

Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırmalı Reklamlar

İbrahim AYDIN^{1,a}

¹ Arş. Gör., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Van-Türkiye

Başvuru tarihi: 03 Kasım 2016

Düzeltilme tarihi: 01 Haziran 2017

Kabul tarihi: 04 Haziran 2017

Öz

Bu çalışmanın amacı, pazarlama bakışı açısı ile karşılaştırmalı reklamların temel kavramlarını açıklamaktır. Türkiye’de doğrudan karşılaştırmalı reklama yönelik yasal engellerin yakın gelecekte kalkacak olmasıyla beraber çeşitli medyalarda doğrudan karşılaştırmalı reklamlarla karşılaşılacaktır. Karşılaştırmalı reklamların, doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı gibi farklı türleri bulunmaktadır. 1900’lü yıllarda kullanılmaya başlandığına rastlanmış ve 1971 yılında da doğrudan karşılaştırmalı reklamın Amerika’da yapılabilmesine yönelik hukuki engeller kaldırılmıştır. Karşılaştırmalı olmayan reklama kıyasla bilgilendirme, ikna etme, rakip markalar arasında daha iyi kıyaslama olanağı sağlama, tüketici lehine rekabeti teşvik etme, ürünlerin geliştirilmesine etkisi olma, pazara yeni girecek firma için pazara giriş bariyerlerini azaltma gibi olumlu yönlerinin yanında, tüketicide kafa karışıklığına neden olması, doğruluk ve tarafsızlığın kaybedilmesi, reklama yönelik daha fazla olumsuz tutumlara neden olması, firmaların aleyhine şiddetli rekabete neden olması, dikkatli kullanılmadığı zaman yasal risklerinin olması gibi olumsuz yönleri de mevcuttur. Olumsuzluklarla karşılaşılması için karşılaştırmalı reklamlar kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam, Kullanım İzni, Pazarlama, Karşılaştırmalı Reklam

^a Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, 65080, Van / Türkiye.
e-posta: aydnibrhm@hotmail.com

Comparative Advertisings from Marketing Perspective

Abstract

The purpose of this study is to explain basic concepts of comparative advertising through marketing perspective. After the near future removal of the formal barriers against direct comparative advertising in Turkey, it will begin to appear at different mediums. There are different types of comparative advertising, such as direct comparative advertising and, indirect comparative advertising. Comparative advertisements were firstly appeared in the 1900s and legal obstacles with regard to use of direct comparative advertising were removed in United States by 1971. Direct comparative advertising has both advantages and disadvantages. When compared to non-comparative advertising, positive aspects of direct comparative advertising are informing and persuading the consumer, helping the consumer to make better comparisons among competing brands, encouraging competition, improving product features, helping to reduce the market barriers for newcomers. Yet there are also negative aspects to it such as, it is more likely to cause consumer confusion and to reduce honesty and impartiality and also it is more likely to cause fierce competition against companies and increase the number of bad attitudes regarding advertisement, if it is used carelessly it can result in legal ramifications. There are need points to pay attention when using comparative ads to avoid adverse events.

Keywords

Direct Comparative Advertising, Permission to Use, Marketing, Comparative Advertisement

1. GİRİŞ

Reklamverenler hedef kitle ile daha etkili bir iletişim gerçekleştirmek için, mesaj yapısında, stilinde ve içeriğinde farklılıklar içeren çok sayıda yaklaşım düşünmüşlerdir (Belch, 1981: 333). Reklamlarda tanık kullanma, ünlü kullanma, mizahi öğelerden faydalanma, yeşil reklamlar, korku öğelerinden faydalanma, meraklandırma vb. çok sayıda yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlardan her birinin kendi özelinde artı ve eksileri bulunmaktadır. Williams (2013), bu yaklaşımlardan biri olan karşılaştırmalı reklamı, markalara pazarda daha yüksek rekabet avantajını, sözel ve görsel iletişim yoluyla sağlayan ikna edici bir reklam çeşidi şeklinde ifade etmiştir.

İşletmeler yaptıkları ticari reklamlarda sadece kendi ürün ve hizmetlerini övmekle yetinmeyebilirler, bununla birlikte açık veya örtülü olarak rakiplerinin ürünleri hakkında da bir takım değerlendirmelerde bulunabilir, müşterilerini ikna etmek amacıyla karşılaştırmalı reklamları kullanarak, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışabilirler. Reklamda rakiplerden bahsedilip, edilmeme kararı stratejik bir seçimdir (Aybat, 2012: 5; Bozbel, 2010: 98; Shaffer ve Zettelmeyer, 2009: 1144). Yaratıcı tutundurma stratejilerinin bir kısmı, karşılaştırmalı reklamlar üzerine inşa edilmiştir (Brown ve Jackson, 1977: 15).

Doğrudan karşılaştırmalı reklamın belli koşullar altında Türkiye’de 01.01.2018 tarihinden itibaren yapılabilmesinde yasal açıdan herhangi bir engel kalmayacaktır (T.C. Resmi Gazete, 2017: Madde 6).

¹ Yasal yönden engellerin kalkacak olmasıyla beraber ülkemizde de doğrudan karşılaştırmalı reklamlara rastlanılacaktır. Konu ile ilgili literatüre bakıldığında, hukuki açıdan ve pazarlama açısından karşılaştırmalı reklamların ele alındığı görülmektedir. Ülkemizde hukuki açıdan ele alınan bilimsel çalışmalara rastlanılmasına rağmen, karşılaştırmalı reklamlar ile ilgili, tarihsel gelişim, sınıflandırılması, güçlü ve zayıf yönleri gibi temel kavramlara rastlanmamıştır. Çalışmada temel kavramlar ele alınmış bunun yanında bu reklam türü kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, karşılaştırmalı reklamların temel kavramlarının yanında, bu reklam türü ile ilgili kuramsal çerçeveyi açıklamaktır. Bu konu ile ilgili gelecekte, Türkiye’de pazarlama yönüyle de çok sayıda çalışmanın yapılacağı öngörülmektedir. Türkiye’de yakın gelecekte kullanım izni verilecek olan bu reklam türü ile ilgili bu çalışmada ele alınan bilgiler, hem bu konu ile ilgili bilimsel çalışmalar yapacaklar için hem de karşılaştırmalı reklamı kullanmayı düşünen firmalar için şüphesiz önemlidir.

2. KARŞILAŞTIRMALI REKLAM KAVRAMI

Karşılaştırmalı reklamlar ile ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu çalışmada önemli görülen bazı tanımlar ele alınmıştır. Amerika Federal Ticaret Komisyonu (The US Federal Trade Commission) Karşılaştırmalı reklamı: “Rakip markaların tarafsız, ölçülebilir özellikler veya fiyat üzerinden karşılaştırıldığı ve rakip markanın isim, örnekleme veya diğer ayırt edici özellikler yoluyla belirtildiği reklam türüdür” şeklinde tanımlamıştır (The US Federal Trade Commission, 1979).

Lamb vd. (2011), karşılaştırmalı reklamı: doğrudan veya dolaylı olarak iki ya da daha fazla rakip markanın bir veya daha fazla spesifik özelliğinin karşılaştırıldığı reklam; olarak tanımlamışlardır.

