

İLETİŞİM ETKİLERİ AÇISINDAN REKLAMDA YARATICILIĞIN KARŞILAŞTIRILMASI¹

Murat TOPAL²

R. Ayhan YILMAZ³

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılmasıdır. Reklam planlanmış bir iletişim biçimidir ve bu planlama içinde reklamın iletişim etkileri önemli bir yer tutmaktadır. Reklamın iletişim etkileri hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bu hiyerarşik yapı reklamın nasıl çalıştığını açıklamaktadır. Bahsedilen hiyerarşi sırasıyla marka farkındalığı, reklam iddialarını öğrenme ve hatırlama, reklamın iddialarını kabul etme/reddetme, markadan hoşlanma ve markanın niyeti/hedefi olarak ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmış ve araştırmada analize tabi tutulacak verileri toplamak için ölçek kullanılmıştır. Söz konusu araştırmada tabakalı örneklem alma yöntemine göre belirlenmiş 134 kişiye ölçek uygulanmış ve uygulama sonucunda elde edilen veriler, SPSS 17.0 ile analiz edilmiştir. Ölçek, Trabzon'da yaşayan, lise ve üstü eğitim seviyesindeki kadın ve erkeklere uygulanmıştır. Uygulamada yaratıcı ve yaratıcı olmayan iki basın ilanı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde faktör analizi ve ilişkili örneklem t-test tablolarından faydalanılmıştır. Faktör analizi sonucunda; ikna, öğrenme, dikkat-ilgi, farkındalık, eğlendirme ve tavsiye ve satın alma faktörleri belirlenmiştir. Yapılan ilişkili örneklem t-test sonuçlarına göre, yaratıcı reklamlar yaratıcı olmayan reklamlara kıyasla, etkiler hiyerarşisi bağlamında (ikna, öğrenme, dikkat-ilgi, farkındalık, eğlendirme ve tavsiye ve satın alma) daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Etkiler hiyerarşisi, Reklam etkileri

COMPARISON OF ADVERTISING CREATIVITY IN TERMS OF COMMUNICATION EFFECTS

ABSTRACT

The main purpose of this research is to compare the creativity in advertising in terms of communication effects. Advertising is a planned form of communication and communication effects are considered to be a crucial part of this planning. The communication effects of advertising have a hierarchical structure that explains how advertising works. This hierarchy consists of brand awareness, learning and remembering advertising claims, accepting/rejecting advertising claims, liking the brand, and the brand's intention/goal. In this study, the general scanning model was used

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör. Dr.

Trabzon Üniversitesi
İletişim Fakültesi,

E-Posta

mtopal@trabzon.edu.tr

ORCID

0000-0001-5376-5830

³ Prof. Dr.

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

E-Posta

rayilmaz@anadolu.edu.tr,

ORCID

0000-0003-2032-7169

Başvuru Tarihi / Received

19.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

14.09.2023

¹ Bu çalışma, 2013 yılında Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yazılan, "İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

with a developed scale to collect the data which will be analyzed later on in the study. The scale was applied to 134 people picked using stratified sampling method and the data obtained was analyzed using SPSS 17.0. The scale was applied to women and men living in Trabzon with at least high school education. Two print ads, one creative and one non-creative ad were used in the experiments. Factor analysis and related sample t-test tables were used in the analysis of the data. As a result of the factor analysis, persuasion, learning, attention-interest, awareness, entertainment and recommendation-purchase factors were identified. According to the related sample t-test results, it was determined that creative advertisements are more effective than non-creative advertisements in terms of communication effects hierarchy (persuasion, learning, attention-interest, awareness, entertainment and recommendation-purchase).

Key Words: Creativity, Hierarchy of effects, Advertising effects

GİRİŞ

Pazarlama iletişiminden beklenen, tüketiciler üzerinde arzulanan etkileri, değişimleri ve farklılaşmayı yaratabilmesidir. Reklam, pazarlama iletişimi araçlarından bir tanesidir ve bir reklamdan beklenen hedeflerin en başında da satışları arttırmak gelmektedir. Bir başka deyişle reklamın temel görevi, insanların davranışlarını etkileyerek onları satın almaya yönlendirmektir.

Satın alma davranışının gerçekleşmesi için reklamın gerçekleştirilmesi gereken hedefler sırasıyla ve hiyerarşik bir şekilde: Marka farkındalığı oluşturmak, reklam iddialarını öğretmek ve hatırlama, ikna etmek, markadan hoşlanmayı sağlamak ve en son olarak da davranışa yöneltmektir. Bu görevler belli bir hiyerarşik yapıya sahiptir ve reklamın nasıl çalıştığını bizlere göstermektedir. Bu sürecin bir başka ifadesi de “Etkiler Hiyerarşisi”dir.

Bu etkilerin gerçekleştirilmesi sürecinde yaratıcılık, reklamın en önemli araçlarından bir tanesidir. Yaratıcılık, reklamdaki mesajın etkisini daha da kuvvetlendirerek arzulanan etkilerin oluşmasında önemli bir role sahiptir. Yaratıcı öğelere sahip bir reklamdan da yaratıcı öğelere sahip olmayan bir reklamdan da beklenen iletişim etkilerini gerçekleştirmesidir. Bu çalışmada yaratıcı ve yaratıcı olmayan reklamların iletişim etkileri karşılaştırılarak hangi reklamların daha etkili olduğu araştırılmıştır.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

1. Reklamın İşleyişini Açıklayan Hiyerarşik Aşamalar ve Kavramlar

Etkiler hiyerarşisi modellerinin temeli 1898 yılında E. St. Elmo Lewis'in - dikkat çekme, ilgiyi devam ettirme, arzu yaratma – AID modeli ile başlar. AIDA, AICA, AIDAS gibi model önerilerinin ardından 1961 yılında Robert J. Lavidge ve Gary A. Steiner, farkına varma, bilgi, hoşlanma, tercih, ikna ve satın almadan oluşan Etkiler Hiyerarşisi Modeli'ni geliştirmişlerdir (Lavidge ve Steiner, 1961: 141). Model, tüketicinin satın alma davranışına kadar bazı hiyerarşik adımlardan geçtiğini belirtir. Bu adımlar, farkındalık, bilgi edinme, hoşlanma, tercih, ikna ve satın almadır. Model ayrıca reklama yönelik tepkide bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç aşamayı belirtir (Bendixen, 1993: 19).

Reklamın hedefleri, mesajlarla gerçekleştirilecekler üzerine odaklanır. Fakat tutarlı iletişim etkileri resmi çıkarmak için ilk olarak reklamın nasıl çalıştığını anlamak gerekir (Moriarty, 1983: 45). Reklamda gerçekçi hedefler belirleyebilmek için reklamın etkisinin nasıl ortaya çıktığını ve reklamın nasıl işlediğini bilmek gerekir. Etki, izleyicilerin algısal süreçlerinde meydana gelen ilgisizliği yenme, dikkat çekme, ürünü akılda tutma gibi özelliklere karşılık gelir. Reklamın etkisi ise, maruz kalma ile başlayan, mesajın işleyişi, iletişim etkileri ve arzu edilen davranışın gerçekleşmesine kadar uzanan bir süreçtir (Yılmaz, 1999: 3). Çoğu reklam hedefi, etkiler hiyerarşisi modelleri üzerine inşa edilmiştir ve birden çok etkiler hiyerarşisi modeli mevcuttur (Moriarty, 1983: 46). Bu modeller incelendiğinde reklamın işleyişini açıklayan hiyerarşik aşamaları; Marka farkındalığı, reklam iddialarını öğrenme, reklamın iddialarını kabul etme/reddetme, markadan hoşlanma ve tavsiye ve satın alma olarak sıralamak mümkündür (Smith vd., 2008).

