

JENERİK REKLAM ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

H.Dilara KESKİN*

ÖZET

Tutundurma araçlarından biri olan reklamın önemi günden güne artmaktadır. Bu artışa bağlı olarak, reklamcılık tarihinde yeni reklam anlayışları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, bu yeni reklam anlayışlardan biri olan jenerik reklam, çeşitli yönleri ile ele alınarak kavramsal açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Jenerik reklam, marka reklamı, tarımsal ürünler
JEL Sınıflaması: M37

A CONCEPTUAL STUDY ON GENERIC ADVERTISING

ABSTRACT

The importance of advertisement as one of the promotion instruments has been increasing day by day. In accordance with this increase, new advertisement approaches are emerging in the history of advertising. In this study, generic advertising as one of these new advertisement approaches has been evaluated from a conceptual perspective.

Key Words: Generic advertising, brand advertising, agricultural goods
JEL Classification: M37

GİRİŞ

Günümüzde yeni bir reklam anlayışı olan jenerik reklam, reklamcıları farklı arayışlara yöneltmektedir. Reklamcılık tarihinde iki farklı temel reklam anlayışından söz edilebilir: Jenerik reklam ve marka reklamı.

On yılı aşkın bir süredir, jenerik reklam Amerikalı çiftçiler için önemli bir pazarlama stratejisi olmuştur. Amerika'daki çiftçiler, jenerik reklamlara ve diğer promosyonel faaliyetlere tarım ürünleri pazarlarında yıllık 750 milyon dolar yatırım yapmaktadırlar. Bu paranın çoğu çeşitli zorunlu kesinti programlarından elde edildiğinden, jenerik reklamların etkinliğinin değerlendirilmesi için kesinti fonunun denetlenmesi çiftçiler için önemli bir deneyimdi.

Literatürde jenerik reklamların değerlendirilmesine ilişkin oldukça fazla miktarda yayın mevcut olmakla birlikte, bu yayınların çoğu tüm örnekleme periyodunu baştan sona sabit parametreler olarak kabul etmişlerdir. Bu durum, ekonomik yapının zaman içinde değişmeyeceği anlamına gelmektedir. Fakat ekonomik yapı, zaman içinde değişebilmektedir ve sonuç olarak sabit parametre tahmini uygun olmayabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamlara gösterdikleri geçmişteki tepkileri şimdiki tepkileriyle aynı değildir. Çünkü insanların damak zevkleri, demografik özellikleri, diğer ekonomik ve sosyal faktörler zamanla değişmektedir. Bu yüzden, reklam parametrelerinin çeşitlenmesine olanak sağlayan ekonometrik modeller, program yöneticilerine doğru bilgiler sağladığı kadar doğru tahminler de sunmaktadır.

* Yrd.Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, dilarakeskin@yahoo.com.

Jenerik reklam literatüründe, değişken parametrelerle yapılmış birkaç çalışmaya da rastlanmaktadır. Sözü edilen bu çalışmalar, reklam etkinliği üzerinde sabit parametrelili modellere göre daha doğru ve daha uygun bilgiler vermektedirler. Fakat daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için, reklamlara yönelik olarak tüketicilerin tepkilerindeki değişimlerin daha iyi anlaşılması gereklidir (Chung ve Kaiser, 2000: 197-198).

Bu çalışmada, jenerik reklam çeşitli yönleri ile ele alınarak kavramsal açıdan değerlendirilmeye çalışılmış ve bu konuda yapılacak başka araştırmalara da katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, jenerik reklamın tanımı, tarihsel gelişimi, amaçları, jenerik reklamın uygulanmasıyla ilgili problemler, marka reklamından farklılıkları ve benzerlikleri ele alınmıştır.

1. JENERİK REKLAMIN TANIMI

Jenerik reklam; belirli markaların sağladığı faydaların aksine, bir ürün grubundaki tüm markalara ilgi duyan müşterilere sağladığı faydalar üzerine yoğunlaşan hazır reklam mesajı yaklaşımıdır (marketingpower, agis, 2008).

Başka bir tanıma göre jenerik reklam; belirli bir markaya nazaran bir çeşit ürün/eşya reklamıdır. Örnek olarak “yağ sizin için iyidir” mesajı verebilir (marketing, agis, 2008).

2. JENERİK REKLAMIN TARİHÇESİ

1937 yılında Amerika Birleşik Devletler Kongresi, Tarımsal Pazarlama Anlaşması Yönetmeliği’ni (Agricultural Marketing Agreement Act) yürürlüğe koymuştur. Bu yönetmeliğin amacı, çiftlik ürünlerinin pazarlamasına kurallar getirmek ve bu ürünlerin endüstri komiteleri yoluyla pazarlanmasını özendirmektir. 1990 yılından itibaren söz konusu Kongre Yönetmeliği’nce 30 adet ürün teşvik kurulu kurulmuştur.

1990’larda Kaliforniya’daki 9.Amerika Birleşik Devletler Yüksek Mahkeme Kurulu (U.S. Circuit Court of Appeals), üreticilerin jenerik reklama zorunlu katkılarda bulunmalarını gerekli kılan yasayı hafifleterek uygulanmasını kolaylaştırmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Tarım Kurulu’na (U.S. Department of Agriculture- USDA), 1993 yılı Aralık ayında bademi pazarlama yöntemi ile 1995 yılının Haziran ayında nektar ve şeftalinin pazarlama yöntemi yasaya aykırı bulunmuştur. Söz konusu mahkeme, jenerik reklamın birincil talebi artırma bakımından marka reklamından daha fazla başarılı olmadığı sonucuna varmıştır. Böylece, yetiştiricilere kendi paralarıyla kendi reklamlarını yapabilme imkanı ortaya çıkmıştır. Söz konusu 9.Yüksek Mahkeme’nin bulgularına cevap olarak, Federal Tarımsal Gelişme ve Reform Yasası (Federal Agricultural Improvement and Reform Act) 1996 yılında kontrolden geçen jenerik reklam programlarına izin vermiştir. Söz konusu yasa, jenerik reklam programlarının ulusal kamu çıkarı ve tarımsal ekonominin refahı için hayati önem taşıdığına dair bulguları içermekteydi. Ayrıca yasada belirtildiği üzere, jenerik reklam programları herhangi bir bireyin veya grup bireylerinin promosyon faaliyetleri ve reklamının yerini almak, yasaklamak ve sınırlamak amacıyla tasarlanmamıştır (Chakravarti ve Janiszewski, 2004: 488).

