



2020 / Vol:6, Issue:26 / pp.667-687

RESEARCH ARTICLE

Arrival Date : 27.03.2020

Published Date : 12.05.2020

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.316>

Reference : Becan, C. (2020). "Bir Anlatım Biçimi Olarak Yaratıcı Kalıpların Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Motivasyonu Üzerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(26):667-687.

BİR ANLATIM BİÇİMİ OLARAK YARATICI KALIPLARIN TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK MOTİVASYONU ÜZERİNE ETKİSİ: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

The Impact On Consumers' Motivation For Advertisements Of Creative Templates As A Way Of Expression: A Field Survey On Students At Faculty Of Communication

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE

ORCID ID: 0000-0002-1289-1360



ÖZET

Yaratıcılık, her hangi bir konu ile ilgili mesaja dikkat çekilmesi ve ilgi gösterilmesi için merak uyandıran, iddialı bir yola girmektir. Yaratıcı olmayan reklamlar, kendi içinde belli bir etki seviyesine sahip olsa da başka rakip markaların reklamlarıyla aynı benzerliği göstereceği gibi tüketici tarafından ilgi duyulmamaya mahkûm olmaktadır. Rekabetin ve reklam kirliliğinin çok yoğun olduğu bu dönemde farklılaşabilmek ve tüketicinin zihninde kalabilmek için reklamda yaratıcılık son derece önemli bir konuma gelmiştir. Bu noktadan hareketle reklamcılıkta kullanılan bir yöntem olarak yaratıcı kalıpların, tüketicinin reklamı algılama biçimini nasıl etkilediği üzerine bir araştırma yapılmak istenmiştir. Çalışmada yaratıcı kalıp içeren bir reklama maruz kalan tüketicilerin motivasyonlarına yönelik iletişimsel etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, 179 öğrenciye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket uygulamasında aynı sorular üzerinden, yaratıcı kalıp içeren ve içermeyen olmak üzere iki basın reklamı kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, yaratıcı kalıp kullanılan reklamın yaratıcı kalıp kullanılmadığı reklama kıyasla, farkındalık oluşturma, reklam iddialarını öğrenme, reklamdan keyif alma/eğlenme ve reklam iddialarını kabul etmede daha etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaratıcı kalıp içeren reklamın, yaratıcı kalıp içermeyen reklama göre tüketici tarafından daha farklı, benzersiz ve sıra dışı olarak algılandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yaratıcılık, yaratıcı kalıplar, reklam yaratıcılığı, tüketici motivasyonu

ABSTRACT

Creativity is the ability to come in an arousing curiosity or challenging way to gain attention and to show interest about any message. Advertisements can be perfectly safe and effective without being creative, but such advertisements are easily imitated and will eventually lead to audience apathy. In an era competition and message clutter are experienced potently, advertising creativity has profoundly come an important position in order to differentiate and remain consumer's mind. From this point forth, it has been aimed to do research on how creative templates, as a way of expression in the advertising, are playing a role on consumer's way of perception. In this study, the main purpose of the research is to identify the communication effects on motivations of consumers exposed to an advertisement including creative template. While dealing the problematic of this research, the survey has been applied to 179 students, on the scale of Faculty of Communication at Uskudar University, with the simple random sampling method through the face-to-face questionnaire. During the questionnaire, two print ads, one of which is creative and the other is not, shown to the participants on the basis of same questions. With regard to the result of the study, the ad including creative template is concluded to be more

effective compared to the ad not including creative template in terms of raising awareness, knowledge, liking/fun and acceptance. It has also been proved that the ad including creative template is perceived to be more different, unique and extraordinary compared to the ad not including creative template.

Key words: Creativity, creative templates, advertising creativity, consumer motivation

1. GİRİŞ

Reklamcılık literatürünün ve sektörünün her zaman ilk akla gelen bir parçası olan yaratıcılık, üzerinde belki de en çok çalışma yapılan, ancak fikir birliğine varılamayan bir kavramdır. Yaratıcılık, reklamla akademik ve profesyonel olarak uğraşan her bireyin bugüne kadar ana sorunsalı olmaya devam etmiştir. Reklam ajansları günümüzde müşterilerine reklam ve bağlantılı birçok hizmet sunsa da, bir ajansın yaratıcı potansiyeli her zaman en dikkat çeken noktalardandır. Yaratıcılık doğası itibarıyla araştırmaya direnç gösterebilen bir tutum sergilerken, reklam yaratıcılığı söz konusu olduğunda “hesap verebilirlik” kavramı ön plana çıkmaktadır.

Reklamcılığı sadece yaratıcı fikirler üreten bir sektör olarak değerlendirmek sağlıklı olmamakla beraber markaların özelliklerinin ve vaatlerinin benzediği günümüz rekabetçi ortamında, tüketiciye ulaşmanın yolu yaratıcılıktan geçmektedir. Üstelik tüketimin var olmakla eşanlı hale geldiği bu çağda reklam, popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Reklamlar bu kültürün içerisinde yeniden üretilen ve yaratıcılıklarından beslenen bir yapı haline dönüşmeye başlamıştır. Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi bu anlamda önemli bir konu haline gelmektedir.

Reklamda yaratıcılık konusunda, doğuştan bir yetenekten mi geldiği yoksa belli bir bilgi birikiminden mi beslendiği sorusu hemen akla gelmektedir. Yaratıcılığın reklamda mümkün olabilmesi için çalışma şartlarından bireye verilen fikir esnekliğine, o bireyin düşünce tarzından üzerinde çalıştığı ürün/hizmet bilgisine kadar uzayabilmektedir. Şu bir gerçek ki, yapılan çalışmalar insanın okuduğu, öğrendiği bilgiler, gözlemlediği durumlar ve olaylar, yaşadığı tecrübelerin zaman içinde, bir suyun kabın kendisinden taşması gibi, insan beyninden de belli bir ölçüde taşıp uygun yer ve zamanda kullanılmasıyla güçlü bir yaratıcı fikre dönüşebileceği konuşulmaktadır.

İşte bu noktada çalışma kapsamında, yaratıcılığın nasıl kullanılabileceğini göstermek için marka vaatlerinin ve mesajlarının kendine özgün, sıra dışı ve farklı biçimde nasıl sunulabileceğini yansıtmak üzere daha önce hiç çalışılmamış reklamda yaratıcı kalıplar üzerine araştırma yapılmak istenmiştir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin, yaratıcı kalıbın kullanıldığı bir reklamın yaratıcı olmayan başka bir reklama göre ne kadar çok dikkat çektiği, marka farkındalığı sağladığı, ikna ettiği, eğlenceli hale geldiği ve tavsiyede bulunmasını sağladığı çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışma temel itibarıyla, tüketicilerin yaratıcı kalıba sahip olan bir reklamın, olmayan bir reklama yönelik nasıl bir tutum sergilediği sorusuna yanıt aramaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yaratıcılık ve Reklamda Yaratıcılık: Kavramsal Bir Bakış

Yaratıcılık, pek çok akademisyen için çeşitli alanlar açısından ölçülemeyen ve sayılamayan bir olgu olarak önemli bir yere sahiptir. Mimarlık, sanat, müzik gibi farklı alanlarda olduğu gibi reklamcılıkta da çözüme ve sonuca ulaşmak üzere yeni bir fikir çıkarmak, yeni bir şekil vermek doğrultusunda yaratıcılık süreci mutlaka işlemektedir. İnsanlar ertesi gün unutamayacağı bir hizmet de olsa, her hangi bir ihtiyacı için somut bir üründen de faydalansa veya farklı bir anlayış sergileyen tabloyu karşısında da bulsa yaratıcılığın izlerini bulmak mümkündür.

Yaratıcılığın genel itibarıyla tanımlanması için en anlaşılması zor özelliklere sahip kavram olduğu söylenebilir. Yaratıcılık, bilginin alınması ve yeni bir düşünce oluşturma kadar şekil verilmesi ve yeniden düzenlenmesi sürecidir (Bentley, 2004: 86). Arens (2002: 377) de bir önceki tanımını destekler şekilde yaratıcılık için “adım adım ilerleyen öğrenebilecek ya da orijinal fikirler üretmek için kullanılabilecek bir dizi işlem olduğundan bahsetmektedir. Sinnot (1959: 23) yaratıcılık kavramını

“bir kişinin her hangi bir şey hakkında oldukça farklı düşünmesi esnasında, çoğu zaman akılda kendiliğinden yeni bir fikrin ortaya çıkması” olarak tanımlamaktadır.

Boden (1991) ise yaratıcılık için bilimsel anlayışın ötesinden bakarak her hangi bir şeyin farklı şartlarda farklı bir biçime girmesi, bürünmesi olarak ifade etmektedir. Amabile (1983: 33) yaratıcılık kavramına diğerlerinden farklı bir gözle bakarak süreç üzerinden değil de ortaya konan ürün çerçevesinde okunabileceğinin altını çizerken, bu görev bağlamında yenilikçi, verimli ve değerli bir sonuç elde etmesi ile değerlendirilebileceğini söylemektedir. Bir başka ifadeye göre yaratıcılık, “bir araya gelen insanların ortaya çıkardıkları yeni bir varlık” olarak kastedilmektedir (Lehrer, 2016: 261).

Yaratıcılık, reklamcılık endüstrisinin çekirdeğini oluşturmakla beraber, bu sektör için aynı zamanda bir varoluş sebebidir (Koslow, Sasser ve Riordan, 2003: 96). Reklam ve yaratıcılık iş yapış şekli açısından birbirinden ayrılmaz, iç içe geçmiş kavramlardır. Reklam sektöründe çalışanlar günümüzde müşterilerine reklam ve bağlantılı birçok hizmet sunsa da, bir ajansın yaratıcı potansiyeli her zaman merak edilen ve sorgulanan noktalardandır. Reklam ajansları yeni işler kazanmak ve kendini sektöründe diğer rakiplerinin önüne geçirmek için yaratıcılığını ön plana çıkarmaktadırlar (Fam ve Waller, 1999: 25; Butkys ve Herpel, 1992: 21). Baker (1996: 292) reklamcılık tarihinin tek bir kampanya ile kısa sürede kalıcı bir ün elde etmiş reklam ajanslarının başarı öyküleriyle dolu olduğunu, böyle ajansların yaratıcılığa bir yaşam biçimi ve iş anlayışı olarak baktıklarının altını çizmektedir.