1.1. Marka Farkındalığı (1. Aşama)

Marka farkındalığı kendi içinde maruz kalma, dikkat, ilgi ve nihai olarak marka farkındalığının oluşması gibi birden çok hiyerarşik süreci barındırmaktadır (Yılmaz, 2009: 21; Moriarty, 1990: 32; Krugman, 1965: 355; Uztuğ, 2003: 30). Bu süreçler aynı zamanda algılama süreçleri olarak da ifade edilmektedir ve duyuvar aracılığıyla

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

mesajın alınması, yorumlanması ve hafızaya kaydedilmesini ifade etmektedir (Solomon, 1994).

Reklama yönelik farkındalığın ilk düzeyi mesaja maruz kalmaktır (Yılmaz, 2009: 21). Mesaja maruz kaldıktan sonra gelen düzey dikkatin çekilmesidir. Dikkat belli düzeyde farkındalığı ve zihnin bir şeye odaklandığını gösteren ruhsal bir durum (Moriarty, 1990: 32) ve bir uyarana yönelik, yönlendirici bir tepkidir. Diğer süreçlere tepki verebilmek için önce reklamdaki bir öğeye dikkat edilmelidir. Bu bağlamda mesajın işlenmesinde gerekli olan ilk aşamadır (Yılmaz, 1999: 7). Etkiler hiyerarşisi modellerine göre tüketici, reklamı yapılan markadan tamamen habersizdir. Bu durumda ilk amaç tüketicinin dikkatini kazanmaktır. Böylece tüketici reklam sürecinde marka hakkında bilgi toplama yoluna gider. En iyi durumda, reklam tüketicinin ilgisini çekecek ve marka ile ürün kategorisi arasında zihinsel bir bağlantı oluşturması için dikkatini toplayacaktır (Greenwald ve Leavitt, 1984: 590).

Dikkatten sonraki düzey reklama yönelik ilgidir (Krugman, 1965: 355). İlgi mesaj insanlara uygun olduğunda gerçekleşir. İlgi anlık bir durumdur ve dikkat başka tarafa yöneldiğinde ilgi de yok olur (Moriarty, 1990: 35). Eğer mesaj, kişinin yaşamı ile ilgili unsurlara yer veriyorsa, reklam hedef kitleye uygunsa, reklam eğlenceli ise, muhtemelen kişi mesajla ilgilenecektir. İnsanlar için yeni sayılan şeyler de merak yaratarak, ilgi oluşturacaktır (Çakır, 2006: 668; Moriarty, 1990: 35).

Aşamadaki son düzey marka farkındalığının oluşmasıdır. Farkında olmak aşamasında amaçlanan reklamdan çok reklamı yapılan ürünün ya da markanın farkına varmaktır (Yılmaz, 2009: 22). Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 2009: 30) ve markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2003: 30). Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Tüketici belleğine kazanmış olan markalar, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edilir (Keller, 2003: 26).

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

1.2. Reklamın İddialarını Öğrenme ve Hatırlama (2. Aşama)

Reklamın işleyişini açıklayan bir sonraki aşama reklamın iddialarını öğrenmeyi ve hatırlamayı kapsar. Çoğu reklam, markayı olumlu niteliklerle ilişkilendirir ya da olumsuz olarak değerlendirilen niteliklerden uzak gösterir. Bu ilişkileri öğrenmek ve hatırlamak önemlidir. Marka ne kadar çok olumlu özelliklerle ilişkilendirilirse tüketici hevesli bir şekilde satın almaya yönelecektir (Smith vd., 2008: 51). İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz (Odabaşı ve Barış, 2002: 77). Öğrenme, alışkanlıklarımızı ve becerilerimizi oluşturur. Ayrıca ilgi, tutum, inanç, tercih, önyargı, duygu ve uygulama standartları gibi algılama şeklimizi ve en sondaki satın alma kararımızı etkileyen unsurların gelişimine de katkıda bulunur (Arens, 2002: 144).

Reklamda öğrenme, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilenme ya da bilgi edinme anlamına gelir (Moriarty, 1990: 43) ve reklam mesajının işlenmesinde benzer ya da aşağı yukarı benzer içeriğin zihinde tekrar edilmesiyle gerçekleşir (Yılmaz, 2009: 23).

Öğrenme ile ilgili birçok kuram vardır fakat reklamcılar bunları tüketicinin ürünü satın alması için gereken tüketici ilginliği düzeyine göre bir zihinsel süreç, düşünme eylemi ve bilginin kullanılabilmesi sorunlardaki rasyonel uygulamalar olarak inceleyen bilişsel öğrenme kuramı ve öğrenmeyi bir deneme-yanılma süreci olarak gören şartlandırma kuramı, olmak üzere iki kategoride toplar (Arens, 2002: 145).

Öğrenme ile ilgili kavramlardan bir diğeri hatırlamadır. Reklamcılar için mesajların sadece duyulması değil, aynı zamanda hatırlanma gücüne sahip olması da gerekir. Hatırlama, daha önce öğrenilen şeylerin hemen hemen hiçbir ipucu olmaksızın tekrarlanmasıdır (Yılmaz, 1999: 10).

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

1.3. Reklamın İddialarını Kabul Etme/Reddetme (3. Aşama)

Reklam iddialarının anlaşılması, onların tüketici tarafından kabul edileceği anlamına gelmez. Bilişsel tepkiler, tüketicinin ikna edilmesi sürecinde reklam iddialarının öğrenilmesine nazaran daha önemli rol oynar (Smith vd., 2008: 51). İkna edici iletişim, insanların tepkilerini şekillendirmeye, desteklemeye ya da değiştirmeye yönelik mesajlar ile olmaktadır (Stiff ve Mongeau, 2003: 4). Bir kişiyi ikna etmek için, ona bir sebep ya da teşvik vermek ya da bir ruh haline sevk etmek gerekmekte, böylece kişinin düşüncesi, duyguları ve hatta davranışları değişebilmektedir (Ehrenberg vd., 2002: 8).

Reklamda iknanın nasıl çalıştığını ortaya koyan ikna modelleri vardır. Temel modellerden biri İnce Eleme Sık Dokuma Modeli şeklinde dilimize uyarlayabileceğimiz modeldir. Model tutum değişimi esasına dayanır ve iknanın gerçekleşmesi için merkezi ve çevresel yön olarak adlandırılan iki mekanizmayı devreye sokar. (Yılmaz, 2009: 23). Merkezi ve çevresel ikna yolları, öğrenme kuramı gibi tüketicinin ilginlik düzeyine bağlı olarak değişir. Tüketicinin ilginliği yüksek iken merkezi yolların izlenmesi daha olasıdır. Diğer tarafta ise tüketicinin ilginliği düşük olduğunda çevresel yolların izlenmesi daha olasıdır (Arens, 2002: 144).

