



Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2020/1, Sayı:36, s.131-163
Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2020/1, Number:36, p. 131-163
Alınış /Recieved: 28.11.2019 Kabul/Accepted: 30.02.2020 Online Yayın/ Online Published: 30.04.2020

KAYNAK GÖSTER: GÜRDİN, B . (2020). Doğrudan Ve Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamların Etkinliği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (36), 131-163

DOĞRUDAN VE DOLAYLI KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARIN ETKİNLİĞİ

ÖZET

Gün geçtikçe daha çekişmeli bir hale gelen marka savaşları, reklamlarda da kendini göstermektedir. Türkiye’de ve diğer ülkelerde gösterime giren firma reklamlarında, doğrudan ve/veya dolaylı olarak rakip markalarla mücadele edilmektedir. Firmaların kendi farklılıklarını vurgulamak amacıyla yararlandıkları karşılaştırmalı reklam stratejisinde, firmalar kendi üstün yönleri hakkında bilgi vererek müşterilere ürün tercihleri konusunda destek olurken doğrudan veya ima yoluyla rakip markayı kötüleyerek haksız rekabete de sebep olabilmektedirler.

Çalışmada amaç, doğrudan karşılaştırmalı reklamlarla dolaylı karşılaştırmalı reklamların etkinlikleri açısından kıyaslanmasıdır. Bu bağlamda öncelikle katılımcılara izletilecek videoların belirlenebilmesi için doküman incelemesi yoluyla YouTube ve dailymotion’da yer alan, Türkiye’de ve diğer ülkelerde sunulan reklamlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda çalışmanın amacına uygun olarak reklam filmlerinde, posterlerde, billboardlarda vs. yer alan altı adet doğrudan altı adet de dolaylı karşılaştırmalı reklam belirlenmiş ve katılımcılara izletilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak Görüşme Formu Yaklaşımı ile yedi kadın, yedi erkek katılımcının, reklama yönelik, reklamda verilen bilgilere yönelik, reklam veren markaya yönelik ve satın alma niyetine yönelik tutumları elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, doğrudan karşılaştırmalı reklamların tüketiciler açısından olumlu karşılandığı ve Türkiye’de de gerekli yasal düzenlemelerle doğrudan karşılaştırmalı reklamların önünün açılmasının talep edildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Karşılaştırmalı Reklam, Reklam Etiği, Rekabet, Tüketici Davranışları, Reklam Etkinliği.

DIRECT AND INDIRECT COMPARATIVE ADVERTISING EFFECTIVENESS

ABSTRACT

Brand battles, which are becoming more and more contentious day by day, also show themselves in advertisements. Companies are struggling with competing brands by direct and/or indirect comparative ads in Turkey and other countries. In the comparative advertising strategy that companies use in order to emphasize their own differences, firms can inform customers about their product preferences by giving information about their superior aspects, while directly or by implying, they may cause unfair competition by abusing the competitor brand.

The aim of the study is to compare direct comparative ads with indirect comparative ads in terms of their effectiveness. In this context, firstly to determine the videos that will be watched by participants, ads served in Turkey and in foreign countries YouTube and dailymotion were examined by document analysis. As a result of the examination, in accordance with the purpose of study six direct and indirect comparative advertisements that are taking part in advertisement films, posters, billboards, etc. were determined, and watched by participants.

Through Interview Form Approach as a data collection method, attitudes of seven female and seven male participants towards advertising, the information is given in advertisements, advertising brand, and purchase intention were obtained. Descriptive analysis was performed in accordance with the obtained data. At the end of the analysis, it has seen that direct comparative advertisements are welcome by consumers and make a request to let direct comparative advertisements, with essential legal regulations, also in Turkey.

Keywords: *Comparative Advertising, Advertising Ethics, Competition, Consumer Behavior, Advertising Effectiveness.*

1. GİRİŞ

Firmaların bütçelerinin büyük bir kısmını ayırdığı reklamlar; tanıklık, referans (uzman kişi vs.) kullanımı, ünlü kullanımı, müzik kullanımı, sosyal hayattan örnekler, karşılaştırmalar vs. gibi çeşitli stratejilerle tüketicilere sunulmaktadır.

Bu stratejilerden biri olan karşılaştırmalı reklamlar ile “*rakibin şahsı yahut ürettiği mal veya hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle kendisinin yahut mal veya hizmetlerinin rakibinkinden daha üstün veya onun ayarında olduğunun belirtilmesi mümkündür*” (Bozbel, 2010: 99). Bu rakipler genel veya özel olarak tanımlanabilir. Karşılaştırmalı reklamlar geleneksel olarak birçok girişimin doğrudan ilgisini çekmiştir, çünkü saldırgan yapısı ile rekabetçi savaşın maliyetini arttırmaktadır. Bununla birlikte, eğer uygun şekilde uygulanırsa pazarın şeffaflığını arttırdığından tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağıdır (Corvi ve Bonera, 2008: 2). Karşılaştırmalı reklamlar, daha fazla bilgi verdiği için, tüketicilere yardımcı olmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlar sayesinde küçük firmalarda kârlılığın artmasına rağmen, saldırıya uğrayan firmanın yaşadığı büyük kayıp nedeniyle genel refah düşer (Anderson, 2009: 558).

Karşılaştırmalı reklamlar açıkça veya örtük olarak aynı jenerik mal veya hizmet sınıfındaki en az iki markayı karşılaştırır. İkincisi, karşılaştırmalı reklamlar, markaları belirli mal / hizmet özellikleri veya pazardaki konumlarla karşılaştırır. Böylece markalar, karşılaştırmalı bir format kullanılmadıklarını söylemesine gerek kalmadan rakiplerinden daha iyi olduğunu iddia ederler (Grewal vd., 1997: 2).

Karşılaştırmalı reklamlar aşağıdaki gibi iki gruba ayrılmaktadır (Aydın, 2017, a: 902-903).

- *Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamlar:* Gillette Firmasının “bir erkeğin elde edebileceğinin en iyisi” ifadesini kullandığı reklamındaki gibi, rakip markalarla belirli fonksiyonları açısından karşılaştırılan ve daha iyi olduğu ileri sürülen dolaylı karşılaştırmalı reklamda, herhangi bir rakip markadan alenen bahsedilmez.
- *Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamlar:* Burada bir ürünün özellikleri ve nitelikleri belirli başka bir rakibin benzer özellik ve nitelikleri ile karşılaştırılarak alenen rakip marka hedef alınarak reklam sahibi markanın daha üstün olduğuyla ilgili detaylara yer verilir. Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, pozitif ve negatif karşılaştırmalı reklam şeklinde alt kategorilere ayrılabilir.

- ✓ *Pozitif Karşılaştırmalı Reklamlar:* Reklam veren rakip marka ürünlerinin özellik ve niteliklerini uygun bir şekilde göstererek kendi ürününden fayda elde edileceğini belirtir.
- ✓ *Negatif Karşılaştırmalı Reklamlar:* Rakiplerin mal ve hizmetlerinin kalitesini ve değer sistemini küçük düşürerek uygun olmayan uygulamalarla tüketicileri yanıltmaktır.

Karşılaştırmalı reklamlara bakış açıları, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Karşılaştırmalı reklam stratejilerine her ne kadar Türkiye ve AB ülkelerinin yasaları temkinli yaklaşırsa da Brezilya, Filipinler, Tayvan, Hindistan, Kanada, Amerika gibi ülkelerdeki firmalar -yasalar çerçevesinde- rekabeti doruk seviyeye taşımaktadırlar.

1900'lü yıllarda kullanılmaya başlanan karşılaştırmalı reklamlardan doğrudan karşılaştırmalı reklamların ABD'de yapılabilmesine yönelik hukuki engelin kaldırılması 1971 yılında gerçekleştirilmiştir (Aydın, 2017, a: 899). ABD Federal Ticaret Komisyonu (2019)'a göre karşılaştırmalı reklam, "*rakip markaların tarafsız, ölçülebilir özellikler veya fiyat üzerinden karşılaştırıldığı ve rakip markanın isim, örnekleme veya diğer ayırt edici özellikler yoluyla belirtildiği reklam türüdür*".

Komisyonun karşılaştırmalı reklam tanımından da açıkça görüleceği üzere ABD'de karşılaştırmalı reklam yapılırken rakip markanın ismi, logosu vd. unsurları yasalar dâhilinde rahatlıkla kullanılabilir.

Türkiye'de ise 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (TKHK), yasal olarak karşılaştırmalı reklamın aşağıdaki kanun maddelerine uymak şartıyla yapılabileceğini ifade etmektedir.

- TTK md. 55- (1) Aşağıda sayılan hâller haksız rekabet hâllerinin başlıcalarıdır:

a) Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar ve özellikle;

1. Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek, ...