Reklamveren, markasını bir veya daha çok rakip markanın ismini vererek bunlarla karşılaştırdığı veya isim vermese de karşılaştırmının hedef kitle tarafından anlaşılabilirdiği seçici talep reklamı çeşitlerindedir (Tek, 1999: 739). Bu reklam tipinde, ya reklamverenin ürününün rakip ürün ile benzer kalitede olduğu veya daha üstün kaliteye sahip olduğu öne sürülür (Singla ve Kumar, 2008: 81)

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

Ash ve Wee (1983), tarafından karşılaştırmalı reklam; reklamveren markanın, açıkça ismi verilen herhangi başka bir marka veya markalar ile ürün, hizmet, fiyat, pazar payı hatta firma imajı ve firma statüsü gibi herhangi bir faktörün özellikleri üzerinden karşılaştırma yapılan reklam olarak tanımlanmıştır.

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

Tanımlardan anlaşıldığı kadarıyla karşılaştırmalı reklam ile ilgili şunları söyleyebiliriz. Bazı tanımlarda sadece ürünün özelliklerinin karşılaştırılmasından bahsederken, daha geniş olarak verilen tanımlarda fiyat, pazar payı veya herhangi başka bir faktörün özellikleri ile ilgili karşılaştırmalardan da bahsedilmiştir. Bazı tanımlarda marka isminin doğrudan verilmesi gerektiği ifade edilirken, diğer bazı tanımlarda ise marka ismi kullanılmadan da karşılaştırmalı reklam yapılabileceği ifade edilmektedir. Karşılaştırma yapılırken verilen bilgilerin manipüle edilmemesi yani tarafsız olarak verilmesi gerekmektedir. Karşılaştırma sadece bir rakibe yönelik yapılabileceği gibi birden fazla rakibe hatta pazardaki tüm rakiplere karşı yapılabilir (örneğin: pazardaki en konforlu araba A markasıdır). Herhangi bir özelliğin ele alınabildiğini ve günümüzde reklam türleri arasında gösterilen dolaylı karşılaştırmalı reklamları da göz önünde bulundurarak karşılaştırmalı reklamı şöyle tanımlayabiliriz: Reklamveren marka ile bir veya daha fazla rakip marka arasında, ürün, fiyat, pazar payı gibi herhangi bir veya daha fazla faktörün özelliği üzerinden karşılaştırma yapıldığı, gerçek ve manipüle edilmemiş bilgilerin verildiği, karşılaştırma yapılırken açıkça rakip ismi verilebildiği gibi rakiplerin ima yoluyla da ifade edilebildiği reklam türüdür.

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

2.1. Karşılaştırmalı Reklamların Sınıflandırılması

Karşılaştırmalı reklamlar literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucu, bulunan sınıflandırmalar aşağıda verilmiştir.

2.1.1. Dolaylı Karşılaştırmalı Reklam

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

2.1.2. Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam

Karşılaştırmalı reklamın diğer bir şekli ise; doğrudan karşılaştırmalı reklamdır, burada ise bir ürünün özellikleri ve nitelikleri belirli başka bir rakibin benzer özellik ve nitelikleri ile karşılaştırılır, açıkça rakip marka referans alınarak, reklamveren markanın daha üstün olduğuyla ilgili iddialar verilir (Miniard vd., 2006: 53). Bu sınıflandırma, pozitif ve negatif karşılaştırmalı reklam şeklinde alt kategorilere ayrılabilir.

2.1.2.1. Pozitif karşılaştırmalı reklam

Pozitif karşılaştırmalı reklamda, reklamveren rakip marka ürünlerinin özellik ve niteliklerini uygun bir şekilde göstererek kendi ürününden fayda elde edileceğini belirtir (Fernandes, 2013: 68).

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

2.1.2.2. Negatif karşılaştırmalı reklam

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

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

2.1.3. Partner Marka Karşılaştırmalı Reklamları

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

2.1.4. Jenerik Faydayı Gösteren Karşılaştırmalı Reklamlar

McDougall (1977) bu reklam türünü: “Benzer fayda sağlayan veya benzer performans gösteren fakat fiziksel olarak birbirinden farklı olan ürünlerin karşılaştırıldığı reklamlardır.” Şeklinde ifade etmiştir (aktaran: Ash ve Wee, 1983: 271). İkame ürünler için bu reklam türünün kullanılması uygun olabilir. Toplu taşıma için kullanılan araçlardan tramvay ve otobüsün bir reklamda karşılaştırılması, bu reklam türüne örnek olarak verilebilir.

Donthu (1992) ise, çok sayıda karşılaştırmalı reklamı inceledikten, reklam ajansları yöneticileri ile görüşmelerinden ve literatür araştırmasından sonra karşılaştırmalı reklamın dört boyutta sınıflandırılabilceğini belirtmiştir. Fakat bir sınıflandırmada doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklam şeklinde sınıflandırma olduğu ve önceden verildiği için burada tekrar ele alınmamıştır. Diğer üç karşılaştırmalı reklam türü aşağıda verilmiştir:

2.1.5. Karşılaştırmada Rakip Markanın Tamamını Veya Sadece Bazı Özelliklerinin Ele Alınmasına Göre Karşılaştırmalı Reklamlar

Ürünün tümünün veya belli özelliklerinin ele alınmasına göre karşılaştırmalı reklamın sınıflandırılmasıdır. İkiye ayrılır (Donthu, 1992: 53):

- (i) Tümüyle karşılaştırma, örneğin; bizim markamız Tide'dan daha iyidir. Burada herhangi bir özellikten ziyade, bir markanın diğerinden tamamen daha iyi olduğu iddia edilir.
- (ii) Bir veya daha fazla özellik üzerinden karşılaştırma yapma, örneğin; Toyota'nın yakıt tasarrufu Honda'dan daha iyidir bununla birlikte Honda'dan 2000 dolar daha az ucuza alınabilir.

2.1.6. Karşılaştırmada, Markanın Bir Yönüyle Olumsuzluğundan Bahsedilip, Bahsedilmediğine Göre Karşılaştırmalı Reklamlar

Bu ayrıma göre markanın sadece olumlu özelliklerine göre veya olumlu ve olumsuz özelliklerine göre ayırım yapılır. İki farklı şekilde karşılaştırma vardır:

- (i) Çift taraflı (olumlu ve olumsuz) karşılaştırma, karşılaştırma yapılırken reklamveren markanın rakip markaya karşı üstün olduğu özellik veya özelliklerinin yanında, daha zayıf olduğu özellik veya özelliklerinden bahsedildiği reklam türüdür. Örneğin; bizim sucuğumuz Ayaç sucuktan biraz daha pahalıdır ama daha lezzetlidir (Donthu, 1992: 53). Bazı çalışmalarda, ürün ile ilgili üstün özelliklerin yanında zayıf özelliklerin verilmesi tüketicilerde olumlu etkilere sebep olduğu görülmüştür. Özellikle reklamverenlerin karşılaştıkları önemli bir sorun olan, rakibin kötülenmesi ile ilgili şüphelerin giderilmesinde bu reklam türünün kullanılması, bu sorunun aşılmasında reklamverene yardımcı olacaktır (Belch, 1981: 334). Bazen de karşılaştırmalar yapılırken, reklamveren önemsiz olarak görülen fakat rakip marka tarafından karşılaştırma amaçlı kullanılan özellikleri verir ve aslında bunların çok önemli olmadığını söyleyerek akabinde kendi açısından asıl önemli olan özelliği

vererek karşılaştırmayı bu özellik üzerinden yapar. Örneğin bir otomobil reklamında, reklamveren sessiz çalışma, konfor, tarz gibi özelliklerin aslında önemli olmadığı ve asıl önemli olanın güvenlik olduğunu vurgulayarak karşılaştırmada kendi markasının üstünlüğünden bahsederek tüketicinin ilgisini çekebilir (Scammon, 1978: 384).