1.4. Markadan Hoşlanma (4. Aşama)

Kişilerin reklama maruz kalma sırasında yaşadığı duygulara “duygusal tepkiler” adı verilir. Duygusal tepki yaratan reklamlar bizi mutlu eder, üzer, heyecanlandırır, kendine hayran bırakır ve ondan hoşlanmamızı sağlar. Reklam aynı zamanda ruh halleri yaratır ve aşk, nefret, korku, kızgınlık, eğlence, üzüntü ve benzeri yönlerde hissetmemizi sağlar (Yılmaz, 1999: 101). Bu duygusal tepkiler, reklama ve markaya yönelik tutumları etkiler (Holbrook ve Batra 1987: 406). Reklam içeriği tek başına reklam ve markaya yönelik tutumu etkileyebileceği gibi, duygusal tepkiler de markaya yönelik tutumu etkileyebilir (Yılmaz, 1999: 104).

Reklamın eğlence değeri reklamın beğenilmesiyle doğrudan ilişkilidir (Smith vd., 2008: 52). Reklamın beğenilmesi, reklama yönelik tutumu ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyecektir (Çakır, 2006: 664). Olumlu marka tutumu

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

oluşturmak, markanın tercih edilmesi için ihtiyaç olarak görülmüştür. Reklamcılık bağlamında marka tutumu, algılanan eğlence değeri ya da olumlu marka tutumundan aktarılan arzu gibi tepkilerden etkilenir (Yang ve Smith, 2009: 944).

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda tüketicinin markanın yararına, tanınırlığına, ilginliğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutum ile ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003: 32). Reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyeceği söyleyebilir. Eğer bir reklamdaki hoşlanıyorsak reklamın marka hakkında ne söylediği konusunda daha az eleştirel oluruz. Bu durum reklamın yarattığı olumlu duyguların marka hakkında daha olumlu düşünmeye yol açtığını açıklamaktadır (Yılmaz, 1999: 117). Reklam tüketicilerde pozitif duygular uyandırıyor ise pozitif reklam tutumu oluşabilir ve bu da reklamın beğenilmesi ile aynı anlama gelir. Reklamın beğenilmesi ise markanın beğenilmesine yol açar ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığı iddia edilebilir (Decock ve De Pelsmacker, 2001'den aktaran Çakır, 2006: 665).

1.5. Tavsiye Etme ve Satın Alma (5. Aşama)

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerinden biri de davranıştır (Yılmaz, 2009: 24). Davranış, etkiler hiyerarşisi modellerinde son aşamadır ve genellikle amaç ya da hedef aşamasıdır. Bu noktada tüketici üründen hoşlanma adımını geçip ürünü satın alır. Eğer reklamda yaratıcılık önceki aşamalarda varsayıldığı gibi pozitif etkiler sağlarsa amacın hem bilişsel hem de duygusal öncülleri daha iyi tepkiler doğurur (Smith vd., 2008: 52).

2. Yaratıcılık

Yaratıcılık, bilginin alınması ve yeni bir şekil alana ya da yeni bir düşünce oluşturana kadar şekil verilmesi ve yeniden düzenlenmesi sürecidir (Bentley, 2004: 86). Yaratıcılık daha önce bağlantısı olmayan iki ya da daha fazla nesne ya da düşünceyi bir araya getirmeyi kapsar. Birçok insan yaratıcılığın doğrudan insan sezgisinden kaynaklandığını düşünür. Yaratıcı süreç aslında adım adım ilerleyen öğrenebilecek ya da orijinal fikirler üretmek için kullanılacak bir dizi işlemdir

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

(Arens, 2002: 377). Vanden Bergh ve Stuhlfaut (2006: 375) da yaratıcılığı öğrenilebilecek bir süreç olarak ifade eder.

Yaratıcılığın bir süreç olduğunu, öğrenilebileceğini ve pratik yaparak geliştirilebileceğini belirten James Webb Young (2008: 14) yaratıcılığı fikir bulmayla eş tutarak şöyle devam ediyor. “Fikirlerin üretimi de aynen Ford arabalarınınki kadar kesin bir sürece dayalıdır ve bir montaj fabrikasında gerçekleşir. Bu üretim sürecinde zihin, öğrenilebilir ve kontrol edilebilir etkin bir yöntem izler ve bu yöntemin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, başka herhangi bir iş aletinde olduğu gibi, tekniğin, pratik yaparak geliştirilmesi gerekir.”

2.1. Reklamda Yaratıcılık

Yaratıcılık, reklamın başarısında tartışmasız en önemli elementtir (Kim vd., 2010: 94). Başarıdan kasıt, yaratıcı reklamların, reklamın etkinliğini olumlu yönde etkilemesidir (West vd., 2008: 36). Benzer bir ifadede, El-Murad ve West (2004: 188)’de reklamda yaratıcılığın, sanattaki yaratıcılıktan farklı olduğunu ve reklamda yaratıcılığın reklamın hedeflerini gerçekleştirmekte önemli bir etken olduğunu öne sürer. Altstiel (2006: 18)’de paralel bir ifadeyle, stratejinin olmadığı bir yaratıcılığı sanat olarak tanımlar.

Yaratıcılık, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişim boşluğunu ortadan kaldırmak ve reklamla o köprüyü oluşturmak için bir yardımcı ve kıvılcımdır (Ashley ve Oliver, 2010: 115). Yaratıcı reklam, iletişim sorunlarını çözmek için kullanılan bir özellik olarak; hedeflediği insanlarda gereksinimi uyaran, markanın belirlenmiş vaat-yarar bileşimini ileten ve onları eyleme yöneltten reklamdır diyebiliriz (Uztuğ, 2009: 257). Yaratıcılık reklamın bilgilendirmesine, hatırlanmasına, ikna gücüne yardımcı olur ve aynı zamanda reklama “Boom Etkisi” katar (Arens, 2002: 377).

2.1.1. Reklam yaratıcılığında farklılık ve uygunluk yaklaşımı

Reklamda yaratıcılık, literatürde iki ana boyutla tanımlanır: farklılıktır (divergence) ve uygunluk (relevance) (Smith vd., 2008: 48; Till ve Baack, 2005: 50; Smith ve Yang, 2004: 36; Li, Dou vd., 2008: 111; Jackson ve Messick, 1965: 313).

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

2.1.1.1. Farklılık

Guilford (1950, 1956) ve Torrance (1972) reklamın farklılık boyutunun kavramsallaştırılması ile ilgili çalışmalarında; orijinallik (yenilik-beklenenden farklılaşan-yaratıcı ürünün değişik olması), olağan dışı, değişik, detaycılık ve sentez (üslupsal detaylar), farklı ve hayal gücü kavramlarını tanımlamışlardır. Farklılık boyutu 14 alt boyutla tanımlanmıştır. Orijinallik (Originality), Detaycılık (Elaboration), Sentez (Synthesis), İmgelerin Zenginliği ve Renkliliği (Richness and colorfulness of imagery), Esneklik (Flexibility), Akıcılık (Fluency), Merak Duygusunu Canlı Tutmak (Resistance to premature closure), Alışılmamış Bakış Açısı: (Unusual perspective), Mizah (Humor), Hayal Gücü (Fantasy), Duyguların İfadesi (Expression of emotion), Empatik Bakış Açısı (Empathic perspective), Kışkırtıcı Sorular (Provocative Questions) ve Geleceğe Yönlendirme (Smith ve Yang 2004: 38).