- TKHK md. 61 - (3) Tüketiciyi aldatici veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.

(4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

(5) Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin **karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.**

(6) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

(7) Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür.

Karşılaştırmalı reklamların mahiyeti ise Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği md. 8’de belirtilmiştir.

➤ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Md. 8 – (1) Karşılaştırmalı reklamlar, ancak;

a) **Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi,**

b) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,

c) Haksız rekabete yol açmaması,

ç) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması,

d) Tüketicie fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,...olarak sayılmaktadır.

ABD’nin aksine Türkiye’de ilgili yönetmeliğin karşılaştırmalı reklam ile ilgili maddesinin ilk fıkrası rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilemeyeceğini özellikle vurgulamaktadır.

Her ne kadar ABD, Avustralya, Hindistan, Filipinler, Brezilya, Tayvan, Kanada’da karşılaştırmalı reklam veren firmalar, bu konuda yasalara bağlı kalacak şekilde rakip markaya ilişkin unsurları rahatlıkla kullanabilseler de herhangi bir şekilde tüketiciyi yanıltıcı, yanlış vs. bilgi içeren reklamlar sunmaları durumunda hukuki sorumluluk üstlenmektedirler. Örneğin, karşılaştırmalı reklamlarda, rakip firmanın imajı, itibarı veya güvenilirliği kasıtlı olarak hedef alınırsa ortaya bir karalama kampanyası çıkar. Mesela Meksika’da sektöre yeni giren bir

yoğurt firması, ünlü bir firmaya ait yoğurtların kilo aldığını öne süren bir karalama kampanyası başlatmıştır. Rakip firmaya ilişkin marka, logo vs. gibi unsurlar belirtilmemesine rağmen rakip firmayı anımsatıcı bazı işaretlerin bulunması (dolaylı karşılaştırmalı reklam) bahsi geçen firmanın rahatlıkla anlaşılmasına sebep olmuştur. Ünlü firma, yasal yollara başvurmuş ve kazanmıştır. Firma eski başarısına kavuşurken karalama kampanyası yürüten firma hem hukuki yaptırımlara maruz kalmış hem de karalama kampanyasıyla elde ettiği satış miktarını sürdürememiştir. Avustralya'da ise bir sigorta firması, araba sigortasını bir başka firmadan çok daha ucuza yaptığına dair bir reklam hazırlamış. Ancak rakip firmanın pahalı olan araba sigortası kapsamında, diğer firmada olmayan bazı ekstra maddeler olduğunu ortaya çıkarmasıyla bu reklam mahkeme kararıyla yasaklanmıştır (<https://reklam.com.tr/>). Türkiye'de ise Karakocalı ve Kurşun (2015)'un Tüketici Hukuku (6502 sayılı kanun ve ilgili yönetmeliklere göre) adlı kitaplarında yer alan bir dava ve alınan karar şu şekildedir: Sabah Gazetesi ve Merkez Gazete Dağıtım'ın, Hürriyet'e karşı açmış olduğu davada (www.aristoyayinevi.com, 2019);

“Hürriyet, reklam verenlere ve ajanslara gönderdiği e-postalarda Sabah Gazetesinin tirajını olduğundan düşük göstererek, kendi reklamlarını arttırmış ve bu şekilde kendine avantaj sağlamıştır. Hürriyet, satış rakamlarının bilgilerini Sabah Gazetesinin önceki dağıtıcısından aldığını, o bilgilere uygun beyanlarda bulunduğunu ve gerçeğe aykırı olmadığını söylemiştir. Ancak Sabah Gazetesinin mevcut dağıtıcısının verdiği rakamlar ile arada oluşan fark ve bu yanıltıcı bilgiler ile Hürriyet'in kendisine menfaat elde ettiği tespit edilmiştir.”

Görüldüğü üzere Türkiye'de de tüketicilere rakip firma hakkında yanlış, yanıltıcı, karalayıcı vs. bilgiler verilerek rakip firma kötülenirse 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gereği sorumluluk karalamayı yapan rakip firmaya aittir ve itibarı zedelenen firmanın yargı yolu açıktır.

Her ne kadar karşılaştırmalı reklam uygulamalarına yasalar bazında bakarak uygundur veya uygun değildir denilse de bu tarz reklamlara mutlaka tüketicinin demografik özellikleri açısından özellikle de kültürel açıdan bakmak gerekmektedir. Kapitalizmin egemen olduğu, başarı ve kazanım için her türlü yolun mübah olduğu ülkelerde karşılaştırmalı reklamlar bir güç simgesi, başarı simgesi olarak algılanırken bu tarz davranışları hoş karşılamayan, ezici, aşağılayıcı, onur kırıcı, aşırı kibirli vs. bulan toplumlarda karşılaştırmalı reklamlar başarıdan çok başarısızlığa sebep olacaktır. Dolayısıyla karşılaştırmalı reklamlar büyük ölçüde risk içermektedir çünkü rakip firmayla kendini karşılaştırmak ile rakip firmayı

küçük düşürmek, ezmek, aşağılamak vs. arasındaki fark algılanıp denge sağlanmazsa gerek yasalar gerekse tüketiciler nezdinde olumlu değil olumsuz sonuçlar doğurması muhtemeldir.

Bununla ilgili Corvi ve Bonera (2008: 7), ABD gibi bireyci kültürlerde, hedef markanın üstünlüğünü vurgulayan karşılaştırmalı reklamcılığın daha etkili olduğunu dile getirmiştir. Bununla birlikte, Tayland gibi kolektivist kültürlerde, markalar arasındaki benzerliği vurgulayan karşılaştırmalı reklamların etkili olma olasılığı daha yüksektir.

Karşılaştırmalı reklamlar konusunda Türkiye’de ve diğer ülkelerde gerçekleştirilen literatür taramasında aşağıdaki tabloda belirtilen amaç ve sonuçlara ulaşılmıştır:

YAZAR / YIL	AMAÇ / YÖNTEM	SONUÇ
Golden (1976)	Karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların satın alma niyetleri üzerindeki göreceli etkisini araştırmak/Yüz Yüze Anket	Tema dikkate alınmadıkça, karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha etkili değildir.
Sujan ve Deklava (1987)	Marka tutumu açısından karşılaştırmalı reklamcılığın etkilerinin karşılaştırmalı olmayan reklamcılıktan farklı olup olmadığını incelemek.	Marka tutumu açısından karşılaştırmalı reklamların etkilerinin karşılaştırmalı olmayan reklamlardan farklı olmadığını anlaşılmıştır.
Pechmann ve Ratneshwar (1991)	Kategorizasyon ve çıkarımsal süreçler göz önüne alınarak doğrudan karşılaştırmalı reklamların öncelikli olarak markalarla ilişkilendirip ilişkilendirilmediğinin incelenmesi/Yüz Yüze Anket	Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, tüketiciyi reklam markasıyla ilişkilendirerek reklam verenle ilgili algılarını artıracak ve tüketicilerin karşılaştırma markasına ilişkin özellik hakkındaki algılarını azaltarak markaları aynı anda farklılaştırabilecektir.
Donthu (1998)	Karşılaştırmalı reklamların yasal ve kullanım durumlarındaki ülkeler arasındaki farklılıkların, izleyicilerin bu reklamlara ilişkin hatırlamalarını ve bu davranışlara karşı tutumlarını nasıl etkilediğini ölçmek / Yüz Yüze Anket ve Görüşme	Karşılaştırmalı reklamların hatırlanmasının yüksek olmasına rağmen, özellikle karşılaştırmalı reklamların yaygın olarak kullanılmadığı ya da nadiren kullanıldığı ülkelerde, karşılaştırmalı reklamlara yönelik tüketici tutumları çok da olumlu değildir. Bu nedenle karşılaştırmalı reklamlar diğer ülkelerde dikkatli

		kullanılmalıdır.
Zhang, Kardes ve Cronley (2002)	Hedef marka değerlendirmesi ve marka karşılaştırmalarıyla ilgili çıkarımlarda öngörülerini test etmek / Yüz Yüze Anket	Karşılaştırmalı reklamlarda uyumluluk azaldıkça, reklamlara bağlı hedef marka değerlendirmeleri de sistematik olarak azalmaktadır.
Garcia ve Martinez (2003)	Farklı karşılaştırmalı reklam seviyelerine tüketici tepkisini analiz etmek için, önceki akademik araştırmalarda göz önünde bulundurulmuş bazı temel belirleyici faktörlerin yanı sıra, reklam etkinliğinin çeşitli ölçümlerini (bilişsel, duygusal ve bağlayıcı) içeren nedensel bir model tasarlamak / Deney	Karşılaştırmalı reklam yoğunluğu arttıkça, tüketicinin inanılabilirlik algısının azaldığını göstermektedir.
Corvi ve Bonera (2008)	Karşılaştırmalı reklamların, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkinliğine yönelik 2008'e kadar yapılan araştırmaları derlemek/Literatür Taraması	Levine (1976), Shimp ve Dyer (1978) vs. göre karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırmalı olmayanlardan daha etkili değildir; Tannenbaum (1976), Demirdjian (1983), Pechmann ve Ratneshwar (1991) vs. göre ise karşılaştırmalı reklamlar daha iyi sonuçlar vermektedir.
Manzur, Uribe, Hidalgo, Olavarrieta ve Farias (2012)	Şili'deki karşılaştırmalı reklamların uygulanabilirliğini test etmek / Deney	Şili'deki Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlar ile karşılaştırmalı olmayan reklamlar arasında bir fark yoktur.
Eken (2014)	Türkiye ve Polonya'da Facebook üzerinden yapılan karşılaştırmalı reklamların incelenmesi /	Türkiye üstü kapalı olarak karşılaştırma yaparken Polonya açık olarak karşılaştırma yapmaktadır.

