

**TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON KANALLARINDA PRIME TIME'DA
YAYINLANAN DİZİLER ARASINDA GÖSTERİLEN REKLAMLARIN
BİLGİ İÇERİĞİ ANALİZİ**

Evrin CENGİZ

Serkan GÜNEŞ

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'deki televizyon kanallarında yayınlanan reklamların içeriklerini bilgi yönünden analiz yapmaktadır. Televizyon reklamı bilgi içeriği üzerine değerlendirilen çalışmalara kaynak oluşturması ve katkı sağlaması amacı ile hazırlanmıştır. 24 Kasım – 1 Aralık 2014 tarihleri arasında Türkiye'nin en çok izlenen beş televizyon kanalında (ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV ve Star TV) Prime Time'da (20:00 - 22:59 (22:59 dâhil) saatleri arasında) yayınlanan diziler arasında gösterilen toplam 2481 reklam incelenmiştir. Bilgi içerikleri Resnik ve Stern (1977); Abernethy ve Franke (1996); Chan ve Chan (2005)'in kriterleri doğrultusunda incelenmiştir. Diziler arasında yayınlanan dört reklam kuşağı olduğu tespit edilmiştir. Reklamlar bilgi verici reklam kategorisindedir. Sektör bazında değerlendirildiğinde reklamların içerikleri ve bilgi verici olup olmaları değişiklik göstermektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde çalışma Resnik ve Stern'in sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Reklam İçeriği, Bilgi İçeriği, İçerik Analizi.

INFORMATION CONTENT ANALYSIS OF THE ADVERTISING BETWEEN THE TV SERIES ON PRIME TIME AT THE TELEVISION CHANNELS IN TURKEY

ABSTRACT

This study analyzes the contents of advertisements broadcast on TV channels in Turkey in terms of information. Television advertising has been prepared for the purpose of providing resources and contributing to the work evaluated on the content. Between November 24-December 1, 2014, 2481 commercials have been reviewed of Turkey's most watched television channels (ATV, Fox TV, Channel D, Show TV and Star TV) on prime Time (20:00 - 22:59 / including 22:59). Information content have been examined in accordance with the criteria Resnik and Stern (1977), Abernethy and Franke (1996), Chan and Chan (2005). It has been determined that there are four advertising bands published among the series. Ads are in the informative ad category. The content of the ads that are informative and are evaluated on the basis of sector, they vary. When the results are evaluated, it is similar to the results of Resnik and Stern.

Keywords: Television Advertisements, Advertisement Content, Information Content, Content Analysis.

GİRİŞ

Reklam kavramını değişik bakış açıları ve değişik ölçülerle sınıflandırmak mümkündür. Genel bir tanımlama ile reklam, “gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımı”dır. Modern reklamcılığın kurucusu kabul edilen Albert Lasker, reklamı yazılı basında vaade dayalı bir satıcılık olarak tanımlamaktadır (Arens, 2006). Koloğlu’na göre ise reklam: “Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi amacı ile iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı”dır (akt. Babacan, 2008).

Reklamın önemli aşamalarından biri reklam ortamının belirlenmesidir. Televizyonun icadı ile televizyon elektronik eşya olarak satılmaya başlanmış, gazete çıkarmak gibi geleneksel iletişim mecralarına alternatif olmuş ve daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Televizyonun yeni bir unsur olması reklamcılığın dev adımlarla ilerlemesini sağlamıştır. Hızlı bir aktarım ile kitlelere ulaşabilmesi, evrenselliği yakalayabilmesi ile insanların günün belli bir saatini televizyon kanallarını izlemesini sağlamıştır. Hem göz hem de kulağa hitap etmesi yanı sıra her yaştan ve her sosyo - ekonomik yapıdan bireyin kendine uygun programı bulabilmesi, okuma yazma oranı düşük kitleyi etkiliyor olması ve en etkin iletişim araçlarından biri olması televizyonu reklamcılar için vazgeçilmez hale getirmiştir (Avşar ve Elden, 2004:363).