2000 yılında, Amerikan şirketleri reklama yaklaşık 243,68 milyon dolar harcadılar. Reklam teorileri, tüketiciye ürünle ilgili bilgi sağlama, markanın tanınmasını artırma, olumlu bir imaj yaratma veya rekabette ürün farklılaştırması oluşturma rolünü vurgulamaktadırlar. Jenerik reklam, yalnızca tek bir marka ya da firmayı tanıtmaktan çok tüm ürün ya da hizmet kategorisini de tanımlamaktadır (Krishnamurthy vd., 2003: 22).

2001 yılı itibariyle, ülke çapındaki onaylı ve kontrollü 20 programdan (örneğin mandıra, sıvı süt, sığır eti, soya fasulyesi, yün vb.) 13 tanesi aktif haldeydi. Ve yine aynı yıl itibariyle 35 ürün programı (örneğin; elma, avokado, portakal suyu vb.) ise, devlet kurumları tarafından yürütülmekteydi (Chakravarti ve Janiszewski, 2004: 488).

3. JENERİK REKLAMIN AMAÇLARI

Jenerik reklam programları Amerika'daki birçok tarım ürünleriyle ilgili kurumlar tarafından pazar talebini artırmak, üreticilerin net karını artırmak ve fiyatı yükseltmek için popüler bir araç olarak kullanılmaktadır. Var olan bu programlar, endüstride yer alan üreticiler tarafından tayin edilmekte ve jenerik reklam ve ürün promosyonu için kullanılmaktadır (Messer vd., 2005: 1046).

Jenerik reklam, son zamanlarda tarım ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Üreticilerin ortak gayretleri sonucunda, tüketicileri belirli bir tarım ürününün genel özellikleri hakkında bilgilendirmek amacıyla jenerik reklam programları uygulanmıştır. Örnek olarak, süt pazarlaması 1983 yılı Süt ve Tütün Düzenleme Kanunu'nun (Dairy and Tobacco Adjustment Act) yürürlüğe girmesiyle birlikte süt reklamı yeni bir boyut kazanmıştır. Bu kanun, aynı zamanda süt ve süt ürünlerinin promosyonu için ilave kaynak tahsisini de ön görmektedir (Ward ve McDonald, 1986: 77).

Jenerik reklamın yasal amacı, öncelikle bir ürünün birincil talebini (pastanın büyüklüğü) herhangi bir üreticinin pazar payını (pastadan alınan pay) etkilemeden artırmaktır. Jenerik reklam kategori inançlarını pekiştirmek, kategoriler arası farklılaşmayı artırmak ve reklamı yapılan kategorinin fiyat esnekliğini azaltmak amacıyla tasarlanmıştır. Demografik, sosyal ve çevresel eğilimler karşılandıktan sonra jenerik reklamın bu amaçları başarmakta etkili olduğuna dair ikna edici kanıtlar bulunmuştur (Chakravarti ve Janiszewski, 2004: 489).

4. MARKA REKLAMI VE JENERİK REKLAMIN KARŞILAŞTIRILMASI

Hem jenerik hem de marka reklamları günümüzde yiyecek üretimi ve pazarlama sistemlerinde artan bir önem arz etmektedir. Bu iki tür reklamın verdiği mesajlar, tamamlayıcı olabildiği gibi birbiriyle rekabet edici de olabilmektedir (Ward vd., 1985: 269).

Jenerik reklam bilgi verici olmaktan çok ikna edicidir. İkna edici reklam, tüketicilerin zevklerini ve tercihlerini etkileyerek taleplerini artırmaktadır (Crespi ve Marete, 2002: 692). Jenerik reklam, ürünün yeni ya da var olan belli özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Daha fazla meyve suyu kullanımının özendirilmesi için yapılan bir çalışmada, meyve suyu üreticileri, meyve sularının sadece kahvaltı için olduğu fikrini ortadan kaldırabilmek için bilgilendirici reklam kampanyaları düzenlemişlerdir. Örneğin Oceanspray işletmesi, geleneksel olarak meyve suyu tüketmeyen daha genç tüketicileri hedef alan 35 milyon dolarlık jenerik reklam kampanyası düzenlemiştir. Bir işletmenin reklam bileşimi, o işletmenin pazarlama amaçları (örneğin, pazar payı oluşturmak veya pazarı genişletmek) ve öteki işletmelerin kendi tercihine göre beklenen reklam tepkisi üzerine kurulmuştur (Carey ve Bolton, 1996: 95).

Jenerik reklam, ürün sınıflarının (sığır eti, pamuk, süt ürünleri vb.) toplam değerini artırmaya yöneliktir. Marka reklamı ise, jenerik reklamdaki farklı olarak satıcılar, işletmeler, bölgeler ya da ülkeler arasındaki dağılımın toplam değerini etkilemeyi amaçlamaktadır (Kinnucan ve Clary, 1995: 355).

Jenerik reklam, genellikle daha gerçekçidir ve pazara giriş engellerini azaltma özelliğe sahiptir. Jenerik reklamın hız kazanmasıyla, marka reklamcılığı ispatlanması daha güç olan mesajlar vermek zorunda kalmıştır. Jenerik reklam bir ürün sınıfının genel tüketimini özendirilmeli iken; marka reklamcılığı birbirinden gerçek anlamda farkları olan özel markaların tüketimine yönelik olmalıdır (Ward vd., 1985: 269).

Marka reklamları, ürünün özellikleri hakkında sınırlı ölçüde bilgiler sunmaktadır. Örnek olarak, basketbol yıldızları Michael Jordan ve Larry'nin, Mc Donald's hamburger reklamlarında bir hamburger için potaya basket atmaya çalışmaları gösterilebilir. Bu reklam, hamburgerin özellikleri hakkında çok fazla bir bilgi vermemekle birlikte markanın tanınmasını sağlamaktaydı. Lancaster (1979), bu durumu "bilgi içermeyen" reklam olarak adlandırmaktadır (Carey ve Bolton, 1996: 95).

Marka reklamına karşılık jenerik reklam, bir ürün grubunun genel özelliklerinin tanıtımını yapmakta ve bu nedenle reklam kampanyasına kim katılmış olursa olsun ilgili ürün grubunda yer alan tüm işletmelere yararlar sağlamaktadır. Reklam aracılığıyla satışlarını artırmak isteyen işletmeler, ya jenerik reklamı kullanarak ürün sınıflarının pazarını genişletebilmek ya da marka reklamını kullanarak markasının pazar payını büyütmektedirler (Krishnamurthy, 2000: 37).

Tüketicilerin kendi tercihleriyle ilgili bilgi eksiklikleri olduğu varsayan bir işletme, büyük bir ihtimalle marka reklamından yararlanmaktadır. Bir markanın müşterileri satın aldıkları markadan memnunsalr markalarını değiştirme konusunda kararsızdırlar. Markasından memnun olmayan tüketiciler ise, daha büyük bir ihtimalle ikna edici bilgi içermeyen reklam tarafından etki altına alınmaya daha müsaittirler. Bu nedenle, marka reklam kampanyaları, işletmelerin markalarının tanıtımını yapmak, marka bağlılığı oluşturarak talep esnekliğini azaltmak ve işletmenin pazar payını artırmak için tasarlanmışlardır.