- (ii) Tek taraflı (Sadece olumlu) karşılaştırma, karşılaştırma yapılırken, reklamveren markanın, rakip markaya karşı sadece üstün özellik veya özelliklerinin verildiği reklamdır. Örneğin; bizim bilgisayarımız, IBM'in bilgisayarından daha ucuz ve Apple'ın bilgisayarından daha hızlıdır (Donthu, 1992: 53). Belch (1981), genellikle reklamverenlerin tüketici kararlarını etkilemek için ürünlerinin sadece olumlu yönlerini göstererek tek taraflı reklamları kullandıklarını belirtmiştir. Tek taraflı karşılaştırmalı reklamlar, çift taraflı karşılaştırmalı reklamlara göre, daha az inandırıcıdır ve insanların kafasında daha fazla şüphe uyandırır. Spesifik iddiaların ve mesajın kabul oranı çift taraflı karşılaştırmalı reklamlara göre daha düşüktür (Swinyard, 1981: 176).

2.1.7. Reklamda Karşılaştırma Üzerinde Durulan Süreye Göre Karşılaştırmalı Reklamlar

Bu ayrıma göre karşılaştırmalı reklamlar ikiye ayrılır (Donthu, 1992):

- (i) Reklam süresinin, %50'sinden azında karşılaştırma üzerinde durulması.
- (ii) Reklam süresinin, %50'sinden fazlasında karşılaştırma üzerinde durulması.

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

2.2. Karşılaştırmalı Reklamın Tarihsel Gelişimi

Karşılaştırmalı reklamların, on sekizinci yüzyılda İngiltere'de kullanıldığı ile ilgili bazı kanıtlar olmasına rağmen (Barry, 1993: 19), yirminci yüzyılın başında yapılmaya başlandığına rastlanmıştır. Bu reklamlarda genellikle, rakiplerin ürünleri sağlıksız veya zararlı olarak tasvir edilmiştir (Williams, 2013: 49). Fakat yirminci yüzyılın başlarında karşılaştırmalı reklamlar çok az kullanılmıştır, en azından önemli reklamverenler (markalar) arasında az kullanılmış, ama daha sonraki dönemlerde bu reklamların Amerika'da kullanılması hızlı bir şekilde artmıştır (Beard, 2010: 270). Yirminci yüzyıl boyunca, birçok Amerikalı reklamveren, ürünlerine yönelik daha fazla saldırının olduğu karşılaştırmalı reklam savaşları, medyaya teslim edilen reklamlar için oluşturulan problemler ve aldatıcı reklam ile mücadele etmişlerdir (Williams, 2013: 49). Hsu (2014), karşılaştırmalı reklamın, 1933'ten beri Amerika'da kullanıldığını, belirtmiştir. İlk reklamların birinde, Chrysler firmasının Plymouth markası için yapılmış reklamında; Plymouth'un rakipleri olan Ford ve Chevies'i ima ederek şöyle diyordu; karar vermeden önce başlıca otomobillerden "üçüsüne de bak" şeklinde otomobil almayı düşünenlere yönelik markasını özendirme vardı (Williams, 2013: 49; Brown ve Jackson, 1977: 15).

Bu reklam ile Chrysler potansiyel müşterilerine yönelik: “gidin ve diğer iki markaya bakın, bizler biliyoruz ki, sizler geri gelip Plymouth alacaksınız.” Şeklinde bir mesaj gönderiyordu. O zaman alternatifleri bilmek kolaydı, marka veya ürün seçimi kısıtlı olduğu için satın alma karar süreci de daha basitti (Chevins, 1975: 32).

1960’ların başında karşılaştırmalı reklamın doğası önemli şekilde değişti. Reklamverenler, marka ismini vermeseler de kendilerini hangi marka ile karşılaştırdıklarını, açıkça anlaşılır bir şekilde yaptılar. Örneğin; Avis kendini 1 numara ile karşılaştırdığında, 1 numaranın kim olduğu ile ilgili herhangi bir soru işareti yoktu (Abramson, 1978: 4).

1971 yılında Amerika’da reklamlarda doğrudan karşılaştırma yapabilmenin yasal olarak önü açıldı (Wilson, 1976: 53). Amerika’da Federal Ticaret Komisyonu’nun karşılaştırmalı reklamları, daha bilgilendirici olması nedeniyle satın alma sürecine daha etkili şekilde katkısı olduğu ve böylelikle tüketiciye yararlı olacağını, bu nedenle karşılaştırmalı reklamları desteklediğini açıkladığı 1972’den sonra reklamverenler, rakip markalara yönelik daha fazla doğrudan karşılaştırmalı reklamları kullandılar (Barry, 1993: 20; Belch ve Belch, 2003: 183). Amerikan Motors’un kampanyasına karşı diğer otomobil üreticilerinin ve Schick’in “Daha pürüzsüz traş” reklamları, endüstrinin, karşılaştırmalı reklamlar ile ilgili değişen tavrının televizyondaki ilk örnekleridir (Brown ve Jackson, 1977: 16).

Karşılaştırmalı reklamlar ilk başlarda, büyük oranda televizyonlarda görülürken, günümüzde televizyon, radyo, dergi ve gazetelerde sadece bir hafta içerisinde binlerce karşılaştırmalı mesajlara rastlanılmaktadır (Barry, 1993: 20).

2.3. Karşılaştırmalı Reklamın, Karşılaştırmalı Olmayan Reklamla Kıyaslanması

Karşılaştırmalı reklamların çokça kullanılmasıyla beraber, bu reklam türünün, iletişim açısından etkisi, tüketiciler açısından faydası ve hem reklamveren yönünden hem de reklamın geneli açısından güvenilirliğe olan etkisi, önemli şekilde tartışılmıştır (Belch, 1981: 333). Araştırmacılar karşılaştırmalı reklamların, karşılaştırmalı olmayan reklamlarla olan mukayeselerini içeren çok sayıda çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bulgular bazen ikna edici olmamış hatta çelişkili bile olmuştur. Kesin sonuçlara gereksinim beklenebilir, buna rağmen reklam, yürütülüş unsurları bakımından durumdan duruma değişen, takip edenlerin demografik özelliklerine, medya niteliklerine ve diğer faktörlere göre farklılaşan karmaşık bir olaydır, her zaman olduğu gibi, bir reklam türü her durumda, her yerde diğerinden daha üstün değildir. Dinleyici, medya, mesaj, şirket ve ürün özelliklerinin tümü karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklama göre daha etkili olup olmayacağını belirlenmesinde önemli rol oynar. Örneğin; reklamdaki rakip marka dinleyiciler tarafından önceden tercih edilmiş bir marka ise önceden tercih edilmemiş markanın reklamda kullanılmasına göre daha az hoşlanılır (Shimp, 2010: 270-271).