2.1.1.2. Uygunluk

Uygunluk reklamın ve markanın tüketicisi ile uygunluğunu ifade etmektedir (Smith vd., 2008: 48). Reklamın Tüketicie Uygunluğu (Ad-to-consumers relevance): Bu uygunluk reklamın tüketicie anlamlı uygulama elementleri içerdiği durumları kasteder. Tüketicie reklamı izlediğinde reklamda kendinden bir şeyler bulması önemlidir. Örnek olarak, bir reklamda Beatles müziklerinin kullanılması Bebek Patlaması Kuşağı ile anlamlı bir bağlantı kurmasını sağlar. Böylece reklamı anlamlı kılar. Markanın Tüketicie Uygunluğu (Brand-to-consumers relevance): Bu uygunluk markanın hangi şartlarda ve durumlarda gösterildiğine karşılık gelir. Markanın içinde gösterildiği şartlar ve durum tüketiciler için ne kadar anlamlı olursa markanın tüketicie uygunluğu o derece geçerli olur. Örnek olarak, reklam markayı tüketicie tanıdık gelen durumlarda gösterebilir (Smith ve Yang, 2004: 36).

2.1.2. Reklam yaratıcılığında farklılık ve uygunluk ilişkisi

Farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) bir reklamda yüksek oranda buluşuyorsa, o reklam yaratıcı reklam olarak değerlendirilir (Smith vd., 2007), (Haberlend ve Dacin, 1992: 817). Farklılık ve uygunluk ilişkisini takip etmek,

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

etkileyici reklamların farklılık ve uygunluğa bağlı olmasını ve böylece dört reklam grubunun oluşmasını gerektirir (Smith vd., 2008: 50).

Tablo 1. Farklılığın ve uygunluğun bir fonksiyonu olarak yaratıcılık

	Farklı	Farklı değil
Uygun	Yaratıcı	Uygun ama sıradan
Uygun değil	Farklı ama uygun değil	Yaratıcı değil

Kaynak: Smith ve Yang, 2004: 34.

- (1) Tüketici tarafından farklılık ve uygunluk yönünden yüksek not verilen ya da iyi olarak değerlendirilen “yaratıcı reklamlar” (high divergence / high relevance),
- (2) Tüketicinin farklılık yönünden yüksek, uygunluk yönünden düşük not verdiği “sadece farklı” reklamlar (high divergence / low relevance),
- (3) Tüketicinin farklılık yönünden düşük, uygunluk yönünden yüksek not verdiği “sadece uygun” reklamlar (low divergence / high relevance),
- (4) Tüketici tarafından farklılık ve uygunluk yönünden düşük not verilen ya da kötü olarak değerlendirilen “yaratıcı olmayan reklamlar” (low divergence / low relevance).

2.2. Yaratıcı Reklamların Etkileri

Reklamda yaratıcılık artan dikkat ve ilgiyle ilişkilendirilir (Plucker ve Runco, 1998: 36; Baack vd., 2008: 85). Yaratıcı reklamların daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha fazla dikkat çekmeleri beklenir (Smith vd., 2008: 50). Yaratıcı reklamlar daha fazla dikkat çekmesi farkındalığı arttırıcı bir etkidir (Pieters vd., 2002: 765). Ayrıca artan dikkat ve ilgi reklam iddialarının daha iyi anlaşılmasını, öğrenilmesini ve hatırlanmasını sağlar (Smith vd., 2008: 51). Reklamda yaratıcılık, bilgi edinmeye yönelik tepkiler göstermede önemli rol oynar. Böylece mesajın kabul edilebilirliğini ve ikna gücünü yükseltir. Özellikle yaratıcılık ile tüketicinin “bilgiye olan ihtiyacı” arasında doğrudan bir bağlantı vardır (Yang ve Smith, 2009: 936). Böylece tüketici

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

karar verme aşamasında markayı da göz önünde bulunduracak ve markayı satın alma seçeneklerine dahil edecektir. (Smith vd., 2008: 50).

3. İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama

1. Problem

Reklamı pazarlama iletişimi aracı olarak düşündüğümüzde, pazarlama hedeflerine ulaşılmasında reklamın da gerçekleştirilmesi gereken önemli hedefler vardır. Bir reklam yaratıcı bir fikre sahip olsun veya olmasın, uygulayıcılar tarafından kendisine biçilen hedeflere ulaşması beklenir. Belirlenen hedeflere ulaşıldığı süreçte reklam etkili ve başarılı olarak kabul edilir. Reklamın hedefleri, marka farkındalığı oluşturma, reklamdaki iddiaları öğretme, hedef kitleyi ikna etme, hedef kitlede markaya yönelik beğeni oluşturma ve son olarak hedef kitlenin markayı tavsiye etmesini ve satın alma davranışını sağlamaktır.

Yaratıcılık, reklamverenler ve reklam ajansları arasında önemli bir tartışma konusudur. Özellikle yaratıcılığın, reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasındaki rolü tartışılmaktadır. Bu araştırma kapsamında iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması yapılacaktır. Bir reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasında yaratıcılığın katkısı nedir sorusuna cevap aranacaktır.

2. Amaç

Araştırma kapsamında iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda cevap aranacak araştırma soruları şunlardır:

1. Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha çok dikkat ve ilgi çekiyor mu?
2. Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha çok marka farkındalığı oluşturuyor mu?
3. Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha öğretici mi?

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

4. Yaratıcı reklamların daha az yaratıcı reklamlara kıyasla ikna etme gücü yüksek mi?

5. Yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketiciler daha az yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketicilere kıyasla reklamları daha eğlenceli buluyor mu?

6. Yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketiciler daha az yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketicilere kıyasla markayı tavsiye etme ya da satın alma konusunda daha istekli oluyorlar mı?

3. Önem

Her gün binlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve bu dikkati ürün veya hizmet lehine çevirebilmek amacıyla pazarlama iletişimcileri yoğun çaba harcamaktadır. Tüketicileri çekmenin bir yolu da reklamda yaratıcılıktır. Bu bağlamda reklamda yaratıcılığı incelemek, reklamcının belirlenen hedeflere en etkili yolla ulaşması için rehberlik edecektir.

Bu araştırma, yaratıcı reklamların iletişim etkileri bağlamında hedeflenen etkiyi gerçekleştirilmesiyle ilgili üstlendiği rolün ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Reklamın nasıl çalıştığını kavramak, reklamın nasıl çalıştığını açıklayan süreçleri anlamak ve yaratıcı reklamların bu süreçlere etkisini kavramak açısından bu araştırma önemlidir.

Reklamverenlerin yaratıcı reklamların gücünü kavrayıp, reklam ajanslarıyla kurulacak ilişkiyi bu doğrultuda geliştirmesi, bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de ilk olma özelliği açısından önemlidir.

4. Sınırlılıklar

Öncelikle bu çalışma, yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır.

Araştırma basın ilanlarıyla sınırlıdır.

