

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARDA MİZAH ALGISI ile TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: MARKA HAVALILIK ALGISININ DÜZENLEYİCİ
ETKİSİNİN ÜRÜN İLGİLENİMİ BAZINDA KARŞILAŞTIRILMASI**

DOKTORA TEZİ

Fatoş BİLGİN BÜLBÜL

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

HAZİRAN 2024

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARDA MİZAH ALGISI ile TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: MARKA HAVALILIK ALGISININ DÜZENLEYİCİ
ETKİSİNİN ÜRÜN İLGİLENİMİ BAZINDA KARŞILAŞTIRILMASI

DOKTORA TEZİ

Fatoş BİLGİN BÜLBÜL

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

HAZİRAN 2024

ÖNSÖZ

Karşılaştırmalı reklamlarda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bu ilişkilerde marka havalılık algısının düzenleyici etkisinin ortaya konulmasını amaçlayan bu çalışmada; karşılaştırmalı reklam, reklamda mizah kullanımı ve marka havalılık algısı kavramlarına detaylı şekilde değinilirken, tüketici tutum ve niyetleri örnek bir araştırma üzerinden incelenmiştir.

Karşılaştırmalı reklam, rekabet etiği, rakibin olası tepkisi ve tüketici algıları açısından oldukça riskli ancak doğru kullanılması halinde yüksek rekabet avantajı sağlayabilen etkili bir yöntemdir. Bu nedenle de araştırılması ve gelişimi hem literatüre hem de iş hayatına katkı sağlayacaktır. Araştırmacılar arasında karşılaştırmalı reklam etkinliği hususunda fikir birliği bulunmamaktadır; bu nedenle farklı düzenleyici koşulların etkilerinin araştırılması önem kazanmaktadır. Karşılaştırmalı reklamda mizah kullanımı, pratikte sıklıkla başvurulana bir yöntem iken, literatürde yeterince yer bulamamıştır. Mizah öğelerinin kullanımı karşılaştırmalı reklamın etkisi kadar riskini de arttırmaktadır. Çalışmanın literatüre ve iş hayatına hedeflenen katkısı, bu etki ve riskleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmasıdır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde emeği olan pek çok isim bulunmaktadır. Yüksek lisans ve doktora öğrenimim boyunca engin bilgilerini cömertçe paylaşan, yüreklendirici ve yol gösterici tutumları ile bu yoldaki en güçlü dayanaklarımdan olan Değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Ulun AKTURAN' a tez danışmanlığımı üstlendiği ve bana her zaman sabır, anlayış ve istekle rehberlik ettiği için; yine uzun yıllar boyunca engin akademik bilgisi ve kıymetli iş tecrübelerinden faydalanma şansı bulduğum, benden ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Kıymetli Hocam Sayın Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK' e değerli varlığı, bana kattıkları ve tez sürecimdeki rehberliği için; tez danışma komitemde yer alan Değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Zehra BOZBAY' a doktora tezimin vücut bulmasındaki eşsiz destekleri, yol göstericiliği ve motive edici tutumları için; Kıymetli Hocam Sayın Dr. A. Fahri NEGÜS' e kendisinden aldığım faydalı derslerin yanında tez yazımı üzerine kazandırdığı bilgi ve beceriler ile hep hissettiğim manevi desteği için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunmayı bir borç bilirim.

Son teşekkürümü ise bu sürece başlama kararı alırken ve tüm süreç boyunca varlığı ile motive olup güç bulduğum, parlak zekası ve yaratıcı fikirleri ile yoluma ışık tutan, 'mizah'ı düşününce aklıma gelen ilk isim olan, beraber gülmeyi en sevdiğim ve hep seveceğim Sevgili Eşime ve hayattaki en değerli varlığım ve şansım Canım Aileme sunmak isterim.

İstanbul, 2024

Fatoş BİLGİN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	v
SEMBOL LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
RESUME.....	x
ABSTRACT.....	xiv
ÖZET.....	xviii
GİRİŞ.....	1
1 KARŞILAŞTIRMALI REKLAM ve MİZAH.....	5
1.1 Karşılaştırmalı Reklam.....	6
1.1.1 Karşılaştırmalı Reklam Kavramı.....	6
1.1.2 Karşılaştırmalı Reklam Türleri.....	12
1.1.3 Karşılaştırmalı Reklamın Avantaj ve Dezavantajları.....	16
1.1.4 Karşılaştırmalı Reklama Dair Hukuki Düzenlemeler.....	18
1.2 Reklam ve Mizah.....	22
1.2.1 Algılanan Mizah.....	22
1.2.2 Reklamda Mizah Kullanımı.....	25
1.3 Reklam Etkinliği ve Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	30
1.3.1 Karşılaştırmalı Reklam Etkinliği.....	31
1.3.2 Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	36
1.3.3 Reklamda Mizah Kullanımı ve Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	37
2 TEMEL KAVRAM ve DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER.....	41
2.1 Algılama, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah.....	42
2.1.1 Marka Algısı ve Algılanan Marka Havalılığı.....	43
2.1.2 Algılama, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah İlişkisi.....	47
2.2 İlgilenim, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah.....	49
2.2.1 Ürün İlgilenimi.....	50

2.2.2	İlgilenim, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah İlişkisi.....	53
2.3	Tutum, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah.....	54
2.3.1	Reklama ve Markaya Yönelik Tutum.....	55
2.3.2	Tutum, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah İlişkisi.....	56
2.4	Satın Alma Niyeti, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah.....	58
2.4.1	Satın Alma Karar Sürecinde Niyet.....	59
2.4.2	Satın Alma Niyeti, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah İlişkisi.....	61
3	KARŞILAŞTIRMALI REKLAMA YÖNELİK bir ARAŞTIRMA	64
3.1	Araştırmanın Metodolojisi.....	65
3.1.1	Araştırmanın Kurgusu ve Modeli.....	71
3.1.2	Örnekleme Süreci ve Veri Toplama.....	72
3.1.3	Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri.....	76
3.1.4	Araştırma Örnekleminin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	86
3.2	Araştırma Bulguları.....	89
3.2.1	Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	90
3.2.2	Ek Analizler.....	102
3.2.3	Hipotez Testleri.....	107
	SONUÇ.....	124
	KAYNAKÇA.....	133
	EKLER.....	148
	ÖZGEÇMİŞ.....	165

KISALTMALAR

Bknz.	: Bakınız
Ve diğ.	: Ve diğerleri
S.	: Sayfa
Vb.	: Ve benzeri
Örn.	: Örneğin
Ort.	: Ortalama
Min.	: Minimum/ En Az
Maks.	: Maksimum/ En Çok
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun
RVM	: Reklam Veren Marka
HM	: Hedeflenen Marka
AHM	: Algılanan Marka Havalılığı
ALGMİZ	: Algılanan Mizah
EHM	: Etkiler Hiyerarşisi Modeli
ANOVA	: Varyans Analizi (<i>Analysis of Variance</i>)
KMO	: Kaiser Mayer Olkin

SEMBOL LİSTESİ

% : Yüzde
& : Ve



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	71
Şekil 2. Düşük İlgilenimli Ürün Grubu Karşılaştırmalı Reklam Afişi	74
Şekil 3. Yüksek İlgilenimli Ürün Grubu Karşılaştırmalı Reklam Afişi	75



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Karşılaştırmalı Reklam Türleri.....	15
Tablo 2. Araştırma Değişkenleri.....	68
Tablo 3. Araştırma Kurgusu.....	72
Tablo 4. İçecek Grubu/ Cinsiyet Dağılımı.....	86
Tablo 5. İçecek Grubu/ Yaş Aralığı Dağılımı.....	86
Tablo 6. İçecek Grubu/ Gelir Durumu Dağılımı.....	87
Tablo 7. İçecek Grubu/ Eğitim Durumu Dağılımı.....	87
Tablo 8. Otomobil Grubu/ Cinsiyet Dağılımı.....	88
Tablo 9. Otomobil Grubu/ Yaş Aralığı Dağılımı.....	88
Tablo 10. Otomobil Grubu/ Gelir Durumu Dağılımı.....	89
Tablo 11. Otomobil Grubu/ Eğitim Durumu Dağılımı.....	89
Tablo 12. İçecek Grubu/ Güvenilirlik Analizleri.....	90
Tablo 13. Otomobil Grubu/ Güvenilirlik Analizleri.....	91
Tablo 14. İçecek Grubu/ Geçerlilik Analizleri.....	92
Tablo 15. Otomobil Grubu/ Geçerlilik Analizleri.....	92
Tablo 16. İçecek Grubu/ RVM_ Algılanan Marka Havalılığı Faktör Analizi.....	94
Tablo 17. İçecek Grubu/ HM_ Algılanan Marka Havalılığı Faktör Analizi.....	95
Tablo 18. İçecek Grubu/ Algılanan Mizah Faktör Analizi.....	95
Tablo 19. İçecek Grubu/ Reklama Yönelik Tutum Faktör Analizi.....	96
Tablo 20. İçecek Grubu/ RVM_Markaya Yönelik Tutum Faktör Analizi.....	96
Tablo 21. İçecek Grubu/ HM_Markaya Yönelik Tutum Faktör Analizi.....	97
Tablo 22. İçecek Grubu/ RVM_Satın Alma Niyeti Faktör Analizi.....	97
Tablo 23. İçecek Grubu/ HM_Satın Alma Niyeti Faktör Analizi.....	97
Tablo 24. Otomobil Grubu/ RVM_ Algılanan Marka Havalılığı Faktör Analizi...	98
Tablo 25. Otomobil Grubu/ HM_ Algılanan Marka Havalılığı Faktör Analizi.....	99
Tablo 26. Otomobil Grubu/ Algılanan Mizah Faktör Analizi.....	99
Tablo 27. Otomobil Grubu/ Reklama Yönelik Tutum Faktör Analizi.....	100
Tablo 28. Otomobil Grubu/ RVM_Markaya Yönelik Tutum Faktör Analizi.....	100
Tablo 29. Otomobil Grubu/ HM_Markaya Yönelik Tutum Faktör Analizi.....	101
Tablo 30. Otomobil Grubu/ RVM_Markayı Satın Alma Niyeti Faktör Analizi...	101
Tablo 31. Otomobil Grubu/ HM_Markayı Satın Alma Niyeti Faktör Analizi.....	101
Tablo 32. İçecek Grubu/ Algılanan Marka Havalılığı ve Mizah Ort.	102
Tablo 33. Otomobil Grubu/ Algılanan Marka Havalılığı ve Mizah Ort.	103
Tablo 34. İçecek Grubu/ Kullanım Açısından Marka Tercihi.....	105

Tablo 35. İçecek Grubu/ Marka Havalılık Algısı Açısından Marka Tercihi.....	105
Tablo 36. Otomobil Grubu/ Kullanım Açısından Marka Tercihi.....	106
Tablo 37. Otomobil Grubu/ Marka Havalılık Algısı Açısından Marka Tercihi....	106
Tablo 38. Düşük İlgilenim/ İçecek Grubu Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	108
Tablo 39. Yüksek İlgilenim/ Otomobil Grubu Basit Doğrusal Regresyon Analizi	111
Tablo 40. Düşük ve Yüksek İlgilenimli Ürünler Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	113
Tablo 41. Düşük İlgilenim/ Düzenleyici Değişkenli Regresyon Analizi.....	114
Tablo 42. Yüksek İlgilenim/ Düzenleyici Değişkenli Regresyon Analizi.....	118
Tablo 43. Düşük ve Yüksek İlgilenimli Ürünler Düzenleyici Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	121
Tablo 44. Araştırmanın Kapsayıcılık Durumu.....	123



RESUME

Les guerres de marques, déclenchées par une concurrence toujours croissante, deviennent plus fortes et plus visibles grâce aux efforts publicitaires. Les marques sont en concurrence directe et/ou indirecte avec leurs concurrents à travers des activités publicitaires réalisées dans notre pays, ainsi que dans le monde entier. L'un des types d'activités publicitaires les plus intéressants et les plus efficaces est la publicité comparative. L'objectif principal de la publicité comparative est d'influencer et d'orienter le comportement du consommateur, la perception et le positionnement de la marque au moyen d'affirmations comparatives (différence/ supériorité ou équivalence) et de fournir un avantage concurrentiel à la marque sponsor (Barry, 1993). Depuis de nombreuses années, de grandes marques telles que *Pepsi- Coca Cola*, *Burger King- McDonald's*, *Samsung- Apple* et *BMW- Audi* privilégient la publicité comparative face à leurs concurrents.

La publicité comparative présente des avantages tels qu'attirer l'attention, assurer la notoriété et la reconnaissance de la marque, améliorer la mémorisation de la marque et du message, fournir plus d'informations, améliorer le comportement d'achat et offrir un avantage concurrentiel. En plus des avantages, il présente également un certain nombre d'inconvénients et de risques, tels que le fait d'être perçu négativement (offensant/ désobligeant/ trompeur) par les consommateurs, de réduire la confiance dans la source, de créer une attitude négative envers la marque, de créer une notoriété de la marque. Pour la marque rivale, provoquant une confusion entre les marques et déclenchant des poursuites judiciaires.

La publicité comparative directe est devenue légale aux États-Unis au début des années 70. Certains pays européens ont également suivi cette tendance. L'objectif principal du soutien des autorités judiciaires est de soutenir le processus de décision du consommateur grâce à des informations de plus en plus précises. En raison de sensibilités culturelles (individualisme- collectivisme), les comparaisons directes ne sont toujours pas autorisées dans de nombreux pays ou leur utilisation est restreinte même si elle est légale. Bien qu'il existe des pratiques plus libérales dans le monde, en Turquie, le Code de commerce turc no 6102 et la loi sur la protection des consommateurs no 6502 stipulent que la publicité comparative peut être effectuée légalement dans certaines limites. Ces limites sont essentiellement que la publicité comparative ne doit pas conduire à une concurrence déloyale, ne doit pas être trompeuse ou trompeuse, la comparaison doit être effectuée pour des produits et services parallèles, ainsi que le nom du produit, la marque, le logo, le nom commercial, le nom commercial, etc. peuvent être répertoriés comme ne comportant pas d'éléments distinctifs.

Cette recherche visait à examiner les attitudes et les intentions des consommateurs à l'égard des publicités comparatives (attitude envers la publicité, attitude envers les marques, intention d'achat) à travers la perception de l'humour par le consommateur. L'impact de la perception de la marque par le consommateur (*brand coolness*) sur les relations entre les variables pertinentes fait l'objet d'investigations supplémentaires. Dans la recherche, toutes ces relations et effets ont été comparés au niveau d'implication du produit (produits à implication élevée/ faible).

La publicité comparative est un outil de communication efficace mais risqué qui doit être utilisé avec beaucoup de sensibilité en termes de réaction possible du concurrent, d'éthique de la concurrence et de perception des consommateurs. L'inclusion d'éléments humoristiques dans la publicité comparative rend ce type de publicité encore plus intéressant et risqué. Dans la pratique, on rencontre fréquemment des études de publicité comparative conçues avec des éléments humoristiques, mais dans la littérature sur la publicité comparée, on constate que l'aspect humoristique de la publicité comparative ne reçoit pas suffisamment d'espace et que les exemples de publicité comparative sont pour la plupart informatifs. Le but de cette recherche est de faire la différence avec une analyse publicitaire comparative humoristique et de contribuer à la littérature dans ce contexte. Il est suggéré que le concept de "publicité humoristique" dans la littérature publicitaire générale soit introduit comme "publicité comparative humoristique" dans la littérature publicitaire comparée, en utilisant la méthode d'expansion du concept.

Un autre concept qui n'est pas inclus dans la littérature publicitaire comparative est le concept de "*brand coolness*". C'est l'un des sujets actuels et remarquables de la littérature marketing. Des études montrent que les marques cool sont perçues comme extraordinaires, esthétiquement attrayantes, énergiques, de haut rang, rebelles, originales, authentiques, sous-culturelles, emblématiques et populaires (Warren et al., 2019). Dans cette recherche, les effets de la perception cool des consommateurs à l'égard des marques sur leurs attitudes et leurs intentions ont été examinés. La contribution prévue de l'étude à la littérature est de révéler les effets de cette variable supplémentaire, qui n'est pas incluse dans la littérature publicitaire comparative.

La contribution prévue de l'étude à la vie des entreprises est de fournir des informations et des idées aux entreprises et aux marques qui envisagent de bénéficier d'une stratégie publicitaire comparative, sur les variables qui peuvent les affecter et de quelle manière, et de proposer des suggestions pour leur succès. Disposer d'informations sur les perceptions, les attitudes et les intentions des consommateurs devrait constituer la base des efforts de communication des marques et des entreprises.

Lors de la détermination des variables qui feront l'objet de la recherche, en plus d'une revue détaillée de la littérature, une revue de documents, une analyse de contenu, des méthodes d'entretiens approfondis et d'analyse du discours ont été utilisées au cours de la recherche préliminaire. L'analyse documentaire ne s'est pas limitée à la littérature publicitaire comparative. La littérature publicitaire générale a été utilisée pour étudier le concept d'humour et la littérature de marque a été utilisée pour étudier le concept de "*brand coolness*". Le modèle de recherche est constitué de variables obtenues en mélangeant ces trois littératures: l'humour perçu, l'attitude envers la

publicité, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la fraîcheur perçue de la marque. Contrairement à la littérature, les variables liées à la marque ont été examinées du point de vue du sponsor et de la marque ciblée. L'objectif est d'apporter une perspective différente à la littérature, en commençant par la prédiction selon laquelle les perceptions des consommateurs à l'égard de la marque ciblée ainsi que de la marque publicitaire peuvent affecter leurs attitudes et leurs intentions. Dans le cadre de la recherche, la relation et les effets ont été comparés sur la base de l'implication du produit. Deux études distinctes, incluant des marques d'automobile et de coke représentant des groupes de produits à forte et faible implication, ont été menées et les résultats ont été analysés de manière comparative (analyses de fiabilité, de validité, de corrélation et de régression).

En considérant tous les résultats de l'analyse, on constate qu'il existe une relation significative entre la perception de l'humour dans la publicité comparative et le comportement des consommateurs. Cette relation a été constatée dans les deux groupes de recherche pour les groupes de produits à forte et faible implication. Il a également été conclu que, qu'il s'agisse du sponsor ou de la marque ciblée, quelle que soit la marque perçue comme cool par le consommateur, la perception cool de cette marque a un effet modérateur sur les relations entre l'humour perçu dans la publicité comparative et certains comportements de consommation. Nous ne disposons pas de données suffisantes pour comparer l'effet réglementaire en termes de niveau d'implication du produit, car des études supplémentaires doivent être menées avec différents groupes d'échantillons pour effectuer une telle comparaison. De plus, même les différences dans la perception de la fraîcheur des marques peuvent affecter les résultats. En termes de temps et de coût, il n'est pas possible de regrouper toutes les possibilités dans une seule étude. Dans les études futures, de nombreuses recherches préliminaires pourront être effectuées et des économies de temps et d'argent pourront être réalisées tout en déterminant les différents groupes de marques à comparer.

Les effets et les relations entre les variables incluses dans la recherche ont été examinés sur la base du modèle de hiérarchie des effets. Le modèle de la hiérarchie des effets est utilisé dans la conception et la mesure de l'efficacité des stratégies publicitaires car il fournit un cadre important pour comprendre et évaluer les réactions des consommateurs à la publicité. Selon ce modèle, les effets de la publicité peuvent être examinés sous trois rubriques principales: cognitifs, émotionnels et conatifs. En examinant la relation entre la publicité comparative et le comportement des consommateurs dans la littérature; la publicité comparative est plus efficace en termes d'effets cognitifs (attention à la publicité, sensibilisation, mémorisation, etc.) et d'effets conatifs/comportementaux (intention d'achat, comportement d'achat), mais elle est moins efficace ou les résultats sont déclarés incertains dans en termes d'effets émotionnels (attitude envers la publicité, attitude envers la marque). Le point à noter ici est que presque aucune des publicités examinées dans la littérature ne contient d'éléments humoristiques et qu'elles sont principalement informatives. Il est connu que les messages informatifs contenus dans les publicités ont un impact plus important sur les processus cognitifs et comportementaux des consommateurs.

Lorsque la relation entre la publicité comparative et le comportement des consommateurs est examinée dans nos recherches; il a été conclu que la publicité

comparative est plus efficace en termes d'effets émotionnels (attitude envers la publicité, attitude envers la marque), alors qu'elle est moins efficace ou que les résultats sont flous en termes d'effets conatifs/ comportementaux (intention d'achat). La principale raison en est que les publicités incluses dans l'étude étaient conçues avec des éléments humoristiques et ne contenaient aucune information. Pour cette raison, ils ont été interprétés comme affectant les processus émotionnels du consommateur plutôt que ses processus cognitifs. Cette situation est cohérente avec la littérature selon laquelle l'humour affecte plus fortement les émotions et les attitudes et a un effet moindre sur la cognition et le comportement. En conséquence, les résultats de la recherche se sont révélés différents de la littérature publicitaire comparative, mais cohérents avec la littérature publicitaire générale.

Considérant les contraintes de la recherche telles que le coût et le temps; il convient de noter que les analyses à effectuer sur des échantillons plus importants peuvent révéler des résultats plus généralisables. Des recherches supplémentaires incluant des unités d'échantillonnage présentant des caractéristiques démographiques différentes peuvent accroître la généralisabilité des résultats. Des résultats plus efficaces peuvent être obtenus grâce à l'application d'enquêtes en face-à-face et à des recherches qualitatives supplémentaires. De plus, mener la recherche avec de nombreux groupes de marques différents peut avoir un impact positif sur la généralisabilité des résultats.

La recherche comporte certains points importants qui sont censés faire la différence. La première est l'introduction du concept de "*brand coolness*" dans la littérature publicitaire comparée. Le deuxième point important est que la recherche a examiné les publicités humoristiques plutôt que les publicités informatives. De cette manière, certains résultats qui ne sont pas inclus dans la littérature publicitaire comparative mais qui sont compatibles avec la littérature publicitaire générale ont été obtenus. Puisque les résultats se sont révélés compatibles avec la littérature publicitaire générale, le concept de "publicité humoristique" dans cette littérature a été élargi au concept de "publicité comparative humoristique". Un autre point qui fait la différence est que cette recherche établit un lien entre théorie et pratique; comme c'est le cas des publicités comparatives humoristiques, que l'on rencontre fréquemment dans la pratique mais qui ne trouvent pas suffisamment de place dans la littérature. De cette manière, il est souligné que la publicité comparative peut également avoir un fort impact sur les émotions et les attitudes ainsi que sur les cognitions et les comportements énoncés dans la littérature. Le dernier facteur qui fait la différence est que, contrairement à la littérature, les variables sont examinées non seulement du point de vue de la marque publicitaire mais également du point de vue de la marque ciblée, donnant ainsi une perspective différente à la recherche.

Mots-clés: Publicité comparée, humour perçu, publicité comparative humoristique, *brand coolness*, coolitude perçue de la marque, attitude envers la publicité, attitude envers la marque, intention d'achat, implication dans le produit, produits à forte implication, produits à faible implication.

ABSTRACT

Brand wars, triggered by ever-increasing competition, are becoming stronger and more visible through advertising efforts. Brands compete with their competitors directly and/ or indirectly through advertising activities carried out in our country, as well as all over the world. One of the most interesting and effective types of advertising activities is comparative advertising. The main purpose of comparative advertising is to influence and direct consumer behavior, brand perception and brand positioning through comparative claims (difference/ superiority or equivalence) and to provide a competitive advantage to the sponsor brand (Barry, 1993). For many years, huge brands such as *Pepsi- Coca Cola*, *Burger King- McDonald's*, *Samsung- Apple* and *BMW- Audi* have preferred comparative advertising in their competition.

Comparative advertisement has advantages such as attracting attention, providing brand awareness and recognition, improving the brand and message recall, providing more information, improving purchasing behavior and providing a competitive advantage. In addition to the advantages, it also has a number of disadvantages and risks, such as being perceived negatively (offensive/ derogatory/ deceptive/ misleading) by consumers, reducing trust in the source, creating a negative attitude towards the brand, creating brand awareness for the rival brand, causing brand confusion and initiating legal proceedings.

Direct comparative advertising became legal in the United States in the early 70's. Some European countries also followed this. The main purpose underlying the support of legal authorities is shown as supporting the consumer decision process through more and more accurate information. Due to cultural sensitivities (individualism-collectivism), direct comparisons are still not allowed in many countries or their use is restricted even if legal. While there are more liberal practices around the world, in Turkey, the Turkish Commercial Code No. 6102 and the Consumer Protection Law No. 6502 state that comparative advertising can be done legally within certain limits. These limits are basically that comparative advertising should not lead to unfair competition, should not be deceptive or misleading, the comparison should be made for parallel products and services, and the product name, brand, logo, commercial name, business name, etc. It can be listed as not including distinctive elements.

This research has aimed to examine consumer attitudes and intentions towards comparative advertisements (attitude towards advertising, attitude towards brands, purchase intention) through consumer perception of humor. The impact of consumer brand perception (brand coolness) on the relationships between relevant variables is the subject of additional investigation. In the research, all these relationships and

effects were compared at the product involvement level (high/ low involvement products).

Comparative advertising is an effective but risky communication tool that must be handled very sensitively in terms of the possible reaction of the competitor, competition ethics and consumer perceptions. Including humor elements in comparative advertising makes this type of advertising even more interesting and risky. In practice, comparative advertising studies designed with humor elements are frequently encountered, but in the comparative advertising literature, it is seen that the humorous aspect of comparative advertising is not given enough space and comparative advertising examples are mostly informative. The aim of this research is to make a difference with a humorous comparative advertising analysis and to contribute to the literature in this context. It is suggested that the concept of “humorous advertising” in the general advertising literature, be introduced as “humorous comparative advertising” into the comparative advertising literature, using concept expansion method.

Another concept that is not included in the comparative advertising literature is the concept of “brand coolness”. It is one of the current and remarkable topics in the marketing literature. Studies show that cool brands are perceived as extraordinary, aesthetically appealing, energetic, high-status, rebellious, original, authentic, subcultural, iconic and popular (Warren et al., 2019). In this research, the effects of consumers' coolness perceptions of the brands on their attitudes and intentions were examined. The intended contribution of the study to the literature is to reveal the effects of this additional variable, which is not included in the comparative advertising literature.

The intended contribution of the study to business life is to give information and ideas to businesses and brands that plan to benefit from comparative advertising strategy, about which variables they may be affected by and in what way, and offers suggestions for their success. Having information about consumer perceptions, attitudes and intentions should form the basis of the communication efforts of brands and businesses.

While determining the variables to be the subject of the research, in addition to detailed literature review, document review, content analysis, in-depth interview and discourse analysis methods were used during the preliminary research. The literature review was not limited to comparative advertising literature. General advertising literature was used to investigate the concept of humor and brand literature was used to investigate the concept of “brand coolness”. The research model consists of variables obtained by blending these three literatures: perceived humor, attitude towards the ad, attitude towards the brand, purchase intention and perceived brand coolness. Unlike the literature, the brand-related variables were examined from the perspective of both the sponsor and the targeted brand. It is aimed to bring a different perspective to the literature, starting with the prediction that consumers' perceptions of the targeted brand as well as the advertising brand can affect their attitudes and intentions. In the research, the relationship and effects were compared on the basis of product involvement. Two separate studies, including automobile and coke brands

representing high and low involvement product groups, were conducted and the results were analyzed comparatively (reliability, validity, correlation and regression analyses).

Considering all analysis results, it is seen that there is a significant relationship between the perception of humor in comparative advertising and consumer behavior. This relationship was found in both research groups for high and low involvement product groups. It has also been concluded that regardless of whether it is the sponsor or the targeted brand, whichever brand is perceived as cooler by the consumer, the coolness perception of that brand has a moderating effect on the relationships between the perceived humor in the comparative advertisement and some consumer behaviors. We do not have sufficient data to compare the regulatory effect in terms of product involvement level, because additional studies need to be conducted with different sample groups to make such a comparison. In addition, even differences in coolness perception of brands can affect the results. In terms of time and cost, it is not possible to fit all possibilities into a single study. In future studies, a lot of preliminary research can be carried out and time and cost savings can be achieved while determining different brand groups to be compared.

The effects and relationships between the variables included in the research were examined based on the Hierarchy of Effects Model. The Hierarchy of Effects Model is used in the design and measurement of the effectiveness of advertising strategies because it provides an important framework for understanding and evaluating consumers' reactions to advertising. According to this model, the effects of advertising can be examined under three main headings: cognitive, emotional and conative. While examining the relationship between comparative advertising and consumer behavior in the literature; comparative advertising is more effective in terms of cognitive effects (attention to the advertisement, awareness, recall, etc.) and conative/ behavioral effects (purchase intention, purchasing behavior), but it is less effective or the results are stated to be uncertain in terms of emotional effects (attitude towards the advertisement, attitude towards the brand). The point that should be noted here is that almost none of the advertisements examined in the literature contain humorous elements and they are mainly informative. It is known that informative messages in advertisements have a greater impact on consumers' cognitive and behavioral processes.

When the relationship between comparative advertising and consumer behavior is examined in our research; it has been concluded that comparative advertising is more effective in terms of emotional effects (attitude towards the advertisement, attitude towards the brand), while it is less effective or the results are unclear in terms of conative/ behavioral effects (purchase intention). The main reason for this is that the advertisements included in the research were designed with humorous elements and did not contain any information. For this reason, they have been interpreted as affecting the emotional processes of the consumer rather than their cognitive processes. This situation is consistent with the literature stating that humor affects emotions and attitudes more strongly and has a lower effect on cognition and behavior. As a result, the research outcomes were found to be different from the comparative advertising literature but consistent with the general advertising literature.

Considering the constraints of the research such as cost and time; it should be noted that analyzes to be carried out on larger samples can reveal more generalizable results. Additional research that includes sample units with different demographic characteristics can increase the generalizability of the results. More effective results can be achieved through face-to-face survey application and additional qualitative research. Moreover, conducting the research with many different brand groups may have a positive impact on the generalizability of the results.

The research has some important points that are believed to make a difference. First one is the introduction of the concept of "brand coolness" to the comparative advertising literature. The second important point is that the research examined humorous advertisements instead of informative advertisement. In this way, some results that are not included in the comparative advertising literature but are compatible with the general advertising literature have been achieved. Since the results were found to be compatible with the general advertising literature, the concept of "humorous advertising" in this literature was expanded to the concept of "humorous comparative advertising". Another issue that makes a difference is that this research establishes a connection between theory and practice; as it is on humorous comparative advertisements, which are frequently encountered in practice but cannot find enough space in the literature. In this way, it is pointed out that comparative advertising can also have a strong impact on emotions and attitudes as well as the cognitions and behaviors stated in the literature. The last factor that makes a difference is that, unlike the literature, the variables are examined not only from the perspective of the advertising brand but also from the perspective of the targeted brand, thus giving a different perspective to the research.

Keywords: Comparative advertising, perceived humor, humorous comparative advertising, brand coolness, perceived brand coolness, attitude towards the advertisement, attitude towards the brand, purchase intention, product involvement, high-involvement products, low-involvement products.

ÖZET

Her geçen gün artan rekabetle tetiklenen marka savaşları, reklam çalışmaları yoluyla daha da güçlü ve görünür hale gelmektedir. Tüm dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de gerçekleştirilen reklam çalışmalarıyla, markalar rakipleriyle doğrudan ve/ veya dolaylı olarak mücadele etmektedir. Bu reklam çalışmalarının ilgi çekici ve etkili türlerinden bir tanesi de karşılaştırmalı reklamlardır. Karşılaştırmalı reklamların ana amacı; karşılaştırmalı iddialar (farklılık/ üstünlük ya da denklik) yoluyla tüketici davranışını, marka algısını ve konumlandırmasını etkilemek, yönlendirmek ve reklam veren markaya rekabet avantajı sağlamaktır (Barry, 1993). Uzun yıllardır *Pepsi- Coca Cola*, *Burger King- McDonald's*, *Samsung- Apple* ve *BMW- Audi* gibi büyük markaların rekabetinde karşılaştırmalı reklamlara başvurdukları görülmektedir.

Karşılaştırmalı reklamlar, dikkat çekme, marka farkındalığı ve bilinirliği sağlama, marka ve mesajın hatırlanması, daha fazla bilgi verme, satın alma davranışı geliştirme ve rekabet avantajı sağlama gibi avantajlarının yanında; tüketiciler tarafından olumsuz (saldırgan/ aşağılayıcı/ aldatıcı/ yanıltıcı) algılanma, kaynağa duyulan güveni düşürme, markaya yönelik olumsuz tutum oluşturma, rakip marka farkındalığı yaratma, marka karışıklığına neden olma ve rakip markanın hukuki süreç başlatması gibi bir takım dezavantaj ve riskleri de barındırmaktadır.

70'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri' nde doğrudan karşılaştırmalı reklamlar yasal hale gelmiştir. Bunu bazı Avrupa ülkeleri de izlemiştir. Yasal otoritelerin desteğinin altında yatan temel amaç; daha çok ve daha doğru bilgi yoluyla tüketici karar sürecine destek olunması olarak gösterilmektedir. Kültürel hassasiyetlerden (bireysellik- kolektivizm) dolayı hala pek çok ülkede doğrudan karşılaştırmalara izin verilmemekte ya da yasal olsa dahi kullanımı kısıtlı tercih edilmektedir. Dünya genelinde daha serbest uygulamalar mevcut iken, Türkiye' de 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (TKHK), karşılaştırmalı reklamın yasal olarak belli sınırlar çerçevesinde yapılabileceğini ifade etmektedir. Bu sınırlar temel olarak karşılaştırmalı reklamın haksız rekabete yol açmaması, aldatıcı- yanıltıcı olmaması, karşılaştırmanın paralel ürün ve hizmetlere yönelik yapılması ve rakibe yönelik ürün adı, marka, logo, ticari unvan, işletme adı vb. ayırt edici unsurlara yer verilmemesi olarak sıralanabilir.

Bu araştırma, karşılaştırmalı reklamlara yönelik tüketici tutum ve niyetleri ile (reklama yönelik tutum, markalara yönelik tutum, satın alma niyeti) tüketici mizah algısı arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedeflemiştir. İlgili değişkenler arasındaki ilişkilere tüketici "marka havalılığı" (*brand coolness*) algısının düzenleyici etkisi ek inceleme konusudur. Araştırmada ayrıca tüm bu ilişki ve etkiler ürün ilgilenimi düzeyinde (yüksek/ düşük ilgilenimli ürünler) karşılaştırılmıştır.

Karşılaştırmalı reklam; rekabet etiği, rakibin olası tepkisi ve tüketici algıları açısından oldukça hassas şekilde ele alınması gereken etkili ancak riskli bir iletişim aracıdır. Karşılaştırmalı reklamda mizah öğelerine yer verilmesi, bu reklam türünü daha da ilgi çekici ve riskli hale getirmektedir. Pratikte mizah öğeleri ile kurgulanmış karşılaştırmalı reklam çalışmalarına sıklıkla rastlanmaktadır ancak karşılaştırmalı reklam literatüründe, karşılaştırmalı reklamın mizahi yönüne yeterince yer verilmediği, karşılaştırmalı reklam örneklerinin çoğunlukla bilgilendirici nitelikte olduğu görülmektedir. Bu araştırmayla amaçlanan, mizah öğeleri içeren karşılaştırmalı reklamların incelenmesi ile farklılık yaratmak ve literatüre bu bağlamda katkı sağlamaktır. Araştırmada kavram genişletmesi yolu izlenmiş olup genel reklam literatüründe yer alan “mizahi reklam” kavramının, “mizahi karşılaştırmalı reklam” olarak karşılaştırmalı reklam literatürüne kazandırılması önerilmiştir.

Karşılaştırmalı reklam literatüründe yer almayan bir diğer kavram da “marka havalılığı” kavramıdır. Bu çalışmada “marka havalılığı” olarak çevrilmiş olan “*brand coolness*” kavramı, pazarlama literatüründeki güncel ve dikkat çeken konulardan birisidir. Çalışmalar, havalı (*cool*) markaların olağanüstü, estetik açıdan çekici, enerjik, yüksek statülü, asi, orijinal, otantik, alt kültürel, ikonik ve popüler olarak algılandığını göstermektedir (Warren ve diğ., 2019). Araştırmada, tüketicilerin reklam çalışmalarında yer alan markalara dair havalılık algılarının, tutum ve niyetlerine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın literatüre hedeflenen katkısı; karşılaştırmalı reklam literatüründe yer almayan bu ek değişkenin yaratacağı etkileri ortaya koymasıdır.

Çalışmanın iş hayatına hedeflenen katkısı; mizah öğeleri içeren karşılaştırmalı reklam stratejisinden faydalanmayı planlayan işletme ve markalara hangi değişkenlerden ne şekilde etkilenebilecekleri yönünde bilgi ve fikir vermesi, başarı sağlamaları için de öneri getirmesidir. Tüketici algı, tutum ve niyetleri hakkında bilgi sahibi olmak, marka ve işletmelerin iletişim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olacak değişkenler belirlenirken detaylı literatür taramasının yanında, ön araştırma esnasında doküman incelemesi, içerik analizi, derinlemesine görüşme ve söylem analizi yöntemlerine başvurulmuştur. Literatür taraması, karşılaştırmalı reklam literatürü ile sınırlı kalmamıştır. Mizah kavramının araştırılmasında genel reklam; marka havalılığı kavramının araştırılmasında ise marka literatürlerinden faydalanılmıştır. Araştırma modeli, bu üç literatürün harmanlanması yoluyla elde edilen değişkenlerden oluşmaktadır: Algılanan mizah, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve algılanan marka havalılığı. İlgili değişkenlerin markaya yönelik olanları, literatürden farklı olarak, hem reklam veren hem de hedeflenen marka açılarından incelenmiştir. Tüketicilerin reklam veren marka kadar hedeflenen markaya yönelik algılarının da tutum ve niyetlerine etki edebileceği öngörüsü ile yola çıkılarak literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılması amaçlanmıştır. Araştırmada ilişki ve etkiler ürün ilgilenimi bazında karşılaştırılmıştır. Yüksek ve düşük ilgilenimli ürün gruplarını temsilen otomobil ve kola içeceği markalarını içeren 2 ayrı çalışma gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırmalı şekilde analiz (güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri) edilmiştir.

Tüm analiz sonuçlarına bakıldığında; araştırmanın örnekleme özelinde, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasında anlamlı

ilişki bulunduğu görülmektedir. Yüksek ve düşük ilgilenimli ürün gruplarına yönelik araştırma gruplarının her ikisinde de bu ilişkiye rastlanmıştır. Reklam veren ya da hedeflenen marka olup olmamasından bağımsız olarak, tüketici tarafından hangi marka daha havalı algılanıyor ise o markanın havalılık algısının, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile bazı tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkilere düzenleyici etkide bulunduğu sonucuna da varılmıştır. Düzenleyici etkinin ürün ilgilenim düzeyi açısından karşılaştırılması içinse elimizde yeterli veri bulunmamaktadır çünkü böyle bir karşılaştırma yapılabilmesi için farklı örneklem grupları ile ek çalışmalar yapılması gerekmektedir. Ayrıca markalara dair havalılık algısı farkları bile sonuçları etkileyebilir niteliktedir. Tek bir araştırmaya tüm olasılıkları sığdırmak zaman ve maliyet açısından çok olası görülmemektedir. İlerleyen çalışmalarda çok sayıda ön araştırma gerçekleştirilerek karşılaştırmaya konu olacak farklı marka grupları belirlenirken zaman ve maliyetten tasarruf sağlanabilir.

Araştırmada yer verilen değişkenler arası etki ve ilişkiler, Etkiler Hiyerarşisi Modeli ile temellendirilerek incelenmiştir. Etkiler Hiyerarşisi Modeli, tüketicilerin reklama tepkilerini anlamak ve değerlendirmek için önemli bir çerçeve sağladığından reklam stratejilerinin tasarımında ve etkinliğinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu modele göre reklamın etkileri bilişsel, duygusal ve konatif (davranışsal) olarak üç ana başlık altında incelenebilir. Literatürde karşılaştırmalı reklamın tüketici tutum ve niyetleri ile ilişkisi incelenirken; bilişsel etkiler (reklamın dikkat çekiciliği, farkındalığı, hatırlanması vb.) ve konatif/ davranışsal etkiler (satın alma niyeti, satın alma davranışı) açılarından karşılaştırmalı reklamın daha etkili olduğu, duygusal etkiler (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum) açısından ise daha etkisiz kaldığı ya da sonuçların belirsiz olduğu belirtilmektedir. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, literatürde incelenmiş reklamların hemen hiçbirinin mizahi öğeler içermeyip ağırlıklı olarak bilgilendirici içerikli olmalarıdır. Reklamlarda yer verilen bilgilendirici mesajların tüketicilerin bilişsel ve davranışsal süreçlerine etkisinin daha fazla olduğu bilinmektedir.

Araştırmada karşılaştırmalı reklamın tüketici tutum ve niyetleri ile ilişkisi incelendiğinde; duygusal etkiler (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum) açısından karşılaştırmalı reklamın daha etkili olduğu, konatif/ davranışsal etkiler (satın alma niyeti) açısından ise daha etkisiz kaldığı ya da sonuçların belirsiz olduğu sonucu çıkmıştır. Bunun ana sebebi, araştırmada yer verilen reklamların mizahi öğelerle kurgulanmış olup herhangi bir bilgi içermemeleri; bu nedenle de tüketicinin bilişsel süreçlerinden çok duygusal süreçlerine etki ediyor olmaları olarak yorumlanmıştır. Bu durum, mizah olgusunun duygu ve tutumları daha güçlü şekilde etkileyip biliş ve davranışlara etkisinin daha düşük olduğunu belirten literatürle uyumludur. Sonuç olarak araştırma çıktıları, karşılaştırmalı reklam literatüründen farklı ancak genel reklam literatürü ile tutarlı bulunmuştur.

Araştırmanın maliyet ve zaman gibi kısıtları göz önünde bulundurulduğunda; daha yüksek katılımlı araştırma örneklemeleri üzerinde yapılacak analizlerin daha genellenebilir sonuçlar ortaya koyabileceği, farklı demografik özelliklere sahip örnek birimlerini de içerecek ek araştırmaların, değişkenler arası ilişki ve etkilerin genellenebilirliğini arttırabileceği, yüz yüze anket uygulaması ve ek nitel araştırmalar yoluyla daha etkili sonuçlara ulaşılabilceği, araştırmanın farklı marka seçimleri ile

tekrarlanmasının sonuçların genellenebilirliğine destek olabileceği noktalarına dikkat çekilmektedir.

Bu araştırma yoluyla fark yaratıldığına inanılan hususlarından ilki; karşılaştırmalı reklam literatürüne “marka havalılığı” kavramının kazandırılmasıdır. İkinci önemli nokta, araştırmada karşılaştırmalı reklam araştırmalarında yer verilen bilgilendirici içerikli reklamlar yerine mizah içerikli reklamların incelenmiş olmasıdır. Bu yolla karşılaştırmalı reklam literatüründe yer almayan ancak genel reklam literatürü ile uyumlu bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar genel reklam literatürü ile uyumlu bulunduğundan bu literatürde yer alan “mizahi reklam” kavramı genişletilerek “mizahi karşılaştırmalı reklam” kavramı oluşturulmuş ve önerilmiştir. Üçüncü fark yaratan husus, pratikte sıklıkla rastlanmasına rağmen literatürde yeterince yer bulamayan mizahi karşılaştırmalı reklamlara yönelik bu araştırma ile teori ile pratik arasında bağ kurulmasının sağlanmasıdır. Karşılaştırmalı reklamın, literatürde belirtilen biliş ve davranışlar kadar duygu ve tutumlara da güçlü etki edebileceğine dikkat çekilmiştir. Son fark yaratan unsur ise literatürün aksine değişkenlerin sadece reklam veren marka değil, aynı zamanda hedeflenen marka açısından da incelenilerek araştırmaya farklı bir bakış açısı kazandırılmış olmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Karşılaştırmalı reklam, algılanan mizah, mizahi karşılaştırmalı reklam, marka havalılığı (*brand coolness*), algılanan marka havalılığı, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, ürün ilgilenimi, yüksek ilgilenimli ürünler, düşük ilgilenimli ürünler.

GİRİŞ

Bu çalışmada karşılaştırmalı reklam uygulamaları ve karşılaştırmalı reklamlarda mizah kullanımı öncelikli olarak ele alınırken, bir araştırma üzerinden de mizah içerikli karşılaştırmalı reklamların tüketici tutum ve niyetleri ile ilişkisi incelenmiştir.