Reklam yaratıcılığı; analitik düşünme becerisi, sorun çözme, hayal gücü, yenilikçilik ve etkililik kavramları içerisinde çeşitli şekillerde ifade edilmektedir (Koslow, Sasser ve Riordan, 2003). Ancak bireysel yaratıcılık ve reklam yaratıcılığı arasında belirgin bir ayrıma gidilmesi söz konusu olduğunda, bu konudaki en net tanımı Smith ve Yang’ın (2004) getirdiği söylenebilir. Onlara göre “bireysel yaratıcılık”; yaratıcı yönetmenler, metin yazarları ve diğer yaratıcı profesyoneller için hem farklı hem de içeriğe uygun düşünebilmesi şeklinde değerlendirilirken, “reklam yaratıcılığı” da bir kampanyanın farklı veya uygun olması ve hedef kitlenin de onu nasıl gördüğü şeklinde anlaşılabilir.

Reklam yaratıcılığı hem akademisyenlerin hem de sektör profesyonellerinin ayrı bir yer ayırdığı konu olsa da, içeriği bakımından belli bir standardın dışına çıkmasıyla öznel, üzerinde uzlaşılmayan bir yapı sergilemektedir. Yaratıcılık yapısı itibarıyla kalıplara, ölçümlemeye karşı durabilen bir anlayış sergilerken (Zinkhan, 1993: 1), reklam yaratıcılığı söz konusu olduğunda “hesap verebilirlik” kavramı ön plana çıkmaktadır. Yani, kar odaklı hareket etmeleri sebebiyle reklamverenler, ajanslarından “satışa olumlu etki eden yaratıcılık” beklemektedir. Reklam yaratıcılığı; tüketicileri düşünsel, duyuşsal veya davranışsal olarak yönlendirmek için gerekli bir araç olduğu kadar, reklamcılarının yeteneklerini gösterdikleri bir çıktı olarak da anılmaktadır. Yaratıcılık seviyesi yüksek reklamlar, ulusal ve uluslararası çeşitli yarışmalarda ve benzer platformlarda birbirleriyle sıkı bir şekilde mücadele etmektedir. Reklam yaratıcılığı yarışmaları, reklam sektöründe yaratıcılığı cesaretlendirmek ve ödüllendirmek için önemli alanlar olmakla birlikte, reklam yaratıcıları için önemli motivasyon kaynaklarıdır (Ergüven, 2011: 5).

Reklamcılık, çalışma mekanizması bakımından yaratıcılığı merkeze almış olmasına rağmen, diğer sanatsal aktivitelerden farklılaşmak için belirgin nedenlere sahiptir. Bunların başında pazarlama hedefleri gelmektedir ve yaratıcılığı bu amaçlar uğruna şekillendirmekte ve kullanmaktadır. Sanat gibi yaratıcılığın diğer kullanım alanlarında ise böylesi amaçlara rastlanılmamaktadır. Sanatın etkilemek istediği hedef grup, sanatçının bireysel seçimleri ve talepleriyle ilgilidir. Reklamda ise önceden belirlenmiş, planlı bir etki alanı vardır. El-Murad ve West’e göre (2004) hedef kitleye ulaşmak reklam için yeterli koşul değildir. Nitekim Reid, King ve DeLorme (1998), reklam yaratıcılığının (orijinallik ve hayal gücü) “amaçsallık ve sorun çözebilirlik” bağlamında işlemesi gerektiğini savunmaktadır. White (1972: 29) reklam yaratıcılığı sürecinin bilimsel ve sanatsal yaratıcılık süreci ile benzerlikler gösterdiğini belirtirken farklılaştığı noktaları ise; talep üzerine

üretilmesi, çeşitli kıstaslarla sınırlandırılması, bir teslim tarihine yetiştiriliyor olması şeklinde sıralamaktadır.

Aynı sektörde çok sayıda markanın olduğu ve bu markaların vaatlerinin çok yakın olduğu günümüz kaotik pazarlarında, tüketiciye ulaşmanın yolu yaratıcılıktan geçmektedir. Üstelik tüketimin var olmakla eşanlamlı hale geldiği bu çağda, ironik olarak reklamın bilgi kirliliğinin en fazla olduğu alan olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin ikna olmaya daha fazla direndiği mesaj yapılarının başında da reklamlar gelmektedir. Bu sebeple reklamda yaratıcılığın ve yaratıcılık sürecinin değerlendirilmesini bu anlamda daha kritik bir seviyeye taşımaktadır. Bu gelişmeler göz önüne alındığında reklamlar bu kültürün içerisinde yeniden üretilen, paylaşılan ve yaratıcılıklarından beslenen bir yapı haline dönüşmeye başlamıştır.

Yaratıcılık genel anlamda, pazarlama iletişimcileri ve tüketiciler arasındaki iletişim boşluğunu en aza indirmek ve reklamla o köprüyü oluşturmak için bir yardımcı görev görmektedir (Ashley ve Oliver, 2010: 115). Bunu destekler şekilde El-Murad ve West (2004: 188) de reklamda yaratıcılığın, sanattaki yaratıcılıktan farklı olduğunu ve reklamda yaratıcılığın reklamın hedeflerini gerçekleştirmekte önemli bir etken olduğunu öne sürmektedir. Altstiel (2006: 18) de paralel bir ifadeyle, stratejinin olmadığı bir yaratıcılığı sanat olarak tanımlamaktadır.

Yaratıcı reklam, iletişim sorunlarını çözmek için kullanılan bir özellik olarak; hedeflediği tüketici gruplarında gereksinimi uyaran, markanın belirlenmiş vaat-yarar bileşimini sunan ve onları davranışa yönlüten reklamdır (Uztuğ, 2009: 257). Reklamda yaratıcılık, uygulamaya dayalı ikna sanatı olmakla birlikte, mesajın gücünü artırmakta, söz konusu ürünün ya da hizmetin niteliklerine farklı bir değer katmakta, ürünü ve/veya hizmeti farkına varılmasını sağlamaktan istenilir hale getirmektedir. Yaratıcılık özellikle reklamcılıkta mesajın, yerleştirildiği ortama bağlı olarak farklı bir şekilde ulaştırılmasına destek sağlamaktadır. Reklamda yaratıcılığın ön plana çıkmasıyla özgünlük ile mesajın uygunluğu arasındaki uyumdan daha fazlasını verebildiği ifade edilmektedir. Bir mesajı ilgili bir mecrada yayınlamak, tüketicinin o mesaja yönelik algısını önemli ölçüde değiştirebilmektedir (Maniu ve Zaharie, 2014: 1166).

Yaratıcılık denildiğinde Bernbach ilk akla gelen isimdir. Bernbach her hangi bir ürünün rasyonel faydasını sunmak yerine, ürünün imajına yoğunlaşan yeni bir anlayış getirerek reklamcılık endüstrisinde yaratıcılık devrini başlatmıştır. Kurallardan tiksinen bir kişi olarak reklamcılıktan sistematik yaklaşımı uzaklaştırmaya çalışmıştır. Bernbach temel itibarıyla basit, anlaşılır ve belirgin ifadelerle iletişime geçilerek tüketicinin aklına saygı duyulması gerektiğinin altını çizmektedir (O'Barr, 2011). Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini belli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne çekebilmek ve hedef kitleyi belirli ve istenen bir davranışa doğru yönlendirebilmek her zaman kolay gerçekleşebilecek bir durum değildir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriği oluşturabilmek yaratıcı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır (Elden, 2009: 43). Markaya yönelik değer önerisinin ve konumlandırmanın reklam fikrine dönüştürülmesi ve yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulacak hale getirilmesi, yaratıcılıkla desteklenmektedir. Bu anlamda reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesi ve tüketicilerde çarpıcı ve doğru izlenim oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir.

2.2. İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılık

Yaratıcılığın neredeyse tüm süreç bazında merkezi bir rol oynadığı tek iş alanı hangisidir denildiğinde akla ilk olarak reklamcılık gelmektedir. Reklamın yaratıcılığı ve etkililiği, reklamcılığın bir meslek haline geldiği ilk günden beri tartışılmaktadır. Smith ve Yang (2004: 36-37) bugüne kadar araştırmacı ve profesyonellerin reklam yaratıcılığıyla ilgilenmelerinin temel sebebinin; neden bazı reklamların diğerlerinden daha etkili olduğunu anlamak üzerine yoğunlaştığını savunmaktadırlar. Yaratıcılığın reklam sürecinde bu kadar önemli olduğu kabul edilmesine rağmen yaratıcılık ile reklam etkililiği

arasındaki ilişkiyi tanımlayan ve ölçümleyen araştırmaların çok yoğun bir şekilde yapılmadığı da dikkat çeken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaratıcılıkla ilgili araştırmalar incelendiğinde (Kover, Goldberg ve James, 1995; Reid, 1977; Reid ve Rotfeld, 1976), reklam yaratıcılığının, reklam araştırmalarındaki diğer alt alanlara göre daha az çalışmanın yapıldığı söylenebilir. Yaratıcılıktan kaynaklanan gri alanın genişliği ve elle tutulamayan bir takım kavramlar konunun araştırılmasını zorlaştırırken, elde edilen bilgilerin tartışmaya açık bir hale gelmesine neden olmaktadır (Sasser ve Koslow, 2008: 7-9). Yapılan araştırmaların ise çoğunlukla bilişsel süreç kuramlardan beslenerek tüketici tepkilerine yönelik düzenlendiği anlaşılmaktadır.

