

## **KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARIN TÜKETİCİLERDE NEDEN OLDUĞU TUTUM FARKLILIKLARININ ARAŞTIRILMASI\***

### **INVESTIGATION OF ATTITUDE DIFFERENCES TOWARD COMPARATIVE ADVERTISING**

**İbrahim AYDIN**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Erciő İşletme Fakültesi

(aydnibrhm@hotmail.com)

ORCID: 0000-0002-0720-364X

### **ÖZ**

Bu çalışma, reklamda verilen bilgiye, reklama, reklam veren markaya ve satın alma niyetine yönelik, karşılaştırmalı reklamların tüketicilerde nasıl etkilere neden olduğunun araştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırma, 2017'nin bahar aylarında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim gören, 1177 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama, cinsiyet ve çalışmada kullanılan reklam türleri bağımsız değişkenler olarak ele alınıp, araştırma 3x2x2 faktöriyel desene göre gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan üç farklı reklam türünün (doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan) katılımcılara gösterilmesi kriteri kapsamında, doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklam grubu olarak adlandırılan üç deneysel grup oluşturulmuştur. Reklam türünün etkisi, reklam türü ve cinsiyetin birbiriyle etkileşimine, reklam türü ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmamanın birbiriyle etkileşimine ve reklam türü, cinsiyet, reklam veren marka kullanıcısı olup olmamanın birbiriyle etkileşimine göre bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Cinsiyet, reklam veren marka kullanıcısı olup olmama ve reklam türü değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre reklama yönelik, reklam veren markaya yönelik ve reklamda verilen bilgilere yönelik tutumlar üzerindeki etkiler ve satın alma niyeti üzerindeki etkilere yönelik anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Doğrudan karşılaştırmalı reklamların, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlara göre diğer markalara yönelik daha saldırgan görüldüğü sonucuna varılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde üç yönlü çok değişkenli varyans analizi (Three Way MANOVA), üç yönlü varyans analizi (Three Way ANOVA) ve bağımsız örneklem için t-testi gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam, Reklama Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to examine the effects of comparative ads on consumers attitudes towards informations of ad, ad and advertiser brand, in addition to effects on the intention to purchase. The study was implemented in Spring 2017. Participants were 1177 university students who were enrolled in 21 different units at Van Yuzuncu Yil University. Independent variables are three different ad types (direct comparative, indirect comparative and non-comparative), gender, and whether advertiser brand user. The study was planned and conducted in accordance with the 3x2x2 factorial design. Within this design, three experimental groups, called direct, indirect, and non-comparative ad groups, were created without any intervention, depending on the criteria of the different ad type

\* Bu çalışma İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda İbrahim Aydın tarafından "Karşılaştırmalı ve Karşılaştırmalı Olmayan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması" ismiyle tamamlanarak 20.04.2018 tarihinde savunulan doktora tezinden türetilmiştir.

display criteria. In the study, it was researched whether there was a significant difference on dependent variables depending on the effect of the ad type, common effect of the ad type and gender, common effect of the ad type and whether advertiser brand user, and common effect of ad type, gender, whether advertiser brand user. According to common effect of ad type, gender, whether advertiser brand user, there is no significant difference in the impact on attitudes towards informations of ad, ad, advertiser brand and intention to purchase. According to result direct comparison ads are more aggressive towards other brands than non-comparative and indirect comparative ads. Three-way multivariate analysis of variance (Three Way MANOVA), three-way analysis of variance (Three Way ANOVA) and independent samples t-test were performed to analyze the obtained data.

**Keywords:** Direct Comparative Ad, Attitudes Towards Ad, Purchase Intention.

## 1. Giriş

Rekabetin oldukça şiddetli yaşandığı iş dünyasında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım konularında rakiplerinden farklı olması gerekirken, reklamlarını etkin ve verimli şekilde oluşturmaları, ayrıca reklamlarında rakiplerinden farklı oldukları yönleri de gerekebilmektedir. İşletmeler hedef kitleleri ile daha etkin ve verimli bir iletişim sağlamak amacıyla çok sayıda farklı reklam türü denemişlerdir. Bunlardan biri olan karşılaştırmalı reklamlar, rakiplerden farklılıkları oldukça etkin bir şekilde ortaya koymaktadır.

Karşılaştırmalı reklamlar, bir veya birden fazla rakip markanın sahip olduğu özellikler ile reklam veren markanın özelliklerinin karşılaştırdığı, doğru bilgilerin verildiği, açıkça rakip adı, logosu verilebildiği gibi örtülü olarak da rakiplerden bahsedilebilen reklamlardır (Aydın, 2017: 902).

Karşılaştırmalı reklam, markalara daha yüksek rekabet avantajını, sözel ve görsel iletişim yoluyla veren ikna edici reklam çeşididir (Williams, 2013: 47). Yaratıcı tutundurma stratejilerinin bir kısmı, bu reklam çeşidi ile gerçekleştirilir (Brown ve Jackson, 1977: 15). Reklam veren karşılaştırmalı olan bir reklamda, tüketiciye rakip marka ürününe karşılık kendi ürününü alması için açıkça bir sebep ortaya koymaktadır (Kleiser, 1996: 11-12). Bu tür reklamlarda, kola yerine gazoz, laptop yerine tablet bilgisayar, kahve yerine çay, kundura yerine spor ayakkabı, peynir yerine zeytin gibi tüketicilerin tercihlerini etkileyip, reklamı yapılan ürünleri almaya yönelik ikna edici stratejiler izlenebildiği gibi, BMW yerine Mercedes, Apple yerine Samsung, Bosch yerine Arçelik, Maret sucuk yerine Şahin sucuk, Turkcell yerine Avea gibi kendi markalarının tercih edilmesine yönelik stratejiler de izlenebilmektedir.

Karşılaştırmalı reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri kapsamı içinde bulunan, reklama yönelik, reklamda verilen bilgilere yönelik, reklam veren markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisi ve satın alma niyeti üzerinde olan etkisi ile ilgili çalışmalar, uzun yıllardır dünyanın farklı ülkelerinde araştırılan ve oldukça önemli olan konulardır. Doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların birlikte ele alınarak hangi türünün tüketici davranışlarında diğer reklam türlerine göre olumlu, olumsuz ya da aynı etkilerde bulunup bulunmadığı ile ilgili elde edilecek bilgilerin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın da başlıca amacı; doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların, reklamda verilen bilgiye, reklama ve reklam veren markaya yönelik tüketici tutumlarına etkilerini ve satın alma niyeti üzerinde meydana getireceği etkileri araştırmaktır.

## 2. Literatür ve Hipotezler

Barone ve arkadaşlarının (2004: 24-25), doğrudan karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklam metinlerinden ankete katılacak her bir kişiye yalnızca bir tanesini gösterdikten sonra 315 kişi üzerinde uyguladıkları çalışmasında, rakip marka kullanıcısı erkeklerin kadınlara göre karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilere yönelik daha olumlu baktığı fakat rakip markayı kullanmayan kadınların erkeklere göre karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilere daha olumlu baktığı görülmüştür. Ayrıca rakip markayı kullanan kadınların karşılaştırmalı olan ve karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilerden etkilenme yönünde anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı fakat rakip markayı kullanan erkeklerin karşılaştırmalı reklamdaki bilgilerden karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilere göre daha olumlu etkilendikleri görülmüştür. Rakip markayı kullanmayan erkek ve kadınların ise karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilerden, karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilere göre daha olumlu etkilendikleri görülmüştür. Bu çalışmada tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) ve iki yönlü çok değişkenli varyans analizi (Two Way MANOVA) kullanılmıştır.

Jain ve arkadaşları (2000: 2008), 107 üniversite öğrencisi üzerinde uyguladıkları anket çalışmasından sonra elde edilen verilerle yapılan istatistiki analiz sonucunda karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilerin, karşılaştırmalı reklamdaki bilgilere göre katılımcılarda daha olumlu etkide bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada varyans analizi kullanılmıştır.