İnceleme konuları arasında, çalışmada “marka havalılığı” olarak çevrilmiş olan “*brand coolness*” kavramı da yer almaktadır. Algılanan marka havalılığının karşılaştırmalı reklamlarda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynayıp olmadığı araştırılmıştır. Tüm ilişki ve etkiler, ürün ilgilenim düzeylerine (yüksek/ düşük) göre karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın amacı; karşılaştırmalı reklamda mizah kullanımının tüketici tutum ve niyetleri ile ilişkisi ile bu ilişkilere markaların tüketici zihnindeki havalılık algılarının etkileri hakkında ışık tutmaktır. Karşılaştırmalı reklam, rekabet etiği, rakibin olası tepkisi ve tüketici algıları açısından oldukça riskli ancak yüksek rekabet avantajı sağlayabilen etkili bir iletişim aracıdır. Bu nedenle de araştırılması ve gelişimi hem literatüre hem de iş hayatına katkı sağlayacaktır.

Mevcut karşılaştırmalı reklam literatüründe, reklamın mizah özelliğine yeterince ve marka havalılık algısının etkisine ise hiç yer verilmemiştir. Çalışmanın literatüre hedeflenen katkısı; bu değişkenlerin yaratacağı ilişki ve etkileri ortaya koymasıdır. Literatürde yer verilen karşılaştırmalı reklam örnekleri çoğunlukla bilgilendirici niteliktedir. Bu araştırmayla amaçlanan; mizahi bir reklam incelemesi ile farklılık yaratmaktır. Genel reklam literatüründe mizah içerikli reklamlara çokça yer verildiği görülmekte, markaların karşılaştırmalı reklam çalışmalarında da sıklıkla mizahi öğelere başvurdukları bilinmektedir. Karşılaştırmalı reklam literatüründe ise mizah özelliğine neredeyse hiç değinilmemiş olması, araştırmaların bilgilendirici reklamlar

üzerine gerçekleştirilmiş olması pratikle uyumlu görünmemektedir. Bu nedenle bu araştırmada teori ile pratik arasında ek bir köprü kurulması amaçlanmıştır. Araştırmada kavram genişletmesi yolu izlenmiş olup genel reklam literatüründe yer alan “mizahi reklam” kavramının, “mizahi karşılaştırmalı reklam” olarak karşılaştırmalı reklam literatürüne kazandırılması önerilmiştir.

Araştırmacılar arasında karşılaştırmalı reklam etkinliği hususunda fikir birliği yoktur; bu nedenle düzenleyici koşulların etkisinin araştırılması önem arz etmektedir. Bu araştırma yoluyla marka havalılık algısının ilgili ilişkilerdeki düzenleyici etkisinin ilk defa incelenmiş olması, literatüre katkı sağlayacak başka bir önemli unsurdur.

Araştırmada marka ile ilgili tüm değişkenler, hem reklam veren (sponsor) hem de hedeflenen marka açılarından ele alınmıştır. Literatürde yer alan karşılaştırmalı reklam çalışmalarında markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin sadece reklam veren marka açısından incelendiği görülmektedir. Bu çalışma modelinde, hedeflenen markaya yönelik tutum ve hedeflenen markayı satın alma niyeti değişkenleri de yer bulmuştur. Ek olarak marka havalılık algısının her iki tip marka açısından da ele alınması gerektiği savunulmuştur. Bu yönüyle araştırmanın literatüre farklı bir bakış açısı kazandırması amaçlanmıştır.

Çalışmanın iş hayatına hedeflenen katkısı; mizahi karşılaştırmalı reklamlardan faydalanmayı planlayan işletme ve markalara, reklamda mizah kullanımı ile tüketici algı, niyet ve tutumlarına ilişkin bilgi, fikir vermesi ve öneri getirmesidir.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde karşılaştırmalı reklam, mizah ve reklam etkinliği konuları üzerinde durulmuştur. Bu başlık altında karşılaştırmalı reklam kavramı, türleri, avantaj ve dezavantajları ile karşılaştırmalı reklamlara dair hukuki düzenlemeler yer almıştır. Reklamda mizah kullanımına ve algılanan mizah kavramına yine aynı bölümde değinilmiştir. Bu bölümde yer alan bir diğer konu ise reklam etkinliği ve Etkiler Hiyerarşisi Modeli’ dir.

İkinci bölümde araştırmada yer alan temel kavram ve değişkenler arası ilişkilere yer verilmiştir. Bu bölümde algılama, ilgilenim, tutum ve satın alma niyeti kavramları

yer almıştır. Algılama başlığı altında marka algısı ve algılanan marka havalılığı kavramları incelenirken; ilgilenim başlığı altında ürün ilgilenimi, tutum başlığı altında reklam ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti başlığında ise satın alma sürecinde niyet kavramları tanımlanmıştır. İlgili bölümlerde ayrıca tüm bu kavramların karşılaştırmalı reklam ve mizah ile ilişkilerine değinilmiştir.

Son bölümde karşılaştırmalı reklamlara yönelik bir araştırmanın süreci ve sonuçları ortaya konulmuştur. Mizahi karşılaştırmalı reklamlara yönelik tüketici tutum, niyet ve algılarının ürün ilgilenimi bazında karşılaştırılması ve ilgili ilişkilerde marka havalılık algısının düzenleyici etkilerinin ortaya konulması bu araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma kurgulanırken çok sayıda mizahi karşılaştırmalı reklam çalışması incelenmiş, araştırmada yer verilecek örnekler özenle seçilmiş ve örneklem tarafından mizahi algılanıp algılanmadıkları test edilmiştir. Her iki farklı ilgilenim seviyesindeki ürün gruplarını temsilen seçilen karşılaştırmalı reklam çalışmalarında benzer mizah tema ve öğeleri bulunmasına özellikle dikkat edilmiş, böylece daha adil bir karşılaştırma yapılma imkanı elde edilmiştir. Seçilen reklam örnekleri kurgu olmayıp ilgili markalarca gerçekleştirilmiş gerçek reklam çalışmalarıdır. Çalışmada gerçek reklam çalışmaları kullanılmasının ana nedeni, marka algısı konusuna odaklanılmış olmasıdır. Araştırmaya katılan örnek birimlerinin reklam afişlerini görmeden önce ilgili markalara dair havalılık algıları sorgulanmış, böylece marka algılarının etkileri objektif şekilde ele alınabilmektedir.

Karşılaştırmalı reklamın müşterilere ulaşmada oldukça etkili bir yol olarak görülmesine rağmen, geçmiş araştırmalar bu reklam türünün etkinliği konusunda karışık sonuçlar vermiştir (Beard, 2010). Bazı araştırmacılar karşılaştırmalı reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarını karşılaştırmaz reklamların gerçekleştiremeyeceği şekilde etkileyebileceğini bulmuş, bazıları ise karşılaştırmalı reklamların istenmeyen sonuçlar üretebileceği sonucuna varmıştır (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklamcılığın etkinliği üzerine gerçekleştirilen çok sayıda çalışma, bu tür reklamların marka ve mesajın hatırlanması, iddianın inanılabilirliği ve güvenilirliği, olumlu marka tutumu oluşturulması, satın alma niyeti ve davranışı

geliştirilmesi konularında istikrarlı şekilde etkili bir pazarlama aracı olduğunu kanıtlamakta başarısız olmuştur (Grewal ve diğ., 1997). Öte yandan, karşılaştırmalı reklamların dikkat çekme, mesaj ve marka bilinirliği oluşturma, mesaj işleme düzeyini arttırma, olumlu marka tutumları geliştirme, satın alma niyet ve davranışlarında artış sağlamada karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha etkili olduğuna dair kanıtlar vardır (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklamcılık ne kadar çok araştırılırsa o kadar çelişkili sonuçlar bulunduğundan, karışık sonuçların var olmasının nedenlerini ve dikkate alınmayan potansiyel değişkenleri bulmak için bu alanın daha fazla araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Hsu, 2017). Bu araştırmada da karşılaştırmalı reklamın tüketici tutum ve niyetleri ile ilişkisinde etkili olabilecek önemli değişkenlerin- mizah ve marka havalılık algısı- rolü incelenmiş ve elde edilen sonuçların literatüre ve iş hayatına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

1 KARŞILAŞTIRMALI REKLAM ve MİZAH

Günümüzde hızla artan rekabet ile birlikte dünyanın her yerinde şirketler, tüketicilerin zihninde ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu izlenimler bırakabilmek adına mücadele etmektedir. Bu şirketlerden pek çoğu, amacına ulaşmak için, bazı reklam tekniklerini kullanmakta ve bu yolla tüketicileri ürün ve hizmetlerinden haberdar olmaya, onları tanımaya, ilgi ve istek duymaya ve nihayet satın almaya motive etmek için çabalamaktadır. Bu nedenle de her alanda pek çok farklı reklam çalışması hayatımızın birer parçası halini almıştır. Tüketicilerin reklamlara karşı bakış açısı ve tepkileri dönemler bazında değişkenlik göstermiştir. İlk dönemlerde reklamlar ilgi ile karşılanmış, zamanla sıklık ve miktarlarındaki kontrolsüz artışla birlikte hem ilgi ve çekiciliklerini, hem de inandırıcılıklarını kaybetmeye başlamışlardır. Tüketiciler, zaman içerisinde reklamlardaki ürün ve hizmetlere karşı ilgisiz ve hatta sıkılmış bir hal alınca, bu tip ilgi çekici olmayan reklamların yerini daha dikkat çekici, merak uyandırıcı, eğlendirici ve heyecan verici reklamların alması ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyacın da bir getirisi olan karşılaştırmalı reklamcılık, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başta olmak üzere tüm dünya medyasında giderek yaygınlaşmıştır (Grewal ve diğ., 1997). Bu tür reklamların başarı sağlamasının temel nedenlerinden biri, tüketicilere reklam veren marka ve rakipleri hakkında daha fazla bilgi sağlayabilmiş olmalarıdır. Zamanla daha çok sayıda firmanın karşılaştırmalı reklamdan, sadece karşılaştırma yaparak ürün ve hizmetlerini anlatmak için değil, eş zamanlı olarak mevcut ve potansiyel yatırımcılarıyla bir iletişim kanalı olarak yararlandığı açıktır (Fehle ve diğ., 2005). Firmalar, etkili reklamlar yoluyla markalarının imajını olumluya çekmekle kalmayıp yatırımcıların bu reklamları reklam veren firmanın gelecekteki olumlu performansının göstergesi olarak algılamalarını sağlayabilmektedir (Kim ve Morris, 2003). Bu nedenle karşılaştırmalı reklam kullanımı, işletmeler açısından son derece önemli bir husustur (Hsu, 2017).

Reklamda mizah kullanımı; dikkat çekmek, farkındalık sağlamak, mesajın hatırlanmasını kolaylaştırmak ve olumlu bir marka tutumu oluşturmak amaçlarıyla başvurulmuş etkili bir yöntemdir. Mizah, reklamların tüketici zihinlerinde kalıcı bir etki bırakmasını sağlayarak marka bilinirliğini artırabilir ve tüketiciler arasında olumlu duygusal bağlar oluşturabilir. Araştırmalar, mizahın reklam etkinliğini artırdığını ve tüketicilerin reklamlara daha olumlu tepkiler vermesini sağladığını göstermektedir (Speck ve Elliott, 1997). Reklamda mizah kullanımı etkili ancak reklam etiği ve tüketici algıları açısından riskli bir yöntemdir; bu nedenle dikkatli şekilde ele alınması gerekir.

1.1 Karşılaştırmalı Reklam

Pazarlama dünyasında reklam yöneticileri uzun yıllardan beri marka, ürün ve hizmetlerini rakipleri ile karşılaştırma çabası içerisine girmektedir (Muehling ve Kangun, 1985). Bunun bir getirisi olarak da, karşılaştırmalı reklamların ilk kullanılmaya başlandığı yıllardan beri akademik dünyada ve iş hayatında etik ve hukuki açılarından oldukça tartışmalı konulardan biri olduğu bilinmektedir.

1.1.1 Karşılaştırmalı Reklam Kavramı

Karşılaştırmalı reklam, bir işletmenin bir ürün ya da hizmeti doğrudan veya dolaylı olarak bir veya daha fazla rakiple karşılaştırdığı reklam türüdür (Garcia ve diğ., 2020). Başka bir tanıma göre, karşılaştırmalı reklam rakip markaları somut olarak ölçülebilir özellikler veya fiyat gibi belirleyici bir kıstas üzerinden karşılaştırmakta kullanılan ve rakip markayı marka adı, sembolü, ürün resmi ve benzeri bir takım ayırt edici unsurlarla işaret eden yaygın bir pazarlama uygulamasıdır (Yu ve diğ., 2022). Karşılaştırmalı reklamın ticari amacı, karşılaştırmalı iddialar yoluyla ‘rekabet avantajı’ elde etmektir (Barry, 1993). Karşılaştırmalı reklamlar ile rakibin kendisi veya mal ve hizmetleri ile açık veya üzeri kapalı şekilde bağlantı kurularak, işletmenin markasının veya sahip olduğu mal ve hizmetlerin rakibinkinden daha üstün ya da onunla aynı seviyede (benzer) olduğu mesajının verilmesi mümkündür (Bozbel, 2010).

Karşılaştırmalı reklamlarda ürün veya hizmetler diğerleriyle karşılaştırılırken zaman zaman anlatım övgüye dönüşür ve “en iyilik” iddiaları ortaya konulur. Amaçlanan bu izlenimin kalıcı olabilmesi için tüketicilere verilen mesajların doğru, adil ve tutarlı olması şarttır. Aksi halde markaya yönelik güven kaybı söz konusu olabilir. Bu nedenle övgünün dili ve oranı iyi ayarlanmalı, en iyi olma iddiaları ise kanıtlanabilir nitelikte olmalıdır. Karşılaştırmalı reklamcılık, kimileri tarafından düşmanca ya da aşağılayıcı olarak da yorumlanabilir çünkü reklam veren markayı ya da ürünlerini, rakiplerden üstün gösterme çabası içerir. Reklam vereni üstün göstermek için rakibi hedef almak, günümüzde reklamcılığın en tartışmalı alanlarından birisidir. Markalar zaman zaman yanıltıcı iddialara ve mesajlara yönelebilirler, hatta satışlarını arttırmak için aldatıcı reklamlara başvurulduğu da görülmüştür. Bu sebeple de karşılaştırmalı reklamları düzenleyici ve kontrol altında tutucu bir takım kanun ve yönetmeliklere ihtiyaç duyulmuştur (Patil ve Patil, 2018).

Karşılaştırmalı reklamcılıkta, reklam veren yani reklamı finanse eden markaya 'sponsor marka' adı verilir; 'rakip markalar' ise reklamda hedeflenen markalar olup genellikle pazar liderleridir (Goodwin ve Etgar, 1980). Etkili bir örnek olarak *Burger King*'in, reklam veren marka olarak, 1980' li yıllarda, marka bilinirliğini artırma hedefiyle, pazar lideri olan *McDonalds*' a karşı gerçekleştirdiği, ilerleyen yıllarda 'Burger Savaşı' olarak adlandırılacak olan karşılaştırmalı reklam kampanyaları verilebilir (Beard, 2013). Karşılaştırmalı reklamcılığa, yiyecek (örn. *Burger King* - *McDonald's*), içecek (örn. *Pepsi* - *Coca Cola*), havayolu (örn. *Lufthansa* - *American*), bilgisayar (örn. *Toshiba* - *Compaq*) ve benzeri tüketici ürün ve hizmetleri için sıklıkla başvurulmaktadır.

1970 yıllarının başlarında, ABD Federal Ticaret Komisyonu reklam veren markaların rakipleriyle karşılaştırma yaptıkları reklamlara destek vermeye başlamıştır (Beard, 2010). Bunun nedeni ise karşılaştırmalı reklamların daha çok ve daha doğru bilgi verebileceğine ve tüketicilerin tüketim sürecinde daha doğru karar almalarına destek olabileceğine inanılması olarak gösterilmektedir (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklamlar, kullanımının yasallaştırılmasını da takiben, gelişmiş ülkelerde uzun süredir incelenen ve tartışılan bir konu halini almıştır (Beard, 2013).

İlerleyen yıllarda karşılaştırmalı reklamlar, Hindistan, Filipinler ve Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde dahi hızla büyümeye başlamıştır. Karşılaştırmalı reklamcılık, pazarlama dünyasında yeni bir olgu değildir. 1972 yılında Federal Ticaret Komisyonu tarafından verilen resmi onaydan da önce reklam veren firmaların, üstü kapalı olarak, lider markaya yönelik iddialarda bulundukları "Marka X" yaklaşımına başvurdukları bilinmektedir (Muehling ve Kangun, 1985). Zaman içerisinde gelişmiş (Beard, 2014) ve gelişmekte olan ülkelerde (Kalro ve diğ., 2017) karşılaştırmalı reklam kullanımında artış gözlenmiştir.

Karşılaştırmalı reklam, yeni markaların pazardan pay almaları, mevcut, olgunlaşmış veya durağan bir hal almış markaların yeniden konumlandırılması ve markaların kaybettikleri pazar paylarını yeniden kazanmaları için etkili bir yol olabilmektedir (Williams ve Page, 2013). Karşılaştırmalı reklamcılık, markaların stratejik iletişim planlarının önemli bir parçası olarak kullanılabilir. Karşılaştırmalı reklamlarda yer verilen karşılaştırmalar, bir takım ürün özellikleri, fonksiyon ve faydaları açısından yapılabildiği gibi pazar konumları ve ürün kategorileri açısından da ele alınabilmektedir (Williams ve Page, 2013). Örneğin, 1970 ve 1980' lerde *PepsiCo*, "*Pepsi- Challenge*" adıyla anılan bir dizi karşılaştırmalı reklamı hayata geçirmiş ve reklamlarında *Pepsi* 'nin tadını ve içim keyfini direkt olarak *Coca-Cola* ' ninkiyile karşılaştırdığı mesajlara yer vermiştir (Beard, 2010). Başka bir örnekte, kiralık araç şirketi *Avis* 'in, "2 Numarayız. Daha Çok Çalışıyoruz" kampanyası yoluyla kendi pazar konumunu pazar lideri *Hertz* ile karşılaştırdığı mesajı görülmektedir (Beard, 2013).

Karşılaştırmalı reklamcılık temelde 2 boyutta farklılaşır: karşılaştırmalı reklam stratejisi ve karşılaştırmalı reklam formatı (Kalro ve diğ., 2017). Karşılaştırmalı reklam stratejisi; "pazar lideri" (bir tek pazar liderini hedefleyen) veya "çoklu marka" (birden fazla sayıda rakibi hedefleyen) stratejisi şeklinde oluşturulabilir. Karşılaştırmalı reklam formatı ise doğrudan (rekabetin doğrudan adlandırıldığı) veya dolaylı (rakibe üstü kapalı şekilde atıfta bulunulduğu) şekilde olabilir (Beard, 2013). Karşılaştırmalı reklam çalışmaları genellikle, reklam veren markanın tek bir rakiple, özellikle pazar lideri veya o segmentte yer alan tanınmış bir markayla

karşılaştırılmasına odaklanmıştır. “Çok markalı” karşılaştırmalar birden fazla sayıda rakibe atıfta bulunduğu ve daha büyük oranda bilgi içerdiğinden, tüketicilerden “pazar lideri” karşılaştırmalarına göre farklı tepkiler alabilmektedir (Kalro ve diğ., 2017). Karşılaştırmalı reklamcılığın düşük pazar payına sahip markalar tarafından uygulanması ve pazar lideri markalar tarafından kullanılmaması yönünde bir görüş hakimdir (Chao ve diğ., 2022). Karşılaştırmalı reklamcılık literatürü büyük oranda, karşılaştırmalı olmayan reklamlara karşı doğrudan karşılaştırmaları konu edinmektedir (Jewell ve Saenger, 2014). Karşılaştırmalı bir iddianın açıklığının, yani dolaylı değil direkt oluşunun, reklam mesajına olan inancı belirleyebileceği öne sürülmektedir (Walker ve Anderson, 1991). Avantaj ve dezavantajlar göz önünde bulundurularak, farklı tüketici pazarlarında doğrudan ve dolaylı karşılaştırmaların bir karışımına başvurulmaktadır. Çok markalı ya da pazar lideri karşılaştırmalarını kullanma kararı, esasen pazar özelliklerine dayalı bir kararken, doğrudan veya dolaylı karşılaştırmalı reklam formatına başvurma kararı, çoğunlukla işletmenin bakış açısının/ felsefesinin bir sonucudur (Kalro ve diğ., 2017).

Karşılaştırmalı reklamcılığa duyulan ilginin artışı, bu alanda önemli araştırmaların gerçekleştirilmesine yol açmıştır (Kalro ve diğ., 2017). 1970' ler ile 1990' ların başları arasında araştırmacılar, ilk etapta özellikle doğrudan karşılaştırmalı reklamların, karşılaştırmalı reklamlar karşısında etkinliğini araştırma konusu olarak ele almışlardır (Kalro ve diğ., 2017). Bu tip araştırmalar, pozitif ve negatif yöndeki bilişsel ve davranışsal etkileri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Chang, 2007). Söz edilen pozitif etkilerin temel nedenleri, karşılaştırmalı reklamlar yoluyla tüketicilere bir takım faydalı bilgiler sağlanması ve bu nedenle de tüketicilerin dikkatlerinde artış sağlanabilmesi olup (Muehling, 1990), bu durum davranışı tetiklemektedir (Kroeber ve Riel, 1979). Söz edilen negatif etkiler ise, tüketicilerin karşılaştırmalı reklamların pazarlamacılar tarafından aldatma/ yanıltma aracı olarak kullanıldığının düşünülmesinden kaynaklanmaktadır (Chang, 2007). Tüketiciler bu hisse kapıldıklarında, seçim ve düşünce özgürlüklerini elde tutmak amacıyla motivasyonel bir tepki duyabilir ve gösterebilirler (Clee ve Wicklund, 1980). Bireyler tepki gösterme yatkınlıkları ve şekli açısından da farklılık gösterebilirler (Sachse ve Heinzle, 2018).

Karşılaştırmalı reklam mesajlarında yer alan iddialara yönelik tüketici tepkilerini ele alan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Süregelen tüm önemli araştırmalara rağmen, araştırmacılar arasında karşılaştırmalı reklamcılığın etkinliği konusunda bir fikir birliği sağlanamamıştır (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklam mesajlarının çoğunlukla daha dikkat çekici olduğu, bilgi işleme oranını arttırdığı, marka ve mesaj farkındalığını güçlendirdiği ve daha yüksek satın alma niyetleri ortaya koyduğu ifade edilmiştir (Grewal ve diğ., 1997). Ancak, karşılaştırmalı reklamların, karşılaştırmalı olmayan reklamlara göre ele alındığında, tüketicilerin reklam mesajının kaynağının güvenilirliğini sorgulaması ve bu nedenle reklama yönelik olumsuz tutum geliştirmesi, rakip markanın hukuki bir sürece başvurmasına meydan vermesi ve tüketiciler tarafından saldırgan olarak algılanması gibi bir takım olumsuz sonuçlar ortaya koyabileceği de belirtilmiştir (Goodwin ve Etgar, 1980).

Karşılaştırmalı reklamcılığın etkinlik seviyesinin, tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerinin her koşulda birebir uyum içerisinde olmamasından kaynaklı olarak, net olarak belirlenmesi zordur (Grewal ve diğ., 1997). Bu nedenle pek çok araştırma karşılaştırmalı reklamların etkinliğini açıklamada rol oynayan düzenleyici değişkenleri konu edinmiştir. Bu bağlamda, karşılaştırmalı iddiaların yoğunluğu, güvenilirliği ve özgünlüğü gibi bir takım düzenleyicilerin etkileri öne çıkmaktadır (Aybat ve Kramer, 2018). Karşılaştırmalı reklamların kaynağı güvenilir algılandığında tüketici satın alma niyetlerinin daha pozitif yönde etkilendiği ortaya konulmuştur (Gotlieb ve Sarel, 1991). Tüketicilerin reklam veren markanın, pazar payı daha büyük olan rakip markalarla karşılaştırılması durumunda olumlu tepki vermelerinde pazar payı düzenleyici bir rol üstlenmektedir (Pechmann ve Stewart, 1990). Eğer reklam veren marka yeni veya pazar payı düşük bir marka ise, bu durum tüketicilerin reklama karşı tepkilerinin daha pozitif yönde gelişmesinde düzenleyici etkisi yaratabilmektedir (Pechmann ve Stewart, 1990). Reklam veren markanın göreceli pazar konumlandırılmasının, rakip markaların konumlandırılmasından daha zayıf oluşu tüketicilerin karşılaştırmalı reklamı etkin buluşlarında düzenleyici görevi üstlenebilmektedir (Pechmann ve Stewart, 1990). Mesaj içeriği öznel olmaksızın olgusal ve nesnel ise tüketicilerin karşılaştırmalı reklamlara olumlu tepki vermelerinde

rol oynayabilmektedir. Ulusal kültürün karşılaştırmalı reklamcılığın etkinliğini etkilediğini öne süren bir araştırma ayrıca benlik kurgusunun reklama yönelik tutumlar üzerinde aracılık etkisi olduğunu da ortaya koyulmuştur (Choi ve Miracle, 2004). Tüketiciler analitik bilgiyi işleyebildiklerinde karşılaştırmalı reklamların karşılaştırmasız reklamlardan daha etkili olduğu görülmüştür (Thompson ve Hamilton, 2006). Karşılaştırmalı reklamların erkekler arasında marka katılımını daha yüksek düzeyde etkilediği öne sürülmüştür (Chang, 2007). Ortaya atılan özellik özgün ise karşılaştırmalı olmayan reklamın daha ikna edici olacağı ortaya konulmuştur (Pillai ve Goldsmith, 2008). Özellikle rakipten farklı nitelikleri vurgulayan doğrudan karşılaştırmalı reklam mesajlarının, reklam veren markanın konumunu belirleme ve iyileştirmede etkin rol oynadığı belirtilmektedir (Jewell ve Saenger, 2014). ABD’de gerçekleşen bir araştırmada, yaşça büyük tüketicilerin karşılaştırmalı bir reklama maruz kaldıktan sonra bir hizmeti satın alma veya tavsiye etme olasılıklarının gençlere oranla düşük olduğu; genç yaştaki tüketicilerin ise karşılaştırmasız reklamlara karşı daha az duyarlı oldukları ortaya konulmuştur (Beard, 2015). Karşılaştırılan ürünler arasındaki algılanan benzerliğin, tüketicilerin marka yanıtları üzerindeki etkisini zayıflattığı ortaya konulmuştur (Pornpitakpan ve Yuan, 2015). Algılanan benzerlik düşük olunca markanın rakipten üstünlük iddiaları çok daha etkili olur (Karlo ve diğ., 2017).

Karşılaştırmalı reklamcılık literatüründe olası düzenleyicilerin ortaya konulma çabası ilerleyen yıllarda da devam etmiştir çünkü gerçekleştirilen çalışmalarda karşılaştırmalı reklam etkinliğinin, düzenleyici değişkenin uygun şekilde manipüle edilmesiyle güçlendirilebileceği görülmüştür. Karşılaştırmalı reklama konu olan markalar arasındaki algılanan ürün benzerliğinin düzenleyici rolünü öne sürerek, reklam veren markanın benzer ve üstün özelliklerinin tüketicilerin reklama karşı tutumunu ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceğini belirten araştırmalar mevcuttur (Pornpitakpan ve Yuan; 2015). Eğer ilgili ürünler benzer ise, kültür (Choi ve Miracle, 2004), bilişsel gereksinimler (Polyorat ve diğ., 2005), bilgi işleme yöntemi (Thompson ve Hamilton, 2006), cinsiyet (Chang, 2007), yaş (Beard, 2015), karşılaştırmaya konu olan özelliklerin tipikliği (Pillai ve Goldsmith, 2008),

karşılaştırmanın türü (doğrudan/ dolaylı) (Jewell ve Saenger, 2014) ve pazardaki rekabet durumu (Kalro ve diğ., 2017) ve benzeri çok sayıda etken olası düzenleyiciler olarak gösterilmektedir. Tüketiciler analitik bilgi işleme eğilimindeyken karşılaştırmalı reklamların daha etkin olabileceği öne sürülmektedir (Thompson ve Hamilton, 2006). Bir başka araştırmada, reklamda yer alan ürün kategorisine duyulan ilgi seviyesi arttıkça karşılaştırmalı reklamın etkisinin de artacağı ortaya konulmuştur (Gotlieb ve Sarel, 1991).

Araştırmalar, markaların tüketicilere ulaşmak için karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamları bir arada kullanabildiklerine ancak kullanım oranının farklılık gösterebildiğine işaret etmektedir. Bir markanın reklam stratejisini oluştururken önemli bir soru, karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklam kampanyalarını eş zamanlı kullanıp kullanmama kararı ile kullanacak ise en makul oranın ne olacağıdır. Dönemsel ihtiyaca göre farklılık gösterebilen bu oran, markanın konumlandırılmasına, ürün ya da hizmetin yeni olup olmamasına, mevcut bir kampanyanın varlığına, pazar ve rakiplerin durumuna göre farklılık gösterebilir.

1.1.2 Karşılaştırmalı Reklam Türleri

Reklamlar, mesajın rakiple ilişkilendirilme durumuna göre temelde karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir reklam, reklam veren markayı rakip markalara göre konumlandırma amacı taşımaksızın, sadece kendi markasının değerlerine odaklanıyorsa, bu reklam türüne karşılaştırmalı olmayan reklam adı verilmektedir (Wilkie ve Farris, 1973). Ancak firmalar rekabet güçlerini arttırmak amacıyla sık sık karşılaştırmalı iddiaları gündeme getirirler. Örnek vermek gerekirse, *Energizer* markası pil reklamlarında, markasını ana rakibe göre konumlandırabilmek amacıyla "*Duracell*" den daha uzun ömürlüdür" ifadesini kullanmıştır. Bir başka örnekte bir temizleyici ürün markası (*Soft Scrub*) reklamlarında, ürünün temizlikte tüm diğer sıvı aşındırıcı temizleyicileri geride bıraktığı iddiasını kullanarak, markasını daha geniş bir rakip grubuna karşı konumlandırmaya çalışmıştır. Karşılaştırmalı reklamın karşılaştırmalı olmayan

reklama göre tüketici zihnindeki konumlandırmada daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Wilkie ve Farris, 1973).

Karşılaştırmalı reklamlarda, aynı ürün kategorisindeki rakip marka ve ürünlere doğrudan veya dolaylı olarak yer verilir ve reklam mesajında marka veya ürünlerin özelliklerinin karşılaştırılması sağlanır (Shao ve diğ., 2004). Karşılaştırmalı reklamda ana koşul, tüketiciye verilen mesajın içeriğinin rakip ile ilişkilendirilmesidir. Mesaj içeriği rakip ile ilişkilendirilirken, rakip marka açık bir şekilde ifade ediliyorsa karşılaştırma doğrudan, rakip marka açık bir şekilde ortaya konulmuyorsa karşılaştırma dolaylı olarak gerçekleştirilmiştir (Demirbaş, 2020). Dolaylı karşılaştırmalı reklamda "X markası", "lider marka" veya "alternatif ürün" ve benzeri ifadeler kullanılmaktadır. Doğrudan karşılaştırmalı reklam mesajına "A markalı ürünün, B markalı üründen daha etkili olduğu" ifadesi örnek gösterilebilirken, dolaylı karşılaştırmalı reklamlarda B markasına direkt atıfta bulunulmaz ve "A markası diğerlerinden daha etkilidir" veya "A markası, en iyi rakibinden daha etkilidir" gibi üstünlük ifade eden mesajlar kullanılır (Miniard ve diğ., 2006).

ABD’ de gerçekleştirilen bir araştırmada, doğrudan ve dolaylı iki karşılaştırmalı reklam iddiası incelenmiştir. Her iki tür reklam incelemesinin ortak sonucu, karşılaştırmalı reklam türünde üstünlük iddialarına yer vermenin karşılaştırmalı olmayan reklama göre daha etkili bulunmasıdır (Nye ve diğ., 2008). Karşılaştırmalı reklamcılık üzerine gerçekleştirilen araştırmalar ağırlıklı olarak doğrudan karşılaştırmalı reklamcılık ile karşılaştırmaz reklamcılık arasındaki farkları ele alırken, dolaylı karşılaştırmalı reklamcılığın ihmal edildiği bilinmektedir (Kalro ve diğ., 2017). Bu tür karşılaştırmalı reklamlarda tek ya da az sayıda rakibe değil de pazarı oluşturan tüm rakiplere göre üstünlük iddiasında bulunulduğundan ikna edicilik gücü zayıf bulunmaktadır (Miniard ve diğ., 2006). Yine de dolaylı karşılaştırmalı reklamcılığın, doğrudan karşılaştırmalı reklam türünden daha etkili olduğunu savunan araştırmalar da mevcuttur (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklam kullanımının düşük olduğu bazı kültürlerde, doğrudan karşılaştırmalı reklam mesajları tüketiciler tarafından uygunsuz olarak görülebildiğinden, bu araştırmaların haklılık payı artmaktadır (Merz ve diğ., 2022).

Karşılaştırmalı reklam mesajları, olumlu ve olumsuz çerçeveli olarak iki grupta ele alınabilir. Olumlu çerçeveli mesajlar, reklam veren markanın üstünlüklerine odaklanırken rakibin olumsuz yönlerine işaret etmezler. Olumsuz çerçeveli mesajlar ise reklam veren markayı üstün kılarak rakibin olumsuz özelliklerine dikkat çekerler; yani bu tip reklamlarda reklam veren marka başka bir markaya yönelik eleştirel ifadeler kullanarak direkt atıfta bulunabilir ve rakibin zayıf yönlerine odaklanabilir (Vijayalakshmi ve diğ., 2015). Karşılaştırmalı reklamcılıkta olumlu çerçeveli mesajlar oluşturulurken daha pozitif bir tutum sergilenmekte olduğundan bu tür mesajlar tüketiciler tarafından daha gerçekçi, daha az manipülatif ve daha ikna edici olarak görülürler. Bu tip mesajlar yoluyla tüketici zihninde reklam veren markanın rakip markayı aşağılama, karalama ya da küçük düşürme şeklinde bir çaba içerisinde olduğuna dair bir algı oluşturma riski düşüktür (Zhang, 1996). Olumsuz çerçeveli mesajlar ise direkt olarak rakibin olumsuz özelliklerine vurgu yapar nitelikte olduklarından bu tür mesajlara başvuran markaların tüketici zihninde kötü niyetli bir çaba içerisinde görülmeleri olasılıkları yüksektir (Tiwari ve diğ., 2021).

Olumlu ve olumsuz çerçeveli mesajlar, nitelik ve amaç olmak üzere iki tür mesaj çerçevesiyle ele alınırlar. Nitelik çerçevelenmede odak noktası, tek bir niteliğin olumlu ve olumsuz yönlerinin ele alınmasıdır. Bu tür çerçeveleme, reklamcılar tarafından yaygın şekilde kullanılırken olumlu çerçeveler genellikle daha etkili görülmektedir çünkü zihinlerdeki pozitif ilişkileri etkinleştiren bir tetikleyici görevi görerek daha fazla olumlu değerlendirmeyi sağlayabilmektedirler. Hedef çerçevelenmede odak noktası, bir niteliğin olumlu ve olumsuz yönlerinden çok, davranış ve amaçlar arasındaki ilişkidir. Bireyler olumlu ya da olumsuz çerçeveli mesajlar aldıklarında, olumlu mesajlar harekete geçme yönünde çok daha kuvvetli bir niyet ve çaba ortaya çıkarırlar (Chao ve diğ., 2022).

Mesajlar oluşturulurken kullanılan çerçevelerin ikna edicilikleri, sadece çerçeve nitelikleri ile değil eş zamanlı olarak mesaj alıcılarının yani tüketicilerin özellikleri ile de ilgilidir. Bu sebeple de birbirinden farklı özelliklerdeki tüketicilerde olumlu ve olumsuz mesaj algılama şekli farklılık gösterebilir. Tüketiciler tarafından çoğunlukla olumsuz algılandıkları bilinmesine rağmen, olumsuz mesajların tüketici tercihlerine

direkt olarak etki ettiğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Muehling ve diğ., 2018). Tüketicilerin olumsuz çerçeveli reklamlara yönelik tepkilerini araştıran bazı araştırmacılar, karşılaştırmaya konu olan markaya bireysel bağlılık seviyesi, reklam mesajının bilişsel olarak değerlendirilmesi ve reklama katılım durumu başta olmak üzere bir takım süreçsel ve bireysel farklılık faktörlerini incelemişlerdir. Bir bireyin hedef alınan ve hakkında olumsuz mesaj verilen markaya olan bağlılığının, bilgileri yorumlama şeklini ve olumsuzlukları kabul etme seviyesini etkileyeceği öne sürülmektedir (Vijayalakshmi ve diğ., 2015). Olumsuz mesajlara yönelik tüketici tepkilerindeki farklılıkların, bireysel duyarlılık seviyelerindeki farklılıktan kaynaklanabileceği öne sürülmüştür (Dillard ve Anderson, 2004). Bunu destekleyici şekilde, başarıya odaklanma eğilimindeki bireyler açısından olumlu mesajların, emniyet ve güvenlik odaklı kişiler açısındansa olumsuz mesajların daha ikna edici görüldüğü iddia edilmektedir (Lee ve Aaker, 2004). Bazı firmalar, tüketici türlerine göre olumsuz mesaj algısının stratejik getirilerini sorgularken, diğerleri ise olumsuz çerçeveli karşılaştırmalı reklamları sıklıkla kullanırlar. Esasen karşılaştırmalı reklam literatürü incelendiğinde, olumsuz çerçeveli karşılaştırmaların büyük oranda etik dışı ve gereksiz olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır (Grewal ve diğ., 1997). Buna rağmen, olumsuz reklam kampanyaları medyada yer almaya devam etmekte ve yakın gelecekte de azalacak gibi görünmemektedir (Muehling ve diğ., 2018).

Tablo 1’de temel karşılaştırmalı reklam türleri özetlenmiştir.

Tablo 1. Karşılaştırmalı Reklam Türleri

KARŞILAŞTIRMALI REKLAM TÜRLERİ
A. Karşılaştırmalı Olmayan Reklam
B. Karşılaştırmalı Reklam
• Dolaylı Karşılaştırmalı Reklam
• Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam
○ Pozitif Karşılaştırmalı Reklam
○ Negatif Karşılaştırmalı Reklam

1.1.3 Karşılaştırmalı Reklamın Avantaj ve Dezavantajları

Geçmiş bazı araştırmalar, karşılaştırmalı reklam ile karşılaştırmalı olmayan reklam karşılaştırıldığında, ilkinin daha büyük oranda dikkat uyandırdığı, bıraktığı etkinin daha derin olduğu ve tüketici değerlendirmelerini daha olumlu etkilediği yönünde sonuçlar içermektedir (Grewal ve diğ., 1997). Tüketicilerin karşılaştırmalı reklamları daha motive edici olarak algıladıkları da ortaya konulmuştur (Muehling ve diğ., 1990). Karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmalı olmayan reklamlara nazaran daha kapsayıcı görülürler; bunun temel nedeni daha büyük oranda kişisel ilişki kurma yoluyla tüketicilerde daha çok dikkat uyandırmalarıdır (Dröge, 1989). Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, bireylerin mesaj içeriklerini işleme güdülerini arttırmaktadır (Pechmann ve Esteban, 1993). Unutulmaması gerekir ki, ortaya çıkan bu dikkat yoğunluğu, zaman zaman bazı negatif tüketici tepkilerine de sebebiyet verebilmektedir (Chang, 2007). Bazı araştırmalar, karşılaştırmalı reklamın bilgilendiricilik özelliğine rağmen, mesaj inanılabilirliği açısından zayıf kalma riskini taşıdığını göstermektedir (Muehling ve diğ., 1990). Ek olarak İkna Bilgi Modeli' ne göre tüketiciler, reklamda kullanılan ikna psikolojisinin farkında olup hangi ikna yöntemlerinin adil ve kabul edilebilir olduğunun da bilincindedirler (Kalro ve diğ., 2017). Tüketiciler zaman zaman karşılaştırmalı reklamları karşılaştırmaz reklamlardan daha saldırgan, agresif ve az güvenilir bulabilmektedirler (Beard, 2015).

Diğer grup araştırmalarda görülen sonuçlara bakıldığında, karşılaştırmalı reklamcılığın etkinliğine yönelik bir takım çelişkiler göze çarpmaktadır (Merz ve diğ., 2022). Karşılaştırmalı ve karşılaştırmaz reklamların etkinliği karşılaştırıldığında; hangisinin daha etkin olduğu reklamda verilen mesajın içeriğine, karşılaştırılan ürünün özelliklerine (Chang, 2007) ve kültürlere (Shao ve diğ., 2004) göre değişkenlik gösterebilmektedir. Araştırmalar bireylerin kanıtlanmış olan iddiaları daha faydalı, bilgilendirici ve güven uyandırıcı olarak gördüklerini ve bu nedenle de daha yüksek seviyede farkındalık sergilediklerini ortaya koymaktadır (Sachse ve Heinzle, 2018). Karşılaştırmalı reklamcılığın etkinliğine dair net bir fikir birliği görülemese de (Kalro ve diğ., 2017), genellikle karşılaştırmaz reklamcılığa kıyasla daha pozitif bilişsel

tepkilere ve daha az olumlu duygusal tepkilere yol açtığı iddialar arasındadır (Williams ve Page, 2013).

Karşılaştırmalı reklamcılığın avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Marka Farklılaştırmasını Artırma: Karşılaştırmalı reklamcılık, belirli özellikleri, faydaları veya performans ölçütlerini doğrudan karşılaştırarak bir markayı rakiplerinden net bir şekilde ayırt etmeye yardımcı olur (Barry, 1993). Bu farklılaştırma, tüketicilerin birçok seçeneği olduğu kalabalık pazarlarda, bir markayı tercih etmeleri için açık nedenler sunar.

Tüketici Farkındalığını Artırma: Ürünler arasındaki farkları vurgulayan karşılaştırmalı reklamcılık, tüketicilerin bir markanın kendisi ve/ya ürünleri hakkında farkındalığını artırabilir. Bu artan farkındalık, potansiyel alıcıların ilgisini ve değerlendirmesini artırabilir (Grewal ve diğ., 1997).

Nesnellik Algısı: Tüketiciler, karşılaştırmalı reklamları, özellikle karşılaştırmalar gerçek verilere dayandığında, daha bilgilendirici ve nesnel olarak algılar. Bu algı, reklamı yapılan markanın güvenilirliğini artırabilir (Pechmann ve Ratneshwar, 1991).

Rekabet Üstünlüğü: Rakiplere doğrudan meydan okuyarak, bir marka üstünlüğünü iddia edebilir ve rakiplerinin pazar konumunu zayıflatabilir. Bu rekabetçi duruş, pazar payı kazanma konusunda etkili olabilir (Shimp ve Dyer, 1978).

Karşılaştırmalı reklamcılığın dezavantajları/ riskleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Tüketici Şüpheciliği Potansiyeli: Karşılaştırmalı reklamcılık, tüketicilerin karşılaştırmaları önyargılı veya adaletsiz olarak algılaması durumunda geri tepebilir. Bu şüphecilik, hedeflenen rakip yerine reklam veren markaya karşı olumsuz tutumlara yol açabilir (Drolet ve Aaker, 2002).

Yasal ve Etik Zorluklar: Karşılaştırmalı reklamcılıkla ilgili önemli yasal riskler vardır. Yanıltıcı veya yanlış karşılaştırmalar, davalara ve düzenleyici cezalara yol açabilir. Ayrıca, reklamın aşırı saldırgan veya adaletsiz olarak görülmesi durumunda etik sorunlar ortaya çıkabilir (Beard, 2010).

Misilleme Riski: Rakipler, kendi karşılaştırmalı reklamlarıyla yanıt verebilir ve bu da bir reklam savaşına yol açabilir. Bu misilleme dinamiği, pazarlama maliyetlerini artırabilir ve tüketicilerin sürekli karşılaştırmaları profesyonel olmayan bir davranış olarak görmesine neden olabilir (Barone ve Miniard, 1999).

Marka Seyrelmesi: Rakipler üzerine çok fazla odaklanmak, bir markanın kendi kimliğini ve mesajını zayıflatabilir. Kendi güçlü yönlerini vurgulamak yerine, bir marka karşılaştırmalı anlatıma fazla odaklanabilir ve bu da tüketicilerin markanın temel değerleri ve faydaları konusunda kafa karışıklığına neden olabilir (Belch ve Belch, 2003).