Televizyonun reklam aracı olarak ilk kullanımı 1940 yılında ABD’de başlamıştır. Ülkemizde ise ilk televizyon reklamı 1972 yılında TRT tarafından yayınlanmıştır. Televizyon günümüzde de reklam dünyasında etkin bir rol oynamaya ve önemini korumaya devam etmektedir. Televizyon ve televizyon reklamcılığının gelişmesi reklamın ölçülebilir bir konu olmasına yol açmıştır. Reklam dünyası televizyonculuğa kolay adapte olmuş ve reklam ajansları için vazgeçilmez olma yolunda ilerlemiştir. Televizyon reklamcılığı neredeyse televizyonun kendisi kadar eskidir. Fakat, televizyon reklamcılığının bilgi içeriğini sistematik olarak belirlemek için yapılan girişimler 1970’lerin ortalarında başlamıştır. Yine de bu 1977’ye kadar televizyon reklamlarının etkisinin merak edilmediği anlamına gelmemektedir. Örneğin, 1965 ve 1976’da yayımlanan iki çalışma televizyon reklamcılığının çalışma şeklini deneysel açıdan inceleme konusundaki merakı göstermektedir. Krugman (1965) televizyon reklamlarının izleyicilerin tutumlarını değiştirerek satış yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Krugman, 1965:349). Robertson (1976) Krugman’ın televizyonun düşük katılımlı bir ortam olması fikrine karşı çıkmıştır.

1970’lerde yayımlanan üç makale, televizyon reklamcılığı araştırmalarına yeni bir yön vermiştir. Bu öncü çalışmalar her bir reklamdaki bilgi içeriğini nesnel bir şekilde belirlemeye çalışmıştır. İlk çalışma 1975 Nisan’ında Resnik ve Stern (1977) tarafından 378 televizyon reklamının içerik analizinin yapılmasıdır. Yazarlar “sıradan bir izleyici bir reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı verebiliyorsa”, bu reklamın “bilgi verici” olduğunu kavramsal olarak tanımlamıştır (Resnik ve Stern, 1977:50). Diğer bir ifade ile reklam tüketicilerin kendi alım hedeflerine ulaşabilmeleri için ipuçları sağlamalıdır. Bir reklamın “bilgi vericiliğine” karar vermek için, bilgi ipuçları olarak isimlendirilen ve akıllı karar verme sürecinde potansiyel kullanılabilecek olan etkenleri temsil eden on dört kriter uygulamalı olarak tanımlanmıştır. Her bir reklamın değerlendirilmesinde kodlayıcılara reklamın ürün, hizmet ya da

kurum hakkında aşağıdaki ipuçlarından birini iletip iletmediği sorulmuştur:

1. Fiyat veya değer,
2. Kalite,
3. Performans,
4. Bileşenler veya içerik,
5. Erişilebilirlik,
6. Özel teklifler,
7. Tat,
8. Besin değeri,
9. Paket veya şekil,
10. Garantiler veya teminatlar,
11. Güvenlik,
12. Bağımsız araştırma,
13. Şirket araştırması,
14. Yeni fikirler.

Resnik ve Stern (1977) en az bir bilgi ipucunu ileten reklam “bilgi verici” olarak değerlendirilmiştir. Rastgele seçilen ve değerlendirilmesi yapılan reklamların yarısından azının (%49,2) “bilgi verici” olduğu tespit edilmiştir. Bu reklamlardan %16,1’i iki bilgi ipucunu iletmiş ve sadece %1’inin (dört reklam) üç ya da daha fazla ipucu içerdiği bulunmuştur. Ürünün doğasının da iletilen bilgi miktarındaki değişikliklerde payının olduğu görülmüştür. Kurumsal reklamların reklam başına en fazla ipucu ortalamasına sahip olduğu (%1,13) ve bunları hobi, oyuncak ve ulaştırma reklamlarının izlediği (%0,91) tespit edilmiştir. En düşük reklam başına ipucu oranı (%0,57) gıda ürünleri kategorisinde bulunmuştur. İkinci öncü çalışmada Stern, Resnik ve Grubb (1977) aynı veri tabanını almış, kapsamını genişletmiş ve ek istatistiksel analizler yapmıştır. Üçüncü öncü çalışma Marquez (1977) tarafından 1973-1976 arasındaki dönemde tüketiciye yönelik basılı yayımlardan 600 reklamdaki örneklem ile yapılmıştır. Bağımsız bir devam çalışmasında, Laczniaak (1979) bilgi içeriğini doğru ölçmek için Marquez’in tanımsal yaklaşımının öznel olduğunu öne sürmüştür. Daha sonra Stern, Krugman ve Resnik (1981) tarafından yapılan bir çalışma 100 tüketici dergisinden 1500 reklamı kapsayan bir örnekleme Resnik ve Stern (1977) tipolojisini uygulayarak veri tabanını genişletmek amacıyla tasarlanmıştır. Yinelenen çalışmalardaki en önemli bulgu 1977 yılındaki örneklem ile 1986 yılındaki örneklem arasında on yıl geçmiş olmasına rağmen bilgi verici reklamların oranında bir değişiklik olmamasıdır (gösterge çalışmada %51,2 - yinelenen çalışmada %49,2).