Bir işletmenin jenerik reklamla ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlayabilmesi, pazar payını ya da toplam pazarını genişletmesi işletmenin kendi becerisine bağlıdır. Eğer, tüketiciler ürünün tüm özellikleriyle ilgili bilgiye ihtiyaç duyarlarsa işletmeler bilgilendirici reklamlarla ürünün belirleyici özelliklerine yoğunlaşabilirler. Farklı işletmeler, markaların farklı özelliklerine vurgu yapabilirler. Amaç, işletmenin markasının özelliklerini müşterinin daha iyi algılamasını sağlamaktır. Tüketiciler, kendi tercihlerine daha yakın bir çizgide olduğuna inandığı markalar arasında seçim yapmaktadırlar. İşletmenin pazarını genişletmek yanında ürününü tanıtmak için tasarlanan jenerik reklam kampanyaları, yeni kullanıcıları kendine çeken, yeni kullanım alanlarını tanıtan ya da ürünün daha fazla kullanımını özendiren bilgileri verecek şekilde düzenlenmektedir (Carey ve Bolton, 1996: 95).

Shultz ve Wittink, birincil (jenerik) ve seçici (marka) reklam etkileriyle ilgili tartışmalarında, reklamı etkileyen üç problem tanımlamışlardır. Bunlar: 1) Birincil talep etkisi, 2) Birincil satış etkisi ve 3) Reklam etkisi'dir.

Birincil talep etkisi; jenerik reklamla özdeşleşen talep büyümesidir. *Birincil satış etkisi*; diğer rakip markaların satışında bir değişim olmadan bir markanın satışındaki artışın talep sonucundaki artışa dayalı olmasıdır. Bu etki, çoğunlukla pazara hakim olan tek işletme ya da reklamı yapılan ürünlerde, ürünün yaşam eğrisinin ilk aşamasında olduğu pazarlarda görülmektedir. *Rekabet etkisi ise*; marka reklamı sonucu pazar paylarının yeniden belirlenmesidir (Kinnucan ve Clary, 1995: 356).

Jenerik reklam kampanyaları, pazar liderleri için stratejik pazarlamanın önemli bir parçasıdır. Ries ve Trout'un (1986) yazdığı gibi "Pastaya sahip olduğunuz zaman kendi

payınızı arttırmaktan ziyade pastayı büyütmelisiniz.” Burada anlatılmak istenen, elde edinilen pastanın sahibi pazar lideridir ve bu nedenle en büyük payı da o almaktadır. Pazar liderleri bu tür bir reklamı, çok fazla pazar payına sahip olmaları durumunda oluşabilecek yasal engellerden kaçınmak için kullanabilmektedirler. Buna rağmen, jenerik reklamın kullanılması risksiz değildir. Tüketiciler ürünün özelliklerini öğrendikçe dağılımlar da artacaktır. Bütün markaların aynı özelliklere sahip olduğunu öğrenen bir tüketici, seçici jenerik reklamdan etkilenmeyecektir. Tüketici satın aldığı ürünün tatmin edici diğer özelliklerinin de olduğunu öğrendiğinde, reklamı yapılan yeni bir markayı denemek yerine önceden sürekli satın aldığı markayı tercih edecektir. Dağılımlar geniş çaplı olduğu zaman, herhangi bir jenerik reklamın satış avantajı ortadan kalkmakta ve de işletmeler jenerik reklamlarını endüstriyel ticaret kuruluşu ya da kooperatif işletmelerle birlikte yapmaktadırlar. Bu durum, işletmelere reklam masraflarını üyelerine yansıtma imkanı sağlamaktadır. Geniş çaplı dağılımların diğer bir riski ise, pazar liderlerinin jenerik reklamı kullanması ile oluşabilecek potansiyel pazar payı kaybıdır. Örneğin, jenerik reklam kampanyasıyla çorba pazarını büyüten Witness Campbell Hazır Çorba ve Campbell Hazır Çorba Şirketi, çorba pazarındaki firma pazar payını kaybetmiştir. Söz konusu kampanya, tüketicileri çorbayı tekrar sofralarına dahil etme konusunda teşvik etmiştir. Kampanyayı takip eden ilk 13 haftalık zaman dilimi içerisinde Campbell Çorbaları işletmesinin satışları artarken; toplam çorba satışları % 5,6 artmış ama şirketin pazar payı % 1,2 düşmüştür. Rakipler bu kampanyadan memnun kalmışlardır. Hunt-Wessen İşletmesi'nin sözcüsü “Campbell'in çorbası olmasa bile insanlara çorbanın bir ürün tercihi olduğunu hatırlatıyor” demiştir (Carey ve Bolton, 1996: 95-96).

Sheth'in tanımlamasına göre reklamcılığın potansiyel fark yaratmada temel dört mekanizması vardır. Bunlar; harekete geçirme, ikna etme, pekiştirme ve hatırlatmadır. *Harekete geçirme*, tüketicilerin bir ürün kategorisinin denemelerini ve alıcı konumuna geçmelerini özendirir. *İkna etme*, tüketicileri bir ürün kategorisindeki farklı marka seçenekleri arasından seçim yapmalarını özendirir. *Pekiştirme*, özel bir ürünün tekrarlanan alımını sağlamak için tüketicinin dikkatini sürekli olarak özel bir marka veya ürüne yönlendirmektir. *Hatırlama* ise, tüketiciyi ürün kategorisinin sürekli alıcısı olmaya veya tükettiği mallar arasında o ürün kategorisinin ayırt edici özelliğinin farkında olmaya teşvik etmektedir. Bu dört mekanizma, jenerik ve marka reklamı arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. Jenerik reklam, harekete geçirme ve hatırlatma mekanizmalarını öne çıkarken; marka reklamı temel olarak ikna ve pekiştirmeye yöneliktir. Harekete geçirme ve hatırlatma fonksiyonları, toplam endüstri satışlarını artırmada faydalı olmaktadır. Diğer taraftan ikna ve pekiştirme fonksiyonları ise, genellikle pazar payını artırma ve sürdürme ile bağlantılıdır (Ward vd., 1985: 270-271).