Duygusal Tepki: Aşırı agresif karşılaştırmalı reklamlar, hedef alınan rakiplerle empati kuran tüketicilerde olumsuz duygusal tepkiler uyandırabilir. Bu duygusal tepki, reklam verenin itibarına zarar verebilir ve marka sadakatini azaltabilir (Rose, 2001).

1.1.4 Karşılaştırmalı Reklama Dair Hukuki Düzenlemeler

Karşılaştırmalı reklam, özünde ürün veya hizmetlerle ilgili tüketicilere objektif ve doğru bilgi sunarak onları seçim yapmaya yönlendirmeyi hedeflemelidir. Buna karşılık, gerçek eğilim reklam veren markanın ürün ve hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerinin sübjektif bir şekilde verilmesi, hedeflenen markaların ise sadece olumsuz yönlerinin öne çıkarılmasıdır. Karşılaştırmalı reklam yasal düzenlemeler çerçevesinde ve hoşgörü esasına dayalı olarak uygulanmak durumunda iken sıklıkla aşırı övme/ abartma ve zaman zaman da aşağılama/ küçük düşürme şeklinde gerçekleşmektedir. Aşırı övme/ abartma, reklam veren markanın ürün veya hizmetleri ile ilgili objektif, mutlak, ölçümlenebilen ve doğrulanabilen özellikleri ifade etmekten ziyade, sadece pozitif, üstün ve gösterişli iddialar ve övgülerde bulunması durumudur. Abartma/

şışirme söylemleri doğası gereği objektif değildir. Bahsi geçen aşırı övme/ abartma durumu daha agresif bir tutumla sergilenmeye başlandığında, olay rakip markanın ürününü kötüleme, aşağılama ve karalama şekline dönüşebilir. Abartma/ şışirme, belli sınırlar içerisinde tolere edilebilen ve hukuken de yasal kabul edilebilen bir durumken, aşağılama/ kötüleme tüm yasalarca inceleme konusudur. Karşılaştırmalı reklamlar, sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda reklama konu olan markaların da çıkarlarını etkileme riskini taşımaktadır. Pazarda bilinen ticari bir marka gerçeklik payı düşük olumsuz iddialarla hedef alınıyor, karalanıyor ya da aşağılanıyor ise markanın imaj ve değerine ve hatta markanın mülkiyet hakkı sahiplerine olumsuz etki edebilir. Bu yolla ticari markanın ekonomik yönden zarar görmesi riski de yüksektir (Patil ve Patil, 2018).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, karşılaştırmalı reklamlara yönelik bazı düzenlemeleri barındırmaktadır. Bahsi geçen yönetmelik, karşılaştırmalı reklam kavramına bir tanım getirmiş ve gerçekleşme koşullarını belirlemiştir. Bu düzenlemeler, 2006-114- EC sayılı “Aldatıcı ve Yanıltıcı Karşılaştırmalı Reklamları” içeren yönergede bulunan bazı esas ve hükümlere dayanarak belirlenmiştir. Karşılaştırmalı reklamlarda rakip marka isimlerinin ve markayı ele veren bir takım sembol ve işaretlerin kullanılması bu yönetmelik gereği yasaklanmıştır (Demirbaş, 2020).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’ un 61. maddesi gereğince, benzer gereksinimlere cevap veren veya benzer amaçlarla kullanılan rakip ürün veya hizmetlerine yönelik karşılaştırmalı reklam gerçekleştirilebilir. Bu noktada kritik olan karşılaştırmalı reklamın rekabette dürüstlük esasına dayalı gerçekleştirilmesi ve tüketicileri aldatıcı/ yanıltıcı olmamasıdır (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 61. madde gerekçesi).

Karşılaştırmalı reklamlar, 10.01.2015’ te yürürlükte olan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 4/ğ maddesinde şu şekilde tanımlanmıştır; “tanıtımı yapılan mal veya hizmete ilişkin hususlarla aynı amaca ya da aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik rakip mal veya hizmetlere ilişkin hususların

karşılaştırıldığı reklamlar”. Karşılaştırmalı reklamın gerçekleştirilmesine ilişkin düzenleme Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yoluyla belirlenmişse de bu husustaki detaylı düzenlemeler, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gerekçesinde yer verildiği üzere Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin sekizinci maddesinde detaylandırılmıştır. Karşılaştırmalı reklamların hayata geçirilebilmesi için gerekli koşullar aşağıda sıralanmaktadır:

- Rakip markalara dair marka adı, logosu, sembolü, ticari ünvanı, işletmenin adı, markaya ait ürün adı ve benzeri belirleyici özelliklerin yer almaması,
- Reklam mesaj ve iddialarının yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte verilmemesi,
- Reklamın pazarda haksız bir rekabete sebebiyet vermemesi,
- Reklamda karşılaştırılması istenen ürünlerin benzer ihtiyaç ve amaçlara cevap verir nitelikte olmaları,
- Reklamda tüketiciye yarar sağlaması beklenen özelliklerin ele alınması,
- Reklamda karşılaştırması yapılan ürünlerin en az bir somut, ölçülebilir, doğrulanabilir ve gerçek özelliğinin, fiyat dahil, objektif şekilde karşılaştırılması,
- Karşılaştırmaya konu olması beklenen objektif, sayısal verilere dayalı ve ölçülebilir iddiaların bilimsel bir takım belge veya raporlar yoluyla ispatlanabilir olması,
- Reklamda yer verilen iddiaların, rakip markaları, ürünlerini, etkinliklerini veya diğer niteliklerini kötüler ve itibarsızlaştırır özellikte olmaması,
- Reklamda karşılaştırmaya konu olan ürünlerin menşeinin belirtilmiş olması ve ilgili ürünün rakip ürünlerle benzer coğrafyada yer alması,
- Reklamın Reklam Kurulu tarafından belirlenmiş prensiplerle ters düşmemesi.

28.12.2018’te ilgili Yönetmelik’te revizyona gidilmiş, Yönetmelik karşılaştırmalı reklamların “rakip ürün ismi, marka adı, logo, sembol, ticaret ünvanı, işletmenin adı veya diğer belirleyici özelliklerin kullanılmaması” şartıyla

gerçekleştirilebileceği şeklinde düzenlenmiştir. Bununla birlikte, Yönetmelik'in yukarıda belirtilen belirleyici özelliklerin belli koşullar altında kullanılmasına müsaade eden doğrudan karşılaştırmalı reklamlara yönelik ikinci fıkrası yürürlükten kalkmıştır. Reklam Kurulu tarafından karşılaştırmalı reklamların büyük bir dikkatle ele alındığı belirtilmelidir. Reklam Kurulu, rakibe dair belirleyici özelliklerin yer aldığı reklamları hukuka aykırı kabul etmektedir (Reklam Kurulu, D. 2018/ 3160).

Yönetmelik gereğince karşılaştırmalı reklamların gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan ön koşullar belirlenirken, ilgili reklamlara dair bir takım istisnasız sınırlamalara da yer verilmektedir. Yönetmelik'in 8. Maddesi gereğince, gıda reklamları kapsamında sağlık beyanı gerektiren hususlarda ve özellikle takviye edici gıdalara yönelik karşılaştırmalı reklam gerçekleştirilemez. Fiyat düzenlemeleri idari otoritelerce belirlenmekte olan sektörlere yönelik reklamlarda fiyat karşılaştırmasına yer verilemez.

İşletmelerin karşılaştırmalı reklam çalışmaları temelde hukuka aykırı olmamakla birlikte bu yolla aldatıcı, yanıltıcı, gerçeğe aykırı mesaj ve iddialar kullanılması, rakibin somut bir sebebe dayanmaksızın kötülenmesi veya tanınmış bir marka olan rakibin bu ününden faydalanılmaya çalışılması gibi hususlar haksız rekabete konu olmaktadır. Reklam Kurulu kararlarında karşılaştırmalı reklama konu olmaması gereken ürünlerin karşılaştırmalı reklamının gerçekleştirilmesinin de haksız rekabete yol açtığına işaret edilmektedir (Reklam Kurulu, D. 2015/ 1002).

TTK' nın 55/1(a)-5 hükmünde, üçüncü kişilere dair esaslar da düzenlenmiştir. Üçüncü kişilerin markanın ürünlerini diğerlerinden üstün kılacak söylem ve davranışlarda bulunması da haksız rekabete konu olabilir. Yani, reklamı gerçekleştiren tarafın reklam veren markanın kendisi ya da üçüncü bir taraf olup olmaması önemli olmayıp, iddia ve mesajların içeriği önemlidir. Örneğin, sosyal medyada sıklıkla görülen üçüncü kişilerin ürün karşılaştırma etkinlikleri de haksız rekabet içerebilir. Bu sebeple, üçüncü kişiler tarafından gerçekleştirilen ürün karşılaştırmaları mutlaka tüketici lehine gerçekleşmeli ve karşılaştırma esnasında objektif olunmalıdır (Kaynak: <https://bi.legal/tr/turk-hukukunda-karsilastirmali-reklamlar>).

1.2 Reklam ve Mizah

Mizah kullanımı, günümüzde reklamcılıkta sıklıkla başvurulanan yaygın bir uygulama halini almıştır. Bir markanın pazarlama başarısı, etkili reklam stratejilerine de bağlı bulunduğundan, mizahın bir taktik olarak kullanılması pazarlama profesyonelleri açısından ilgi çekicidir. Mizahın reklamcılık alanındaki etkileri, akademisyenlerin de ilgisini cezbetmektedir.

Mizah, reklamcılıkta tüketicilerin dikkatini çekme, mesajın hatırlanabilirliğini artırma ve marka algısını olumlu yönde etkileme gibi önemli işlevlere sahiptir. Ancak, mizahın etkili bir şekilde kullanılabilmesi için hedef kitlenin kültürel özellikleri ve mizaha olan duyarlılığı gibi unsurlar da dikkate alınmalıdır.

1.2.1 Algılanan Mizah

Mizah, insan yaşamında önemli bir rol oynayan karmaşık bir olgudur ve algılanması birçok faktöre bağlıdır. İnsanlar, çoğunlukla ruh hallerine olumlu etki etmek, gerginlik veya utanç duygusunu hafifletmek ve rahatlık hissi yaratmak amacıyla mizaha başvururlar. Bilim insanları akademik çalışmalarda mizahı farklı açılardan tanımlamaktadırlar. İşlevsel biliş çerçevesinden ele alındığında mizahın, insanları dil veya görsel semboller yoluyla gülmeye yönlendirme sürecindeki uyarıcıyı ifade ettiği belirtilmektedir (Mou ve Zhang, 2020). Mizah açıklanırken, bireyin mizahi ve ilgi çekici bir uyarana algılama ya da buna uygun davranış gösterme yeteneğine işaret edilmektedir (Mou ve Zhang, 2020). Mizahın ilginç görülen ve güldürme eğiliminde olan her şeyin eğlence ve heyecan ortaya çıkarma potansiyeli ile bireylerin bunu algılamasına dair psikolojik süreçlerini ve bundan keyif alırken gösterdikleri duygusal tepkileri içerdiği öne sürülmektedir (Martin ve Ford, 2018). Bir uyarının farklı bireyler açısından aynı oranda komik algılanmayabileceği savunulmuştur (McGraw ve Warren, 2010). Bu sebeple mizahın, uyarandan çok, bireyin psikolojik değerlendirme sürecine ve bunun sonucunda verdiği duygusal tepkiye bağlı olduğu söylenebilir. Her ne kadar mizahın temel tanımı yaygın ve benzer olsa da psikoloji,

kültür, toplum, dil, ırk ve diğer faktörler ele alındığında birbirinden farklı tanımlamaların da yapılabildiği görülmektedir.

Mizahın algılanması, bireylerin mizahi durum ve mesajları nasıl anladığı ve bunlara nasıl tepki verdiğini ifade eder. Algılanan mizah, çeşitli psikolojik, sosyokültürel ve bilişsel faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenir. Her bireyin mizah anlayışı farklıdır ve bu farklılıklar, mizahın çok yönlü doğasını yansıtır (Martin, 2007). Algılanan mizah çok boyutlu bir kavramdır; bilişsel, duygusal, sosyal, kültürel ve kişisel olmak üzere farklı bileşenleri bulunmaktadır.

Bilişsel Bileşen: Mizahın anlaşılması, belirli bir bilişsel işleme dayanır. Bireylerin bir espriyi veya komik durumu anlaması, zeka, dikkat ve yaratıcı düşünme gibi bilişsel yeteneklerine bağlıdır. Bu süreçte, beklenmedik bir durum veya mantıksal bir çelişki algılandığında mizah ortaya çıkar (Suls, 1972).

Duygusal Bileşen: Mizahın duygusal yönü, bireylerin esrilere verdikleri duygusal tepkileri kapsar. Bu tepkiler genellikle gülme, keyif ve rahatlama gibi olumlu duygularla ilişkilidir. Mizah, stres ve olumsuz duyguların azaltılmasına yardımcı olabilir, bu da mizahın duygusal bileşeninin önemini vurgular (Martin, 2007).

Sosyal Bileşen: Mizah, sosyal etkileşimlerde önemli bir rol oynar. Sosyal bağları güçlendirir, grup içi uyumu artırır ve kişiler arası ilişkileri olumlu yönde etkiler. Aynı mizah anlayışına sahip bireyler arasında güçlü bağlar kurulabilir ve bu, toplulukların bir arada kalmasına katkı sağlar (Fine ve de Souza, 1993).

Kültürel Bileşen: Mizah, kültürel bağlam içinde anlam kazanır. Farklı kültürler, mizahı farklı şekillerde algılar ve takdir eder. Kültürel normlar, değerler ve inanışlar, mizahın nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini belirler (Apte, 1985). Örneğin, bir kültürde komik olarak kabul edilen bir durum, başka bir kültürde rahatsız edici veya anlamsız bulunabilir.

Kişisel Bileşen: Kişilik özellikleri, mizahın algılanmasında belirleyici bir rol oynar. Örneğin, dışa dönük bireyler, içe dönük bireylere göre daha fazla mizah

anlayışına sahip olabilir ve daha fazla espri yapabilir (Lefcourt ve Martin, 1986). Aynı zamanda, mizah tarzları da kişilik özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

Bilişsel, duygusal, sosyal, kültürel ve kişisel bileşenlerin etkileşimi, mizahın algılanma biçimini belirler. Bu bileşenlerin her biri, mizahın karmaşık doğasını ve bireyler arasındaki farklılıkları anlamamıza yardımcı olur. Algılanan mizahın derinlemesine incelenmesi, bireylerin ve toplumların mizah yoluyla nasıl etkileşime geçtiğini ve bu etkileşimlerin psikolojik ve sosyal sonuçlarını anlamada önemli bir araçtır.

Mizahın nasıl algılandığı üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmalar, bu olgunun psikolojik ve sosyokültürel boyutlarını aydınlatmaya çalışmaktadır. Mizahın algılanması, bireysel ve sosyokültürel faktörlerin bir etkileşimi olarak karmaşık bir yapıya sahiptir. Kişilik özellikleri, bilişsel yetenekler, kültürel bağlam, sosyal etkileşimler ve cinsiyet gibi değişkenler, mizah anlayışını ve takdirini belirlemektedir. Bu bağlamda, mizahın çok yönlü doğasını anlamak, toplumsal ilişkileri ve bireysel psikolojiyi anlamada önemli bir araçtır.

Mizahın algılanmasında bireysel farklılıklar önemli bir rol oynamaktadır. Kişilik özellikleri, bilişsel yetenekler ve duygusal zekâ, mizah anlayışını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Örneğin, yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahip bireylerin, ironik ve ince mizahı daha iyi anlayıp, takdir etme olasılıkları daha yüksektir (Mayer ve Salovey, 1997). Ayrıca, mizah anlayışının gelişiminde bilişsel esneklik ve yaratıcılık da önemli rol oynamaktadır (Martin ve Ford, 2018).

Mizah, kültürel bağlam içinde şekillenen bir olgudur. Farklı kültürler, mizahı farklı şekillerde algılar ve takdir eder. Kültürel boyutlar teorisine göre, bireysellik ve kolektivizm gibi kültürel değişkenler, mizahın algılanma biçimini etkileyebilir (Hofstede, 1984). Örneğin, bireysellik toplumlarda, kişisel başarı ve özgünlük ön planda olduğundan, bireysel beceri ve zekâyâ dayalı mizah daha fazla takdir edilirken; kolektivist toplumlarda grup uyumu ve harmoni önemsendiğinden, toplumun geneline hitap eden ve grup dinamiklerini bozmayan mizah türleri daha çok beğenilmektedir (Triandis, 1995).

Mizah, sosyal etkileşimlerde bir araç olarak sıkça kullanılır. Sosyal psikoloji perspektifinden bakıldığında, mizahın sosyal bağları güçlendirdiği ve grup içi uyumu artırdığı görülmektedir. Özellikle, ortak mizah anlayışına sahip bireyler arasında güçlü dostluk bağları kurulur (Fine ve de Souza, 1993). Ayrıca, mizah, stresli durumlarda bir başa çıkma mekanizması olarak da işlev görür. Stresle başa çıkma teorisine göre, mizah, olumsuz duygusal tepkileri hafifletir ve bireylerin stresli durumlarla başa çıkmasını kolaylaştırır (Lazarus ve Folkman, 1984).

Cinsiyet, mizahın algılanmasında önemli bir değişkendir. Araştırmalar, erkeklerin ve kadınların mizahı farklı şekillerde algıladığını ve kullandığını göstermektedir. Erkekler genellikle rekabetçi ve saldırgan mizahı tercih ederken, kadınlar daha çok ilişkisel ve empatik mizahı tercih etmektedir (Bressler ve diğ., 2006). Bu farklılıklar, toplumsal cinsiyet rollerinin bir yansıması olarak görülebilir ve kültürel normlarla şekillenmektedir.

1.2.2 Reklamda Mizah Kullanımı

Reklamcılıkta, tüketici dikkatini çekme, marka bilinirliğini artırma ve tüketicide olumlu tutum ve davranış geliştirme amaçlarıyla çeşitli stratejiler kullanılır. Bu stratejiler arasında mizah, ilgi uyandırma ve mesajın hatırlanmasını sağlama konusunda özel bir yere sahiptir. Mizah, reklamcılıkta hem duygusal hem de bilişsel süreçleri etkileyerek, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Ancak etkinliği, ilişkililik, kültürel uygunluk ve etik hususlar gibi çeşitli faktörlere de bağlıdır. Reklam profesyonellerinin mizah kullanımına yönelik en önemli kaygısı, mizah etkisinin tahmin edilebilmesi ve kontrol edilebilmesi üzerinedir. Reklam verenler, mesajın etkisini azaltabilecek olası tuzaklardan kaçınırken, hedef kitlelerinde yankı uyandıracak mizahi reklamları dikkatli bir şekilde oluşturmalıdır.

Reklam çalışmalarında sıklıkla faydalanan mizahın karakteristik özellikleri; mizah türü, mizahla ilişkililik ve mizahın abartı derecesidir. Farklı mizah türlerinin tüketici üzerindeki ikna gücü birbirinden farklıdır. Örneğin, katılımcı ve kendini

geliştiren mizah türünün, bireylerin marka ile bağıını geliştirmekle beraber, stresi azaltmak, sosyal destek sağlamak ve bağıışıklığı yükseltmek gibi faydalı etkilerinin varlığı ortaya konulmuştur. Mizahla ilişkililik, reklamda kullanılan mizahi öğelerin reklamın ana konusuyla, özellikle de ürün ve markayla ilgililik durumudur. İlişkili mizahın dikkat ve hafıza açılarından olumlu etkileri araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bilişsel ilişkili mizah, ürün bilgisi içerdiğinden, bireylerin dikkatlerini daha fazla çeker ve bu yolla daha çok miktarda bilgi işlenmesine yol açar (Weinberger ve Campbell, 1991). Duygusal ilişkili mizah ise bireylerin ruh halini olumluya çekerek olumlu tutumları tetikler. İlişkili mizahın her zaman daha başarılı sonuçlar vermediğini gösteren araştırmalar da mevcuttur. Bazı araştırmalarda ürünle direkt ilgili olmayan mizah öğelerinin kullanımının reklama ve markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği de ortaya konulmuştur (Lee ve Mason, 1999). Mizahın karakteristik özelliklerinden mizahın abartı derecesi ele alındığında, abartı oranının yüksekliğinin, bireylerde şüpheciliği arttırdığı ve güven kaybına neden olabildiği görülebilmektedir. Eğer reklam iddiaları abartılı ise, reklamın güvenilirliği sorgulanabilmektedir. Bu bağlamda, uygunsuz bulunacak mizahi ifadelerin de abartılı görülebileceği unutulmamalıdır (Amyx ve Lumpkin, 2016).

Araştırmalar, mizahi reklamlarda hedef kitle özelliklerinin önemli rol oynadığını göstermektedir. Tüketici gruplarının içerdiği farklılıklar, mizahi reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyen önemli bir unsurdur. Farklı tüketici gruplarına göre mizahın etkisi değişebilir. Cinsiyet, kültür ve mizah ihtiyacı tüketici gruplarını ayırt edecek ana faktörlerden sayılmaktadır. Cinsiyet faktörü incelendiğinde, kadın ve erkek tüketicilerin mizahi reklamları algılama şekilleri ve tepkilerinin değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Erkeklerin, yüksek uyarılma durumunda, mizah algısı, reklam ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti kadınlara göre büyük oranda düşük görülmektedir (Hye ve Yoon, 2019). Kültür faktörü ele alındığında; mizahın kullanımında ve bunun tüketicilere etkilerinde farklı ulusal kültürlerin birbirinden oldukça farklı sonuçlar doğurabileceği iddia edilmektedir. Mizah, kültürel bağlamdan büyük ölçüde etkilenir. Bir toplumda komik bulunan bir unsur, başka bir toplumda aynı etkiyi yaratmayabilir. Bu nedenle, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren

markalar, mizahi unsurları kullanırken kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır (Alden ve diğ, 1993). Kültürel farklılıklar, mizahın anlaşılmasını ve etkisini doğrudan etkileyebilir, bu yüzden reklamcılar mizah stratejilerini belirlerken hedef kitlelerinin kültürel özelliklerini dikkatlice analiz etmelidir. Kültürel boyutlar teorisi, kültürlerin mizaha yönelik tutumları açısından farklılık gösterdiğini, bazı kültürlerin belirsizliğe ve tutarsızlığa diğerlerine göre daha toleranslı olduğunu öne sürmektedir (Hofstede, 2001). Reklam verenler, mesajın olumlu bir şekilde alındığından ve hedef kitleyi istemeden rahatsız etmediğinden veya yabancılaştırmadığından emin olmak için kampanyalarına mizah katarken kültürel nüansları ve tercihleri göz önünde bulundurmalıdır (Alden ve diğ., 1993). Mizah etkili bir reklam aracı olabilse de, reklamcıların etik hususlara dikkat etmesi ve stereotipleri sürdüren, belirli gruplara karşı ayrımcılık yapan veya ciddi sorunları önemsizleştiren mizah kullanmaktan kaçınması önemlidir (Dahlen ve diğ., 2003). Üstelik aşırı müdahaleci veya rahatsız edici mizah, mesajın inandırıcılığını azaltabilir ve reklamın etkililiğini zayıflatır (Edell ve Burke, 1987). Son olarak mizah ihtiyacı ele alınabilir. Mizah ihtiyacı, kişilerin mizah duygusu arama ve üretme eğilimlerini ifade etmektedir. Mizah ihtiyacı yüksek tüketicilerin mizahi mesajlara yönelik olumlu tutumları reklamın başarısını etkilenmektedir.

Mizahın reklam dünyasındaki önemini ortaya koyabilmek amacıyla araştırmacılar tarafından bir takım teorilerden faydalanılmıştır. Bu teoriler, bilişsel teoriler ve duygusal teoriler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Duygusal teorilerin ana fikri, tüketicilerin koşullandırılması ve duygu aktarımı yoluyla mizahın tutumları, niyetleri ve davranışları etkilemesidir (Strick ve diğ., 2009). Bilişsel teorilerin başında ise bilgi işleme modeli, dikkat dağıtıcı etki ve vampir etkisi gelmektedir. Bilgi işleme modelinde mizahın ana fonksiyonu dikkati çekmektir. Bu yolla bireyin detaylandırma oranı artar ve bu da tutumları etkiler (Eisend, 2009). Dikkat dağıtıcı etkide mizah, bireylerin zihinlerinde bir takım karşı argümanlar oluşturmalarına fırsat bırakmaz; bu yolla da tutumlar pozitif yönde etkilenir (Krishnan ve Chakravarti, 2003). Vampir etkisine bakılırsa mizahın, reklam mesajının bu yönüne dikkat çekerek bireyleri marka ve ürünlerle alakalı bilgileri işlemekten uzak tuttuğu görülmektedir (Evans, 1988). Her

iki tür teori bir bütün olarak ele alınıp reklamda mizah kullanımının duygu ve bilişlere etkisine ek olarak tutum ve niyetler üzerindeki değişimi incelendiğinde, duygulanımın tutumlar üzerinde etkisi doğrulanmaktadır (Eisend, 2011). Bilişin ise tutumlar üzerinde aracılık etkisi bulunmaktadır (Eisend, 2018).

Mizahın reklamcılıkta kullanımı, reklam mesajının dikkat çekiciliğini ve hatırlanabilirliğini artırma gibi önemli işlevlere sahiptir. Mizahi reklamlar, izleyicinin dikkatini çekme konusunda diğer reklam türlerine göre daha başarılı olabilmektedir (Spotts ve diğ., 1997). Mizahın doğasında bulunan sürpriz unsuru, bilginin tipik işlenmesini kesintiye uğratarak reklamı daha akılda kalıcı hale getirir (Scott, 1994). Tüketicilerin reklam mesajlarını daha kolay hatırlamaları, mizahın bilgiyi işleme sürecini kolaylaştırmasından kaynaklanır. Araştırmalar, mizahi reklamların daha yüksek geri çağırma oranlarına sahip olduğunu göstermektedir (Zhang, 1996). Mizah, aynı zamanda bilgi işleme sürecinde olumlu bir duygusal durum yaratır ve bu da bilgi hatırlanmasını artırır (Madden ve Weinberger, 1984). Mizah, insanları güldürerek duygusal bir bağ kurar ve bu bağ, markanın olumlu bir şekilde hatırlanmasına katkı sağlar (Weinberger ve Gulas, 1992). Mizahın yarattığı duygusal tepki, reklamın etkisini artırır. Pozitif duygular, tüketicilerin reklamı ve dolayısıyla markayı daha olumlu bir şekilde değerlendirmelerine neden olur. Bu durum, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Chattopadhyay ve Basu, 1990). Ayrıca, mizahi reklamlar, izleyicide olumlu bir ruh hali yaratır ve bu ruh hali, marka algısını olumlu yönde etkiler (Eisend, 2009).

Araştırmalar, mizahın sonuç değişkenlerine etkisine yönelik bir takım net sonuçlar ortaya koyarken, birçok karışık sonuca da rastlanmaktadır. Bazı araştırmalar, mizah öğelerinin bireylerin bilgi anlayışını ve kabulünü arttırırken dikkatini de yüksek seviyeye çektiğini, bunlara ek olarak markaya karşı tutumu olumlu yönde etkileyebildiğini ortaya koymuştur (Sun, 2021). Bir diğer grup çalışmalar ise mizahın duygusal etkilerinin tüketicileri ikna etme, reklama yönelik olumlu tutumlarını ve reklama katılımlarını arttırabilme gücü olsa da bilişsel açıdan etkilerinin zayıf olduğuna inanmaktadır (Barry ve Garaga, 2018). Geçmiş araştırmalarda marka tutumları üzerinde mizah etkisine dair sonuçların tutarsız bulunmasının ana

nedenlerinden biri olarak yalnızca reklamın mizahi olup olmadığının ölçülmesi, ilgili mizah öğelerinin olumsuz tepkiler oluşturup oluşturmadığına dikkat edilmemesi gösterilmektedir (Warren ve diğ., 2019). Tüketiciler mizahi reklamları ilginç olarak görseler de bu tip reklamlar onlarda bir takım negatif duygular oluşturabilir ve bu nedenle de markaya yönelik tutumları olumsuz yönde etkilenebilir. Reklamlarda kullanılan mesajların, mizahi olsa da, inandırıcı öğelerden oluşması kritiktir çünkü tüketicilerin reklam mesajlarını inandırıcı bulmaması, mizaha rağmen, olumsuz tutumlara neden olabilmektedir.

Reklamda mizah kullanımının ilgi ve farkındalığı arttırdığı, reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği, kaynağa yönelik beğeniyi desteklediği ve olumlu bilişleri artırdığı yaygın olarak kabul gören görüşlerdendir (Eisend; 2008). Reklamda mizah kullanımının anlayışa ne şekilde etki ettiği ise açık değildir. Mizahın hatırlamayı veya tanınmayı ne ölçüde etkilemekte olduğu da net görülememektedir. Mizahın kaynağa duyulan güven üzerindeki etkisine yönelik görüşler de karışıklık içermektedir. Mizahın, marka tutumları, satın alma niyet ve davranışına yönelik etkileri de oldukça belirsizdir. Mizahın ikna edici etkilerine yönelik genellemeler sunmanın doğru olmadığı öne sürülmektedir (Weinberger ve Gulas, 1992). Reklamlarda mizah kullanımının genel olarak etkili olup olmadığından çok ne zaman etkili olduğunun araştırılması önerilmektedir (Chattopadhyay ve Basu, 1990). Yine de, genelleştirilebilir sonuçların ve sonuçlara katkı eden düzenleyicilerin araştırılma çabası devam etmektedir (Eisend; 2008).

Karşılaştırmalı reklam literatüründe mizah konusuna kısıtlı miktarda değinildiği görülmektedir. Literatürde yer verilen karşılaştırmalı reklam incelemeleri ağırlıklı olarak bilgilendirici niteliktedir. Bu nedenle karşılaştırmalı reklamda mizah kullanımının tüketici üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Karşılaştırmalı reklam literatüründe mizah algısını içeren kısıtlı araştırmalara örnek olarak ‘*schadenfreude*’ kavramının; yani başkalarının başına gelen talihsizliklerden zevk alma durumunun (Aybat ve Kramer, 2017) incelenmesi verilebilir. İlgili araştırmaya göre, karşılaştırmalı reklamcılık zaman zaman karşılaştırmalar aracılığıyla, rakip markaları kullanan kişilerin kullanımları esnasında

başlarına gelen talihsizlikleri mizahi bir dille ifade etme yolunu seçebilmektedir (Aybat ve Kramer, 2017). Araştırmada '*schadenfreude*' nin insan psikolojisinin temel bir parçası olduğu ve insanların kendi benlik saygılarını koruma veya artırma ihtiyacı ile bağlantılı olduğu öne sürülmektedir. İnsanlar, kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıklarında, diğerlerinin talihsizliklerini kendi başarıları olarak görebilmektedirler. Bulgular, bu duygunun karmaşık ve çok boyutlu olduğunu ve hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli sonuçları olabileceğini göstermektedir. Reklamda mizah öğelerinin nasıl algılandığı kişi ve topluma göre farklılık gösterebilir. Mizah, toplumsal normlar çerçevesinde şekillenir ve bu normlar bireylerin bu duyguları nasıl ifade ettiğini etkiler (Martin, 2007). Bu nedenle karşılaştırmalı reklamda mizahi algılanan her öğenin tüketici zihninde olumlu tutum ve niyetlere yol açmayabileceği; etkilerinin ortaya çıkışında bireylerin ve grupların sosyal dinamiklerinin önemli rol oynadığı unutulmamalıdır.

1.3 Reklam Etkinliği ve Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Reklam etkinliği ile Etkiler Hiyerarşisi Modeli (EHM) arasındaki ilişki, reklamın tüketici davranışını ve karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini anlamada kritik rol oynamaktadır.

EHM, tüketicinin bir ürünün ilk farkındalığından son satın alma kararına kadar geçirdiği aşamaları açıklayan teorik bir çerçevedir. Reklamın etkinliği, bir reklamın farkındalık ve ilgi yaratma, tutumları değiştirme ve sonuçta satın alma davranışını yönlendirme gibi amaçlanan hedeflere ne ölçüde ulaştığını ifade eder (Vakratsas ve Ambler, 1999).

EHM ile reklamın etkinliği arasındaki ilişkiyi anlamak, pazarlamacıların daha hedefe yönelik ve etkili reklam stratejileri tasarlamasına yardımcı olur. Pazarlamacılar, hedef kitlelerinin hiyerarşinin hangi aşamasında olduğunu belirleyerek mesajlarını ve yaratıcı yaklaşımlarını etkili bir şekilde uyarlayabilirler. Böylece tüketicileri farkındalık aşamasından satın alma aşamasına kadar yönlendiren ve sonuçta reklam hedeflerine ulaşan daha etkili kampanyalar oluşturabilirler.

1.3.1 Karşılaştırmalı Reklam Etkinliği

Reklamın etkinliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve markayı satın alma niyeti arasında görülen ilişkilerin bir tür modellemesi olup geçmiş araştırmalarda detaylı şekilde ele alınmıştır (MacKenzie ve diğ., 1986). Bireylerin bazı hareketleri inanç, tutum ve niyetleri aracılığıyla büyük oranda yönlendirilmekte ve gerçek davranışları bundan sonra gelmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Kişilerin algı, tutum ve niyetlerini anlayabilmek, onların reklamlara, özellikle de karşılaştırmalı reklamlara yönelik gönüllü davranışlarını (Lee ve diğ., 2013) ortaya koyabilmede büyük öneme sahiptir (Lacoeuilhe ve diğ., 2021).

Reklamın etkinliği farklı kriterlere dayalı olarak değerlendirilmektedir. Bu kriterler hafıza, ikna ve davranış şeklinde sıralanabilir. Karşılaştırmalı reklam modeline (Grewal ve diğ., 1997) göre, reklamın bireyler üzerinde biliş, duygulanım ve konasyon olmak üzere üç tür etkisi bulunmaktadır.

Reklamcılığın bilişsel etkisi, tüketicilerin marka ve ürüne dair bilgi edinmeleri ve bu yolla da bilinçlenmelerini sağlamayı hedeflemektedir (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklamların karşılaştırmaz reklamlara göre daha yüksek miktarda bilişsel etki yaratma olasılığı, bilgi sunma yoluyla tüketicilerin marka ve ürün bilgi ve farkındalığını arttırmasına bağlanmaktadır (Grewal ve diğ., 1997). Reklam hatırlanma araştırmalarına bakıldığında, karşılaştırmalı reklamlara dair sonuçların karışık olduğu ancak bilinmeyen markaların hatırlanması hususunda karşılaştırmalı reklamların etkisinin öne çıktığı görülmektedir (Barry, 1993). Araştırmalar, bu veriye paralel şekilde bilinirliği düşük markalara dair reklamların tanınmış ya da lider markaların reklamlarına oranla çok daha büyük oranda dikkat çektiğini ortaya çıkarmıştır (Pechmann ve Stewart, 1990). Buna sebep olarak karşılaştırmalı reklamların bilgilendiricilik özelliği sebebiyle daha çok ilgi uyandırabilmesi, haklarında az bilgiye sahip olunan yeni markaların ise daha yüksek oranda merak uyandırıyor olması gösterilebilir (Muehling ve diğ., 1990). Eğer karşılaştırmalı bir reklam, karşılaştırmaya konu olan markaların niteliklerini açık şekilde karşılaştırıyor ise, reklam mesajlarında verilen bilgilerin yeni ve kullanışlı olmaları nedenleriyle dikkat çekme olasılıkları

yüksektir. Karşılaştırmalı reklamlar, tüketicilerce karşılaştırmaz reklamlara kıyasla daha bilgilendirici olarak görülmektedir. Bunun nedeni; karşılaştırmalı reklam mesajlarında özellik karşılaştırmalarının açıkça yapılmasının, markaları birbirinden ayırt etmelerine destek olmasıdır (Wilkie ve Farris, 1975). Karşılaştırmalı reklamların inandırıcılığı, kaynağın güvenilir oluşu ve mesajın algılanan doğruluğu olmak üzere iki bileşenden meydana gelmektedir (Grewal ve diğ., 1997). Geçmiş araştırmalar, özellikle karşılaştırmada hedef alınan markanın kullanıcıları açısından, karşılaştırmalı reklamların kaynak ve mesaj bakımından daha az inandırıcı bulunduğu işaret etmektedir (Swinyard, 1981). Karşılaştırmalı reklam mesajları doğru kurgulanmadığında, hedef alınan markanın kullanıcılarının inanış ve alışkanlıklarını değiştirmekten çok tepki vermeye yöneltebilir. Bu tepki, reklam iddialarına karşı koyma ve karşılaştırmalı reklam mesajının kaynağını aşağılama şeklinde gerçekleşebilir (Belch, 1981). Karşılaştırmaz reklam söz konusu olduğunda ise bu risk çok azdır çünkü reklamda yer verilen mesajlar diğer markalara dair bilgi barındırmaz, dolayısıyla da ilgili iddialar tepki çekmez ve itibarsızlaştırılmaya çalışılmaz. Karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmaz reklamlara oranla daha fazla karşı argümana sebebiyet vermeleri nedeniyle tüketiciler tarafından daha az güvenilir bulunmaktadır (Grewal ve diğ., 1997). Bu noktada karşılaştırmalı reklam iddialarının pazar araştırması yoluyla elde edilen gerçek ve doğru bilgilere dayandırılması ve kanıtlanabilir olması durumunda tüketici gözünde güvenilirliğinin yükselebileceği iddia edilmiştir (Barry, 1993).

Karşılaştırmalı reklam literatürü incelendiğinde, reklam mesajlarında yer verilen iddiaların ne derece inanılır olduğu (iddia inanılabilirliği) ve bu reklamların tüketicilerin algıladığı bilgilendiricilik özelliği (algılanan bilgilendiricilik) temel bilişsel araçlar olarak görülmektedir. Algılanan bilgilendiricilik tanımlanırken yalnız reklamda verilen bilginin ölçüsü değil, bireylerin o reklamı ne derece bilgilendirici olarak algıladığının veya bu hususta yaptığı çıkarımın oranı tanımlaması kullanılmıştır (Grewal ve diğ., 1997). Süregelen araştırmalarda, karşılaştırmalı reklamların sadece reklam veren markaya yönelik değil eş zamanlı olarak hedeflenen markaya dair de bilgi sağlamasından ötürü karşılaştırmaz reklamlardan daha bilgilendirici olarak

görüldüğü belirtilmektedir (Goodwin ve Etgar, 1980). Reklamın bilgilendiricilik algısı, reklam ve markaya yönelik tutumu da olumlu etkileyebilmektedir. Bilhassa bireyci kültürlerde bu durum daha yaygın şekilde gözlenmektedir. Kültürel bağlam yaklaşımını baz alan bir takım araştırmalara göre, bireysel kültürler düşük bağlamlı olarak görülmekte ve bu tip kültürlerde tüketicilerin doğrudan ve üstü açık mesajları; yüksek bağlamlı olarak görülen kolektivist kültürlerde ise tüketicilerin dolaylı ve üstü kapalı mesajları yeğleme eğiliminde oldukları görülmektedir (Okazaki ve Mueller, 2008). Algılanan bilgilendiricilik bu bağlamda karşılaştırmalı reklamların bireyci bir kültürde göreceli etkinliğine açıklık getirebilir. İddianın inanılabilirliği ise karşılaştırmalı olmayan reklamcılığın göreceli etkinliğine bir açıklama niteliğindedir. Algılanan iddia inanılabilirliği, reklam mesajlarının algılanan doğruluk derecesi olarak tanımlanmaktadır (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklamların karşılaştırmasız reklamlara oranla daha az inandırıcı olarak görüldüğünü ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Lyi, 1998). Reklam mesajlarının yeterince inandırıcı bulunmaması tüketicilerde reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri açılarından olumsuzluk yaratmaktadır (Yağcı ve diğ., 2009). Kolektivist/ çoğulcu kültürlerde yaşayanlarda bu eğilim daha kuvvetli şekilde sezilmektedir. Kolektivist bir kültüre sahip olan Korelilerin karşılaştırmalı reklamlara yönelik görüşleri incelendiğinde (Lyi, 1998), yukarıdaki söylemi destekler şekilde, Korelilerin bu tür reklam iddialarını karşılaştırmasız reklamlardan daha az inandırıcı olarak algıladıkları ortaya koyulmuştur. İlgili araştırmada, karşılaştırmalı reklam mesajlarında yer alan direkt iddiaların büyük oranda kolektivist dayanan Kore kültürüne kabulünün zorluğu açıklanırken, Korelilerin dolaylı iletişimden yana oldukları ve diğer insanlarla uyum içerisinde olmayı değerli buldukları belirtilmektedir. Bu sebeple iddia inanılabilirliği, karşılaştırmalı olmayan reklamların göreceli etkinliğine özellikle çoğulcu kültürlerde açıklama getirebilmektedir. Reklamın göreceli etkililiği açısından bakıldığında, karşılaştırmalı olmayan reklamda iddia inanılabilirliğinin, karşılaştırmalı reklamda ise algılanan bilgilendiriciliğin bir açıklama olarak önem kazandığı söylenebilir (Kim ve diğ., 2018).

Reklamcılığın duygusal etkisi, tüketici tutumları ile yakından ilgilidir. Öne sürülen bir hiyerarşi modelinde (Grewal ve diğ., 1997), farkındalığın tutumlardan (duygusal tepkilerden) önce geliştiği belirtilmektedir. Tutumlar, biliş sürecinde işlenmekte olan bilgiler temel alınarak ortaya çıkar. Tüketici tutumları, satın alma davranışlarına da etki eden, markaya yönelik bir takım yatkınlıklar şeklinde tanımlanmaktadır. Bireylerin karşılaştırmalı reklamlara karşı gösterdikleri duygusal tutumların, markaya dair görüşlerini ve reklama yönelik duygularını içerdiği bilinmektedir. Bireylerin duygusal tepkilerine doğrudan etki etmek, karşılaştırmalı reklamın amaçları arasındadır. Geçmiş bir takım araştırmalar, bireylerin karşılaştırmalı reklamlara yönelik tutumlarının karşılaştırmalı reklamlara nazaran daha olumsuz olduğunu vurgulamaktadır (Belch, 1981). Bunun nedeni olarak, karşılaştırmaya konu olan ve dolayısıyla hedef alınan markanın kullanıcılarının, söz konusu karşılaştırmayı, kullanmakta ve memnun oldukları markaya karşı saldırı şeklinde yorumlamaları gösterilebilir (Grewal ve diğ., 1997). Bu durum, reklama yönelik bir tartışmaya da yol açabilmektedir.

Öte yandan bazı araştırmacılar, karşılaştırmalı reklamların bireylerin markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini de ortaya koymaktadır. Karşılaştırmalı reklamlar tüketicilerce daha az dürüst ve daha az samimi algılanabilmektedir (Dröge, 1989). Buna rağmen, yeni markalar karşılaştırmalı reklamlar aracılığıyla lider ya da yerleşik markaların pazar konumundan faydalanarak olumlu bir izlenim edinmeye çalışmaktadır (Grewal ve diğ., 1997). Objektif özellikler içeren reklam mesajlarıyla oluşturulmuş karşılaştırmalı reklamların gerçek bilgiye dayanmalarından dolayı, sübjektif özellikler (yoruma açık bilgiler) içerenlere oranla olumlu tutum yaratmada daha başarılı oldukları gösterilmektedir (Barry, 1993). Bu nedenle de, bireylerin reklama dair olumlu tutumları markaya yönelik tutumlarına yansıyabilmektedir. Geçmiş bazı araştırmalar, bu söylemi destekler nitelikte, markaya dair duygu ve tutumların, reklama karşı tutumlardan etkilendiğine işaret etmektedir (Muehling, 1987). Markaya karşı tutumları belirleyen unsurlardan bir diğeri de reklam veren markanın hedeflenen marka ile olan ilişkililik durumudur. Mevcut durumda hedeflenen markaya karşı tutumlar olumlu olduğunda, reklam veren markayla

hedeflenen markanın benzerliği, reklam veren markaya karşı tutumları da olumlu etkileyebilir. Ek olarak, karşılaştırmalı bir reklamda görülen kesin ve odaklı reklam iddiaları, karşılaştırmalı olmayan reklamlarla karşılaştırıldığında, bireylerin iki marka arasındaki fayda açısından farklılıkları algılamalarına fırsat verir ve bu yolla da kişilerin markaya karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir (Grewal ve diğ., 1997).