Yaratıcı olarak seçilen reklam, 2010 yılında Kristal Elma Reklam Ödülleri kapsamında otomotiv kategorisinde Kristal Elma Ödülü almış bir reklamdır.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Yaratıcı olmayan reklam ise 29 Temmuz 2011 tarihli üç ulusal gazeteden alınan reklamlar arasından seçilmiştir.

Araştırmanın evreni bakımından çalışma, Trabzon’da yaşayan lise veya dengi okul mezunu, yüksekokul veya fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu kişiler ile sınırlıdır.

5. Yöntem

Bu başlık altında araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve verilerin toplanması ayrı başlıklar halinde ele alınmaktadır.

5.1. Araştırma modeli

Bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Genel tarama modeli ise, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemesidir (Karasar, 2004: 77).

5.2. Evren ve örneklem

Evren

Çalışmanın evreni Türkiye İstatistik Kurumu 2010 verilerine göre Trabzon’da yaşayan lise ve dengi okul, yüksekokul ve fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunu tüm kişiler olarak belirlenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun web sitesinden alınan bilgiler ışığında araştırmanın evreni 134.701 kişiden oluşmaktadır.

Örneklem

Örneklem, 134.701 kişinin binde biri olan 134 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem alınırken, tabakalı örneklem alma yöntemi seçilmiştir. Tabakalı örneklem alma yöntemi, alt evrendeki tüm elemanların birbirine eşit seçilme şansına sahip oldukları örnekleme türüdür (Karasar, 2003: 113). Örneklem belirlenirken, eğitim, yaş ve cinsiyet değişkeni olarak alınmıştır. Eğitim değişkeninde Trabzon’daki lise ve dengi okul mezunu, yüksekokul veya fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

mezunu tüm kişiler içinden seçim yapılmıştır. Yaş değişkeni, 14 – 29 yaş aralığı, 30 – 49 yaş aralığı ve 50 yaş üstü olarak belirlenmiştir. Değişkenlerin toplam evren içindeki oranları dikkate alınarak, her bir değişkenin oranı doğrultusunda seçim yapılarak örneklem belirlenmiştir.

5.2. Veriler ve toplanması

Araştırma verileri ayrı başlıklar altında belirtilen ölçü araçları kullanılarak toplanmıştır.

5.3.1. Ölçek

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek, Smith vd.’in (2008: 55) “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects” adlı makalesinden alınmıştır. Ölçeğin orijinal hali ekler sayfasında mevcuttur.

Ölçek, geleneksel yaklaşım yöntemiyle dilimize çevrilmiştir. Bu yaklaşım üç ana unsur içermektedir. Bunlardan birincisi, ölçeğin orijinal dilden hedef kitlenin diline çevrilmesidir. Daha sonra çevrilen bu ölçeğin orijinal dile geri çevrilmesi ve son olarak iki çeviri arasındaki eşitliğin her iki dili de konuşan örneklem üzerinde denenmesi ve sınanması gelmektedir (Hançer, 2003: 49–50).

Ölçeğin geçerliğini belirlemek için Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden bir Yard. Doç. Dr. ve yine aynı üniversitenin Yabancı Diller Yüksekokulu’ndan bir öğretim görevlisi ölçeği ayrı ayrı İngilizceden Türkçeye çevirmişlerdir. Bu çeviriler, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nden bir Doç. Dr. tarafından kontrol edilerek ölçeğe son hali verilmiştir.

Tablo 2’de ölçeğin orijinalinde yer alan 39 maddeye, Türkiye’de çalışıp çalışmayacağını belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach’s Alpha değeri ,88 çıkmıştır.

Tablo 2. Orijinal ölçek için güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	39

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Cronbach's Alpha değeri ,70'den daha yüksek çıkması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.3.2. Yaratıcı Reklam

Araştırmada kullanılan yaratıcı reklam, 2010 yılında Kristal Elma Reklam Ödülleri'nde tüm kategoriler arasından Kristal Elma Ödülü almış reklamlardan seçilmiştir.

Seçim için tekrar bir jüri oluşturulmuştur. Yukarıda yer verilen kategorilerde altın kristal ödülü almış reklamlar jüri üyelerine gönderilmiştir ve araştırmanın literatür kısmının ikinci bölümündeki yaratıcı reklam kıstasları, "farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) bağlamında reklamları değerlendirip yeniden seçim yapmaları istenmiştir.

Reklamlara yönelik değerlendirme yapılırken en yaratıcı üç reklama puan vermeleri istenmiştir. Puanlama, (3=yaratıcı, 2= orta düzeyde yaratıcı ve 1=yaratıcı değil) olmak üzere belirlenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda en yüksek puanı alan reklam "otomotiv kategorisinde" Kristal Elma ödülü almış "Audi quattro" basın reklamı seçilmiştir. Audi quattro reklamı (Ek3) ekler sayfasında paylaşılmıştır.

5.3.3. Yaratıcı Olmayan Reklam

Yaratıcı olmayan reklam 29 Temmuz 2011 tarihli Milliyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinden alınan beş otomobil reklamı arasından seçilmiştir. Seçim kura yöntemiyle yapılmıştır. Her bir reklama 1'den 5'e kadar numara verilmiş ve aralarından kura çekilerek yaratıcı olmayan reklam seçilmiştir. Reklam, VOLVO otomobil reklamıdır ve ekler sayfasında paylaşılmıştır.

Yaratıcı reklamın ve yaratıcı olmayan reklamın, seçilen örnekteki kişiler tarafından da yaratıcılık seviyelerini belirlemek için t-test analizi yapılmıştır.

Tablo 3. İlişkili örneklem t-test tablosu

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
----------	----------	---	---	----	------------

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

AUDİ Quattro Reklamı	4.12	134	17.691	133	0.000*
VOLVO Reklamı	2.14	134			

* $p < 0.05$

Audi quattro reklamı ve Volvo reklamı arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3'e göre, yaratıcı reklam olarak seçilen Audi quattro reklamı ($M = 4.12$), yaratıcı olmayan reklam olarak seçilen VOLVO reklamına ($M = 2.14$) göre katılımcılar tarafından da yaratıcı reklam olarak algılanmıştır. ($t = 17.691$; $sd = 133$; $p < 0.05$).

5.3.4. Ölçeğin Uygulanması ve SPSS Girişi

Ölçeğin orijinal halinde 7'li likert kullanılmıştır. Bu araştırmada ise genel olarak en fazla tercih edilen 5'li likert olarak uygulanmıştır. (5. Kesinlikle Katılıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum)

Ölçek, görevlendirilen iki kişi tarafından örneklem içinde yer alan kişilerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İlk önce yaratıcı reklam (Audi quattro) gösterilmiş ve sonrasında ölçek formunun doldurulması istenmiştir. Daha sonra yaratıcı olmayan reklam (VOLVO) gösterilmiş ve ölçek formunun doldurulması istenmiştir. Elde edilen anket formları, araştırmacı tarafından SPSS 17 programına girilmiştir.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUM

1. Verinin Düzenlenmesi

Orijinal ölçeğin Türkiye'de çalışıp çalışmayacağını belirlemek için, ölçeğe faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2011: 123). Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır (Karasar, 2004: 148).