Karşılaştırmalı reklamların popülerliği, bu tür reklamların bir pazarlama aracı olarak gözlenen etkisine bağlıdır. Karşılaştırmalı reklam mesajlarının, diğer türlerdeki reklam mesajlarına göre hedef kitle üzerindeki etkileri önemli derecede farklılaşmaktadır, bu

farklı etkiler reklamveren marka için ya faydalı ya da zararlı sonuçlar doğurmaktadır (Wilkie ve Farris, 1975: 10-11).

2.3.1. Karşılaştırmalı Reklamın, Karşılaştırmalı Olmayan Reklama Göre Güçlü Yönleri

Reklamverenlerin risklerine rağmen karşılaştırmalı reklamı tercih etmelerinin, hatta Amerika’da büyük oranlarda kullanmalarının nedeni, bu reklam türünün güçlü yönlerinin olmasıdır. Karşılaştırmalı reklamın güçlü yönleri aşağıda verilmiştir.

2.3.1.1. Daha Fazla Dikkat Çekici Olması

Hedef kitlenin dikkati çekilmeden, reklamdaki mesajların ikna ediciliği pek de mümkün değildir. İlk karşılaştırmalı reklam savunucuları, bu reklam türünün yenilik faktörüne bağlı olarak reklam mesajlarındaki dikkat değerlerini arttıracaklarını iddia etmiştir. Eğer karşılaştırmalı reklam daha fazla bilgi sağlıyorsa, hedef kitle bilgi edinmek için reklamı daha fazla inceleyeceğinden, karşılaştırmalı reklama, karşılaştırmalı olmayana göre daha fazla dikkat edecektir (Barry, 1993: 24).

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

Karşılaştırmalı reklam, daha fazla dikkat çekici olmasından dolayı; daha iyi mesaj ve marka farkındalığına, daha fazla bilişsel tepki uyandırmaya ve sonuç olarak, temel iletişim işleminin artmasına neden olur (Pelsmacker, 2010: 231-232).

2.3.1.2. Tüketiciler İçin Ürünleri veya Markaları Daha İyi Karşılaştırabilme Olanağı Vermesi

Bir tüketici, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi gibi çeşitli satın alma aşamalarından geçer, eğer tüketici ihtiyacını karşılayacak ürünle ilgili markaları bilmiyorsa, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında karşılaştırmalı reklam, tüketicinin daha iyi karar verebilmesi için yardıma koşar (Barooah ve Bhattacharya, 2009: 116).

Karşılaştırmalı reklamın, tüketicilerin iki veya daha fazla marka arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların derecesini daha kolay belirlemeye olanak tanıyan potansiyeli vardır. Doğrudan bir markayı başka bir marka ile karşılaştırmak, iki marka arasındaki açıkça farklılaştırmada etkili olduğu kabul edilir. Özellikle karşılaştırmalarda ürün özellikleri belirgin ise, tüketicilere markalar arasındaki farklılaştırmada daha etkili bir şekilde yardım eder. (Wilkie ve Farris, 1975: 12). Karşılaştırmalı iddiaların doğasından dolayı,

reklamveren marka ve rakip marka ile ilgili iddialar hakkında hızlı bir değerlendirmeye izin verir. Örneğin bir perakendeci, reklamında ürün fiyatlarından bahsederken, rakiplerin fiyatlarından bahsetmediği zaman, tüketici reklamveren perakendeci ve rakiplerinin fiyatlarından hangisinin daha düşük olduğunu öğrenmek için dış kaynaklara bağlı kalabilir. Dış kaynaklardan alınan bilgilerin akılda tutulabilmesi zayıftır veya bunların yorumlanması belirsiz olabilir. Böylelikle hedef kitle, reklamveren marka ve rakipleri arasındaki fiyatlar ile ilgili doğru bir değerlendirmeye ulaşamaz. Karşılaştırmalı reklamda, açıkça ve doğrudan rakiplerin fiyatları karşılaştırılırsa, böyle bir sorun ortadan kalkar (Swinyard, 1981, 176-177).

2.3.1.3. Tüketicilere Daha Fazla Bilgi Vermesi

Karşılaştırmalı olmayan reklama kıyasla, karşılaştırmalı reklam ile daha fazla bilgi elde edilebilir ve verilen mesaj daha iyi idrak edilebilir (Wilson ve Muderrisoglu, 1980: 567; Varey, 2002: 282; Barigozzi ve Peitz, 2004: 2; Ash ve Wee, 1983: 370). Karşılaştırmalı reklamların kullanılmasının en önemli sebebi, bu reklamların içeriğinin markalar hakkında tüketicilere daha fazla bilgi sağlamasıdır (Barry, 1993: 21). Özellikle, doğrudan karşılaştırmalı reklamın tüketicilerin satın alma kararlarında daha fazla bilgilenmelerini destekleyeceği, dahası belli markaların başka markalara kıyasla performanslarını değerlendirmede tüketicinin işini kolaylaştıracağı savunulmaktadır (Barigozzi ve Peitz, 2004: 2). Karşılaştırmalı reklam, ürünler hakkında hangi özelliklerin önemli olduğu ile ilgili tüketicilerdeki kafa karışıklığını da azaltabilir (Barry, 1993: 21).

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

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

2.3.1.4. Tüketici Lehine Rekabeti Teşvik Etmesi

Reklamda markası karşılaştırılan firma sahipleri ve yöneticileri kendi ürünleri, kurum ünü ve itibarlarının zarar görebileceği ile ilgilidirler. Buna rağmen tüketiciler, karşılaştırmalı reklamlardan, fazladan bilgi elde edebilir ve bu reklamlar, firmaları tüketici lehine rekabeti teşvik edebilir (Varey, 2002: 282).

Karşılaştırmalı reklam, tüketicileri objektif ve doğru şekilde bilgilendirmeyi amaçlamalıdır, bu da pazarın şeffaflığını artırır. Pazar şeffaflığı, rekabetin gelişmesi sonucu gelişen ürünler ve fiyatların düşmesi ile halkın çıkarını destekler (Bodnar, 2004: 25; Singla ve Kumar, 2008: 82). Örneğin Johnson & Johnson firması, Datril firmasının reklamları karşısında, Tylenol ürününün fiyatlarını hızlı bir şekilde indirmiştir (Beard,

2010: 278). Karşılaştırmalı reklamlar, ürün gelişimini ve inovasyonu cesaretlendirebilmesi ve pazar yerinde daha düşük fiyatlara neden olmanın yanında, genellikle neden olduğu güçlü rekabet, aldatmayı da engelleyebilmektedir (Struble, 2013: 42).