Reklamcılığın konatif etkisi, tüketici satın alma niyeti ve davranışı ile ilgilidir. Bireylerin bir marka ya da ürünü satın almasını sağlayabilecek arzuyu ortaya çıkarmasından ötürü biliş ve duygulanım kadar harekete geçirme işlevi de mühimdir (Pechmann ve Stewart, 1990). Geçmiş araştırmalara bakıldığında, karşılaştırmalı olmayan reklamlara oranla karşılaştırmalı reklamlarda, marka tutumlarıyla reklamların ortaya çıkardığı satın alma niyeti arasında daha kuvvetli bir bağ bulunduğu görülmektedir (Grewal ve diğ., 1997). Yeni markaların başvurduğu karşılaştırmalı reklamlarda, marka kendisini lider ya da yerleşik bir marka ile karşılaştırmakta olduğunda, ortaya çıkan yenilik etkisinin reklamda yer alan yeni markanın daha çok dikkat çekmesine ve reklamın daha bilgilendirici algılanmasına neden olabileceği ortaya konmuştur (Grewal ve diğ., 1997). Bu durum, kişilerin tutum ve satın alma niyetlerini daha büyük oranda etkileyebilmektedir. Eğer reklam karşılaştırmalı değilse, markanın pazar konumuna dair bireysel değerlendirmeler üstü kapalı reklam mesajlarına dayanır ve bu nedenle de kişilerin davranışlarına sistematik şekilde etki edemez. Reklam mesajının çerçevesi, reklamın etkisine karşı duyarlılığı ölçen önemli bir araçtır. Reklam mesajı, pazara yeni girmiş markalarla lider ya da yerleşik markalar arasında karşılaştırmaları içerecek şekilde çerçevelendiğinde etki oranının artması beklenmektedir. Bu iddia, doğrulanmış olup mesaj çerçevesi bakımından doğrudan karşılaştırmalı reklamların dolaylı karşılaştırmalı reklamlara nazaran daha etkili olduğu görülmüştür (Dianoux ve diğ., 2013). Ek olarak, reklam mesajlarında yer alan niteliklerin hizalanabilirlik özelliğine vurgu yapılmış ve hizalanamayan özelliklerin ele alınması halinde, karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan reklamların bireylerin reklama karşı tutum ve satın alma niyetlerine farklı biçimlerde etki ettiği vurgulanmıştır (Chang, 2007).

1.3.2 Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Etkiler Hiyerarşisi Modeli, iletişim araştırmalarında ve pazarlama stratejilerinde kullanılan, bir tüketicinin bir üründen haberdar olmasından satın alma kararına kadar geçen aşamaları açıklayan önemli bir teorik çerçevedir. İlk olarak 1960' larda Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilmiştir.

Reklamın tüketici davranışı üzerindeki etkilerini anlamada merkezi bir role sahip olan bu model, farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, ikna ve satın alma olmak üzere altı aşamaya ayrılır. Bu aşamalar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç ana grupta toplanır (Lavidge ve Steiner, 1961).

Bilişsel süreçte, farkındalık ve bilgi aşamaları yer almaktadır.

Farkındalık: İlk aşama, ürün veya marka hakkında farkındalık yaratmayı içerir. Bu noktada, tüketici reklamlar, promosyonlar veya ağızdan ağıza iletişim gibi pazarlama çabaları yoluyla ürünün varlığından haberdar olur. Farkındalık, tüketici tepkilerinin inşa edildiği temeli oluşturduğu için kritik öneme sahiptir (Lavidge ve Steiner, 1961).

Bilgi: Farkındalıktan sonra, tüketici ürün hakkında bilgi edinmeye başlar. Bu aşama, ürünün özellikleri, faydaları ve kullanımları hakkında bilgi birikimini içerir. Etkili iletişim stratejileri, bu bilişsel süreci kolaylaştırmak için net ve kapsamlı bilgiler sağlamayı amaçlar (Barry ve Howard, 1990).

Duygusal süreçte, beğeni ve tercih aşamaları bulunmaktadır.

Beğeni: Yeterli bilgi edindikten sonra, tüketici ürünle ilgili duygular veya tutumlar geliştirmeye başlar. Beğeni, tüketicinin ürün hakkında olumlu veya olumsuz algılar oluşturmaya başladığı duygusal yanıtı ifade eder. Bu aşama, alınan bilginin kalitesi ve tüketicinin kişisel tercihleri tarafından büyük ölçüde etkilenir (Lavidge ve Steiner, 1961).

Tercih: Tüketicinin duygusal tepkileri gelişirken, ürünleri alternatiflerle karşılaştırmaya başlar. Tercih, tüketicinin algıladığı değer veya memnuniyete dayalı olarak bir ürünü diğerlerine tercih ettiği daha güçlü bir duygusal yanıtı ifade eder. Bu aşamadaki pazarlama çabaları, benzersiz satış tekliflerini ve farklılaştırıcıları vurgulamayı amaçlar (Barry ve Howard, 1990).

Davranışsal süreçte, ikna ve satın alma aşamaları yer bulmaktadır.

İkna: İkna aşamasında, tüketici ürünün değerine ikna olur ve satın alma için bir hazırlık geliştirir. Bu aşama, tüketicinin olumlu tutumunun, satın alma niyetine dönüşmesini temsil eder. İkna edici iletişim, referanslar ve onaylar bu aşamada önemli bir rol oynar (Lavidge ve Steiner, 1961).

Satın Alma: Modelin son aşaması, gerçek satın alma işlemidir. Bu davranışsal eylem, önceki aşamaların doruk noktası olup, tüketicinin niyetini gerçekleştirerek işlemi tamamlamasını içerir. Pazarlama stratejisinin etkinliği, kanaatin satın alma davranışına dönüşmesiyle ölçülür (Barry ve Howard, 1990).

1.3.3 Reklamda Mizah Kullanımı ve Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Reklamların etkinliğini artırmak için mizah, sıklıkla kullanılan bir stratejidir. Mizah, reklamların dikkat çekici olmasını sağlar, mesajın kabul edilmesini artırır ve marka ile olumlu duygusal bağlar kurulmasına yardımcı olabilir. Etkiler Hiyerarşisi Modeli (EHM), reklamlarda mizah kullanımını anlamak için değerli bir çerçeve sunar, çünkü mizahın reklam etkisinin farklı aşamalarını nasıl etkilediğini açıklamaya yardımcı olur.

Reklamların ilk aşaması olan dikkat çekme, tüketicilerin reklam mesajına odaklanmasını sağlamak için kritiktir. Mizah, reklamın dikkat çekici olmasını sağlayabilir çünkü insanlar genellikle komik veya eğlenceli içeriklere doğal olarak ilgi duyarlar. Bir reklamda mizah kullanmak, tüketicilerin reklamı fark etmesini ve mesajı dikkatle incelemesini teşvik edebilir.

Reklam mesajının kabul edilmesi aşamasında, tüketicilerin reklamı anlaması ve inanması önemlidir. Mizah, reklamın kabul edilme şansını artırabilir çünkü mizahi içerikler genellikle insanların duygusal bağ kurmasını ve reklam mesajını daha olumlu bir şekilde algılamasını sağlar. Bununla birlikte, mizahın reklamın mesajını olumsuz yönde etkileme riski de vardır; çünkü bazı tüketiciler mizahı anlamayabilir veya reklamı ciddiye almayabilir.

Son olarak, reklam mesajının içselleştirilmesi aşamasında, tüketicilerin reklamın etkisi altında kalarak davranışlarını değiştirmesi beklenir. Mizah, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini derinleştirebilir çünkü insanlar genellikle eğlendikleri veya gülümsedikleri bir deneyimi hatırlama eğilimindedirler. Mizahın içselleştirme aşamasındaki rolü, tüketicilerin reklamı hatırlamasını ve marka ile olumlu bir ilişki kurmalarını kolaylaştırabilir.

Mizahi reklamların tüketici tutumları ve niyetleri üzerindeki etkileri bilişsel, duygusal ve konatif açılardan incelenebilir.

Bilişsel süreçler, tüketicilerin bilgiyi nasıl algıladığını, işlediğini ve sakladığını içerir. Mizahi reklamlar, bu süreçlerde önemli rol oynar çünkü mizah, dikkat çekici ve hafızada kalıcı olabilir. Araştırmalar, mizahi reklamların dikkat çekme ve bilgi işleme düzeyini artırabileceğini göstermektedir (Weinberger ve Gulas, 1992). Bu, tüketicilerin reklamı ve mesajını daha iyi hatırlamasına yardımcı olur.

Mizah, karmaşık mesajları basitleştirir ve anlaşılır kılar, bu da bilgi işleme sürecini kolaylaştırır. Örneğin, bir ürünün teknik özellikleri yerine mizahi bir anlatımla sunulması, tüketicilerin ürünü daha kolay anlamasını sağlayabilir (Alden ve diğ., 2000). Böylece, mizahi reklamlar bilişsel anlamda tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Bilişsel açıdan bakıldığında, reklamlardaki mizah dikkati çekerek, mesajın anlaşılmasını geliştirerek ve mesajın kalıcılığını artırarak bilgi işlemeyi kolaylaştırabilir. Mizahın uyumsuzluk teorisi, mizahın uyumsuzlukların çözülmesinden kaynaklandığını, dolayısıyla bilişsel detaylandırmayı teşvik ettiğini ve

pazarlama mesajlarının özömsenmesine yardımcı olduğunu öne sürmektedir (Sternthal ve Craig, 1974). Dahası, mizahın tetiklediği olumlu ruh hali durumları bilişsel süreci genişletebilir ve çağrışımsal düşünmeyi destekleyerek markayla ilgili çağrışımları ve marka hatırlanmasını kolaylaştırabilir (Martin, 2007). Böylece mizahi reklamlar, bilişsel algıyı ve bilgi işlemeyi teşvik edebilir ve sonuçta tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilir.

Duygusal tepkiler, tüketicilerin reklama karşı hissettikleri duygusal yanıtları ifade eder. Mizahi reklamlar, genellikle pozitif duygular uyandırır ve bu da tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Araştırmalar, mizahi reklamların izleyicide neşe, mutluluk ve rahatlama gibi olumlu duygular yarattığını ortaya koymuştur (Eisend, 2009).

Olumlu duygular, tüketicilerin markaya karşı daha sıcak ve olumlu hisler beslemesine yol açar. Bu durum, tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, mizahi reklamlar izleyicilerin stres ve sıkıntılarını azaltabilir, bu da reklamın daha hoş bir deneyim olarak algılanmasını sağlar (Cline ve Kellaris, 1999).

Reklamcılıkta mizahın duygusal boyutu, tüketiciler üzerindeki duygusal etkisi ile ilgilidir; eğlence, keyif alma ve olumlu etki duygularını kapsar. Mizah, reklam beğenisini, marka tutumunu ve marka tercihini artıran duygusal tepkileri ortaya çıkarır (Wells ve diğ., 2011). İyi huylu ihlal teorisi, mizahın, bir şeyin aynı anda hem sosyal normları ihlal etmesi hem de sosyal normlara uyması durumunda ortaya çıktığını, bunun da suçtan ziyade eğlenceye yol açtığını ileri sürmektedir (McGraw ve Warren, 2010). Bu nedenle, yenilik ile aşinalık arasında bir denge kuran mizahi reklamların, reklamı yapılan marka veya ürüne yönelik olumlu tutumları teşvik ederek olumlu duygusal tepkiler uyandırma olasılığı daha yüksektir.

Konatif etkiler, tüketicinin davranışsal niyetleri ve gerçek davranışlarını ifade eder. Mizahi reklamlar, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını da etkileyebilir. Mizah, tüketicinin markaya olan ilgisini artırabilir ve satın alma kararını teşvik edebilir (Zhang, 1996).

Konatif bir perspektiften bakıldığında, reklamlardaki mizah tüketicilerin davranışsal niyetlerini ve satın alma kararlarını etkiler. Mizah, ürün kalitesini, marka kişiliğini ve sosyal kabulü işaret eden buluşsal bir ipucu olarak hizmet edebilir (Speck ve Elliott, 1997). Üstelik mizah, reklam beğenisini ve marka hatırlanırılığını artırarak markanın dikkate alınması ve satın alınması olasılığını artırır (Gulas ve Weinberger, 2006). Ancak reklamlarda mizahın etkililiği onun ürün kategorisi, hedef kitle ve marka imajıyla olan ilgisine bağlıdır (Alden ve diğ., 1993). Tüketici tercihleriyle uyumlu ve değerleri ile yankı bulan mizahi reklamların, olumlu davranış tepkilerini ortaya çıkarma, satın alma niyetlerini ve marka sadakatini artırma olasılığı daha yüksektir.



2 TEMEL KAVRAM ve DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

Araştırmacıların bireylerin satın alma ve tüketme davranış eğilimlerini anlamlandırma, bu hususlarda çıkarımlarda ve tahminlerde bulunma çabasından yola çıkılarak 1960'lı yıllarda tüketici davranışları olarak adlandırılan bilimsel bir disiplin ortaya çıkarılmıştır. Bu disiplin, davranış bilimleri, ekonomi, sosyoloji, pazarlama ve benzeri pek çok disiplinin etkisi altında gelişmiştir (Raaij ve diğ., 2013). Tüketici davranışı araştırmaları, birey ve toplumların ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek ürün ve hizmetlerin seçim ve satın alma süreçlerine ek olarak kullanım ve kullanım sonrası davranışlarına yönelik açıklamalarda bulunur (Solomon ve diğ., 2013).

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başta kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel olmak üzere pek çok faktör bulunmaktadır (Jisana, 2014). Bu çok disiplinli yapıya dayanarak pek çok tüketici davranış modeli oluşturulmuştur. İlk modeller, satın alma sürecinde fayda maksimizasyonunu merkeze almış, tüketicileri duygularından ayrı tutmuş, onları sadece rasyonel varlıklar olarak tanımlamışlardır. Ancak devam eden araştırmalar, rasyonelliğin tek başına tüketici tutum ve davranışlarını anlamlandırmakta yetersiz kalacağını ortaya çıkarmış ve bu doğrultuda bir tüketici davranışı modeli oluşturmuşlardır. Tüketici davranış modelleri salt rasyonelliğe dayandırıldıklarında reklamın etkisi, kulaktan kulağa iletişim ve tüketici duygu ve dürtüleri ile açığa çıkan anlık satın alma davranışını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ek olarak, tamamen rasyonel bir yaklaşımla satın alınmaya uygun ürünlerde dahi pratikte bu tip bir satın alma mümkün olamayabilmektedir çünkü çoğunlukla satın alma kararı için ihtiyaç duyulan tüm bilgilere sahip olunamamaktadır ve bir takım bireysel seçim kriterleri devreye girmektedir. Tüm bu gerçekler göz önünde bulundurularak, tüketicilerin rasyonel olduğu kadar duygusal davranışlarını da göz önünde bulunduran tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir (Tesic ve Bogetic, 2022).

Tüketici davranışları oldukça dinamik, değişken ve karmaşık bir olgudur. Bireylerin duygu, düşünce ve tutumları zaman, mekan ve koşullara bağlı olarak hızlı değişkenlik gösterebilmektedir. Hatta fiziksel ve psikolojik durumlarındaki değişiklikler de bu duygu durumu, düşünce ve tutumlarındaki değişkenlikte önemli birer etkidir. İşletmeler, pazar paylarını büyütmek, konumlarını sağlamlaştırmak ve rakiplerine karşı avantaj sağlamak amaçlarıyla öncelikle tüketici davranışlarını iyi anlamak durumundadır. Tüketici davranışlarını anlamada algılama, ilgilenim, tutum ve niyet kavramlarının önemli bir yeri bulunmaktadır.

2.1 Algılama, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah

Pazarlama alanında algı temel konulardan bir tanesidir. Algılama, bireyin çevresinden gelen bilgileri duyular aracılığıyla alması, zihinde yorumlaması ve anlamlandırması sürecidir (Solomon ve Rabolt, 2009). Markadan tüketicilere çeşitli yollarla iletilen her tür mesaj, önce tüketici duyuları tarafından içeri alınmakta, daha sonra ise tüketici zihninde algılanmaktadır. İşletmelerin verdikleri mesajlar tüketicilerin onları nasıl algıladıkları ile sınırlı kalabilmektedir. Bu nedenle mesajların oluşturulma ve iletim süreçleri marka algısı açısından oldukça kritiktir.

Marka algısı, bir işletmenin markasına dair söylemlerinden çok, tüketicilerin bir markaya dair düşünce ve inançları olarak ifade edilmektedir (Krupka, 2023). Tüketici davranışları temelde tüketicilerin marka algılarından etkilenir çünkü markaların ne şekilde algılandığı, tüketicilerin markayla bağ kurma ve etkileşime girme sürecini şekillendirmektedir.

Reklam, tüketicilerin ürün veya marka hakkındaki algılarını şekillendirebilmektedir. Bunu, renk, ses, görüntü ve metin gibi tüketicilerin dikkatini çekecek görsel ve işitsel unsurlarla sağlayabildiği gibi duygusal bazı tetikleyici unsurlar da kullanılabilir. Tüm bu unsurların doğru kullanımı, reklamın tüketici zihninde daha etkili bir şekilde yer almasını sağlayarak tüketicinin marka algısına etki etmektedir (Keller, 1993).

2.1.1 Marka Algısı ve Algılanan Marka Havalılığı

Marka algısı, bireylerin zihinlerinde yer alan markaya dair bilgi, fikir, değerlendirme ve benzeri verileri kapsayan, birbirine geçmiş bir takım ağ çerçevesi şeklinde ifade edilebilir (Keller, 2001). Marka algısı, tüketicilerin markalardan beklentilerini içermekte olup bu beklentiler tüketicilerin marka deneyimlerine dair düşüncelerinden etkilenmektedir (Yaniv ve Farkas, 2005). Müşteriler, markanın niteliklerine, yararlarına, duygu ve deneyimlerine göre bir marka algısı inşa etmektedir (Aaker, 2004). Bir işletmenin markasının ne şekilde algılandığına marka ve ürünlerinin algılanan kalitesi, markanın imajı, markaya dair farkındalık durumu, markanın çağrışım yapma gücü, markaya ilgi ve bağlılık oranı doğrudan etki yapmaktadır (Joglekar ve Tan, 2022).

Marka algısı kavramlaştırılırken, marka ile ilgili tüm kavramların (özellikleri, faydaları, değerleri, pazarlama karması vb.) tüketicideki çağrışımları ele alınmaktadır. Bu çağrışımlar, tüketici tutumları, deneyimleri ve ürünleri kullanım tercihleri ile ilişkilendirilebilmektedir (Keller, 1993). İlgili çağrışımların niteliği, bir markanın diğer markalara göre değerini, pazar konumunu ve rekabet gücünü belirlemede etkilidir.

Satın alma karar süreci ele alındığında, marka algısının tüketici davranışlarına psikolojik etkisi olan önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Marka algılanırken kontrol daha çok kişilerin elindedir. Marka algısı oluşturmada somut varlık ve özelliklerinin yanında markanın iletişiminin, mesajlarının, eylemlerinin çok büyük önemi olsa da asıl önemli olan tüketicilerin tüm bu özellik ve çabaları ne şekilde algıladığı ve yorumladığıdır. Tüketicilerin düşünce ve söylemleri markanın gerçeğine dönüşür, bu sebeple de markaların müşteri deneyimine bütünsel yaklaşımları ve her adımda kontrolü sağlamaya çalışmaları kritiktir (Bian ve Moutinho, 2011).

Marka havalılığı, pazarlama literatüründe yer alan güncel kavramlardandır. Kavram üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, markaların havalı olarak algılandıklarında, tüketicilerin gözünde iyi görünümlü, çekici, popüler, otantik, harika,

enerjik, şık, sofistike, gösterişli, ikonik, yenilikçi, asi, yüksek statülü ve alt kültürel olarak görüldüklerini ortaya koymaktadır (Warren ve diğ., 2019) :

- Faydalı/ işlevsel: Marka, ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırt edici üstün fonksiyonellik ve kalite algısı.
- Estetiksel cazibeli: Albeni sahibi olma ve görsel açıdan çekicilik.
- Yüksek statülü: Sosyal statü, saygınlık, itibar ve sınıfsal gelişmişlik ile ilgili değerler kümesi.
- Popüler: Çoğunlukça kabul ve beğeni görme, modaaya uygunluk, çoğunlukça tanınma.
- İkonik: Kültürel bir sembol olarak kabul görme.
- Enerjik: Canlı, dışa dönük, hareketli ve coşkulu olma.
- Asi: Mevcut kurallara ve düzene karşı gelme eğilimi, tekdüzelik karşıtlığı, sosyal normlarla mücadele gücü.
- Özgün: Orijinallik, yaratıcılık ve mevcuttan farklı şekilde olma ve davranma eğilimi.
- Otantik: Özüne uygun, doğal ve olduğu gibi davranma.
- Alt kültürel: Toplumun çoğunluğundan bağımsız, daha küçük ve farklı bir alt grupla ilişkili olma.

Marka havalılığı kavramı ağırlıklı olarak memnuniyet, tatmin ve satın alma niyeti benzeri bir takım bilişsel kavram ve değişkenlerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Ancak, marka algısının oluşumunda duyguların ne derece önemli ve etkili olduğu unutulmamalıdır (Tiwari ve diğ., 2021). Marka havalılığı, işletme bakış açısıyla markanın pazardaki konumunu güçlendirmede faydalanılan etkili bir güç olarak tanımlanabilirken (Gurrieri, 2009) pozitif kültürel özellikleri işaret eden tanımlamaları ile de dikkat çekmektedir (Warren ve Campbell, 2014).

Havalılık kavramı; sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinlerce ele alınmıştır ve günümüze istikrarsız biçimde ulaşmıştır (Warren ve diğ., 2019). Kavram, farklı çalışma alanlarında çeşitli bakış açılarıyla ele alınmıştır. Bir takım araştırmalarda havalılık, Y kuşağıyla ilişkilendirilirken (Bergh ve Behrer, 2016),

bazılarında kişisel niteliklerle, diğerlerinde ise yenilikçilikle (Sundar ve diğ., 2014) bağlantılı görülmektedir. Pazarlama açısından kavram farklı şekillerde tanımlanmaktadır: "işletmelerin markaları aracılığıyla kar sağlayabileceği bir tür para birimi" (Southgate, 2003), "markanın pazar payını ve konumunu güçlendirecek bir araç" (Gurrieri, 2009), "markayı finansal varlıklarının üzerinde değerli kılabilen soyut ve doğal bir kaynak" (Grossman, 2003), "kültürel nesnelere atanan öznel, dinamik ve sosyal bir olumluluk ifadesi" (Warren ve Campbell, 2014).

Bu çalışmada "havalı" olarak çevrilmiş "cool" kelimesinin farklı eşanımları mevcuttur. Bunlara karizmatik, soğukkanlı, harika, tatlı ve benzeri kavramlar eklenebilir. Ancak net bir çeviri ve tanımlama yapmak oldukça zordur. Literatür, bu noktada ortak bir tanımlama üzerinde hemfikir değildir; bu nedenle kavrama dair daha somut, araştırmalara dayalı, sağlam bir temel oluşturulması ihtiyacı açıktır. Kavramın hâlihazırdaki tanımlamalarının sayıca çokluğu düşünüldüğünde, gerçek ihtiyacın yeni tanımlamalardan çok kavramın marka ile bütünleşmesine yönelik bir anlayışın tanımlanması olduğu görülmekte ve havalı olarak algılanan markaların niteliklerinin ortaya konulması hedeflenmektedir (Warren ve diğ., 2019). Bu bağlamda, ilk etapta havalılık tanımı kültürel nesnelere atanan öznel, pozitif, dinamik ve sosyal bir olumluluk ifadesi şeklinde ele alınabilir (Warren ve Campbell, 2014). Belirtilen tanımlamada, kavramın dört ana niteliğinin altı çizilmektedir. Bunlardan ilki, havalılığın öznel oluşudur. Markalar, bireyler onları havalı olarak algılamadıkları sürece havalı olarak tanımlanamazlar (Connor, 1995). Bu ilk özelliğe dayalı olarak, tüketicilerce havalı algılanan markaların özelliklerinin ortaya konulmasının havalı markaları diğerlerinden ayırmada etkili olduğu görülmektedir. Tanımlamada geçen ikinci özellik, havalılığın pozitif bir değeri oluşudur. Pek çok sözlük, kavramı hayranlık ve onay ifade eden bir tür ünlem olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin, ürünlerin havalılığını kullanışlı olup olmadıkları (Sundar ve diğ., 2014), mükemmel olarak algılanışları (Mohiuddin ve diğ., 2016) ve bir takım hedonik değerlendirmelere (Im ve diğ., 2015) bağlı olarak belirledikleri ortaya konulmuştur. Araştırma birimlerine, havalı algıladıkları kişilerin nitelikleri sorulduğunda, ağırlıklı olarak pozitif sıfatlarla karşılık vermektedirler: arkadaş canlısı, yetkin, çekici vb. Havalı

algılanmanın, sadece genel bir hoşlanma sonucu oluşamayacağı ise açıktır. Havalı algılanan marka ve ürünler talep görür ancak bu talebi yaratanın sadece olumlu algılanmak olmadığı, bunun ötesinde bir şeyler olduğu bilinmelidir (Connor, 1995). Ek özellikler, olumlu algılananı arzu edilenden ayırmaktadır. Tanımlamada geçen üçüncü nitelik bu ek özelliklerden biri olan özerkliktir. Özerklik, diğer kişilerin istek ve beklentilerine göre davranmaktansa bireyin kendi yolunu çizme ve ona göre davranma eğilimidir (Warren ve Campbell, 2014). Özerklik direkt olarak gözlemlenebilen bir durum olmayıp kişinin mevcut düzene ve kurallara uyumluluk halinin değerlendirilmesi sonucu anlaşılabilir (Bruun ve diğ., 2016) çünkü özerk olan mevcut düzen ve kuralların dışına çıkarak farklılaşma çabasıdır; kısacası orijinaldir (Mohiuddin ve diğ., 2016). Özerk olan özgündür çünkü trendlerin değişimi karşısında ayak uydurma ihtiyacı içinde değildir (Read ve diğ., 2011). Havalılık tanımlamasının son özelliği ise dinamik oluşudur. Dinamiklik, durumdaki değişkenliği ifade etmektedir. Güncel durumda havalı olarak algılanan markalar yakın gelecekte aynı şekilde algılanmayabilir (Pountain ve Robins, 2000). Bireylerin üstün niteliklerle bağdaştırdığı markalarla ilgili görüşleri zamanla değişkenlik gösterebilmektedir. Markaların çoğu öncelikle küçük bir topluluk veya alt kültür tarafından fark edilip havalı olarak atfedilir; zamanla büyük kitlelerce benimsenip havalı hale gelir (Gladwell, 1997). Tüketicilerin her iki durumda da (popüler olup olmamasından bağımsız) markayı aynı kavramla (havalı) tanımlaması ilgi çekici bir durum olarak görülmektedir (Warren ve diğ., 2019).

Havalılık, git gide daha da yaygınlık gösteren bir tür alt kültür olgusu olarak dikkat çekmektedir (Gerber ve Geiman, 2012). Bunun altında yatan temel neden, çağımızın popüler tüketim eğilimleri arasında gösterilebilen kişiselleştirilmiş tüketim arayışıdır. Bu arayışa göre, havalı algılanmayı arzulayan bireyler- özellikle de gençler- tarafından havalı ürün ve markalar tercih edilmektedir (Nancarrow ve diğ., 2002). Her geçen gün daha çok sayıda firma, bireylerin havalı algılanma ihtiyacına cevap verebilmek üzere marka, ürün ve hizmetlerini havalı hale getirmek için çaba göstermektedir. Bu amaçla işletmeler, imaj çalışmaları yapmakta, marka sözcüklerini havalı algılanan kişilerden seçmekte, bu amaca hizmet edecek reklam çalışmaları

tasarlamakta ve ürün ve hizmetlerini havalı etmenlerle yeniden inşa etmektedirler (Rahman, 2013). Havalılık kavramı bir kişilik özelliği olarak ele alındığında, esasen tek bir özellikten oluşmayıp çoğunlukla birden fazla kişilik özelliğini barındıran bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Belk, 2006). Bazı çalışmalar havalılık ile duygusal istikrar ve kendine değer verme gibi bir takım özellikler arasında pozitif açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Havalılık olgusuna, bireylerin kişilik özellikleri ile bağdaştırılarak, marka ve ürünleri kişiselleştirmek ve marka kişiliğini şekillendirmek için başvurulur (Warren ve diğ., 2019). Çok sayıda araştırma, bireylerin havalı marka ürün ve hizmetler kanalıyla havalı hissetmelerinin psikoloji ve tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceğine, bunun da niyet ve davranışlarına yansıtacağına işaret etmektedir. Örneğin ürün veya hizmete dair havalılık algısının tüketicinin o ürün ya da hizmetten alacağı haz duygusunu yükselterek bireylerin tutum ve davranışlarına pozitif etki edebileceği ortaya konulmuştur (Im ve diğ., 2015). Ek olarak markanın havalı kişilik özellikleri göstermesi yoluyla markaya yönelik tüketici tutumlarının yönlendirilebileceği ve satın alma niyetlerinin güçlendirilebileceği bilinmektedir (Warren ve diğ., 2019). Daha toplumsal ve kapsayıcı bir bakış açısıyla, bireylerin havalılık algısının kuvvetlendirilmesi yoluyla sosyal davranışlarının da olumlu yöne çekilmesi olasılığından bahsedilmektedir (Mohiuddin ve diğ., 2016).

2.1.2 Algılama, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah İlişkisi

Algı, karşılaştırmalı reklam ve mizah arasındaki ilişki, karşılaştırmalı reklam araştırmalarında önem arz eden çok yönlü bir konudur. Bu ilişki tüketici algı teorileri, reklam stratejileri ve mizahın bilişsel ve duygusal etkileri açılarından incelenebilmektedir.

Reklam bağlamında algı, tüketicilerin kendilerine sunulan bilgiyi nasıl yorumladığı ve anlamlandırdığı ile ilgilidir. Reklamı yapılan mesajın tutarlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamada duyuşsal süreçlerin yanı sıra bu duyuşsal girdilerin yorumlanması da önem arz etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2009). Tüketici algısı; markaya, reklamın kendisine ve nihayetinde satın alma davranışına yönelik tutumlara etki ettiği için öncelikli olarak ele alınması gerekmektedir.

Karşılaştırmalı reklamcılık, bir markanın kendi ürününü açıkça bir rakibin ürünüyle karşılaştırdığı ve çoğunlukla üstünlük vurgusu yaptığı bir iletişim aracı olduğundan, markanın tüketiciye ilettiği mesajların ne şekilde algılandığı kritik önem taşımaktadır. Karşılaştırmalı reklamın etkinliği, karşılaştırmının netliğine, iddiaların güvenilirliğine ve karşılaştırmının adil olarak algılanmasına bağlıdır (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklam, doğrudan bir referans noktası sağlayarak tüketici algısını etkilemekte ve değerlendirme sürecini basitleştirmektedir. Karşılaştırmalı iddialar açık, güvenilir ve kanıtlarla destekleniyorsa tüketiciler reklamı yapılan markayı daha olumlu algılama eğilimindedir (Pechmann ve Ratneshwar, 1991). Ancak aşırı saldırgan veya olumsuz karşılaştırmalar ters tepki oluşturabilmekte ve adaletsizlik veya düşmanlık olarak algılanabilmektedir.

Tüketicinin reklamdaki mizah öğelerini ne şekilde algıladığı reklamın başarısına direkt etki etmektedir. Mizah, olumlu etki yaratarak, karşıt tartışmaları azaltarak ve reklam beğenisini artırarak tüketici algısını pozitif yönde etkileyebilmektedir (Weinberger ve Gulas, 1992). Mizah hedef kitlede iyi bir yankı uyandırdığında, markanın algılanan beğenisini ve güvenilirliğini artırabilmekte, böylece tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirebilmektedir (Zhang, 1996). Ancak mizah ilgisiz veya saldırgan olarak algılanırsa marka imajını ve tüketici algısını olumsuz yönde de etkileyebilmektedir (Beard, 2005).

Mizahın karşılaştırmalı reklama entegre edilmesi, doğrudan karşılaştırmaların potansiyel olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Mizah, karşılaştırmının daha az çatışmacı ve daha eğlenceli görünmesini sağlayarak rekabetçi tonu yumuşatabilmekte ve izleyici kabulünü arttırabilmektedir (Choi ve Miracle, 2004). Bu yaklaşım, karşılaştırmalı mesajın izleyici tarafından daha olumlu algılanmasını sağlayabilmekte, mesajı daha ilgi çekici hale getirebilmekte ve reklamın saldırgan olarak algılanma olasılığını azaltabilmektedir (Gulas ve Weinberger, 2006). Bununla birlikte, karşılaştırmalı mesajı gölgede bırakmasını veya iddiaların algılanan güvenilirliğini azaltmasını önlemek için mizahın dikkatli bir şekilde kullanılması ve mesaj içeriğinin dengelenmesi gerekmektedir (Cline ve Kellaris, 2007).

Etkili reklam stratejileri oluşturulurken, algı, karşılaştırmalı reklamcılık ve mizah unsurlarının tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek için nasıl etkileşime girdiği dikkate alınmalıdır. Pazarlamacılar, bu faktörler arasındaki dinamikleri anlayarak, dikkat çeken, amaçlanan mesajı ileten ve olumlu tüketici algılarını teşvik eden reklamlar tasarlayabilmektedir.

2.2 İlgiilenim, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah

İlgilenim/ katılım, tüketicinin satın alma kararını şekillendiren ve yönlendiren motive edici ve hedefli bir duygu durumudur (Mavondo, 2000). İlgiilenim, uzun yıllardır tüketici araştırmalarında öncü konulardan bir tanesidir. İlgiilenimin, tüketici davranışı teorisindeki kritik yerinin nedeni bireylerin karar verme sürecindeki etkisidir (Laurent ve Kapferer, 1985). Araştırmacılar bu sebeplerle ilgiilenimin müşteri tutum ve davranışları üzerindeki etkisini inceleme altına almışlardır (Schiffman ve diğ., 2008).

İlgilenim, bireyin belirli bir uyarıcıya (örneğin, bir reklama) karşı duyduğu ilgi ve bu uyarıcıya atfettiği kişisel önemin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Reklamların etkili olabilmesi için, tüketicinin dikkatini çekmesi ve ilgisini sürdürmesi gerekmektedir. İlgiilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler, reklam mesajını daha dikkatli bir şekilde değerlendirebilmekte ve bilgiyi daha derinlemesine işleyebilmektedir (Celsi ve Olson, 1988). Reklamın içeriği, tüketicinin kişisel ilgilerine ve ihtiyaçlarına hitap ettiğinde, ilgiilenim düzeyi artabilmekte ve reklamın etkisi güçlenmektedir (Zaichkowsky, 1985). Tüketicinin reklama konu olan ürüne dair ilgiilenim düzeyi de tüketicinin reklama yönelik dikkat ve tutumunu etkilemektedir.

2.2.1 Ürün İlgiilenimi

İlgilenim kavramının orijinal ifadesi “involvement” İngilizce’ den dilimize uyarlanmış olup farklı çevirilere sahiptir (Çakır, 2007). Bunlardan en yaygın olanları “katılım” (Gülsoy, 1999), “ilginlik” (Uztuğ, 2003) ve “ilgiilenim” (Odabaşı ve Barış, 2003) olarak belirtilebilir. Pazarlama literatüründe ilgiilenim kavramını ilk defa 1966

yılında Krugman ortaya koymuştur. İlgilenim kavramı bazı araştırmacılar tarafından bir ürüne, konuya ya da probleme gösterilen ilgi ya da verilen önem şeklinde tanımlanmıştır (Zaichkowsky, 1985). İlgilenim, bazı olay ya da uyarılar aracılığıyla tetiklenen ilgi duyma, uyarılma ve güdülenme halini gösteren bir kişisel durum değişkeni olarak da tanımlanmaktadır (Mitchell, 1979). Benzer bir tanımda ilgilenim, belli bir uyarıcı ya da durum karşısında bireylerin duyduğu ilgi ve motivasyonun seviyesi şeklinde ifade edilmektedir (Mou ve diğ., 2020). Bu tanımlamaya bağlı olarak ilgilenim, tüketicinin uyarılma miktarı, ilgi seviyesi, değerler kümesi ve ihtiyaç oranına göre ürüne gösterdiği alaka düzeyidir (Lee ve Kim, 2018).

Ürün ilgilenimi, bireylerin üstü kapalı arzuları, inanışları ve tercihlerine bağlı olarak ürünlerin uygunluğuna yönelik uzun vadeli intibalarını ifade etmektedir (De Wulf ve diğ., 2001). Ürün ya da hizmetlerin, bireylerin yaşamlarında, benliklerinde ve çevreleri ile olan etkileşimlerinde irili ufaklı rolleri olabilmektedir (Traylor, 1981). Bu rol, ilgilenim seviyesiyle de boyut kazanmaktadır (Wahab ve diğ., 2023). Ürün ilgilenimi, tüketicilerin şahsi değerlerinin, ihtiyaç, beklenti ve istekleri ile ilgilerinin ürüne yansımaları şeklinde de tanımlanmıştır (Zaichkowsky, 1985). Araştırmalar, ürün ilgileniminin, biliş (hafıza ve dikkat), duygu (tutum) ve davranışları (satın alma) yönlendirebileceğini ortaya koymaktadır (Fu ve diğ., 2020). İlgilenim, teorik olarak bireylerin kişisel farklılık değişkeni olarak görülebilmektedir (Zhang ve Wang, 2023).

Ürün ya da hizmetlere yönelik sergilenen ilgilenim seviyesi bireyler arası farklılık gösterebilmektedir. Literatürde ürün ilgilenim seviyeleri, büyük oranda yüksek ya da düşük olarak kategorize edilmektedir (Barber ve diğ., 2008). İlgilenim türleri, bireylerin karar sürecindeki araştırma, değerlendirme ve bilişsel aşamalarının miktarına göre farklılık göstermektedir (Cowan ve Ketron, 2019). Karar verme sürecinde, yüksek ilgilenim düzeyindeki tüketicilerin daha çok sayıda seçim kriterine başvurması, daha geniş bir ürün yelpazesine dair bilgi araştırması, daha az sayıda seçeneği makul bulması ve elde ettiği bilgileri daha ayrıntılı şekilde işleme alması beklenmektedir (Edgett ve Cullen, 1993). Yüksek ilgilenim seviyesine sahip olunan ürün gruplarına dair karar verme sürecinde bireyler yüksek oranda enerji sarf etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1991). Yüksek ilgilenim düzeyine sahip bireylerin

memnuniyet seviyelerini arttırmak için uzun bir karar sürecinden geçtikleri ortaya konulmuştur (Laurent ve Kapferer, 1985). Ancak bilgiyi yeterince arayanlar, satın alma karar sürecinde bu bilgiyi yüksek memnuniyet elde edecek şekilde kullanabilmektedir (Barber ve diğ., 2008). Yüksek ilgilenimden farklı olarak, düşük ilgilenimli satın alma süreçlerinde, alıcılar için ürünlerin önemi ve satın almaya dair algıladıkları risk düşüktür, ürünlere duydukları ilgi azdır ve bu nedenle de satın alma çok az bilgi işlenmesiyle gerçekleştirilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1991). Ürün ilgisi, tüketicinin bir ürün için harcadığı çabanın miktarına oranla düşükten yükseğe doğru değişkenlik göstermektedir (Mou ve diğ., 2020).

Müşteri karar süreçlerinde ürün ilgilenim düzeyinin önemi üzerine çok sayıda araştırma ortaya konulmuştur (Chao ve diğ., 2022). Tüketici davranışları incelenirken hizmetlere dair ürün ilgileniminin, çok kritik bir düzenleyici değişken etkisi olduğu bulunmuştur (Hwang ve diğ., 2020). Örneğin, *Airbnb* müşterilerinin davranışları incelenerek, ürün ilgileniminin pragmatik veya hedonik değerler ile tüketici davranışları arasındaki ilişkide mühim bir düzenleyici etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Lee ve Kim, 2018). Araştırmalara göre, ürün ilgilenim düzeyi yüksek olan bireyler için hedonik değerlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, faydacılığın etkisinin üzerinde görülmektedir. Ek olarak, yüksek ürün ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler için bu yöndeki tek bir ödül, çok sayıda ödülünden çok daha etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, ürün ilgileniminin tüketici tercihleri ile ödül türü arasında aracılık etkisi bulunmaktadır. Bahsi geçen araştırmalara rağmen az sayıda araştırmanın ürün ilgileniminin düzenleyici rolünü konu edinmiş olduğu söylenebilmektedir (Zhang ve Wang, 2023).

İlgilenim satın alma ve tüketim etkinlikleri gibi açık davranışlarla tanımlanmışken, bireylerin dikkat ve algı süreçlerinin içerik ve merkezine etki eden güdüleyici bir durum olarak da görülmektedir (Celsi ve Olson, 1988). Davranışsal sonuçlara güdüleyici etkisi (bireylerin bilgiyi araştırması, işlemesi, etrafa yayması ve bu süreçlerin satın alma davranışına etkisi), tüketici ilgilenimini, pazarlama literatüründe ilgi uyandırıcı konular arasına sokmuştur.

İlgilenimin araştırılma sürecinde araştırmacılar farklı ilgilenim türleri önermişlerdir. Kalıcı, tepkisel ve durumsal olmak üzere üç tür katılımdan bahsedilmektedir (Rothschild, 1984). Bireyin benliği ile ürünün ilişkisi ya da o üründen bireyin duyduğu hazzın miktarı, kalıcı ilgilenimi tetiklemektedir (Wahab ve diğ., 2023). Kalıcı ve durumsal ilgilenim türleri şeklindeki ikili ayırım (Celsi ve Olson, 1988) da literatürde yaygın olarak yer bulmaktadır. Kalıcı ve durumsal ilgilenimi ayırtıran ana fark zamansal farklılık yani süredir. Zamansal farklılık kalıcılığı etkilemektedir. Kalıcı ilgilenim, durumsal ilgilenime göre zamandan daha bağımsızdır ve dolayısıyla kalıcıdır (Warrington ve Shim, 2000). Durumsal ilgilenim ise, belli bir zaman çerçevesinde satın alma kararı alacak bireyin ürüne dair ilgisinin o zaman dilimi içerisinde geçici olarak uyandırılması (Park ve Moon, 2003) sonucu ürünün belirli bir durumsal bağlam içerisinde tercih edilmesi ve kullanılmasıdır (Warrington ve Shim, 2000). Bir restoranın yemek menüsünden bir yemek seçerek o yemeği sipariş etmek bu duruma örnek verilebilir.

Ürün ilgilenimi, bilişsel ve duygusal olarak da iki türe ayrılmaktadır. Bilişsel katılım, gerçeklere dayanan bilginin ve faydacı bir yaklaşımla bilişsel dürtülerin ortaya çıkardığı akıl yürütme sürecini ifade etmektedir. Duygusal katılım ise, duygusal dürtülerden kaynaklanan değer ortaya koyucu duygu ve ruh durumunu merkeze almaktadır. Tüketici davranışı literatürü, bilgi arama motivasyonu ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi incelerken bilişsel katılım ile bilgi arama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit etmiş, duygusal katılım içinse böyle bir ilişkinin varlığından söz edilmemiştir. Ürün ilgilenimi, tüketici davranışları ve reklam araştırmalarında ilgi gören konulardan olmuştur. Mevcut çalışmalara rağmen, bilişsel ya da duygusal ürün ilgileniminin bilgi işleme sürecini ne şekilde etkilediğinin daha derinden araştırılması ihtiyacı bulunmaktadır (Guo ve diğ., 2023).

2.2.2 İlgilenim, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah İlişkisi

İlgilenim, karşılaştırmalı reklamcılık ve mizah arasındaki ilişki, karşılaştırmalı reklam çalışmalarında dikkat çekici bir diğer konudur. Bu ilişki, özellikle tüketicilerin

reklam içeriğine tepkilerini şekillendirmede kritik görülen ürün katılımı kavramından etkilenmektedir.

İlgilenim, tüketicinin bir ürüne, mesaja veya karara gösterdiği kişisel ilgi veya algıladığı önemin derecesini ifade ederken (Zaichkowsky, 1985), yüksek ilgilenim durumunda, tüketicinin ürünü veya mesajı çok daha önemli olarak algıladığı bilinmektedir. Bu da dikkatli bir değerlendirme ve ayrıntılı işlem sürecini beraberinde getirmektedir. Düşük ilgilenimde ise tersine, ürüne veya mesaja daha sıradan, daha az özenli bir yaklaşım gösterilmektedir.