Ölçeğin orijinal halini 39 ifadeden oluşmaktadır. Uygulanan faktör analizi sonucu, 12 ifade 0,5'in altında faktör yüküne sahip olduğu için SPSS veri dosyasından çıkartılmış ve analizlere tabi tutulmamıştır. Analizlere tabi tutulan ifade sayısı 27 olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklemin araştırma için yeterli olup olmadığını

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

belirlemek için ölçeğin ilk haline faktör analizi öncesinde, Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır.

Tablo 4. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3382,365
	df	741
	Sig.	,000

Tablo 4'te KMO değeri 0.86 ve Bartlett's değeri 3382.365 (df=741; sig=0.00) anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre 134 kişilik örneklem araştırma için yeterlidir.

Faktör analizi sonucunda ölçeğe yönelik yedi faktör belirlenmiştir. Belirlenen faktörler ve faktörlerin içerdiği ifadeler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Faktör analizi sonucu belirlenen faktörler ve ifadeler

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans %	Alpha
İkna Faktörü						
27	Reklam beni kendi bakış açımın dışına çıkardı.	3.36	0.80	8.778	32.51	0.86
26	Reklam daha açık fikirli olmama neden oldu.	3.26	0.79			
28	Reklam görüşlerimde daha esnek olmamı sağladı.	3.24	0.78			
25	Reklamı gördükten sonra bazı şeylere farklı gözle bakmaya başladım.	3.23	0.76			
24	Reklamdan yeni bir şeyler öğrendim.	3.44	0.62			
23	Reklam, marka hakkındaki fikrimi değiştirdi.	3.05	0.52			
Öğrenme Faktörü						
10	Reklamın iddiasının anlaşılması kolaydı.	3.61	0.75	2.564	9.49	0.85
11	Reklamın temel mesajını anlayabildim.	4.02	0.75			
19	Reklam mesajının hatırlanması ve öğrenilmesi kolaydı.	3.74	0.73			

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

18	Reklamdaki iddialar akılda kalıcıydı.	4.09	0.71			
12	Reklamın iddialarının anlaşılması zordu.	3.22	0.61			
17	Reklam mesajı hakkında çok şey hatırlıyorum.	3.80	0.62			

Dikkat ve İlgi Faktörü

1	Reklama dikkatlice baktım.	4.58	0.78	2.401	8.89	0.85
2	Reklam dikkatimi çekti.	4.32	0.74			
6	Reklamla ilgilendim.	4.14	0.73			
4	Reklam beni çekti.	4.02	0.69			

Farkındalık Faktörü

7	Reklamı yapılan markanın farkındayım.	4.43	0.90	1.792	6.63	0.89
9	Reklamdaki markayı fark edebiliyorum.	4.21	0.87			
8	Reklamı yapılan markayı hatırlayabilirim.	4.50	0.84			

Eğlendirme Faktörü

29	Reklam komikti.	2.91	0.85	1.605	5.94	0.80
31	Reklam beni güldürdü.	3.11	0.80			
30	Reklam eğlenceliydi.	3.65	0.77			

Yaratıcılık Faktörü

36	Reklam farklıydı.	4.38	0.85	1.457	5.39	0.78
37	Reklam sıra dışıydı.	4.23	0.81			
38	Reklam bana uygundu.	3.73	0.55			

Tavsiye ve Satın Alma Faktörü

34	Muhtemelen reklamı yapılan markayı satın almak isterim.	3.88	0.92	1.141	4.22	0.87
35	Muhtemelen markayı bir arkadaşına tavsiye etmek isterim.	3.86	0.85			

Açıklanan Toplam Varyans %

73.10

Faktör analizi sonucunda, ölçeğin 27 ifadeden oluşan son haline güvenilirlik analizi yapılmıştır. Psikolojik bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının ,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011: 169).

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Tablo 6. Ölçeğin son hali için güvenirlik analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,91	27

Güvenirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alfa değeri ,91 olarak belirlenmiştir. Bu durumda 27 maddelik ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

2. Araştırma Bulgularının Yorumu

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, yaratıcı reklamda ve yaratıcı olmayan reklamda aldıkları ortalama değerlerinin karşılaştırılması için ilişkili örneklem t-test yapılmıştır.

Tablo 7. İkna değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.26	134	10.163	133	0.000*
VOLVO Reklamı	2.24	134			

$p < 0.05$

İkna değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır ($t=10.163$; $sd=133$; $p < 0.05$). (Audi quattro), ($M=3.26$) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), ($M=2.24$) göre daha ikna edici olarak algılanmaktadır.

Tablo 8. Öğrenme değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.75	134	2.612	133	0.010*
VOLVO Reklamı	3.47	134			

* $p < 0.05$

Öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır ($t=2.612$; $sd=133$; $p < 0.05$). Öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), ($M=3.75$) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), ($M=3.47$) göre daha öğretici olarak algılanmaktadır.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Ancak her iki reklamın ortalamaları incelendiğinde, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı olmayan reklamın da öğretici olduğu rahatlıkla söyleyebilir.

Tablo 9. Dikkat ve ilgi değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	4.27	134	9.781	133	0.000*
VOLVO Reklamı	3.31	134			

*p<0.05

Dikkat ve ilgi değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=9.781; sd=133; p<0.05). Dikkat ve ilgi değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=4.27) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=3.31) göre daha fazla dikkat ve ilgi çekici olarak algılanmaktadır.

Tablo 9'daki ortalamalara baktığımızda, yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının, genel ortalamasının üstünde olduğunu anlaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda yaratıcı olmayan reklamın da dikkat ve ilgi çektiğini söylenebilir.

Tablo 10. Farkındalık değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	4.38	134	5.587	133	0.000*
VOLVO Reklamı	3.80	134			

*p<0.05

Farkındalık değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=5.587; sd=133; p<0.05). Farkındalık değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=4.38) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=3.80) göre daha fazla farkındalık oluşturduğu algılanmaktadır.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Tüm değişkenler içinde yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının en yüksek olduğu değişken farkındalık değişkenidir. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın farkındalığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Eğlence değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.22	134	13.310	133	0.000*
VOLVO Reklamı	1.71	134			

*p<0.05

Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=13.310; sd=133; p<0.05). Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=3.22) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=1.71) göre daha eğlenceli olarak algılanmaktadır.

Tablo 12. Tavsiye ve satın alma değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.87	134	8.388	133	0.000*
VOLVO Reklamı	2.85	134			

*p<0.05

Tavsiye ve satın alma değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=8.388; sd=133; p<0.05). Tavsiye ve satın alma değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=3.87) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=2.85) göre daha fazla tavsiye edileceği ve satın alınacağı söylenmiştir.

3. Sonuç

Reklamcılık yaratıcılık ile farklı bir büyü kazanmaktadır. Ancak reklamverenlerin iş hedeflerine odaklanıp yaratıcılığı es geçmeleri bu büyü ortadan kaldırmaktadır. Bu noktadan hareketle, günümüzdeki reklamlara baktığımızda hemen hemen hepsi sanki bir fabrikadan çıkmış izlenimini vermektedir. Bu sebeple insanlar reklamları izlemiyorlar, dinlemiyorlar ve görmek dahi istemiyorlar. Yaratıcılık

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

reklamlara farklılık katarak bu monoton yapıyı kırabilecek, dikkati ve ilgiyi reklamlara çekebilecek tek araçtır. Bu araştırma da bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Yaratıcılık kavramı, reklamcı için önemlidir. Bir reklamcıdan mesleğinin en önemli katma değer sağlayan özelliklerini sıralaması istense, en yüksek notu yüksek olasılıkla taze, yeni, farklı, yaratıcı fikir bulmaya verecektir. Bu mantığın arkasındaki gerekçe, yaratıcı kampanyaların müşterinin iş sonuçlarına katkı sağladığı gerçeğidir. Yaratıcılık, reklamın başarısında yani belirlenen hedeflere ulaşmada tartışmasız en önemli elementtir.