5. JENERİK REKLAMLA İLGİLİ PROBLEMLER

Jenerik reklamın bir ürün sınıfındaki birincil talebi artırmasına yönelik çok güçlü bir kanıt olmasına rağmen, son on yıllık zaman dilimi içerisinde badem, şeftali, mantar, erik, sığır eti vb. ürünlerin üreticilerinin dava açmalarına sebep olmuştur. Ürün üreticileri ile ilgili bu durum, jenerik reklamın birincil talebi artırmada etkisiz olduğuyla değil, fakat özellikle farklılaşmaya başlayan pazarlardaki pasta paylarının yeniden dağılımıyla ilgiliydi. Geçen zaman içerisinde, bazı malların üreticileri mallarını farklılaştırmışlardır. Çünkü; 1) maddi olmayan özellikte (beslenme vb.) ve araştırma özelliğinde (ürünün görünümü vb.) ya da tecrübe özelliğinde (tad vb.) ürün heterojenliği vardır. 2) Ürün özelliklerine yönelik tercihlerde tüketici farklılığı söz konusudur. 3) Farklılaşmadan elde edilen değer çoğunlukla ürünün üretim maliyeti ile yakından ilgilidir.

Marka farklılaştırması, bireysel markalardaki (bir kişinin, belli bir ürün ya da ürünleri için tescil ettirmiş olduğu markadır) brüt kar marjını ve satış seviyesinin artmasını sağlarken; öte yandan jenerik reklamlar da artabilen ya da azalabilen marka bağlılığını ortaya çıkarmaktadır. Jenerik reklam, markaya olan bağlılığı etkilediği kadar marka talebini de etkilemektedir. Eğer jenerik reklam, farklı şekillerde bireysel markalara olan talebi etkileyebiliyorsa, markalar arasında algılanan farklılaştırmayı azaltarak ya da artırarak da bunu gerçekleştirebilmektedir.

Marka farklılaştırmasını toplam verilerle ölçmenin zorluğu, çoğu araştırmacıları marka farklılaştırmasıyla ilgili değişiklikleri kanıt olarak göstererek söz konusu değişimleri fiyat esnekliğinde kullanma yönünde cesaretlendirmiştir. Fakat, algılanan ürün farklılığındaki değişiklikler hakkında sonuca varmak için fiyat esnekliğini baz almak çeşitli sorunlar doğurmaktadır. Çünkü fiyat esnekliğinin ölçülmesi iki şeye karşı duyarlıdır: 1) *Ürün Çekiciliği*: Bir ürünün aynı sınıftaki rakip ürünlerden nasıl daha farklılaştırdığı ve 2) *Fiyat Tepkisi*: Sunulan değeri ölçmede fiyatın önemin ne olduğudur. Eğer jenerik reklamın marka talebi üzerindeki etkisi araştırılmak isteniyorsa, hem ürün çekiciliğine hem de fiyat tepkisine özen gösterilmelidir (Chakravarti ve Janiszewski, 2004: 489).

Jenerik reklamın bütün üreticilere yararlı olduğu düşünülmektedir. Fakat 1997'de yapılan yüksek mahkeme davasında üretici avukatları, kendi müşterilerinin ürünlerinin farklılaştırıldığını ve jenerik reklamlarla genel talebin artmasına rağmen bazı üreticilerin diğerlerinden farklı etkilendiğini savunmuşlardır. Bu davanın asıl çıkış noktası jenerik reklamın üreticilerin konuşma özgürlüğünü kısıtladığı düşüncesi idi. Ve davacılar, her ürünün aynı olduğu fikri tekrarlandıkça yüksek kalitede ürün yetiştiren yetiştiricilerin jenerik reklamdan zarar gördüğünü öne sürmüşlerdir. Bu davanın sonucunda mahkeme konuşma hakkının ihlal edildiğini red etmiştir. Fakat son zamanlarda yapılan yeni davada, ürün farklılaştırması savına mantarın jenerik reklamı konusuyla ilgili olarak destek verilmiş ve jenerik reklam programının anayasaya aykırı olduğu tespit edilmiştir. Marka reklamının ürün farklılaşmasını artırdığı fikri mantıklı bulunmuştur. Çünkü belirli bir marka için yapılan reklamlar, tüketicilerin marka tercihlerini etkilemek için yapılmaktadır. İlginç olan bütün markaların talebini artırmak için kullanılan jenerik reklamın, tüketicilere markaların her birinin satın almaya değer olduğu imajını vermesi ve böylece aynı ürünün farklı markalar arasındaki farklılaştırmayı azaltmasıdır. Örneğin, Kaliforniya üzümünün herhangi bir markasını satın alın çünkü bütün Kaliforniya üzümleri iyidir (Crespi ve Marete, 2002: 691).

6. KONUYLA İLGİLİ AMPİRİK ÇALIŞMALAR

Literatürde jenerik reklamlarla ilgili çok sayıda çalışma vardır. Çalışmada, jenerik reklam ve marka reklamları konusunda yapılmış ampirik çalışmalara yer verilecek ve literatüre yön veren bu çalışmalar karşılaştırılmalı olarak ele alınacaktır.

Ball ve Agarwala'nın (1969) çalışmalarının amacı, jenerik reklam kampanyalarının çay talebi üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışmalarında sonuç olarak, Çay Konseyi'nin (Tea Council) reklam kampanyasının belirli bir dönemdeki çay tüketimini önemli ölçüde etkilediğini, fakat kampanyanın çay tüketimindeki düşüşü durdurmaya büyük bir etkisi olmadığını, kahveye olan talebin artan bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Ward vd. (1985) çalışmalarında, nitel anlamda mevcut reklam teorisindeki anlayışı sunmak, ortak reklam ya da jenerik reklam arasında var olan benzerlikler ve farklılıkların olduğu alanları rekabetçi ya da marka çabalarıyla kıyaslayarak ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Ward ve McDonald (1986) çalışmalarında, 10 önemli pazar bölgesinde (Kaliforniya ve Teksas dahil değil) uyguladıkları ekonometrik model ve beraberindeki analizlerle, reklâmın sıvı süt talebi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Chang ve Kinnucan (1990) çalışmalarında, Kanadalı Süt Ürünleri üreticisi (DBC-Dairy Bureau of Canada) tarafından yürütülen yağ reklâmı ekonomisi üzerinde odaklanmışlardır. Amaçları, jenerik reklâm programının karlılığını ve harcamalarının en uygun seviyesini belirlemektir. Kanada'daki yağ reklâmının en uygun harcama düzeyi, reklâmın marjinal maliyeti ile reklâmdan elde edilen marjinal gelirin eşitlenmesiyle belirlenmiştir. Çalışmalarında, var olan harcama seviyelerinin optimal olmadığını, var olan harcama düzeyinde reklâm kampanyasının karlı olduğunu fakat geri dönüş seviyelerinde maksimizasyona ulaşmadığını belirtmişlerdir.