Mizahın etkililiği tüketicinin ilgilenim düzeyine bağlı olarak değişebilmektedir. Düşük ilgilenimli tüketiciler için mizah, etkileşimi ve akılda kalıcılığı artırabilmekte, reklamı daha keyifli ve mesajı daha kolay hatırlanabilir hale getirebilmektedir (Weinberger ve Gulas, 1992). Bu durumda mizah öncelikle dikkat çekmeye ve reklamı unutulmaz kılmaya hizmet etmektedir. Markaya karşı olumlu bir tutumu teşvik eden olumlu bir duygusal tepki yaratabilmektedir (Weinberger ve Gulas, 1992). Bununla birlikte, yüksek ilgilenimli tüketiciler açısından değerlendirildiğinde reklamda mizah kullanımı daha kritik bir hal alabilmektedir; çünkü bu tip tüketiciler mizahın ürünler ya da konuyla alakalı olmasına ve reklamın bilgi içeriğini azaltmamasına önem vermektedir (Spotts ve diğ., 1997). Ürünün yararları ve nitelikleriyle bütünleşen mizah, tüketicinin reklama karşı ilgisini ve tutumunu geliştirebilmektedir (Zhang, 1996).

Karşılaştırmalı reklam stratejisi, tüketicilerin ayrıntılı bilgiyi işlemeye ve bilinçli kararlar vermeye motive edildiği yüksek ilgilenimli durumlarda özellikle etkili olabilmektedir (Grewal ve diğ., 1997). Ürün ilgisi yüksek olan tüketiciler için karşılaştırmalı reklam, rakip ürünlerin farklılaştırılmasına ve değerlendirilmesine yardımcı olan değerli bilgiler sağlayabilmektedir (Pechmann ve Ratneshwar, 1991). Bu tip tüketicilerin karşılaştırmalı reklamları inceleme, ayrıntılı bilgi arama ve karşılaştırmaların geçerliliğini değerlendirme olasılıkları daha yüksektir. Böyle durumlarda açık, güvenilir ve ayrıntılı karşılaştırmalı iddialar reklamın etkililiği açısından çok önemlidir (Pechmann ve Ratneshwar, 1991). Düşük katılım

durumlarında tüketiciler ayrıntılı karşılaştırmalar yapma konusunda motive olamayabilmektedir. Bu nedenle karşılaştırmalı reklamlar, anlaşılması ve hatırlanması kolay, basit, doğrudan karşılaştırmalara odaklanmalıdır (Grewal ve diğ., 1997).

Mizahın karşılaştırmalı reklamlara entegre edilmesi, doğrudan karşılaştırmalarla ilişkili potansiyel olumsuz algıları yumuşatabilmektedir. Mizah, karşılaştırmanın daha az agresif ve daha kabul edilebilir görünmesini sağlayabilmekte, böylece izleyicinin olası tepkisini azaltabilmektedir (Gulas ve Weinberger, 2006). Ancak mizahın, karşılaştırmalı mesajı desteklemesini sağlamak için dikkatli bir şekilde ele alınması ve mesaj içeriğinde mizah oranının dengelenmesi gerekmektedir (Cline ve Kellaris, 2007).

İlgilenim, karşılaştırmalı reklamcılık ve mizah arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide özellikle ürün ilgileniminin rolünü anlamak, amaçlanan mesajı etkili bir şekilde ileten ve hedef kitlede yankı uyandıran reklam çalışmaları gerçekleştirebilmek açısından önemlidir. Reklam verenler, karşılaştırmalı iddiaları ve mizahı tüketicinin ilgilenim düzeyine uygun bir şekilde entegre ederek kampanyalarının etkinliğini artırabilir ve daha iyi tüketici katılımı ve tepkisi elde edebilir.

2.3 Tutum, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah

Tutum, bireylerin bir şeye pozitif veya negatif yönde bir tepki gösterme eğilimi şeklinde ifade edilebilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2010). Tutum, bir şeyin beğenilmesi ya da beğenilmemesi sonucunu doğurmaktadır. Bundan yola çıkılarak, reklama yönelik tutumun, bireylerin bir reklama dair değerlendirme ve beğenilerini içerdiği söylenebilmektedir. Reklamın bireylerce pozitif şekilde değerlendirilmesi, reklam veren markaya yönelik pozitif bir tutum oluşturularak ilgili markaya olumlu etki edebilmektedir (Rhee ve Jung, 2019). Reklamı veren markaya dair inançlara reklam yön verebilmekte ve tüketicilerin bu yolla şekillenen inançları sponsor markayı farklı açılardan etkileyebilmektedir (Lacoeuilhe ve diğ., 2021). Reklama dair pozitif değerlendirmeler, sponsor markayı satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkileyebilmektedir (Wang ve Sun, 2010).

Tutum, bireyin belirli bir nesne veya konu hakkındaki duygusal değerlendirmesini ifade etmekte ve genellikle olumlu veya olumsuz bir yargı içermektedir (Eagly ve Chaiken, 1993). Reklamlar, tüketicilerin bir ürün veya marka hakkındaki tutumlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Pozitif bir reklam içeriği, tüketicinin marka veya ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (MacKenzie ve diğ., 1986). Aynı şekilde, olumsuz veya saldırgan reklamlar, tüketicinin tutumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Aaker ve Bruzzone, 1985).

2.3.1 Reklama ve Markaya Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum, genel olarak bireylerin reklam formatına ve reklamda verilen mesajların içeriğine yönelik duruşlarını, özelde ise duygularını ifade etmektedir. Geçmiş araştırmaların bazıları, karşılaştırmalı olmayan reklamlara nazaran karşılaştırmalı reklamların, bireylerin reklama yönelik tutumlarını daha olumsuz yönde etkilediğine işaret etmektedir (Belch, 1981). Bu duruma örnek olarak, karşılaştırmalı bir reklamda hedeflenen markanın kullanıcılarının yapılan karşılaştırmayı ve yer verilen iddiaları markalarına karşı bir saldırı niteliğinde algılamaları gösterilebilir. Bu durum ilgili kişilerin reklamda verilen mesajın içeriğine karşı gelmelerine veya mesajı veren kaynağın doğruluğunu ve güvenilirliğini sorgulama yoluyla küçümsemelerine yol açabilmektedir (Wilkie ve Farris, 1975). Bu sonuçlar, ampirik kanıtlar ile de destek bulunmaktadır (Swinyard, 1981). Araştırmalarda, karşılaştırmalı reklamların kişilerce inandırıcılık, dürüstlük ve samimiyet açılarından sorgulandığı ve çok daha agresif olarak algılandığı ortaya konulmuştur (Dröge, 1989). Tüketicilerin reklama yönelik tutumları da, reklamın algılanan samimiyeti ve algılanan agresifliği hakkındaki kişisel görüşlerinden etkilenmektedir (Grewal ve diğ., 1997).

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin bir markaya dair pozitif veya negatif değerlendirmelerini içermektedir. Reklama yönelik tutumların, özellikle reklam veren markaya yönelik tutumları ne şekilde etkilediği ise literatürde tartışma konularından bir tanesidir. Reklam veren markaya karşı bireylerin his ve tutumları, reklama karşı tutumlarından olumlu şekilde etkilenmektedir (MacKenzie ve diğ., 1986). Reklam

veren markaya karşı tüketici tutumları üzerinde karşılaştırmalı reklamların pozitif yönde güçlü bir etkiye yol açtığına işaret eden bir takım kanıtlar ortaya atılmıştır (Muehling, 1987). Karşılaştırmalı olmayan reklamlar söz konusu olduğunda reklama dair tüketici tutumunun markaya yönelik tutumu etkileyebildiği, fakat karşılaştırmalı reklamlar ele alındığında sonuçların tahmin edilebilir görülmediği sonucuna varılmıştır (Dröge, 1989). Reklam veren markaya karşı tüketici tutumlarını yönlendiren bir başka etken de sponsor marka ile karşılaştırmaya konu edilen hedef markanın ilişkisidir. Reklama maruz kalan kişilerin, reklam veren marka ile hedeflenen markayı benzer algıladıkları durumlarda, reklam veren markaya yönelik tutumlar, hedeflenen markaya yönelik tutumlardan etkilenebilmektedir (Dröge ve Darmon, 1987). Hedeflenen markaya karşı tüketici tutumları artı yönde ise, iki marka arasındaki algılanan benzerlik durumu, reklam veren markaya karşı bir takım pozitif tutumlara sebebiyet verebilmektedir. Bu çıkarımın üzerinde durulma nedeni, araştırmaların çoğunda görülen hedeflenen markaların pazarda yerleşik ve lider konumda olan markalar olması ve bu tip markaların tüketicilerin çoğunluğu tarafından olumlu şekilde algılanıyor olma ihtimalinin yüksekliğidir. Bu varsayıma ve araştırma sonuçlarına dayanarak, karşılaştırmalı reklamlarda reklam veren markaya karşı tüketici tutumunun, karşılaştırmasız reklamlarda olduğundan daha olumlu olması beklenmektedir. Ek olarak, karşılaştırmalı reklamlara maruz kalan bireylerin reklam veren markaya yönelik daha pozitif bir tutuma sahip olma ihtimalleri, reklamda geçen karşılaştırma mesaj ve iddialarına dair daha odaklı ve kesin algılara sahip olmaları (Wilkie ve Farris, 1975) ve markaları zihinlerinde farklılaştırma çabaları (Dröge, 1989) nedeniyle, karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha yüksektir (Grewal ve diğ., 1997).

2.3.2 Tutum, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah İlişkisi

Tutum, karşılaştırmalı reklamcılık ve mizah arasındaki ilişkinin ortaya konulması, karşılaştırmalı reklam araştırmaları açısından önem arz etmektedir. Bu ilişkinin, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum açılarından ele alınması ve

karşılaştırmalı reklam ve mizahın bu tutumları nasıl etkilediğinin anlaşılması hem literatür hem de iş hayatı açısından katkı sağlayacaktır.

Reklama yönelik tutum, tüketicinin bir reklama ilişkin hem duygusal, hem de bilişsel (rasyonel) yanıtları kapsayan genel değerlendirmesini ifade ettiğinden (MacKenzie ve Lutz, 1989) tüketicinin marka algısını ve devamında tüm tüketici tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Markaya yönelik tutum, tüketicinin bir marka hakkındaki inanç ve duygularına göre şekillenen genel değerlendirmesi (Mitchell ve Olson, 1981) olup reklamlardan önemli ölçüde etkilenebilmektedir.

Karşılaştırmalı reklamların hem reklama yönelik hem de markaya yönelik tutum üzerinde önemli etkileri görülebilmektedir. Karşılaştırmalı reklamcılık, tüketicilerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olan net ve doğrudan bilgiler sağlayarak reklama yönelik tutumu geliştirebilmektedir. Ancak aşırı agresif veya adaletsiz olarak algılanırsa tüketicide tepki oluşturabilir ve reklam hakkında olumsuz değerlendirmelere yol açabilmektedir (Pechmann ve Ratneshwar, 1991). İyi uygulandığında karşılaştırmalı reklamcılık, reklamı yapılan markayı üstün olarak konumlandırarak markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak karşılaştırma önyargılı veya aldatıcı olarak algılanırsa bu durum markaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebilmekte ve tüketicilerin markaya güvenmemesine neden olabilmektedir (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklam açık, güvenilir ve adil olarak algılandığında her iki tip tutumu da geliştirebilmektedir. Tüketiciler, karşılaştırma yapmalarına ve marka seçimlerinde kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olan bilgilendirici reklamları takdir etmektedir (Grewal ve diğ., 1997). Aşırı agresif veya aşağılayıcı karşılaştırmalı reklamlar reklama yönelik tutumu olumsuz etkileyebilmekte, adaletsizlik veya düşmanlık algılarına yol açabilmekte ve bu da markaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Pechmann ve Ratneshwar, 1991).

Mizah genellikle reklamı daha keyifli ve ilgi çekici hale getirerek reklama yönelik tutumu geliştirmektedir. Bu olumlu duygusal tepki, tüketicilerin reklamın mesajına karşı daha duyarlı olmalarını sağlayabilmektedir (Eisend, 2009). Ancak

mizah uygunsuz veya ilgisiz olarak algılanırsa reklama yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Spotts ve diğ., 1997). Mizah markanın imajı ve mesajıyla iyi uyum sağlıyorsa pozitif reklam tutumu, pozitif marka tutumuna dönüşebilmektedir. Etkili mizahi reklamlar markanın beğenilirliğini ve farklılaşmasını artırabilmektedir (Cline ve Kellaris, 2007). Tersine, marka mesajını gölgeleyen veya markayla uyumsuz görünen mizah markaya yönelik tutuma zarar verebilmektedir. Mizah, olumlu bir duygusal tepki yaratarak reklama yönelik tutumu önemli ölçüde artırabilmekte ve eğer mizah marka mesajıyla iyi bir şekilde bütünleştirilirse bu durum markaya yönelik tutuma da yansıyabilmektedir (Weinberger ve Gulas, 1992). Mizah ilgisiz veya dikkat dağıtıcı olarak görülürse bu durum her iki tip tutuma da zarar verebilmektedir. Tüketiciler reklamdaki keyif alabilir ancak mizahı markayla ilişkilendiremeyebilir, bu da olumlu bir reklam tutumu ancak tarafsız veya olumsuz bir marka tutumu ile sonuçlanabilmektedir (Spotts ve diğ., 1997).

Mizahın karşılaştırmalı reklama entegre edilmesi, reklamın daha az agresif ve daha ilgi çekici görünmesini sağlayarak doğrudan karşılaştırmaların potansiyel olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Mizah, karşılaştırmalı bir reklamda algılanan düşmanlığı yumuşatarak daha olumlu reklam tutumuna ve ardından marka tutumuna yol açabilmektedir (Gulas ve Weinberger, 2006). Ancak mizahın karşılaştırmalı mesajı gölgede bırakmak yerine tamamlamasını sağlaması gerekmektedir (Cline ve Kellaris, 2007).

Tutum, karşılaştırmalı reklamcılık ve mizah arasındaki ilişki karmaşık bir dizi dinamik içermektedir. Bu ilişkileri anlamak, etkili ve yankı uyandıran reklam kampanyaları oluşturmayı amaçlayan reklam verenler için önemlidir.

2.4 Satın Alma Niyeti, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah

Satın alma niyeti, bireylerin bir marka ya da ürünü neden satın almaları gerektiğini anlama çabalarını içeren bir nevi karar verme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Shah ve diğ., 2012). Satın alma niyeti, bireylerin belli koşullarda bir ürünü satın alma eğilimidir (Morineze ve diğ., 2007).

Satın alma niyeti, bir tüketici olarak belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma olasılığına yönelik bir ölçüdür ve genellikle tüketici davranışlarının bir öngörüsü olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1991). Reklamın nihai hedefi, tüketicinin satın alma niyetini artırmaktır. Bu, reklamın tüketiciye sağladığı bilgi, tüketicinin ilgisini çekme ve olumlu bir tutum oluşturma yeteneği ile yakından ilişkilidir (Belch ve Belch, 2004). Reklamlar, tüketicinin marka hakkında olumlu bir algıya sahip olmasını sağladığında ve yüksek ilgilenim ve olumlu tutum yarattığında, satın alma niyeti de artmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

2.4.1 Satın Alma Karar Sürecinde Niyet

Tüketicilerin satın almaya dair karar süreçleri insan doğası gereği karmaşıktır. Satın alma niyetini oluşturan unsurlar arasında bireylerin bilişleri, duyguları, algıları ve tutumları etkilidir (Mirabi ve diğ., 2015). Tüketiciler ile ürün ve hizmetleri buluşturma sürecinde en önemli adım, satın alma davranışını sergiledikleri adımdır. Bu süreçte tüketicilerin satın alma niyetlerinin, satın alma davranışlarına dair tahmin yürütmekte önemli bir aracı olduğu ifade edilmiştir (Ghosh, 1990). Tüketicilerin satın alma niyetleri, algılanan değer, kalite ve fiyat unsurlarının etkisiyle değişkenlik gösterebilmektedir. Bireyleri satın alma sürecinde etkileyen farklı iç ve dış motivasyonel unsurlar da bulunmaktadır (Gogoi, 2013). Araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararı öncesinde altı aşamadan geçtiklerini göstermektedir: farkında olma, bilgi edinme, ilgi duyma, tercihte bulunma, ikna olma ve satın alma (Kotler ve Armstrong, 2010).

Tüketici davranışları incelendiğinde, satın alma davranışının gerçekleşmesine kadar geçen süreçte en önemli adımlardan biri olarak kişinin marka ya da ürünü satın almaya yönelik duyduğu isteği ifade eden satın alma niyeti belirtilebilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyet durumları, işletmelere ve pazarlama profesyonellerine bir takım kritik pazarlama kararlarında ışık tutabilmekte; bu kararlara ürün geliştirme ve yönetim sürecine dair kararlar, segmentasyon, hedef pazar seçimi ve iletişim stratejileri kararları örnek gösterilebilmektedir (Tsiotsou, 2006). Satın alma ihtiyaç ve

isteğindeki bir bireyin, ilgili ürün kategorisindeki belirli bir marka ya da ürüne karar verme eğilimi, satın alma niyetini ifade etmektedir (Crosno, 2009).

Literatürde satın alma niyetine gösterilen ilgi, satın alma niyetinin satın alma davranışı ile olan ilgisinden ileri gelmektedir. Kişilerin davranışlarının ana göstergesi, ilgili davranışı sergileme istek ve eğilimleridir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Kişinin satın alma niyeti, bir ürüne dair sunulan teklifi kabul etmeye dair içsel tepkisini ifade etmektedir. Bireylerin ürüne dair ilgi seviyeleri, tekliflere yönelik tepkileri, değerlendirmeleri ve sürece katılımları satın alma niyetlerinin göstergesidir. Yüksek seviyede ilgili bireylerin satın alma davranışı gösterme oranı daha yüksektir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Satın alma niyeti büyük ölçüde öznel, çünkü bireylerin bir ürünü satın alma sürecindeki değerlendirme çabaları sonucunda ortaya çıkan öznel yargılarını içermektedir (Blackwell ve diğ., 2005). Satın alma niyeti, bireylerin satın alma istekliliği; tekrar satın alma niyeti ve tekrar satın alma kararı olmak üzere üç aşamayı da kapsamaktadır. Bu bağlamda satın alma niyeti, bireylerin satın alma davranışı sergilemeden önce sahip oldukları bilgi, duygu, düşünce, tecrübe ve dış etkenlerden meydana gelmesinin yanında tekrar eden satın alma davranışlarını da etkileyen bir güç niteliğindedir (Sari ve Kusuma, 2014). Bireylerin satın almaya dair niyetleri, satın alma süreçlerine yönelik karar süreçlerini ve davranışlarını belirlemektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Mevcut araştırmalar, satın alma davranışları ve satın alma niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Morwitz ve diğ., 2007). Bu durum pazarlama profesyonellerinin ve araştırmacılarının satın alma niyetine gösterdiği ilgiyi açıklamaktadır. Bireylerin belirli bir ürünü satın alma olasılığına işaret eden satın alma niyeti, tutumdan farklı bir kavramdır. Tutum, bir nesne ya da duruma yönelik bir tür özet değerlendirmeyi gösterir, niyet ise bir davranışta bulunmak adına bilinçli bir plan eşliğinde çaba sergilemek yönünde gösterilen motivasyondur (Eagly ve Chaiken, 1993). Gerekçeli eylem teorisi ile, bir davranışına dair niyet durumunun, bireyin ilgili davranışı sergileme hususunda sahip olduğu duygulara dayanarak oluşturduğu davranışsal tutum aracılığıyla şekillendiği ortaya koyulmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1980). Tüketici zihninde bir ürüne dair oluşan etkinlik algısının o tüketicinin

ilgili ürünü satın alma niyeti üzerinde kritik öneme sahip olduğuna işaret edilmektedir. Benzer bir biçimde, bireylerin ürünlere dair etkililik algılarının satın alma eğilimlerini biçimlendirdiği öne sürülmüştür (Lin ve Tsai, 2006). Yüksek ilgilenimli ürünlerin (otomobil örneğindeki gibi) satın alma sürecinde bireylerin karar almadan önce bilgi edinme ve farklı görüşlere başvurma eğilimlerine dikkat çekilmektedir (Charters ve Pettigrew, 2006). Satın alma karar sürecine dair psikolojik faktörler de (çevreye dair duyulan kaygılar örneğindeki gibi) mühim inceleme konularındandır (Khan, 2007). Buna ek olarak, satın alma niyetinde etkili unsurlar arasında kişilerin inanç, değer ve normları gibi unsurlara dikkat çekilmektedir. Bu sebeplerle, tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamlandırma çabaları, sosyo-demografik unsurlarla birlikte psikolojik unsurların da analizini içermelidir (Beneke ve Rozum, 2018).

Tüketici davranışlarını tahmin etmek zor bir süreçtir. Bu süreçte satın alma niyetini meydana getiren bireysel tutumları, değerlendirme sonuçlarını ve içsel faktörleri ortaya koymak kritiktir (Fishbein ve Ajzen, 1977). Markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasında anlamlı ve tutarlı bir ilişki ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Lee ve diğ., 2017). Karşılaştırmalı reklam literatüründe de çok sayıda çalışmada reklamın, tüketici tutum ve davranışları, özellikle de satın alma niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca ilgili literatürde satın alma niyeti, reklam etkinliğinin temel öğelerinden olarak gösterilmektedir.

2.4.2 Satın Alma Niyeti, Karşılaştırmalı Reklam ve Mizah İlişkisi

Satın alma niyeti, karşılaştırmalı reklam ve mizah arasındaki ilişki, reklam araştırmalarında önem arz etmekte olup karşılaştırmalı reklam ve mizahın bireysel ve etkileşimli olarak tüketicilerin bir ürünü satın alma niyetlerini nasıl etkilediği incelenerek açıklanabilmektedir.

Satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışının tahmincisi olarak hizmet ettiğinden reklam ve pazarlamada kritik bir ölçümdür (Morwitz ve diğ., 2007). Satın alma niyeti, ürünün algılanan değeri, marka tutumları ve reklam mesajının etkinliği gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir.

Karşılaştırmalı reklamcılık, tüketicilere reklamı yapılan ürünü rakiplerinden farklılaştıran somut bilgiler sağlayarak satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tüketiciler karşılaştırmaları güvenilir ve adil olarak algıladıklarında, ürün üstünlüğü algısının artması nedeniyle satın alma niyetleri artabilmektedir (Grewal ve diğ., 1997). Ancak karşılaştırmalı iddialar önyargılı veya aldatıcı olarak algılanırsa, satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmekte, şüphecilğe ve güvenilirliğin azalmasına yol açabilmektedir (Pechmann ve Ratneshwar, 1991). Karşılaştırmalı reklam, reklamı yapılan ürünü rakiplerden açıkça farklılaştırarak satın alma niyetlerini artırabilmektedir. Tüketiciler karşılaştırmaları bilgilendirici ve güvenilir bulduklarında, reklamı yapılan ürünü seçme konusundaki güvenleri artmakta ve bu da daha yüksek satın alma niyetlerine yol açabilmektedir (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklam aşırı saldırgan veya adaletsiz olarak algılanırsa, olumsuz tepkilere yol açabilmekte, algılanan önyargı veya manipölasyon nedeniyle satın alma niyetlerinin azalmasına neden olabilmektedir (Pechmann ve Ratneshwar, 1991).

Mizah, reklama karşı olumlu bir tutum oluşturarak satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmekte, bu da markaya karşı olumlu bir tutuma neden olabilmekte ve satın alma niyetini artırabilmektedir (Eisend, 2009). Etkili mizahi reklamlar markayı daha sempatik ve akılda kalıcı hale getirerek satın alma olasılığını artırabilmektedir. Ancak mizah ilgisiz veya saldırgan olarak algılanırsa mesajın değerini azaltabilmekte ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Spotts ve diğ., 1997). Mizah, reklamı daha ilgi çekici ve eğlenceli hale getirerek satın alma niyetlerini artırabilmekte ve böylece olumlu bir duygusal tepki yaratabilmektedir. Reklama yönelik bu olumlu tutum, markaya yönelik daha olumlu bir tutuma ve satın alma niyetlerinin artmasına yol açabilmektedir (Eisend, 2009). İlgisiz veya kötü uygulanmış mizah, dikkati ana mesajdan uzaklaştırabilmekte, reklamın etkinliğini azaltabilmekte ve potansiyel olarak satın alma niyetlerine zarar verebilmektedir (Spotts ve diğ., 1997).

Mizahın karşılaştırmalı reklama entegre edilmesi, karşılaştırmaların algılanan saldırganlığını yumuşatabilmekte ve reklamı daha keyifli ve ilgi çekici hale getirebilmektedir. Bu, dikkatin artmasına, daha iyi hatırlanmaya ve hem reklama hem

de markaya karşı daha olumlu tutumlara yol açarak satın alma niyetlerini artırabilmektedir (Gulas ve Weinberger, 2006). Kullanılan mizah, karşılaştırmalı mesajla alakalı ve tamamlayıcı olmalıdır. Mizah, karşılaştırmının güvenilirliğini veya netliğini zayıflatırsa satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri ortadan kaldıracaktır (Cline ve Kellaris, 2007).

Satın alma niyeti, karşılaştırmalı reklam ve mizah arasındaki ilişki, tüketicilerin bu reklam unsurlarını nasıl algıladıkları ve bunlara nasıl tepki verdikleri ile şekillenmektedir. Etkili karşılaştırmalı reklam, açık ve güvenilir ürün farklılaştırması sağlayarak satın alma niyetlerini artırabilmektedir. Mizah, karşılaştırmalı mesajla uyumlu olması ve onu gölgede bırakmaması koşuluyla, reklamı daha ilgi çekici ve eğlenceli hale getirerek bu etkiyi daha da güçlendirebilmektedir. Bu dinamikleri anlamak, satın alma niyetini artıran etkili kampanyalar tasarlamayı amaçlayan reklam verenler için çok önemlidir.

Algılama, ilgilenim, tutum ve niyet kavramlarını içeren tüketici davranışları incelemeleri, karşılaştırmalı reklam araştırmalarına ışık tutmaktadır. Bu kavramların, karşılaştırmalı reklam ve reklamda mizah kullanımı ile ilişkisini anlamının literatüre olduğu gibi iş hayatına da katkı sağlaması planlanmaktadır.

3 KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, karşılaştırmalı reklamda mizah kullanımının tüketici tutum ve niyetleri ile ilişkisi ile bu ilişkilere tüketicinin reklam veren ve hedeflenen markalara yönelik havalılık algılarının düzenleyici etkileri hakkında ışık tutmak amaçlanmıştır. Ayrıca ilgili ilişki ve etkilerin ürün ilgilenim düzeylerine göre farklı gruplarda ne şekilde gerçekleştiği araştırılmıştır. Bu amaçla iki farklı örneklem grubuna, paralel içerikli iki anket uygulanmıştır. Bu anketler, iki farklı ürün grubunu temsil eden markaların yer aldığı reklam çalışmaları ile kurgulanmıştır. İlk grup düşük ilgilenim düzeyli ürün grubu olup bu grubu temsilen içecek sektöründen iki markayı içeren bir karşılaştırmalı reklam çalışması seçilmiştir. İkinci grup ise yüksek ilgilenim düzeyli ürün grubu olup bu grubu temsilen otomobil sektöründen iki markayı içeren bir karşılaştırmalı reklam çalışması belirlenmiştir.

Her iki reklam afişi de ABD’ de yayınlanmış gerçek karşılaştırmalı reklam çalışmaları olup belirlenmeleri aşamasında çok sayıda reklam çalışması incelenmiş ve mizahi mesajları paralel olan iki karşılaştırmalı reklam çalışmasına karar verilmiştir. Çalışmaların paralel içerikli olmasına dikkat edilme sebebi; değişkenler arası ilişki ve etkilerin ölçümleri esnasında farklı ürün ilgilenim düzeylerinde adil birer karşılaştırma sağlanabilmesi amacıdır. Algılanan mizah ana bağımsız değişken olduğundan, iki mizahi reklam çalışmasının da benzer mizah öğelerinden oluşması ve algılanan mizah ortalamalarının paralel koşullarda belirlenmesi önemli bir husustur.

Bu tez yazımında, reklam afişlerinde yer alan markaların isimlerine yer verilmemiştir ancak tüketicilerin marka havalılık algılarının ölçümlenebilmesi için anket çalışmalarında marka isimlerini de içeren orijinal afiş çalışmaları kullanılmıştır.

İlgili afişler örnek birimlerine gösterilmeden önce afişlerde yer alan markalarla ilgili havalılık algıları sorgulanmış, böylece marka algıları anketin ilk kısmında objektif bir şekilde belirlenmiştir. Takiben karşılaştırmalı reklamlar gösterilmiş ve ilk kısımda sorgulanan marka havalılık algılarının reklamdan etkilenmesinin önüne geçilmiştir. Özetle belirtmelidir ki; karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide marka algısının (algılanan marka havalılığı) olası düzenleyici etkileri araştırılırken, çalışmada yer alan markalara dair algılar objektif şekilde ölçümlenmiş ve araştırmaya yansıtılmıştır. Bunun sağlanabilmesi için de herkes tarafından bilinen küresel markalara ait reklam çalışmalarıyla ilenlenmiştir.

3.1 Araştırmanın Metodolojisi

Metodoloji (yöntem bilim), belli bir alanda kullanılan her tür araştırma yöntemini içermektedir. Bu çalışmada tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Tanımlayıcı araştırma, değişkenlere ilişkin özellikleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya ve yapılan tanımlamalardan yola çıkarak tahminler yapma yoluyla çıkarımlarda bulunmaya olanak sağlar. Araştırma, çevrimiçi (*online*) anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve anket sonuçları SPSS sistemi üzerinde değerlendirilerek nicel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Nicel (kantitatif) analiz, değişken ve olaylar arasındaki ilişkileri tanımlamak, anlamak ve açıklamak amacıyla ilgili sayısal verilerin kullanıldığı ve bir takım sayısal sonuçların elde edildiği analiz türüdür.

Araştırmaya konu olan değişkenler belirlenirken öncelikle karşılaştırmalı reklam literatürü taranmış, farklı çalışmalarda kullanılan model ve değişkenler belirlenmiş ve ilk etapta mevcut literatürde de yer alan ana değişkenlere karar verilmiştir: reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti. Mevcut karşılaştırmalı reklam literatüründe çok sayıda çalışma modelinde ilgili değişkenler bağımlı değişkenler olarak yer almaktadır. Bu araştırmada da ilk amaç karşılaştırmalı reklam ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması olduğundan reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri

bağımlı değişkenler olarak konumlandırılmıştır. Yine mevcut karşılaştırmalı reklam literatüründe pek çok çalışmada ilgili değişkenler reklam etkinliğinin belirleyicileri olarak sunulmuş olsa da, az sayıda makalede de olsa reklam etkinliğinin sadece tüketici davranışları ile ölçülmesinin doğru olmadığı yönündeki görüşlere istinaden bu çalışmada ilgili değişkenler reklam etkinliği değil tüketici davranışları başlığı altında incelenmiştir.

Pilot Çalışmalar

İkinci adımda ‘ön araştırma’ esnasında kullanılacak bir karşılaştırmalı reklam çalışması araştırılmıştır. Ön araştırmanın amacı, belirlenecek bir karşılaştırmalı reklam çalışmasına yönelik tüketici yorumlarının alınması sonucu, ana araştırmada yer alacak ek kavram ve değişkenlerin önerilmesidir. Böylece tüm değişkenler mevcut literatürden olduğu gibi alınmamış ve belli bir ön araştırmanın sonucu olarak belirlenmiştir. Çalışmayı mevcut literatürden farklı kılan da çalışmaya eklenen yeni değişkenler ve araştırılan yeni ilişkilerdir.

Bahsi geçen ön araştırmanın ilk aşaması, kullanılacak karşılaştırmalı reklam çalışmasının belirlenmesidir. İlgili çalışmanın belirlenebilmesi için doküman incelemesi yoluyla *YouTube* ve *Dailymotion*’ da yer alan karşılaştırmalı reklamlar incelenmiştir. İnceleme sonucunda bir dondurma markasının sektör lideri diğer dondurma markasının reklamlarına mizahi yolla göndermede bulunduğu bir reklam çalışması (video) belirlenmiştir. Seçilen videonun *YouTube* yayınının altında yer alan 3.430 yorum içerik analizi yoluyla analiz edilerek çalışmaya yeni bir değişken eklenmiştir: algılanan mizah. İlk literatür taramasında belirlenen tüm değişkenlere (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti) bu analiz esnasında da rastlanmıştır. Reklamda mizah öğelerinin bulunmasının tüketiciler açısından ilgi uyandırdığı, hem ön araştırma hem de ana araştırma esnasında açıkça görülmüştür. Ayrıca literatür araştırmaları esnasında, mizahın genel reklam literatüründe yaygın şekilde ele alınan önemli bir konu olduğu ancak karşılaştırmalı reklam literatürü özelinde mizah algısına yeterince yer verilmediği fark edilmiştir. Bu nedenle algılanan mizah öğesinin incelenmesinin karşılaştırmalı reklam literatürüne

katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Hayata geçirilmiş karşılaştırmalı reklam çalışmaları incelenirken pek çoğunun mizah öğeleriyle kurgulanmış olduğu görülürken, karşılaştırmalı reklam literatüründe yer alan reklam örneklerinin büyük çoğunluğu bilgilendirici içeriklidir. Bu durum, mizah içerikli karşılaştırmalı reklamlara yönelik araştırma yapılması yoluyla teori ile pratik arasında daha çok bağ kurulmasına duyulan ihtiyacın altını çizmiştir. Literatürdeki karşılaştırmalı reklam tanımlamaları da ağırlıklı olarak reklamların tüketicilerin karar verme sürecine destek olacak objektif ve doğru karşılaştırmalı bilgileri içermesi koşulunu taşımaktadır. Tanımlarda mizah ve duygu öğelerine rastlanmamaktadır. Karşılaştırmalı reklamların olumsuz çerçeveli olanları üstünlük algısı yaratma, rakibi aşağılama, kendi özelliklerini abartılı şekilde sunma, mevcut durumu şişirme gibi olumsuz öğelerle tanımlandığından, mizahi öğelerin eğlence unsuru olmaktan çok bu tip olumsuz bir takım mesajların aracısı olarak görülüyor olma olasılığı yüksektir. Karşılaştırmalı reklam literatüründe bilgilendirici reklamların ön planda tutuluyor olma sebebi bu olabilir. Ancak mizah literatürü incelendiğinde mizahın iki türünün de altının çizildiği görülmektedir: bilişsel ilişkili mizah ve duygusal ilişkili mizah. Bilişsel ilişkili mizah, karşılaştırmalı bilginin mizah kanalıyla sunumunu ifade etmektedir. Duygusal ilişkili mizah ise bilgiden çok duygusal öğelere odaklanmaktadır. Burada amaç olumlu tutumları tetiklemektir. Bu bilgilerden yola çıkılarak, karşılaştırmalı reklam literatüründe de mizahın biliş ve duygu ile ilişkilendirilmiş biçimde yer bulması ihtiyacının altı çizilmelidir.

Ön araştırmanın ikinci aşamasında, katılımcılara belirlenen karşılaştırmalı reklam videosu izletilmiş; takiben derinlemesine görüşme yöntemi ile katılımcıların reklama, reklam veren markaya, karşılaştırmaya konu olan markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri hakkında bilgi elde edilmiştir. Elde edilen bilgilerin analizi yolu ile modelde kullanılabilecek ek bir değişken belirlenmiştir: Algılanan marka havalılığı. Katılımcılar, reklam veren ve hedeflenen markalarla ilgili marka algılarından bahsetmiş, reklamı izlerken yaptıkları yorumlarda bu marka algılarının etkisi gözlemlenmiştir. Katılımcılardan bazıları hedeflenen markayı havalı bulmalarından dolayı, her ne kadar reklamı izlemek eğlenceli olsa da böyle bir reklamın hedeflenen markayı etkileyemeyeceği görüşlerini dile getirmişlerdir. Başka

bir bakış açısıyla, böyle ince mizah öğeleri içeren bir reklam çalışması ortaya koyabildiği için reklam veren markanın da havalı algılanabileceği yorumları da gelmiştir. Benzer şekilde *Youtube* yayını altındaki yazılı yorumlar incelenirken çok sayıda yorumda marka algısı konusuna değinildiği belirlenmiştir. Tüm bu yorumlara dayanarak algılanan marka havalılığı değişkeninin hem reklam veren marka hem de hedeflenen marka açılarından incelenmesi gerektiğine karar verilmiştir. İlgili değişkeni kapsayan ek literatür taraması gerçekleştirilmiş, bunun için de marka literatürüne başvurulmuştur.

Sonuç olarak araştırma modeli, belirlenen 5 değişken (3 mevcut, 2 yeni) ile kurulmuştur. Bu değişkenlerden algılanan marka havalılığı, moderatör/ düzenleyici değişken olarak belirlenmiştir çünkü mizahi karşılaştırmalı reklamlar ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide marka algısının olası düzenleyici rolü ortaya konulmak istenmiştir. Görüldüğü üzere değişkenler, karşılaştırmalı reklam literatürü (değişken: reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti) ile genel reklam (değişken: algılanan mizah) ve marka (değişken: algılanan marka havalılığı) literatürlerinin bir araya getirilmesi yoluyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın, karşılaştırmalı reklam literatürüne katkı sağlaması amaçlanmıştır. Markanın havalılığı kavramı, pazarlama literatüründe güncel ve gelişime açık konulardan biri olduğundan bu kavram üzerine yoğunlaşmanın da literatüre katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Araştırmaya konu olan değişkenler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 2. Araştırma Değişkenleri

Bağımsız Değişken	Algılanan mizah
Bağımlı Değişken	Reklama yönelik tutum
	Markaya yönelik tutum (RVM, HM)
	Satın alma niyeti (RVM, HM)
Düzenleyici Değişken	Algılanan marka havalılığı (RVM, HM)

RVM: Reklam veren marka; HM: Hedeflenen marka

Tablo 2’ de yer alan RVM kısaltması reklam veren markayı; HM kısaltması ise hedeflenen markayı ifade etmektedir. Modelde marka ile ilgili değişkenlerde (markaya

yönelik tutum, algılanan marka havalılığı ve markayı satın alma niyeti) her iki tip marka açısından da inceleme yapılmıştır. Mevcut literatür taraması esnasında gözlemlenen husus; araştırmalarda yaygın şekilde yer verilen markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin sadece reklam veren marka açısından incelenmiş olmasıdır. Bu çalışmaya ise karşılaştırmalı reklamın, reklam veren marka kadar hedeflenen markaya yönelik tutum ve niyetleri de etkileyebileceği öngörüsü ile başlanmıştır. Ayrıca algılanan marka havalılığı incelemesinin sadece reklam veren marka ile sınırlı tutulması da doğru bulunmamıştır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde görüleceği üzere, iki ayrı anket çalışmasında yer alan markaların algılanan havalılık ortalamalarına bakıldığında; düşük ilgilenimli ürün çalışma grubunda reklam veren markanın; yüksek ilgilenimli ürün çalışma grubunda ise hedeflenen markanın daha havalı görüldüğü ortaya çıkmış ve ilgili yorumun doğruluğu ilerleyen aşamalarda da teyit edilmiştir. Bu nedenle araştırma modelinde ve hipotezlerde marka ile ilgili tüm değişkenler reklam veren ve hedeflenen marka versiyonları ile yer almıştır. Çalışmayı mevcut literatürden farklılaştıran bir diğer önemli unsur da bu olmuştur.

Araştırmanın marka ile ilgili tüm değişkenlerinin her iki tip marka açısından da ele alınmasının iş hayatına yönelik de katkıları bulunmaktadır. Bu yolla reklam veren markanın gerçekleştireceği karşılaştırmalı reklam çalışmasıyla hedef aldığı markanın menfaatine bir adım atmış olup olmadığından emin olması sağlanabilir. Eğer ilgili karşılaştırmalı reklam, hedeflenen markaya yönelik tutumu ya da hedeflenen markayı satın alma niyetini büyük oranda olumlu etkileme riskini taşıyorsa hayata geçirilmemesi gerekmektedir. Bakış açısının her zaman her iki markayı birden kapsamaması işletme açısından hedeflenen sonuçlara ulaşmada önem arz etmektedir.

İlk bölümde değinildiği üzere, araştırmada iki ayrı örneklem ile aynı model iki kere test edilmiş ve bu sayede iki ayrı ürün grubuna (düşük ilgilenimli ürünler ve yüksek ilgilenimli ürünler) yönelik sonuçlar karşılaştırılabilmektedir. Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenimli ürünleri temsilen sırasıyla otomobil ve kola içeceği markaları ele alınmıştır. Her iki ürün ilgilenim grubunda da sektörde bilinirliği yüksek ve küresel ikiyeşer markanın açık şekilde yer aldığı doğrudan karşılaştırmalı reklam örnekleri (afiş)

kullanılmıştır. Ankete afiş çalışması ve açıklaması eklenmiş, ayrıca çalışmada yer alan markalara yönelik değişkenleri ölçen ifadeler, reklam veren ve hedeflenen markalar bazında tekrarlanmıştır. Bu da anket çalışmasının uzunluğunu etkilemiştir.

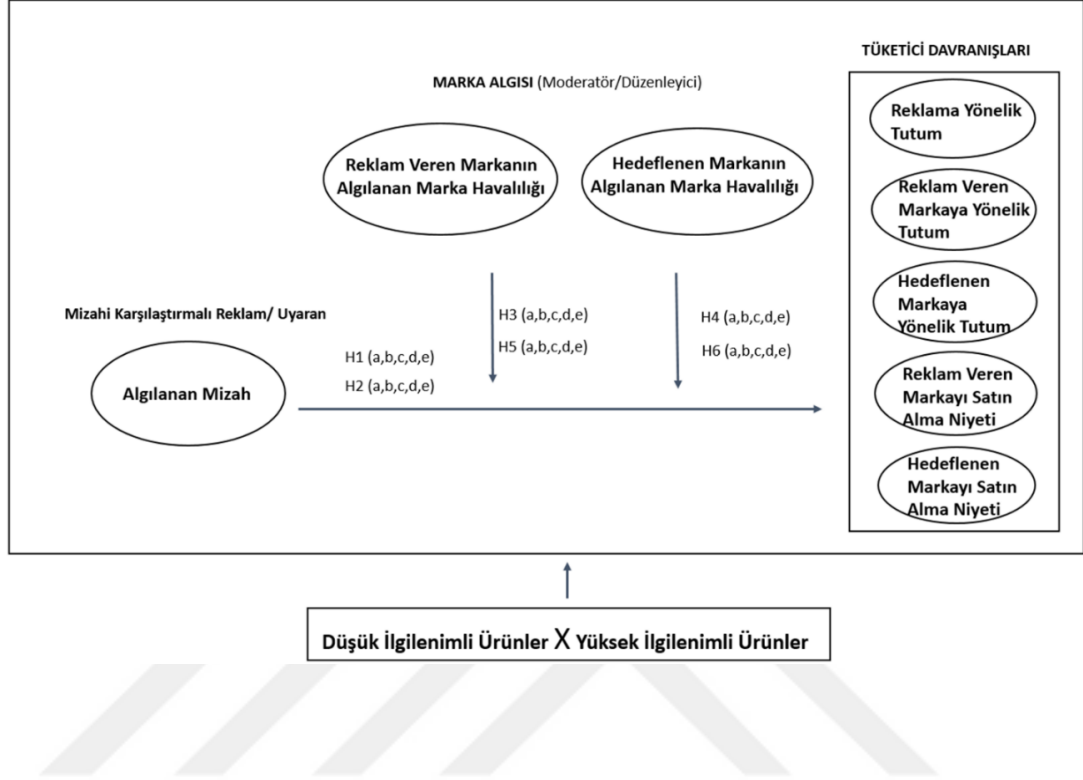
Araştırma, çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anket çalışmasının altyapısı olarak 'www.onlineanketler.com' sitesi seçilmiş ve anketler bu web sitesi üzerinde oluşturularak katılımcılara iletilmiştir. İlgili uygulama üzerinden çevrimiçi anket çalışmasına video eklenmesinin mümkün olmaması, mümkün olan bir platform tercih edilmesi durumunda dahi, sürece uzun olacak videonun tamamen izlenip izlenmediğinden emin olunamayacak olması nedenleriyle ön araştırmada tercih edilenin (video) aksine asıl araştırmada afiş çalışması tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklem hacmi 700+ birim olarak planlanmış olup yarım kalan anketlerin elenmesi sonucunda analiz 649 birim (302 düşük ilgilenimli, 347 yüksek ilgilenimli ürün anketi) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketlerde yarım bırakılma oranının anket uzunluğu ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Örneklem birimlerine 2 grup halinde uygulanan çevrimiçi anketlere karşılaştırmalı reklam afiş görselleri eklenmiştir. Marka algısının ölçümüne yönelik ifadeler (algılanan marka havalılığı) reklam afişleri gösterilmeden önce yer verilmiş ve bu sayede katılımcıların marka algılarını ifade ederken reklamdan etkilenmemeleri sağlanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler SPSS sistemi üzerinde nicel analiz yöntemiyle test edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada toplanan verilerle SPSS programı kullanılarak güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve düzenleyici değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.1.1 Araştırmanın Kurgusu ve Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu model yoluyla; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile bazı tüketici davranışları (reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum, reklam veren markayı satın alma niyeti, hedeflenen markayı satın alma niyeti) arasındaki ilişkiler test edilmiş, tüketicilerin reklamda yer verilen markalara yönelik havalılık algılarının bu ilişkilerde düzenleyici bir rolü olup olmadığı araştırılmıştır. Model, iki ayrı ürün grubuna ayrı ayrı uygulanarak bahsi geçen ilişkilerin yüksek ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında ne şekilde oluştuğu karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. Araştırma Kurgusu

REKLAM	ÜRÜN İLGİLENİM DÜZEYİ	KARŞILAŞTIRILAN MARKALAR
Reklam 1	Grup 1- Düşük (İçecek)	RVM 1 - HM 1
Reklam 2	Grup 2- Yüksek (Otomobil)	RVM 2 - HM 2

Tablo 3’ te özetlendiği üzere; ürün ilgilenim düzeyine (düşük/ yüksek) göre 2 farklı ürün kategorisi üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerine örnek olarak sırasıyla otomotiv (ürün: araba) ve içecek (ürün: kola içeceği) sektörleri ele alınmıştır.