Alan yazındaki reklam yaratıcılığını ölçmeye yönelik çalışmalarda, geliştirilen ölçekler üzerinde tam olarak orta noktada buluşulmadığı göze çarpmaktadır. Haberland ve Dacin'e göre (1992) reklam yaratıcılığı; orijinallik, çözüm, yoğunluk ve farklı şekilde ifade etme boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Ang ve Low (2000) reklamda yaratıcılığın ölçmek için üç boyut önermektedir. Bunlar; duygusal içerik, yenilik ve uygunluk'tur. Bu üç boyutun tüketici üzerindeki etkisini incelemiş; beklenmedik, uygun ve olumlu duygusallığa sahip reklamların, tüketici üzerinde reklama yönelik daha olumlu bir tutum yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Guerin (2008: 108-109) reklamda yaratıcılığı açıklarken üç boyut ve bunlara bağlı alt boyutlar tanımlamıştır. Üst boyutlar; araştırmacı yenilik, giriftlik ve estetik'tir. Yenilik boyutu içinde ürün/hizmet kategorisinde orijinallik bir alt boyut olarak saptanmıştır.

Till ve Baack (2005) yaptıkları çalışmada yaratıcı reklamların hatırlama, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine etkisini incelemişlerdir. Ödül kazanan reklamların incelendiği bu çalışmada, tüketicilere yönelik yardım görmeden yapılan deney sonucunda, yardımcı olana nazaran markaya yönelik tutum ve hatırlama üzerine olumlu bir etki yarattığı, genel itibarıyla de bu çalışmayla markayla ilgili çağrışında ödül kazanan reklamların yaratıcı olmayanlara göre daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır. Smith, Chen ve Yang (2008) reklamdaki yaratıcılığın tüketicilerin davranış sürecini ve tepkisini nasıl etkilediğine dair bir araştırma yapmıştır. Etkiler hiyerarşisi bağlamında yaratıcılık ile marka bilinirliği arasındaki ilişki incelenmiş, etkileyici reklamların farklılık ve uygunluğa bağlı olmasını ve böylece dört reklam grubunun oluşmasını gerektirdiği sonucuna varmışlardır. Farklılık ve uygunluk bir reklamda yüksek oranda buluşuyorsa, o reklam yaratıcı reklam olarak değerlendirilmektedir (White, Shen ve Smith, 2002; Haberland ve Dacin, 1992: 817).

Lehnert, Till ve Ospina (2014) yaratıcılığın merkezinde farklı bakış açısı ortaya koyan iki anahtar unsurun olduğuna dikkat çekmektedirler. Bunlardan ilki farklılık unsuru olup ilginçlik, estetik sunum, yenilik ve olağandışılık gibi nitelikleri içerirken diğer bakış açısı ise anlamlılığı işaret ederek bağlantı kurma ve uygunluğu içine almaktadır. Yaptıkları araştırmada farklılık boyutunun ciddi anlamda yaratıcılığın vazgeçilemez bileşeni olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık boyutunun ise reklamın etkisini önemli ölçüde belirlemesine rağmen yaratıcılıktan farklı bir yapı olduğu gün yüzüne çıkmıştır. West, Kover ve Caruana (2008) yaratıcı bölüm çalışanları ve televizyon izleyicilerinin reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi konusunda farklı görüşlere sahip olduklarını ileri sürmektedir. Yaptıkları araştırmada; profesyonellerin yaratıcı reklam konusunda daha ayrıntılı tanımlamalara sahip oldukları ve bu tanımlamalarda uygunluk faktörünün orijinallikten daha baskın olduğu görülmüştür. Profesyoneller reklam yaratıcılığını uygunluk, orijinallik ve amaca yönelik olması çerçevesinde tanımlarken, izleyicilerin prodüksiyon kalitesini ön plana aldıkları saptanmıştır.

Sasser ve Koslow (2008), reklamcılık alanındaki önemli gördükleri bilimsel dergilerin (Journal of Advertising, International Journal of Advertising ve Journal of Advertising Research) yanı sıra, pazarlama alanının da önemli dergilerini (Journal of Marketing, Marketing Science, Journal of Marketing Research ve Journal of Consumer Research) tarayarak reklamla ilgili yaratıcılık yayınlarını saptamışlardır. Araştırmaları, 1972 yılından, Journal of Advertising dergisinin

kuruluşundan itibaren, 36 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde yayınlanan çalışmaları; “üretim odaklı/deneysel”, “üretim odaklı/uygulamacı”, “üretim odaklı/teorik”, “tepki odaklı/deneysel” ve “tepki odaklı/teorik” olmak üzere beş başlık altında toplamışlardır.

Blasko ve Mokwa (1986) reklam yaratıcılığı ve mantık arasındaki ilişkiye yönelik tespitlerde bulunarak, etkili yaratıcılık kavramını savunmaktadırlar. Hastings ve Leathar (1987) tüketici araştırmalarının reklam yaratıcılığını destekleyen bir yapı oluşturduğuna dikkat çekmektedirler. Stewart ve Koslow (1989) markayı farklılaştıran ve ürüne odaklanan reklamların hatırlanırılık, anlaşılabilirlik ve ikna konularında daha başarılı olduğunu söylemektedirler. Kover, James ve Sonner (1997) reklam yaratıcıları ve tüketicilerin etkilendikleri reklamların farklı olduğu tespitinde bulunmaktadırlar.

Alan yazın, reklam yaratıcılığına tek bir pencereden bakılamayacağı konusunda aynı noktada buluşmaktadır. İlk boyut özgünlük, eşsizlik, yenilik olarak tanımlanabilirken, ikinci boyut üzerine farklı görüşler söz konusudur. Uygunluk, alan yazında ikinci boyut için en kabul gören tanım olarak ön plana çıkmaktadır (Koslow, Sasser ve Riordan, 2003: 96-99). Bir üçüncü boyut olarak ise bağlanmışlık kavramı güncel bir tanım olarak kendine yer bulmuştur. Bağlanmışlık kavramı, tarafından izleyicinin reklamdan rahatsız olmaması ve özdeşleşmesi olarak tanımlanmaktadır. (Ang, Lee ve Leong, 2007: 222).

2.3. Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Kalıplar

Reklamcılıkta temel soruların başında yaratıcı, ödül kazanan tüm reklamların etkili olup olmadığı gelmektedir. Bugüne kadar genelleşici bir varsayım olarak daha yaratıcı bir reklamın her zaman tercih edilebilir olduğu karşımıza çıkmaktadır. Amabile (1996: 5) her hangi bir reklamın yaratıcı olup olmadığının özgünlük, uygunluk, faydalılık ve/veya markaya değer katması üzerinden değerlendirildiğini ifade etmektedir. Ancak Goldenberg, Mazursky ve Solomon (1999) daha somut yanıtlar elde etmek için reklamların etkisine daha fazla ağırlık vermek üzere çeşitli kalıplara ayrılacak şekilde bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma söz konusu kalıpların/şablonların daha yaratıcı reklamlara neden öncülük ettiğini içermemekte fakat kullanılan kalıplar ile reklam yaratıcılığı arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir.

Buraya kadar bahsedilen teorik altyapı ve modellemeler doğrultusunda, ödül alan yaratıcı reklamlardaki mesajların özelliklerini daha iyi anlamak üzere, daha bütüncül bir perspektiften incelenmesini olanak sağlayan bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bilgiler ışığında yaratıcı reklamlarda birleştirme, harekete geçirme, metafor, eksiltme, aşırı sonuç, absürd alternatif, ters yüz etme ve aşırı çabayı içeren 8 temel kalıptan yararlanıldığı ifade edilmektedir (Goldenberg, Levav, Mazursky ve 2009). Genel ifade etmek gerekirse ilk dört kalıp, bahsi geçen ürünle ilgili ulaştırılmak istenen reklam mesajı ile kullanılan çeşitli mecralar arasındaki uyumu sağlamakla ilgilidir. Diğer dört kalıbın ise aşırılığı, abartıyı ön plana alan reklam mesajının doğrudan kendisi ve hikâyesiyle ilgili olduğu söylenebilir. Goldenberg, Levav, Mazursky ve Solomon (2009) bahsi geçen kalıpları şöyle açıklamaktadır:

Birleştirme: Birleştirme kalıbı, reklam üreticilerinin medyanın kendi içindeki olasılıkları sistematik olarak gözden geçirme imkânı sağlamaktadır. Bu kalıbın kullanılmasıyla ürünün mesajını hedef kitleye ulaştıracak çevre içindeki en uygun mecraı seçme olanağı artarken, medyanın kendisine de yeni bir görev yüklenmiş olmaktadır. Birleştirme, reklam verenlere müşterilerini şaşırtmak üzere mesajlarını sunmak için farklı mekânlar seçmek ve bilinen ‘medya’ konseptinin sınırlarını aşmak üzerine kurulu bir zihinsel süreci içermektedir. Birleştirme süresinde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde reklam veren televizyon, açık hava, gazete, her hangi bir süpermarketin önündeki alan gibi bir mecraı seçmekte ve mesajın daha ilginç ve cüretkâr bir şekilde sunulmasını destekleyecek bileşenleri keşfetmektedir. Yani reklam veren tarafından mecranın, mesajın etkisini artırmak suretiyle daha yaratıcı bir şekilde kullanılması ile ilgilidir. İkinci yaklaşımda

ise önce mesaj veya vaad tanımlanmakta ve mesajı en iyi şekilde taşıyabilecek, hedef tüketicinin en yaygın olduğu mecra belirlenmektedir. Aşağıdaki iki görsel Ulusal Kan Merkezi'nin Londra merkezli kan bağışına yönelik sosyal kampanyası için uyguladığı çalışmaya ait. Her iki çalışmada kırmızı renk mesajın tasarım etkisini artırmaktadır. Kırmızı renk kanı simgelerken, kırmızı alanın otobüs ve telefon kulübesinde sadece aşağı bölümde gösterilmesiyle de kanın azaldığına dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Ulusal Kan Merkezi'nin Kan Bağışına Yönelik Sosyal Kampanyası (Otobüs)