	İçerik Analizi	Ayrıca her iki ülkede de hukuki olarak isim vermek yasak olduğu için rakip firmanın marka adı, logosu vs. kullanılmamaktadır.
Aydın (2017, a)	Pazarlama bakış açısıyla karşılaştırmalı reklamların temel kavramlarını açıklamak / Betimsel Analiz	Karşılaştırmalı reklamlar kullanılırken objektif olma, testlerin adil koşullarda yapılması, test sonuçlarının manipüle edilmemesi, reklamda rakibi aşağılayacak unsurların olmaması gibi hususlara dikkat edilmelidir.
Aydın (2017, b)	Doğrudan karşılaştırmalı reklamların, tüketicilerin reklamdaki bilgilere yönelik, reklama yönelik ve reklam veren markaya yönelik tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak / Likert Ölçeği	Reklamda verilen bilgilere, reklama, reklam veren markaya yönelik tutumlarda ve reklam veren markayı satın alma niyetinde, reklam türüne bağlı olarak anlamlı bir farklılaşma olmamıştır.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmada katılımcılara izletilecek videoların seçiminde doküman incelemesinden yararlanılmıştır. “*Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar*”. Bunların yanı sıra nitel araştırmalarda film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemeler de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187, 189). Görüşme ise bireylerle ilgili tutum, duygu, düşünce, deneyim, görüş, şikâyet ve inançlara ait bilgileri elde etmede oldukça etkin bir yöntem olmasından dolayı sosyal bilimlerde en sık rastlanılan yöntemlerden biridir (Briggs’den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2011: 119). Literatürde çeşitli görüşme yöntemlerinden bahsedilmektedir. Bu görüşme yöntemleri soruların önceden belirlenip belirlenmemesine, açık uçlu olup olmamasına; katılımcıların yönlendirilip yönlendirilmemesine vs. göre çeşitlenmektedir.

Çalışmanın, Patton (1987)’un sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yaklaşımlarından “görüşme formu yaklaşımı” ile gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür.

“Görüşme formu yöntemi benzer konulara yönelmek yolu ile değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanır. Görüşmeci önceden hazırladığı konu ve alanlara sadık kalarak hem önceden hazırladığı soruları sorma hem de daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir” (Patton, 1987’den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2011: 121-122).

Görüşme formunun hazırlanmasında Yıldırım ve Şimşek (2011: 138-139)’in “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri” adlı kitabından yararlanılmıştır. Görüşme formundaki soruların hazırlanmasındaysa Aydın (2017, b: 97-98)’in “Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması” adlı çalışmasındaki hipotezlerinden yararlanılmıştır.

Katılımcılara video izletilmeden ve görüşme formu doldurtulmadan önce gerçekleştirilen çalışmanın amacı, videoların içeriği, karşılaştırmalı reklam, doğrudan karşılaştırmalı reklam ve dolaylı karşılaştırmalı reklamlar hakkında bilgi verilmiştir. Anlatılanlar doğrultusunda video izlemeyi ve görüşme formunu doldurmayı kabul eden katılımcılarla çalışma gerçekleştirilmiştir. Ardından katılımcılara doküman incelemesi yoluyla seçilen 6 adet doğrudan karşılaştırmalı 6 adet dolaylı karşılaştırmalı reklam izletilmiştir. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlar Türkiye’de yayınlanan reklamlar arasından seçilirken doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, -Türkiye’de kanunen uygulanması yasak olmasından dolayı- diğer ülkelerde yayınlanan reklamlardan seçilmiştir. Video izletildikten sonra katılımcılara, videolara ilişkin görüşlerinin alındığı görüşme formu soruları yöneltilmiştir. Verilen cevaplar katılımcıların da izni alınarak bilgisayar ortamında kayıt altına alınmıştır.

Katılımcıların yaş aralığının 20-22 arasında tercih edilmesinin sebebi çalışmanın Y Kuşağına (1980-1999 yılları arasında doğan bireyler) dâhil bireylere uygulanmak istenmesidir. Hedef kitle olarak Y Kuşağının seçilme sebebi ise bu kuşağın öncelikle TV ile büyüyen bir nesil olması, teknolojiye hayran, uzmanlar tarafından “yaratıcı” (bu kuşağın tanımlayıcı sıfatı “yaratıcılık”tır) olarak tanımlanması, marjinal, teknolojik gelişmelere kısa sürede ayak uydurabilen, kolay inanan, mantık arayan, nedenleri sorgulayan, yeniliklere açık bireylere sahip olmasıdır. Bu noktadan hareketle reklamlar da gerek TV’lerde gerekse diğer kitle iletişim araçlarında ileri teknoloji ile sunulmakta, ne kadar yaratıcılık, orijinallik, yenilik içerirse o kadar başarılı görülmektedir. Y Kuşağı da bu özellikleri analiz edebilecek en uygun kuşaktır.

Çalışma görüşme yöntemiyle gerçekleştirileceğinden ve Altunışık vd. (2007: 82) görüşmeyi, “iki veya daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç etrafında yapılan tartışmalardır” şeklinde tanımlamasından dolayı çalışma grubunun oluşturulmasında 23.09.2019 – 17.10.2019 tarihleri arasında görüşme için gönüllü olan öğrenciler dikkate alınmış ve öğrenci sayıları eşit tutulmaya çalışılmıştır.

Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamların etkinliğini incelemek üzere 23.09.2019 – 17.10.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada, veri toplama yöntemleri olarak (1) katılımcılara YouTube ve daily motion'dan¹ izletilecek videoların seçiminde doküman incelemesi ve (2) katılımcıların tutum, duygu, düşünce ve inançlarına yönelik görüşlerini almak üzere de görüşme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Katılımcılara birden fazla video izletileceğinden, zaman ve mekân kısıtından ve belirlenen yaş aralığına uygun olmalarından dolayı Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden² gönüllü olan öğrenciler, hafta içi uygun saatlerde, ders saatleri dışında, sınıf ortamında katılımcı olarak çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Çalışmada 14.53 dakikalık (6.28 dakikalık doğrudan, 8.25 dakikalık dolaylı karşılaştırmalı reklam) videoya ve görüşme formunda yer alan 13 soruya (toplamda yaklaşık 40 dakika) maruz kalacağını öğrenen katılımcı adaylarının bu kadar zaman ayırmak istememeleri “zaman kısıtını” oluşturmuştur. Çalışmaya Y kuşağında yer alan 7 kadın 7 erkek katılımcı gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda betimsel analiz gerçekleştirilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

Gerçekleştirilen literatür taramasında ulaşılan kaynaklara bakıldığında benzer bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışmaya ait hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan daha etkindir.

H₂: Doğrudan karşılaştırmalı reklamların rekabetçi özelliği dolaylı karşılaştırmalı reklamların rekabetçi özelliğinden daha fazladır?

H₃: Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda yer alan bilgiler tüketici davranışları üzerinde etkilidir.

¹ Katılımcılara İzletilen Videolar ile videolardan elde edilerek Ek 1 ve Ek 2'ye yerleştirilen Görsellerin Erişim Adresleri kaynakçada detaylıca verilmiştir.

² Kuyucak MYO'nun aktif okuyan toplam öğrenci sayısı 191'dir.

H4: Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlar satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

3. BULGULAR

Katılımcılara izletilen doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamlara ilişkin katılımcıların görüşlerinin yer aldığı bu kısımda verilerin betimsel analizi gerçekleştirilmiştir.

Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamları fark edip etmediklerine ve hangi reklam türünün daha anlaşılır olduğuna ilişkin soruya katılımcıların %100'ü (14 kişi) fark ettiklerini ve doğrudan karşılaştırmalı reklamların daha anlaşılır olduğunu dile getirmiştir. Katılımcılar, doğrudan karşılaştırmalı reklamların rakip markayı açıkça belirtilmesinden dolayı daha anlaşılır bulduklarını ifade etmişlerdir.

Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamların etkinliğine ilişkin soruya katılımcıların %93'ü (13 kişi) doğrudan karşılaştırmalı reklamlar daha etkin şekilde cevap vermiştir. Bu 13 kişinin %85'i (11 kişi) rakip belli olduğu için doğrudan karşılaştırmalı reklamlar daha etkindir derken %7,7'si (1 kişi) daha yaratıcı ve ince düşünüldüğünden ve %7,7'si (1 kişi) daha eğlenceli ve keyifli olduğundan şeklinde cevap vermiştir. %7,1'lik (1 kişi) oranla dolaylı karşılaştırmalı reklamlar daha etkin bulan görüşmeci, "dolaylı karşılaştırmalı reklamlar, insanı düşünmeye sevk ettiğinden akılda kalıp sonrasında da düşünmeme sebep oluyor. Bu sayede daha kalıcı ve etkin oluyor" şeklinde cevap vermiştir.

Rekabet hissini hangi karşılaştırma reklam türünde daha fazla hissedildiğine yönelik soruya ise katılımcıların %100'ü (14 kişi) bir oranla doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda, daha hissedilir yanıtını vermişlerdir. Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda rakip markanın açıkça gösterilmesini sebep olarak belirtmişlerdir.

Karşılaştırmalı reklamlardaki rekabetin tatlı sert mi yoksa acımasızca mı olduğuna ilişkin soruda katılımcıların görüşleri; %36'lık (5 kişi)'lık bir oranla tatlı sert, %50'lik (7 kişi) bir oranla acımasızca, %7,1'lik (1 kişi) bir oranla hem acımasızca hem de tatlı sert, %7,1'lik (1 kişi) bir oranla ne acımasızca ne de tatlı sert şeklindedir

"Karşılaştırmalı reklamları ikna edici mi yoksa rekabetçi mi yoksa hem ikna edici hem de rekabetçi mi buluyorsunuz" sorusuna katılımcıların cevapları şu şekildedir; %50'si (7 kişi) doğrudan karşılaştırmalı reklamların rekabetçi, %50'si (7 kişi) hem rekabetçi hem de ikna edici olduklarını ifade etmişlerdir. Dolaylı karşılaştırmalı reklamları ise katılımcıların %64'ü (9 kişi) ikna edici, %29'u

(4 kişi) rekabetçi, %7,1'i (1 kişi) de hem ikna edici hem de rekabetçi bulmuştur.

“Eğer rakip marka kullanıcısıysanız ve reklam filminde, billboardlar, posterlerde vs. sizin firmanıza karşı karşılaştırmalı bir reklam yapıyorsa tepkiniz ne olur?” sorusuna katılımcılar; %43'lük (6 kişi) bir oranla etkilenirim, %36'luk (5 kişi) bir oranla etkilenmem, %21'lik (3 kişi) bir oranla duruma bağlı şeklinde görüş bildirmişlerdir. Duruma bağlı olarak tepkilerinin değişeceğini belirten 3 kişinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ Eğer kullandığım markada sataştıkları konudan ben de muzdaripsem dediklerine hak verebilirim. Ben markamdan memnunsam, kanalı değiştiririm, reklamlarla ilgilenmem bile,
- ✓ Eğer kullandığım üründen memnunsam bunun sadece bir firma çekişmesi olduğunu düşünürüm. Dolayısıyla reklamın ne dediği çok da umurumda olmaz. Eğer o ürünü kullanan değilsem ve o ürün sahibi değilsem umurumda olurdu
- ✓ Kötü hissederim ama benim markam rakip markayı ezecek bir cevap verdiğinde de gurur duyarım” şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Katılımcılara karşılaştırmalı reklamlardaki bilgilerin rakip markayı tercih etmelerinde ne derece ve ne şekilde etkili olduğuna ilişkin soruya katılımcılar; %64'lük (9 kişi) bir oranla tercihlerimde etkilidir şeklinde görüş bildirirken %36'luk (5 kişi) bir oranla duruma bağlı olarak tercihlerinin değişebileceğini ifade etmiştir. Duruma bağlı olarak sunulan bilgilerin tercihlerini değiştireceğini belirten 5 kişinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda her iki markayı da bilerek her iki markanın da üstün ve zayıf yanlarını net bir şekilde gördüğümden bilgilerine değer veririm. Ama dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda bir kere rakip marka kim belli değil hangi bilgiyi neye göre kıyaslayayım,
- ✓ Markamdan memnunsam rakip firma aşağıladı diye kesinlikle hiçbir şekilde etkilenmem, memnun değilsem etkilenirim,
- ✓ Karşı markada güzel özellikler varsa üstüne bir de bendeki ürünün beğendiğim özelliklerine sahip olursa rakip ürüne bakarım ve etkilenirim. Aksi halde rakipte ne kadar üstün özellik olursa olsun benim ürünümün istediğim özellikleri olmazsa hiçbir etkisi olmaz,
- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda direkt olarak etkileniyorum. Ürünün kalitesini yaptıkları reklamlarda da yansıtırılar. Dolaylı

karşılaştırmalı reklamlardan ise fazla etkilenmiyorum çünkü izleme gereği bile duymuyorum. Aslında izlesem bile hangi markayla rekabet ettiğini anlamadığımdan çok fazla çaba ve zaman sarf etmek istemiyorum ve umursamıyorum,

- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlardaki bilgiler beni çok etkiler. Çünkü ortada tatlı bir rekabet var ve bu da bizim ilgimizi çekiyor. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda çok etkilenmem çünkü sürekli düşünmek zorunda kalıyorum sadece kendi reklamını yapmış hissi uyandırıyor.

Karşılaştırmalı reklamların katılımcıların satın alma kararları üzerindeki etkisinin sorulduğu soruya katılımcıların %43'ü (6 kişi) satın alma kararlarında etkili olduğunu, %57'si (8 kişi) satın alma kararlarında etkili olup olmamasının duruma bağlı olduğunu ifade etmiştir. Duruma bağlı olarak satın alma niyetinin değiştireceğini belirten 8 kişinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ Satın alma kararı verirken benim için fiyatları öncelikli sonra görsellik ardından ürünün özellikleri beni etkiler. Eğer bunlar karşılaştırmalı reklamlarda belirtildiyse satın alma niyetim değişir aksi halde değişmez,
- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlardan etkilenirim ve rakip marka ürününü satın alma ihtimalim vardır. Ancak dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan etkilenmem. Çünkü kendi markamdan memnunsam ima yollu reklam vasıtasıyla kendi markamı değiştirmem,
- ✓ Aslında bu sorulara cevabım markadan markaya değişebiliyor. LCW ürününü kotunu giyiyorum ama Mavi Jeans reklamındaki kotu "Serenay Sarıkaya'ya yakıştığı gibi bana da yakışabilir" deyip alabilirim. Ama Magnum'u çikolata sesi veya Maserati çekilişi için alıyorsam "neden bu kadar para vereyim" der, gider Algida'nın başka bir ürününü alırım. Ama gidip de Algida dururken Panda almam,
- ✓ Benim alacağım markanın özellikleri karşılaştırmalı reklamlarda rakip markanın özelliklerinden düşük gösterildiyse satın alma niyetim değişir. Aksi halde karşılaştırmalı reklamlar hiçbir şekilde satın alma niyetimi etkilemez,
- ✓ Reklamın içeriğine göre hareket ederim. İçerik ürünle alakalıysa karşılaştırmalı reklamlar beni etkiler aksi halde diyelim ki reklamda telefon tanıtılacak ama telefonda başka her şeyi göstermiş, o reklam beni etkilemez,
- ✓ Benim üzerimde doğrudan karşılaştırmalı reklamların satın aldırma gücü daha fazla. Çünkü başarılarını daha rahat rakip firmayla

karşılaştırarak gözler önüne serebiliyor. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda ise satın almaya itmekten ziyade izlemeye bile gerek duymuyorum dolayısıyla benim için satın alma üzerinde hiçbir etkisi olmuyor”,

- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda, reklam rekabetinde hangisi daha başarılıysa o firmanın ürününü alırım. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlar çok anlaşılmadığı için satın alma niyetimde doğal olarak bir etkisi olmuyor”
- ✓ Reklamı yapan markanın rakip markayı göstererek karşılaştırmalı reklam yapması ve o konuda rakip tanımaması beni o markayı satın almaya iter. Dolaylı karşılaştırmalı reklamda rakip markayı göremiyorum bile neyle neyi karşılaştıracağımı bilemem ve karar veremem.