Son yıllarda reklam içerikleri kültürler üstü bir bakış açısı ile analizi yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları ABD ile İngiltere, Avustralya, İsveç vb. batı ülkeleri arasında reklamların bilgilendirme ve yaratıcılık yönlerindeki benzerlikler ve farklılıklar üzerine odaklanmıştır (Wiles, Wiles ve Tjernlund, 1996). Bir başka grup çalışma ise ABD ile Japonya, Kore, Tayvan vb. gibi birbirine benzer olmayan ülkelerin reklamlarının bilgi ve yaratıcılık yönünden analizini yapmıştır (Taylor, Miracle ve Wilson, 1997). Bunların yanı sıra, Al-Olayan ve Karande (2000) ABD ile Arap dünyası arasındaki dergi reklamı içeriklerinde bulunan farkları araştırmıştır (Abernethy ve Franke, 1996). Mueller'de (1992) Japonya'da reklamcılığın giderek daha yoğun bir şekilde Japon kültürünü yansıttığını bulmuştur. Diğer taraftan, daha önce yapılmış bir çalışma Japonya'daki reklamların ABD'deki reklamlara kıyasla daha bilgilendirici olduğunu belirlemiş ve bu farkın nedenini Japon kültürüne bağlamıştır (Madden, Caballero ve Matsukubo, 1986). Türkiye'de ise; araştırmalar çoğunlukla dergi reklamları içerikleri üzerine odaklanmış çalışmalarla sınırlıdır. Televizyon reklamları içerikleri üzerine hazırlanmış yeterli düzeyde araştırma ve bulgu bulunmamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma Türkiye'deki televizyon reklamlarında reklam içerik bilgisi üzerine değerlendirilen çalışmalara kaynak oluşturması açısından önemlidir ve çalışmalara katkı sağlaması amacı ile hazırlanmıştır. Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamların içeriklerini bilgi yönünden analiz yapmak temel amacdır. Çalışma bir hafta sürmüş olup 24 Kasım – 1 Aralık 2014 tarihleri arasında ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV ve Star TV televizyon kanallarında, 20:00 - 22:59 (22:59 dâhil) saatleri arasında dizilerin arasında yayınlanan reklamlar çalışmaya konu edilmiştir. Bu saatler arasında yayınlanan dizilerin arasında dört reklam kuşağı olduğu tespit edilmiştir. Televizyon reklamlarının içeriği hakkında bir çok çalışma yapılmıştır. Çalışmaların hepsi bilgi içeriği araştırmalarında Resnik ve Stern'in 14 kriterini baz almıştır. Bu nedenle televizyon reklamlarının analizi Resnik ve Stern (1977); Abernethy ve Franke (1996); Chan ve Chan'in (2005) kriterleri doğrultusunda incelenmiştir. Sonuçlar SPSS V.21 uygulamasıyla analiz yapılmıştır. Bu anlamda öncelikle genel sonuçlar ortaya konmuş, daha sonra her bir kriter için çapraz tablolama (cross-tabulation) analizi yapılarak sektörler arasındaki farklılıklar ortaya konmuştur.