Capps ve Schmitz (1991) çalışmalarında, önceki çalışmalara mutabık kalarak jenerik reklâmın sıvı süt talebini artırdığını öne sürmüşlerdir. Çalışmalarında, TV reklâmının radyo reklâmına göre daha çabuk bir etki oluşturduğu, radyo reklâmının uzun dönemdeki etkisinin, TV reklâmının uzun dönemdeki etkisinden 1.75 kez daha büyük olduğu sonucuna varmışlardır.

Kinnucan ve Clary'nin (1995) çalışmalarının amacı, yağ ve peynir reklâmında tüketici farkındalığını ortaya koymaktır. Çalışmalarında, Sonuç-çıkarm Temelli (Inference-based) modelini, Kanada'lı 1277 ev halkına ait yatay kesit verilerini kullanarak tahmin etmişlerdir. Araştırmalarında, bilinen sosyo-ekonomik değişkenlerin yanı sıra; peynir ve yağ ürünlerine ve her birinin reklamlarına yönelik olan inançlar, tutumlar ve bilinçlilik vb. psikolojik değişkenleri de ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiş, doğal ve işlenmiş peynirler için tüketim verileri toplanmıştır. Yazarlara göre, marka ve jenerik reklâm üzerine yapılmış olan çalışmaların karmaşık sonuçlar vermiş olması bazı sebeplere dayanmaktadır. Örneğin, jenerik ve marka mesajları tüketici bilinci ile karmaşık şekillerde etkileşime girip tüketici davranışını değiştirmiştir. Çalışmalarında sonuç olarak varmış oldukları nokta, iki reklâm türünün karar hiyerarşisi üzerinde karşılıklı ve pekiştirici roller oynadıkları yönündedir.

Brester ve Schroeder (1995) çalışmalarında, Doğrusal Olmayan Rotterdam modelini kullanarak et ürünleri talebi üzerinde marka ve jenerik reklâmın etkilerini araştırmışlardır. Jenerik sığır eti ve domuz eti reklamları, özellikle kendi et ürünlerinin talebini artırmak için tasarlanmış olsa da bunların dana eti ve domuz eti üzerindeki marjinal etkisi sıfırdan önemli derecede farklı çıkmamıştır. Fakat, markalı domuz eti ve beyaz et reklâmında her bir ürün için marjinal etki önemli derecede sıfırdan farklı çıkmıştır. Markalı dana eti ve beyaz et reklâmı bir grup olarak et talebini artırmıştır. Marka ve jenerik et ürünü reklamları, et ürünleri arasında bir tercih değişikliğine sebep olmuştur. Et talebi, hem fiyata bağlı hem de fiyatta bağımlı olmayan faktörlerden etkilenmektedir. Hem çalışmalarının sonuçları hem de et talebi üzerine yapılan çalışmalarında reklâmcılığın da göz önüne alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Brown vd. (1996) çalışmalarında, Amerika Birleşik Devletleri'nde meyve suyu endüstrisindeki bedavacılık problemini daha yakından incelemeyi amaçlamışlardır. Bedavacılık probleminin ticari mal ve hizmetlerle ilgili olduğu bilinmesine rağmen, çalışmalarında bu problemin mal-tutundurma etkisinin deneysel analizine de yer vermişlerdir. Çalışmalarında, dünyadaki iki ana üreticiyi -Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya- ele almışlardır. Bu iki pazardaki iki üreticiden tedarik edilen portakal suyu, dört pazara (Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avrupa ve diğer dünya ülkelerine), Takayama ve Judge tarafından ileri sürülen Mekansal Eşitlik Modeli kullanılarak dağıtılmıştır.

Yazarlar çalışmalarında, uluslararası ticarete bedavacılık probleminin (free-rider problem) özellikle fiyat üzerinde reklamın etkisini sınırlayabileceğini ve Amerika Birleşik Devletleri pazarında reklamı yapılan ürünlere olan artan talebin fiyatı da artıracığını, buna bağlı olarak ithalatın artacağını ve beklenenden daha düşük fiyat artışıyla sonuçlanabileceğini belirtmektedirler.

Carey ve Bolton (1996) çalışmalarında, bir firmanın hem jenerik hem de marka reklamının birlikte kullanılmasının etkilerini ispatlamaya çalışmışlardır. Yazarlara göre, bir firmanın ürünüyle ilgili tüketiciler eğitilmiş hale geldiklerinde jenerik reklamdaki gelen dolaylı etki de artmaktadır. Bu dolaylı etki büyük olduğunda, firmaların jenerik reklam üzerinde birlik kurma güduları de artmaktadır. Çalışmaları, jenerik reklam ve marka reklamının bir firma tarafından bütünsel kullanımının analiz edilmesi şeklindedir. Oluşturulan duopol modelinde araştırmacılar reklamcılığı sadece marka veya sadece jenerik reklam olarak sınıflandırmamışlardır. Bunun aksine çalışmalarında, bir firmanın iki reklam türünü bir arada kullanma kararını desteklemek amacıyla hareket etmişlerdir. Çalışmalarının sonucuna göre; tüketiciler ürün özellikleri hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları zaman seçici jenerik reklam tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmektedir. Diğer taraftan, tüketiciler kendi tercih etmiş oldukları özellikler hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları zaman da marka reklamı, marka sadakatini oluşturmak için etkili olmaktadır.

Lenz vd. (1998) çalışmalarında, New York şehri, Albany, Syracuse, Rochester ve Buffalo pazarlarında jenerik süt reklamlarının sıvı süt satışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ocak 1986'dan Haziran 1995'e kadar olan dönemde aylık veriler toplanarak sıvı süt talebi bu yerler için belirlenmiştir. Çalışmalarının sonuçlarına göre; her pazarda jenerik süt reklamı pozitif ve istatistiksel açıdan önemli bulunmuş ve en yüksek reklam elastikitesi Buffalo pazarında, en düşük reklam elastikitesi de Albany pazarında ortaya çıkmıştır.

Kinnucan ve Miao (1999) çalışmalarında, medya dağılımının ekonomik yönünü kedi balığı örneği ile ele almışlardır. Talebin her türlü medya aracına eşit şekilde tepki verdiği hipotezi red edilmiştir. Araştırmalarını derinleştirdiklerinde, daha makul harcama gerektiren medya araçlarının (gazete ve TV) talep üzerine güvenilir bir etkisi olmadığını anlaşılmıştır. Ayrıca çalışmalarında etkisi daha düşük olan medya araçlarından dolayı oluşan zararlar, daha etkili olan medya araçları (dergi ve radyo) tarafından telafi edildiklerinden, bu durumda toplam kar ve fırsat maliyeti pozitif olarak gerçekleştiğinden, tarihsel medya dağılımının etkisiz görüldüğünden, çünkü daha farklı medya bileşimi dağılımının daha büyük endüstri karlarıyla sonuçlanacağından bahsetmektedirler.

Krishnamurthy (2000) göre, jenerik reklamlar bir ürün sınıfının genel özelliklerini tanıtmakta ve bu nedenle kampanyayı kimin düzenlediği önemsenmeksizin endüstrideki tüm işletmelere fayda sağlamaktadır (Örneğin, süt için süt içirin gibi). Çalışmasının amacı, yukarıda sözü edilen her iki durum için marka ve jenerik reklam arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmasında, sektöre hakim firmaların diğer daha küçük firmalara göre bedavacılık (free-riding) dengesine ilgisiz kaldıklarından, bu durumun ilginç bulunduğundan, çünkü bu firmaların tüm sektörün reklam giderlerine maruz kalmakta olduklarından ve bu durumun firmanın lehine olduğundan, ucuzluk (cheap-riding) dengesi durumunda ise sektöre hakim bir grup firmanın reklam giderlerini karşıladığından bahsetmektedir. Çalışmasında ayrıca, jenerik reklamların devlet desteği ile gerçekleştirilmesi durumunda jenerik reklamlar için sektör harcamalarının daha fazla olduğu fakat marka reklamları üzerindeki toplam harcamalarda da bir artış olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alston vd. (2000) çalışmalarında, Dana Endüstri Konseyi (BIC-Beef Industry Council) ve Ulusal Domuz Eti Üreticileri Konseyi (NPPC-National Pork Producers Council) tarafından yapılan jenerik reklamların dana eti, domuz eti ve kümes hayvanları ürün grupları üzerindeki etkisi ile aynı zamanda da tüketici refahı ve vergi gelirleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarlar bu makale ve diğer araştırmalarında, ekonomik analizi ve politika tartışmasını sendika kesintileriyle karşılanan jenerik reklamcılığın sosyal refah üzerine etkisini de kapsayacak şekilde genişletilmesinin hem uygun hem de yapılabilir olacağını öne sürmüşlerdir. Çalışmalarının sonuçlarına göre; dana eti ürünlerinin jenerik reklamında bir artış olduğunda bundan domuz ve kümes hayvanları üreticilerinin nokta tahmini olarak negatif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Domuz eti ürünlerinin reklamında bir artış yapıldığında ise, bu durumdan dana eti üreticilerinin nokta tahmini olarak negatif yönde etkilendiği ve domuz eti ve kümes hayvanları ürünlerinin ise pozitif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Her iki jenerik reklamın tüketici refahına olan etkisi ve vergi gelirlerine olan etkisi ise olumsuz yönde olmuştur.

Chung ve Kaiser (2000) çalışmalarında, reklam yanıtlarının yapısındaki çeşitliliği açıklamak için pazar çevreleri ve reklam stratejilerinin bir fonksiyonu olarak özelleşen reklam verileriyle birlikte değişen-veri reklam modeli geliştirmişlerdir. Bu model, araştırmacılara zaman süresince reklam etkinliğindeki değişikliğin kaynağının araştırılması için fırsat sağlamış ve model New York süt pazarında uygulanmıştır. Çalışmalarının sonucunda; reklam stratejileri ve pazar çevrelerinin reklam etkinliğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, özellikle demografik faktörlerin ekonomik faktörlerden daha önemli bir role sahip olduğunu; pazar koşullarının (fiyat artışı, Afrikalı Amerikalıların yüzdesi ve dışarıda yemek yiyenlerin yiyecek harcamalarının yüzdesi) uygun olmadığı durumlarda reklamın daha önemli ve etkin bir hale geldiğini belirtmişlerdir.

Crespi ve Marette (2002) çalışmalarında, reklamın aynı ürünün rakip markaları arasında farklılaştırmayı azaltıp azaltmadığını araştırmışlardır. Çalışmalarının amacı, hem teorik hem de deneysel analiz yaparak bu tür bir reklamın ürün farklılaştırmasını etkileyip etkilemeyeceğini ortaya çıkarmaktır. Analitik sonuçlara göre, artan talebe bağlı olarak elde edilen kazanımlar, ürün farklılaştırması düşük olduğunda geride bırakılırsa yüksek kaliteli üreticiler jenerik reklamdaki yarar sağlamayacaklardır. Hipotezler şartlı Logit yaklaşımı kullanarak Amerikan kuru erik endüstrisi için perakende pazar satışları ve reklam ürünleri kullanılarak test edilmiştir. Çalışmalarında, ürün heterojenliği jenerik reklamın önemli ve göz ardı edilmiş bir yönü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, jenerik reklam bazı üreticilere yardımcı olur iken; düşük farklılaştırmanın yol açtığı zararlar yüksek kaliteli üreticilerin artan taleple kazandıklarının önüne geçtiğinde diğer üreticilere zarar verdiğinin doğrulanabilir olduğundan bahsetmişlerdir. Logit modelinin uygulanması sonucunda, reklamın gerçekten de tüketicilerin dolaylı fikirleri üzerinde farklılaştırıcı bir etki ve dolayısıyla ürün kalitesini algılamalarını etkilediği anlaşılmıştır. Jenerik reklam açısından bakıldığında ise, verilere göre kuru erik jenerik reklamı rakip markaların farklılaştırılmasını az ölçüde düşürmüştür, fakat fiyat farkları tüketici satın alımları üzerinde en yüksek etkiyi yapmıştır. Önemli olan jenerik reklamın gerçekten de jenerik reklam olup olmadığıdır. Yazarlar jenerik reklamın, farklı markaların algılanan özellikleri üzerinde bir farklılaştırma etkisi oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

Boetel ve Liu'nin (2003) çalışmalarının amacı, reklamı yapılmayan doğal ürünlerle ilgili şikayetten yola çıkarak jenerik reklamın et ürünleri tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır.

Chakravarti ve Janiszewski (2004) çalışmalarında gerçekleştirdikleri birinci deneyin amacı, jenerik reklamın marka farklılaştırmasını azaltarak veya çoğaltarak marka seçimiyle ilgili davranışları etkileyebildiğini ispat etmektir. Çalışmalarında, portakal suyu peynir, domuz ve sığır etini ürün grupları olarak seçtiler. Çünkü bu gruplar promosyonu yapılmış olanların içinde en farklı olan ürün gruplarıydı. Dört ürün grubunun her birinden üç tane tanınan ve üç tane de tanınmayan markayı seçmişlerdir. Birinci deney sonuçları şunları göstermiştir: 1) Bir ürün grubundaki markalar arasında algılanan farklılaştırma jenerik reklam tarafından değişime uğramaktadır. 2) Jenerik reklam, tüketicilerin ürün özelliklerine atfettikleri önemi iki mekanizma (dikkat çekme ve bastırma) yoluyla değiştirebilmektedir. İkinci deneylerinin amacı; jenerik reklamın fiyat tepkisi üzerindeki etkisini ürün farklılaştırması ve tercihlerindeki farklılıkları oluşturan süreçler hakkında bilgi edinmektir. İkinci deneyin sonuçları birinci deneyin sonuçlarıyla benzer çıkmıştır. Ürünün lezzet özelliğindeki farklılaşmayı vurgulayan jenerik reklam belli başlı markaların beğenisini artırırken; çok tanınmayan markaların beğenilerini azaltmıştır. Diğer taraftan farklılaştırıcı bir özellik olmayan besleyicilik özelliğini vurgulayan jenerik reklam, çok tanınmayan markaların çekiciliğini artırmış iken; belli başlı markaların çekiciliğini ise azaltmıştır. Bu sonuçlar, jenerik reklamın rekabet halinde olan markaların algılanması üzerinde çıkarımlar yapmayı sağlamaktadır. Üçüncü deneylerinde jenerik reklamın, reklamı yapılmayan özelliklerin seviyesindeki değişikliklere tüketicilerin hassasiyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Üçüncü deneyin sonuçlarına göre jenerik reklam, lezzeti ön plana çıkardığında insanlar ürünlerin sunmuş olduğu besleyicilik seviyelerindeki farklılıklara daha az duyarlı hale gelmekte; jenerik reklam besleyiciliği ön plana çıkardığında ise, insanlar ürünlerin lezzet seviyelerindeki değişimlere daha az duyarlı hale gelmektedirler. Dördüncü deneylerinde de, doğrudan jenerik ve marka reklamın, inançlar ve inanç ağırlıklarını farklı yönlerden etkilediği görüşünü sorgulamışlardır. Sonuç olarak çalışmalarında, jenerik ve marka reklamı arasında çarpıcı farklar bulmuşlardır. Yani, jenerik reklam ürünlerin ayırt edici özelliklerini ortaya çıkardığında ürünler daha fazla farklılaşmakta iken; jenerik reklam ayırtıcı olmayan bir özelliği öne çıkardığında ise, ürünler daha az farklılaştırılmaktadırlar. Bu deneyler jenerik reklamın nasıl işlediği ile ilgili bilgiler vermektedir. İlk olarak jenerik reklam rekabet içindeki markalar arasındaki farklılaşmayı artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Yani, marka seçimini etkileyebilmektedir. İkinci olarak, farklılaştırmada artışlar veya yükselişler meydana gelmektedir. Çünkü jenerik reklam, tüketicilerin ayırt edici veya ayırt edici olmayan özelliklere atfettikleri önemi azaltabilmekte veya artırabilmektedir.

Chin ve Weaver (2005) çalışmalarında, jenerik reklamın, talep etkisinden dolayı artan eşya fiyatları üzerindeki etkilerini yeniden gözden geçirmişlerdir. Basit bir talep kaymasından daha çok, reklamın talep eğrisinin eğiminde bir değişim meydana getirmesi olasılığını göz önünde tutmuşlardır. Bu olasılığı ölçmek için U.S.'deki sığır eti toplam talebini ele almışlar ve 1976'dan 1996'a kadar ki üç aylık verileri kullanmışlardır. Çalışmalarında, parametrik testlere dayanarak, sığır eti fiyatları hakkında sığır eti talep eğrisinin dışbükeyliğini ve daha ileri giderek talep esnekliği ve talep dışbükeyliğinin jenerik reklamın yoğunluğundan etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Isariyawongse vd. (2007) çalışmalarında, jenerik reklamın marka reklamını nasıl etkilediğini ve farklılaşmış oligopol pazarlarda firma karlarını analiz etmişlerdir. Crespi (2007) modelinden yararlanarak, farklılaşma dikey olduğunda yalnızca yüksek kaliteli firmaların marka reklamını kullandığını göstermişler ve aynı zamanda, farklılaşma yatay olduğunda, dengenin firma karları açısından beklenenden daha simetrik olduğunu, marka reklamına yapılan harcamaları ve jenerik reklama olan firma tepkilerini de açıklamışlardır.

Zheng ve Kaiser (2009) çalışmalarında, reklamsız pazarlama faaliyetlerini jenerik reklamlardan ayırarak, New York eyaletindeki sıvı süt için perakende talebi üzerinde reklam ve jenerik reklamın etkilerini ayrı ayrı araştırmışlar ve reklamı yapılanın ürünün, reklamı yapılmayana göre beş kez daha fazla etkili olduğunu bulmuşlardır.

Suh ve Chung'un (2009) çalışmalarında, farklılaştırılmış ürün ortamı içerisinde jenerik reklamın marka reklamına faydalı mı olduğunu yoksa zarar mı verdiğini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında, dikey ürün farklılaştırmasına göre hem jenerik hem de marka reklam harcamalarını içeren bir analitik model geliştirmişlerdir. Çalışmalarındaki sonuçlara göre; jenerik reklam ürün farklılaştırmasını artırdığında düşük kalitedeki markalar kaybetmekte iken; yüksek kalitedeki markalar ise avantajlar sağlamaktadırlar. Jenerik reklam, kalite özelliklerini farklılaştırmayan mesajları içerdiğinde düşük kalitedeki markalar avantajlar elde ederken; yüksek kalitedeki markalar ise kaybetmektedirler.

SONUÇ

Tüketiciler ürün özellikleriyle ilgili bilgiye ihtiyaç duyduklarında seçici jenerik reklam tüketicinin ürünü satın almalarında ikna edici rol oynarken; marka reklamı da marka güvenilirliği oluşturmada oldukça etkili olmaktadır.

Hall-Foik ve Kinnucan-Fearon, örneğin jenerik ve marka reklamının her ikisinin de toplam talebi artırdığını ve iki yaklaşım arasında tamamlayıcı bir etki olduğuyla ilgili kanıtlar bulmuşlardır. Bu durumun aksine Lee- Fairchild-Behr ve Blaylock-Blisard marka reklamcılığının toplam talebe herhangi bir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Diğer taraftan Jones ve Ward, jenerik reklamcılığın toplam talep üzerinde hiçbir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Yakın bir zamanda, Clary jenerik reklamcılığın çiftlik seviyesinde fiyatları artırdığını fakat marka reklamcılığının ya hiçbir etkisinin olmadığını veya çiftlik seviyesi fiyatlarını azalttığını bulmuştur. Birbiriyle çatışan deneysel çalışma sonuçları, jenerik ve marka reklamının tüketici seçim süreci üzerine potansiyel rollerinin daha sistematik bir biçimde anlaşılması için bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Kinnucan ve Clary, 1995: 356).

Ward vd. (1985) çalışmalarında, marka ve jenerik reklamın birbirinden farkları ve benzerlikleri ilgili şu sonuçları elde etmişlerdir:

- 1) Jenerik reklam, bir ürün kategorisinin tüketimini ve tekrar tekrar satın alınmasını özendirir.
- 2) Jenerik reklam, marka reklamının ikna edici özelliğine karşın ürün grupları hakkında bilgi vermekte ve genellikle daha az ikna edici (ve daha az yanıltıcı) olması beklenmektedir.
- 3) Jenerik reklam, marka reklamına göre daha fazla gerçekçi bilgiye sahiptir fakat yine de yüksek seviyede hatırlatıcı unsurları içermektedir.
- 4) Jenerik reklam, ürün farklılaştırması üzerinde negatif bir etki yaratabilmekte ve böylece giriş engellerini ve yüksek karları azaltmaktadır.
- 5) Jenerik reklam, marka reklamcılarını tüketici tarafından ispatlaması güç olan ürün özellikleri üzerinde yoğunlaşmaya zorlamaktadır.
- 6) Jenerik reklam, üreticilerin ve daha küçük şirketlerin ölçek ekonomilerinden yararlanmalarını sağlayacak bir mekanizma oluşturmaktadır (Ward vd., 1985: 275).

Sonuç olarak, jenerik ve marka reklamı birbiriyle ilişkilidir ve her birinin etkinliğiyle ilgili tüm çıkarımlar bu ilişki üzerinde koşullandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALSTON, Julian M., James A. CHALFANT ve Nicholas E. PIGGOTT (2000), "The Incidence of the Costs and Benefits of Generic Advertising", *Amer. J. Agr. Econ.*, 82:665-671.
- BALL, R. J. ve R. AGARWALA (1969), "An Econometric Analysis of the Effects of Generic Advertising on the Demand for Tea in the U.K.", *European Journal of Marketing*, 3(4):202-217.
- BOETEL, Brenda L. ve Liu J. DONALD (2003), "Evaluating the Effect of Generic Advertising and Food Health Information within a Meat Demand System", *Agribusiness*, 19(3):345-354.
- BRESTER, Gary W. ve Ted C. SCHROEDER (1995), "The Impacts of Brand and Generic Advertising on Meat Demand", *Amer. J. Agr. Econ.*, 77:969-979.
- BROWN, Mark G., Jonq-Ying LEE ve Thomas H. SPREEN (1996), "The Impact of Generic Advertising and The Free Rider Problem: A Look at the US Orange Juice Market and Imports", *Agribusiness*, 12(4):309-316.
- CAPPS, Jr. Oral ve John D. SCHMITZ (1991), "Effect of Generic Advertising on the Demand for Fluid Milk: The Case of The Texas Market Order", *Southern Journal of Agricultural Economics*, 23(2), 131-140.
- CAREY, Catherine ve Dawn L. BOLTON (1996), "Brand Versus Generic Advertising and the Decision to Advertise Collectively", *Review of Industrial Organization*, 11:93-105.
- CHAKRAVARTI, Amitav ve Chris JANISZEWSKI (2004), "The Influence of Generic Advertising on Brand Preferences", *Journal of Consumer Research*, 30:487-502.
- CHANG, Hui-Shung ve Henry KINNUCAN (1990), "Generic Advertising of Butter in Canada: Optimal Advertising Levels and Returns to Producers", *Agribusiness*, 6(4):345-354.
- CHIN, Ming-Chin ve Robert D. WEAVER (2005), "Does Generic Advertising Warp Demand Curvature?", *Taiwanese Agricultural Economic Review*, 10(2):267-283.
- CHUNG, Chanjin ve Hary M. KAISER (2000), "Determinants of Temporal Variations in Generic Advertising Effectiveness", *Agribusiness*, 16(2):197-214.
- CRESPI, John M. ve Stephan MARETTE (2002), "Generic Advertising and Product Differentiation", *Amer. J. Agr. Econ.*, 84(3):691-701.
- ISARIYAWONGSE, Kosin; Yasushi KUDO ve Victor J. TREMBLAY (2007), "Generic and Brand Advertising in Markets with Product Differentiation", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 5(6): 1-15.
- KINNUCAN, Henry W. ve Cynda R. CLARY (1995), "Brand Versus Generic Advertising: A Conceptual Framework with an Application to Cheese", *Agribusiness*, 11(4):355-369.
- KINNUCAN Henry W. ve Yuliang MIAO (1999), "Media-Specific Returns to Generic Advertising: The Case of Catfish", *Agribusiness*, 15(1):81-99.

- KRISHNAMURTHY, Sandeep (2000), “Enlarging the Pie vs. Increasing One’s Slice: An Analysis of the Relationship Between Generic and Brand Advertising”, *Marketing Letters*, 11(1):37-48.
- KRISHNAMURTHY, Sandeep, William P. BOTTOM ve Ambar G. RAO (2003), “Adaptive Aspirations and Contributions to a Public Good: Generic Advertising as a Response to Decline”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 92:22-33.
- LENZ, John; Harry M. KAISER ve Chanjin CHUNG (1998), “Economic Analysis of Generic Milk Advertising Impacts on Markets in New York State”, *Agribusiness*, 14(1):73-83.
- MESSER Kent D., Todd M. SCHMIT ve Harry M.KAISER (2005), “Optimal Institutional Mechanisms for Funding Generic Advertising: An Experimental Analysis”, *Amer. J. Econ.*, 87(4):1046-1060.
- SUH, Daeseok and Chanjin CHUNG (2009); “Does Generic Advertising Help or Hurt Brand Advertising?”, *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Milwaukee, Wisconsin, July 26 - July 28:1-14.
- WARD, Ronald W., Julio CHANG ve Stan THOMPSON (1985), “Commodity Advertising: Theoretical Issues Relating to Generic and Brand Promotions”, *Agribusiness*, 1(4):269-276.
- WARD, Ronald W. ve William F. MCDONALD (1986), “Effectiveness of Generic Milk Advertising: A Ten Region Study”, *Agribusiness*, 2(1):77-89.
- ZHENG, Yuqing ve Hary M. KAISER (2009), “Evaluating the Effectiveness of Generic Advertising Versus Nonadvertising Marketing Activities on New York State Milk Markets”, *Agribusiness*, 25(3):351-368.
- <http://www.marketing.org.au/default.aspx?i=o7/3rRJaay0=&t=jZS6ngCVPug=>, (Erişim Tarihi: 14.10.2008).
- http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G, (Erişim Tarihi: 12.11.2008).