Barone ve Miniard (1999: 70-71), doğrudan karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan iki ayrı reklam metninden ankete katılacak her bir kişiye sadece bir reklamı rastgele gösterdikten sonra 169 lisans öğrencisine uyguladıkları anket çalışması sonucunda elde ettikleri bulgulara göre reklam veren marka kullanıcısı öğrencilerin, rakip marka kullanıcısı öğrencilere göre hem karşılaştırmalı olan hem de olmayan reklam türlerindeki bilgilerden daha olumlu etkilendikleri sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte reklam veren marka kullanıcılarının, karşılaştırmalı olmayan reklama göre doğrudan karşılaştırmalı reklamdaki bilgilerden daha olumlu yönde etkilendikleri görülmüştür.

Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlara bakıldığında, kadınlar ve erkekler arasında, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamlardaki bilgilere yönelik tutumda farklılıklar görülmüştür. Ayrıca reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında da reklamda verilen bilgiye yönelik tutumda farklılık görülmüştür. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H1.** Reklam veren marka kullanıcısı erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

**H2.** Reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Nagar (2014: 267), Hindistan'da öğrenim gören 180 lisansüstü öğrencisi ile gerçekleştirdiğı anket çalışması sonucunda, doğrudan karşılaştırmalı reklamların, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlara göre, daha olumlu algılandığı sonucuna ulaşmıştır.

Manzur ve arkadaşlarının (2012: 288), şili'deki bir üniversiteden 450 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmadaki sonuçlara göre katılımcılar en olumlu tutumu doğrudan karşılaştırmalı reklama daha sonra karşılaştırmalı olmayan reklama, en olumsuz tutumu ise

dolaylı karşılaştırmalı reklama karşı göstermişlerdir. Bu çalışmada varyans analizi ve çok değişkenli varyans analizi kullanılmıştır.

Konsolaki (2014), 820 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, karşılaştırmalı reklama yönelik erkeklerin kadınlara göre daha olumlu baktığı sonucuna varmıştır.

Jain ve arkadaşları (2000: 2008), gerçekleştirdikleri çalışmalarında; karşılaştırmalı olmayan reklamın, karşılaştırmalı olan reklama göre daha olumlu etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chang (2005: 358), yaptığı çalışmada; kadınlarda reklama yönelik tutum üzerindeki etki için karşılaştırmalı olmayan mesajların daha olumlu etkiye neden olduğu erkekler için ise tam tersine karşılaştırmalı mesajların daha olumlu etkiye neden olduğunu bulmuştur.

Jain ve arkadaşları (2012: 131-132), doğrudan karşılaştırmalı reklamın, karşılaştırmalı olmayan reklama göre, reklama yönelik daha olumlu etkiye neden olduğu sonucuna varmışlardır.

Chang (2007: 29), 118 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, karşılaştırmalı reklamların, kadınlara göre erkeklerde reklama yönelik daha olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada varyans analizi kullanılmıştır.

Král ve arkadaşları (2016: 44), doğrudan karşılaştırmalı bir reklam metni gösterdikten sonra 160 Çek Cumhuriyeti vatandaşı üzerinde yaptıkları anket ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, erkeklerin kadınlara göre karşılaştırmalı reklamdan daha olumlu etkilendikleri ve reklam veren marka kullanıcılarının da, diğer marka kullanıcılarına göre karşılaştırmalı reklamdan daha olumlu etkilendikleri sonucuna varmışlardır.

O'Donoghue ve arkadaşları (2014: 8), reçeteli ilaçlarla ilgili basılı ve video reklamlarını kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hem basılı hem de video reklamlarında doğrudan karşılaştırmalı reklamın, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklama göre daha olumlu etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Neese ve arkadaşları (2019: 125), karşılaştırmalı olmayan reklamın, doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklama göre reklama yönelik tutumda daha olumlu algılandığı sonucuna varmışlardır.

Muk ve arkadaşları (2017: 116) Amerikan ve Tayvanlılar ile gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda, doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamların inandırıcı bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan çalışmalardaki sonuçlar göz önüne alındığında, aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

**H3.** Reklam veren ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam türü değişkenine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

**H4.** Reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Chang (2005: 358), yaptığı çalışmada; kadınlarda reklam veren markaya yönelik tutum

üzerindeki etki için karşılaştırmalı olmayan mesajların daha olumlu etkiye neden olduğu erkeklerde ise tam tersine karşılaştırmalı mesajların daha olumlu etkiye neden olduğunu bulmuştur.

Jeon ve Beatty (2002: 911), 189 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklama göre reklam veren markaya yönelik tutumda daha olumlu etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada iki yönlü varyans analizi ve iki yönlü çok değişkenli varyans analizi kullanılmıştır.

Jain ve arkadaşları (2012: 131-132), doğrudan karşılaştırmalı reklamı ve karşılaştırmalı olmayan reklamı kıyasladığı çalışmasında, markaya yönelik tutumda iki reklam türü arasında herhangi bir farklılığın olmadığı sonucuna varmışlardır.

Barone ve Miniard (1999: 70-71), yaptıkları çalışmada; reklam veren marka kullanıcılarının, rakip marka kullanıcılarına göre hem karşılaştırmalı olan hem de olmayan reklam türlerinde reklam veren markaya daha olumlu baktıkları sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte reklam veren marka kullanıcılarının, karşılaştırmalı olmayan reklama göre doğrudan karşılaştırmalı reklamda reklam veren markaya daha olumlu baktıkları görülmüştür.

Chang (2007: 29), yaptığı çalışmada, karşılaştırmalı reklamların, kadınlara göre erkeklerde reklam veren markaya yönelik daha olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varmıştır.

Manzur ve arkadaşlarının (2012: 288), yaptığı çalışmada; reklamın doğrudan, dolaylı veya karşılaştırmalı olup olmaması göz önüne alındığında reklam veren markaya yönelik anlamlı bir farkın bulunmadığı sonucuna varmışlardır.

Bambauer-Sachse ve Heinzle (2018: 87), mail yoluyla ve 538 kişiye ulaşarak gerçekleştirdikleri online anket çalışması sonucunda, dolaylı karşılaştırmalı reklamların ürüne yönelik tutumu etkilediği sonucuna varmışlardır.

Her ne kadar reklam veren markaya yönelik tutuma etki konusunda çelişkili sonuçlara rastlansa da çalışmaların çoğunda karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H5.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

**H6.** Reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık vardır.

Jeon ve Beatty (2002: 911), çalışmalarında; karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan reklama göre satın alma niyetine yönelik daha olumlu etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chang (2005: 358), yaptığı çalışmada; satın alma niyetleri üzerindeki etki için karşılaştırmalı olmayan mesajların daha olumlu etkiye neden olduğu erkekler için ise karşılaştırmalı mesajların daha olumlu etkiye neden olduğunu bulmuştur.

Manzur ve arkadaşlarının (2012: 288), yaptığı çalışmada; reklamın doğrudan, dolaylı veya karşılaştırmalı olup olmaması göz önüne alındığında satın alma niyetinde anlamlı bir farkın

bulunmadığı sonucuna varmışlardır.

Barone ve Miniard (1999: 70-71), yaptıkları çalışmada; reklam veren marka kullanıcısı öğrenciler, rakip marka kullanıcısı öğrencilere göre hem karşılaştırmalı olan hem de olmayan reklam için daha fazla satın alma niyetinde oldukları sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte reklam veren marka kullanıcılarının, karşılaştırmalı olmayan reklama göre doğrudan karşılaştırmalı reklam için daha fazla satın alma niyetinde oldukları görülmüştür.

Chang (2007: 29), gerçekleştirdiği çalışmada, karşılaştırmalı reklamların, kadınlara göre erkeklerde satın alma niyetlerinin daha fazla artmasına neden olduğu sonucuna varmıştır.

Jain ve arkadaşları (2012: 131-132), doğrudan karşılaştırmalı reklamı ve karşılaştırmalı olmayan reklamı kıyasladığı çalışmasında, satın alma niyetinde iki reklam türü arasında herhangi bir farklılığın olmadığı sonucuna varmışlardır.

Satın alma niyetine etki konusunda çelişkili sonuçlara rastlansa da daha fazla çalışmada karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

**H7.** Erkekler ve kadınlar arasında, reklam türü değişkenine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık vardır.

**H8.** Reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında, satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık vardır.