Karşılaştırmalı reklam, rekabete teşvik yoluyla pazarlamacıları ürün kalitelerini geliştirmeleri hususunda zorlar. (Barry, 1993: 22; Ash ve Wee, 1983: 370). Eğer ürün kalitesi geliştirilmezse, reklamveren markası daha üstün markayla karşılaştırıldığında, bu halka karşı utanç vesilesi olur (Ash ve Wee, 1983: 370).

2.3.1.5. Satın Alma Niyetinde ve Satışlarda Artışa Neden Olması

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

Harekete geçirici ya da davranışsal etkiler ile ilgili çalışmalar az olmasına karşılık, yapılan çalışmalarda da yukarıdaki Schick örneğine paralel şekilde karşılaştırmalı reklamların satın alma niyeti ve satışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Pelsmacker vd., 2010: 232; Grewal vd., 1997: 1; Demirdjian, 1986: 291). Fakat güvenilirliğin yüksek olduğu karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmalı olmayanlara göre hedef kitleyi daha fazla satın almaya ikna ederken, güvenilirliği düşük karşılaştırmalı reklamlar tam aksine karşılaştırmalı olmayan reklamlara göre hedef kitleyi daha az ikna etmektedir (Barry, 1993: 26).

2.3.1.6. Halo Etkisi ile Marka Değerini Artırması

Karşılaştırmalı olmayan reklama karşılık, karşılaştırmalı reklamın, bir ürün kategorisindeki rakip marka ve kategori lideri marka arasındaki algılanan benzerliği arttırdığı da görülmüştür (Shimp, 2010: 271; Barry, 1993: 21; Dröge ve Darmon, 1987: 385; Pelsmacker vd., 2010: 232). Ürünleri, pazar lideri olmayan firmalar genellikle, bir tutundurma stratejisi olarak doğrudan veya dolaylı olarak pazar lideri marka ile karşılaştırma yaparak bu tür reklamı tercih eder (Kurtz, 2008: 529; Lamb vd., 2011: 560; Singla ve Kumar, 2008: 81). Bu yolla, daha küçük marka, daha büyük marka ile ilişkili olur ve böylece iyi bilinen markaya daha yakın olarak algılanır. Bu “halo etkisi” veya ilişki yolu ile değer kazanma olarak da bilinir (Luebbehusen, 1997: 2; Williams, 2013: 47; Scammon, 1978: 387). Marka değeri “halo etkisi” bağlamında değerlendirildiğinde, markaya ilişkin olumlu bağlantıların olumlu yeni algılar geliştirilmesine, aksi durumda ise, olumlu olmayan bağlantıların olumsuz algılara neden olacağı beklenebilir (Demir ve Kızıldağ, 2011: 5). Karşılaştırmalı reklamda halo etkisi ile daha küçük marka, büyük marka ile birlikte görülüp olumlu bağlantı oluşmasına neden olur ve küçük markanın değeri artar. Belch ve Belch (2003), halo etkisinden yararlanan Savin markası örneğini vermişlerdir. Savin şirketi, fotokopi makinesi sektöründe lider olan Xerox firmasını doğrudan hedef alarak karşılaştırmalı reklamları yıllarca kullandı. Kampanya, küçük ve

orta büyüklükteki şirketlerde karar vericileri ikna etmede oldukça etkili oldu ve Savin; Canon, Konika ve Mita gibi diğer fotokopi makinesi şirketlerinin yanında Xerox firmasına başka bir alternatif olarak düşünüldü.

Pazar liderleri ise, rakiplerinin ürünlerini reklamlarında ön plana çıkararak oldukça küçük kazanımlar elde edeceklerine inandıkları için çoğu kez karşılaştırmalı reklamları kullanmada tereddüt ederler. Bu konuda bazı istisnalar vardır, Coca-Cola, Pepsi tarafından Coca-Cola'nın pazar payını azaltan meydan okuma niteliğindeki reklamlara cevap olarak karşılaştırmalı reklama başvurmuştur. (Belch ve Belch, 2003: 183-184).

2.3.1.7. Satış Elemanlarına Yardım Etmesi

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

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

2.3.1.8. Verilen Mesajların Akılda Kalıcılığının Daha Fazla Olması

Karşılaştırmalı reklamlarda verilen mesajlar, karşılaştırmalı olmayan reklamlara göre daha fazla hatırdaki kalabilmektedir (Barry, 1993: 22-23).

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

2.3.1.9. Pazara Giriş Bariyerlerini Azaltması

Karşılaştırmalı reklamın tüketicilere bilgi sağlayarak, rekabeti kolaylaştırdığı kabul edilir. Pazara yeni giren bir firma için büyük zorluklar vardır. Pazara yeni giren firma, büyük çaba sarf eder, kendi ürününü veya markasının tanına bilirliliğini arttırabilmek için, maliyetli ve kapsamlı reklam kampanyaları aracılığı ile büyük miktarda paralar harcar. Bu bağlamda, karşılaştırmalı reklamın pazara giriş bariyerlerini azalttığı düşünülebilir, bu reklam türü zaten pazarda var olan ürün veya markalarla yeni pazara giren firmanın ürün veya markasını, tüketici için uygun bir şekilde karşılaştırma fırsatı verir (Romano, 2005: 375-376).

Bu konuda Scammon (1978) şöyle bir değerlendirmede bulunmuştur: pazara yeni giren firma, reklamda pazar lideri marka ile kendi markasını karşılaştırdığı zaman, pazar lideri markaya yakın bir marka yani iyi bir marka olarak algılanır ve bu da pazara giriş bariyerlerinin azalmasına yardımcı olabilir. Böylece, reklama daha az bir yatırım yaparak, ürün için önemli derecede dikkat çekilebilir.

2.3.1.10. Konumlandırma Stratejisi İçin Kullanılabilmesi

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

Karşılaştırmalı reklam aracılığıyla daha kolay ürün konumlandırılabilir. Reklamveren, tüketicilerin dikkatini, markalar arasında farklılaştırıcı bakış açısını yerleştirecek ürün özelliklerine yöneltebilir. Fakat ürün özellikleri benzer ise, karşılaştırmalı reklam, reklamveren markadan ziyade rakip firmanın satışlarının artmasına neden olabilir (Scammon, 1978: 388-389).

2.3.2. Karşılaştırmalı Reklamın, Karşılaştırmalı Olmayan Reklama Göre Zayıf Yönleri

Reklamlarda rakip isminin doğrudan kullanılabilmesiyle, tüketicilerin daha gerçekçi bilgilere ulaşabileceği ve daha rasyonel marka seçebilme kararı verebileceği düşünülmüştü. Fakat karşılaştırmalı reklamın kullanımı yaygınlaştıkça, onun etrafında şekillenen bazı anlaşmazlıklara neden oldu. Bu anlaşmazlıkların dört tarafı vardır, 1- Tüketiciler 2- Reklamveren 3- Reklamda bahsedilen rakip marka 4- Reklam Endüstrisi (Levine, 1976: 7). Anlaşmazlıklarla beraber bu reklam türünün zayıf yönleri de görülmüştür. Karşılaştırmalı reklamın zayıf yönleri aşağıda verilmiştir.