Sınırlılıklar ve Kısıtlılıklar

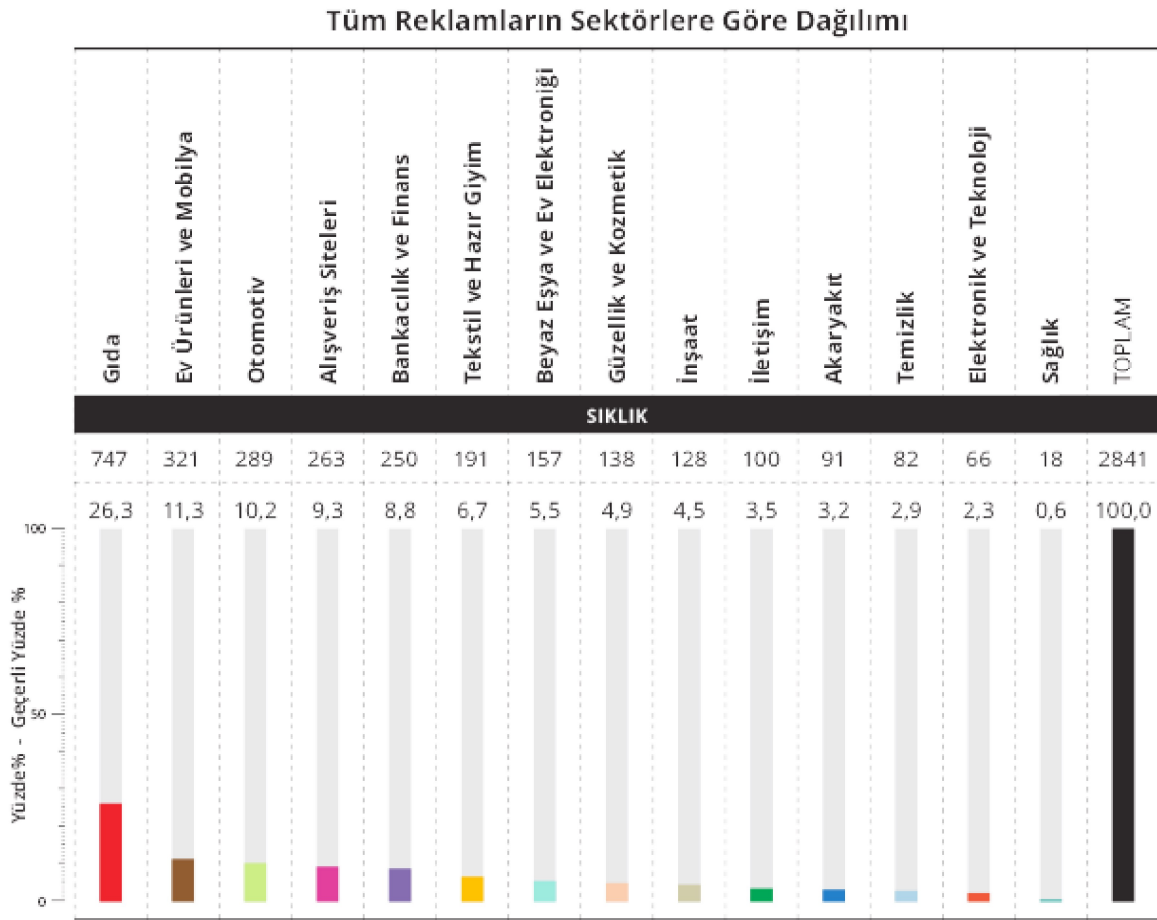
Reklamlar 24 Kasım – 1 Aralık 2014 tarihleri arasında bir hafta süre ile Türkiye'deki beş ulusal kanalda (ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV ve Star TV) "prime time" ismi ile bilinen 20:00 - 22:59 (22:59 dâhil) saatleri arasında gösterilen dizilerin arasında yayınlanan reklamları ile sınırlıdır.