Literatürdeki birçok kaynakta doğrudan karşılaştırmalı reklam, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklam türlerine göre oldukça saldırgan bir reklam türü olarak görülmüştür (Barigozzi ve Peitz, 2004: 3; Alipranti vd., 2016: 4; Grewal vd., 1997: 4; Sharma, 2014: 6). Böylelikle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H9.** Doğrudan karşılaştırmalı reklam, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklama göre daha saldırgandır.

### **3. Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın başlıca amacı, doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların, reklamda verilen bilgiye, reklama ve reklam veren markaya yönelik tüketici tutumlarında meydana getirdiği farklılıkları ve satın alma niyeti üzerinde meydana getireceği farklılıkların araştırılıp, Türkiye’de konu ile ilgili neredeyse hiçbir çalışmanın olmaması nedeniyle önemli görülen bir boşluğun doldurulmasıdır. Ayrıca tüketicilerdeki farklılıkların ortaya çıkarılarak, firmalara karşılaştırmalı reklamları kullanırken bu reklam türünün avantaj ve dezavantajlarını gösterebilmek de amaçlanmıştır. Bu farklılıklar araştırılırken, erkekler ile kadınlar arasında ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığı araştırılacaktır.

### **4. Yöntem**

#### **4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma, Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olup farklı

demografik yapılaraya sahip tüketicileri kapsamamaktadır.

Çalışmada; basılı reklam kullanılmıştır. Bundan dolayı, çalışma görsel ve işitsel veya sadece işitsel mecraları kapsamamaktadır.

Kullanılan reklamda sadece kapsama alanına ait bir karşılaştırma verilmiştir. Tarifeler, ek ücretler gibi farklı özellikler üzerinden olabilecek karşılaştırmalara tüketiciler tarafından farklı tepkiler olabileceğinden, reklamın etkisi sadece kapsama alanı özelliğii bakımından ele alınabilir, diğeri özellikler için genellenmemektedir.

Çalışmada, kullanılan reklam metninde karşılaştırmaya konu olan ürün GSM operatörüdür. Tüketicilerin farklı ürün gruplarına farklı tepkiler verebildiğii bazı çalışmalar da görülmüştür. Dolayısıyla elde edilen bulgular, tüm ürün gruplarına genellenmemektedir.

Kullanılan reklam metninde, pozitif karşılaştırmalı reklam türü kullanılmıştır. Negatif karşılaştırmalı reklam, partner marka karşılaştırmalı reklam, çift taraflı karşılaştırmalı reklam gibi diğeri karşılaştırmalı reklam türlerine yönelik tüketicilerin farklı tepkileri olabileceğinden, bu çalışmadaki etkiler sadece pozitif karşılaştırmalı reklam türü ile sınırlıdır.

## 4.2. Araştırma Modeli

Araştırmada 3x2x2 üç faktörlü gruplararası faktöryel desen kullanılmıştır. Desenin birinci faktörünü 3 gruptan oluşan reklam türleri oluşturmaktadır. İkinci faktör ise cinsiyettir. Diğeri faktör ise reklam veren marka kullanıcısı olup olmamasıdır.

Birinci bağımsız değışken olan reklam türleri, doğrudan, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. İkinci bağımsız değışken olan cinsiyet, erkek ve kadın olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Üçüncü bağımsız değışken olan reklam veren marka kullanıcısı olup olmama ise Vodafone kullanıcısı olmak ve diğeri operatörlerin kullanıcısı olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Deseni

Reklam Türü (Faktör 1)	Cinsiyet (Faktör 2)	R. M. K. O. (Faktör 3)	İşlem	Sontest
Doğrudan Karşılaştırmalı	Kadın	R.M.K.	$X_1$	$O_1$
		D.M.K.	$X_1$	$O_2$
	Erkek	R.M.K.	$X_1$	$O_3$
		D.M.K.	$X_1$	$O_4$
Dolaylı Karşılaştırmalı	Kadın	R.M.K.	$X_2$	$O_5$
		D.M.K.	$X_2$	$O_6$
	Erkek	R.M.K.	$X_2$	$O_7$
		D.M.K.	$X_2$	$O_8$
Karşılaştırmalı Olmayan	Kadın	R.M.K.	$X_3$	$O_9$
		D.M.K.	$X_3$	$O_{10}$
	Erkek	R.M.K.	$X_3$	$O_{11}$
		D.M.K.	$X_3$	$O_{12}$

X<sub>1</sub>: Doğrudan karşılaştırmalı reklam metninin katılımcılara incelettirilmesi

X<sub>2</sub>: Dolaylı karşılaştırmalı reklam metninin katılımcılara incelettirilmesi

X<sub>3</sub>: Karşılaştırmalı olmayan reklam metninin katılımcılara incelettirilmesi

O: Reklam metninin incelettirilmesinden sonra, reklamdaki bilgilere yönelik tutum (RBYT), reklama yönelik tutum (RYT), reklam veren markaya yönelik tutum (RMYT) ve satın alma niyeti üzerindeki etkiler (SNÜE) alt ölçeklerinin, katılımcılar tarafından doldurulması

R.M.K.O: Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama

R.M.K.: Reklam veren marka kullanıcısı

D.M.K.: Diğer marka kullanıcısı

### 4.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, 2016-2017 eğitim-öğretim yılı, bahar yarıyılında, Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim gören toplam 25.324 lisans ve ön lisans öğrencisidir. Araştırmanın örnekleme ise; başlangıçta evren içerisinde basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle seçilen 1389 öğrenci olmuştur. Örneklemin evreni temsil derecesinin geçerliliği için Krejcie ve Morgan'ın gerekli örnekleme büyüklüğünü belirlemede kullandıkları formülden yararlanılmıştır (1970: 608). Yapılan hesaplamada %95'lik güven düzeyi için 25.324 kişilik evrende 378 kişilik örneklemin yeterli olacağı hesaplanmıştır. Ancak, araştırmanın değişkenlerinden biri olan reklam türü değişkeninin üç gruptan oluşması, her bir grup için en az 378 kişiye ulaşılma çabası ve ölçüğün yanlış ya da eksik doldurulma ihtimalleri de göz önünde bulundurularak örnekleme büyüklüğü yüksek tutulmuştur. Bu anketler incelendikten sonra anket koşullarını sağlamayan 199 anket ve uç değer kapsamında olan 13 anket çalışmadan çıkarılmış, veri analizine uygun olan 1177 anket ile ileriki analizlere devam edilmiştir. Sonuç olarak örnekleme 1177 kişiden oluşmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması 21,8'dir. 895 kişi ile en fazla sayıda katılımcı 19 ile 23 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmakta olup, 30 yaş üzerinde sadece 19 kişi vardır. Reklam metinlerinde reklamı gösterilen firma olan Vodafone'u kullanan 640 katılımcı olup, diğer marka kullanıcıları ise 537'dir. Katılımcıların 634'ü kadın, 543'ü ise erkektir. 309 katılımcı 1. sınıf, 300'ü 2. sınıf 190'ü 3. sınıf ve 378'i 4. sınıfta okumaktadır.

### 4.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların, reklam veren markaya, reklama, reklamdaki bilgilere yönelik tutumlarda ve satın alma niyetinde farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek amacıyla literatürde yer alan bazı çalışmalardan, çalışmanın amacına uygun olan ölçek maddeleri seçilip, uyarlanarak ölçekler oluşturulmuştur. Reklamdaki bilgilere yönelik (RBYT), reklama yönelik (RYT) ve reklam veren markaya yönelik tutum (RMYT) alt ölçekleri zıt sıfatlardan (bipolar adjectives) oluşan beşli Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Satın alma niyeti üzerindeki etkiler (SNÜE) ile ilgili alt ölçek ise "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Ölçeklerin Türkçe'ye adaptasyonu, aşağıda verilen çalışmalardan faydalanılarak yapılmıştır.

Reklamda verilen bilgilere yönelik tutum ölçeği için, Grossbart vd., (1986) ve Luebbehusen'in (1997) kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

Reklama yönelik tutum ölçeği için, Shao vd., (2004) ve Luebbehusen'in (1997) kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.



Reklam veren markaya yönelik tutum ölçeği için, Luebbehusen'in (1997) kullandığı ölçekten faydalanılmıştır.

Satın alma niyeti üzerindeki etkilere yönelik ölçek için, Yagci ve diğerlerinin (2009) kullandığı ölçekten faydalanılmıştır.