Şekil 2. Ulusal Kan Merkezi'nin Kan Bağışına Yönelik Sosyal Kampanyası (Telefon kulübesi)

Harekete geçirme: Harekete geçirme kalıbını içeren reklamlarda genellikle mesaj bağlamında önerilen teste veya harekete katılımı teşvik etmek üzere tüketicilerin etkilenmeye çalışıldığı söylenebilir. Reklamlar bu testi ise çoğunlukla belli bir alan üzerinde, dinamik sensörler aracılığıyla fiziksel deneyime tabi tutarak gerçekleştirmektedir. Bu tarz reklamları oluşturmak üç faktörden ötürü reklamverenler ve reklamcılar açısından zorlayıcı olabilmektedir. Bunlar (a) hedef tüketici grubunu belirli bir eyleme yönlendirmeye ikna etmesi, (b) tüketiciye katılımı için harcadığı enerjiye eş değer veya ondan daha büyük ödül veya fayda sunabilmesi ve (c) tüketicinin test ile ilgili performansı bağlamında ürünle ilişkili problemi veya çözümü anlatması şeklinde sıralanmaktadır. Burada önemli olan duyulara seslenen ve mesajın doğruluğunu kanıtlayacak, bakını/göreni harekete geçirecek türden bir deneyim olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Mecraya uygun tasarımı yaparken, hedef kitleyi, fiziksel olarak mesajın bir parçası olacak şekilde düşünmek de bu sürecin önemli bir yanını oluşturmaktadır. Aşağıdaki örnekte Yapı Kredi'nin alkollü araç kullanımı üzerine dikkat çekmek için hazırlanan kampanyada, bazı barlardaki POS makineleri mecra olarak kullanılmıştır. Hesap öderken gerçek slipten önce çıkan slipte okunabilen tek yazı olarak "Lütfen alkollü araç kullanmayınız" yazmaktadır.



Şekil 3. Yapı Kredi – Alkol Alınca Okunmayan Kredi Kartı Slibi Uygulaması

Metafor: Yaratıcı departmanda en çok kullanılan araçların başında her halde metafor gelmektedir. Her türlü ürün ve/veya hizmet için mesajın basitliği açısından sembollerin ve çağrışımların gücü daha fazla olmaktadır. Metafor, aralarında her hangi bir ilişki olmasını beklemediğimiz iki nesne arasında bağlantı kurulabilmesi veya bir düşünceyi başka bir düşünce/nesne/sembol ile aktarılmasıdır. Reklamcılar, tüketicinin bir ürünü farklı bir şekilde, yeniden algılamasını istediğinde çoğunlukla metafor kalıbına başvurmaktadır. Mesaj mümkün olduğunca net ifade edildikten sonra, fikir veya mesaj ürüne bağlanmaktadır. Mesajla doğrudan bağlantılı olabilecek semboller sıralanıp amaca en uygunu seçilerek mesajla kaynaştırmaya geçilmektedir. Eğer seçilen sembol verilmek istenen mesajla ne kadar yakından bağlantılıysa, reklam da o derece etkili olabilmektedir. Mesaj, ürün ve sembol arasındaki bağın gücü, reklamın direkt kendi gücünü de belirlemektedir. Aşağıdaki sol görselde Doğanay reklamında ürünün içiminden sonra tüketiciye vereceği ferahlık ve serinlik, yelpaze ile anlatılırken, sağdaki New York Film Akademisi ise genç film severlere ve film çekmek isteyenlere yeni senaryo fikirleri getirmeyi teşvik etmek üzere patlamış mısır ile buruşturulup atılmış kâğıt arasında bağlantı kurmuştur.



Şekil 4. Doğanay – Yelpaze



Şekil 5. New York Film Akademisi – Patlamış Mısır

Eksiltme: Yaratıcı ödüller kazanan reklamların sistematik incelemesinden sonra yaratıcı reklamların zaman zaman eksiltme kalıbından yararlandığı gözlemlenmiştir. Görsel karmaşaya nazaran görsel basitliği tercih eden reklamların daha yaratıcı olabileceği konusunda olasılığın yüksek olduğu söylenmektedir. Minimalist bir yapı içeren bu tip reklamlarda mesajın aynı şekilde hizmet etmesini sağlamak üzere ürünün ismi, gövde metin, başlık veya görsel gibi reklamı oluşturan bileşenlerden bir veya birkaç tanesini çıkarmakla bu kalıp uygulanabilmektedir. Hangisinin yokluğu mesajın daha iyi ve etkili iletilmesini sağlıyorsa, onu kaldırmak uygun olmaktadır. Aşağıdaki reklam görseli WWF'a ait olup iki eşit parçaya bölünmüştür. Sol tarafında tek bir yılan gördüğümüzdeki anlık korkuya kapıldığımızı anlatırken, sağ tarafta reklamın bileşenlerinden yılan görseli kaldırılarak yılanın neslinin olası tükenmesinin getirdiği felaketi gözler önüne sermektedir.



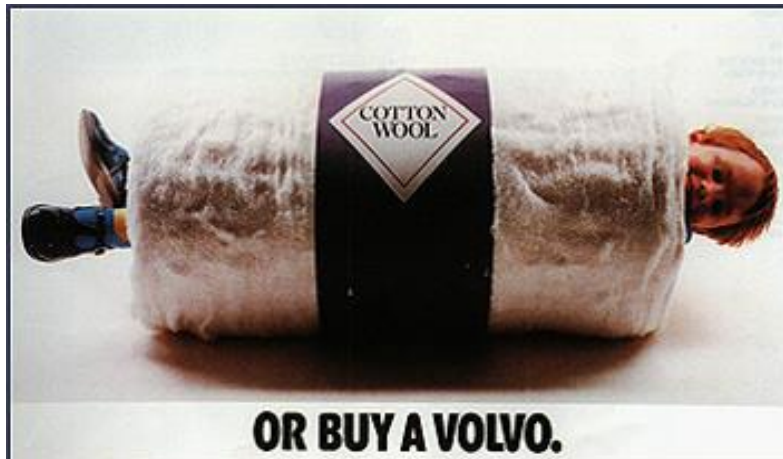
Şekil 6. WWF – Yılan

Aşırı sonuç: Reklamcılıkta sık karşılaşılan ve önemli engellerden bir tanesi olarak tabir edilen klişeden sıyrılmak için kullanılan bir kalıptır. Bu kalıbın özünde abartı tonu hâkimdir. Fakat aşırı sonuç kalıbının uygulandığı yaratıcı reklamlar her hangi bir ürünün faydasını abartmaya benzer bir yoldan ilerlememektedir. Buradaki temel fark, ürünün olumlu nitelikleri üzerinden mesajın umulmadık, rastlantısal ve olumsuz bir senaryo ile sunulmasıdır. Buradaki senaryonun özelliği tartışmasız bir şekilde beklenenden daha aşırı, absürt, gerçekçi olmayan bir tarzda işlenmesidir. Öncelikle diğer kalıplarda olduğu gibi ürünün ya da hizmetin olumlu bakımdan en çarpıcı veya en belirgin özelliği ele alındıktan sonra, ürünün olumlu niteliği yarar ifade edecek hale getirilir. Bu faydaya yönlendirecek şekilde probleme yol açacak, hiç beklenmedik, olumsuz bir sonuç düşünmek gerekir. Bu sonuç da mümkün olduğu kadar gerçek hayatta karşılaşılmayacak şekilde kurgulanır. Aşağıdaki reklam 3M'e ait sineklik perdesi için yapılmıştır. 3M sineklik perdesiyle donatılmış eve girmek o kadar zordur ki, sinekler için zile basıp girmenin daha mantıklı olduğu anlatılmıştır.



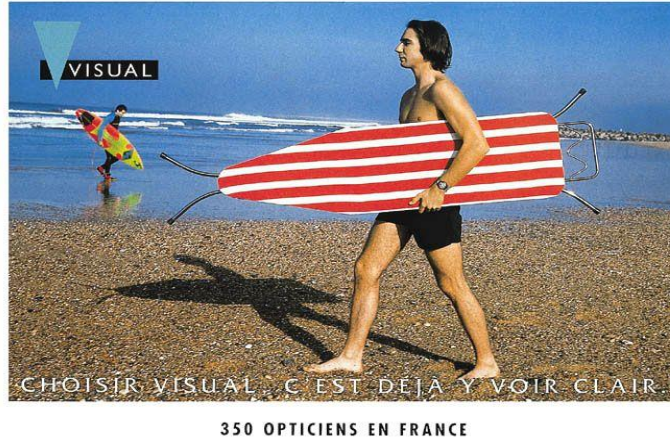
Şekil 7. 3M – Sineklik Perdesi

Absürd alternatif: Ürünün faydasını veya sunduğu çözümü anlatan yaratıcı reklamların bazıları doğrudan mevcut ürüne yoğunlaşmamaktadır. Ürünü reklamın merkezinden çıkarmak kavramsal ve tasarımsal açıdan bir fırsat sunduğu gibi, inandırıcılıktan uzak bir konuma düşmeden ürünün yararlarını yüceltmeyi sağlamaktadır. Ürünün vaadini destekleyecek şekilde, ürün olmasaydı o faydanın başka nasıl sağlanacağına dair gerçek dışı ve abartılı alternatifler sıralanmaktadır. Alternatifler arasından gerçeğe yakın ve abartılı olmayanlar çıkarılır ve geriye kalanlar mümkün olduğu kadar abartılı hale getirilir. Ürüne sahip olmadan aynı faydayı sağlayan en absürd alternatif aşağıdaki Volvo'nun reklamında gösterilmiştir. Eğer Volvo'nun her türlü darbelere karşı güvenlik faydasına sahip olamıyorsak pamuklara sarılarak sağlanabileceği iletilmiştir. Eğer pamuklara sarılmadan bu işi halletmek istiyorsan, bir Volvo tercih edebilirsin mesajı vermektedir.