Katılımcılara doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamları nasıl nitelendirirsiniz şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların cevapları şu şekildedir. Katılımcılar doğrudan karşılaştırmalı reklamlar için “rekabetçi, akılcı, gerçekçi, ikna edici, inandırıcı, iğneleyici/acımasız/sert, hırslı, eğlenceli, açık ve nettir” şeklinde cevaplar verirken dolaylı karşılaştırmalı reklamlarına saçma, sıradan, yorucu, anlaşılmaz, inandırıcı olmayan, çekingen, abartılı, akılcı ve fazla iyimser olduğu şeklinde görüş bildirmişlerdir.

“Karşılaştırmalı reklamları inandırıcı buluyor musunuz?” sorusuna katılımcıların; %57’si (8 kişi) inandırıcı bulduklarını, %7,1 (1 kişi)’i inandırıcı bulamadığını ve %36’sı (5 kişi) duruma göre inandırıcı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Duruma bağlı olarak inandırıcı bulduklarını belirten 5 kişi, hangi reklam türünü hangi durumlarda inandırıcı bulduğuna yönelik nedenlerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

- ✓ Her ikisi de kısmen inandırıcı. Çünkü karşılaştırmalı reklamlarda firmaların birbirlerinin rakibi olduklarını biliyorum. Bu yüzden birbirlerine sataştıklarını düşünüyorum. Yani asıl amaç müşteriye mutlu etmek değil birbirlerinden üstün olmak,
- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamları daha inandırıcı buluyorum. Net ve karşılaştırılabilir bilgi sunuyorlar. Bu tarz reklamların sundukları belgelerin doğru olduğunu düşünüyorum. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlar mesela Türkiye’deki tüm diş macunu reklamlarında tek bir slogan var "Türkiye'nin en iyi diş macunu" böyle ispatlanamayan bilgilerle karşılaşıncı inandırıcılığı kalmıyor,

- ✓ Dolaylı karşılaştırmalı reklamlar daha inandırıcıdır. Çünkü onlar kendilerini anlatmak ve ürünü kanıtlamak için çaba sarf ediyorlar. Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda amaç; müşteri memnuniyeti, ürün bilgisi vermek değil de sadece rakibi ezmek. O yüzden inandırıcı değil,
- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda her şey görüldüğü gibi olduğundan daha inandırıcı ama dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda abartı fazla ve inandırıcı değil,
- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda her şey açık ve net ama dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda her şeyin üstü kapalı, hiçbir şey belli değil o yüzden inandırıcı bulmuyorum.

Katılımcılara en etkilendikleri karşılaştırmalı reklamın hangisi olduğu sorulduğunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu araba reklamlarına ilişkin televizyon reklamları, posterler ve billboardlar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araba reklamları içinde en etkili olan reklamın da AUDI'nin; Alfa Romeo (tasarım), Mercedes (rahatlık), Volvo (güven), BMW (spor) anahtarlıklarını birleştirip bu özelliklerin hepsi bizde var diyerek tüm anahtarlık halkalarından kendi markasını oluşturduğu reklam olduğunu ifade etmişlerdir.

Türkiye'de yayınlanan dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan hangi reklamı rahatlıkla algıladıklarına ilişkin soruya ise katılımcıların %21'i (3 kişi) Fairy'nin etli pilav şenliği reklamında Pril'e göndermede bulunduğunu, bunu da mavi bidondan anladıklarını dile getirmiştir. Katılımcıların %29'u (4 kişi) Avea'nın 4 çeker reklamında Turkcell'e göndermede bulunduğunu, bunu da Turkcell'in sarı renkli arabasından anladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %29'u (4 kişi) Panda'nın, Magnum'a göndermede bulunduğunu bunu da Magnum'un çıtırtı sesinden ve Maserati vs. gibi uçuk vaatlerde bulunmalarından anladıklarını dile getirmişlerdir. %7,1 (1 kişi)'i Turkcell'in numara taşıma reklamında Vodafone'ye göndermede bulunduğunu bunu da 5 ile başlayıp 4 ile devam eden tüm numaralar Vodafone'nin olduğu için 4'ü görünce hemen aklıma Vodafone geldiğini, %14'ü (2 kişi) ASUS'un Boombook reklamında Apple'nin Mac Book'una göndermede bulunduğunu bunu da konuşmacının kendi başına çıkıp tanıtmasından, Apple'de hep aynı konuşma tarzında konuşmalar ve tanıtımlar yapıldığından anladığını ve tuşların eksik olmasından çünkü Apple'de her şeyin parayla alınmasından anladıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara karşılaştırmalı reklamlar ile ilgili eklemek istedikleri bir görüşlerinin olup olmadığına ilişkin soruya verilen cevaplar aşağıdadır:

- ✓ Türkiye’de de doğrudan reklamcılığın olması gerekmektedir. Çünkü doğrudan reklamcılığın tüketiciye daha kaliteli mal ve hizmet sunulabileceğini düşünüyorum,
- ✓ Türkiye’de de doğrudan reklamcılığın olmasını isterim. Çünkü dolaylı reklamlarda rakip markayı anlayamıyoruz, açık ve net olmadığından da kimsenin anlayabileceğini düşünmüyorum. Türkiye’de de kolay anlaşılır, açık ve net olan doğrudan karşılaştırmalı reklamlar yapılmalıdır,
- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar bu kadar acımasızca yapılmamalı,
- ✓ Yasalar artık değiştirilmeli ve doğrudan karşılaştırmalı reklamlara ülkemizde de izin verilmelidir,
- ✓ Türkiye’de de diğer ülkelerdeki gibi karşılaştırmalı reklamlar doğrudan yapılmalı ve rakibin kim olduğu belirtmelidir. Çünkü rakibin kim olduğunu bilirsek biz de daha iyi karşılaştırma yapabiliriz,
- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan daha etkileyici. Bu sebepten Türkiye’de de doğrudan karşılaştırmalı reklamlar uygulansın,
- ✓ Türkiye’de reklam sektöründe başarının yakalanması için doğrudan karşılaştırmalı reklam yasağının kalkması gerektiğini düşünüyorum
- ✓ Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar ürün içeriğinden ziyade rakip firmayı ezmeye odaklandığından, reklamlarda sadece görsellik ön planda. Hâlbuki dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda ürün içeriği ön planda olduğu için reklam kalıcılığı daha iyi oluyor,
- ✓ Bizim ülkemizde de doğrudan karşılaştırmalı reklamlar olsa daha iyi olur. Çünkü doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda, rekabet, hırs, çekişme ve eğlence daha fazla,
- ✓ Çünkü ortada açık ve net görünen bir rekabet olsun ki biz de daha iyisinin hangisi olduğunu görelim ve ilgimizi o çeksın. Yani iyi olan da bizler de kazanalım.

Yukarıda belirtilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların, %64’ü (9 kişi) doğrudan karşılaştırmalı reklamların ülkemizde de uygulanması gerektiğini dile getirmiştir. Bunun yanı sıra %21’i (3 kişi) ekleyecekleri bir şey olmadığını ifade ederken %7,1’i (1 kişi) doğrudan karşılaştırmalı reklamların acımasızca yapılmaması gerektiğini %7,1’i (1 kişi) de dolaylı karşılaştırmalı reklamların daha kalıcı olduğunu ifade etmiştir.

Bu cevaplar doğrultusunda; H₁ (Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan daha etkindir), H₂ (Doğrudan karşılaştırmalı reklamların rekabetçi özelliği dolaylı karşılaştırmalı

reklamların rekabetçi özelliğinden daha fazladır. H₃ (Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda yer alan bilgiler tüketici davranışları üzerinde etkilidir) hipotezleri kabul edilmektedir.