## **5. Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın örneklemini 2016-2017 öğretim yılı bahar döneminde Van Yüzüncü Yıl Üniversitesindeki 21 farklı birimden 1177 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin toplanması amacıyla gerçekleştirilen uygulamaya başlamadan önce, çalışmanın amacı kısaca anlatılmış, çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiştir. Anket çalışması sınıf ortamında yapılmış ve her bir sınıftaki uygulama 15-20 dakikada tamamlanmıştır. Katılımcılara 3 farklı reklam metni rastgele her bir katılımcıya bir tane verilmek suretiyle dağıtılmış, katılımcılardan reklam metinlerini dikkatli bir şekilde incelemeleri ve bu reklamdan nasıl etkilendiklerini araştırabilmek amacıyla aynı içeriğe sahip anket formunu doldurmaları istenmiştir. 3 farklı reklam metninin gösterilmesine bağlı olarak 3 farklı grup oluşturulmuştur. Her grup için eşit sayıda anket formu dağıtılmış, çalışmadan çıkarılan anket formlarından sonra birbirine oldukça yakın sayıda grup olmuştur. Doğrudan karşılaştırmalı reklam metninin gösterildiği grup 389, dolaylı reklam metninin gösterildiği grup 400 ve karşılaştırmalı olmayan reklam metninin gösterildiği grup ise 388 katılımcıdan olmuştur.

## **6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Doğrudan karşılaştırmalı reklam altında verilen ankette, reklamdaki bilgilere yönelik tutum ölçeği için 0,833, reklama yönelik tutum ölçeği için 0,838, reklam veren markaya yönelik tutum için 0,904 ve tüm ölçek için 0,910 Cronbach Alfa değerlerine ulaşılmıştır.

Dolaylı karşılaştırmalı reklam altında verilen ankette, reklamdaki bilgilere yönelik tutum ölçeği için 0,825, reklama yönelik tutum ölçeği için 0,801, reklam veren markaya yönelik tutum için 0,891 ve tüm ölçek için 0,908 değerine ulaşılmıştır.

Karşılaştırmalı olmayan reklam altında verilen ankette, reklamdaki bilgilere yönelik tutum ölçeği için 0,845, reklama yönelik tutum ölçeği için 0,830, reklam veren markaya yönelik tutum için 0,893 ve tüm ölçek için 0,912 değerine ulaşılmıştır. Cronbach Alfa değeri üç reklam türünde de hem alt ölçekler için hem de ölçeğin tümü için 0,80 üzerinde olduğundan yüksek güvenilirlik vardır (İslamoğlu, 2009: 135).

Zıt sıfatlar şeklinde derecelendirilen 3 alt ölçek için literatürden yararlanılmış ve reklamdaki bilgilere yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve reklam veren markaya yönelik tutum şeklinde 3 ölçek altında 19 madde uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirliği düşüren 2 madde çıkarılmış ve geriye kalan 17 madde ile sonraki analizlere devam edilmiştir.

Reklamın satın alma niyetine etkisi alt ölçeğinde "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" şeklinde farklı bir Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek iki maddeden oluşmaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda doğrudan karşılaştırmalı reklam için verilen ankette Cronbach Alfa değeri 0,731, dolaylı karşılaştırmalı reklam için verilen ankette 0,755 ve karşılaştırmalı olmayan reklam için verilen ankette 0,724 çıkmıştır. Bu alt ölçeğin de sonraki analizlere devam edilebilmesi için yeterli güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada olduğu gibi soyut özelliklerin ölçülmesine yönelik araştırma yapıldığında öncelikle, uygun istatistikî yöntem ile güvenilirlik analizi yapılmalı daha sonra geçerlilik araştırılmalıdır (Ercan & Kan, 2004: 215). Güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra, ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek için Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Reklamın satın alma niyetine etkisi alt ölçeğinde iki madde olduğundan bu ölçek Faktör Analizinde yer almamıştır.

Faktör Analizine başlanmadan önce örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett Küresellik Testi incelenmiştir. KMO değeri ,939 bulunmuştur. KMO değerinin 0,9'dan büyük çıkması örneklem büyüklüğünün mükemmel bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Seçer, 2015: 155). Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği ( $\chi^2(136) = 9054,968$ ;  $p < ,001$ ) görülmüş, söz konusu değerlere bakıldığında veri setinin Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Gerçekleştirilen bu işlemlerden sonra toplam varyansın %58.190'ını açıklayan üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Toplam varyansı açıklama yüzdesi Henson ve Roberts'in yeterli gördükleri %52'den daha fazladır (2006, 402-403). Alt faktörlerin her birinin ölçekte yer alan toplam varyansın en az %5'inden fazlasını açıkladığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Üç ölçeğimiz olan reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve reklamdaki bilgilere yönelik tutum altındaki maddeler literatüre uygun şekilde 3 faktör altında toplanmıştır.

## 7. Verilerin Analizi

Reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama, bağımsız değişkenlerinin reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve reklamdaki bilgilere yönelik tutum bağımlı değişkenlerinde meydana getirdiği farklılıkların anlaşılabilmesi için üç yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır.

Çok değişkenli ANOVA (MANOVA), bir veya birden fazla bağımsız değişkene göre oluşan grupların iki veya daha fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2011: 137). MANOVA analizinin karmaşık yapısı ve sıkı ön şartları ile uğraşılacak istenmemesi durumunda (Akbulut, 2010: 156), MANOVA analizi yapmak yerine çok sayıda tek faktörlü ANOVA analizi de yapılabilir (İlhan & Çetin, 2014: 59). Çok sayıda analiz yapılması ise aslında anlamlı olmayan sonuçların anlamlı bulunması (I. Tip hata) olasılığını artırır (Scheiner & Gurevitch, 2001: 101; Akbulut, 2010: 125; Seçer, 2015: 107). MANOVA çok analiz yapmaktan kaynaklı bu sorunu kontrol altına almakta ve bu da MANOVA kullanımının avantajı olarak görülmektedir (Akbulut, 2010: 156). Bu avantajının yanında MANOVA testinin gerçekleştirilebilmesi çok sayıda ön şarta bağlıdır (Akbulut, 2010: 156; Tabachnick & Fidell, 2015: 279; Alpar, 2011: 204; Stevens, 2009: 217). MANOVA gibi çok değişkenli istatistik tekniklerinin uygulanabilmesi için gerekli olan ön şartlar büyük zorluklara neden olmaktadır. Ön şartların karşılanıp karşılanmadığının anlaşılması bakımından verilerin incelenmesi, uğraştırıcı ve zaman alıcı bir süreçtir (Albayrak, 2006: 49). Çoğu ampirik çalışmada bu ön şartların bazılarını veya tümü farklı derecelerde ihlal edilmektedir. Fakat güvenilir sonuçların elde edilebilmesi, bu ön şartların yerine getirilmesine bağlıdır (Sharma, 1996: 374). Bu şartların yerine getirilip getirilmediğini öğrenebilmek için aşağıda verilen işlemler gerçekleştirilmiştir.

MANOVA analizinin uygulanabilmesi için her grupta en az bağımlı değişken sayısı kadar katılımcı olması gerekmektedir. Üç farklı reklam türü için yapılan anketlerdeki katılımcı sayısına

bakıldığında bu şartın sağlandığı anlaşılmıştır.

Tek değişkenli normallik şartının sağlanması için bilgiye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve reklama yönelik tutum bağımlı değişkenlerinin çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiş ve her bir grup için -1 ile 1 arasında değerler olduğu görülmüştür. Ayrıca, Histogram, Q-Q ve P-P grafikleri incelenmiş ve her bir grupta yer alan bağımlı değişkenlerin tümünün normale yakın bir dağılım gösterdiği görülmüştür.

Çok değişkenli normal dağılım ve uç değerlerin olup olmadığının anlaşılması amacıyla Mahalanobis uzaklık değerleri incelenmiştir. Mahalanobis uzaklıkları baz alınarak çok değişkenli uç değer analizi ( $p < 0,001$ ) yapılmış ve Mahalanobis uzaklığı değeri  $\chi^2(17) = 40,790$ 'ın üzerinde yer alan 13 veri uç değer olarak saptanmış ve veri setinden çıkarılmıştır. Tabachnick ve Fidell, çok değişkenli uç değerlerin saptanmasında  $\chi^2$  değeri için oldukça tutucu olan  $p < 0,001$  şeklinde bir olasılık kestiriminin uygun olacağını belirtmişlerdir (2015: 74).