Şekil 8. Volvo – Pamuklara Sarılma

Tersyüz etme: Eğer reklamı yapılacak ürün, bulunduğu kategoriyle doğrudan tanımlanıyorsa, kategorinin lideriyse ve ürünün yararları hedef kitlesi tarafından biliniyorsa uygulanabilecek en uygun kalıpların başında gelmektedir. Bu kalıpta diğer reklamlarda olduğu gibi ürüne/hizmete sahip olma durumunda elde edeceği faydayı sunmak yerine, ürünle ilişkili bu faydayı satın almaması durumunda karşılaşılabilecek sorun ön plana çıkarılmaktadır. İşleyiş biçimi olarak en önemli ya da önemsiz bir fayda ele alındıktan sonra meydana gelecek sorun abartılır, gerçek dışı hale getirilir. Asla akla gelmeyecek, daha önce rastlanmamış biçimde gösterilir. Aşağıdaki örnekte gösterilen reklamda tanıtılan göz doktoruna gidilseydi, sahile sörf yapmak için yanlışlıkla ütü tahtasını almazdı.



Şekil 9. Visual – Ütü Masası

Aşırı çaba: Eğer bir markanın söyleyeceği hiçbir şey yoksa veya farklı bir şey söylemiyorsa, kullanılacak en uygun kalıp olarak aşırı çaba olduğu söylenmektedir. Müşterilerini memnun etmek isteyen bir markanın normal seviyenin üstünde bir çaba göstermesi üzerine kurgulanmaktadır. Burada ürün veya hizmetin kendisinden başka her şeyden değerli olabileceği durumlar ön plana çıkarılmaktadır. Aşırı çaba aynı zamanda tüketicinin ilgili ürünü elde etmek veya onu korumak için her hangi bir şey yapmaya hazır olduğunu göstermek üzere absürt mizah anlayışı katarak sınırsız hayal gücü kullanma imkanı vermektedir. FedEx aşağıdaki “whatever it takes” kampanyasına ait iki reklamında da hangi şartlarda olursa olsun müşteriye hizmet benim için çok önemlidir mesajını vermektedir.



Şekil 10. FedEx – Rögar Kapağı



Şekil 11. FedEx – Kar Yolu

Türkiye’deki yaratıcı reklamlarda hangi yaratıcı kalıbın ne oranda kullanıldığını, hangi yaratıcı kalıbın daha çok tercih edildiğini öğrenmek ve genel bilgi sahibi olmak için ulusal çapta düzenlenen, belli bir prestije sahip yaratıcı reklam yarışmaları, 2009 – 2019 yılları arasında detaylı bir şekilde incelenmiştir. Aşağıdaki tablodan da (Tablo 1) anlaşılacağı üzere Hürriyet gazetesinin sponsorluğunda düzenlenen Kırmızı Ödülleri ile Kristal Elma yarışmasında ödüle hak kazanan basın reklamları gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Türkiye’deki Reklam Yarışmalarında Kullanılan Yaratıcı Kalıpların Dağılımı

YARATICI KALIPLAR	YARATICI REKLAM YARIŞMALARI			
	Hürriyet Kırmızı	Yüzde (%)	Kristal Elma	Yüzde (%)
Birleştirme	18	7,86%	21	6,31%
Harekete Geçirme	12	5,24%	15	4,50%
Metafor	102	44,54%	162	48,65%
Eksiltme	11	4,80%	10	3,00%
Aşırı Sonuç	39	17,03%	63	18,92%
Absürd Alternatif	5	2,18%	5	1,50%
Tersyüz Etme	31	13,54%	51	15,32%
Aşırı Çaba	11	4,80%	6	1,80%
TOPLAM	229	100,00%	333	100,00%
TOPLAM (2009-2019)	478	47,91%	557	59,78%

Tablo 1’e göre Kırmızı Ödülleri (%44,54) ve Kristal Elma (%48,65) yarışmasında *metaforun* en çok başvurulan yaratıcı kalıbın olduğu ortaya çıkmaktadır. Onu sırasıyla her iki yarışma için de *aşırı sonuç*, *ters yüz etme* ve *birleştirme* kalıbının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Öte yandan Kırmızı Ödüllerinde % 2,18 ve Kristal Elma yarışmasında ise % 1,50 oranla *absürd alternatifin* yaratıcı kalıpların arasında en az kullanıldığı tespit edilmiştir. Şu da belirtilmelidir ki, bazı reklamlarda aynı anda birden fazla yaratıcı kalıbın kullanıldığına rastlanması sonucunda aynı reklam için iki yaratıcı kalıbın işlenmesi söz konusu olmuştur.

Her iki yarışmadaki tüm ödül alan reklamlarda yer verilen yaratıcı kalıpların oran dağılımının aynı şekilde sıralandığı görülmektedir. En basit ve rahat anlaşılabilir olandan daha az anlaşılabilir olan yaratıcı kalıpların sıralanması da bu paralelliği desteklemektedir. Her iki yarışmada 2009 – 2019 yılları arasında ödüle hak kazanan tüm reklamlar incelendiğinde, toplam reklam sayısına göre ortalama % 53,85 oranla yaratıcı kalıbın kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aslına bakılırsa tüm ödüle hak kazanan reklamlarda yaratıcı kalıp kullanılmamış olmakla beraber, yaratıcı kalıpların tüm reklamlar içinde aldığı payın yarısından fazla olduğu da gözlemlenmektedir.

3. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

3.1. Yaratıcı Kalıpların Tüketici Motivasyonları Üzerine Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Yaratıcı bir fikre sahip olsun veya olmasın, bir reklamın daima uygulayıcılar tarafından kendisine biçilen hedeflere ulaşması beklenmektedir. Belirlenen hedeflere ulaşıldığı sürece reklam etkili ve başarılı olarak kabul edilmektedir. Marka farkındalığı oluşturmak, reklamdaki iddiaları öğretmek, hedef kitleyi ikna etmek, hedef kitlede markaya yönelik beğeni oluşturmak ve son olarak tüketicinin markayı tavsiye etmesini ve satın alma davranışını sağlamak genel itibarıyla bu hedefler içinde gösterilmektedir. Her gün binlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek, bu dikkati ürün veya hizmet lehine çevirebilmek ve söz konusu hedeflere ulaşabilmek amacıyla pazarlama iletişimcileri yoğun çaba harcamaktadır. Bunun üzerine tüketicileri çekmek üzere reklamda yaratıcı mesajlar verebilmek için epey kafa yormaktadırlar. Bu bağlamda reklamda yaratıcılığı incelemek, reklamcının belirlenen hedeflere en etkili yolla ulaşması için rehberlik edecektir.

Bu içinde yaşadığımız rekabet evreninde markaların tüketicilerin zihnindeki ve sektördeki varlığını devam ettirebilmeleri için, istenilen hedeflerin karşılanabilmesi amacıyla mesleki açıdan kritik bir konuma gelen reklamda yaratıcılık konusunda araştırma yapmaya itmiştir. Bu tartışmadan yola çıkarak, araştırma kapsamında tüketici üzerindeki iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın rolü incelenmektedir. Bu çalışma ile çağın ve sektörün ihtiyaçlarına göre belirlenen hedeflere ulaşılmasında, reklamcılıkta bir yöntem olarak yaratıcı kalıpların katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir. Çalışmanın amacı, reklamlarda yaratıcı kalıbın kullanılmasına ilişkin tüketicilerin tutumlarını ve motivasyonlarını tespit etmektir.

Bu araştırma, yaratıcı kalıbın kullanıldığı reklamların tüketicilerin tutumları bağlamında hedeflenen etkiyi gerçekleştirilmesiyle ilgili üstlendiği rolün ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Reklamın nasıl çalıştığını kavramak, reklamın nasıl çalıştığını açıklayan süreçleri anlamak ve yaratıcı reklamların bu süreçlere etkisini kavramak açısından yapılan çalışmalar çok sınırlı olduğundan bu araştırma önemlidir. Reklam verenin yaratıcı kalıpların gücünü kavrayıp, reklam ajansı ile arasındaki ilişkiyi bu doğrultuda geliştirmesi, bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırma kapsamında tüketici motivasyonları açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yaratıcı kalıbın kullanıldığı reklam ile yaratıcı kalıbın kullanılmadığı reklam arasındaki iletişim etkilerinin, bu iki reklama maruz kalan tüketicilerde nasıl bir değişiklik yarattığını ve buna göre tüketicilerin nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit etmek, araştırmanın genel ve nihai amacı olarak değerlendirilmelidir. Bu amaç doğrultusunda cevap aranacak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Hipotez - 1: H0: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicilerde farkındalık oluşturmaya yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicilerde farkındalık oluşturmaya yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez – 2: H0: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicileri eğlendirmeye yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicileri eğlendirmeye yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez – 3: H0: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicileri öğretmeye yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicilerde öğretmeye yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez – 4: H0: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicilerin reklamı yaratıcı bulmasına yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicilerin reklamı yaratıcı bulmasına yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez – 5: H0: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicileri ikna etmeye yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Yaratıcı reklam ile yaratıcı olmayan reklam arasında tüketicileri ikna etmeye yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2. Araştırmanın Modeli, Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte veya mevcut bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Genel tarama modeli ise, çok sayıda farklı veya benzer elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemesidir (Karasar, 2004: 77).

Tüketicilerin yaratıcı reklamlara ilişkin tutumlarını değerlendiren ve tüketiciler üzerinden yapılan sayılı araştırmalardan olan Smith, Chen ve Yang'ın (2008: 55) "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects" adlı makalesindeki ölçeğinden yola çıkıp niceliksel yöntemden yararlanılarak bir anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışmada tüketiciler açısından yaratıcı kalıp içeren bir reklama yönelik motivasyonları tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır.

Dolayısıyla araştırmanın modeli ‘tanımlayıcı’ araştırma modelidir. Araştırma modelinin tarama modeli olması itibarıyla, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan bu anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ankette en fazla tercih edilen 5’li likert ölçek uygulanmıştır. (5. Kesinlikle Katılıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum) Ölçek, örneklem içinde yer alan kişilerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket formları, araştırmacı tarafından SPSS 20 programına girilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesindeki tüm bölümlerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya ait soru formu 09 – 13 Mart 2020 tarihleri arasında, yüz yüze şeklinde, basit tesadüfi örneklem kullanılması sonucunda çeşitli bölümlerde öğrenim gören toplam 179 öğrenciye ulaşılmıştır. Geçersiz hiçbir ankete rastlanmadığından doldurulan anketlerin tamamı değerlendirme kapsamına girmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

1. Araştırma 09 – 13 Mart 2020 tarih aralığı ile sınırlıdır.
2. Araştırmada verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formu, sadece Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesindeki öğrencilere yönelik olduğu için, belli sayıdaki (179) öğrencilerle sınırlıdır.
3. Bütçe, mekân ve zaman sınırlılığı nedeniyle, anket formu yüz yüze uygulanmış olup, bu kanal ile ulaşılabilen öğrencilerle sınırlıdır.
4. Yaratıcı kalıba sahip olan reklam, literatürde de değinildiği üzere toplam 8 yaratıcı kalıbın her birini içeren farklı reklamlar arasından seçilen, 2012 yılında Hürriyet Kırmızı Ödülleri kapsamında ödül almış bir reklamdır. Yaratıcı kalıplardan her birini içeren tüm reklamlar için anketin yürütülmesi çok uzun zaman alacağından ötürü aralarından oy oranı en fazla olanın seçilmesi sonucunda temsili olarak 1 adet reklamla sınırlıdır.
5. Yaratıcı olmayan reklam ise Mayıs 2018 tarihli üç dergiden alınan ve kura ile çekilen reklamlarla sınırlıdır.
6. Araştırma basın ilanlarıyla sınırlıdır.

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Öncelikle Hürriyet Kırmızı Ödülleri kapsamında bir ödül almış, tüm kategoriler arasından birbirinden farklı sektörler olmak üzere, rastgele seçme yöntemiyle, her bir yaratıcı kalıbı içeren 8 adet reklam belirlenmiştir. Bu reklamlar jüri üyelerine gönderilmiş ve araştırmanın literatür bölümündeki yaratıcı reklam kıstasları, ‘farklılık’ ve ‘uygunluk’ bağlamında reklamları değerlendirip yeniden seçim yapmaları istenmiştir.

Jüri üyeleri Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden, Doç. Dr., Dr. Öğr. Üyesi ve araştırma görevlisi; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden bir araştırma görevlisinden oluşmaktadır. Reklamlara yönelik değerlendirme yapılırken en yaratıcı sekiz reklama puan vermeleri istenmiştir. Puanlama, (3=yaratıcı, 2= orta düzeyde yaratıcı ve 1=yaratıcı değil) olmak üzere belirlenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda en yüksek puanı alan reklam “Kıpkırmızı ve Basında En İyi Dergi Reklam Kampanyası” kategorisinde Hürriyet Kırmızı ödülü almış “Detan” reklamı seçilmiştir. (Şekil 12 bkz.)



Şekil 12. Detan – İskambil Kâğıdı

Yaratıcı olmayan reklam Mayıs 2018 tarihli Capital, Forbes ve Platin dergilerinden alınan beş otomobil reklamı arasından seçilmiştir. Seçim kura yöntemiyle yapılmıştır. Her bir reklama 1’den 5’e kadar numara verilmiş ve aralarından kura çekilerek yaratıcı olmayan reklam seçilmiştir. Reklam, Audi otomobil reklamıdır. (Şekil 13 bkz.)



Şekil 13. Audi

Anket formu, örneklem içinde yer alan öğrencilerle yüz yüze gerçekleştirilmiş ve ön açıklamadan sonra kendileri tarafından doldurulması sağlanmıştır İlk önce yaratıcı reklam (Detan) gösterilmiş ve sonrasında ölçek formunun doldurulması istenmiştir. Daha sonra yaratıcı olmayan reklam (Audi) gösterilmiş ve ölçek formunun doldurulması istenmiştir.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Ölçek formuna nihai verilmeden önce bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test, ölçek sorularının kâğıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılamayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmalarda, aynı süreçlerin izlenmesi ile aynı veya benzer sonuçların alınabilmesi istendiğinden ötürü güvenilirlik önemli bir koşuldur (Karasar, 2004: 148). Orijinal ölçeğin Türkiye’de de uygulanıp uygulanamayacağını tespit etmek için, ölçeğe güvenilirlik testi yapılmıştır. Araştırmanın pilot analizinin güvenilirliğinin analizi için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach’s Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Anket ölçeklerinde (tutum, yetenek, vb.) bir ölçeğin araştırmaya doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Güriş ve Astar, 2015: 283). Ön testten elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,932 (Cronbach’s Alpha) olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 2). Cronbach’s Alpha değerinin ,70’den daha yüksek çıkması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Cronbach’s Alpha Katsayısı iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılmıştır. Ön testin

güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dâhil edilmiştir.

Tablo 2. Anket İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	179

Anketin geçerliliğinin incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2011: 123). Seçilen örneklem sayısı 179 kişi olarak belirlenmiştir. Bu örneklemin araştırma için yeterli olup olmadığını belirlemek için ölçeğin ilk haline faktör analizi öncesinde, Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır. Tablo 3'te KMO değeri 0.927 ve Bartlett's değeri 3410,706 (df=406; sig=0.00) anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre 179 kişilik örneklem araştırma için yeterlidir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3410,706
	df	406
	Sig.	,000

Faktör analizi sonucunda ölçeğe yönelik beş faktör belirlenmiştir. Belirlenen faktörler ve faktörlerin içerdiği ifadeler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yaratıcı Kalıp İçeren ve İçermeyen Reklamlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FARKINDALIK - İLGİ					
Madde	İfade	$\bar{X}$	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans
1	Reklama dikkatlice baktım.	4,25	,839	11,447	39,47
2	Reklam dikkatimi çekti.	3,66	,541		
3	Reklam kendini diğer reklamlara göre farklı göstermektedir.	3,77	,751		
22	Reklamla ilgilendim.	3,38	,594		
23	Reklam bende marka hakkında merak uyandırdı.	2,89	,616		
25	Reklamı yapılan markayı daha sonra atırlayabilirim.	3,53	,753		
EĞLENDİRME					
Madde	İfade	$\bar{X}$	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans
11	Reklamı görmek çok keyifliydi.	3,32	,816	1,337	4,61
12	Reklam eğlenceliydi.	3,36	,865		
13	Reklam heyecan vericiydi.	2,92	,789		
14	Reklamı ilginç buldum.	3,65	,847		
15	Reklamın coşkusu beni yakaladı.	2,88	,799		
İKNA					
Madde	İfade	$\bar{X}$	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans
18	Reklam marka hakkındaki fikrimi değiştirdi.	2,81	,655	2,485	8,57
19	Reklam beni kendi bakış açımın dışına çıkardı.	2,89	,781		
21	Reklam daha açık fikirli olmama neden oldu.	2,94	,726		
22	Reklam bana göre anlamlıydı.	3,43	,549		
YARATICILIK					
Madde	İfade	$\bar{X}$	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans
8	Reklam sıra dışıydı.	3,46	,837	1,065	3,67
9	Reklam farklıydı.	3,65	,855		
10	Reklam benzersizdi.	3,15	,844		

ÖĞRENME

Madde	İfade	$\bar{X}$	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans
4	Reklam iddiasının anlaşılması kolaydı.	3,52	,861	2,736	9,43
5	Reklamın temel mesajını anlayabildim.	3,85	,838		
6	Reklam basit bir yapı üzerine kurulmuş.	3,30	,671		
7	Reklamın mesajının öğrenilmesi kolaydı.	3,51	,879		

Tablo 4’te görüldüğü üzere, yaratıcı kalıba sahip olan ve olmayan reklam arasında iletişim etkileri açısından araştırmaya katılanların tutumlarına göre yapılan faktör analizi sonucunda, beş faktör tespit edilmiştir. Faktörler, yükün değeri 0,50 ve üzeri olan değişkenler esas alınarak isimlendirilmiştir (Nakip, 2003: 415). Buna göre ilk faktör, farkındalık ve ilgi oluşturma ($\sigma = 39,59$); ikinci faktör, öğrenme ($\sigma = 9,42$); üçüncü faktör, ikna etme ($\sigma = 8,54$); dördüncü faktör, eğlendirme ($\sigma = 4,60$) ve beşinci faktör ise farklı bulma (yaratıcılık) ($\sigma = 3,67$) olarak adlandırılmıştır. Tabloda elde edilen verilere göre tek başına toplam varyansın % 39,59’unu açıklamasıyla, yaratıcı kalıba sahip olan bir reklamın maruz kalan tüketiciler nezdinde daha fazla farkındalık ve ilgi oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yaratıcı kalıba sahip olan reklam ile sahip olmayan reklam arasındaki iletişim etkilerinin, bu iki reklama maruz kalan tüketicilerde nasıl bir değişiklik yarattığını ve buna göre tüketicilerin nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, yaratıcı reklamda ve yaratıcı olmayan reklamda aldıkları ortalama değerlerinin karşılaştırılması için ilişkili örneklem t-testi yapılmıştır. Bağımlı örneklem t testi bir değişkenin, iki farklı durumda gözlemlenen beklentilerinin, başarılarının, hızlarının ölçülmesi ve bu ölçümler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması amacı ile uygulanmaktadır (Güriş ve Astar, 2015: 295). Test sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Yaratıcı Olan ve Yaratıcı Olmayan Reklamlara Göre İletişim Etkileri Açısından Tüketicilerin Motivasyonlarına Yönelik Dağılımı