Bu çalışmada reklamda yaratıcılık iki boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) olarak tanımladığı bu iki boyut birbirleriyle ilişkili olarak bir reklamdaki yaratıcılığı şu şekilde ifade etmektedir: Eğer bir reklam farklı ve uygunsuzsa o reklam yaratıcı bir reklam olarak değerlendiriliyor, uygun ancak farklı değilse uygun ama sıradan olarak değerlendiriliyor, farklı ama uygun değilse farklı ama ilgisiz olarak değerlendiriliyor ve son olarak da farklı değil ve de uygun değilse yaratıcı değil olarak değerlendiriliyor.

Çalışmada yaratıcı reklam olarak seçilen ve 2010 Kristal Elma reklam yarışmasında altın kristal ödülü almış Audi quattro basın reklamı ve araştırmacı tarafından yaratıcı olmayan veya yaratıcılık ögesi düşük reklam olarak seçilen VOLVO basın reklamının da seçilen örneklem tarafından aynı şekilde değerlendirilmesi önemlidir. Audi quattro ve VOLVO reklamının yaratıcılık kıstasları açısından karşılaştırılması sonucunda Audi quattro reklamı VOLVO reklamına kıyasla çok daha fazla yaratıcılık ögesi taşıdığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlardan sonra yaratıcı reklamların iletişim etkilerini ortaya çıkarmak daha da kolaylaşmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda ilk değişken, dikkat ve ilgi değişkenidir. Dikkat ve ilgi değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha fazla dikkat ve ilgi çekici olarak algılanmaktadır. Ortalamalara baktığımızda, yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının, genel ortalamanın üstünde olduğunu görüyoruz. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın da dikkat ve ilgi çektiğini göstermektedir. Ancak genel olarak yaratıcı reklam, yaratıcı olmayan reklama kıyasla daha fazla dikkat ve ilgi çekmektedir. Bu bağlamda insanlar yaratıcı reklama daha dikkatlice baktıklarını,

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

yaratıcı reklamın dikkatlerini çektiğini, yaratıcı reklamla daha fazla ilgilendiklerini ve yaratıcı reklamı daha fazla çekici buldukları söyleyebilir.

Araştırmadaki ikinci değişken ise marka farkındalığı değişkenidir. Farkındalık değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha fazla dikkat farkındalık oluşturduğu algılanmaktadır. Tüm değişkenler içinde yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının en yüksek olduğu değişken farkındalık değişkenidir. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın farkındalığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, reklamı yapılan markanın daha fazla farkında olduklarını, reklamdaki markayı kolaylıkla fark edebildiklerini ve reklamı yapılan markayı daha kolay hatırlayabildiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre yaratıcı reklam tüketicilerin hafızasında yaratıcı olmayan reklama göre daha farklı bir konumdadır. Tüketici, satın alma sürecinde yaratıcı reklamdaki markayı yaratıcı olmayan reklamdaki markaya kıyasla daha ön planda tutacaktır.

Araştırmadaki üçüncü değişken ise öğrenme değişkenidir. Öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha öğretici olarak algılanmaktadır. Ancak tüketiciler, yaratıcı reklamdaki iddiaların anlaşılmasının kolay olduğunu, temel mesajı anlayabildiklerini, mesajın öğrenilmesinin ve hatırlanmasının kolay olduğunu, reklamdaki iddiaların akılda kalıcı olduğunu ve reklam mesajı hakkında çok şey hatırlayabildiklerini belirtmişlerdir. Her iki reklamın ortalamalarına bakıldığında, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı olmayan reklamın da öğretici olduğunu rahatlıkla söylenebilir.

Araştırmadaki dördüncü değişken ise ikna değişkenidir. İkna değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha ikna edici olarak algılanmaktadır. Bu sonuca göre yaratıcı reklam tüketicilerin inançlarını, düşüncelerini, tutumlarını, kanılarını, güdülerini ve duygularını olumlu yönde etkilediği açıktır. Yaratıcı reklamın tüketicilerin bakış açılarını değiştirdiğini, daha açık fikirli olmalarını sağladığını, görüşlerinde daha esnek olmalarını sağladığını, bazı şeylere daha farklı gözle bakmalarını sağladığını, yeni bir şeyler öğrendiğini ve marka hakkındaki fikirlerini değiştirdiği söylenebilir.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Araştırmadaki beşinci değişken ise eğlence değişkenidir. Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha eğlenceli olarak algılanmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında yaratıcı reklamın çok daha eğlenceli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı reklam, çok daha komik, insanları güldürdüğü ve insanları eğlendirdiği anlaşılmaktadır. Bilinen bir gerçek var ki, insanlar memnun oldukları ve eğlendikleri şeyleri yapmayı tercih ederler. Onları güldüren ve eğlendiren markalara daha olumlu yaklaşacaklardır.

Araştırmadaki son değişken tavsiye ve satın alma değişkenidir. Tavsiye ve satın alma değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha fazla tavsiye edilmiş ve satın alma eğilimi göstermiştir. Bu sonuca göre tüketiciler, muhtemelen yaratıcı reklamdaki markayı satın almak ister veya tavsiye etmek ister.

Günümüzde reklamlara yönelik değerlendirme açısından birçok yarışma mevcuttur. Yaratıcılığı ölçen ve dünyadaki reklam sektörü içerisinde önemli bir konuma sahip olan Cannes Lions reklam yarışması bunlardan en önemlisidir. Benzer şekilde Türkiye’de de yaratıcılığı ölçü kriteri olarak alan Kristal Elma Reklam Yarışması ve Kırmızı reklam yarışması Türk reklam sektörü için önemli bir konuma sahiptir. Reklam kampanyalarının sonuçlarını ölçü kriteri olarak alan Effie Reklam Etkinliği Ödülleri de bu alanda önemli bir konuma sahiptir. Bu yarışmada reklam kampanyasının belirlenen hedeflere ulaşip ulaşmadığına göre değerlendirme yapılmaktadır.

Yukarıdaki iki değerlendirme kriteri reklamverenler ve reklam sektörü tarafından daima tartışma konusu olmuştur. Fournaise Marketing Group’un (fournaisegroup.com) 2013 Global Marketing Effectiveness Programı” için yapılan araştırma ve Werner Reinartz ve Peter Saffert’in (2010), Harvard Business Review blogunda kaleme aldıkları makale de bu tartışmayı onaylar niteliktedir. Bu araştırmanın yapılması bu açıdan oldukça önemlidir ve bu çalışma, bir reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasında yaratıcılığın önemini açıkça ortaya koymuştur.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

4. Öneriler

Araştırmada basın reklamları özelinde yaratıcı reklamların iletişim etkileri incelenmiştir. Görsel, sözel ve işitsel unsurları birlikte vermesi ve geniş kitlelere ulaşması bakımından televizyon reklamlarının da tüketicileri etkileme düzeyleri farklı olacaktır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, başta televizyon olmak üzere, diğer mecralarda kullanılan yaratıcı reklamların etkilerini incelemesi faydalı olacaktır.