3 grup farklı farklı ele alınarak saçılma diyagram matrisleri incelenmiş, saçılım grafiklerinin elips şeklinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çok değişkenli doğrusallık şartının sağlandığı ifade edilebilir.

Hata varyanslarının homojenliği şartı için, bağımlı değişkenlerin her biri için hata varyanslarının homojenliği Levene F testiyle test edilmiş ve elde edilen değerler tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları

	<b>F</b>	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>P</b>
Bilgiye yönelik tutum (Doğrudan)	,192	3	385	,902
Markaya yönelik tutum (Doğrudan)	2,230	3	385	,084
Reklama yönelik tutum (Doğrudan)	,700	3	385	,552
Bilgiye yönelik tutum (Dolaylı)	,899	3	396	,442
Markaya yönelik tutum (Dolaylı)	3,065	3	396	,028
Reklama yönelik tutum (Dolaylı)	2,556	3	396	,055
Bilgiye yönelik tutum (K. olmayan)	,494	3	384	,686
Markaya yönelik tutum (K. olmayan)	,054	3	384	,983
Reklama yönelik tutum (K. olmayan)	1,022	3	384	,383

Tablo 2'de görüldüğü gibi üç bağımlı değişkenin tüm ölçümleri test edilmiş p değeri dolaylı karşılaştırmalı reklam anketinin, markaya yönelik tutum değişkeninde ,05'ten küçük olduğu görülmüştür. Pituch ve Stevens, gruplar büyüklük bakımından kıyaslandığında gruplar arasında oran 1,5'ten az veya yaklaşık olarak birbirine eşit olduğunda F testinin I. tip hata üzerindeki etkisinin minimal olacağını ifade etmişlerdir. Araştırmada bulunan gruplar arasındaki büyüklük oranı 1'e yakındır. Dolayısıyla, değişkenlerin birinde ,028 anlamlılık değeri ile bulunan varyansların eşleşliği şartının tutturulamamasının analiz devam ettirilmesi için herhangi bir engele neden olmadığı söylenebilir (2016: 232-233).

**Tablo 3.** Varyans - Kovaryans Matrisinin Homojenliği Testi

	Box' s M	Sd1	Sd2	F	P
Değer	74,560	66	1252693,141	1,116	,243

Tablo 3'te görüldüğü gibi Box's M testi sonucunda anlamlılık değeri 0,243 olarak bulunmuş olup varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

Manova testinin yapılabilmesi koşullarından bir olan çoklu doğrusal bağıntı ve tekillik koşulunun sağlanması için bağımlı değişkenler arasında korelasyon değerinin ne düşük olması ne de 0,90 ve üzerinde olmaması, orta düzeyde olması gerekmektedir (Akbulut, 2010: 158-159). Her üç grupta bulunan her bir bağımlı değişken için Pearson korelasyon testi yapılmış 0,505 ve 0,639 arasında değişen orta düzeyde korelasyon değerlerine ulaşılmıştır. Bu değerlere göre bağımlı değişkenler arasında tekillik sorunu yoktur.

Satın alma niyetinin reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcı olup olmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için üç yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Hangi reklam türünün diğer markalara daha saldırgan olarak görüldüğünün anlaşılabilmesi için üç yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

## 8. Bulgular

Reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcı olup olmama durumuna göre, reklama, reklamda verilen bilgilere ve reklam veren markaya yönelik tutumlarda farklılık olup olmadığının anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen MANOVA testi ile ilgili bilgiler tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre RBYT Ölçeği, RYT Ölçeği ve RMYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen MANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Reklam türü	Bilgiye yön. tutum	,064	2	,032	,043	,958	,000
	Reklama yön. tutum	,500	2	,250	,309	,734	,001
	Markaya yön. tutum	1,957	2	,979	,865	,421	,001
Reklam türü * cinsiyet	Bilgiye yön. tutum	,431	2	,215	,290	,748	,000
	Reklama yön. tutum	,228	2	,114	,141	,869	,000
	Markaya yön. tutum	,681	2	,340	,301	,740	,001
Reklam türü * kullanılan operatör	Bilgiye yön. tutum	,935	2	,467	,630	,533	,001
	Reklama yön. tutum	,550	2	,275	,340	,712	,001
	Markaya yön. tutum	3,474	2	1,737	1,535	,216	,003
Reklam türü * cinsiyet * kullanılan operatör	Bilgiye yön. tutum	1,750	2	,875	1,180	,308	,002
	Reklama yön. tutum	1,982	2	,991	1,224	,294	,002
	Markaya yön. tutum	2,438	2	1,219	1,077	,341	,002

**Tablo 4.** Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre RBYT Ölçeği, RYT Ölçeği ve RMYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen MANOVA Testi Sonuçları (Devamı)

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Hata	Bilgiye yön. tutum	863,760	1165	,741			
	Reklama yön. tutum	943,283	1165	,810			
	Markaya yön. tutum	1318,285	1165	1,132			
Toplam	Bilgiye yön. tutum	883,750	1176				
	Reklama yön. tutum	971,434	1176				
	Markaya yön. tutum	1396,169	1176				

Tablo 4'te görüldüğü gibi, reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin kullanılan operatör, cinsiyet ve reklam türü (kullanılan operatör\*cinsiyet\*reklam türü) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,995$ ,  $F(2, 1165)=1,180$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,002$ ).

Reklamdan olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin kullanılan operatör ve reklam türü (kullanılan operatör\*reklam türü) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,996$ ,  $F(2, 1165)=,340$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

Reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin cinsiyet ve reklam türü (cinsiyet\*reklam türü) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,999$ ,  $F(2, 1165)=,301$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

Reklamdan olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin kullanılan operatör, cinsiyet ve reklam türü (kullanılan operatör\*cinsiyet\*reklam türü) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,995$ ,  $F(2, 1165)=1,224$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,002$ ).

Reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin kullanılan operatör, cinsiyet ve reklam türü (kullanılan operatör\*cinsiyet\*reklam türü) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır (Wilks'  $\Lambda=,995$ ,  $F(2, 1165)=1,077$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,002$ ).

Reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama durumuna göre, satın alma niyetinde farklılık olup olmadığının anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi ile ilgili bilgiler tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi, reklamın, reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin kullanılan operatör, cinsiyet ve reklam türü (kullanılan operatör\*cinsiyet\*reklam türü) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $F(2, 1165)=,709$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

Reklamın, reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin reklam türü ve cinsiyet (reklam türü\*cinsiyet) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır ( $F(2, 1165)=,542$ ,  $p>,05$ ,  $\eta^2=,001$ ).

**Tablo 5.** Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenlerine Göre SNÜE Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen ANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Reklam türü	,820	2	,410	,288	,750	,000
Reklam türü * cinsiyet	1,542	2	,771	,542	,582	,001
Reklam türü * kullanılan operatör	,861	2	,430	,302	,739	,001
Reklam türü * cinsiyet * kullanılan operatör	2,020	2	1,010	,709	,492	,001
Hata	1658,953	1165	1,424			
Toplam	1749,110	1176				

Reklam veren marka kullanıcısı olup olmama değişkenine bağlı olarak reklam türü farkı gözetilmeden bütün anketler birlikte ele alınmıştır. Reklamda verilen bilgilerden, reklamdan, reklam veren markadan olumlu veya olumsuz farklılaşma düzeylerinin nasıl olduğu ve reklamın satın alma niyetinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Bu soruların anlaşılabilirliği amacıyla uygun istatistiksel analiz olan bağımsız örneklem için t-testi uygulanmış elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

**Tablo 6.** Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre RBYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Grup	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p	$\eta^2$
Vodafone Kullanan	640	3,0134	,885				
				1175	3,394	,001	0,10
Diğer Op. Kullanan	537	2,8420	,840				

Tablo 6'da görüldüğü gibi, üç reklam türü birlikte ele alındığında reklamlarda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin kullanılan operatör değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur ( $t_{1175}=3,394$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=0,10$ ). Buna göre reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka kullanıcılarına göre reklamda verilen bilgilerden daha olumlu etkilenmişlerdir. Cohen (1988), etki büyüklüğü değerinin:  $\eta^2=,01$ - $,06$  arası için küçük,  $\eta^2=,06$ - $,14$  arası için orta ve  $\eta^2=,14$  ve üzeri için ise büyük düzeyde bir etki olduğunu ifade etmiştir (aktaran Akbulut, 2010: 114). Elde edilen  $\eta^2=0,10$  değeri, orta düzeyde bir etki olarak anlaşılabilir.