Faktör	Değişken	Ortalama	N	t	Sd	p
Farkındalık	Detan Reklamı	3,59	179	4,496	178	,000*
	Audi Reklamı	3,22	179			
Eğlendirme	Detan Reklamı	3,23	179	6,815	178	,000*
	Audi Reklamı	2,56	179			
İkna	Detan Reklamı	3,13	179	4,208	178	,000*
	Audi Reklamı	2,73	179			
Yaratıcılık	Detan Reklamı	3,42	179	8,037	178	,000*
	Audi Reklamı	2,53	179			
Öğrenme	Detan Reklamı	3,55	179	2,616	178	,010*
	Audi Reklamı	3,82	179			

*p<0.05

Yukarıdaki tabloda elde edilen veriler doğrultusunda *farkındalık* değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır ($t=4,496$; $sd=178$; $p<0.05$). (Detan), ($M=3.59$) yaratıcı olmayan reklama (Audi), ($M=3.22$) göre daha ikna edici olarak algılanmaktadır. *Eğlendirme* değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır ($t=6.815$; $sd=178$; $p<0.05$). Buna göre yaratıcı reklamın (Detan), ($M=3.23$) yaratıcı olmayan reklama (Audi), ($M=2.56$) göre daha eğlenceli olarak algılandığı çıkarımı yapılabilir. *İkna* değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır ($t=4.208$; $sd=178$; $p<0.05$). Yaratıcı reklam (Detan), ($M=3.13$) yaratıcı olmayan reklama (Audi), ($M=2.73$) göre daha ikna edici olarak algılanmaktadır.

Yaratıcı reklamın ve yaratıcı olmayan reklamın, seçilen örneklemdaki kişiler tarafından yaratıcılık seviyeleri incelendiğinde, Detan reklamı ($M=3.42$) ve Audi reklamı ($M=2.53$) arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. *Öğrenme* değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır ($t=2.616$; $sd=178$; $p<0.05$).

Öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam (Detan), ($M=3.55$) yaratıcı olmayan reklama (Audi), ($M=3.82$) göre daha öğretici olarak algılanmaktadır. Ancak her iki reklamın ortalamalarına bakıldığında, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı olmayan reklamın da öğretici olduğu rahatlıkla söylenebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaratıcılık kavramı, tüm kurum ve kuruluşların varlıklarını koruyabilmesi ve paydaşları ile olan ilişkilerini sürdürebilmesi açısından dikkati çeken ve gittikçe önem verilen bir konudur. Pazardaki gücünü artırmanın tüketicileri ile sağlam ilişkiler kurmaktan geçtiğini anlayan işletmeler, kendi farklılığını ortaya koymaya ve sıradanlığın dışına çıkmaya başlamışlardır. Sıradanlığın dışına çıkmanın bir yöntemi olarak reklamlarda çeşitli yaratıcı kalıpları kullanmak söz konusu olmaktadır. Ulusal ve uluslararası ölçekte düzenlenen, yaratıcı ve farklı olmayı teşvik eden reklam yarışmalarında bu yaratıcı kalıplara başvurulduğu tespit edilmektedir.

Çalışma kapsamında araştırmaya katılan İletişim Fakültesi öğrencilerinin, yaratıcı reklamlara yönelik yönelik algıları ve motivasyonları incelenmiştir. Bu çalışmada yaratıcı bir kalıp içeren reklam ile daha az yaratıcı olan/yaratıcı olmayan reklama maruz kalan tüketicilerin motivasyonlarında nasıl bir değişiklik yarattığı tespit edilmek istenmiştir. Buna göre öğrencilerin yaratıcı reklam ile sıradan reklama yönelik motivasyonları ve bu iki tip reklamın öğrencilerde bırakmış olduğu iletişimsel etkiler belirlenmiştir. Yine bu araştırma çerçevesinde öğrencilerin her iki reklam tipine yönelik iletişimsel etkilere ilişkin değişken faktörler saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada yaratıcı reklam olarak seçilen ve Hürriyet Kırmızı Ödülleri yarışmasında ‘Kıpkırmızı’ ve ‘Basında En İyi Dergi Reklamı Kampanyası’ ödülü almış, yaratıcı kalıba (aşırı sonuç) sahip Detan basın reklamı ve araştırmacı tarafından yaratıcı olmayan veya yaratıcılık ögesi düşük reklam olarak seçilen Audi basın reklamının da seçilen örneklem tarafından aynı şekilde değerlendirilmesi bakımından önemlidir. Farklı ürün kategorilerinde olan Detan ve Audi reklamının yaratıcılık kıstasları açısından karşılaştırılması sonucunda Detan reklamının, Audi reklamına kıyasla çok daha fazla yaratıcılık ögesi taşıdığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlardan sonra yaratıcı reklamların iletişim etkilerini ortaya çıkarmak daha da kolaylaşmıştır.

Yaratıcı kalıp içeren ve yaratıcı kalıp içermeyen reklamlara yönelik motivasyonların test edilmesinde araştırmaya katılanlara yöneltilen sorular farkındalık oluşturma, öğrenme, eğlenme, yaratıcı bulma ve ikna etme olmak üzere beş faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaratıcı kalıba sahip olan reklamın sunmuş olduğu içeriğinden elde edilen doyumunu açıklayan faktör, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı “farkındalık oluşturma”dır. Bu sonuç, bireylerin algısında yaratıcı kalıba sahip olan reklamın tüketiciler tarafından daha fazla dikkat çektiğini ve ilgi gösterildiğini açıkça göstermektedir. Bu faktörü aynı zamanda, insanların sıradan reklamları benzerleri arasında göz atıp geçebileceği ve bu tip reklamlarının ilgi çekicilik düzeyinin düşük olabileceği, kullanılan yaratıcı kalıbın ise mesajı daha güçlü verebileceğinin bir yansıması olarak yorumlamak söz konusudur.

Ayrıca mecralardaki reklam kirliliğini düşündüğümüzde reklamın dikkat çekmesi ve ilgiyi devam ettirmesi o reklamı diğer reklamlardan ayıracak ve reklamda verilen mesajın hedef kitle tarafından daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Elde edilen verilere göre tüketicilerin, reklamı yapılan markanın daha fazla farkında olduklarını ve reklamdaki markayı kolaylıkla fark edebildiklerini belirtmişlerdir. Buna göre yaratıcı reklamın, tüketicilerin zihninde yaratıcı olmayan reklama göre daha farklı bir konumda olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketici, satın alma sürecinde yaratıcı reklamdaki markayı yaratıcı olmayan reklamdaki markaya kıyasla daha ön planda tutacaktır.

Araştırmadaki ikinci değişken eğlenme değişkenidir. Reklamın eğlence faktörü, reklamın beğenilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Reklamın beğenilmesi, aynı anda hem reklama hem de markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Reklamcılık bağlamında marka tutumu,

algılanan eğlence değeri ya da olumlu marka tutumundan aktarılan arzu gibi tepkilerden etkilenmektedir. Ayrıca dikkat ve ilgileri reklama ve reklamdaki mesaja toplayabilmek üzere mecralardaki reklam kirliliği düşünüldüğünde, reklamcılıkta eğlence değişkenine olan gereksinim artmıştır. Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam, yaratıcı olmayan reklama göre daha eğlenceli olarak algılanmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında da yaratıcı reklamın çok daha eğlenceli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı reklamın, çok daha ilginç, insanları keyiflendirdiği ve heyecanlandığı anlaşılmaktadır.

Araştırmadaki üçüncü değişken ise ikna değişkenidir. İkna edici mesaj, insanları bir şeyleri yapmaları ya da hissetmeleri için güdülemektedir. Bir kişiyi ikna etmek için, ona bir sebep sunmak ya da teşvik vermek, bir duygu durumuna yönlendirmesi gerekmekte, böylece kişinin düşüncesi, duyguları ve hatta davranışları değişebilmektedir. Araştırmadaki testin sonucuna ve ortalama değerlere göre ikna değişkeni için yaratıcı reklam, yaratıcı olmayan reklama göre daha ikna edici olarak algılanmaktadır. Bu sonuca göre Detan reklamının tüketicilerin inançlarını, düşüncelerini, kanılarını ve duygularını olumlu yönde etkilediği açıktır. Yaratıcı reklamın tüketicilerin bakış açılarını değiştirdiğini, daha açık fikirli olmalarını sağladığını, görüşlerinde daha esnek olmalarını sağladığını, bazı şeylere daha farklı gözle bakmalarını sağladığını ve marka hakkındaki fikirlerini değiştirdiği söylenebilir.