H₄ (Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlar satın alma davranışları üzerinde etkilidir) hipotezi ise katılımcıların çoğunluğunun duruma bağlı olarak satın alma davranışları üzerinde etkili olacağını dile getirmelerinden dolayı reddedilmiştir. Katılımcılar eğer doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda karşı markaya ait özellikler kendi markalarına ait özelliklerden üstünse satın alma tercihlerini rakip markadan yana kullanacaklarını aksi halde hiçbir şekilde etkilenmeyip kendi markalarını satın almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam veren markanın rakip markayı açıkça belirttiği karşılaştırmalı reklam türü olan doğrudan karşılaştırmalı reklamlar ve üstü kapalı bir şekilde ima yoluyla rakibe göndermelerde bulunan dolaylı karşılaştırmalı reklamları etkinlikleri açısından ele alan bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan dolaylı karşılaştırmalı reklamlar ve diğer ülkelerde yayınlanan doğrudan karşılaştırmalı reklamlar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Çalışma bulgularından yola çıkarak yaşları 20-22 arasında değişen 7’si kadın 7’si erkek toplam 14 katılımcının en rahat algıladıkları karşılaştırmalı reklam türünün, doğrudan karşılaştırmalı reklam olduğu ve en çok da doğrudan karşılaştırmalı reklamları etkin buldukları görülmektedir. Rekabetin en çok hissedildiği karşılaştırmalı reklam türü ise yine doğrudan karşılaştırmalı reklamlar olduğu ve doğrudan karşılaştırmalı reklamların da acımasızca gerçekleştirildiği görüşünün hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Rekabetçi ve ikna edicilik açısından bakıldığında ise doğrudan karşılaştırmalı reklamlar katılımcıların yarısı tarafından rekabetçi yarsısı tarafında da hem rekabetçi hem de ikna edici bulunurken dolaylı karşılaştırmalı reklamlar için katılımcıların büyük çoğunluğu, ikna edici oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Herhangi bir şekilde karşılaştırmalı reklamlarla karşılaşan katılımcılar büyük ölçüde bu reklamlardan etkilenmekte ve karşılaştırmalı reklamlarda sunulan bilgiler doğrultusunda ilgileri rakip markaya yönelebilmektedir. Ancak katılımcılar her ne kadar karşılaştırmalı reklamlardan etkilenseler ve ilgileri rakip markaya yönelse de satın alma niyetleri üzerinde karşılaştırmalı reklamların bir etkisi bulunmamaktadır.

Katılımcılar doğrudan karşılaştırmalı reklamlar için “rekabetçi, akılcı, gerçekçi, ikna edici, inandırıcı, iğneleyici/acımasız/sert, hırslı, eğlenceli, açık ve nettir” şeklinde cevaplar verirken dolaylı karşılaştırmalı reklamlarına saçma, sıradan, yorucu, anlaşılmaz, inandırıcı olmayan, çekingen, abartılı, akılcı ve fazla iyimser olduğu şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Katılımcılar büyük çoğunlukla karşılaştırmalı reklamları inandırıcı bulmuşlar ve en etkilendikleri karşılaştırmalı reklamları araba firmalarının gerçekleştirdikleri doğrudan karşılaştırmalı reklamlar olduğunu ifade etmişlerdir. Türkiye’de ise dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan en çok Panda ve Avea 4 çeker reklamlarında rakip firmayı rahatlıkla algılayabildiklerini dile getirmişlerdir.

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak; katılımcılar tarafından doğrudan karşılaştırmalı reklamlara olumlu bakıldığı ve doğrudan karşılaştırmalı reklamların hem kendileri açısından hem de firmalar açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca neredeyse tüm katılımcılar Türkiye’de doğrudan karşılaştırmalı reklamların önünü açacak olan yasa değişikliğine gidilmesini arzu etmektedirler.

Benzer çalışmalar incelendiğinde; Golden (1976), Sujan ve Deklava (1987), Mansur vd. (2012) ve Aydın (2017,b) karşılaştırmalı reklamlar ile karşılaştırmalı olmayan reklamları analiz etmişlerdir. Elde ettikleri veriler doğrultusunda iki reklam türü arasında herhangi bir farklılığın olmadığını ifade etmişlerdir. Eken (2014) içerik analizi ile Türkiye ve Polonya’daki karşılaştırmalı reklamları incelemiş ve her iki ülkede de yasak olduğunu ve bu doğrultuda reklamların yayınlandığını dile getirmiştir. Aydın (2017, a) karşılaştırmalı reklamlar gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken önemli noktaların olduğunu, Corvi ve Bonera (2008)’nın gerçekleştirdikleri literatür taramasında ise kimi yazarların karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar arasında bir farklılık gözlemlemediği kimi yazarlarınsa karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar arasında farklılık gözlemledikleri görülmektedir. Garcia ve Martinez (2003) karşılaştırmalı reklamlara inanılabilirlik algısı açısından bakmış ve karşılaştırmalı reklam yoğunluğu arttıkça inanılabilirlik algısının azalacağını dile getirmişlerdir. Donthu (1998) ise kültürler arasındaki farklılıklardan dolayı karşılaştırmalı reklamları farklı algılanabileceği ve çok dikkatli olunması gerektiği sonucuna varmıştır. Sadece Pechmann ve Ratneswar (1991), doğrudan karşılaştırmalı reklamların rakip marka üzerinde olumsuz, reklamı yapılan marka üzerindeyse olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirten bir çalışma gerçekleştirmiştir. Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamların etkinliğinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışma sonucunda ise

doğrudan karşılaştırmalı reklamların dolaylı karşılaştırmalı reklamlara nazaran daha etkin, daha rekabetçi ve içeriğinde yer alan bilgilerin tüketici davranışları üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Fakat katılımcılar doğrudan karşılaştırmalı reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin duruma bağlı olarak değiştiğini ifade etmişlerdir.

Çalışma doğrultusunda en önemli öneri; doğrudan karşılaştırmalı reklamlara yönelik gerekli yasal düzenlemelerin de yapılmasıyla hem reklam sektöründe hem de tüketicilerin gözünde önemli bir ilerleme kaydedileceği düşünülmekte ve gerekli değişikliklerin gerçekleştirilmesidir.

Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda firmaların da karşılaştırmalı reklamlar hakkındaki görüşleri alınarak gerçekleştirilecek yasal düzenlemelerin daha sağlam temellere oturtulmasına olanak sağlanabilir.

EKLER-1

DOLAYLI REKLAMLAR-TÜRKİYE

1. ASUS (vs MAC BOOK)



4. PANDA (vs MAGNUM)



2. AVEA - 4 ÇEKER (vs. TURKCELL)



5. TURKCELL - NUMARA TAŞIMA (vs VODAFONE)



3. FAIRY (vs PRIL)



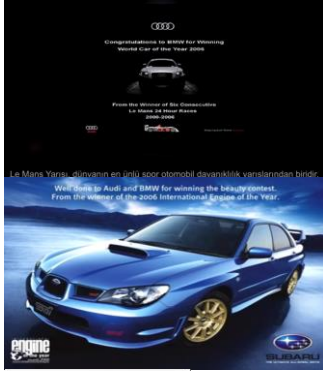
6. AVEA - FATURA PAYLAŞINCA GÜZEL (vs TURKCELL)



EKLER-2

DOĞRUDAN REKLAMLAR-ABD

1. BMW vs AUDI, SUBARU, BENTLEY AUDI vs ALFA ROMEO, MERCEDES, VOLVO, BMW



2. MERCEDES vs JAGUAR



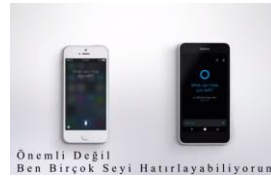
3. COCA COLA vs PEPSI



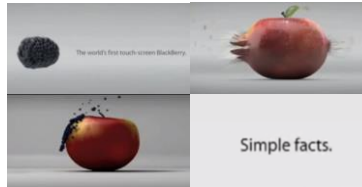
4. BURGER KING vs MC DONALD'S



5. MICROSOFT CORTANA vs iPhone SIRI



6. APPLE vs BLACKBERRY



EKLER_3

GÖRÜŞME FORMU

KATILIMCI ADI-CİNSİYETİ-YAŞI: GÖRÜŞMECİ 1 – KADIN-20

Araştırma Sorusu

Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamlar mı Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamlar daha etkindir?

Merhaba. Gerçekleştireceğimiz çalışmanın amacı, karşılaştırmalı reklam türlerinden doğrudan mı yoksa dolaylı karşılaştırmalı reklamların etkin olduğunun ölçülmesidir. 1980-1999 yılları arasında doğanlarla görüşme yapmamın sebebi Y Kuşağı olarak adlandırılan bu kuşağın öncelikle TV ile büyüyen bir nesil olması, teknolojiye hayran, uzmanlar tarafından “yaratıcı” (bu kuşağın tanımlayıcı sıfatı “yaratıcılık”tır) olarak tanımlanması, marjinal, teknolojik gelişmelere kısa sürede ayak uydurabilen, kolay inanmayan, mantık arayan, nedenleri sorgulayan, yeniliklere açık bireylere sahip olmasıdır. Kısaca size bu iki reklam türünü tanımlayayım (Aydın, 2017, a: 902-903).

Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam: Bir ürünün özellikleri ve nitelikleri belirli başka bir rakibin benzer özellik ve nitelikleri ile karşılaştırılarak alenen rakip marka hedef alınarak reklam sahibi markanın daha üstün olduğuyula ilgili detaylara yer verilir.

Dolaylı Karşılaştırmalı Reklam: Rakip markalarla belirli fonksiyonları açısından karşılaştırılan ve daha iyi olduğu ileri sürülür ve reklamda, herhangi bir rakip markadan alenen bahsedilmez.

Görüşmeye başlamadan önce;

- Bana görüşme süresince Sadece cinsiyetinize ve yaşıma yer verilecektir.
 - Uygundur. Benim için bir sorun yok.
- Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili sormak istediğiniz bir soru veya belirtmek istediğiniz düşünceniz var mı?
 - Hayır yok. Açıklamalarınız yeterliydi.
- Görüşmemizin yaklaşık 40 dakika süreceğini düşünüyorum. İzininizle sorulara başlamak istiyorum.
 - Tabii, buyurun.

GÖRÜŞME SORULARI

1. Doğrudan ve dolaylı reklamlardaki karşılaştırmaları fark ettiniz mi? Sizce hangisi reklam türü daha anlaşılır?

G-1: Evet. Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar daha anlaşılır. Çünkü doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda direkt olarak markalar ön planda dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda karşı marka gösterilmediğinden anlaşılabilirliği daha az.

2. İzlediğiniz dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan rakip markayı rahatlıkla algıladığınız reklam hangisidir?

G-1: En rahat Fairy’i algıladım. Büyük bidondan karşı markanın Pril olduğundan anladım. Diğer deterjanlara nazaran bir damlası bile etkili demesi önceden izlediğim Pril reklamında bir damla Pril damlattılar ve sildiklerinde iz kalmıştı, Fairy de yaptıklarında o olmadı bence Fairy bir damla derken bunu kast etti.

3. Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan sizce hangisi daha etkin? Neden?

G-1: Doğrudan karşılaştırmalı reklam daha etkin. Çünkü belirli bir şekilde lafı dolandırmadan kime göndermede bulunduğunu görsellerle anlayabiliyorsun.

4. Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda sizce hangisi rekabeti daha çok hissettiriyor?

G-1: Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar. Audi ve BMW’nin billboard reklamlarından çok etkilendim.

KATILIMCI ADI-YAŞI: GÖRÜŞMECİ 1- KADIN-20

5. Karşılaştırmalı reklamlarda, karşılaştırma yapılırken haksız rekabete yol açmayacak şekilde tatlı sert bir çekişme mi yoksa haksız rekabete yol açacak şekilde acımasızca bir çekişme mi gerçekleştirilmiş?

G-1: Baya baya acımasızca olmuş. Audi showroomunun üstüne konulan BMW reklamı ciddi ağır ve acımasızca olmuş.

6. Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda ikna edicilik mi yoksa rekabet mi daha çok hissediliyor?

G-1: Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda hem rekabet var hem de ikna edicilik var. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda rekabet yok ikna edicilik daha fazla. Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda yasaların izin vermesinden dolayı marka adı veriyorlar dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda buna izni vermemelerinden dolayı hususi oturup reklam izlemek lazım rakibin kim olduğunu anlamak için, bu da insanı yoruyor.

7. Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı bir reklam ile karşılaştığımızda rakip marka kullanıcı iseniz tepkiniz ne olur?

G-1: Eğer kullandığım markada tiye aldıkları konudan ben de muzdaripsem dediklerine hak verebilirim. Ben markamdan memnunsam eğer kanalı değiştirim, ilgilenmem bile.

8. Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı bir reklamda sunulan bilgiler sizin rakip markayı tercih etmenizde ne derecede ve ne şekilde etkilidir?

G-1: Markamdan memnunsam rakip firma aşağıladı diye kesinlikle hiçbir şekilde etkilenmem.

9. Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlar satın alma niyetinizi ne şekilde etkiler?

G-1: Benim alacağım markanın özellikleri karşıdaki markanın özelliklerinden düşükse ancak satın alma niyetim değişir. Aksi halde karşılaştırmalı reklamlar hiçbir şekilde satın alma niyetimi etkilemez.

10. En etkilendiğiniz karşılaştırmalı reklam hangisiydi? Nedenini açıklayınız.

G-1: BMW'nin karşısında Jaguar marka otomobilin sembolü olan Jaguarın BMW'yi görünce ters tarafa dönüp kaçıyormuş izlenimi verilen reklam benim çok etkiledi bence en başarılı ve en etkileyici reklam oydu. Çünkü çok zekiceydi.

11. Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamları karşılaştırdığımızda nasıl nitelendirirsiniz?

G-1: Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar daha akıllıca; dolaylı karşılaştırmalı reklamlar yorucu oluyor. Anlattığı reklamı anlamam gerekiyor. Bu şekilde yoruluyorsun, doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda, reklamı anlamak için ek bir çabaya gerek kalmıyor.

12. Karşılaştırmalı reklamları inandırıcı buluyor musunuz? Cevabınız evet ise doğrudan karşılaştırmalı reklam mı dolaylı karşılaştırmalı reklam mı daha inandırıcıdır?

G-1: Doğrudan karşılaştırmalı reklamları daha inandırıcı buluyorum. Net ve karşılaştırılabilir bilgi sunuyorlar. Bu tarz reklamların sundukları belgelerin doğru olduğunu düşünüyorum. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlar mesela Türkiye'deki tüm dış macunu reklamlarında tek bir slogan var "Türkiye'nin en iyi dış macunu" böyle ispatlanamayan bilgilerle karşılaşıncı inandırıcılığı kalmıyor.

13. Ek olarak söylemek istediğiniz bir şey var mı?

G-1: Türkiye'de reklam sektöründe başarının yakalanması için doğrudan karşılaştırmalı reklam yasağının kalkması gerektiğini düşünüyorum.

KATILIMCI ADI-CİNSİYETİ-YAŞI: GÖRÜSMECİ 2-ERKEK -22

Araştırma Sorusu

Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamlar mı Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamlar daha etkindir?

Merhaba. Gerçekleştireceğimiz çalışmanın amacı, karşılaştırmalı reklam türlerinden doğrudan mı yoksa dolaylı karşılaştırmalı reklamların etkin olduğunun ölçülmesidir. 1980-1999 yılları arasında doğanlarla görüşme yapmamın sebebi Y Kuşağı olarak adlandırılan bu kuşağın öncelikle TV ile büyüyen bir nesil olması, teknolojiye hayran, uzmanlar tarafından “yaratıcı” (bu kuşağın tanımlayıcı sıfatı “yaratıcılık”tır) olarak tanımlanması, marjinal, teknolojik gelişmelere kısa sürede ayak uydurabilen, kolay inanmayan, mantık arayan, nedenleri sorgulayan, yeniliklere açık bireylere sahip olmasıdır. Kısaca size bu iki reklam türünü tanımlayayım (Aydın, 2017, a: 902-903).

Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam: Bir ürünün özellikleri ve nitelikleri belirli başka bir rakibin benzer özellik ve nitelikleri ile karşılaştırılarak alenen rakip marka hedef alınarak reklam sahibi markanın daha üstün olduğuyla ilgili detaylara yer verilir.

Dolaylı Karşılaştırmalı Reklam: Rakip markalarla belirli fonksiyonları açısından karşılaştırılan ve daha iyi olduğu ileri sürülür ve reklamda, herhangi bir rakip markadan alenen bahsedilmez. Görüşmeye başlamadan önce;

- Bana görüşme süresince söyleyeceğiniz her şey tamamen gizlilik esasına dayalı olarak hiç kimseye paylaşılmayacaktır. Sadece cinsiyetinize ve yaşınıza yer verilecektir.
 - Tamam, sorun değil. Yazabilirsiniz.
- Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili sormak istediğiniz bir soru veya belirtmek istediğiniz düşünceniz var mı?
 - Hayır yok.
- Görüşmemizin yaklaşık 40 dakika süreceğini düşünüyorum. İzninizle sorulara başlamak istiyorum.
 - Tamam. Başlayabiliriz.

GÖRÜŞME SORULARI

1. Doğrudan ve dolaylı reklamlardaki karşılaştırmaları fark ettiniz mi? Sizce hangisi reklam türü daha anlaşılır?

G-2: Evet. Doğrudan karşılaştırmalı reklamları daha rahat fark ettim.

2. İzlediğiniz dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan rakip markayı rahatlıkla algıladığımız reklam hangisidir?

G-2: ASUS reklamı. Konuşmacının kendi başına çıkıp tanıtmasından anladım. Apple’de hep aynı konuşma tarzında konuşmalar ve tanıtımlar yapılıyor. Ayrıca tuşları çıkartıp parayla alabileceğimizi söylüyor bunu Apple yapıyor. Boombok kelimesinden sataştığı firmanın Apple, ürünün de Mac Book olduğunu anladım.

3. Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan sizce hangisi daha etkin? Neden?