**Tablo 7.** Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değişkenine Göre RYT Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Grup	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p	$\eta^2$
Vodafone Kullanan	640	3,1594	,925				
				1175	4,761	,000	0,19
Diğer Op. Kullanan	537	2,9084	,870				

Tablo 7'de görüldüğü gibi üç reklam türü birlikte ele alındığında reklamlardan olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin kullanılan operatör değişkeninin etkisine göre anlamlı

olarak farklılaştığı bulunmuştur ( $t_{1175}=4,761$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=0,19$ ). Buna göre reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka kullanıcılarına göre reklamdan daha olumlu etkilenmişlerdir. Elde edilen  $\eta^2=0,19$  değerini büyük düzeyde bir etki olarak anlaşılabilir.

**Tablo 8.** Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değeriskenine Göre RMYT lçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Grup	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p	$\eta^2$
Vodafone Kullanan	640	3,3672	1,05				
				1175	7,108	,000	0,41
Diğer Op. Kullanan	537	2,9232	1,08				

Tablo 8'de görüldüğü gibi üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin kullanılan operatör değeriskeninin etkisine göre anlamlı Şekilde farklılaştığı sonucuna varılmıştır ( $t_{1175}=7,108$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=0,41$ ). Buna göre reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka kullanıcılarına göre reklam veren markadan daha olumlu etkilenmişlerdir. Elde edilen  $\eta^2=0,41$  değerini ile büyük düzeyde bir etkinin olduğu anlaşılabilir.

**Tablo 9.** Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değeriskenine Göre SNE lçeği Ortalama Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Grup	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p	$\eta^2$
Vodafone Kullanan	640	2,9141	1,21				
				1175	6,831	,000	0,38
Diğer Op. Kullanan	537	2,4358	1,18				

Tablo 9'da görüldüğü gibi üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin kullanılan operatör değeriskeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur ( $t_{1175}=6,831$ ,  $p<,05$ ,  $\eta^2=0,38$ ). Buna göre reklam veren marka kullanıcıları diğer marka kullanıcılarına göre daha fazla satın alma niyetinde olmuşlardır. Elde edilen  $\eta^2=0,38$  değerini büyük düzeyde bir etki Şeklinde anlaşılabilir.

**Tablo 10.** Reklam Türü, Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olup Olmama Değeriskenlerine Göre "Reklamın Başka Markalara Saldırganlığı" Ortalama Puanlarına İlişkin Gruplararası Desen ANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Reklam türü	65,267	2	32,634	19,422	,000	,32
Reklam türü * cinsiyet	,221	2	,111	,066	,936	,000
Reklam türü * kullanılan operatör	9,220	2	4,610	2,743	,065	,005
Reklam türü * cinsiyet * kullanılan operatör	3,272	2	1,636	,974	,378	,002
Hata	1957,531	1165	1,680			
Toplam	2038,605	1176				

Tablo 10'da görüldüğü gibi, reklam türü değişkeninin etkisine göre reklamı başka markalara saldırgan olarak görme düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F(2, 1165)=19,422, p<,05, \eta^2=,32$ ). Reklam türü üç düzeyli olduğundan, farklılığın nereden kaynaklandığının anlaşılabilmesi için çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılması gerekir. Eşteş varyans şartı tutturulamadığından Tamhane testi yapılmıştır (Akbulut, 2010: 138). Tamhane testi incelendiğinde doğrudan karşılaştırmalı reklam hem dolaylı karşılaştırmalı ( $p<,05$ ) hem de karşılaştırmalı olmayan reklama ( $p<,05$ ) göre daha saldırgan görülmektedir. Elde edilen  $\eta^2=0,32$  değeri ile büyük düzeyde bir etki olduğu anlaşılmaktadır. Dolaylı karşılaştırmalı reklam ve karşılaştırmalı olmayan reklam arasında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör (reklam türü\*cinsiyet\*kullanılan operatör) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre reklamı başka markalara saldırgan olarak görme düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F(2, 1165)=,974, p>,05, \eta^2=,002$ ).

## 9. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Farklı reklam türlerinin tüketiciler üzerinde meydana getirdiği etkiler uzun yıllardır pazarlama teorisyenlerinin ilgisini çekmiştir. Pazarlama teorisyenleri reklamların etkilerini anlama çabası içinde olmuşlardır. Reklamın etkileri çok sayıda ve farklı faktöre göre şekillendiği için aynı reklam türünün etkileri, reklamı yapılan ürüne, markaya, reklamın yapıldığı mecra, reklamın hedef kitlesine göre farklı sonuçlara neden olabilmektedir. Karşılaştırmalı reklamların içinde rakip marka veya markalar da bulunduğu için reklam etkilerinin oluşmasında, rakip markanın pazardaki konumu, rakip markanın güvenilirliği, rakip marka kullanıcılarının kullandıkları markadan memnun olup olmaması gibi daha fazla faktör bulunmaktadır. Ayrıca doğrudan karşılaştırmalı reklamın rakip markaya saldırganlığı nedeniyle bazı kültürlerde bu reklam türü hoş karşılanmamaktadır. Lamb vd., (2011: 561) Arap kültüründe; genellikle insanların bir başkası ile rekabetinin desteklenmediğini ve bu yüzden karşılaştırmalı reklamların Arap kültüründe hoş karşılanmadığını ayrıca Japon tüketicilerin de karşılaştırmalı reklamları bir meydan okuma olarak anladıkları, bunun da Japonlarda saygı duyulmayan bir davranış olduğunu ifade etmişlerdir. Karşılaştırmalı reklamlarla ilgili çok sayıda çalışma yapılmış, bahsedilen nedenlerden dolayı çalışmaların bazılarında oldukça farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Reklamda verilen bilgilerden olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin kullanılan operatör, cinsiyet ve reklam türü (kullanılan operatör\*cinsiyet\*reklam türü) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla birinci hipotez kabul edilmemiştir.

Reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre ikinci hipotez kabul edilmiştir.

Reklamdan olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin kullanılan operatör ve reklam türü (kullanılan operatör\*reklam türü) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle üçüncü hipotez reddedilmiştir.

Reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre dördüncü hipotez kabul edilmiştir.



Reklam veren markadan olumlu veya olumsuz yönde farklılaşma düzeylerinin cinsiyet ve reklam türü (cinsiyet\*reklam türü) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre beşinci hipotez reddedilmiştir.

Reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında, reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Dolayısıyla altıncı hipotez kabul edilmiştir.

Reklamın, reklam veren markanın satın alınma niyetinde meydana getirdiği ikna etme düzeylerinin reklam türü ve cinsiyet (reklam tr\*cinsiyet) değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla yedinci hipotez kabul edilmemiştir.

Reklam veren marka kullanıcıları ve rakip marka kullanıcıları arasında, satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre sekizinci hipotez kabul edilmiştir.

Doğrudan karşılaştırmalı reklam, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklama göre daha saldırganlıktır. Bu sonuç dokuzuncu hipotezin kabul edildiğini göstermiştir.

Reklam türü değişkeninin etkisine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Jain ve arkadaşlarının bulguları ile çelişmektedir (2000: 2008).

Bu çalışmada elde edilen sonuca göre reklam türü, cinsiyet ve kullanılan operatör, değişkenlerinin birbiriyle etkileşimi reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılığa neden olmamıştır. Bu sonuç Barone ve arkadaşlarının (2004: 24-25) rakip marka kullanıcıları erkeklerin kadınlara göre karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilere yönelik daha olumlu baktığı fakat rakip markayı kullanmayan kadınların erkeklere göre karşılaştırmalı reklamda verilen bilgilere daha olumlu baktığı şeklinde vardıkları sonuç ile çelişmektedir.