2 ayrı karşılaştırmalı reklam afişi ve her bir afişte reklam veren ve hedeflenen marka yer almak üzere toplam 4 marka üzerinden ilerlenmiştir. Marka isimlerine anketlerde açık şekilde yer verilmiş olup araştırma raporunda markalar RVM (1, 2) ve HM (1, 2) şeklinde adlandırılmıştır.

2 ayrı örneklem grubuyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Her bir örneklem grubuna ayrı bir ürün grubunu içeren anket çalışması uygulanmıştır.

Seçilen reklamlarda benzer temalı mizah öğeleri bulunmasına dikkat edilmiştir. Reklam afişlerine Şekil 2 ve Şekil 3’te yer verilmiş, afişlerin üzerinde bulunan görsel ve metinsel mizahi öğe ve mesajlar afişlerin alt kısmında yer alan notlarla açıklanmıştır.

3.1.2 Örneklem Süreci ve Veri Toplama

Araştırma kapsamında kolayda örneklem yapılarak tesadüfi olmayarak seçilen 700+ kişi örneklem dahil edilmiştir. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Yarım bırakılan anketlerin elenmesi sonucu 649 anket verisi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Yüksek ilgilenimli ürün grubuna giren otomotiv sektöründe yer alan iki otomobil markasının yer aldığı reklam afişine yönelik tamamlanmış anket

sayısı 347'dir. Düşük ilgilenimli ürün grubuna giren içecek sektöründe yer alan iki kola içeceği markasının yer aldığı reklam afişine yönelik tamamlanmış anket sayısı 302'dir.

Katılımcılara tüketici davranışlarına yönelik sorular yöneltilmeden önce, sorulara konu olan karşılaştırmalı reklam afişleri (Şekil 2 ve Şekil 3) gösterilmiştir. Bu gösterim, ilgili afişlerin çevrimiçi ankete eklenmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini ağırlıklı olarak üniversite mezunu ve çalışan kişiler oluşturmaktadır. Ağırlıklı yaş aralığı 25- 44' tür. Örneklem gruplarının büyük bölümünün gelir seviyesi asgari ücretin üzerindedir. Her 2 anket çalışmasında da örneklem kadın ve erkek oranı sırasıyla % 40 ve % 60 seviyelerindedir. Araştırma örneklemini İstanbul'da ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Analizde, demografik açıdan karşılaştırma hedeflenmediğinden ilgili veriler sadece bilgi amaçlı paylaşılmıştır.



Şekil 2. Düşük İlgilenimli Ürün Grubu Karşılaştırmalı Reklam Afişi

Şekil 2’de düşük ilgilenimli ürün grubuna yönelik anket çalışmasında faydalanılan 2 popüler kola içeceği markasının yer aldığı, “Cadılar Bayramı” temalı mizahi karşılaştırmalı reklam afişi yer almaktadır. Mesaj ve yazılı öğeler orijinal dilden (İngilizce) çevrilerek sunulmuştur. Marka isimleri kapatıldığı için mizahi mesajın daha net anlaşılması adına bir açıklama yapmak gerekirse; afişte reklam veren marka cadılar bayramı dolayısıyla hedeflenen markanın pelerini (kostümü) ile görülmektedir. Ancak bunun sadece bir kostüm olduğu ve gerçek kahramanın kostümün içinde yer aldığı; yani reklam veren markanın üstünlüğü vurgulanmaktadır.



Şekil 3. Yüksek İlgilenimli Ürün Grubu Karşılaştırmalı Reklam Afişi

Şekil 3’te yüksek ilgilenimli ürün grubuna yönelik anket çalışmasında kullanılan 2 popüler otomobil markasının yer aldığı, “Cadılar Bayramı” temalı mizahi karşılaştırmalı reklam afişi yer almaktadır. Mesaj ve yazılı öğeler orijinal dilden (İngilizce) çevrilerek sunulmuştur. Marka isimleri kapatıldığı için mizah öğesinin daha net anlaşılması adına ek bir açıklama yapmak gerekirse; afişte hedeflenen marka cadılar bayramı dolayısıyla reklam veren markanın araba kılıfı (kostümü) ile görülmektedir. Verilen mesajla hedeflenen markanın reklam veren markayı kahraman gibi gördüğü, cadılar bayramı fırsatıyla onun gibi görünme şansı elde edebildiği; yani reklam veren markanın üstünlüğü mesajı verilmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, her iki reklam afişinde de benzer bir tema ve benzer mizah öğeleri farklı açılardan kullanılmıştır. “Şimdi her otomobil kendi süper

kahramanı gibi giyinebilir!” ve “Hiçbir kostüm gerçek kahramanı gizleyemez!” mesajları, Amerika’da geleneksel olarak kutlanan ve kostüm giyilme geleneği ile özdeşleşmiş Cadılar Bayramı’ndan esinlenilerek kurgulanmıştır. Reklam afişlerindeki mesaj; Cadılar Bayramı’nda, bazı markalara ait ürünlerin -gerçek kişiler gibi- rakip markaların kostümlerini giydiklerini göstererek, reklam veren markaların üstünlüklerinin vurgulanmasıdır.

3.1.3 Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri

Karşılaştırmalı reklamcılıkla ilgili geçmiş araştırmaların çoğu tüketici tepkilerini analiz etmektedir. Bu tepkilerden olumsuz olanların, karar verme sürecinde etki altında bırakıldıklarını düşünen tüketicilerin bu tür manipülatif tutumlara olumsuz yönde tepki verdiklerini iddia eden tepki teorisi (Brehm ve Brehm, 1981) ile açıklanabildiği öne sürülmektedir. Çünkü tüketiciler manipüle edilmeye çalışıldıklarını düşünürlerse özgürlüklerine müdahale edildiği inancıyla tepki göstereceklerdir (Kalro ve diğ., 2017). Bu olumsuz tepki, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri başta olmak üzere pek çok tüketici davranışını etkileyebilmektedir (Sachse ve Heinzle, 2018).

Tüketicilerin karşılaştırmalı reklamlara yönelik negatif tutumlarının reklam veren markaya yönelik tutumlarını olumsuz etkileyip etkilemediği tartışma konusudur. Geçmiş araştırmalar, bu hususta çelişkili sonuçlar göstermiştir (Grewal ve diğ., 1997). Karşılaştırmalı reklama yönelik olumlu tutumun reklam veren markaya karşı tutumu pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan araştırmalar bulunurken (Mackenzie ve diğ., 1986), tüketicilerin karşılaştırmalı reklama yönelik duygusal tutumlarının, reklam veren markaya karşı tutumlarını etkilemediği sonucunu veren araştırmalar da mevcuttur (Dröge, 1989). Bu nedenle, karşılaştırmalı reklamcılık ile reklam veren markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyicilerle ilgili daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Bu araştırmada da öncelikli olarak karşılaştırmalı reklama yönelik tüketici tepkileri araştırılmıştır. Literatürden farklı olarak bilgilendirici değil, mizahi

karşılaştırmalı reklamlar ele alınmış olduğundan, araştırmanın tutum ve niyetlere yönelik sonuçlarının karşılaştırmalı reklam literatürü ile farklılık içermesi öngörülmüştür. Reklamda mizah kullanımına yönelik geçmiş araştırmalar duygulanımın önemini vurgulamakta, mizah olgusunun duygu ve tutumları pozitif yönde etkilediğini ancak biliş ve davranışlara etkisinin daha düşük olduğunu göstermektedir (Eisend, 2009). Bu çalışmada da, karşılaştırmalı reklamda mizah kullanımı yoluyla tüketici tutumlarının olumluya sevk edilmesi ve reklamın daha az manipülatif algılanması beklentiler arasında yer almıştır.

Araştırma hipotezleri, ana hipotezler ve bu hipotezleri test etmeye yarayacak alt hipotezlerden oluşmaktadır. İlgili alt hipotezler farklı tüketici davranışlarını (reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum, reklam veren markayı satın alma niyeti ve hedeflenen markayı satın alma niyeti) ortaya koymaya yönelik olarak oluşturulmuştur.

Araştırma sonuçlarının yüksek ve düşük ilgilenimli ürün grupları bazında karşılaştırılması hedeflenmiş olduğundan, 2 ayrı örneklem grubuyla gerçekleştirilen iki ayrı araştırmanın sonuçları, 3'er ana hipotez altında gruplanarak test edilmiştir.

Düşük ilgilenimli ürün grubunu temsilen H1, H3, H4 hipotezleri oluşturulmuştur.

H1: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek); karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek); reklam veren markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H4: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek); hedeflenen markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Yüksek ilgilenimli ürün grubunu temsilen H2, H5, H6 hipotezleri oluşturulmuştur.

H2: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil); karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil); reklam veren markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H6: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil); hedeflenen markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Hipotezler, literatürde yer alan bir takım bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Teorik temellere ve ön araştırmalara dayalı bu geliştirme sürecine ışık tutan bilgilerin başında tüketicilerin reklam mesaj ve iddialarını değerlendirmeleri esnasında etkili olan duygusal ve bilişsel faktörler gelmektedir. İnsanlar her gün onlarca farklı duygusal durum içerisinde hayatlarını sürdürmektedir (Richins, 1997). Duygulanım, çevreye uyum sağlanmasına ve toplumun bir parçası olup o çevre ve toplumda hayatta kalınmasına fayda sağlamaktadır (Plutchik, 1980). Bireyler, çoğu durumda kararlarını öncelikle nasıl hissettiklerine dayanarak vermektedirler. Reklam yöneticileri, bu gerçeğe dayanarak, farklı duygusal durumları tetikleme yoluyla tüketici davranışını etkilemek amacıyla bir takım stratejilere başvurmaktadırlar (Kemp ve diğ., 2012). Geçmiş araştırmalar, tüketicilerin reklam mesaj ve iddialarını değerlendirme esnasında duygulanımın oldukça önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Dickinson ve Holmes, 2008). Buna rağmen karşılaştırmalı reklamcılık literatüründe, duygulanımın etkisine yeterli oranda yer verilmediği, karşılaştırmalı reklamcılıkla ilgili araştırmaların çoğunlukla bilişsel yöne odaklanmış olduğu ve tüketicilerin duygusal motivasyonunun süreci nasıl etkilediğine fazla değinilmediği görülmektedir (Polyorat ve Alden, 2005). Karşılaştırmalı reklamcılık araştırmalarında bilişsel işleme tek başına reklam etkinliğini açıklamakta yeterli olamamaktadır. Reklamlarda farklı marka ve ürünleri karşılaştırmak amacıyla duygusal çekiciliğe yaygın olarak başvurulduğu da

bir gerçektir. Örneğin *Samsung*, yıllar önce *Apple*' ı küçük düşüren nitelikte mizahi bir karşılaştırmalı bir reklam yayınlamış ve bu reklam oldukça ilgi çekmiştir (Ellett, 2012).

Mizah, duyguları açığa çıkaran önemli bir tetikleyicidir. Mizahın duygulanım üzerindeki etkisi, tüketicinin reklamı algılama ve değerlendirme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Mizahi içerik, tüketicinin duygusal tepkilerini tetikleyerek daha yoğun bir dikkat sağlamaktadır (Zhang, 1996). Bu durum, tüketicinin reklamı daha olumlu bir duygusal çerçevede değerlendirmesine neden olmaktadır. Mizah, genellikle olumlu duygular (örneği; neşe, mutluluk) uyandırdığı için, reklamla etkileşime geçen tüketicilerde pozitif duygulanım yaratmaktadır. Bu pozitif duygulanım, tüketicinin reklamı ve dolayısıyla markayı daha olumlu algılamasına yol açmaktadır (Eisend, 2009). Ancak, mizahın her zaman olumlu bir etkisi olmayabilir. Mizahın türü ve bağlamı, duygulanım üzerindeki etkisini belirlemektedir. Uygunsuz veya saldırgan mizah, tüketicilerde olumsuz duygusal tepkilere yol açabilmekte ve bu durum markaya yönelik tutumları olumsuz etkileyebilmektedir (Weinberger ve Gulas, 1992). Dolayısıyla, mizahın duygulanım üzerindeki etkisi, mizahın doğru ve uygun bir şekilde kullanılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, reklam stratejilerinde mizah kullanımı planlanırken, hedef kitlenin duygusal tepkilerinin ve kültürel normlarının dikkate alınması büyük önem taşımaktadır (Alden ve diğ., 2000).

Bu araştırmada da karşılaştırmalı reklamda mizah kullanımının tüketicinin tutumlarıyla ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketicinin reklama, reklam veren markaya ve hedeflenen markaya yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu doğrultuda düşük ilgilenimli ürün grubunu temsil eden H1 ana hipotezinin altında H1a, H1b ve H1c hipotezleri oluşturulmuştur.

H1a: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklama (R1) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklam veren markaya (RVM1) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin hedeflenen markaya (HM1) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Benzer şekilde yüksek ilgilenimli ürün grubunu temsil eden H2 ana hipotezinin altında H2a, H2b ve H2c hipotezleri oluşturulmuştur.

H2a: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklama (R2) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklam veren markaya (RVM2) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin hedeflenen markaya (HM2) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırmalı reklamların, tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirdiği bulunmuştur (Polyorat ve Alden, 2005). Tüketicinin satın alma niyeti, ağırlıklı olarak bilişsel bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmakta ve tüketici davranışlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Satın alma niyeti, satın alma davranışının öncüsüdür. Bu nedenle tüketicide satın alma niyeti ortaya çıkarılabilmesi, davranışa giden yolda önemli bir adımdır. Karşılaştırmalı reklamcılık literatüründe, araştırmaların çoğunlukla bilişsel yöne odaklanmış olduğu bilinmektedir (Polyorat ve Alden, 2005). İlgili literatürde yer verilen reklam çalışmaları ağırlıklı olarak bilgilendirici niteliktedir.

Bu araştırmada tüketici davranışlarının önemli bir aşaması olan satın alma niyeti araştırılırken, literatürde duygu ile ilişkilendirilen mizahın, biliş ile ilişkisine de ışık

tutabilmek amaçlanmıştır. Literatür bilgilendirici karşılaştırmalı reklamların bilişsel etkilerine odaklanmış olduğundan, mizahi karşılaştırmalı reklamların bilişsel etkilerinin araştırılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Karşılaştırmalı reklamda mizah kullanımının tüketici satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla, araştırmada karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile reklam veren ve hedeflenen markayı satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu doğrultuda düşük ilgilenimli ürün grubunu temsil eden H1 ana hipotezinin altında H1d ve H1e hipotezleri oluşturulmuştur.

H1d: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklam veren markayı (RVM1) satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin hedeflenen markayı (HM1) satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Benzer şekilde yüksek ilgilenimli ürün grubunu temsil eden H2 ana hipotezinin altında H2d ve H2e hipotezleri oluşturulmuştur.

H2d: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklam veren markayı (RVM2) satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin hedeflenen markayı (HM2) satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Algılanan marka havalılığı, marka literatüründe yer alan güncel ve dikkat çekici konulardan bir tanesidir. Marka literatüründe marka havalılık algısının tüketici davranışları ile ilişkisini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Ancak karşılaştırmalı

reklam literatüründe marka havalılık algısına yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada, değişkenlere karar verilirken, literatür taramasının yanında bir takım ön araştırmalara başvurulmuştur. Ön araştırmalarda karşılaştırmalı reklam örneklerine dair tüketici yorumlarının incelenmesi ve derinlemesine görüşmeler esnasında sıklıkla reklam veren ve hedeflenen markalara yönelik havalılık algılarından ve bu algıların reklama ve markalara yönelik tutumlara etkisinden söz edildiği tespit edilmiştir. Ön araştırmalar esnasında tespit edilen ve tüketici tutum ve niyetleri ile ilişkili olduğu bilinen bu değişkenin, karşılaştırmalı reklam literatüründe yer bulmamış olması, araştırma değişkeni olarak ele alınmasının temel sebebidir.

Sonuç olarak, bu araştırmada karşılaştırmalı reklamda mizah kullanımı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkilerde, algılanan marka havalılığının etkisini ortaya koyabilmek amacıyla marka havalılığı değişkeni düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Bu doğrultuda düşük ilgilenimli ürün grubunda, algılanan mizah ile tüketici tutumları arasındaki ilişkide reklam veren markanın algılanan marka havalılığının etkisini test etmek üzere H3 ana hipotezinin altında H3a, H3b ve H3c hipotezleri oluşturulmuştur.

H3a: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklama (R1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H3b: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markaya (RVM1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H3c: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya (HM1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Düşük ilgilenimli ürün grubunda, algılanan mizah ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkide reklam veren markanın algılanan marka havalılığının etkisini test etmek üzere H3 ana hipotezinin altında H3d ve H3e hipotezleri oluşturulmuştur.

H3d: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markayı (RVM1) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H3e: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markayı (HM1) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Benzer şekilde; düşük ilgilenimli ürün grubunda, algılanan mizah ile tüketici tutumları arasındaki ilişkide hedeflenen markanın algılanan marka havalılığının etkisini test etmek üzere H4 hipotezinin altında H4a, H4b ve H4c hipotezleri oluşturulmuştur.

H4a: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklama (R1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H4b: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markaya (RVM1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H4c: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya (HM1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Düşük ilgilenimli ürün grubunda, algılanan mizah ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkide hedeflenen markanın algılanan marka havalılığının etkisini test etmek üzere H4 hipotezinin altında H4d ve H4e hipotezleri oluşturulmuştur.

H4d: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markayı (RVM1) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H4e: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markayı (HM1) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Yüksek ilgilenimli ürün grubunda ise algılanan mizah ile tüketici tutumları arasındaki ilişkide reklam veren markanın algılanan marka havalılığının etkisini test etmek üzere H5 hipotezinin altında H5a, H5b ve H5c hipotezleri oluşturulmuştur.

H5a: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklama (R2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H5b: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markaya (RVM2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H5c: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya (HM2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Yüksek ilgilenimli ürün grubunda, algılanan mizah ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkide reklam veren markanın algılanan marka havalılığının etkisini test etmek üzere H5 ana hipotezinin altında H5d ve H5e hipotezleri oluşturulmuştur.

H5d: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markayı (RVM2) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H5e: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markayı (HM2) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Benzer şekilde; yüksek ilgilenimli ürün grubunda, algılanan mizah ile tüketici tutumları arasındaki ilişkide hedeflenen markanın algılanan marka havalılığının etkisini test etmek üzere H6 hipotezinin altında H6a, H6b ve H6c hipotezleri oluşturulmuştur.

H6a: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklama (R2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H6b: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markaya (RVM2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H6c: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya (HM2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Yüksek ilgilenimli ürün grubunda, algılanan mizah ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkide hedeflenen markanın algılanan marka havalılığının etkisini test etmek üzere H6 hipotezinin altında H6d ve H6e hipotezleri oluşturulmuştur.

H6d: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markayı (RVM2) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

H6e: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markayı (HM2) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.

Anlamlılık düzeyi α : 0.05 olarak alınmıştır.

3.1.4 Araştırma Örneklemine Sosyo-Demografik Özellikleri

Örneklem gruplarının (düşük ilgilenimli ürün grubu- içecek, yüksek ilgilenimli ürün grubu- otomobil) cinsiyet, yaş aralığı, eğitim ve aylık gelir durumu dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı şekilde gösterilmektedir. Tüm örnek birimleri İstanbul'da ikamet etmektedir.

Tablo 4 içecek grubu cinsiyet dağılımına yönelik anket sonuçlarını yansıtmaktadır.

Tablo 4. İçecek Grubu/ Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
Kadın	123	40,7	40,7	40,7
Erkek	179	59,3	59,3	100,0
Toplam	302	100,0	100,0	

İlgili sosyo-demografik özelliklerin dağılımlarına bakıldığında, içecek grubuna yönelik örneklemin % 59,3 oranında erkek katılımcılardan, % 40,7 oranında kadın katılımcılardan oluştuğu gözlenmektedir.

Tablo 5 içecek grubu yaş aralıklarına yönelik anket sonuçlarını yansıtmaktadır.

Tablo 5. İçecek Grubu/ Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı	Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
18-24	16	5,3	5,3	5,3
25-34	105	34,8	34,8	40,1
35-44	144	47,7	47,7	87,7
45-54	28	9,3	9,3	97,0
55 ve üzeri	9	3,0	3,0	100,0
Toplam	302	100,0	100,0	

Tabloda katılımcıların en yoğun yaş aralıkları 25-34 ve 35-44 olarak görülmektedir. 18-24 yaş aralığında ve 55 ve üzeri yaşta katılımcıların toplam örneklem içerisindeki oranı düşüktür. Örneklemin büyük çoğunluğu aktif çalışan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 6 içecek grubu gelir durumu dağılımına yönelik anket sonuçlarını yansıtmaktadır.

Tablo 6. İçecek Grubu/ Gelir Durumu Dağılımı

Gelir Durumu (TL)	Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
8.500 altı	23	7,6	7,6	7,6
8.500- 15.000	109	36,1	36,1	43,7
15.001- 25.000	57	18,9	18,9	62,6
25.001- 40.000	46	15,2	15,2	77,8
40.001- 60.000	35	11,6	11,6	89,4
60.000 üzeri	32	10,6	10,6	100,0
Toplam	302	100,0	100,0	

Örneklemin çoğunluğu asgari ücret üzeri gelire sahiptir. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte asgari ücret 8.500 TL’dir; tablo değerlendirilirken gelir durumları güncel asgari ücrete uyulanarak incelenmelidir.

Tablo 7 içecek grubu eğitim durumu dağılımına yönelik anket sonuçlarını yansıtmaktadır.

Tablo 7. İçecek Grubu/ Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
Lise mezunu ve altı	17	5,6	5,6	5,6
Üniversite öğrencisi	4	1,3	1,3	7,0
Üniversite mezunu	181	59,9	59,9	66,9
Lisansüstü öğrencisi	27	8,9	8,9	75,8
Lisansüstü mezunu	73	24,2	24,2	100,0
Toplam	302	100,0	100,0	

Örneklem % 93,1 oranında üniversite mezunu ve üzeri seviyede eğitime sahiptir.

Tablo 8 otomobil grubu cinsiyet dağılımına yönelik anket sonuçlarını yansıtmaktadır.

Tablo 8. Otomobil Grubu/ Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
Kadın	141	40,6	40,6	40,6
Erkek	206	59,4	59,4	100,0
Toplam	347	100,0	100,0	

İlgili sosyo-demografik özelliklerin dağılımlarına bakıldığında, otomobil grubuna dair örneklemin % 59,4 oranında erkek katılımcılardan, % 40,6 oranında kadın katılımcılardan oluştuğu gözlenmektedir.

Tablo 9 otomobil grubu yaş aralıklarına yönelik anket sonuçlarını yansıtmaktadır.

Tablo 9. Otomobil Grubu/ Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı	Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
18-24	14	4,0	4,0	4,0
25-34	111	32,0	32,0	36,0
35-44	183	52,7	52,7	88,8
45-54	36	10,4	10,4	99,1
55 ve üzeri	3	0,9	0,9	100,0
Toplam	347	100,0	100,0	

Tabloda katılımcıların en yoğun yaş aralıkları 25-34 ve 35-44 olarak görülmektedir. 18-24 yaş aralığında ve 55 ve üzeri yaşta katılımcıların toplam örneklem içerisindeki oranı düşüktür. Örneklemin büyük çoğunluğu aktif çalışan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 10 otomobil grubu gelir durumu dağılımına yönelik anket sonuçlarını yansıtmaktadır.

Tablo 10. Otomobil Grubu/ Gelir Durumu Dağılımı

Gelir Durumu (TL)	Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
8.500 altı	25	7,2	7,2	7,2
8.500- 15.000	74	21,3	21,3	28,5
15.001- 25.000	64	18,4	18,4	47,0
25.001- 40.000	95	27,4	27,4	74,4
40.001- 60.000	47	13,5	13,5	87,9
60.000 üzeri	42	12,1	12,1	100,0
Toplam	347	100,0	100,0	

Örneklemin çoğunluğu asgari ücret üzeri gelire sahiptir. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte asgari ücret 8.500 TL'dir; tablo değerlendirilirken gelir durumları güncel asgari ücrete uyarlanarak incelenmelidir.

Tablo 11 otomobil grubu eğitim durumu dağılımına yönelik anket sonuçlarını yansıtmaktadır.

Tablo 11. Otomobil Grubu/ Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
Lise mezunu ve altı	12	3,5	3,5	3,5
Üniversite öğrencisi	11	3,2	3,2	6,6
Üniversite mezunu	191	55,0	55,0	61,7
Lisansüstü öğrencisi	18	5,2	5,2	66,9
Lisansüstü mezunu	115	33,1	33,1	100,0
Toplam	347	100,0	100,0	

Örneklem % 93,3 oranında üniversite mezunu ve üzeri seviyede eğitime sahiptir.

3.2 Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yer alan hipotezlerin test edilmesinden önce, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliği ve güvenilirliğini ölçmek için güvenirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik ve geçerlik testleri ölçeğin doğruluğunu analiz etmek açısından kritiktir.

Somut ya da soyut özelliklerin ölçülmesinde faydalanılacak ölçeğin standart bir ölçme aracı olması şarttır. Ölçeğin standartlaşması ve doğru bilgi üretme kabiliyetine sahip olması amacıyla, ölçüm değerlerinin kararlılığının bir işareti olan “güvenirlilik” özelliğine sahip olması beklenir. Benzer şekilde ölçmeyi amaçladığı özelliği doğru ölçebilme derecesinin ifadesi olan “geçerlik” özelliği de bir ölçekte aranan diğer ana özelliktir. Bu araştırmada gerçekleştirilen güvenirlik ve geçerlik analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

3.2.1 Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçeğin güvenirliğini test etmek için Cronbach's Alfa katsayısı, geçerliğini test etmek için de faktör analizi kullanılmıştır.

Değişkenlerin Cronbach's Alfa katsayıları 0,70 'in üzerinde birer değer aldıkları için güvenirlilik sağlanmıştır.

Tablo 12' de içecek grubu anketi güvenirlik analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 12. İçecek Grubu/ Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik İstatistikleri/ İçecek Grubu	Cronbach's Alfa Değeri	İfade Sayısı
Reklam Veren Markanın Algılanan Marka Havalılığı	0,971	14
Hedeflenen Markanın Algılanan Marka Havalılığı	0,962	14
Algılanan Mizah	0,934	4
Reklama Yönelik Tutum	0,954	4
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	0,966	3
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	0,970	3
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	0,965	3
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	0,970	3
	Toplam İfade	48

İçecek grubu anket ifadelerinin istatistikleri daha detaylı şekilde incelenerek bir ifadenin silinmesi durumunda Cronbach's Alfa değerlerinin ne olduğuna bakılmıştır. Silinmesi halinde ölçeğin güvenirliğini attıran, yani ölçeğin güvenirliğini düşürdüğü tespit edilen herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Bu nedenle ölçeklerde yer alan

ifadelerin kavramların ölçümlerine katkıları teyit edilmiş ve anketten herhangi ifade çıkarımı yapılmamıştır.

Otomobil grubu anketi güvenilirlik analiz sonuçlarına Tablo 13' te yer verilmiştir.

Tablo 13. Otomobil Grubu/ Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik İstatistikleri/ Otomobil Grubu	Cronbach's Alfa Değeri	İfade Sayısı
Reklam Veren Markanın Algılanan Marka Havalılığı	0,962	14
Hedeflenen Markanın Algılanan Marka Havalılığı	0,963	14
Algılanan Mizah	0,971	4
Reklama Yönelik Tutum	0,964	4
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	0,973	3
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	0,975	3
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	0,878	3
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	0,972	3
	Toplam ifade	48

Otomobil grubu anket ifadelerinin istatistikleri daha detaylı şekilde incelenerek bir ifadenin silinmesi durumunda Cronbach's Alfa değerlerinin ne olduğuna bakılmıştır. Silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğini attıran, yani ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilen herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Bu nedenle ölçeklerde yer alan ifadelerin kavramların ölçümlerine katkıları teyit edilmiş ve otomobil grubu anketinden de herhangi ifade çıkarımı yapılmamıştır.

İkinci aşamada ölçeğin geçerliğini test etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olup olmadığını anlamak için öncelikle KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır.

KMO testi, örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. Bartlett's testi ise, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Araştırmada ilgili analiz sonucu KMO ve Bartlett's testleri anlamlı çıkmıştır.

İçecek grubu istatistiklerine yönelik değerler Tablo 14’ te özetlenmiştir. Tabloda her bir değişken için analiz edilen KMO ve Bartlett’s testi Sig. değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 14. İçecek Grubu/ Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik İstatistikleri/ İçecek Grubu	KMO Değeri	Bartlett's/ Sig. Değeri
Reklam Veren Markanın Algılanan Marka Havalılığı	0,957	0,000
Hedeflenen Markanın Algılanan Marka Havalılığı	0,951	0,000
Algılanan Mizah	0,846	0,000
Reklama Yönelik Tutum	0,814	0,000
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	0,782	0,000
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	0,773	0,000
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	0,768	0,000
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	0,785	0,000

Bu sonuçlara göre içecek grubu anketi için faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Otomobil grubu istatistiklerine yönelik değerler Tablo 15’ te özetlenmiştir. Tabloda her bir değişken için analiz edilen KMO ve Bartlett’s testi Sig. değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 15. Otomobil Grubu/ Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik İstatistikleri/ Otomobil Grubu	KMO Değeri	Bartlett's Testi- Sig. Değeri
Reklam Veren Markanın Algılanan Marka Havalılığı	0,951	0,000
Hedeflenen Markanın Algılanan Marka Havalılığı	0,937	0,000
Algılanan Mizah	0,880	0,000
Reklama Yönelik Tutum	0,871	0,000
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	0,758	0,000
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	0,771	0,000
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	0,711	0,000
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	0,784	0,000

Bu sonuçlara göre otomobil grubu anketi için de faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Faktör analizi aşamasında sırasıyla “Ortak Varyans” (*Communalities*), “Açıklanan Toplam Varyans” (*Total Variance Explained*) ve “Bileşenler Matrisi” (*Component Matrix*) tabloları incelenmiştir.

“Ortak Varyans” tabloları, değişkenlere özgü varyansı ifade etmekte olup bir maddedeki değişimin çıkarılan faktörlerce açıklandığı yüzde miktarını ifade etmektedir (Alpar, 2013). Bir maddenin ortak varyans değerlerinin 1’e yakın olması demek, bu madde ilişkide olduğu faktörü tamamıyla temsil ediyor demektir ve bu istenen bir durumdur (Huck, 2012; Thompson, 2008). Değişkenlere özgü varyans değerinin .50 ve altında olması çıkarılan faktörlerin değişkenleri açıklamada yetersiz olduğu sonucunu doğurur ve bu istenmeyen bir durumdur (Alpar, 2013). Analizlerde yer alan tablolarda tüm değerlerin .50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Genellikle bu değer altındakiler analizden çıkarılarak işlem tekrar edilir. Bu araştırmanın analizinde ilgili değerler yüksek çıktığından herhangi bir ifade analizden çıkarılmamıştır.

“Açıklanan Toplam Varyans” tablosunun toplam sütununda öz değeri 1’den yüksek kaç faktör var ise o kadar faktör sayısı mevcut demektir. Kümülatif % sütununda o faktörün varyansı yüzde kaç açıkladığı, yani varyansa yaptığı katkı gösterilir. Mümkün olduğunca az faktör ve çok açıklama arzu edilir.

Faktör sayısı, ölçeğin alt boyutlarını göstermektedir. Analiz sonucu değişkenlere yönelik ifadelerin tek faktöre yüklenmiş oldukları görülmektedir. Her bir ifade tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Marka havalılık algısı değişkeni çok sayıda alt boyuta sahip kapsamı geniş bir kavramdır. Ancak mevcut araştırmada bu değişkenin alt boyutlarının incelenmesinin modele ve analize bir katkısı bulunmamaktadır. Bu nedenle de araştırmada ölçek ifadeleri her bir alt boyutu temsil edecek şekilde sadeleştirilmiş ve orijinal ölçekten bu doğrultuda uyarlanmış bir versiyon kullanılmıştır.

Değişkenlerin ayrı ayrı faktör analizi sonucunda elde edilen “Bileşenler Matrisi” tabloları, her bir faktörün toplam faktörün ne kadarını etkilediğini gösterir. Analizler sonucunda referans değer in altında bir değer görülmemiştir. Sonuç olarak ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmamasına karar verilmiştir.

İçecek grubu araştırma değişkenlerine yönelik faktör analizi sonuç değerleri aşağıdaki tablolarda (Tablo 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23) gösterilmektedir. Değişkenlere yönelik ifadeler tek faktöre yüklenerek tek bileşen halinde görülmektedir.

Tablo 16’ da içecek grubu anketinde yer alan, reklam veren markanın marka havalılık algısı değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 16. İçecek Grubu/ Reklam Veren Markanın Algılanan Marka Havalılığı Faktör Analizi

Faktör Analizi/ İçecek Grubu RVM_ Algılanan Marka Havalılığı	Bileşenler 1
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 1	0,823
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 2	0,820
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 3	0,876
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 4	0,896
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 5	0,893
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 6	0,781
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 7	0,846
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 8	0,820
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 9	0,835
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 10	0,825
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 11	0,814
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 12	0,893
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 13	0,885
RVM_ Algılanan Marka Havalılığı 14	0,916

İçecek grubu anketinde yer alan, reklam veren markanın marka havalılık algısı değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 72,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 17’ de içecek grubu anketinde yer alan, hedeflenen markanın marka havalılık algısı değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 17. İçecek Grubu/ Hedeflenen Markanın Algılanan Marka Havalılığı Faktör Analizi

Faktör Analizi/ İçecek Grubu HM_ Algılanan Marka Havalılığı	Bileşenler 1
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 1	0,841
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 2	0,784
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 3	0,870
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 4	0,817
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 5	0,841
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 6	0,734
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 7	0,827
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 8	0,711
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 9	0,824
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 10	0,827
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 11	0,740
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 12	0,883
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 13	0,873
HM_ Algılanan Marka Havalılığı 14	0,901

İçecek grubu anketinde yer alan, hedeflenen markanın marka havalılık algısı değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 67,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 18’ de içecek grubu anketinde yer alan, algılanan mizah değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 18. İçecek Grubu/ Algılanan Mizah Faktör Analizi

Faktör Analizi/ İçecek Grubu Algılanan Mizah	Bileşenler 1
Algılanan Mizah 1	0,939
Algılanan Mizah 2	0,869
Algılanan Mizah 3	0,954
Algılanan Mizah 4	0,896

İçecek grubu anketinde yer alan, algılanan mizah değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 83,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 19’ da içecek grubu anketinde yer alan, reklama yönelik tutum değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 19. İçecek Grubu/ Reklama Yönelik Tutum Faktör Analizi

Faktör Analizi/ İçecek Grubu Reklama Yönelik Tutum	Bileşenler 1
Reklama Yönelik Tutum 1	0,944
Reklama Yönelik Tutum 2	0,937
Reklama Yönelik Tutum 3	0,961
Reklama Yönelik Tutum 4	0,908

İçecek grubu anketinde yer alan, reklama yönelik tutum değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 87,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 20’ de içecek grubu anketinde yer alan, reklam veren markaya yönelik tutum değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 20. İçecek Grubu/ Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum Faktör Analizi

Faktör Analizi/ İçecek Grubu Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	Bileşenler 1
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum 1	0,967
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum 2	0,966
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum 3	0,971

İçecek grubu anketinde yer alan, reklam veren markaya yönelik tutum değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 93,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 21’ de içecek grubu anketinde yer alan, hedeflenen markaya yönelik tutum değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 21. İçecek Grubu/ Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum Faktör Analizi

Faktör Analizi/ İçecek Grubu Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	Bileşenler 1
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum 1	0,966
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum 2	0,970
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum 3	0,979

İçecek grubu anketinde yer alan, hedeflenen markaya yönelik tutum değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 94,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 22’ de içecek grubu anketinde yer alan, reklam veren markayı satın alma niyeti değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 22. İçecek Grubu/ Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Faktör Analizi/ İçecek Grubu Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	Bileşenler 1
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti 1	0,970
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti 2	0,956
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti 3	0,976

İçecek grubu anketinde yer alan, reklam veren markayı satın alma niyeti değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 93,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 23’ te içecek grubu anketinde yer alan, hedeflenen markayı satın alma niyeti değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 23. İçecek Grubu/ Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Faktör Analizi/ İçecek Grubu Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	Bileşenler 1
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti 1	0,974
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti 2	0,969
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti 3	0,972

İçecek grubu anketinde yer alan, hedeflenen markayı satın alma niyeti değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 94,5 olarak bulunmuştur.

Otomobil grubu araştırma değişkenlerine yönelik faktör analizi sonuç değerleri aşağıdaki tablolarda (Tablo 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31) gösterilmektedir. Değişkenlere yönelik ifadeler tek faktöre yüklenerek tek bileşen halinde görülmektedir.

Tablo 24’ te otomobil grubu anketinde yer alan, reklam veren markanın marka havalılık algısı değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 24. Otomobil Grubu/ Reklam Veren Markanın Algılanan Marka Havalılığı Faktör Analizi

Faktör Analizi/ Otomobil Grubu RVM_Algılanan Marka Havalılığı	Bileşenler 1
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 1	0,782
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 2	0,836
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 3	0,784
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 4	0,851
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 5	0,887
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 6	0,696
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 7	0,813
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 8	0,819
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 9	0,828
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 10	0,834
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 11	0,730
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 12	0,868
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 13	0,908
RVM_Algılanan Marka Havalılığı 14	0,874

Otomobil grubu anketinde yer alan, reklam veren markanın marka havalılık algısı değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 67,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 25’ te otomobil grubu anketinde yer alan, hedeflenen markanın marka havalılık algısı değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 25. Otomobil Grubu/ Hedeflenen Markanın Algılanan Marka Havalılığı Faktör Analizi

Faktör Analizi/ Otomobil Grubu HM _Algılanan Marka Havalılığı	Bileşenler 1
HM _Algılanan Marka Havalılığı 1	0,794
HM _Algılanan Marka Havalılığı 2	0,877
HM _Algılanan Marka Havalılığı 3	0,806
HM _Algılanan Marka Havalılığı 4	0,803
HM _Algılanan Marka Havalılığı 5	0,836
HM _Algılanan Marka Havalılığı 6	0,675
HM _Algılanan Marka Havalılığı 7	0,848
HM _Algılanan Marka Havalılığı 8	0,827
HM _Algılanan Marka Havalılığı 9	0,834
HM _Algılanan Marka Havalılığı 10	0,836
HM _Algılanan Marka Havalılığı 11	0,772
HM _Algılanan Marka Havalılığı 12	0,825
HM _Algılanan Marka Havalılığı 13	0,882
HM _Algılanan Marka Havalılığı 14	0,883

Otomobil grubu anketinde yer alan, hedeflenen markanın marka havalılık algısı değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 67,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 26’ da otomobil grubu anketinde yer alan, algılanan mizah değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 26. Otomobil Grubu/ Algılanan Mizah Faktör Analizi

Faktör Analizi/ Otomobil Grubu Algılanan Mizah	Bileşenler 1
Algılanan Mizah 1	0,966
Algılanan Mizah 2	0,954
Algılanan Mizah 3	0,962
Algılanan Mizah 4	0,955

Otomobil grubu anketinde yer alan, algılanan mizah değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 91,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 27’ de otomobil grubu anketinde yer alan, reklama yönelik tutum değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 27. Otomobil Grubu/ Reklama Yönelik Tutum Faktör Analizi

Faktör Analizi/ Otomobil Grubu Reklama Yönelik Tutum	Bileşenler 1
Reklama Yönelik Tutum 1	0,962
Reklama Yönelik Tutum 2	0,956
Reklama Yönelik Tutum 3	0,970
Reklama Yönelik Tutum 4	0,911

Otomobil grubu anketinde yer alan, reklama yönelik tutum değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 90,3 olarak bulunmuştur.

Tablo 28’ de otomobil grubu anketinde yer alan, reklam veren markaya yönelik tutum değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 28. Otomobil Grubu/ Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum Faktör Analizi

Faktör Analizi/ Otomobil Grubu Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	Bileşenler 1
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum 1	0,974
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum 2	0,964
Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum 3	0,984

Otomobil grubu anketinde yer alan, reklam veren markaya yönelik tutum değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 94,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 29’ da otomobil grubu anketinde yer alan, hedeflenen markaya yönelik tutum değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 29. Otomobil Grubu/ Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum Faktör Analizi

Faktör Analizi/ Otomobil Grubu Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	Bileşenler 1
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum 1	0,967
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum 2	0,978
Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum 3	0,983

Otomobil grubu anketinde yer alan, hedeflenen markaya yönelik tutum değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 95,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 30’ da otomobil grubu anketinde yer alan, reklam veren markayı satın alma niyeti değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 30. Otomobil Grubu/ Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Faktör Analizi/ Otomobil Grubu Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	Bileşenler 1
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti 1	0,929
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti 2	0,901
Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti 3	0,858

Otomobil grubu anketinde yer alan, reklam veren markayı satın alma niyeti değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 80,3 olarak bulunmuştur.

Tablo 31’ de otomobil grubu anketinde yer alan, hedeflenen markayı satın alma niyeti değişkenine yönelik ifadelerin faktör analizi değerleri bulunmaktadır.

Tablo 31. Otomobil Grubu/ Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Faktör Analizi/ Otomobil Grubu Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	Bileşenler 1
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti 1	0,971
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti 2	0,977
Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti 3	0,973

Otomobil grubu anketinde yer alan, hedeflenen markayı satın alma niyeti değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Analize göre faktörün toplam açıklanan varyansı % 94,8 olarak bulunmuştur.

Geçerlilik analizi sonucunda ölçeklerden herhangi bir değişken çıkartılmamıştır.

3.2.2 Ek Analizler

Ek analizlerde ölçekten bağımsız yazılan 2 ifadeye (kontrol sorusu) verilen cevaplar analiz edilmiş ve ölçek analizi sonucu elde edilen ilgili sonuçlarla karşılaştırılarak verilerin teyit edilmesi sağlanmıştır.

Bu doğrultuda ilk olarak her 2 ürün ilgilenim düzey grubunda yer alan markalara yönelik algılanan marka havalılığı ve reklama yönelik algılanan mizah değerlerinin ortalamalarına bakılmıştır.