Araştırmadaki dördüncü değişken yaratıcılık değişkenidir. Bir reklamın farklı ve benzersiz olması, daha önce tüketici tarafından karşılaşılmaması yine daha önce bahsedildiği üzere mecralardaki reklam kirliliğinden sıyrılmak için önemli bir etkidir. Tüketicilerin kendisini az da olsa düşündüren ama anlaşılmasında zorlamayan, sıradan olmayan ama basit yapı üzerine kurulmuş mesajları yakalama olasılığı çok daha fazladır. Araştırma kapsamında yapılan teste ve ortalama değerlere göre yaratıcılık değişkeni için yaratıcı reklam, yaratıcı olmayan reklama göre tüketici tarafından daha farklı, benzersiz ve sıra dışı olarak algılandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmadaki son değişken ise öğrenme değişkenidir. Reklam iddialarının anlaşılması ve kavranması mesajın tüketiciye ulaştırılmasında ayrı bir yer tutmaktadır. Öğrenme becerilerimizi şekillendirmekte ve satın alma kararımızı etkileyen unsurların gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinde önceden öğrendiği şeyleri hatırlayarak tercihini o yönde kullanma olasılığını artırması mümkündür. Araştırmada, yaratıcı kalıp içeren reklamın yaratıcı kalıp içermeyene göre daha öğretici olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Ancak ortalama değerlere bakıldığında tüketicilerin, aynı zamanda yaratıcı reklamdaki kadar, yaratıcı olmayan diğer reklamın da öğretici olduğuna dair kanaat getirdikleri saptanmıştır. Sonuç itibarıyla yaratıcı reklamdaki iddiaların anlaşılmasının kolay olduğunu, temel mesajı anlayabildiklerini, mesajın öğrenilmesinin ve hatırlanmasının kolay olduğunu, reklamdaki iddiaların akılda kalıcı olduğunu ve reklam mesajı hakkında çok şey hatırlayabildiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın sonuçlarına göre insanların ilk etapta yaratıcı reklamlara yönelik daha fazla dikkat etme ve ilgi duyma söz konusu olsa da, yaratıcı reklamların, keyif alma, her hangi bir şekilde farklı bakış açısına sahip olma, diğer insanlarla paylaşacak bir şey bulma gibi motivasyonları gidermeye çalıştığı da eklenebilir. Buradan yola çıkıldığında ortaya konan tüm hipotezlerin kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına baktığımızda Smith, Chen ve Yang'ın yaptığı araştırmanın sonuçlarına paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada, seçilen örneklemin cinsiyet, eğitim, yaş gibi demografik değişkenlerine göre yaratıcı reklama ve yaratıcı olmayan reklama verdikleri tepkilerin farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmamıştır. İleriki araştırmalarda örneklemin genişletilmesiyle bu değişkenlerin dikkate alınıp reklamlara verilen tepkilerin değişip değişmediğini ölçerek çıkan sonuçları daha da kapsamlı hale getirilmesi sağlanabilir. Görsel, sözel ve işitsel unsurları birlikte vermesi ve geniş kitlelere ulaşması bakımından televizyon reklamlarının da tüketicileri etkileme düzeyleri farklı olması söz konusudur. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, başta televizyon olmak üzere, diğer mecralarda kullanılan

yaratıcı reklamların etkilerini incelenmesi faydalı olabilir. Bundan sonraki araştırmalarda anketin dışında odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel bir araştırma tekniğinin de tercih edilmesiyle yaratıcı reklamların tüketicileri etkileme düzeyini derinlemesine inceleme fırsatı yakalanabilir.

Bu çalışma reklam veren ve reklam yaratıcılarının yaratıcı reklamı değerlendirme faktörlerini ortaya koymayı amaçlayan nicel bir araştırmadır. Bu iki kesim için geliştirilecek yaratıcılık ölçekleri alan için önemli bir katkı olacaktır. Bu araştırmada yaratıcı bir reklamdan ziyade yaratıcı kalıp içeren bir reklamın iletişimsel etkilerinin, tüketici üzerindeki motivasyonu olumlu bir şekilde sağlamasından reklam veren ve reklam yaratıcılarının geçmişe göre yaratıcı kalıpları daha fazla değerlendirebilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bunu göz önüne alan reklam verenlerin ürün ve/veya hizmetlerini rekabet ortamında tüketicinin zihninde daha ön planda tutmasına katkı sağlayacağı düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Altstiel, T. (2006). Advertising Strategy: Creative Tactics from the outside/in, Sage Publications, California.
- Amabile, T. M. (1983). The Social Psychology of Creativity, Springer-Verlag, New York.
- Amabile, T. M. (1996). Creativity in Context, Westview Press, Boulder: CO.
- Ang, S. H. & Low, Sharon Y. M. (2000). "Exploring the Dimension of Ad Creativity", Psychology and Marketing, 17(10): 835 – 854.
- Ang, S. H.; Lee, Y. H. & Leong, S. M. (2007). "The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation", Journal of the Academy of Marketing Science, 35: 220 – 232.
- Arens, W. F. (2002). Contemporary Advertising, McGraw-Hill, New York.
- Ashley, C. & Oliver, D. J. (2010). "Creative Leaders", Journal of Advertising, 39(1): 115 – 132.
- Baker, S. (1996). Reklamda Yaratıcılık: Piramit İlkesini Kullanarak Yaratıcı Çözümlere Ulaşma (Çev.: Dilek Şendil), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Bentley, T. (2004). Yaratıcılık (Çev.: O. Yıldırım), Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Blasko, V. J. & Mokwa, M. P. (1986). "Creativity in Advertising: A Janusian Perspective", Journal of Advertising, 15(4): 43 – 72.
- Boden, M. A. (1991). The Creative Mind: Myths and Mechanisms, Abacus, London.
- Butkys, A. S. & George, H. (1992). "How Advertising Agencies Handle Their Own Advertising Strategy: An Industry-Wide Overview of Its Self-Promotion Effort", Journal of Advertising Research, 32(5): 18 – 22.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 13. bs., Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- El-Murad, J. & Douglas C. W. (2004). "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?", Journal of Advertising Research, 44: 188 – 203.
- Ergüven, M. S. (2011). "Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1): 1 – 22.
- Fam, K. S. & David S.W. (1999). "Factors in Winning Accounts: The Views of Agency Account Directors in New Zealand", Journal of Advertising Research, 39(3): 21 – 32.

- Goldenberg, J.; Mazursky, D. & Solomon, S. (1999). "The Fundamental Templates of Quality Ads", *Marketing Science*, 18(3): 333 – 351.
- Goldenberg, J.; Levav, A.; Mazursky, D. & Solomon, S. (2009). *Cracking the Ad Code*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Guerin, M. M. (2008). "Consumers' Perception of the Creativity of Advertisements: Development of a Valid Measurement Scale", *Recherché et Applications en Marketing*, 23(4): 97 – 118.
- Güriş, S. & Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, 2. bs., Der Yayınları, İstanbul.
- Haberland, G. S. & Dacin, P. A. (1992). "The Development of a Measure to Assess Viewer's Judgments of the Creativity of an Advertisements: A Preliminary Study", *Advances in Consumer Research*, 19(1): 817 – 825.
- Hastings, G. B. & Leathar, D. S. (1987). "The Creative Potential of Research", *International Journal of Advertising*, 6(2): 159 – 168.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 13. bs., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Koslow, S.; Sheila, L. S. & Edward, A. R. (2003). "What is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies", *Journal of Advertising Research*, 43(1): 96-110.
- Kover, A. J.; Goldberg, S. M. & James, W. L. (1995). "Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising", *Journal of Advertising Research*, 35(6): 29 – 40.
- Kover, A. J.; James, W. L. & Sonner, B. S. (1997). "To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer", *Journal of Advertising Research*, 37(1): 41 – 53.
- Lehnert, K.; Till, B. D. & Ospina, J. M. (2014). "Advertising Creativity: The Role of Divergence versus Meaningfulness", *Journal of Advertising*, 43(3), 274 – 285.
- Lehrer, J. (2016). *Hayal Gücü: Yaratıcılığın Sırrı Nedir?* (Çev.: F. Burak Aydar), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Maniu, A. I. & Zaharie, M. M. (2014). "Advertising Creativity – the Right Balance between Surprise, Medium and Message Relevance", *Procedia Economics and Finance*, 15: 1165 – 1172.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- O'Barr, W. M. (2011). "Creativity in Advertising", *Advertising and Society Review*, 11(4), <https://muse.jhu.edu/article/407306>, (Erişim tarihi: 20.03.2020).
- Reid, L. (1977). "Are Advertising Educators Good Judges of Creative Talent?", *Journal of Advertising*, 6(3): 41 – 43.
- Reid, R. L. & Herbert J. R. (1976). "Toward an Associative Model of Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, 5(4): 24 – 29.
- Reid, L.; King, K. & DeLorme, D. (1998). "Top-Level Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now", *Journal of Advertising*, 27(2): 1 – 16.
- Sasser, S. L. & Koslow, S. (2008). "Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative 3P's Research Agenda", *Journal of Advertising*, 37(4): 5 – 19.
- Sinnot, E. W. (1959). "The Creativeness of Life". (Ed. H. H. Anderson), *Creativity and Its Cultivation*, pp. 12 – 29, Harper & Row, New York.
- Smith, R. E. & Xiaojing, Y. (2004). "Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence", *Marketing Theory*, 4(1/2): 29 – 55.

- Smith, R. E.; Chen, J. & Yang, X. (2008). “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects”, *Journal of Advertising*, 37(4): 47 – 61.
- Stewart, D. W. & Scott, K. (1989). “Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication”, *Journal of Advertising*, 18(3): 21 – 32.
- Till, B. D. & Baack, D. W. (2005). “Recall and Persuasion: Does Creativity Matter?”, *Journal of Advertising*, 34(3): 47 – 57.
- Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- West, D. C.; Kover, A. J. & Caruana, A. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning?”, *Journal of Advertising*, 37(4), 35 – 46.
- White, G. E. (1972). “Creativity: The X Factor in Advertising Theory”, *Journal of Advertising*, 1(1): 28 – 32.
- White, A.; Shen, F. ve Smith, B. (2002). “Judging Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale”, *Journal Creative Behavior*, 36(4): 241 – 253.
- Zinkhan, G. M. (1993). “Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising”, *Journal of Advertising*, 22: 1 – 3.