G-2: Doğrudan daha etkin. Karşılaştırmalar çok daha etkin. Daha eğlenceli buluyorum doğrudan reklamları ve izlemesi keyifli oluyor.

4. Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda sizce hangisi rekabeti daha çok hissettiriyor?

G-2: Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda rekabeti daha çok hissediliyor. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda çok fazla ayrıntı olmadığından sadece iğneleme olduğundan çoğu kişinin de anlamayacağını düşünüyorum.

KATILIMCI ADI-YAŞI: GÖRÜŞMECİ 1- ERKEK - 22

5. Karşılaştırmalı reklamlarda, karşılaştırma yapılırken haksız rekabete yol açmayacak şekilde tatlı sert bir çekişme mi yoksa haksız rekabete yol açacak şekilde acımasızca bir çekişme mi gerçekleştirilmiş?

G-2: Çekişmeleri tatlı sert şekildeydi. Kalitelerini koruyarak rakibinin eksik yanlarını kendinin de ona nazaran üstün yanlarını dile getiriyorlar..

6. Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda ikna edicilik mi yoksa rekabet mi daha çok hissediliyor?

G-2: Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda hem rekabet hem de ikna edicilik var. Örneğin Audi'nin anahtarlıklı reklamı beni hem ikna etti hem de rekabeti hissettirdi. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlar ise rekabeti hissettim. Turkcell diyor ki "benim hattım daha iyi çekiyor" öbürü diyor "yok benim hattım daha iyi çekiyor". Onun üzerine de reklamları umursamayıp hangisi ucuzsa gidip onu alıyoruz, herhangi bir ikna ediciliği yok yani.

7. Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı bir reklam ile karşılaştığınızda rakip marka kullanıcı iseniz tepkiniz ne olur?

G-2: Kötü hissederim ama benim markam rakip markayı ezecek bir cevap verdiğinde de gurur duyarım.

8. Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı bir reklamda sunulan bilgiler sizin rakip markayı tercih etmenizde ne derecede ve ne şekilde etkilidir?

G-2: Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda direkt olarak etkileniyorum. Ürünün kalitesini yaptıkları reklamlarda da yansıtıyorlar. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlardan ise fazla etkilenmiyorum çünkü izleme gereği bile duymuyorum. Aslında izlemem bile hangi markayla rekabet ettiğini anlamadığımdan çok fazla çaba ve zaman sarf etmek istemiyorum ve umursamıyorum.

9. Doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklamlar satın alma niyetinizi ne şekilde etkiler?

G-2: Benim üzerimde doğrudan karşılaştırmalı reklamların satın aldırma gücü daha fazla. Çünkü başarılarını daha rahat rakip firmayla karşılaştırarak gözler önüne serabiliyor. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda ise satın almaya itmekten ziyade izlemeye bile gerek duymuyorum dolayısıyla benim için satın alma üzerinde hiçbir etkisi olmuyor.

10. En etkilendiğiniz karşılaştırmalı reklam hangisiydi? Nedenini açıklayınız.

G-2: Doğrudan reklamlar daha etkilidir çok güzel algılanıyor. Örneğin Audi ve BMW'nin poster reklamları, çok rahat algıladım.

11. Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamları karşılaştırdığınızda nasıl nitelendirirsiniz?

G-2: Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar çok etkili; hem mizah hem de rekabet içerdikleri için. Dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda pek bir şey anlamak mümkün değil. Çünkü direkt olarak marka verilmediğinden pek fazla anlaşılıyor. En güzel örneği de Fairy hiçbir şey anlamadım. Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda, reklamı anlamak için ek bir çabaya gerek kalmıyor.

12. Karşılaştırmalı reklamları inandırıcı buluyor musunuz? Cevabınız evet ise doğrudan karşılaştırmalı reklam mı dolaylı karşılaştırmalı reklam mı daha inandırıcıdır?

G-2: İnandırıcı buluyorum. Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar daha inandırıcı direkt gerçekleri yansıtıyor.

13. Ek olarak söylemek istediğiniz bir şey var mı?

G-2: Bizim ülkemizde de doğrudan karşılaştırmalı reklamlar olsa daha iyi olur.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. 5. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- ANDERSON, S. P. ve RENAULT, R. (2009). Comparative Advertising: Disclosing Horizontal Match Information. *Journal of Economics*, 40(3), 558–581.
- AYDIN, İ. (2017, a). Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırmalı Reklamlar. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 899-921.
- AYDIN, İ. (2017, b). Doğrudan Karşılaştırmalı Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması. *İktisadiyat*, 1(1), 91-114.
- 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.
- CORVI, E. ve BONERA, M. (2008). The Effectiveness of Comparative Advertising: A Literature Review. 2nd International Scientific Conference Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, Zagreb, Hırvatistan.
- DONTHU (1998). A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising. *Journal of Advertising*, 26(2), 111-122.
- EKEN, İ. (2014). Sosyal Medyadaki Karşılaştırmalı Reklamlar Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Polonya Örneği. Uluslararası Akademik Konferans, İstanbul, 16-17 Ekim, 435-449.

- GARCIA, S. B. ve MARTINEZ, T. L. (2003). Modelling Consumer Response to Differing Levels of Comparative Advertising. *European Journal of Marketing*, 37(1), 256 – 274.
- GOLDEN, L. L. (1976). Consumer Reactions to Comparative Advertising. *Advances in Consumer Research*, 3, 63-67.
- GREWAL, D., KAVANOOR, S., FERN, E. F., COSTLEY, C. ve BARNES, J. (1997). Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- <http://aristoyayinevi.com/tuketici-hukuku-aldatici-reklam/>, Tüketici Hukuku Aldatıcı Reklam. (Erişim Tarihi: 20.09.2019).
- <https://reklam.com.tr/blog/karsilastirmali-reklam-nedir>, Karşılaştırmalı Reklam Nedir? (Erişim Tarihi: 20.09.2019).
- <https://www.ftc.gov/public-statements/1979/08/statement-policy-regarding-comparative-advertising>, Karşılaştırmalı Reklam. ABD Federal Ticaret Komisyonu. (Erişim Tarihi: 20.09.2019).
- <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.20435&MevzuatIlski=0&sourceXmlSearch=ticari%20reklam>, Karşılaştırmalı Reklamlar. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. (Erişim Tarihi: 17.09.2019).
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>, Haksız Rekabet. Türk Ticaret Kanunu, (Erişim Tarihi: 17.09.2019).
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (Erişim Tarihi: 17.09.2019).
- https://www.youtube.com/watch?v=D_kcuKsVTtA&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=8 , ASUS Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=JMPtwUMOZM0&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=10> , AVEA - 4 ÇEKER Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=0iKQ1rxmRiw&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=2&t=0s>, FAIRY Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

https://www.youtube.com/watch?v=e_jLyO_Txrg&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=9 , PANDA Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.dailymotion.com/video/xf642c> , TURKCELL NUMARA TAŞIMA Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=Efd8Gtk5r80&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=11> , AVEA - FATURA PAYLAŞINCA GÜZEL Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

https://www.youtube.com/watch?v=zuzXYh4vR_4&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=13, BMW vs. AUDI, SUBARU, BENTLEY Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

https://www.youtube.com/watch?v=G-RTX_ezBBk&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=4, AUDI vs. ALFA ROMEO, MERCEDES, VOLVO, BMW Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=w2O58aPbBxw&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=3> , BMW vs. AUDI Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=w07WcHH7hQQ&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=5> , MERCEDES vs. JAGUAR Reklamı (Yer Aldığı Kısım: 00:00-1:44). (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=mUDCIIsfeX3Q&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=2> , COCA COLA vs. PEPSI Reklamı (Yer Aldığı Kısım: 1:17-1:27). (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=qvh8uT68hFQ&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=7> , BURGER KING vs. MC DONALD’S Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=w07WcHH7hQQ&list=PLuSmyPRhE5ShOZJFDjxH45i8xDXWDBAzv&index=5> , MICROSOFT CORTANA vs. iPhone SIRI Reklamı (Yer Aldığı Kısım: 2:18-2:48). (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=zMFuPbUQBPQ> , APPLE vs. BLACKBERRY Reklamı. (Erişim Tarihi: 23.09.2019 – 17.10.2019).
MANZUR, E., URIBE, R., HIDALGO, P., OLAVARRIETA, S. ve FARIAS, P. (2012). Comparative Advertising Effectiveness in Latin America: Evidence from Chile. *International Marketing Review*, 29(3), 277-298.

PECHMANN, C. ve RATNESHWAR, S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 145-160.

SUJAN, M. ve DEKLEVA, C. (1987). Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 372–378.

- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 8. Basım, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- ZHANG, S., KARDES, F.R. ve CRONLEY, M. L. (2002). Comparative Advertising: Effects of Structural Alignability on Target Brand Evaluations. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(4), 303–311.

