing Company, 1997.
- WOODSIDE, Arch G. **Advertising and Consumer Phycology**, edited by Larry Percy, Lexington: Lexington Books, 1983.
- WOODSIDE, Arch G. ve Praveen K.Soni, "Direct Response Advertising Information, **Journal of Advertising Research**, 31, 6, December, 1991.
- WRIGHT, John S., Daniel S. Warner, Willis L. Winter J.R. ve Sherilyn K.Zeigler, **Advertising**, New Delhi: McGraw-Hill Publishing Company Ltd, 1978.
- YI, Youjae. "Cognitive and Affective Priming Effects of the context of Print Advertisements", **Journal of Advertising**, 19, 2,1990.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk. **İkna Edici İletişim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- ZANDPOUR, Fred, Cypress Chang ve Joello Catalano. "Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese and U.S. TV Commercials", **Journal of Advertising Research**, January-February, 1992.