Kullanılan operatör ve reklam türü değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bulunan sonuç Barone ve arkadaşlarının (2004: 24-25) bulguları ile çelişmektedir.

Reklam türü ve cinsiyet değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre reklamda verilen bilgilere yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç Barone ve arkadaşlarının (2004: 24-25) rakip markayı kullanan kadınların karşılaştırmalı olan ve karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilerden etkilenme yönünde anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı fakat rakip markayı kullanan erkeklerin karşılaştırmalı reklamdaki bilgilerden karşılaştırmalı olmayan reklamdaki bilgilere göre daha olumlu etkilendikleri şeklinde elde edilen bulguları ile çelişmektedir.

Kullanılan operatör ve reklam türü değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç, Krl ve arkadaşlarının (2016: 41) reklam veren marka kullanıcılarının diğer marka kullanıcılarına göre karşılaştırmalı reklamdan daha olumlu etkilendikleri şeklinde buldukları sonuç ile çelişmektedir.

Reklam türü ve cinsiyet değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Chang (2005: 358), Konsolaki (2014), Chang (2007: 21), Krl ve arkadaşlarının (2016: 41) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Reklam türü değişkeninin etkisine göre reklama yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Nagar (2014: 267), Manzur ve arkadaşları (2012: 288), Jain ve arkadaşları (2012: 131-132), O'Donoghue ve arkadaşları (2014: 8), Neese ve arkadaşları (2019: 125), Jain ve arkadaşlarının (2000: 2008) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Ulaşılan sonuca göre kullanılan operatör ve reklam türü değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç, Barone ve Miniard'ın (1999: 70-71) reklam veren marka kullanıcılarının rakip marka kullanıcılarına göre hem karşılaştırmalı olan hem de olmayan reklam türlerindeki reklam veren markaya daha olumlu baktıkları şeklindeki sonucu ile çelişmektedir.

Reklam türü ve cinsiyet değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Chang (2005: 358) ve Chang'ın (2007: 29) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Reklam türü değişkeninin etkisine göre reklam veren markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Jain ve arkadaşları (2012: 131-132), Manzur ve arkadaşlarının (2012: 288) bulguları ile paralellik göstermekte fakat Jeon ve Beaty'nin (2002: 911) buldukları sonuç ile çelişmektedir.

Ulaşılan sonuca göre kullanılan operatör ve reklam türü değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç, Barone ve Miniard'ın (1999: 70-71) reklam veren marka kullanıcılarında, rakip marka kullanıcılarına göre hem karşılaştırmalı olan hem de olmayan reklam türlerinde daha fazla satın alma niyeti olduğu, şeklindeki sonucu ile çelişmektedir.

Reklam türü ve cinsiyet değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Chang (2005: 358), ve Chang'ın (2007: 29) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Reklam türü değişkeninin etkisine göre satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Jain ve arkadaşları (2012: 131-132), Manzur ve arkadaşlarının (2012: 288) bulguları ile paralellik göstermekte fakat Jeon ve Beaty'nin (2002: 911) buldukları sonuçlar ile çelişmektedir.

Üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren marka kullanıcılarının diğer marka kullanıcılarına göre reklamda verilen bilgilerden ve reklam veren markadan daha olumlu etkilendikleri ve satın alma niyetinde de daha olumlu etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Barone ve Miniard'ın (1999: 70-71) bulguları ile paralellik göstermektedir.

Doğrudan karşılaştırmalı reklamın, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklama göre daha saldırgan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç birçok kaynakta verilen bilgilerle uyusmaktadır (Barigozzi ve Peitz, 2004: 3; Alipranti vd., 2016: 4; Grewal vd., 1997: 4; Sharma, 2014: 6).

Bulunan sonuçlar ile literatürdeki sonuçlar karşılaştırıldığında, elde edilen sonuçlar bazı çalışmalar ile paralellik göstermekte bazı çalışmalarla çelişmektedir. Buna birçok farklı faktör sebep olabileceği gibi bu çelişik sonuçların kültürel farklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Literatüre bakıldığında bu düşüncemizi destekleyen çalışmalara rastlanılmıştır. Farklı kültürleri olan tüketicilerin reklama, reklamdaki bilgilere, satın alma niyetine, reklam veren markaya, rakip markaya vb. yönelik tutumlarının karşılaştırıldığı çalışmalarda, karşılaştırmalı olan ve olmayan reklamlar arasında farklılıklara rastlanılmıştır (Choi ve Miracle, 2004: 82-83; Polyorat, 2003: 99; Muk vd., 2017: 114; Shao vd., 2004: 73; Jeon ve Beatty, 2002: 911).

Reklama, reklamdaki bilgilere, reklam veren markaya ve satın alma niyetine yönelik tutumlarda, doğrudan karşılaştırmalı, dolaylı karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklam türleri arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Karşılaştırmalı reklamlar kullanıldıklarında, rakip firma veya firmaların buna cevap verme durumları söz konusu olacaktır. Böyle bir durum ise iki taraf için masraflı olacak ve tutundurmaya yönelik faaliyetlerde enerjilerini bu reklam savaşları için harcamalarına neden olacaktır. Örneğin; 2014 yılında Türkiye'nin üç büyük operatörü arasında pil ömrü konusunda birbirlerine cevap verdikleri açıkça belli olan karşılaştırmalı reklamlar yapılmıştı. 2012 yılında ise 2 büyük operatör arasında "dört çeker" olarak bilinen reklamlarda, bir operatör firması diğerine yönelik haksız rekabete yol açtığı iddiasıyla dava açmış ve davayı kazanarak diğer operatör firmasına ait reklamın yayından kaldırılmasını sağlamıştı. Dolayısıyla, karşılaştırmalı reklamlar kullanılırken oldukça dikkatli olunmalıdır.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada; Reklam türü, cinsiyet ve reklam veren marka kullanıcısı olup olmama değişkenlerinin birbiriyle etkileşimine göre reklamdaki bilgilere, reklama ve reklam veren markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkiler ve satın alma niyeti üzerindeki etkilere yönelik anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam türü göz önüne alınmadan elde edilen sonuçlarda reklam veren marka kullanıcılarının reklamdaki bilgiye, reklama, reklam veren markaya daha olumlu baktığı ve daha fazla satın alma niyetinde olduğu şeklinde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonuç reklam veren marka kullanıcılarının kullandıkları markaya yönelik bir sempati duyması ya da aidiyet hissetmesi şeklinde yorumlanabilir.

Doğrudan karşılaştırmalı reklamların, karşılaştırmalı olmayan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamlara göre diğer markalara karşı daha saldırgan görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde doğrudan karşılaştırmalı reklamlar oldukça saldırgan bir reklam türü olarak görülmektedir. Bu sonuç literatürle tamamen benzer bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde öneriler aşağıda verilmiştir:

Çalışma sadece Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Türk kültürü ve farklı kültür veya kültürlerin karşılaştırıldığı bir çalışma yapılabilir.

Araştırma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olup çalışan kadınlar, tüm eğitim düzeyleri gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmada sadece basılı reklam kullanılmıştır. Televizyon, radyo, internet gibi göze ve kulağa veya sadece kulağa hitap eden diğer mecralardaki reklam örnekleri kullanılarak farklı çalışmalar yapılabilir.

Kullanılan reklamda sadece kapsama alanına ait bir karşılaştırma verilmiştir. Tarifeler, ek ücretler gibi farklı özellikler üzerinden olabilecek karşılaştırmaların verildiği çalışmalar da yapılabilir.

Çalışmada; kullanılan reklam metninde karşılaştırmaya konu olan ürün GSM operatörüdür. Farklı ürün grupları için çalışmalar yapılabilir. Örneğin; araba, çamaşır suyu, bilgisayar gibi ürünlerin karşılaştırıldığı reklamların etkisini öğrenmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kullanılan reklam metninde, pozitif karşılaştırmalı reklam türü kullanılmıştır. Negatif karşılaştırmalı reklam, partner marka karşılaştırmalı reklamları, çift taraflı karşılaştırmalı reklam gibi diğer türlerdeki karşılaştırmalı reklamlara yönelik tüketicilerin farklı tepkiler verebileceği çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada; reklamda verilen bilgilere yönelik tutum, reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine etkiler araştırılmıştır. İleriki çalışmalarda karşılaştırmalı reklamın bumerang etkisi, satın alma üzerinde etkisi gibi farklı etkilere yönelik çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada; Türkiye'deki üç büyük operatör firması karşılaştırılmıştır. Piyasaya yeni girmiş bir marka veya küçük bir marka ile üç büyük operatör markasından biri veya hepsi ile karşılaştırmaların olduğu araştırmalar yapılabilir.