Tablolardaki kısaltmalar aşağıda belirtilen değerleri ifade etmektedir:

RVM_AMH_ORT: Reklam veren markanın algılanan havalılığı ortalama değeri

HM_AMH_ORT: Hedeflenen markanın algılanan havalılığı ortalama değeri

ALGMIZ_ORT: Algılanan mizah ortalama değeri

Düşük ilgilenimli ürün grubuna yönelik ortalama değerler Tablo 32’ de görülmektedir.

Tablo 32. İçecek Grubu/ Algılanan Marka Havalılığı ve Algılanan Mizah Ortalamaları

İçecek Grubu/ Algılanan Marka Havalılığı ve Algılanan Mizah Ortalamaları	Örneklem Büyüklüğü	Min.	Maks.	Aritmetik Ort.	Standart Sapma
RVM_AMH_ORT	302	1,00	5,00	2,9567	0,99368
HM_AMH_ORT	302	1,00	5,00	3,4641	0,94145
ALGMIZ_ORT	302	1,00	5,00	3,6614	1,10130
Geçerli Örneklem (liste bazında)	302				

Tablo 32’ de yer alan içecek grubu algılanan marka havalılığı ve algılanan mizah ortalamalarına bakıldığında hedeflenen marka algılanan havalılık ortalama değerinin (3,4641), reklam veren marka algılanan havalılık ortalama değerinin (2,9567) üzerinde olduğu görülmektedir. Özetle hedeflenen marka, reklam veren markadan daha havalı bulunmaktadır.

Ek olarak algılanan mizah değişkeninin ortalama değerinin (3,6614), 5’li Likert ölçeği değer ortalamasının üzerinde olması reklamın mizahi algılandığı sonucunu vermektedir.

Yüksek ilgilenimli ürün grubuna yönelik ortalama değerler Tablo 33’ te görülmektedir.

Tablo 33. Otomobil Grubu/ Algılanan Marka Havalılığı ve Algılanan Mizah Ortalamaları

Otomobil Grubu/ Algılanan Marka Havalılığı ve Algılanan Mizah Ortalamaları	Örneklem Büyüklüğü	Min.	Maks.	Aritmetik Ort.	Standart Sapma
RVM_AMH_ORT	347	1,00	5,00	4,2956	0,60897
HM_AMH_ORT	347	1,00	5,00	4,1023	0,68520
ALGMIZ_ORT	347	1,00	5,00	3,7666	1,12444
Geçerli Örneklem (liste bazında)	347				

Tablo 33’ te yer alan otomobil grubu algılanan marka havalılığı ve algılanan mizah ortalamalarına bakıldığında hedeflenen marka algılanan havalılık ortalama değerinin (4,1023), reklam veren marka algılanan havalılık ortalama değerinin (4,2956) altında olduğu görülmektedir. Her iki değer de, 5’li Likert ölçeğine göre 4’ün üzerinden olduklarından, esasen oldukça yüksektir. Görüldüğü üzere reklam veren marka, hedeflenen markadan daha havalı bulunmaktadır ancak fark çok büyük değildir. Ek olarak algılanan mizah değişkeninin ortalama değerinin (3,7666) 5’li Likert ölçeği değer ortalamasının üzerinde olması reklamın mizahi algılandığı sonucunu vermektedir.

Her iki kategorideki değerler incelendiğinde, markalara yönelik havalılık algısının yüksek ilgilenimli ürün grubunda, düşük ilgilenimli ürün grubundan çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu, araştırma öncesi ngrlmş olan bir sonuçtur. Markanın havalılık algısının, yüksek ilgilenimli ürün gruplarında daha etkin rol oynaması beklenen bir durumdur.

Reklamın mizahi algılanmış olması analiz için bir ön koşuldur ve bu ön koşul, her iki ürün grubu için de teyit edilmiştir. Benzer mizah temalarına sahip karşılaştırmalı reklamların algılanan mizah ortalamaları ise analiz öncesi öngörüldüğü üzere birbirine yakın çıkmıştır. Hatırlatmak gerekirse, araştırma kurgulanırken reklam rneği seçimi aşamasında her iki ürün ilgilenim kategorisinde de mizah öğelerinin paralel seçilmesinin ana nedeni karşılaştırmaların benzer koşullarda yapılabilmesini sağlamaktır. Analiz sonucu çıkan değerler, bu amacı teyit eder niteliktedir.

Ölçek ifadelerinin analizi esnasında dikkate alınmayan ancak ankete eklenmiş ölçek dışı iki ifadeye istinaden çıkan sonuçlar da aşağıda yer almaktadır. İlgili ifadeler, ankete ölçek analiz sonuçlarının teyit edilmesi amacıyla da eklenmiş kontrol sorularıdır. İlgili sorular tüketicilere reklam afişleri gösterilmeden, anket çalışmasının başında sorulmuş; böylece reklamdan bağımsız objektif n görüşleri alınmıştır.

İlgili sorular sırasıyla aşağıda belirtilmektedir. Cevaplar iki marka arasından seçmeli şekilde sunulmuştur.

“Hangi markayı tercih edersiniz?

RVM/ HM

“Hangi markayı daha “Klas, tarz sahibi, havalı (*cool*)” buluyorsunuz?

RVM/ HM

Reklam veren marka veya hedeflenen marka olarak sunulan seçeneklere verilen cevaplara istinaden Tablo 34, 35, 36 ve 37’de yer alan verilere ulaşılmıştır.

Tablo 34’te örnek birimlerinin düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek grubu) yer alan iki markanın hangisini tercih ettiklerine dair cevapları yer almaktadır.

Tablo 34. İçecek Grubu/ Kullanım Açısından Marka Tercihi

Kullanım Açısından Marka Tercihi _ Düşük İlgilenimli Ürün Grubu			
		Sıklık	Yüzde
Geçerli	RVM1	120	39,7
	HM1	182	60,3
	Toplam	302	100,0

Bu verilere göre, 302 örnek biriminin 120'si reklam veren markayı, 182'si ise hedeflenen markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hatırlatmak gerekir ki anket çalışmasında bu markalar gerçek isimleri ile yer almaktadır ve kişilerin sundukları görüşler gerçek markalara dair görüşleridir. Reklam veren ve hedeflenen marka tanımlamaları araştırma sonuçlarının raporlanmasında kullanılan sembolik ifadelerdir.

Tablo 35'te örnek birimlerinin düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek grubu) yer alan iki markanın hangisini daha havalı bulduklarına dair cevapları yer almaktadır.

Tablo 35. İçecek Grubu/ Marka Havalılık Algısı Açısından Marka Tercihi

Marka Havalılık Algısı Açısından Marka Tercihi _ Düşük İlgilenimli Ürün Grubu			
		Sıklık	Yüzde
Geçerli	RVM1	92	30,5
	HM1	210	69,5
	Toplam	302	100,0

Bu verilere göre, 302 örnek biriminin 92'si reklam veren markayı, 210'u ise hedeflenen markayı daha havalı bulduklarını belirtmişlerdir. Burada dikkati çeken nokta, örnek birimlerinin bir kısmının havalı buldukları markayı değil de diğer markayı kullanmayı tercih ettiklerini belirtmeleridir. Bunun altında yatan pek çok sebep (fonksiyonel fayda, duygusal fayda, marka sadakati vb.) olabilir. Araştırmamızda altını çizdiğimiz sonuç ise bir markayı havalı bulmanın, satın alma niyeti/ kararı için tek başına yeterli bir sebep olmadığıdır.

Tablo 36’ da örnek birimlerinin yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil grubu) yer alan iki markanın hangisini tercih ettiklerine dair cevapları yer almaktadır.

Tablo 36. Otomobil Grubu/ Kullanım Açısından Marka Tercihi

Kullanım Açısından Marka Tercihi		Yüksek İlgilenimli Ürün Grubu	
		Sıklık	Yüzde
Geçerli	RVM2	190	54,8
	HM2	157	45,2
	Toplam	347	100,0

Bu verilere göre, 347 örnek biriminin 190’ı reklam veren markayı, 157’si ise hedeflenen markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 37’ de örnek birimlerinin yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil grubu) yer alan iki markanın hangisini daha havalı bulduklarına dair cevapları yer almaktadır.

Tablo 37. Otomobil Grubu/ Marka Havalılık Algısı Açısından Marka Tercihi

Marka Havalılık Algısı Açısından Marka Tercihi		Yüksek İlgilenimli Ürün Grubu	
		Sıklık	Yüzde
Geçerli	RVM2	212	61,1
	HM2	135	38,9
	Toplam	347	100,0

Bu verilere göre, 347 örnek biriminin 212’si reklam veren markayı, 135’i ise hedeflenen markayı daha havalı bulduklarını belirtmişlerdir. Burada dikkati çeken benzer nokta, örnek birimlerinin bir kısmının havalı buldukları markayı değil de diğer markayı kullanmayı tercih ettiklerini belirtmeleridir. Yukarıda yer verilen çıkarım, bu anket çalışması sonucunda da teyit edilmiştir.

Elde edilen veriler, ölçek ifadelerinin analizi sonucu elde edilen sonuçlarla karşılaştırıldığında sonuçların tutarlı olduğu görülmektedir. İçecek grubu markalarının algılanan marka havalılığı ortalamalarına bakıldığında; hedeflenen marka algılanan

havalılık ortalama değeri (3,4641), reklam veren marka algılanan havalılık ortalama değerinin (2,9567) üzerinde; otomobil grubu markalarının algılanan marka havalılığı ortalamalarına bakıldığında ise, hedeflenen marka algılanan havalılık ortalama değeri (4,1023), reklam veren marka algılanan havalılık ortalama değerinin (4,2956) altında bulunmuştur. Kontrol soruları ile elde edilen sonuçlar, ölçek ifadelerine verilen cevapları teyit etmekle kalmayıp kullanım tercihleri hakkında da fikir sahibi olunmasını sağlamıştır.

3.2.3 Hipotez Testleri

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Cohen, 1988). Bu yöntem, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçmek için korelasyon katsayısını hesaplar ve elde edilen katsayı değeri -1 ile +1 arasında bir değer alabilir. Pozitif korelasyon, bir değişkenin artışının diğer değişkenin de artışıyla ilişkili olduğunu, negatif korelasyon ise bir değişkenin artışının diğer değişkenin azalışıyla ilişkili olduğunu gösterir (Field, 2013). Korelasyon katsayısı 0'a yakın olduğunda, değişkenler arasında anlamlı bir doğrusal ilişki olmadığını ifade eder (Pallant, 2020).

Araştırmada değişkenler arası korelasyon değerleri, Pearson Korelasyon analizi yolu ile test edilmiştir. Analiz sonuçları, Tablo 38 ve 39' da yer alan model özeti sütunlarında "R" değerleri ile ifade edilmektedir. Değişkenler arası ilişkilerin gücüne dair yorumlara ilgili tabloların alt kısımlarında yer verilmiştir.

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve gelecekteki değerleri tahmin etmek için kullanılır. Basit regresyon analizinde tek bir bağımsız değişken, bağımlı değişkeni açıklarken; çoklu regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerindeki etkiyi açıklar (Hair ve diğ., 2014). Regresyon katsayıları, bağımsız değişkenlerdeki bir birimlik değişimin bağımlı değişken üzerinde yarattığı değişimi gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2019).

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için basit doğrusal regresyon analizi; düzenleyici değişkenin bu ilişkilere etkisini ölçümleyebilmek için de düzenli değişkenli regresyon analizi yöntemine başvurulmuştur. Düzenleyici değişkenli regresyon analizi esnasında izlenen ilk adımda; düzenleyici değişken modele dahil edilmeden bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. İkinci adımda, bağımsız değişken ile düzenleyici değişken arasında güçlü bir ilişki olup olmadığı tespit edilmiştir. Güçlü bir ilişki varsa bu çoklu bağlantılılık sorununa işaretler. İlgili sorun, değerlerin standardize edilmesi ile çözülür. Çalışmada çoklu bağlantılılık sorunu çıkmadığı halde değerler standardize edilerek Z değerleri (Z- score) işleme alınmıştır. Daha sonra etkileşim terimi oluşturulmuştur ve son olarak regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

İlk adımda gerçekleştirilen korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda, Tablo 38 ve 39’da yer alan değerlere ulaşılmıştır. Tablodaki değerlerin açıklamaları alt metinde sunulmuştur. Tablo 38’ de düşük ilgilenimli ürünlere yönelik analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 38. Düşük İlgilenimli Ürünler/ İçecek Grubu Basit Doğrusal Regresyon Analizi

İçecek Grubu		Model Özeti		ANOVA		Katsayılar		
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R Kare	F	Sig.	B	t	Sig.
Algılanan Mizah	Reklama Yönelik Tutum	,651 ^a	0,423	220,238	<,001 ^b	0,750	14,840	0,000
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	,534 ^a	0,285	119,734	<,001 ^b	0,599	10,942	0,000
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	,233 ^a	0,054	17,165	<,001 ^b	0,229	4,143	0,000
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	,239 ^a	0,057	18,160	<,001 ^b	0,292	4,261	0,000
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	,041 ^a	0,002	0,514	,474 ^b	0,050	0,717	0,474

R- Korelasyon katsayısı: Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve gücünü ifade eder. R, 1'e yaklaştıkça ilişkinin gücü artar.

R Kare- Açıklanan varyans, determinasyon katsayısı: Modelin açıklama gücünü ifade eder. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişime etki yüzdesini verir.

Sig- Anlamlılık değeri: İlişkinin/ regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını gösterir. 0,05' ten küçükse model anlamlıdır.

B- Regresyon katsayısı: İlişkinin yönünü gösterir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde hangi yönde etkili olduğunu açıklar (+/-).

Düşük ilgilenimli ürün gruplarında değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçlarına göre; algılanan mizah bağımsız değişkeninin, ilk 4 bağımlı değişken (reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum, reklam veren markayı satın alma niyeti) ile anlamlı ilişkisi bulunurken; hedeflenen markayı satın alma niyeti değişkeni ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir. Bu değişken özelinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur. İlgili alt hipotez desteklenmezken, ilk 4 hipotez desteklenmektedir.

Buna göre; düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek); karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ana hipotezi (H1) kısmen desteklenmiştir. Detaylı sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

H1: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek); karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. - Kısmen desteklenmiştir.

H1a: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklama (R1) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. - **Desteklenmiştir.**

H1b: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklam veren markaya (RVM1) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. – **Desteklenmiştir.**

H1c: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin hedeflenen markaya (HM1) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. - **Desteklenmiştir.**

H1d: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklam veren marka (RVM1) satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. - **Desteklenmiştir.**

H1e: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin hedeflenen marka (HM1) satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. - **Desteklenmemiştir.**

İlişkilerin gücüne bakıldığında; reklamda algılanan mizah ile reklama yönelik tutum ve reklam veren markaya yönelik tutum arasında güçlü birer ilişki gözlemlenirken, reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren marka satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin çok daha zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 39’ da yüksek ilgilenimli ürün grubu basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen değerler yer almaktadır.

Tablo 39. Yüksek İlgilenimli Ürünler/ Otomobil Grubu Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Otomobil Grubu		Model Özeti		ANOVA		Katsayılar		
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R Kare	F	Sig.	B	t	Sig.
Algılanan Mizah	Reklama Yönelik Tutum	,713 ^a	0,509	357,491	<,001 ^b	0,764	18,907	0,000
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	,537 ^a	0,288	139,469	<,001 ^b	0,559	11,810	0,000
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	,337 ^a	0,114	44,298	<,001 ^b	0,323	6,656	0,000
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	,358 ^a	0,128	50,853	<,001 ^b	0,301	7,130	0,000
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	,116 ^a	0,013	4,684	,031 ^b	0,119	2,164	0,031

Yüksek ilgilenimli ürün gruplarında değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçlarına göre; algılanan mizah bağımsız değişkeninin tüm bağımlı değişkenlerle (reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum, reklam veren markayı satın alma niyeti, hedeflenen markayı satın alma niyeti) anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir. Yani bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki vardır. İlgili tüm hipotezler desteklenmektedir.

Buna göre; yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil); karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır ana hipotezi (H2) desteklenmiştir. Detaylı sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

H2: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil); karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. - Desteklenmiştir.

H2a: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklama (R2) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. - **Desteklenmiştir.**

H2b: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklam veren markaya (RVM2) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. - **Desteklenmiştir.**

H2c: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin hedeflenen markaya (HM2) yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. - **Desteklenmiştir.**

H2d: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin reklam veren marka (RVM2) satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. - **Desteklenmiştir.**

H2e: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile tüketicinin hedeflenen marka (HM2) satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. - **Desteklenmiştir.**

İlişkilerin gücüne bakıldığında; reklamda algılanan mizah ile reklama yönelik tutum ve reklam veren markaya yönelik tutum arasında güçlü birer ilişki gözlemlenirken, reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren markayı satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin çok daha zayıf olduğu görülmektedir. Hedeflenen markayı satın alma niyeti ile reklamda algılanan mizah arasındaki ilişkinin gücü ise oldukça düşüktür.

Tablo 40' ta düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarına yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 40. Düşük ve Yüksek İlgilenimli Ürünler Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Düşük İlgilenimli Ürünler/ İçecek	Yüksek İlgilenimli Ürünler/ Otomobil
Algılanan Mizah	Reklama Yönelik Tutum	+	+
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	+	+
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	+	+
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	+	+
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	-	+

Yukarıda yer alan karşılaştırma tablosu incelendiğinde, her iki ürün ilgilenim düzeyinde de algılanan mizah ile reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren markayı satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan mizah ve hedeflenen markayı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında ise ilişkinin yüksek ilgilenimli ürün grubunda çok zayıf olduğu ($R: 0,116$), düşük ilgilenimli ürün grubunda ise hiç bulunmadığı dikkat çekmektedir.

Bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilere marka algısının (algılanan marka havalılığı) olası düzenleyici etkisini test etmek amacıyla gerçekleştirilen düzenleyici değişkenli regresyon analiz sonuç tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 41’ de düşük ilgilenimli ürün grubuna yönelik düzenleyici değişkenli regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 41. Düşük İlgilenimli Ürünler/ İçecek Grubu Düzenleyici Değişkenli Regresyon Analizi

Düşük İlgilenimli Ürünler/ İçecek			Model Özeti		Katsayılar	
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Düzenleyici Değişken	R Kare Değişimi	Sig. F Değişimi	B	Sig.
Algılanan Mizah	Reklama Yönelik Tutum	RVM_AMH	0,001	0,385	0,039	0,385
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	RVM_AMH	0,006	0,087	-0,078	0,087
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	RVM_AMH	0,001	0,687	-0,020	0,687
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	RVM_AMH	0,002	0,289	-0,052	0,289
Algılanan Mizah	Reklama Yönelik Tutum	HM_AMH	0	0,857	0,009	0,857
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	HM_AMH	0,016	0,008	0,141	0,008
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	HM_AMH	0,011	0,039	-0,101	0,039
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	HM_AMH	0,012	0,049	0,132	0,049

Düşük ilgilenimli ürünlere yönelik düzenleyici değişkenli regresyon analizi sonucu çıkan değerlere bakıldığında, reklam veren markanın algılanan marka havalılığı (RVM_AMH) değişkeninin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında herhangi bir düzenleyicilik etkisi olmadığı görülmektedir. Reklam veren markayı satın alma niyeti bu aşamada analize dahil edilmemiştir çünkü ön koşul olan ana ilişki (bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlı ilişki) görülmemiştir.

Hedeflenen markanın algılanan marka havalılığı (HM_AMH) değişkeni ise algılanan mizah ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici etkide bulunmamakla birlikte, algılanan mizah ile reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren markayı satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerde düzenleyici rol üstlenmektedir. Hedeflenen markayı satın alma niyeti bu aşamada analize dahil edilmemiştir çünkü ön koşul olan ana ilişki (bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlı ilişki) görülmemiştir.

Buna göre; düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek); reklam veren markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar ana hipotezi (H3) desteklenmemiştir. Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek); hedeflenen markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar ana hipotezi (H4) ise kısmen desteklenmiştir.

Detaylı sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

H3: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek); reklam veren markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – Desteklenmemiştir.

H3a: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklama (R1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H3b: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markaya (RVM1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H3c: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen

markaya (HM1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H3d: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markayı (RVM1) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H3e: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markayı (HM1) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Ana ilişki anlamlı çıkmadığından analize dahil edilmemiştir.**

H4: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde (içecek); hedeflenen markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. - Kısmen desteklenmiştir.

H4a: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklama (R1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H4b: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markaya (RVM1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmiştir.**

H4c: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya (HM1) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmiştir.**

H4d: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren

markayı (RVM1) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmiştir.**

H4e: Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM1) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markayı (HM1) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. - **Ana ilişki anlamlı çıkmadığından analize dahil edilmemiştir.**

Yüksek ilgilenimli ürünlere yönelik düzenleyici değişkenli regresyon analizi sonucu çıkan değerlere bakıldığında, hedeflenen markanın algılanan marka havalılığının bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerde herhangi bir düzenleyicilik etkisi olmadığı görülmektedir.

Reklam veren markanın algılanan marka havalılığı değişkeni ise algılanan mizah ile reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve hedeflenen markayı satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkide bulunmakla birlikte, algılanan mizah ile hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren markayı satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerde düzenleyici rol üstlenmemektedir.

Tablo 42’ de yüksek ilgilenimli ürün grubuna yönelik düzenleyici değişkenli regresyon analizi sonuç değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 42. Yüksek İlgilenimli Ürünler/ Otomobil Grubu Düzenleyici Değişkenli Regresyon Analizi

Yüksek İlgilenimli Ürünler/ Otomobil			Model Özeti		Katsayılar	
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Düzenleyici Değişken	R Kare Değişimi	Sig. F Değişimi	B	Sig.
Algılanan Mizah	Reklama Yönelik Tutum	RVM_ AMH	0,005	0,049	0,076	0,049
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	RVM_ AMH	0,013	0,006	0,114	0,006
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	RVM_ AMH	0,003	0,287	0,049	0,287
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	RVM_ AMH	0,004	0,132	-0,049	0,132
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	RVM_ AMH	0,015	0,020	0,122	0,020
Algılanan Mizah	Reklama Yönelik Tutum	HM_ AMH	0	0,815	-0,012	0,815
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	HM_ AMH	0,001	0,561	-0,034	0,561
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	HM_ AMH	0	0,792	0,014	0,792
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	HM_ AMH	0,008	0,076	-0,093	0,076
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	HM_ AMH	0,004	0,149	-0,082	0,149

Tabloda yer alan değerlere göre; yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil); reklam veren markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketicisi tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar ana hipotezi (H5) kısmen desteklenmiştir. Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil); hedeflenen markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketicisi tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar ana hipotezi (H6) ise desteklenmemiştir.

Detaylı sonuçlar aşığıda yer almaktadır:

H5: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil); reklam veren markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketicisi tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. - Kısmen desteklenmiştir.

H5a: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklama (R2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmiştir.**

H5b: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markaya (RVM2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmiştir.**

H5c: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya (HM2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H5d: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markayı (RVM2) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H5e: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; reklam veren markanın (RVM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markayı (HM2) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmiştir.**

H6: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde (otomobil); hedeflenen markanın algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – Desteklenmemiştir.

H6a: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklama (R2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H6b: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markaya (RVM2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H6c: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya (HM2) yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H6d: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile reklam veren markayı (RVM2) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

H6e: Yüksek ilgilenimli ürün kategorisinde; hedeflenen markanın (HM2) algılanan marka havalılığı, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markayı (HM2) satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar. – **Desteklenmemiştir.**

Tablo 43'te düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarına yönelik düzenleyici değişkenli regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 43. Düşük ve Yüksek İlgilenimli Ürünler Düzenleyici Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Düzenleyici Değişken	İçecek Grubu	Otomobil Grubu
Algılanan Mizah	Reklama Yönelik Tutum	RVM_Algılanan Marka Havalılığı	-	+
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	RVM_Algılanan Marka Havalılığı	-	+
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	RVM_Algılanan Marka Havalılığı	-	-
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	RVM_Algılanan Marka Havalılığı	-	-
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	RVM_Algılanan Marka Havalılığı	Mevcut değil	+
Algılanan Mizah	Reklama Yönelik Tutum	HM_Algılanan Marka Havalılığı	-	-
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markaya Yönelik Tutum	HM_Algılanan Marka Havalılığı	+	-
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markaya Yönelik Tutum	HM_Algılanan Marka Havalılığı	+	-
Algılanan Mizah	Reklam Veren Markayı Satın Alma Niyeti	HM_Algılanan Marka Havalılığı	+	-
Algılanan Mizah	Hedeflenen Markayı Satın Alma Niyeti	HM_Algılanan Marka Havalılığı	Mevcut değil	-

Yukarıda yer alan karşılaştırma tablosu incelendiğinde, düşük ilgilenim düzeyinde hedeflenen markanın havalılık algısının kısmi düzenleyici etkisinden söz edilirken, yüksek ilgilenim düzeyinde reklam veren markanın havalılık algısının kısmi düzenleyici etkisi görülmektedir. Düşük ilgilenim düzeyinde algılanan mizah ile reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren markayı satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etki söz konusu iken, yüksek ilgilenim düzeyinde algılanan mizah ile reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve hedeflenen markayı satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etki görülmektedir.

Bu tablodaki değerleri daha doğru yorumlayabilmek için bu aşamada algılanan havalılık değerlerinin karşılaştırılmasına tekrar değinmek yerinde olacaktır. Üst bölümlerde yer verilen analizler esnasında belirtildiği üzere, düşük ilgilenimli ürün (içecek) grubunda hedeflenen markanın algılanan havalılık ortalama değeri, reklam veren markanın algılanan havalılık ortalama değerinin çok üzerindedir. Özetle hedeflenen marka, reklam veren markadan çok daha havalı bulunmaktadır. Bu nedenle düşük ilgilenim düzeyinde hedeflenen markanın havalılık algısının düzenleyici etkisinden söz edilmesi tutarlı bulunmuştur.

Yine üst bölümlerde yer verilen analizlerden görüldüğü üzere, yüksek ilgilenimli ürün (otomobil) grubunda hedeflenen markanın algılanan havalılık ortalama değeri, reklam veren markanın algılanan havalılık ortalama değerinin altındadır. Özetle reklam veren marka, hedeflenen markadan daha havalı bulunmaktadır. Bu nedenle yüksek ilgilenim düzeyinde reklam veren markanın havalılık algısının düzenleyici etkisinden söz edilmesi tutarlı bulunmuştur.

Tüm analiz sonuçlarına bakıldığında; araştırmanın örneklemi özelinde, reklam veren ya da hedeflenen marka olup olmamasından bağımsız olarak, tüketici tarafından hangi marka daha havalı algılanıyor ise o markanın havalılık algısının, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile bazı tüketici davranışları arasındaki ilişkilere düzenleyici etkide bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Ürün ilgilenim düzeyi açısından karşılaştırma yapmak içinse elimizde yeterli veri bulunmamaktadır çünkü düşük ilgilenimli ürün grubunda reklam veren markanın daha havalı, yüksek ilgilenimli ürün grubunda ise hedeflenen markanın daha havalı bulunduğu örneklem grupları ile çalışma yapılmamıştır. Bir örneklem grubuyla ilgili araştırmada karşılaştırmaya konu olan 2 markadan hangisinin daha havalı bulunduğu anket çalışması tamamlanıp sonuçları analiz edilmeden net olarak bilinemediğinden, ancak tahmin ve ön araştırmalar yoluyla öngörüle bulunularak ek araştırmalara başlanabilir. Önerilen ek araştırmaların içeriğine dair daha detaylı ve yönlendirici bilgi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 44' te araştırmanın kapsayıcılık durumu bir tablo üzerinde özetlenmiştir. Bu tabloda, düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarını temsil eden markaların

algılanan marka havalılık düzeyleri, reklam veren ve hedeflenen marka açılarından ele alınmıştır.

Tablo 44. Araştırmanın Kapsayıcılık Durumu

Örneklem Gruplarının Algılanan Havalılık Düzeyleri	Düşük İlgilenimli Ürün Grubu		Yüksek İlgilenimli Ürün Grubu	
Reklam Veren Markanın Algılanan Marka Havalılığı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Düşük
Hedeflenen Markanın Algılanan Marka Havalılığı	Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek

Tablo 44’ te gri renk ile işaretlenmiş hücrelerde bu araştırmanın örneklem gruplarının marka havalılık algı durumları yer almaktadır. Renksiz bırakılmış hücrelerde yer alan durumlar ise henüz incelenmemiş olup, bir sonraki araştırmanın konusu olarak önerilebilir. Ek incelemeler yapılması halinde dahi, karşılaştırmaya konu olan markaların algılanan havalılık oranlarının değişkenlik gösterebileceği ve bu durumun sonuçları etkileyebileceği unutulmamalıdır. Yani, yüksek ve düşük olarak özetlenen ortalamaların da, çok/ az yüksek, çok/ az düşük vb. versiyonları söz konusu olabilecektir. Örneğin bu araştırmada içecek grubu markalarına dair marka havalılık algısı farkları çok yüksekken, otomobil grubu markalarına yönelik marka havalılık algıları birbirine yakındır. Bu açıdan bakıldığında; ne kadar çok marka ile araştırma tekrarlanırsa o kadar faydalı olacaktır. Ancak o zaman, yüksek/ düşük ilgilenimli ürün gruplarına dair genellenebilir sonuçlara yaklaşmak mümkün olabilecektir. Bunun da nispeten uzun ve maliyetli bir süreç olacağı öngörülmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada, karşılaştırmalı reklamda mizah kullanımı ile tüketici tutum ve niyetleri arasındaki ilişkiler ile bu ilişkilere tüketicilerin reklam veren ve hedeflenen markalara yönelik havalılık algılarının olası düzenleyici etkileri hakkında ışık tutmak amaçlanmıştır. Araştırmada ayrıca tüm bu ilişki ve etkiler ürün ilgilenimi düzeyinde (yüksek/ düşük ilgilenimli ürünler) karşılaştırılmıştır.

Karşılaştırmalı reklam, rekabet etiği, rakibin olası tepkisi ve tüketici algıları açısından oldukça riskli ancak doğru kullanılması halinde yüksek rekabet avantajı sağlayabilen etkili bir yöntemdir. Bu nedenle de araştırılması ve gelişimi hem literatüre hem de iş hayatına katkı sağlayacaktır. Araştırmacılar arasında karşılaştırmalı reklam etkinliği hususunda fikir birliği bulunmamaktadır; bu nedenle farklı düzenleyici koşulların etkilerinin araştırılması önem kazanmaktadır.

Mevcut karşılaştırmalı reklam literatüründe, tüketici tutum ve niyetleri sıklıkla araştırılan önemli bir konudur. Ancak ilgili literatürde tüketicilerin mizah algılarına çok az yer verilmiş, bu çalışmada “marka havalılığı” olarak çevrilmiş “*brand coolness*” kavramına ise hiç yer verilmemiştir. Bu araştırmada, mizah içerikli karşılaştırmalı reklamlar ele alınmış ve tüketicilerin bu reklam çalışmalarında yer alan markalara yönelik havalılık algılarının, tutum ve niyetlerine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın literatüre hedeflenen katkısı; tüm bu değişkenlerin yaratacağı ilişkileri/ etkileri ortaya koymasındır.

Çalışmanın iş hayatına hedeflenen katkısı; karşılaştırmalı reklam stratejisinden faydalanmayı planlayan işletme ve markalara hangi değişkenlerden ne şekilde etkilenebilecekleri yönünde bilgi/ fikir vermesi ve başarı sağlamaları için öneri getirmesidir.

Teorik Çıkarımlar

Bireylerin mizahi öğelerle tasarlanmış reklam çalışmalarındaki mizah olgusuna yönelik tutumları, pek çok değişkenle ilgilidir. Bunların başında duygu ve biliş durumları ile niyet ve davranış eğilimleri gelmektedir. Geçmiş araştırmalar bu hususta duygulanımın önemini vurgulamakta, mizah olgusunun duygu ve tutumları pozitif yönde etkilediğini ancak biliş ve davranışlara etkisinin daha düşük olduğunu göstermektedir (Eisend, 2009).

Karşılaştırmalı reklamlar literatürde ağırlıklı olarak bilişle ilişkilendirilmektedir. Bu tür reklamların daha çok dikkat çekmesi ve farkındalık yaratması (Choi ve Miracle, 2004) ve tüketicilerce karşılaştırmaz reklamlara göre daha kolay hatırlanması (Donthu, 1998), karşılaştırmalı reklamın tüketicilerdeki rasyonel ve analitik düşünme sürecini tetiklemesinden kaynaklı görülmektedir (Williams ve Page, 2013). Geçmiş çalışmalar, rasyonel ve analitik bilgi işlemenin bireylerin pozitif bilişsel tepkileriyle ilintili olduğunu kanıtlamaktadır (Beukeboom ve Semin, 2006). Ek olarak, karşılaştırmalı reklamcılık reklam veren ve hedeflenen rakip markaların belirli özellikleri veya pazar konumları yönünden karşılaştırılması yoluyla tüketicilere objektif ve faydalı bilgiler sağladığından daha bilgilendirici ve teşvik edici olarak görülmektedir (Grewal ve diğ., 1997).

Pratikte mizah öğeleri ile kurgulanmış karşılaştırmalı reklam çalışmalarına sıklıkla rastlanmasına rağmen karşılaştırmalı reklam literatüründe, karşılaştırmalı reklamın mizahi yönüne yeterince yer verilmediği, karşılaştırmalı reklam örneklerinin çoğunlukla bilgilendirici nitelikte olduğu görülmektedir. Bu araştırmayla amaçlanan, mizah içerikli karşılaştırmalı reklam incelemesi ile farklılık yaratmak ve literatüre bu bağlamda katkı sağlamaktır. Araştırmada kavram genişletmesi yolu izlenerek genel reklam literatüründe yer alan ‘mizahi reklam’ kavramının, ‘mizahi karşılaştırmalı reklam’ olarak karşılaştırmalı reklam literatürüne kazandırılması önerilmiştir.

Araştırmaya konu olacak değişkenler belirlenirken detaylı literatür taramasının yanında, ön araştırma esnasında doküman incelemesi, içerik analizi, derinlemesine görüşme ve söylem analizi yöntemlerine başvurulmuştur. Literatür taraması,

karşılaştırmalı reklam literatürü ile sınırlı kalmamıştır. Mizah kavramının araştırılmasında genel reklam; marka havalılığı kavramının araştırılmasında ise marka literatürlerinden faydalanılmıştır. Araştırma modeli, bu üç literatürün harmanlanması yoluyla elde edilen değişkenlerden oluşmaktadır.

Ele alınan değişkenlerin markaya yönelik olanları, literatürden farklı olarak, hem reklam veren hem de hedeflenen marka açılarından incelenmiştir. Tüketicilerin reklam veren marka kadar hedeflenen markaya yönelik algılarının da tutum ve niyetlerine etki edebileceği öngörüsü ile yola çıkılarak literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmiştir.

Araştırmada ilişki ve etkiler ürün ilgilenimi bazında karşılaştırılmıştır. Yüksek ve düşük ilgilenimli ürün gruplarını temsilen otomobil ve kola içeceği markalarını içeren 2 ayrı anket çalışması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırmalı şekilde analiz (güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri) edilmiştir.

Araştırmada düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında değişkenler arası ilişkilerin ortaya konulmasına yönelik gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçlarına göre; her iki ürün ilgilenim düzeyinde de algılanan mizah ile reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren markayı satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan mizah ve hedeflenen markayı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında ise ilişkinin yüksek ilgilenimli ürün grubunda zayıf olduğu, düşük ilgilenimli ürün grubunda ise hiç bulunmadığı ortaya konulmuştur.

Daha detaylı ifade edilecek olursa; düşük ilgilenimli ürün gruplarında değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; algılanan mizah bağımsız değişkeninin, modelde yer alan 4 bağımlı değişken (reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum, reklam veren markayı satın alma niyeti) ile anlamlı ilişkisi görülürken; hedeflenen markayı satın alma niyeti değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu iki değişken özelinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

İlişkilerin gücüne bakıldığında; reklamda algılanan mizah ile reklama yönelik tutum ve reklam veren markaya yönelik tutum arasında güçlü birer ilişki gözlemlenirken, reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren marka satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin çok daha zayıf olduğu görülmektedir.

Yüksek ilgilenimli ürün gruplarında değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçlarına göre; algılanan mizah bağımsız değişkeninin tüm bağımlı değişkenlerle (reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum, reklam veren markayı satın alma niyeti, hedeflenen markayı satın alma niyeti) anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir. Yani bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. İlgili tüm hipotezler desteklenmektedir.

İlişkilerin gücüne bakıldığında; reklamda algılanan mizah ile reklama yönelik tutum ve reklam veren markaya yönelik tutum arasında güçlü birer ilişki gözlemlenirken, reklamda algılanan mizah ile hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren marka satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin çok daha zayıf olduğu görülmektedir. Hedeflenen markayı satın alma niyeti ile reklamda algılanan mizah arasındaki ilişkinin gücü ise oldukça düşüktür.

Geçmiş araştırmalar reklamda mizah kullanımına yönelik olarak duygulanımın önemini vurgulamakta, mizah olgusunun duygu ve tutumları pozitif yönde etkileyip biliş ve davranışlara etkisinin ise daha düşük olduğunu göstermekte (Eisend, 2009) olduğundan araştırma sonuçları literatür ile tutarlı görünmektedir.

Düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkilerde algılanan marka havalılığının düzenleyici etkisinin ortaya konulmasına yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; düşük ilgilenim düzeyinde hedeflenen markanın havalılık algısının kısmi düzenleyici etkisinden söz edilirken, yüksek ilgilenim düzeyinde reklam veren markanın havalılık algısının kısmi düzenleyici etkisi görülmektedir. Düşük ilgilenim düzeyinde algılanan

mizah ile reklam veren markaya yönelik tutum, hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren markayı satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etki söz konusu iken, yüksek ilgilenim düzeyinde algılanan mizah ile reklama yönelik tutum, reklam veren markaya yönelik tutum ve hedeflenen markayı satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etki görülmektedir.

İlgili sonuçların daha doğru yorumlanabilmesi için algılanan havalılık değerlerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Araştırmanın düşük ilgilenimli ürün grubuna yönelik bölümünde, örnek birimleri tarafından; hedeflenen marka, reklam veren markadan çok daha havalı olarak algılanmıştır. Bu nedenle düşük ilgilenimli ürün kategorisine yönelik araştırma sonuçlarında, hedeflenen markanın havalılık algısının düzenleyici etkisinin ortaya konulmuş olması tutarlı bir sonuç olarak görülmektedir.

Araştırmanın yüksek ilgilenimli ürün grubuna yönelik bölümünde, örnek birimleri tarafından; reklam veren marka, hedeflenen markadan daha havalı bulunmaktadır. Bu nedenle yüksek ilgilenimli ürün kategorisine yönelik araştırma sonuçlarında, reklam veren markanın havalılık algısının düzenleyici etkisinin ortaya konulmuş olması tutarlı bir sonuç olarak görülmektedir.

Tüm analiz sonuçlarına bakıldığında; araştırmanın örnekleme özelinde, reklam veren ya da hedeflenen marka olup olmamasından bağımsız olarak, tüketici tarafından hangi marka daha havalı algılanıyor ise o markanın havalılık algısının, karşılaştırmalı reklamda algılanan mizah ile bazı tüketici davranışları arasındaki ilişkilere düzenleyici etkide bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Ürün ilgilenim düzeyi açısından karşılaştırma yapmak içinse elimizde yeterli veri bulunmamaktadır çünkü böyle bir karşılaştırma yapılabilmesi için düşük ilgilenimli ürün grubunda reklam veren markanın daha havalı, yüksek ilgilenimli ürün grubunda ise hedeflenen markanın daha havalı bulunduğu örneklem grupları ile ek çalışmalar yapılması gerekmektedir. Seçilen markaların algılanan havalılık oranları da sonuçları etkiler niteliktedir. Araştırmanın anket süreci tamamlanıp sonuçlar analiz edilmeden hangi markanın (reklam veren/ hedeflenen) örnek birimleri tarafından hangi oranda havalı bulunduğu

net olarak bilinemeyecek olduğundan tek bir araştırmaya tüm olasılıkları sığdırmak zaman ve maliyet açısından olası görülmemektedir. Böyle bir veriye ancak farklı markaları içeren farklı karşılaştırmalı reklam örnekleri ile çok sayıda araştırma gerçekleştirilerek ulaşılabilir.

Araştırmada yer verilen değişkenler arası etki ve ilişkiler, Etkiler Hiyerarşisi Modeli ile temellendirilerek incelenmiştir. Etkiler Hiyerarşisi Modeli, tüketicilerin reklama tepkilerini anlamak ve değerlendirmek için önemli bir çerçeve sağladığından reklam stratejilerinin tasarımı ve etkinliğinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu modele göre reklamın etkileri bilişsel, duygusal ve konatif (davranışsal) olarak üç ana başlık altında incelenebilir. Literatürde karşılaştırmalı reklamın tüketici tutum ve niyetleri ile ilişkisi incelenirken; bilişsel etkiler (reklamın dikkat çekiciliği, farkındalığı, hatırlanması vb.) ve konatif/ davranışsal etkiler (satın alma niyeti, satın alma davranışı) açılarından karşılaştırmalı reklamın daha etkili olduğu, duygusal etkiler (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum) açısından ise daha etkisiz kaldığı ya da sonuçların belirsiz olduğu belirtilmektedir. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, literatürde incelenmiş reklamların hemen hiçbirinin mizahi öğeler içermeyip ağırlıklı olarak bilgilendirici içerikli olmalarıdır. Reklamlarda yer verilen bilgilendirici mesajların tüketicilerin bilişsel ve davranışsal süreçlerine etkisinin daha fazla olduğu bilinmektedir.

Araştırmada karşılaştırmalı reklamın tüketici tutum ve niyetleri ile ilişkisi incelendiğinde; duygusal etkiler (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum) açısından karşılaştırmalı reklamın daha etkili olduğu, konatif/ davranışsal etkiler (satın alma niyeti) açısından ise daha etkisiz kaldığı ya da sonuçların belirsiz olduğu sonucu çıkmıştır. Bunun ana sebebi, araştırmada yer verilen reklamların mizahi öğelerle kurgulanmış olup herhangi bir bilgi içermemeleri; bu nedenle de tüketicinin bilişsel süreçlerinden çok duygusal süreçlerine etki ediyor olmalarıdır. Bu durum, mizah olgusunun duygu ve tutumları daha güçlü şekilde etkileyip biliş ve davranışlara etkisinin daha düşük olduğunu belirten literatürle uyumludur. Sonuç olarak araştırma çıktıları, karşılaştırmalı reklam literatüründen farklı ancak genel reklam literatürü ile tutarlı bulunmuştur.

Sektörel Çıkarımlar

Araştırmanın iş hayatına yönelik katkılarından ilki, karşılaştırmalı reklam çalışması gerçekleştirmeyi planlayan markalara bu tür reklamlarda mizah öğelerine yer verme konusunda ışık tutacak nitelikte olmasıdır. Araştırma sonucunda karşılaştırmalı reklamda mizah algısı ile tüketici tutum ve niyetleri arasında anlamlı birer ilişki olduğu görülmüştür. Mizah algısının yüksek olduğu durumlarda (araştırmamızda her iki örneklem grubunda da ortalamanın üzerinde görülmektedir) tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile reklam veren markaya yönelik tutumları daha güçlü şekilde etkilenmektedir. Bu etki, hedeflenen markaya yönelik tutum ve reklam veren markayı satın alma niyeti özelinde ise zayıflamaktadır. Bu durum, her iki ürün ilgilenim düzeyinde de benzer şekilde gerçekleşmiştir. Bu nedenle reklam veren markaların, mizahi karşılaştırmalı reklamdan ana beklentisi satın alma niyetini arttırmak olmamalıdır. Bu tip reklamların asıl etkisi reklama ve reklam veren markaya yönelik tutum üzerinde olmaktadır. Yani bu tip reklamlardan en çok tüketicinin marka algısı etkilenmektedir.