2.3.2.1. Doğruluk ve Tarafsızlığın Kaybedilebilmesi

Firmalar kendi ürün ve hizmetlerini agresif bir şekilde tutundurduklarında; çoğu zaman doğruluk ve tarafsızlığı önemsemezler, bilerek veya bilmeyerek sık sık rakiplerin ürün veya hizmetlerini kötülerler. Bazen karşılaştırma, rakibe yönelik iftiraya bile neden olabilir (Rao, 2013: 27-28; Barooah ve Bhattacharya, 2009: 124; Ziyilan vd., 2000: 39). Karşılaştırmalı reklamlar oldukça dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Bu reklam türünün doğasından ötürü, ifadeler başka anlama gelebilir ve tüketicilere yanlış bilgi verilebilir (Chevins, 1975: 34).

Rakiplerin ürün ve hizmetlerinin yetersizliği ve kendi ürünlerinin değerine değinildiğinde bir tehlike ortaya çıkar, rakip ürün veya hizmetlerle ilgili doğru olmayan şeyler söylenerek, tüketicilerin akli çelinebilir ya da böyle yanlış karşılaştırmalardan adil olmayan avantajlar elde edilebilir (Bodnar, 2004: 25-26; Singla ve Kumar, 2008: 82). Örneğin, bazı firmalar istedikleri sonuçları elde edene kadar, önceki test sonuçlarını saklarlar. Bazı firmalar ise, ürünün tüm faydalarını yansıtmayan, küçük farklılıklardan bahsederler (Perreault ve McCarthy, 2002: 456-457).

İlk olarak 1972'in haziran ayında yayınlanan ve yaklaşık bir yıl yayında kalan Schick Fleximatic elektrikli tıraş makinesi reklamında, Schick kendi tıraş makinesinin, Norelco, Remington ve Sunbeam markalı tıraş makinelerine göre daha fazla sakal kestğini iddia ediyordu. Bu üstünlük iddiası Schick tarafından kurulmuş bir test komisyonu tarafından,

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

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

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

2.3.2.2. Reklama Yönelik Daha Fazla Olumsuz Tutumlara Neden Olması

Bu tür reklamlar, daha az kişisel, daha az arkadaşça, daha az eğlendirici, daha az dürüst ve daha fazla saldırgan olarak algılanır. (Pelsmacker vd., 2010: 232). Ayrıca tüketiciler karşılaştırmalı reklamı daha az güvenilir olarak algılar (Pelsmacker vd., 2010: 232; Grewal vd., 1997: 1; Barry, 1993: 22; Barry ve Tremblay, 1975: 18; Levine, 1976: 9).

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

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

Tüketicilerin karşılaştırmalı reklama yönelik, olumsuz tepkilerini azaltmak için reklamlarda verilen bilgileri tasdik etmek amacıyla referans olabilecek kişiler kullanılabilir. Referans olan kişinin güvenilirliği ile, reklam mesajındaki inandırıcılığın

artabileceği ve reklama yönelik olumsuz tutumların azalabileceği beklenir (Raju vd., 2002: 480).

2.3.2.3. Rakibin Karşılık Vermesi

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

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

2.3.2.4. Yasal Riskler

Bu reklam türünün yasal riskleri de bulunmaktadır, örneğin: marka isimlerinin ya da ürünlerin yanlış ya da sahte bir şekilde reklamlarda kullanılması karşısında karşı tarafa dava açma izni verilir, (Lamb vd., 2011: 560). Pazarlama bakış açısı ile bakıldığında, rakip ürünlerini ya da marka isimlerini yanlış bir şekilde kullanılması ile dava kaybeden bir markanın, tüketici gözünde değer kaybı yaşayabileceği beklenir.

2.3.2.5. Rakip Markaya Yararlı Olabilmesi

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

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

Reklamveren marka doğru olarak tanıtilmadığı zaman, karşılaştırmalı reklamlar; reklamveren marka ile ilgili müşteri farkındalığına yol açmadan, rakip markanın daha fazla dikkat çekmesine neden olabilir (Barigozzi ve Peitz, 2004: 4; Levine, 1976: 14). Böyle bir durumla karşılaşılması için, rakip marka ve reklamveren markanın, reklamdaki yerlerinin ve bulunacakları zamanın düzenlenmesinde dikkatli bir şekilde, düşünülmesi gerekmektedir (Wilkie ve Farris, 1975: 12).

2.3.2.6. Tüketicide Kafa Karışıklığına Neden Olabilmesi

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

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

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

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

3. KARŞILAŞTIRMALI REKLAM KULLANILIRKEN BİLİNMESİ VE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN DİĞER KONULAR

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

- (i) Reklamın niyeti ve ima ettikleri, bilgilendirme için olmalı ve asla rakipleri, rakiplerin ürünlerini ya da hizmetlerini kötülememeli ya da onlarla ilgili doğru olmayan bilgiler vermemelidir.
- (ii) Bir rakip ürün reklamda isimlendirildiğinde, bu ürün pazarda var olan önemli bir rakip olmalıdır.
- (iii) Rekabet adilane ve düzgünce tanımlanmalı ama asla rakip ürün veya hizmetleri aşağılayacak şekilde ya da ses tonu ile yapılmamalıdır.

- (iv) Reklam ürünün benzer özellikleri veya içeriklerini, boyuttan boyuta; özellikten özelliğe karşılaştırmalıdır.
- (v) Tanımlama, doğru karşılaştırma amaçları için olmalı ve basit seviyeli yükseklik çağrışımları olmamalıdır.
- (vi) Eğer bir test yapılacaksa, bu objektif şekilde yapılmalı, tercihen bağımsız kişi veya kuruluşlara yaptırılmalı ki yapılan testin gerçekliği ile ilgili herhangi bir şüphe kalmasin.
- (vii) Test her durumda reklamda verilen iddiaları tamamen desteklemelidir.
- (viii) Reklamda asla tarafgir sonuçlar kullanılmamalı ya da önemsiz farklılıkları vurgulayarak, tüketicileri hatalı bir sonuca yönlendirmeye neden olunmamalıdır.
- (ix) Karşılaştırma yapılan özellik, ürünün tüketici için önemli veya yararlı olması bakımından dikkate değer olmalıdır.
- (x) Karşılaştırmalar referans kişiler aracılığı ile yapıldığında, referans gösterilen kişi çoğunluğun bakış açısını temsil etmiyorsa, bunun bir kişinin düşüncesinden daha fazla kişinin düşüncesini gösterdiği ima edilmemelidir.

Karşılaştırmalı iddialar daha güvenilir olarak görüldüğü zaman, reklamın daha etkili olmasını sağlar. Bunu başarmanın 3 yolu var (i) üstünlük iddiaları için bağımsız araştırma kurumlarının desteğini almak (ii) iddiaları destekleyen etkili test sonuçlarını göstermek. (iii) güvenilir birini reklamda konuşturmak (Shimp, 2010: 271).