Çalışmada; kullanılan üç reklam türü birlikte ele alındığında reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka kullanıcılarına göre reklamdaki bilgilerden, reklamdan ve reklam veren markadan daha olumlu etkilenmişlerdir. Satın alma niyetinde de reklam veren marka kullanıcıları, diğer marka kullanıcılarına göre daha olumlu etkilenmişlerdir. Diğer marka kullanıcılarının neden daha olumsuz etkilendikleri firmalar tarafından araştırılabilir ve elde edilen sonuçlara göre yapılacak reklamlar için gerekli önlemler alınabilir.

Çalışmada; reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri bakımından üç reklam türünde birbirine oldukça yakın sonuçlar elde edilmiştir. Karşılaştırmalı reklamların yasal riskler, rakip markaya yararlı olması, tüketicilerde kafa karışıklığına neden olması gibi çok sayıda riski olduğundan bu reklam türünün kullanılması önerilmemektedir.

## **Etik Beyanı**

Bu makalede hiçbir insan çalışması sunulmamıştır.

## **Yazar Katkıları**

Yazar bu çalışmaya katkısı olduğunu beyan etmiş ve yayın için onaylamıştır.

## **Çıkar çatışması**

Yazar, araştırmanın potansiyel bir çıkar çatışması olarak yorumlanabilecek ticari veya finansal ilişkilerin yokluğunda yürütüldüğünü beyan etmektedir.

## Kaynakça

- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Albayrak, A. S. (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Alipranti, M., Mitrokostas, E., & Petrakis E. (2016). Non-comparative and Comparative Advertising in Oligopolistic Markets. Dice Discussin Paper, Düsseldorf University Press.
- Alpar, R. (2011). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, İ. (2017). Pazarlama perspektifinden karşılaştırmalı reklamlar. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(3), 899-921.
- Bambauer-Sachse, S., & Heinzle, P. (2018). Comparative advertising for goods versus services: Effects of different types of product attributes through consumer reactance and activation on consumer response. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 82-90.
- Barigozzi, F., & Peitz, M. (2004). Comparative Advertising and Competition Policy. International University in Germany Working Paper, No. 19/2004.
- Barone, M. J., Palan K. M., & Miniard, P. W. (2004). Brand Usage and Gender as Moderators of the Potential Deception Associated with Partial Comparative Advertising. Journal of Advertising, 33(1), 19-28.
- Barone, M. J., & Miniard, P. W. (1999). How and When Factual Ad Claims Mislead Consumers: Examining the Deceptive Consequences of Copy x Copy Interactions for Partial Comparative Advertisements. Journal of Marketing Research, 36(1), 58-74.
- Brown, S. W., & Jackson, D. W. (1977). Comparative Television Advertising: Examining its Nature and Frequency. Journal of Advertising, 6(4), 15-18.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Deneysel Desenler. 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, C. (2005). Gender Differences in Processing Comparative Advertising in a Competitive Context- Evidence for Differential Strategies. (Extended Abstract). Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6, 357-358.
- Chang, C. (2007). The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising: Evidence for Gender Differences in Information-Processing Strategies. Journal of Advertising, 36(1), 21-35.
- Choi, Y. K., & Miracle, G. E. (2004). The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and The United States: A Cross-Cultural and Individual-Level Analysis. Journal of Advertising, 33(4), 75-87.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3), 211-216.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. Journal of Marketing, 61(4), 1-15.
- Grossbart, S., Muehling, D. D., & Kangun, N. (1986). Verbal and Visual References to Competition in Comparative Advertising. Journal of Advertising, 15(1), 10-23.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. Educational and Psychological Measurement, 66(3), 393-416.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). Akademik Tükenmişlik ile Sınıf Değerlendirme Atmosferi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Eğitim ve Bilim, 39(176), 51-68.
- İslamoğlu, A. H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İzmit: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jain, S. P., Buchanan, B., & Maheswaran, D. (2000). Comparative Versus Noncomparative Advertising: The Moderating Impact of Prepurchase Attribute Verifiability. Journal of Consumer Psychology, 9(4), 201-211.

- Jain, V., Trivedi, R., Joshi, V., & Daswani, A. (2012). Does Explicit Comparative Advertising Affect Indian Consumers' Attitudes Towards Low and High-Involvement Product. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 122-140.
- Jeon, J. O. & Beatty, S. E. (2002). Comparative Advertising Effectiveness in Different National Cultures. *Journal of Business Research*, 55, 907-913.
- Kleiser, S. B. (1996). Decision Process Heterogeneity: The Roles of Comparative Advertising and Model Specification. *Doktora Tezi*, Cincinnati: University of Cincinnati, Department of Marketing.
- Konsolaki, K. (2014). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Gender. 28th Annual Conference of the British Academy of Management. <http://mbsportal.bl.uk/taster/subjareas/marketing/bam2014/marketingandretail/developmental/178007contribution115.pdf> Erişim Tarihi: 14.12.2016.
- Král, P., Machek, M., & Karel, T. (2016). Comparative Advertising in the Czech Republic: An Empirical Study. *Central European Business Review*, 5(4), 34-46.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*, (11. Baskı), South-Western Cengage Learning, United States of America.
- Luebbehusen, L. A., (1997). Comparative Advertising: Effects on Consideration Set. *Doktora Tezi*, University of South Carolina, Business Administration, Columbia.
- Manzur, E., Uribe, R., Hidalgo, P., Olavarrieta S., & Farías P. (2012). Comparative advertising Effectiveness in Latin America: Evidence From Chile. *International Marketing Review*, 29(3), 277-298.
- Muk, A., Chung, C., & Chang E.-C. (2017). The Effects of Comparative Advertising on Young Consumers' Perceptions: Cross-Cultural Comparison Between the United States and Taiwan. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 100-122.
- Nagar, K. (2014). Consumers' Evaluation of Ad-Brand Congruity in Comparative Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 253-276.
- Neese, W. T., & Haynie, J. J. (2015). The Influence of Comparative Advertising on Consumer Ethnocentrism in the American Automobile Market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 321-337.
- Neese, W. T., Foxx, W., & Eppler D. B. (2019). The Effectiveness of Comparative Advertising in The US Automobile Market Influenced by Consumer Ethnocentrism, Industry-Specific Personal Characteristics, and Foreign Versus Domestic Brand Ownership. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 114-128.
- O'Donoghue, A. C., Williams, P. A., Sullivan, H. W., Boudewyns, V., Squire C., & Willoughby J. F. (2014). Effects of Comparative Claims in Prescription Drug Direct-To-Consumer Advertising on Consumer Perceptions and Recall. *Social Science & Medicine*, 120, 1-11.
- Polyorat, K. (2003). The Effects of Culture and Individual Differences on the Persuasiveness of Comparative Ads. *Doktora Tezi*, University of Hawaii, International Management, Hawaii.
- Scheiner, S. M. & Gurevitch, J. (2001). *Design and Analysis of Ecological Experiments*. 2. Baskı, New York: Oxford University Press.
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi. (2. Baskı), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Shao, A. T., Bao, Y., & Gray, E. (2004). Comparative Advertising Effectiveness: A Cross-Cultural Study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 67-80.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sharma, H. (2014). Impact of Brand Credibility on Comparative Advertising Effectiveness: Examining the Moderating Effects of Brand Familiarity and Brand Congruity. *Doktora Tezi*, Jammu: University of Jammu, Department of Management.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. 5. Baskı, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

- Tabachnick B. G. & Fidell, L. S. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı. (Çev. M. Baloğlu, vd.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. şti.
- Williams, K. C. (2013). Comparative Advertising as a Competitive Tool. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 47-62.
- Yagci, M., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand İmage and Attribute Relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 768-774.