En önemli kısıtlılık reklam süreleriyle ilgilidir. Araştırmaya konu olan reklamlar süre açısından birbirinden farklıdır. Bu anlamda on saniyelik reklamlar ile bir dakikalık reklamların bilgi yönünden kıyaslanması zor olmakla birlikte reklam kuşağının portresinin oluşturulması açısından değerlendirilmiştir. İkinci bir kısıtlılık ise reklam kuşakları ile ilgilidir. Çalışma, kış mevsimi ve belirtilen saat aralığında yayınlanan dört reklam kuşağı ile sınırlıdır. Sabah kuşağında yayınlanan reklamlar ev hanımları ve çocuklara yönelik olduğu

düşünüldüğünde reklamlar değişebilir ve reklamda bilgi sonucu farklılık gösterebilir. Yine benzer bir şekilde mevsim geçişlerinde veya mevsim aralarında reklamların değişebileceğinden sonuçlarda farklılık gözlemlenebilir. Sonuçlar değerlendirilirken bu kısıtlılıkların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

BULGULAR

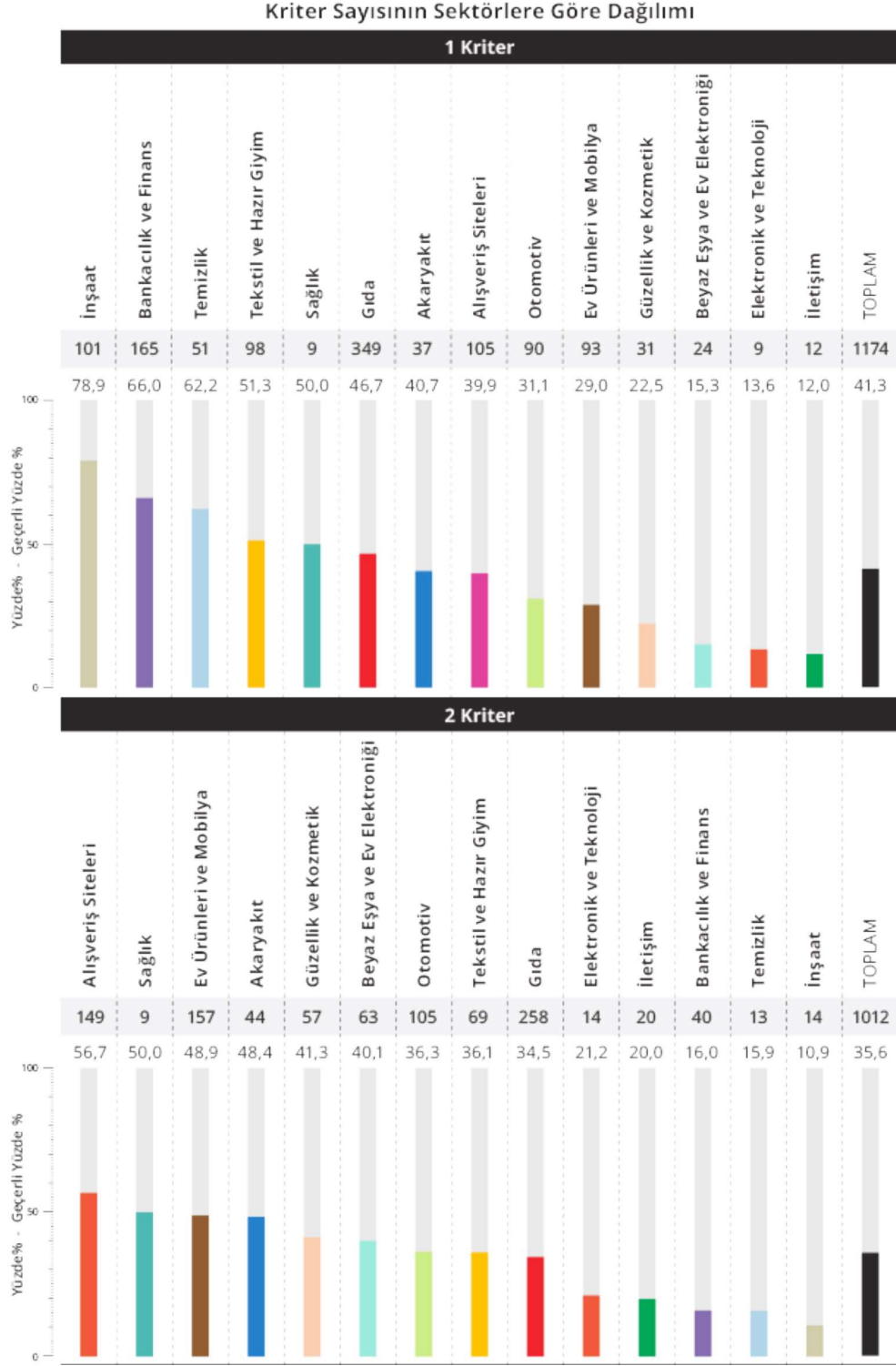
Çalışmada toplam 2841 reklam incelenmiştir. Reklamların sektörlere göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.



Tablo 1. Tüm Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

En çok reklam %26,3 ile gıda sektörü tarafından verilmiştir. Bunu takiben %11,3 ile ev ürünleri ve mobilya, %10,2 ile otomotiv, %9,3 ile alışveriş siteleri, %8,8 ile bankacılık ve finans sektörleri gelmektedir. En az reklam ise %0,6 ile sağlık sektörü tarafından verilmiştir. Hızlı tüketilmesi gereken gıda mallarının diğer sektörlerle kıyasla kâr marjları düşük olsa da ürünün niteliklerinden ötürü daha fazla reklam yapılan bir sektör olduğu görülmektedir. Bu anlamda ürünlerin niteliğinin Türkiye’de yapılan reklamlar üzerinde bir etkisinin olduğu düşünülebilir. Sağlık sektörü ise her ne kadar rekabetin yoğun olduğu bir sektör olsa da bu sektör için reklamların yetersiz olduğu görülmüştür. Bunun sebebi sağlık ve benzeri konularda

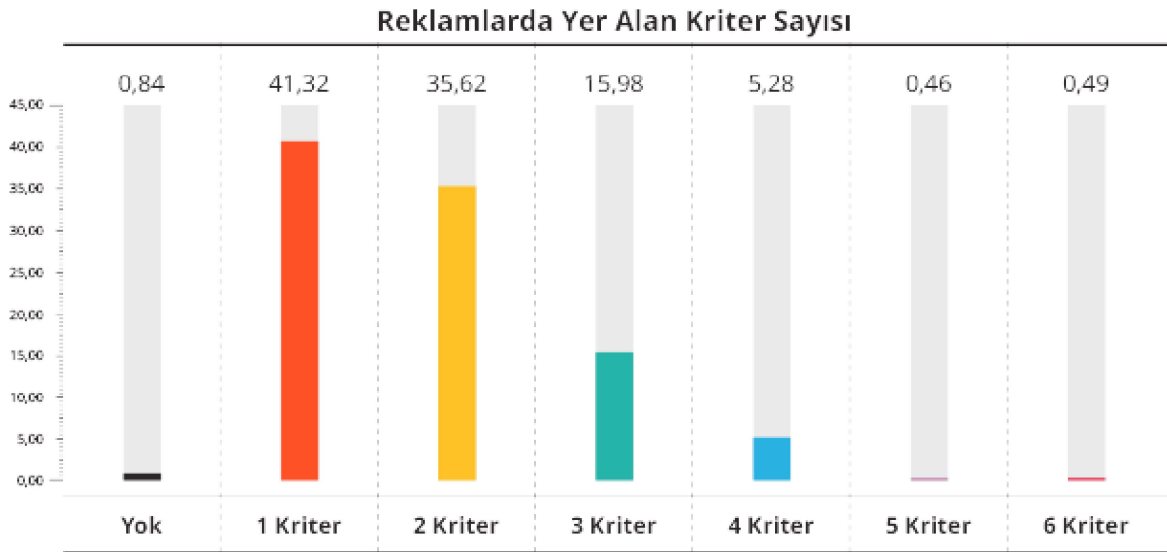
halkımızın ağızdan ağıza yani öneriler ile hareket etmesi ve özel sağlık kuruluşlarının sigorta anlaşmalarının kapsamından kaynaklanabileceği varsayılabilir.



Tablo 2. Kriter Sayısının (1 ve 2) Sektörlere Göre Dağılımı



Tablo 2’de reklamlardaki kriter sayısının sektörlere göre dağılımı incelendiğinde tekstil ve hazır giyim sektörünün reklamlarının %12,6’sında hiç kriter yoktur. Genel sonuçlara göre %78,9 ile İnşaat, %66 ile bankacılık ve finans, %62,2 ile temizlik, %51,3 ile tekstil ve hazır giyim, %50 ile sağlık sektörlerinde sıklıkla bir kriterin kullanıldığı; %56,7 ile alışveriş siteleri, %50 ile sağlık, %48,9 ile ev ürünleri ve mobilya, %48,4 ile akaryakıt reklamlarında iki kriterin kullanıldığı buna karşılık %54,5 ile elektronik ve teknoloji, %40 ile iletişim sektörlerinde ise üç kriterin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Reklamda tanıtımı yapılan ürün veya hizmet ile rakip ürün veya hizmetlerden üstün niteliklerini göstermek amacı ile üç ya da daha fazla kriter kullanılması bu sektörlerin rekabet ortamını oluşturmaktadır. En çok bilgi ipucu ise altı kriter içeren %8,9 ile beyaz eşya ve ev elektroniği sektöründe kullanılmıştır. Ayrıca yedi ve üstü kritere ise rastlanmamıştır.



Tablo 3. Reklamlarda Yer Alan Kriter Sayısı

Bu çalışmada en az bir reklam kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %41’ini, en az iki kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %35’ini, en az üç kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %16’sını ve en az dört kriterine sahip olan reklamlar ise tüm reklamların %5’ini oluşturmaktadır. Buna göre çalışmayı oluşturan reklamların çok büyük bölümü bilgi verici reklam kategorisindedir ve etkilidir. Bu önemlidir çünkü kavramsal olarak eğer sıradan bir izleyici reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı verebiliyorsa, reklam bilgi vericidir (Stern ve Resnik, 1991). Yani etkilidir.

SONUÇ

Çalışmanın sonuçları Stern ve diğerlerinin (1981) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Buna göre Stern ve diğerlerinin 1981 yılında yapmış oldukları çalışmanın sonuçları reklamların %86'sının en az bir bilgi ipucu içerdiğini göstermiştir. Kriter sayısının iki bilgi ipucuna çıkarıldığı durumda reklamların sadece %52'sinin bu niteliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde değerlendirmede üç ya da daha fazla ipucu dikkate alınırsa örneklemin sadece %26'sı standardı karşılamaktadır. Bu çalışmada ise; en az bir reklam kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %41'ini oluşturmaktadır. Buna göre çalışmayı oluşturan reklamların çok büyük bölümü bilgi verici reklam kategorisindedir ve etkilidir. Bu önemlidir çünkü kavramsal olarak eğer sıradan bir izleyici reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı verebiliyorsa, reklam bilgi vericidir (Stern ve Resnik, 1991). Yani etkilidir.

Aynı zamanda Resnik ve Stern (1977) çalışmalarını günün zamanlarına göre ayırarak yaptıkları analizde karşılına çıkan sonuç göstermiştir ki hafta içi ve hafta sonu akşam yayınlanan reklamların bilgi vericiliği çok daha fazladır. Reklamların yaklaşık %60'ının bilgi verici olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın da akşam saatlerinde yayınlanmış olan reklamlar üzerinde yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın benzer sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir. Stern ve diğerleri (1977) de yaptıkları çalışmayla bir reklamın bilgi vericiliği ile yayımlandığı gün içi zamanın arasında güçlü bir ilişki olduğu fikrini desteklemiştir.

Bu çalışmanın sektör bazındaki bulguları da göstermiştir ki reklamların içerikleri ve bilgi verici olup olmaları da sektör bazlı olarak oldukça farklıdır ve değişmektedir. Resnik ve Stern (1977) çalışmalarında ürünün doğasının da iletilen bilgi miktarındaki değişikliklerde payının olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları ise farklı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya göre en az ipucu elektronik ve teknoloji sektöründeyken en çok ipucu inşaat sektöründe görülmüştür.