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

Chevins’e (1975) göre başlıca iki kötü karşılaştırmalı reklam tipi vardır. Bir tanesi önemsiz karşılaştırmalardır. Gerçek olmasına rağmen anlamsızdırlar. American Motors firmasına ait bir otomobilin, Kawasaki marka bir motosikletten daha fazla tekerleğinin olduğu ve bunun yanında açılır tavanının olduğu bir reklam oldukça saçma fakat önemsiz karşılaştırmaları anlatabilecek çarpıcı bir örnektir. İkinci kötü karşılaştırmalı reklam tipi, aldatıcı karşılaştırmadır. Amerikan Ulusal Reklam İnceleme Kurulu, Carte Blanche’nin kendini American Express ile karşılaştırdığı reklamı için yanlış intiba uyandırdığına hükmetti. Carte Blanche kredi kartının çok sayıda otel ve restoran tarafından kabul edildiği fakat American Express’in kredi kartının bu otel ve restoranlar tarafından kabul edilmediğini iddia ediyordu. Amerikan Ulusal Reklam İnceleme Kurulu, Carte Blanche’nin bu iddianın doğruluğunu kanıtlamasını istediğinde, kanıt için sunulan belgelerde, 1972 yılında 2500 kuruluşun sadece %5’i Carte Blanche’nin kredi kartını

kabul ettiği halde American Express'in kredi kartını kabul etmiyordu. Amerikan Ulusal Reklam İnceleme Kurulu, %5 oranının çok sayıda kavramını karşılamadığını bunun olabilmesi için müşteri sayısının önemli bir bölümünün olması gerektiği kararını verdi. Carte Blanche bu kararı dikkate aldı ve reklamları yayından kaldırttı.

Karşılaştırmalı reklamlarda özellikle, şüphe götürmez doğrulukta olan ve anlamlı farklılıklara değinildiği zaman, bu etkili bir tutundurma yöntemidir (Singla ve Kumar, 2008: 81-82). Ayrıca şişirilmiş bilgilerle verilen reklamlarla karşılaşan tüketicilerin, bu reklamları ciddiye almadığı ve reklamın asıl kaynağı ve sınırlılıklarını anladığı varsayılır (Romano, 2005: 397).

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

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

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

Basılı medya, karşılaştırmalı reklamlar için daha iyi bir araç olarak görülür, bunun nedeni tüketicilerin istedikleri zamanı ayırıp reklamlardaki karşılaştırmaları daha rahat ve sağlıklı şekilde yapabilmeleridir (Ash ve Wee, 1983: 375; Nagar ve Sharma, 2012: 12).

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

Karşılaştırmalı reklamların az sayıda kişiden öte çoğunluk için faydalı bilgiler sunması istenilir. Kişisel ihtiyaçları için alternatif ürünlerin uygunluğunu değerlendirmede, karşılaştırmalı ürün performansı bilgilerini araştırmak, reklam mesajına yönelik tüketici motivasyonunun derecesini belirler. Tüketici motivasyonu karşılaştırmalı analizler sonucunda tüketiciler açısından algılanan fayda/maliyet ölçüsüne bağlıdır. Eğer ürünü değerlendirmek nispeten kolaysa, tüketiciler kişisel değerlendirme ve/veya deneyimden kolay bilgileri rahatlıkla elde edebilecekleri için, reklamlardaki karşılaştırmalı bilgiye (özellikle daha düşük fiyatlı ürünlerde) çok az ihtiyaç duyarlar (Scammon, 1978: 383-384). Tüketicilerin deneyimleri vasıtasıyla önceden elde etmesi oldukça muhtemel olan

bilgilerin karşılaştırmalı reklamlarda verilmesi tüketicinin bilgilenmesi konusunda tüketicie büyük bir yarar sağlayamayacağı sonucuna varılabilir.

Yukarıda anlatılanlardan başka, karşılaştırmalı reklamların, endüstriyel ürünlerden ziyade tüketim malları için (Williams, 2013: 48) tüketim malları içinde de çoğunlukla kolayda mallar için kullanıldığını ifade etmekte yarar vardır (Barry ve Tremblay, 1975: 18; Ash ve Wee, 1983: 374).

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Karşılaştırmalı reklam 100 yıla yaklaşan geçmişinde farklı aşamalardan geçmiştir. 1971 yılı karşılaştırmalı reklam için kilometre taşı olabilecek önemli bir tarihtir, zira 1971 yılında Amerika'da doğrudan karşılaştırmalı reklamlara belli koşullar altında izin verilmiştir. Doğrudan karşılaştırmalı reklama izin verildikten sonra, yaygın bir şekilde kullanılmış, bununla birlikte Amerika'da karşılaştırmalı reklama yönelik yapılan çalışmalar da oldukça çoğalmıştır. Çalışmalar karşılaştırmalı reklamın doğası gereği uygun kullanılmadığı zaman rakip firmayı aşağılama, haksız rekabete yol açabilme gibi yasal sonuçları olabildiğinden hukuki açıdan ve reklam ile ilgisi olan firmalar ve tüketiciler üzerindeki etkisini anlayabilme yönüyle pazarlama açısından yapılmıştır. Amerika'da ve daha sonra birçok ülke tarafından kullanımına izin verilen doğrudan karşılaştırmalı reklamların rakipler, reklamveren marka, genel reklam endüstrisi ve tüketiciler gibi farklı çıkar grupları üzerinde dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklama göre olumlu veya olumsuz daha farklı etkilere neden olabildiği görülmüştür. Hangi firmanın, ne şekilde, hangi firmaya karşı, hangi özellikler üzerinden karşılaştırma yaptığı, verilen bilgilerin uygunluğu, karşılaştırmalı testlerin niteliği gibi pek çok farklı kriter reklamın başlıca amaçlarına ulaşılabilmesinde olumlu veya olumsuz yönde etkili olurken, bu kriterler reklamla ilgili çıkar gruplarını farklı etkileyebilmektedir. Karşılaştırmalı reklamın rakipleri olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, olumlu yönde etkilediğine dair örnekler ve bilimsel kanıtlar da vardır. Küçük marka reklamında büyük markayı kullandığı zaman büyük marka ile ilişkilendirilir ve küçük marka büyük markaya yakın görülerek değeri artar. Fakat büyük marka reklamda küçük markayı kullandığı zaman, küçük markanın bilinirliğini artırır ve böyle bir reklam reklamveren markaya yararlı olmaktan öte rakip markaya yararlı olur. Karşılaştırmalı reklamlar tüketiciler üzerinde de farklı etkilere neden olmaktadır, tüketiciler üzerinde bilgilendirme, ikna etme, rakip markalar arasında daha iyi bir kıyaslama olanağı sağlama gibi istenen etkileri varken, tüketicilerde kafa karışıklığına neden olma, reklamın daha az güvenilir görülmesi, daha saldırgan görülmesi gibi istenmeyen etkilere sahiptir. Bazı çalışmalarda bu reklamların farklı türlerinin olduğu ve bu farklı türlerinin de çıkar gruplarını farklı etkileyebileceği gösterilmiştir. Bu reklamların kullanılması esnasında, objektif olma, testlerin adil koşullarda yapılması, test sonuçlarının manipüle edilmemesi, reklamda rakibi aşağılayacak unsurların olmaması gibi dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır.