Bu araştırmada, seçilen örneklemin cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre yaratıcı reklama ve yaratıcı olmayan reklama verdikleri tepkilerin farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmamıştır. İleriki araştırmalarda bu değişkenlerin dikkate alınıp reklamlara verilen tepkilerin değişip değişmediğini ölçmek çıkan sonuçları daha da kapsamlı hale getirecektir.

Çalışmada tüketicilere gösterilmek üzere seçilen reklamların ürün kategorisi otomobil kategorisidir ve yüksek ilginlikli ürünlerdir. Yaratıcı reklama verilen tepkiler belki başka bir ürün kategorisi ya da başka bir ilginlik düzeyine sahip ürün için farklı olabilirdi. Bu olasılık göz önünde bulundurularak, ilerideki çalışmaların farklı ürün kategorileri üzerine yoğunlaşması çıkan sonuçları bir adım daha ileriye götürecektir.

Araştırma kapsamında seçilen evren Trabzon'daki lise veya dengi okul mezunu, yüksekokul veya fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu 14-29, 30-49 ve 50 yaş üstü kadın ve erkeklerdir. İleriki araştırmalarda evren genişletilerek sonuçlarının daha kapsamlı olması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, (İkinci Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Altstiel, Tom (2006). Advertising Strategy: Creative Tactics From The Outside/in. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Arens, William F (2002). Contemporary Advertising, (International Edition), New York: McGraw-Hill.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Ashley, Christy ve Oliver D. Jason (2010). Creative Leaders. Journal of Advertising, 39 (1), Spring, 115-132.

Baack, W. Daniel, T. Rick Wilson ve Brian D. Till (2008). Creativity and Memory Effects: Recall Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media, Journal of Advertising, 37 (4), Winter, 85-95.

Bendixen, T. Mike (1992). Advertising Effects and Effectiveness, European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 10, 19-32.

Bentley, Trevor (2004). Yaratıcılık (Çev: O. Yıldırım). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Büyüköztürk, Şener (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, (13. baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Çakır, Vesile (2006) "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 663-687.

Ehrenberg, Andrew, Neil Bernard, Rachel Kennedy ve Helen Bloom (2002). Brand Advertising As Creative Publicity, Journal of Advertising Research, 42 (4), 7-20.

El-Murad, Jaafer ve Douglas C. West (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?, Journal of Advertising Research, 44 (June), 188-203.

Greenwald, Anthony ve Clark Leavitt (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels, Journal of Consumer Research, 11 (June), 581-292.

Guilford, Joy Poul (1956). The Structure of Intellect, Psychological Bulletin, 53 (4), 267-293.

Guilford, Joy Poul (1950). Creativity, American Psychologist, 5 (9), 444-454.

Haberland, Gabriele S. ve Peter A. Dacin (1992). The Development of a Measure to Assess Viewer's Judgments of the Creativity of an Advertisements: A Preliminary Study, Advances in Consumer Research, Vol. 19, 817-825.

Holbrook, Morris B. ve Rajeev Batra (1987). Assessing The Role of Emotions As Mediators of Consumer Response to Advertising, Journal of Consumer Research, 14 (December), 404-420.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Hançer, Murat (2003). Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık (6) 10, 47-61.

Jackson, Phillip W. ve Samuel Messick (1965). The Person, The Product and The Response: Conceptual Problems in the Assessments of Creativity, Journal of Personality, Vol. 33 (3), 310-332.

Karasar, Niyazi (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (12. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, Niyazi (2004). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (13. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Keller, Kevin Lane (2003). Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, N.J.: Pearson Education Inc.

Kim, Byoung Hee, Sangpil Han ve Sukki Yoon (2010). Advertising Creativity in Korea. Journal of Advertising, 39 (2), Summer, 93-110.

Krugman, Herbert (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, 29 (3), 349-356.

Lavidge, Robert J. ve Gary A. Steiner (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, 25 (October), 59-62.

Li, Hairong, Wenyu Dou, Guangping Wang ve Nan Zhou (2008). The Effect of Agency Creativity on Campaign Outcomes, Journal of Advertising, 37 (4), 109-121.

Moriarty, Sandra E (1990). Creative Advertising Theory and Practice, (Second Edition), New Jersey. Prentice Hall.

Moriarty, Sandra. E (1983). Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework, Current Issues and Research in Advertising, Vol. 6 Issue 1, 45-56.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002). Tüketici Davranışı, (11. baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Pieters, Rik, Edward Rosbergen ve Michel Wedel (2002). Breaking Through The Cluster: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory, *Management Science*, 48 (6), 765-781.

Plucker, Jonathan A. ve Runco, Mark A (1998). The Death of Creativity Measurement Has Been Greatly Exaggerated: Current Issues, Recent Advances, and Future Directions in Creativity Assessment. *Roeper Review*, Vol. 21 (1), 36-40.

Reinartz, W. ve Peter Saffert (2010). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't <http://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt/ar/1>. Erişim tarihi: 25.07.2013

Smith, Robert E. ve Xiaojing Yang (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence, *Marketing Theory*, 4 (1/2), 29-55.

Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. ve Darley, W. K (2007). Modeling The Determinants and Effects of Creativity in Advertising, *Marketing Science*, 26(6), 819-833.

Smith, Robert E., Jiemiao Chen ve Xiaojing Yang (2008). "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising*. Vol: 37, Iss: 4, 47-61.

Solomon, Michael R (1994). *Consumer Behavior, Third Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Stiff, James. B., ve Mongeau, Paul. A (2003). *Persuasive Communication*. Guilford Publications.

Till, Brian D. ve Danial W. Baack (2005). Recall and Persuasion: Does Creativity Matter, *Journal of Advertising*, 34 (3), 47-57.

Torrance, E. Paul (1972). Predictive Validity of the Torrance Test of Creative Thinking, *Journal of Creative Behavior*, 6 (4), 236-252.

Uztuğ, Ferruh. (1999). *Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Uztuğ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş (2. baskı). İstanbul: MediCat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2009). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi, İstanbul: BMM Yayınları.

Vanden Bergh, Bruce ve Mark Stullfaut (2006). Is Advertising Creativity Primarily an Individual or a Social Process?, Mass Communication Society, 9 (4), 373-400.

West, J. Arthur, Kover J. Arthur ve Caruana Albert (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity, Journal of Advertising, 37 (4), 35-46.

Yang, Xiaojing ve Robert E. Smith (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity, Marketing Science, Vol, 28, No. 5, September–October, 935–949

Young, W. James (2008). İyi Fikir Bulma Tekniği, (Çev: Ozan Mert Özkan), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yılmaz, R. Ayhan (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.

Yılmaz, R. Ayhan (2009). Reklam Nasıl Çalışır. Reklamcılık, (Ed: R. A. Yılmaz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 17–35.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.