ÖNERİLER

Türkiye'de araştırmalar çoğunlukla dergi reklamları içerikleri üzerine odaklanmış çalışmalarla sınırlıdır. Televizyon reklamları içerikleri üzerine yeterli düzeyde araştırma ve bulgu bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın kısıtlılıkları ve sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulabilir. İlk ve en önemli öneri televizyon reklamlarını saniyeleri üzerinde değerlendirildiğinde belirli bir sürenin üzerinde yayınlanan reklamların hedef alınarak analizinin yapılmasıdır. On saniyelik reklamlar ile bir dakikalık reklamların bilgi vericiliği kıyaslanması zor olsa da reklam kuşağının portresinin oluşturulması açısından başka bir bilgi tespit edilememiştir. İkinci bir öneri, mevsimler açısından yeniden değerlendirilmesidir. Kış aylarında yayınlanan reklamlar ile yaz aylarında reklamların bilgi içerikleri gözlemlenerek farklı sonuçlar elde edilebilir. Örneğin; ilkbahar ile birlikte havanın ısınmasıyla dondurma reklamlarının, sonbahar ile birlikte masrafların artmasıyla banka reklamlarının, kışın ise soğuk havaların başlaması ile birlikte ısıtıcı reklamları artarak reklam içeriklerini değiştirecektir. Bir diğer öneri ise, benzer bir araştırmanın gündüz kuşağını kapsayarak akşam ve gündüz kuşağı arasındaki farkların ortaya konulmasıdır. Türkiye'de gündüz saatlerinde televizyon daha çok kadınlar ve çocuklar tarafından

seyredilmektedir. Örneğin; futbol maçı seyircisini daha çok erkeklerin oluşturması ve akşam saatlerinde yayınlanması veya çizgi film izleyicisini daha çok çocuklardan oluşması ve gündüz saatlerinde yayınlanması gibi süreler düşünülerek televizyonlarda gösterimi yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Son öneri ise, sabah ve akşam kuşağı reklamlarının karşılaştırmalı bir çalışma ile yapılması, genişletilmesi ve tüm reklam kuşağı kapsanarak sonuçların gözlemlenmesidir.

KAYNAKÇA

- Abernethy, A. M. ve Franke, G. R. (1996). "The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis" *Journal of Advertising*, 25(2), 1-17.
- Al-Olayan, F. S. ve Kiran, K. (2000). "A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World", *Journal of Advertising*, 29(3), 69-86.
- Anonim. (1998). *Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Arens, W.F. (2006). *Contemporary Advertising*. New York: Mc Graw Hill International Edition.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Babacan, N. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Chan, K. ve Chan, F. (2005). "Information Content of China's TV Advertising: An Update", *Asian Journal of Communication*, 15(1), 1-15.
- Krugman, H. E. (1965). "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-56.
- Laczniak, G. R. (1979). "Information Content in Print Advertising", *Journalism Quarterly*, 56(2), 324-27, 345.
- Madden, C. S. Caballero, M. J. ve Matsukubo, S. (1986). "Analysis of Information Content in U. S. and Japanese Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, 15(3), 38-45.
- Marquez, F. T. (1977). "Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidation", *Journalism Quarterly*, 54(3), 482-491.
- Mueller, B. (1992). "Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising", *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15-24.
- Resnik, A. ve Stern, B. (1977). "An Analysis of Information Content in Television Advertising", *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.
- Robertson, T. S. (1976). "Low Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, (16), 19-27.
- Stern B. L. ve Resnik A. J. (1991). "Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension", *Journal of Advertising Research*, 31(3), 36-46.
- Stern, B. L. Krugman, D. M. ve Resnik, A. J. (1981). "Magazine Advertising: An Analysis of its Information Content", *Journal of Advertising Research*, 21(2), 39-44.
- Stern, B.L., Resnik, A.J. ve Grubb, E.L. (1977). *Information Content in Television Advertising: A Further Analysis*. B.A. Greenberg, ve D. M. Bellenger (Editörler). *Contemporary Marketing Thought*. Chicago: American Marketing Association, s. 358-361.

Taylor, C. R. Miracle, C. ve Wilson, D. (1997). "The Impact of Information Level on the Effectiveness of US and Korean Television Commercials", *Journal of Advertising*, 26 (1), 1-17.

Wiles, C. R. Wiles, J.A. ve Tjernlund, A. (1996). "The Ideology of Advertising: the United States and Sweden", *Journal of Advertising Research*, 36, 57-66.