NOTLAR

¹ Yönetmeliğin Resmi Gazete’de yayımlanma tarihi 04.01.2017 olmasına rağmen, Madde 6’da doğrudan karşılaştırmalı Reklamın 01.01.2018’de yapılabileceği belirtilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abramson, J. (1978). *Comparative Advertising; Inoculation Theory; and the Prevention of Attitude Change among Brand Loyal Consumers: A Laboratory Experiment*. Doktora Tezi. Louisiana State University.
- Ash, S. B., & Wee, C.-H. (1983). Comparative Advertising: a Review with Implications for Further Research. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 370-376.
- Aybat, O. (2012). *Comparative Ads and Their Affective Consequences: The Effect of Schadenfreude on Purchase Likelihood and Attitudes*. Doktora Tezi. City University of New York.
- Barigozzi, F., & Peitz, M. (2004). Comparative Advertising and Competition Policy. *International University in Germany Working Paper*, No. 19/2004.
- Barooah, S. P., & Bhattacharya, S. (2009). Comparative Advertisements: Balancing Consumer Interest Vis-À-Vis IPR Infringement. *Indian Journal of Intellectual Property Law*, 7(2), 116-128.
- Barry, T. E. (1993). Comparative Advertising: What Have We Learned In Two Decades?. *Journal Of Advertising Research*, March/April, 33(2), 19-29.
- Barry, T.E., & Tremblay, R. L. (1975). Comparative Advertising: Perspectives and Issues. *Journal of Advertising*, 4(4), 15-20.
- Beard, F. (2010). Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes and Consequences. *Journal of Macromarketing*, 30(3), 270-286.
- Belch, G. E. (1981). An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Marketing Researh*, 18(3), 333-349.
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion*. United States of America: The McGraw–Hill Companies.
- Bodnar, P. M. (2004). Definition of Comparative Advertising. *European Integration Studies*, 3(1), 25-44.
- Bozbel, S. (2010). Adwords Reklamlar Karşılaştırmalı Reklam Teşkil Eder Mi? Avrupa Adalet Divanının Verdiği Kararlar Işığında Bir Değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 97-113.

- Brown, S.W., & Jackson, D. W. (1977). Comparative Television Advertising: Examining its Nature and Frequency. *Journal of Advertising*, 6(4), 15-18.
- Chevins, A. C. (1975). A Case for Comparative Advertising. *Journal of Advertising*, 4(2), 31-36.
- Demir Otay, F., & Kızıldağ, Ş. (2011). Sport Sponsorships in Global Growth Strategy: The Case of Turkish Airlines. *10th International Marketing Trends Conference*, Paris, France, January 20-22.
- Demirdjian, Z. S. (1986). Attitudinal and Behavioral Response to Comparative Advertising: an Experiential Field Analysis. Malhotra N. (Ed.), *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: Vol: 9. Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (s. 288-292) içinde. Cham, İsviçre: Springer.
- Donthu, N. (1992). Comparative Advertising Intensity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 53-58.
- Dröge, C., & Darmon, R. (1987). Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute vs. Similarity Approaches. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 377-388.
- Fernandes, S. (2013). Comparative Advertisement and its Relation to Trademark Violation—An Analysis of the Indian Statute. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(6), 67-74.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E.F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Hsu, C.K. (2014). *An Empirical Examination of the Moderators of Direct Versus Indirect Comparative Advertising*. Doctoral Thesis. Old Dominion University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing*. United States of America: South-Western Cengage Learning.
- Lamb, C. W., & Pride, W. M., & Pletcher B. A. (1978). A Taxonomy for Comparative Advertising Research. *Journal of Advertising*, 7(1), 43-47.
- Lamb, C. W., Hair, J.F., & Mcdaniel, J.C. (2011). *Marketing*. United States of America: South-Western Cengage Learning.
- Levine, P. (1976). Commercials That Name Competing Brands. *Journal of Advertising Research*, 16(6), 7-14.
- Luebbehusen, L. A. (1997). *Comparative Advertising: Effects on Consideration Set*. Doktora Tezi. University of South Carolina.
- Miniard, P., Barone M., Rose, R., & Manning, K. (2006). A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority Over All Competitors. *Journal of Advertising*, 35(4), 53-64.

- Nagar, K., & Sharma, H. (2012). Brand Familiarity in Comparative Advertising: Investigating the Effects on Attitudes and Intentions. (Erişim: 18.10.2016), <http://www.bvimsr.com/documents/publication/2012V4N2/08.pdf>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J.V. (2010). *Marketing Communications a European Perspective*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E.J. (2002). *Basic Marketing*. United States of America: The McGraw–Hill Companies.
- Prasad, V. K. (1976). Communications-effectiveness of comparative advertising: A laboratory analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 128-137.
- Rao, G. V. N. (2013). Comparative Advertising – Boon Or Bane To Consumer Interest?. *NALSAR Law Review*, 7(1) 26-37.
- Raju, S., Rajagopal, P., & Unnava, H. R. (2002). Attitude toward a Comparative Advertisement: the Role of an Endorser. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 480-481.
- T.C. Resmi Gazete (2017). *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*. 4 Ocak 2017 Tarihli ve 29938 Sayılı Resmî Gazete.
- Romano, C. J. (2005). Comparative Advertising in the United States and in France. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 25(2), 371-414.
- Singla, B. B., & Kumar, P. (2008). Comparative Advertising: A deadly weapon in marketing War. *PCMA Journal of Business*, 1(1), 80-101.
- Scammon, D. (1978). Comparative Advertising: A Reexamination of the Issues. *The Journal of Consumer Affairs*, 12(2), 381-392.
- Shaffer, G., & Zettelmeyer, F. (2009). Comparative Advertising and In-Store Displays. *Marketing Science*, 28(6), 1144-1156.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. United States of America: South-Western Cengage Learning.
- Swinyard, W. R. (1981). The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 175-186.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- The US Federal Trade Commission (1979). Statement of Policy Regarding Comparative Advertising. (Erişim: 14.08.2016), <https://www.ftc.gov/public-statements/1979/08/statement-policy-regarding-comparative-advertising>
- Varey, R. (2002). *Marketing Communication Principle and Practice*. London: Routledge.
- Wilkie, W.L., & Farris, P. (1975). Comparison Advertising Problems and Potential. *Journal of Marketing*, 39(4), 7-15.

- Williams, K. C. (2013). Comparative Advertising as a Competitive Tool. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 47-62.
- Wilson, R. D. (1976). An Empirical Evaluation of Comparative Advertising Messages: Subjects' Responses on Perceptual Dimensions. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 53-57.
- Wilson, R. D., & Muderrisoglu, A. (1980). An Analysis of Cognitive Responses to Comparative Advertising. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 566-571.
- Ziylan, Ç. (2000). *Karşılaştırmalı Reklam, Reklamda Kötüleme, Reklam Yoluyla Haksız Rekabet. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.