Araştırmanın iş hayatına yönelik katkılarından bir diğeri ise, mizahi karşılaştırmalı reklam çalışması gerçekleştirmeyi planlayan markalara tüketicilerin marka havalılık algılarının etkisi konusunda ışık tutacak nitelikte olmasıdır. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka havalılık algılarının tüketici tutum ve niyetlerini yönlendirebilecek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Marka havalılık algısının, algılanan mizah ile tüketici davranışları arasındaki ilişkideki düzenleyici rolü reklam veren marka ile sınırlı kalmamaktadır. Reklam veren ya da hedeflenen hangi marka daha havalı algılanıyor ise o markanın havalılık algısının etkisi söz konusudur. Bu nedenle, işletmeler iletişim çalışmalarını şekillendirirken kendi markaları kadar rakip markaların da tüketici zihnindeki algı ve konumlarını göz önünde bulundurmalarıdır. Reklam veren markanın gerçekleştirdiği karşılaştırmalı reklam çalışmasında hedef aldığı markanın menfaatine bir adım atmış olup olmadığından emin olması markanın lehine olacaktır. Eğer ilgili karşılaştırmalı reklam, hedeflenen markaya yönelik tutumu ya da hedeflenen marka satın alma niyetini büyük oranda olumlu etkileme riskini taşıyorsa hayata geçirilmemesi önerilir. Bakış açısının her zaman her iki markayı

birden kapsaması doğru adımlar atmak açısından önemlidir. Bu nedenle de bu araştırmada, literatürdeki yaygın uygulamadan farklı olarak, markayla ilgili değişkenler test edilirken reklam veren marka kadar hedeflenen marka açısından da inceleme yapılmış ve işletmelerin bakış açılarına ışık tutulması amaçlanmıştır.

Kısıtlar ve Öneriler

Maliyet kısıtı nedeniyle örneklem sayısı 700+ ile sınırlı tutulmuştur. Anketi tamamlamayan örnek birimlerinin anketleri elenince 649 anket çalışmaya dahil edilebilmiştir. Daha yüksek katılımlı araştırma örneklemeleri üzerinde yapılacak analizler, daha genellenebilir sonuçlar ortaya koyacaktır.

Araştırmanın örneklemi ağırlıklı olarak İstanbul’ da yaşayan, üniversite mezunu ve çalışan kişiler oluşturmaktadır. Ağırlıklı yaş aralığı 25- 44’ tür. Örneklem gruplarının büyük bölümünün gelir seviyesi asgari ücretin üzerindedir. Farklı demografik özelliklere sahip örnek birimlerini de içerecek ek araştırmalar, değişkenler arası ilişki ve etkilerin genellenebilirliğini arttıracaktır.

Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiş olup yöntemin yüz yüze anket uygulaması kadar etkili olmama riski bulunmaktadır. Araştırma, derinlemesine görüşme/ nitel analiz yöntemi ile zenginleştirilebilir.

Araştırmada kullanılan karşılaştırmalı reklam afişleri ve bu afişlerde yer alan markalar gerçek olduğundan (kurgu olmadığından), örnek birimlerinin marka havalılık algılarının araştırma sonuçlarına doğru yansıdığına inanılmaktadır. Ancak bu avantaj, aynı zamanda dezavantaja da dönüşme riski taşımaktadır. Araştırma sonuçları örnek birimlerinin (yani tüketicilerin), bilinirliği yüksek markalara dair mevcut algılarından çok etkilenmiş de olabilir. Ya da karşılaştırmaya konu olan markalardan birine dair tüketicilerdeki marka algısı diğerinin çok üzerinde veya altında kalabilir (örneğin; bu araştırmada geçen kola içeceği markalarından birinin tüketicideki havalılık algısı diğerinin çok üzerindedir). Benzer şekilde iki markanın tüketicideki marka algıları birbirine çok yakın da olabilir (örneğin; bu araştırmada geçen otomobil markalarının tüketicideki havalılık algıları birbirine çok yakındır). Seçilecek her ikili marka

grubunun farklı sonuçlara yol açabileceği, bu nedenle de bu araştırmanın farklı pek çok marka seçimleri ile tekrarlanmasının sonuçların genellenebilirliğine destek olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Fark Yaratan Unsurlar

Bu araştırma yoluyla fark yaratıldığına inanılan unsurlardan ilki karşılaştırmalı reklam literatürüne “marka havalılığı” kavramının kazandırılmasıdır. İkinci önemli unsur, karşılaştırmalı reklam araştırmalarında yer verilen bilgilendirici içerikli reklamlar yerine mizah içerikli reklamların incelenmiş olmasıdır. Bu yolla karşılaştırmalı reklam literatüründe yer almayan ancak genel reklam literatürü ile uyumlu bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar genel reklam literatürü ile uyumlu olduğundan ilgili literatürde yer alan “mizahi reklam” kavramı genişletilerek “mizahi karşılaştırmalı reklam” kavramı oluşturulmuştur. Üçüncü fark yaratan unsur, pratikte sıklıkla rastlanmasına rağmen literatürde yeterince yer bulamayan mizahi karşılaştırmalı reklamlara yönelik bu araştırma ile teori ile pratik arasında bağ kurulmasının sağlanmasıdır. Karşılaştırmalı reklamın, literatürde belirtilen biliş ve davranışlar kadar duygu ve tutumlara da güçlü etki edebileceğine dikkat çekilmiştir. Son fark yaratan unsur ise literatürün aksine değişkenlerin sadece reklam veren marka değil, aynı zamanda hedeflenen marka açısından da incelenilerek araştırmaya farklı bir bakış açısı kazandırılmış olmasıdır.

Bu araştırmanın, karşılaştırmalı reklamlara yönelik gelecek araştırmalara temel oluşturarak hem karşılaştırmalı reklam literatürüne hem de iş hayatına daha büyük oranda katkı sağlaması temenniler arasındadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. ve Bruzzone, D.E. (1985), "Causes of Irritation in Advertising", *Journal of Marketing*, 49(2), s. 47-57.
- Aaker, D.A. (2004), "Leveraging the Corporate Brand", *California Management Review*, 46(3), s. 6-18.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179-211.
- Alden, D.L., Hoyer, W.D. ve Lee, C. (1993), "Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis", *Journal of Marketing*, 57(2), s. 64-75.
- Alden, D.L., Mukherjee, A. ve Hoyer, W.D. (2000), "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 29(2), s. 1-15.
- Amyx, D.A. ve Lumpkin, J.R. (2016), "Interaction Effect of Ad Puffery and Ad Scepticism on Consumer Persuasion", *Journal of Promotion Management*, 22(2), s. 403-424.
- Apte, M.L. (1985), *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*, Cornell University Press.
- Aybat, Ö.Y., ve Kramer, T. (2017), "Comparative advertisements and schadenfreude: when and why others' unfortunate choices make us happy", *Springer Science and Business Media*, 28(5), 578-589.
- Aybat, Ö.Y., ve Kramer, T. (2018), "The Impact of Competitiveness on Consumer Responses to Comparative Advertisements ", *Journal of Advertising* , 47(2), 198-212.
- Aydın, G. (2017), "Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study on Turkish Consumers", *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), s. 152-160.
- Barber, N., Dodd, T. ve Kolyesnikova, N. (2008), "Gender Differences in Information Search: Implications for Retailing", *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), s. 346-355.
- Barone, M.J. ve 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), s. 58-74.
- Barry, J.M. ve Garaga, S.S. (2018), "Humor Effectiveness in Social Video Engagement", *Journal of Marketing Theory ve Practice*, 26(1), s. 158-180.
- Barry, T.E. ve Howard, D.J. (1990), "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising", *International Journal of Advertising*, 9(2), s. 98-111.

- Barry, T.E. (1993), "Comparative Advertising: What Have We Learned in Two Decades?" *Journal of Advertising Research*, 33(2), s. 19-29.
- Beard, F.K. (2005), "One Hundred Years of Humor in American Advertising", *Journal of Macromarketing*, 25(1), s. 54-65.
- Beard, F.K. (2010), "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for Classifying Humorous Advertising", *Journal of Advertising*, 39(3), s. 1-24.
- Beard, F.K. (2013), *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Beard, F.K. (2014), "How Humor in Advertising Works: A Review", *International Journal of Advertising*, 33(4), s. 671-698.
- Beard, F.K. (2015), "Humor in the Marketplace: A Theory of Humor in Advertising", *Journal of Marketing Communications*, 21(4), s. 316-329.
- Beard F.K. (2015), "The Effectiveness of Comparative Versus Non-Comparative Advertising: Do "Strictly" Comparative Ads Hurt Credibility of Non-Professional Service Brands?", *Journal of Advertising Research*, 20(3), s. 296-306.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2003), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2004), *The Future of Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G.E. (1981), "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Marketing Research*, 18(3), s. 333-349.
- Belk, R.W. (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing.
- Beneke, J. ve Rozum, K. (2018), "Brand perception across cultures: A comparative study of Skoda's brand characteristics in Poland and the United Kingdom", *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(2), s. 53-61.
- Bergh, J. ve Behrer, M. (2016), *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*, Kogan Page Publishers.
- Beukeboom, C.J. ve Semin, G.R. (2006), "How Mood Turns on Language", *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), s. 553-566.
- Bian, X. ve Moutinho, L. (2011), "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Direct and Indirect Effects", *European Journal of Marketing*, 45(1/2), s. 191-216.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. ve Engel, J.F. (2005), *Consumer Behavior*, South-Western College Pub.
- Bozbel, M. (2010), "The Role of Emotions in Consumer Behavior: A Study on Turkish Consumers", *Journal of Marketing Research and Case Studies*, s. 1-10.

- Brehm, J.W. ve Brehm, S.S. (1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, Academic Press.
- Bressler, E.R., Martin, R.A. ve Balshine, S. (2006), "Production and Appreciation of Humor as Sexually Selected Traits", *Evolution and Human Behavior*, 27(2), s. 121-130.
- Bruun, H., Thorlacius, L. ve Østergaard, P. (2016), "Online Brand Communities: How Culture and Gender Shape Consumer Engagement", *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), s. 500-518.
- Çakır, V. (2007), "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", *Selçuk İletişim*, 4(4), s. 163-180.
- Celsi, R.L. ve Olson, J.C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15(2), s. 210-224.
- Chang, C. (2007), "The Influence of Humor in Advertising on Attitude Toward the Ad: The Moderating Effect of Need for Cognition", *Journal of Advertising*, 36(1), s. 55-66.
- Chao, M., Yu, X., Zheng, X. ve Lin, X. (2022), "The Impact of Comparative Advertising on Consumer Behavior: Evidence from China", *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), s. 45-59.
- Charters, S. ve Pettigrew, S. (2006), "Product Involvement and the Evaluation of Wine Quality", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), s. 181-193.
- Chattopadhyay, A. ve Basu, K. (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 27(4), s. 466-476.
- Choi, Y.K. ve Miracle, G.E. (2004), "The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States", *Journal of Advertising*, 33(4), s. 75-87.
- Clee, M.A. ve Wicklund, R.A. (1980), "Consumer Behavior and Psychological Reactance", *Journal of Consumer Research*, 6(4), s. 389-405.
- Cline, T.W. ve Kellaris, J.J. (1999), "The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments", *Psychology & Marketing*, 16(1), s. 69-86.
- Cline, T.W. ve Kellaris, J.J. (2007), "The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model", *Journal of Advertising*, 36(1), s. 55-67.
- Connor, T. (1995), "Humor in Advertising: A Practitioner View", *Journal of Marketing Communications*, 1(2), s. 85-102.
- Cowan, K. ve Ketron, S. (2019), "The Influence of Arousal on Consumers' Evaluations of Online Reviews", *Journal of Business Research*, 99, s. 321-329.
- Crosno, J. (2009), "Humor in Advertising: A Review and Research Agenda", *Journal of Advertising*, 38(1), s. 125-136.
- Dahlen, M., Rosengren, S. ve Törn, F. (2003), "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, 43(3), s. 278-285.

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. ve Iacobucci, D. (2001), “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration”, *Journal of Marketing*, 65(4), s. 33-50.
- Demirbaş, A. (2020), “Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam – Doğrudan mı Dolaylı mı?”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 24(1), s. 31-51.
- Dianoux, C., Linhart, Z. ve Korichi, R. (2013), “Comparative Advertising Effectiveness in Different National Cultures”, *Journal of Business Research*, 66(12), s. 2370-2377.
- Dickinson, R.A. ve Holmes, M. (2008), “Humor and Advertisement Recall”, *Journal of Advertising Research*, 48(2), s. 180-188.
- Dillard, J.P. ve Anderson, J.W. (2004), “The Role of Fear in Persuasive Messages”, *Journal of Marketing Research*, 41(1), s. 100-110.
- Donthu, N. (1998), “A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising”, *Journal of Advertising*, 27(4), s. 111-122.
- Dröge, C. ve Darmon, R.Y. (1987), “Associative Learning, Affect, and Cognition in TV Advertising: An Experimental Approach”, *Journal of Marketing Research*, 24(4), s. 367-372.
- Dröge, C. (1989), “Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing through Comparative versus Noncomparative Advertising”, *Journal of Marketing Research*, 26(2), s. 193-204.
- Drolet, A. ve Aaker, J. (2002), “Off-Target? Changing Cognitive-Based Attitudes”, *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), s. 59-68.
- Eagly, A.H. ve Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich.
- Edell, J.A. ve Burke, M.C. (1987), “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects”, *Journal of Consumer Research*, 14(3), s. 421-433.
- Edgett, R. ve Cullen, R. (1993), “Comparative Advertising in the Financial Services Sector”, *Journal of Advertising Research*, 33(3), s. 44-56.
- Eisend, M. (2008), “Understanding the Impact of Humor in Advertising: A Meta-Analysis”, *Journal of Advertising*, 37(3), s. 33-45.
- Eisend, M. (2009), “A Meta-Analysis of Humor in Advertising”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), s. 191-203.
- Eisend, M. (2011), “How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Models”, *Marketing Letters*, 22(2), s. 115-132.
- Eisend, M. (2018), “Explaining the Use and Effects of Humor in Advertising: An Evolutionary Perspective”, *International Journal of Advertising*, 37(4), s. 526-547.
- Ellett, M.L. (2012), “The Impact of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), s. 298-305.

Evans, D. (1988), "Social Marketing: Principles and Practice", *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), s. 6-18.

Fehle, F., Tsyplakov, S. ve Zdorovtsov, V. (2005), "Can Companies Influence Investor Behavior through Advertising? Super Bowl Commercials and Stock Returns", *European Financial Management*, 11(5), s. 625-647.

Fine, S.H. ve de Souza, G. (1993), "Consumer Durables: Understanding the Postpurchase Process", *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), s. 15-28.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5), s. 888-918.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2010), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, Psychology Press.

Fu, H., Li, M. ve Wu, S. (2020), "The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, s. 102-132.

Garcia, S.B., Levina, F.M. ve Golden, L. (2020), "A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses", *Journal of Business Research*, 121(2), s. 73-84.

Gerber, S. ve Geiman, S. (2012), "Consumer Behavior in the Digital Age", *Journal of Marketing Research*, 49(4), s. 517-528.

Ghosh, A. (1990), *Retail Management*, Dryden Press.

Gladwell, M. (1997), "The Coolhunt", *The New Yorker*, 17 Mart 1997, s. 78-88.

Gogoi, R. (2013), "Impact of Social Media on Consumer Behavior: A Study on Millennials", *Journal of Marketing and Communication*, 8(2), s. 56-65.

Goodwin, S.A. ve Etgar, M. (1980), "Comparative Advertising: The Interaction of Message Claim and Message Content", *Journal of Advertising*, 9(4), s. 30-36.

Gotlieb, J.B. ve Sarel, D. (1991), "Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility", *Journal of Advertising*, 20(1), s. 38-45.

Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E.F., Costley C. ve Barnes J. (1997), "Comparative Versus Non-comparative Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, 61(2), s. 1-15.

Grossman, R.P. (2003), "The Impact of Comparative Advertising on Perceived Brand Quality", *Journal of Marketing Research*, 40(2), s. 215-227.

Gulas, C.S. ve Weinberger, M.G. (2006), *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, M.E. Sharpe.

- Gülsoy, T. (1999), "Consumer Behavior and Marketing Strategy: A Study on Turkish Consumers", *Journal of Business Research*, 45(3), s. 209-221.
- Guo, X., Sun, Y. ve Zhao, X. (2023), "Social Media Influencers and Consumer Behavior: The Role of Perceived Authenticity and Trust", *Journal of Business Research*, 152, s. 238-251.
- Gurrieri, L. (2009), "Reflections on the Role of Gender in Advertising Research", *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), s. 697-713.
- Hofstede, G. (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, Sage Publications.
- <https://bi.legal/tr/turk-hukukunda-karsilastirmali-reklamlar>
- Hsu, T. (2017), "Do Investors Value Comparative Ads? The Effects of Comparative Advertising on Stock Returns", *Atlantic Marketing Journal*, 18(3), s. 232-245.
- Hwang, J., Choi, K. ve Park, M. (2020), "The Impact of Humor in Advertising: A Cross-Cultural Study", *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), s. 23-37.
- Hye, J.Y. ve Yoon, J.L. (2019), "Gender differences in arousal priming effects on humor advertising", *International Journal of Advertising*, 38(2), s. 383-404.
- Im, H., Bayus, B.L. ve Mason, C.H. (2015), "The Timing of Repeat Purchases: A Longitudinal Investigation", *Journal of Marketing Research*, 52(3), s. 396-408.
- Jewell, R.D. ve Saenger, C. (2014), "Associative and Dissociative Comparative Advertising Strategies in Broader Versus Narrow Niches", *Journal of Business Research*, 67(10), s. 2188-2194.
- Jisana, T.K. (2014), "Consumer Behaviour Models: An Overview", *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), s. 34-43.
- Joglekar, J. ve Tan, C.S. (2022), "The impact of LinkedIn posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation", *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), s. 624-650.
- Kalro, A.D., Sivakumaran, B. ve Marathe, R.R. (2017), "The ad format-strategy effect on comparative advertising effectiveness", *European Journal of Marketing*, 51(1), s. 99-122.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22.
- Keller, K.L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Marketing Science Institute*, s. 1-107.
- Kemp, E., Bui, M. ve Chapa, S. (2012), "The Role of Advertising in Consumer Emotion Management", *International Journal of Advertising*, 31(2), s. 339-353.
- Khan, M.A. (2007), "Consumer Behavior and Advertising Management", *New Age International Publishers*.

- Kim, S., Jeong, S. ve Hwang, Y. (2018), "Why are there cross-national differences in response to comparative advertising?: some mediators", *Journal of Marketing Communications*, 24(6), s. 569-587.
- Kim, J. ve Morris, J.D. (2003), "The Effect of Advertising on the Market Value of Firms: Empirical Evidence from the Super Bowl Ads", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), s. 53-65.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education.
- Krishnan, H.S. ve Chakravarti, D. (2003), "A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), s. 230-245.
- Kroeber, A.L. ve Riel, E. (1979), "Cultural and Social Factors in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 6(4), s. 369-380.
- Krupka, Z. (2023), "Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception", *Journal RSS Feed*, 69(3), s. 45-54.
- Lacoeuilhe, J., Louis, D., Lombart C. ve Pinlon B.L. (2021), "The impacts of comparative ads used by retailers to compare their store brands with national brands", *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 49(1), s. 1-22.
- Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(1), s. 41-53.
- Lavidge, R.J. ve Steiner, G.A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25(6), s. 59-62.
- Lazarus, R.S. ve Folkman, S. (1984), *Stress, Appraisal, and Coping*, Springer Publishing Company.
- Lee, A.Y. ve Aaker, J.L. (2004), "Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), s. 205-218.
- Lee, S., Hwang, J. ve Kim, H. (2013), "The Role of Emotional Appeal in Viral Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition", *Journal of Business Research*, 66(7), s. 1127-1134.
- Lee, H., Lee, Y. ve Lee, J. (2017), "The Impact of Humor in Advertising: A Cross-Cultural Study", *International Journal of Advertising*, 36(2), s. 238-259.
- Lee, J. ve Kim, J. (2018), "The Effectiveness of Emotional Versus Rational Advertising: Evidence from the Financial Services Industry", *Journal of Business Research*, 90, s. 215-223.
- Lee, J.G. ve Mason, C.H. (1999), "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor", *Journal of Consumer Research*, 26(2), s. 156-169.
- Lefcourt, H.M. ve Martin, R.A. (1986), *Humor and Life Stress: Antidote to Adversity*, Springer-Verlag.

- Lin, L.Y. ve Tsai, Y.H. (2006), "The Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image and Purchase Intention: The Case of Taiwan", *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), s. 21-34.
- Lyi, S. (1998), "Advertising and Consumer Culture in South Korea", *Journal of Advertising*, 27(3), s. 73-86.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. ve Belch, G.E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(2), s. 130-143.
- MacKenzie, S.B. ve Lutz, R.J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53(2), s. 48-65.
- Madden, T.J. ve Weinberger, M.G. (1984), "Humor in Advertising: A Practitioner View", *Journal of Advertising Research*, 24(4), s. 23-29.
- Martin, R.A. ve Ford, T. (2018), *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*, Academic Press, London.
- Martin, R.A. (2007), *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*, Elsevier.
- Mavondo, F.T. (2000), "Marketing as a Form of Adaptation: Empirical Evidence from a Developing Economy", *Marketing Intelligence & Planning*, 18(5), s. 256-272.
- Mayer, J.D. ve Salovey, P. (1997), "What is Emotional Intelligence?", *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications*, s. 3-31.
- McGraw, A.P. ve Warren, C. (2010), "Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny", *Psychological Science*, 21(8), s. 1141-1149.
- Merz, M.Y., Merz, A.M. ve Jose, S. (2022), "Does Comparative Or Non-Comparative Advertising Result In More Favorable Outcomes? The Case Of New U.S. Iconic Extensions In Germany", *Journal of Business and Educational Leadership*, 12(1), s. 49-71.
- Miniard, P.W., Barone, M.J., Rose, R.L. ve Manning K.C. (2006), "A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority Over All Competitors", *Journal of Advertising*, 35(4), s. 490-503.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. ve Tahmasebifard, H. (2015), "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran", *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), s. 267-273.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J.C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18(3), s. 318-332.
- Mitchell, A.A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6, s. 191-196.

- Mohiuddin, M., Su, Z. ve Razzaque, M.A. (2016), "Social Media and Consumer Decision Making: A Systematic Review", *Journal of International Technology and Information Management*, 25(3), s. 69-92.
- Morinez, J., Andrews, J.C. ve Grove, S.J. (2007), "Strategic Digital Marketing: Topical Trends and Future Challenges", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(2), s. 87-95.
- Morwitz, V.G., Steckel, J.H. ve Gupta, A. (2007), "When Do Purchase Intentions Predict Sales?", *International Journal of Forecasting*, 23(3), s. 347-364.
- Mou, J., Shin, D.H. ve Cohen, J.F. (2020), "Understanding Trust and Perceived Usefulness in the Consumer Acceptance of an e-Service: A Longitudinal Investigation", *Behaviour & Information Technology*, 39(2), s. 166-183.
- Mou, Y. ve Zhang, L. (2020), "An experimental study on the intergenerational differences in the effect of humor persuasion on the medical WeChat public account", *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 9(2), s. 144-150.
- Muehling, D.D., Lacznia, R.N. ve Stoltman, J.J. (1990), "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 19(1), s. 29-38.
- Muehling, D.D., Vijayalakshmi, A. ve Lacznia, R.N. (2018), "The effects of tolerance of negativity on consumers' responses to comparative attack advertising", *Journal of Marketing Communications*, 24(7), s. 703-719.
- Muehling, D.D. ve Kangun, N. (1985), "The Role of Advertising in Consumer Decision Making", *Journal of Advertising*, 14(3), s. 30-39.
- Muehling, D.D. (1987), "An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General", *Journal of Advertising*, 16(1), s. 32-40.
- Muehling, D.D. (1990), "The Impact of Comparative Advertising on Recall and Purchase Intent: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Advertising*, 19(4), s. 43-50.
- Nancarrow, C., Brace, I. ve Wright, L.T. (2002), "Tell Me Lies, Tell Me Sweet Little Lies: Dealing with Socially Desirable Responses in Market Research", *Marketing Review*, 2(1), s. 55-69.
- Nye, C., Carlson, L. ve Falk, A. (2008), "The Impact of Humor in Advertising: A Cross-Cultural Study", *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), s. 47-64.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, MediaCat Yayınları.
- Okazaki, S. ve Mueller, B. (2008), "Cross-Cultural Advertising Research: Where We Have Been and Where We Need to Go", *International Marketing Review*, 25(2), s. 169-187.
- Park, J. ve Moon, B.J. (2003), "The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type", *Psychology & Marketing*, 20(11), s. 977-997.

- Patil, A.R. ve Patil, A.A. (2018), "International Legal Framework On Comparative Advertising In European Union, United States and India- A Contemplative Comparative Study", *International Journal on Consumer Law and Practice*, 6(5), s. 7-20.
- Pechmann, C. ve Esteban, P. (1993), "Persuasion Processes Associated with Direct Comparative and Noncomparative Advertising and Implications for Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), s. 403-432.
- Pechmann, C. ve Ratneshwar, S. (1991), "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation", *Journal of Consumer Research*, 18(2), s. 145-160.
- Pechmann, C. ve Stewart, D.W. (1990), "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 17(2), s. 180-191.
- Petty, R.E. ve Cacioppo, J.T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, s. 123-205.
- Pillai, K.G. ve Goldsmith, R.E. (2008), "How Brand Attribute Typicality and Consumer Commitment Moderate the Influence of Comparative Advertising", *Journal of Business Research*, 61(9), s. 933-941.
- Plutchik, R. (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper & Row.
- Polyorat, K. ve Alden, D.L. (2005), "Self-Construal and Need-for-Cognition Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Comparative Advertising in Thailand and the United States", *Journal of Advertising*, 34(1), s. 37-48.
- Pornpitakpan, C. ve Yuan, Y. (2015), "The Persuasiveness of Comparative Advertising: A Re-Examination", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), s. 76-92.
- Pountain, D. ve Robins, D. (2000), *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*, Reaktion Books.
- Raaij, W.F., Strazzieri, A. ve Woodside, A.G. (2013), *Theoretical Developments in Marketing*, Marketing Classics Press.
- Rahman, Z. (2013), "Comparative Analysis of Online and Offline Shopping Behavior: A Study of Expatriates", *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), s. 1-12.
- Read, D., Frederick, S. ve Scholten, M. (2011), "DRIFT: An Analysis of Outcome Framing in Intertemporal Choice", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 37(5), s. 1047-1060.
- Reklam Kurulu (2015), D. 2014/1791, T. No. 235, T. 22.4.2015; D. 2015/1002, T. No. 242, T. 10.11.2015.
- Reklam Kurulu (2018), D. 2018/3160, T. No. 278, T. 13.11.2018; D. 2017/1324, T. No. 262, T. 11.7.2017; D. 2015/364, T. No. 236, T. 12.5.2015.

- Rhee, E. ve Jung, K. (2019), "The Impact of Cultural Differences on Consumer Responses to Comparative Advertising: The Moderating Role of the Brand Concept", *Journal of Business Research*, 99, s. 340-350.
- Richins, M.L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24(2), s. 127-146.
- Rose, R.L. (2001), "Consumer Psychographics: The Emotional Dimensions of Consumption", *Journal of Psychology and Marketing*, 18(7), s. 649-668.
- Rothschild, M.L. (1984), "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, 11, s. 216-217.
- Sachse, S.B. ve Heinzle, P. (2018), "Comparative advertising: Effects of concreteness and claim substantiation through reactance and activation on purchase intentions", *Journal of Business Research*, 84, s. 233-242.
- Sari, D. ve Kusuma, B. (2014), "Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand", *Asean Marketing Journal*, 6(1), s. 67-79.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. ve Hansen, H. (2008), *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Pearson Education.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1991), *Consumer Behavior*, 4. Baskı, Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior*, 7. Baskı, Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2009), *Consumer Behavior*, 10. Baskı, Pearson Education.
- Scott, L.M. (1994), "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric", *Journal of Consumer Research*, 21(2), s. 252-273.
- Shah, D., Kumar, V. ve Kim, K.H. (2012), "Managing Customer Profits: The Power of Habits", *Journal of Marketing Research*, 49(4), s. 596-609.
- Shao, A.T., Bao, Y. ve Gray, E. (2004), "Comparative Advertising Effectiveness: A Cross-Cultural Study", *Journal of Advertising Research*, 44(4), s. 433-446.
- Shimp, T.A. ve Dyer, R.F. (1978), "An Examination of the Conceptual and Empirical Dimensions of Comparative Advertising", *Journal of Marketing Research*, 15(1), s. 1-9.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2013), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 5. Baskı, Pearson Education.
- Solomon, M.R. ve Rabolt, N.J. (2009), *Consumer Behavior: In Fashion*, 2. Baskı, Pearson Education.
- Southgate, P. (2003), *Advertising Communication: Concepts and Cases*, Routledge.
- Speck, P.S. ve Elliott, M.T. (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising*, 26(3), s. 61-76.

- Spotts, H.E., Weinberger, M.G. ve Parsons, A.L. (1997), "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach", *Journal of Advertising*, 26(3), s. 17-32.
- Sternthal, B. ve Craig, C.S. (1974), "Fear Appeals: Revisited and Revised", *Journal of Consumer Research*, 1(3), s. 22-34.
- Strick, M., Van Baaren, R.B. ve Dijksterhuis, A. (2009), "Humor in Advertising: An Associative Processing Model", *European Review of Social Psychology*, 20(1), s. 32-61.
- Suls, J.M. (1972), "A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information-Processing Analysis", *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*, Academic Press, s. 81-100.
- Sun, H. (2021), "A Literature Review of humor advertising in social media: Based on CiteSpace", *International Conference on Management Science and Software Engineering (ICMSSE)*, s. 196-199.
- Sundar, S.S., Tamul, D.J. ve Wu, M. (2014), "Capturing 'Cool': Measures for Assessing Coolness of Technological Products", *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), s. 169-180.
- Swinyard, W.R. (1981), "The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation", *Journal of Marketing Research*, 18(2), s. 175-186.
- Tesic, D. ve Bogetic, Z. (2022), "Models of Consumer Behaviour: A literature Review", *Journal of Faculty of Economics Brcko*, 16(1), s. 21-30.
- Thompson, D.V. ve Hamilton, R.W. (2006), "The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising", *Journal of Consumer Research*, 32(4), s. 530-540.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 31.12.2017, 30287 sayılı Resmi Gazete.
- Tiwari, R., Singh, S. ve Tripathi, P. (2021), "Comparative Advertising and Consumer Behavior: An Experimental Study", *Journal of Advertising Research*, 61(1), s. 32-45.
- Traylor, M.B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, 21(6), s. 51-56.
- Triandis, H.C. (1995), *Individualism & Collectivism*, Westview Press.
- Tsiotsou, R.H. (2006), "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions", *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), s. 207-217.
- Uztuğ, F. (2003), *Marka Yaratma: Marka Yönetimi ve Pazarlama İletişimi Stratejileri*, MediaCat Yayınları.
- Vakratsas, D. ve Ambler, T. (1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, 63(1), s. 26-43.

- Vijayalakshmi, R., Kamalaveni, D. ve Menon, K. (2015), "Comparative Advertising and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Indian Journal of Marketing*, 45(9), s. 36-47.
- Wahab, H.A., Diaa, N.M. ve Nagaty, A. (2023), "Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement?", *Cogent Business ve Management*, 10(2), s. 1-27.
- Walker, B.A. ve Anderson, R.D. (1991), "The Effects of Differentiating Advertising Appeals on Consumer Responses", *Journal of Advertising Research*, 31(6), s. 30-42.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010), "Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses to Online Advertising in Three Countries", *International Business Review*, 19(4), s. 333-344.
- Warren, C. ve Campbell, M.C. (2014), "What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness", *Journal of Consumer Research*, 41(2), s. 543-563.
- Warren, C., Batra R., Loureiro S.M. ve Bagozzi, R.P. (2019), "Brand Coolness", *Journal of Marketing*, 83(5), s. 36-56.
- Warrington, P. ve Shim, S. (2000), "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), s. 6-22.
- Weinberger, M.G. ve Campbell, L. (1991), "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising", *Journal of Advertising Research*, 31(3), s. 44-52.
- Weinberger, M.G. ve Gulas, C.S. (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, 21(4), s. 35-59.
- Wells, W.D., Moriarty, S. ve Burnett, J. (2011), *Advertising: Principles and Practice*, 8. Baskı, Pearson Education.
- Wilkie, W.L. ve Farris, P.W. (1973), "Comparison Advertising: Problems and Potential", *Journal of Marketing*, 37(4), s. 7-15.
- Wilkie, W.L. ve Farris, P.W. (1975), "Comparison Advertising: Problems and Prospects", *Journal of Marketing*, 39(2), s. 7-14.
- Williams, K.C. ve Page, R.A. (2013), "Comparative Advertising as a Competitive Tool", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), s. 206-218.
- Yağcı, M., Dedeoğlu, A.Ö. ve Turan, M. (2009), "The Role of Consumer Ethnocentrism and Attitudes on the Purchase Intentions of Domestically Produced Goods", *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), s. 26-36.
- Yaniv, I. ve Farkas, T. (2005), "The Impact of Personification in Advertising: Comparing the Use of Animated Spokescharacters and Spokespeople", *Journal of Advertising Research*, 45(3), s. 371-380.
- Yu, W., Han, X. ve Cui, F. (2022), "Increase Consumers' Willingness to pay a Premium for Organic Food in Restaurants: Explore the Role of Comparative Advertising", *Frontiers in Psychology*, 13, s. 12-18.

Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), s. 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1986), "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, 15(2), s. 4-14.

Zhang, J. ve Wang, J. (2023), "A study of loyalty programs in the Chinese market: the impacts of reward type, reward characteristic and product involvement", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), s. 908-919.

Zhang, Y. (1996), "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition", *Journal of Advertising*, 25(1), s. 15-32.



ÖLÇEKLER

Reklama Yönelik Tutum

Beard F. (2015), “The Effectiveness of Comparative Versus Non-Comparative Advertising: Do “Strictly” Comparative Ads Hurt Credibility of Non-Professional Service Brands?”, *Journal of Advertising Research*, 20(3), s. 296-306.

Markaya Yönelik Tutum

Beard F. (2015), “The Effectiveness of Comparative Versus Non-Comparative Advertising: Do “Strictly” Comparative Ads Hurt Credibility of Non-Professional Service Brands?”, *Journal of Advertising Research*, 20(3), s. 296-306.

Satın Alma Niyeti

Putrevu S. ve Lord K.R. (1994), “Comparative and Non-Comparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions”, *Journal of Advertising*, 23(2), s. 77-90.

Marka Havalılığı

Warren, C., Batra R., Loureiro S.M. ve Bagozzi, R.P. (2019), “Brand Coolness”, *Journal of Marketing*, 83(5), s. 36-56.

Algılanan Mizah

Zhang Y. (1996), “The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective”, *Psychology & Marketing*, 13(6), s. 531-545.

EKLER**Anket-1: Düşük İlgilenimli Ürün Kategorisi (İçecek) Anket Formu**

Bu anket, Galatasaray Üniversitesi bünyesinde yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Tüm bilgiler akademik amaçlı kullanılacak ve tamamen saklı tutulacaktır.

Anketi cevaplamak yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır.

Desteginiz için teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki hangi markayı kullanmayı tercih edersiniz ?

RVM1 ☐

HM1 ☐

2. Lütfen RVM1 markasına yönelik aşağıdaki ifadelere dair görüşlerinizi 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
RVM1 estetik açıdan çekici.					
RVM1 özgün.					
RVM1 sıra dışı.					
RVM1 heyecan verici.					
RVM1 gösterişli.					
RVM1 ikonik/ kültürel bir sembol.					
RVM1 yenilikçi.					
RVM1 popüler.					
RVM1 modaaya uygun.					
RVM1 meydan okur.					
RVM1 onu kullanan kişileri diğerlerinden ayırıştırır.					
RVM1 şık.					
RVM1 stil sahibi.					
RVM1 etkileyici.					

3. Lütfen HM1 markasına yönelik aşağıdaki ifadelere dair görüşlerinizi 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
HM1 estetik açıdan çekici.					
HM1 özgün.					
HM1 sıra dışı.					
HM1 heyecan verici.					
HM1 gösterişli.					
HM1 ikonik/ kültürel bir sembol.					
HM1 yenilikçi.					
HM1 popüler.					
HM1 modaaya uygun.					
HM1 meydan okur.					
HM1 onu kullanan kişileri diğerlerinden ayırıştırır.					
HM1 şık.					
HM1 stil sahibi.					
HM1 etkileyici.					

4. Aşağıdaki hangi markayı daha “klas, tarz sahibi, havalı (cool)” buluyorsunuz?

RVM1 ☐

HM1 ☐

Lütfen aşağıdaki reklam afişini inceleyiniz.



Reklam veren marka: RVM1

Hedeflenen marka: HM1

Görsel: HM1 kostümü giymiş RVM1

Tema: Cadılar Bayramı

Açıklama: RVM1 reklam afiş çalışmasında, kostüm olarak HM1 pelerini giyen RVM1 görseli kullanmış ve üzerine eklediği notla kostümün (HM1'in) önemsiz olduğu ve gerçek kahramanın kendisi (RVM1) olduğu mesajını vermiştir.

5. Lütfen reklamı mizahi bulup bulmadığınıza dair fikrinizi ilgili ifadelerde 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
Reklam afişini esprili buldum.					
Reklam afişini komik buldum.					
Reklam afişini eğlenceli buldum.					
Reklam afişini sıkıcı buldum.					

6. Lütfen reklama yönelik görüşlerinizi ilgili ifadelerde 1- olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

	1	2	3	4	5	
Kötü						İyi
İlginç değil						İlginç
Beğenmedim						Beğendim
Rahatsız edici						Rahatsız edici değil

7. Lütfen reklam veren marka RVM1'ye yönelik tutumunuzu ilgili ifadelerde 1- olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

	1	2	3	4	5	
Kötü						İyi
Karşı						Destekleyici
Olumsuz						Olumlu

8. Lütfen hedeflenen marka HM1'ye yönelik tutumunuzu ilgili ifadelerde 1- olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

	1	2	3	4	5	
Kötü						İyi
Karşı						Destekleyici
Olumsuz						Olumlu

9. Lütfen RVM1 markasına yönelik satın alma niyetinizi ilgili ifadelerde 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
RVM1 markalı ürünü satın alma ihtimalim çok yüksek.					
(İhtiyacım olduğunda) RVM1 ürününü satın alırım.					
RVM1 markalı ürünü satın almak isterim.					

10. Lütfen HM1 markasına yönelik satın alma niyetinizi ilgili ifadelerde 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
HM1 markalı ürünü satın alma ihtimalim çok yüksek.					
(İhtiyacım olduğunda) HM1 ürününü satın alırım.					
HM1 markalı ürünü satın almak isterim.					

11. CİNSİYET

Lütfen seçiniz.

KADIN

ERKEK

12. YAŞ ARALIĞI

Lütfen seçiniz.

18- 24

25- 34

35- 44

45- 54

55 ve üzeri

13. GELİR DURUMU (TL)

Lütfen seçiniz.

8.500 altı

8.500- 15.000

15.001 - 25.000

25.001- 40.000

40.001- 60.000

60.000 üzeri

14. EĞİTİM DURUMU

Lütfen seçiniz.

Lise öğrencisi ve altı

Lise mezunu

Üniversite öğrencisi

Üniversite mezunu

Lisansüstü öğrencisi

Lisansüstü mezunu

Anketi başarıyla tamamladınız. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Pencereyi kapatabilirsiniz.

Anket-2: Yüksek İlgilenimli Ürün Kategorisi (Otomobil) Anket Formu

Bu anket, Galatasaray Üniversitesi bünyesinde yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Tüm bilgiler akademik amaçlı kullanılacak ve tamamen saklı tutulacaktır.

Anketi cevaplamak yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır.

Desteyiniz için teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki hangi markayı kullanmayı tercih edersiniz?

RVM2 ☐

HM2 ☐

2. Lütfen RVM2 markasına yönelik aşağıdaki ifadelere dair görüşlerinizi 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
RVM2 estetik açıdan çekici.					
RVM2 özgün.					
RVM2 sıra dışı.					
RVM2 heyecan verici.					
RVM2 gösterişli.					
RVM2 ikonik/ kültürel bir sembol.					
RVM2 yenilikçi.					
RVM2 popüler.					
RVM2 modaaya uygun.					
RVM2 meydan okur.					
RVM2 onu kullanan kişileri diğerlerinden ayırıştırır.					
RVM2 şık.					
RVM2 stil sahibi.					
RVM2 etkileyici.					

3. Lütfen HM2 markasına yönelik aşağıdaki ifadelere dair görüşlerinizi 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
HM2 estetik açıdan çekici.					
HM2 özgün.					
HM2 sıra dışı.					
HM2 heyecan verici.					
HM2 gösterişli.					
HM2 ikonik/ kültürel bir sembol.					
HM2 yenilikçi.					
HM2 popüler.					
HM2 modaaya uygun.					
HM2 meydan okur.					
HM2 onu kullanan kişileri diğerlerinden ayırıştırır.					
HM2 şık.					
HM2 stil sahibi.					
HM2 etkileyici.					

4. Aşağıdaki hangi markayı daha “klas, tarz sahibi, havalı (*cool*)” buluyorsunuz?

RVM2 ☐

HM2 ☐

Lütfen aşağıdaki reklam afişini inceleyiniz.



Reklam veren marka: RVM2

Hedeflenen marka: HM2

Görsel: RVM2 kostümü giymiş HM2

Tema: Cadılar Bayramı

Açıklama: RVM2 reklam afiş çalışmasında, kostüm olarak RVM2 kılıfı giyen HM2 görseli kullanmış ve üzerine eklediği notla RVM2’ nin HM2’ nin kahramanı olduğu (RVM2’ nin üstünlüğü) mesajını vermiştir.

5. Lütfen reklamı mizahi bulup bulmadığınıza dair fikrinizi ilgili ifadelerde 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
Reklam afişini esprili buldum.					
Reklam afişini komik buldum.					
Reklam afişini eğlenceli buldum.					
Reklam afişini sıkıcı buldum.					

6. Lütfen reklama yönelik görüşlerinizi ilgili ifadelerde 1- olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

	1	2	3	4	5	
Kötü						İyi
İlginç değil						İlginç
Beğenmedim						Beğendim
Rahatsız edici						Rahatsız edici değil

7. Lütfen reklam veren marka RVM2'ye yönelik tutumunuzu ilgili ifadelerde 1-olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

	1	2	3	4	5	
Kötü						İyi
Karşı						Destekleyici
Olumsuz						Olumlu

8. Lütfen hedeflenen marka HM2'ye yönelik tutumunuzu ilgili ifadelerde 1-olumsuzdan 5- olumluya doğru derecelendiriniz.

	1	2	3	4	5	
Kötü						İyi
Karşı						Destekleyici
Olumsuz						Olumlu

9. Lütfen RVM2 markasına yönelik satın alma niyetinizi ilgili ifadelerde 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
RVM2 markalı ürünü satın alma ihtimalim çok yüksek.					
(İhtiyacım olduğunda) RVM2 ürününü satın alırım.					
RVM2 markalı ürünü satın almak isterim.					

10. Lütfen HM2 markasına yönelik satın alma niyetinizi ilgili ifadelerde 1-Hiç katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

	1-Hiç katılmıyorum	2-Büyük ölçüde katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Büyük ölçüde katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
HM2 markalı ürünü satın alma ihtimalim çok yüksek.					
(İhtiyacım olduğunda) HM2 ürününü satın alırım.					
HM2 markalı ürünü satın almak isterim.					

11. CİNSİYET

Lütfen seçiniz.

KADIN

ERKEK

12. YAŞ ARALIĞI

Lütfen seçiniz.

18- 24

25- 34

35- 44

45- 54

55 ve üzeri

13. GELİR DURUMU (TL)

Lütfen seçiniz.

8.500 altı

8.500- 15.000

15.001 - 25.000

25.001- 40.000

40.001- 60.000

60.000 üzeri

14. EĞİTİM DURUMU

Lütfen seçiniz.

Lise öğrencisi ve altı

Lise mezunu

Üniversite öğrencisi

Üniversite mezunu

Lisansüstü öğrencisi

Lisansüstü mezunu

Anketi başarıyla tamamladınız. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Pencereyi kapatabilirsiniz.

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Adı Soyadı : Fatoş BİLGİN BÜLBÜL

Tez Başlığı : Karşılaştırmalı reklamlarda mizah algısı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Marka havalılık algısının düzenleyici etkisinin ürün ilgilenimi bazında karşılaştırılması

Savunma Tarihi : 22 / 05 / 2024

Danışmanı : Prof. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRI ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Zehra BOZBAY

Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

Dr. Öğr. Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü