
Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi

Theoretical Approaches to Services Advertising and the Differences in Practice: A Content Analysis of Services Advertising in Turkey

Doç.Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK*

Öz: Hizmetlerin dokunulmaz ve soyut nitelikleri fiziksel mallara göre farklı reklam stratejileri gerektirmektedir. Hizmet pazarlaması konusunda çalışan akademisyenler hizmetleri tüketicinin zihninde daha somutlaştırmak için hizmet reklamları hakkında çeşitli yönetsel çerçeveler önermişlerdir. Hizmetle ilgili fiziksel kanıtlar sunmak, belge sağlamak, semboller kullanmak, müşteri ve personel etkileşimini göstermek bu öneriler arasındadır. Ancak çeşitli araştırmalar; uygulamadaki reklam stratejileri ile kuramsal önerilerin her zaman örtüşmediğini göstermektedir. Bu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak bir yıllık bir dönemdeki hizmet reklamları incelenmiştir. *Capital Dergisi*’nin 12 sayısında yer alan 133 reklamın içeriği; fiyat bilgisi, kalite iddiası, sembol kullanımı, başlık, çekicilik türü, web adresi yanı sıra personelin, müşterinin, müşteri- personel etkileşiminin, fiziksel kanıtların ve sembollerin kullanımı açısından analiz edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Hizmet Reklamları, Kuram ve Uygulama Farklılıkları, İçerik Analizi.

Abstract: Intangible nature of services makes it necessary to implement different advertising strategies. Academics studying on services marketing have suggested various managerial frameworks about services advertising to tangibilize the services in the minds of consumers. Presenting physical evidences of services, providing documents, using symbols, showing the customer and personnel interaction are among these suggestions. Various researches about services advertising indicate that advertising strategies in practice, do not match with the suggestions of the theory. In this research services advertising are analyzed by content analysis. 133 services advertisements that appeared in 12 issues of *Capital Journal* are chosen for analysis. The content of the advertisements are analyzed in terms of price information, quality claim, use of symbols, headline, advertising appeal, availability of web address, personnel, customer, personnel and customer interaction and availability of physical evidences.

Key words: Services Advertising, Differences Between Theory and Practice, Content Analysis.

* Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-mail: sozturk@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Hizmetler çıktısı fiziksel bir mal ya da yapı olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve satın alana temel olarak soyut nitelikte katma değer sunan (kolaylık, eğlence, zaman, konfor ve sağlık gibi) tüm ekonomik etkinlikleri içerir (Zeithaml ve Bitner, 2003:3). Hizmet sektörü günümüz gelişmiş ekonomilerinde kilit bir rol oynamaktadır. Örneğin, OECD ülkelerinin pek çoğunda tüm ekonomik faaliyetin % 60'tan fazlası, 10 ülkede ise %70'den fazlası hizmetlerden oluşmaktadır (OECD, 2000:13). Genellikle hizmetlerin literatürde ele alınan dört farklı özelliği bulunmaktadır. Hizmetleri fiziksel mallardan farklılaştıran bu dört özellik dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim ile dayanıksızlık olarak bilinmektedir. Bazı kaynaklarda (Grönroos, 1990:30) sahipliğin olmaması da hizmetlerin bir başka özelliği olarak sunulmaktadır.

Hizmetlerin en belirgin özelliği dokunulamazlıkları ya da diğer bir ifade ile somut olmalarıdır. Hizmetler bir nesne olmaktan çok performans ya da hareket oldukları için dokunulabilir malların duyumsandığı biçimde görülemez, hissedilemez, tadılamaz ve dokunulamazlar (Zeithaml ve Bitner, 2003:20). Dokunulmazlık kavramı aynı zamanda kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve zihinsel olarak kolayca algılanamama özelliğini de içermektedir. Sigorta endüstrisi bu konuda örnek verilebilir. Sigorta pek çok insan için karışık bir üründür; tüketiciler tarafından görülemez, satın almadan önce bir örneği elde edilemez, pek çok kişi tarafından anlaşılabilir, çok fazla maliyeti vardır ve satın almanın faydaları gelecekte bir zamana kadar gerçekleşmez. Aslında faydalarını kullanmadıkça da kendimizi şanslı hissederiz ve kullanmamakla kendimizi şanslı hissedeceğimiz bir şeye yılda önemli miktarda para harcarız. Dolayısıyla, dokunulmazlık özelliği, ürünün faydalarının tüketicilere nasıl aktarılacağını önemli bir zorluğa dönüştürmektedir (Hoffman ve Bateson, 1997:26). Hizmet pazarlaması literatürü hizmetin dokunulmazlık düzeyi arttıkça tüketicinin karar alma sürecinde algıladığı riskin de arttığını, dolayısıyla hizmetlerde var olan dokunulmazlık düzeyini en aza indirmenin önemli olduğunu öne sürer.

Fiziksel malların çoğu önce üretilir, daha sonra satılır ve tüketilir. Hizmetlerin çoğu ise, önce satılır, daha sonra aynı anda üretilir ve tüketilir. Eş zamanlı üretim ve tüketim ya da ayrılabilirlik olarak adlandırılan bu özellik, hizmeti sunanın, sunulan hizmetten fiziksel olarak ayrılamayacağını, müşterinin hizmet üretim sürecinde yer aldığını, diğer müşterilerin de hizmet üretim sürecinde bulunarak müşteri deneyimlerini etkilediğini anlatır. Türdeş olmama ise, bir hizmet işlemi ile izleyen işlem arasında tutarlılık farklarını ifade eder. Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için, aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Türdeş olmama, hizmetlerde hizmeti sunandan, hizmetin sunulduğu yer ve zamandan bağımsız olarak tutarlı bir hizmet kalitesi oluşturmanın önemli bir sorun olduğunu gösterir. Hizmetin dayanıksız olması da, hizmetin saklanamayacağı, stoklanamayacağı, yeniden satılamayacağı ya da geri iade edilemeyeceği gerçeğini ifade eder. Hizmetlerde sahipliğin olmaması ise, tüketicinin bir hizmet satın almakla çoğunlukla fiziksel bir şeyin sahibi olmadığını, ancak belirli bir dönem için bir hizmetten faydalandığını anlatır.

Her ne kadar teknolojik gelişmeler hizmetler ile diğer ekonomik faaliyetler arasındaki farkları daraltsa da, hizmetlerin yönetimi ve pazarlanması, literatürde fiziksel mallardan farklı bir biçimde ele alınmaktadır. Son yirmi yıldır hizmet pazarlaması olgusuna karşı ilgi önemli oranda artmıştır. Uygulamacılar ve akademisyenler için özellikle önem taşıyan konulardan birisi, hizmet ürünlerini pazarlamak için en etkili yolların bulunması olmuştur.

Bu bağlamda hizmet reklamları araştırılması daha fazla ilgiyi hak eden bir konu olarak ortaya çıkmıştır (Grove vd., 2002:393). Hizmet araştırmacıları uzun süredir hizmetlerin daha dokunulabilir olan fiziksel mallara göre farklı reklam ihtiyaçları olduğunu kabul etmektedir (Turley ve Kelley, 1997:39).

Hizmetlerin farklı özelliklerinin farklı bir pazarlama yaklaşımı gerektireceği bugün artık yaygın olarak kabul görmüş bir olgudur. Hizmet pazarlamasının farklı yönlerine değinen pek çok kitap, kavramsal çalışma ve araştırma bulunmaktadır. Hizmetlerin geliştirilmesinde, dağıtımlarında, fiyatlanmalarında fiziksel ürünlerden farklı olduğu yönleri ortaya koyan pazarlama literatürü hizmet tutundurma çalışmalarında ve özellikle reklamlar göz önüne alındığında da aynı tutumu devam ettirmektedir. Hizmet pazarlaması araştırmacıları hizmet reklamlarının ne tür özellikler taşıması gerektiği konusunda çeşitli yönetsel çerçeveler önermişlerdir.

2. HİZMET REKLAMLARI İÇİN ÖNERİLEN YÖNETSEL ÇERÇEVELERİN ÖZETİ

Etkili hizmet reklamları hazırlanması için George ve Berry(1981), Firestone(1983), Berry(1986) ve Hill ve Gandhi (1992) tarafından yönetsel çerçeveler önerilmiştir. Tüm bu çalışmaların ortak noktası “bir hizmetin reklamını yapmak malların reklamını yapmaktan farklıdır” düşüncesidir (Tripp, 1995:22-25). Başlangıcından itibaren hizmet reklamları tüketicilere zor bir karar alma sürecinde yardımcı olacak bir araç olarak görülmüştür. Hizmetlerin özellikleri olan dokunulmazlık, türdeş olmama, dayanıksızlık, ayrılmazlık ve sahipliğin olmaması tüketici davranışlarını birkaç düzeyde etkilemektedir. Birinci olarak, bilgi aramadaki zorluklar tüketicilerin daha yüksek risk algılamasına neden olmakta ve bu da kişisel bilgi kaynaklarına bağlılığı getirmektedir. Tüketiciler ayrıca çeşitli hizmet seçeneklerini karşılaştırmayı zor bulmakta ve bunun sonucunda hizmetin görebildikleri kısma çok önem vermektedirler. Örneğin, tüketiciler hizmetin fiziksel ipuçlarını genellikle bir kalite göstergesi olarak düşünmektedirler. Genel etki ise, tüketicilerin satın alırken daha küçük bir seçenekler kümesini göz önüne almaları ve fiziksel mal satın almaya göre ürünün daha az özelliğini değerlendirmeleridir (Mortimer, 2002:460). Dolayısıyla bir tatil amacıyla otel seçen kişi gibi, çocuğu için kreş ya da okul seçen bir kişi de seçiminde hizmeti temsil eden fiziksel unsurlardan etkilenecek, bu alanlardaki sayısız seçenek kümesi arasından değil de, daha küçük bir seçim kümesi arasından tercih yapacaktır.

Araştırmacıların hizmet reklamları için kavramsal bir çerçeve oluşturmalarının nedeni, yukarıda belirtilen konuların birçoğunu vurgulamaktır. George ve Berry tarafından ilk önerilen çerçeveye göre, hizmet reklamlarının temel rolü, hizmeti tüketicinin zihninde somutlaştırarak, algılanan riski azaltmaktır. Daha spesifik olarak George ve Berry (1981:52-56) aşağıdaki önerilerde bulunmuşlardır:

- Müşteriyle ilişkide bulunan hizmet personeli, hizmet reklamlarının ikinci hedef kitesidir. Pek çok hizmet insanların performansından oluşur. Dolayısıyla satın alınan şey insanların performansı ise, reklamcılar sadece insanları satın almaya teşvik etmekle kalmamalı, aynı zamanda çalışanları da iyi performans göstermeye teşvik etmelidir. Reklam; çalışanları güdülemenin, eğitmenin ya da onlarla iletişim kurmanın bir aracıdır. Reklamlarda çalışanların müşteriyle etkileşimlerini gösteren bir hizmet işletmesi, personeline onlardan istediği davranış standartlarını da iletmektedir.

- Hizmet kalitesiyle ilgili ipuçları verebilmek için hizmet reklamları somut unsurlarla ilişkilendirilmelidir. Bazı hizmet işletmeleri reklamlarında hizmet işletmesinin kaç yıldan beri pazarda olduğu, müşteri sayısı, müşteri tatmin düzeyleri gibi rakamsal bilgileri kullanarak somutluğu artırmaya çalışmaktadır.
- Hizmetin anlaşılmasını sağlamak için somut ipuçları kullanılmalıdır. Örneğin sigorta reklamlarında el, yorgan, şemsiye gibi semboller sigorta satın almanın faydalarının daha etkili olarak anlaşılmasını sağlamak için kullanılmaktadır.
- Hizmet reklamlarında vaatte bulunurken ihtiyatlı ve dikkatli olmak, ayrıca yapabileceğini vaat etmek bir kural olmalıdır. İşletmelerin reklamlarda gerçeküstü vaatlerde bulunması, müşteri beklentilerini yükselterek müşteri tatminsizliğini artırıcı rol oynar.
- Ağızdan ağıza iletişimin birçok hizmet pazarında önemli olması, reklamları bu eğilimden yararlanacak biçimde kullanma fırsatı yaratır. Memnun müşterileri deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için ikna etmek, müşterilerin müşteri olmayanlara ulaştırmaları amacıyla iletişim materyalleri geliştirmek, reklamlarda fikir liderlerini hedeflemek ya da muhtemel müşterileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek ve reklamlarda memnun müşterilerin yorumlarını açıklamaları bu konuda örnek gösterilebilir.

İzleyen bir çalışmada Berry ve Clark (1986) hizmetlerin dokunulurluk ve somutluk düzeylerini geliştirebilmek için dört iletişim stratejisinden oluşan bir tipoloji önermişlerdir (Stafford, 1996: 14): Görselleştirme, bağdaştırma, fiziksel temsil ve belge sağlama (dokümantasyon).

- Görselleştirme, bir hizmetin faydalarının ya da niteliklerinin canlı bir zihinsel resminin yaratılması anlamına gelmektedir. Görselleştirme stratejisi, tüketicilerin hizmeti zihinlerinde denemelerine olanak sağlar. Bir tatil köyü ya da kıyı otelinin reklamlarında denize giren, güneşlenen, spor yapan ya da yemek ve eğlence gibi otelin sosyal ortamlarını paylaşan insanların gösterilmesi, hizmetin reklam aracılığıyla görselleştirilmesinin bir örneğidir.
- Bağdaştırma stratejisi, hizmetin dışındaki bir ürünün, kişinin, olayın, yerin ya da nesnenin hizmetle bağlantısını kurarak hizmetin daha kolay kavranmasına ve değerlendirilmesine olanak sağlar. Dışsal ipucu hizmetin fiili bir parçası değildir, değerlendirilmesi kolay olan özelliklere sahip dokunulabilir, somut bir unsurdur. Örneğin Avustralya'nın ulusal havayolu olan Quantas reklamlarında Koala ayısı kullanır. Bu, ülkeyle güçlü bağlantısı olan bir semboldür ve Avustralya ile havayolu işletmesi arasında olumlu bir bağdaştırma yaratmak için kullanılmıştır.
- Fiziksel temsil stratejisinde hizmetin doğrudan ya da yan parçası olan somut ipuçları kullanılır. Bağdaştırma stratejisine benzer olmasına rağmen, burada dışsal somut bir ipucu yerine hizmetin fiziksel kanıtları kullanılır; hizmeti sunanların üniformaları, araçları, hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar gibi.
- Belge sağlama stratejisi ise, hizmetin değerini ve kalitesini açıklamak için gerçeklerin ve rakamların kullanılmasıdır. Bu iletişim stratejisi tüketicilere hizmetin faydalarını değerlendirirken yardımcı olacak spesifik ve somut bilgiler ya da sözel ipuçları sağlamak için tasarlanmıştır. Reklamlar aracılığıyla güç, büyüklük ve deneyim mesajı aktarılmaya çalışılır.

Hill ve Gandhi (1992: 63-77) ise, hizmetlerin çeşitli özelliklerine karşılık gelebilecek reklam önerileri geliştirmişlerdir. Araştırmacılara göre hizmetin soyutluk derecesi ne kadar fazla ise o kadar çok somut ipuçları sağlamaya ihtiyaç vardır. Bir hizmetin reklamını daha somutlaştırmak için, dokunulur ipuçları sunmak ve ağızdan ağıza iletişim kullanmak gerekir. Müşteriler ve hizmeti sunanlar arasındaki ayrılamazlık ne kadar fazla ise, reklamda müşterinin hizmetin üretimine ve ulaştırılmasına katılımını gösterme ihtiyacı da o kadar artar. Bu amaç, reklamda hizmet personelini içererek ya da müşteriler ile örgüt temsilcilerinin etkileşimini göstererek yerine getirilebilir. Bunun yanı sıra, hizmetin türdeş olmama özelliği ne kadar fazla ise, kalite üzerinde durma ihtiyacı da o kadar artar. Bu durumda reklamda hizmetle ilgili belge sağlanmalıdır. Hizmetin sağlandığı ortamın, müşterilerin ve hizmetin içeriğinin farklılığı ne kadar fazla ise, hizmeti karakterize etme ihtiyacı da o kadar fazladır. Hizmetin sunulmasıyla ilgili olayların sırasını gösteren bir reklam yoluyla hizmet karakterize edilebilir.

Hizmet reklamlarına ilişkin en yeni yönetsel çerçeve Mittal tarafından 1999’da sunulmuştur. Mittal da diğer araştırmacıların dile getirdiği somutluk, dokunulabilirlik üzerindeki vurguyu onaylamakta ve bu konuyla ilgili reklam stratejileri önermektedir. Araştırmacının fiziksel kanıt sunmak, belge sunmak ve tanıklık gibi önerileri daha önceki çalışmalarda önerilenlere benzemektedir. Ancak Mittal imaj reklamlarının da hizmet özellikleri ile hizmet kullanmanın somut faydaları arasında bağlantı kurarak ve tüketicilerin sosyal ve psikolojik deneyimleriyle ilişkilendirerek dokunulmazlık probleminin ele alınmasına yardımcı olacağını önermektedir. Bu çalışma, ilk kez duyguları kavramsal çerçevelerin içine kattığı için önemlidir. Mittal’a göre birçok hizmetin dokunulabilir bir bileşeni olmasına rağmen, hizmeti farklılaştıran çekicilik, hizmet sürecinin ya da çıktısının soyut yani dokunulamayan kısmında olabilir. Bu soyut çekicilikleri atlamamak gerekmektedir. Aslında soyutluğu ele almak reklamın özel yeteneğidir (Mortimer, 2002: 460-470).

Mittal, akademik hizmet literatürünün bugüne dek hizmet reklamlarına ilişkin belirlediği yaratıcı yaklaşımları fiziksel temsil, performansın belgelenmesi, performans hikayesi, hizmet tüketiminin belgelenmesi ve hizmet tüketimi hikayesi şeklinde özetlemiş ve iki ek strateji önermiştir (Mittal, 2002: 424-432):

- Fiziksel temsil, hizmeti temsil amacıyla hizmet ulaştırma sisteminin fiziksel unsurlarının gösterilmesini gerektirir.
- Performans belgesi, geçmiş performans hakkındaki belgelenmiş verilerin objektif olarak sunulması anlamına gelmektedir. Bir havayolu şirketinin dakiklik tescili buna örnek gösterilebilir.
- Performans hikayesi stratejisi, hizmet firmasının tipik bir hizmet ulaştırma anını tasvir etmeye çalışır. Örneğin, zor durumdaki bir müşteriye ulaşmak için elinden geleni yapan bir kargo şirketi çalışanı reklamda gösterilebilir.
- Hizmet tüketimi belgesinde, müşterilerin hizmetin herhangi bir yönü ile ilgili tanıklıklarının vurgulanması söz konusudur. Örneğin, hizmeti öven bir müşteri mektubunun gösterilmesi.
- Hizmet tüketimi hikayesinde ise, tipik bir müşteri hizmet deneyimi anında tasvir edilir. Örneğin, bilgisayar başındaki bir tüketicinin bir web içeriğinin indirilme hızına tanıklık edip nasıl etkilendiği gösterilir.

Mittal'in önerdiği ek yaklaşımlardan ilki reklamın doğrudan bir fayda bildirmesidir. Örneğin, "yüzde 4 faiz oranı" ya da "taze bir soluk verir" gibi fayda ifadeleri kullanılabilir. Diğer önerisi ise, logoların ve ikonların hizmetin sembolü olarak kullanılmasıdır.

Ortak noktaları çok olan tüm bu öneriler daha etkili hizmet reklamları hazırlamaları için uygulamacıları hedeflemektedir. Dolayısıyla, hizmet reklamlarının uygulamada ne tür özellikler taşıdığı ise, hizmet pazarlaması araştırmacıları için bir başka önemli araştırma konusunu oluşturmuştur.

3. HİZMET REKLAMLARINA İLİŞKİN KURAM VE UYGULAMA ARASINDAKİ FARKLILIK

Hizmetlerin dokunulamaz, soyut ve zor anlaşılabilir yapısı karşısında reklamın önemli bir iletişim görevi taşıdığı bugüne dek önemle vurgulanmış ve akademisyenler hizmet reklamlarının bilgilendirici içeriğinin tüketicilerin karar alma sürecindeki öneminden bahsetmişlerdir. Diğer taraftan, uygulamacıların hizmet reklamlarında ne tür stratejiler izlediğini anlamak için çeşitli araştırmalar yapılmış, ancak içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan araştırmalar çelişkili sonuçlara ulaşmıştır. İçerik analizi, mesaj içeriğini incelemek için kullanılan bir araştırma yaklaşımıdır. Kassarian 1977'de yöntemi tüketici araştırmaları alanıyla tanıştırmış ve bu yöntem o zamandan beri reklam bağlamında da önem kazanmıştır. İçerik analizi; sözcükler, temalar, karakterler, madde, boşluk ve zaman ölçümleri gibi değişkenleri incelemek için çeşitli düzeylerde kullanılabilir. İçerik analizi, belirli bir reklam stratejisinin etkinliğini araştırmamakta, araştırmacının reklamcılar tarafından en yaygın kullanılan yaklaşımları belirlemesini sağlamaktadır (Turley ve Kelley, 1997: 39-49). İçerik analizi ayrıca mevcut kuramları destekleyecek (ya da mevcut kuramların geçerli olmadığını destekleyecek) kalıpları oluşturmada faydalı bir yoldur ve yeni kuramların formüle edilebileceği kalıpları keşfetmek için de kullanılabilir (Grove vd., 2002: 393-410). Dolayısıyla içerik analizleri uygulamada hizmet reklamlarında kullanılan stratejileri ve uygulamada karşılaşılan stratejilerin kuramcılarının önerileriyle ne düzeyde örtüştüğünü ortaya koymada uygun bir araç olarak görülebilir.

Hizmet reklamları bağlamında kısmen daha az içerik analizi yapılmıştır ve bu analizlerin bir kısmında mal reklamları ile hizmet reklamları arasındaki içerik farkı incelenmiştir. Ancak hizmet reklamlarına ilişkin yapılan içerik analizleri çelişkili bulgular ortaya çıkarmıştır. Hizmet reklamlarının bilgilendirici içeriği hakkında bugüne kadar yapılan ampirik araştırmalar açık bir sonuca ulaşamamıştır. Pek çok çalışma bilgilendirici/gerçeği vurgulayan çekiciliklerin duygusal/duygulara yönelik çekiciliklerden daha sık kullanıldığını göstermiştir (Tripp, 1997:21-39). Resnik ve Stern (1977) temel olarak hizmetlerden oluşan kurumsal reklam kategorisinde mal kategorisine göre bilgilendirici ipuçlarının daha yüksek oranda olduğunu bulmuştur. Ancak aynı araştırma 14 yıl sonra tekrarlandığında hizmet

* Reklamda çekicilik (advertising appeal) tüketicilerin ilgisini çekmek ve/veya onların mallara, hizmetlere ya da sosyal konulara karşı duygularını etkilemek amacıyla kullanılan yaklaşımı ifade eder. Reklamda kullanılan çekicilik ayrıca insanları harekete geçiren, onların istek ve ihtiyaçlarına seslenen ve onların ilgilerini uyandıran bir şey olarak da görülebilir. Reklam mesajları için yüzlerce farklı çekicilik kullanılsa da tüm yaklaşımlar bilgilendirici/rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olarak iki geniş kategoride incelenebilir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Belch, A. E. G. ve Belch A. M. (1998), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Boston:Irwin/McGraw-Hill.

reklamlarındaki bilgi içeriği hakkında düşük oranlar bulunmuştur. Bu durum tüm hizmet sektöründe imaja dayalı konumlandırma üzerinde daha fazla durulmasının sonucu olarak açıklanmıştır. LaBand, Pickett ve Grove (1992) ile Zinkan, Johnson ve Zinkan (1992) ise hizmet reklamcılarının daha bilgilendirici reklamlar ya da bilişsel reklamlar kullandıklarını bulmuşlardır. Cutler ve Javalgi (1993) tam tersine hizmet reklamlarında daha çok duygusal çekiciliklerin kullanıldığını belirtmişlerdir. Abernethy ve Cutler (1992) hizmet reklamlarının daha az bilgilendirici ipuçları kullandığını dile getirmişlerdir. Araştırma sonuçlarıyla ilgili bu farklılıklar biraz da olsa farklı yöntemlerin ve farklı değişkenlerin (çekicilik türüne karşı bilgi içeriği gibi) kullanılması nedeniyle oluşabilir (Stafford ve Day, 1995:57-60). Yaklaşık 60 içerik analizini inceleyen bir meta-analizinde ise hizmetlerin mal reklamlarına göre daha az bilgi içerdikleri teyit edilmiştir (Mortimer, 2000: 122). Mortimer (2001: 131-146) bir başka çalışmada reklam ajanslarının hizmet reklamlarına ilişkin görüşlerini araştırmış ve sonuçta hizmet reklamlarında kuram ve uygulama arasında önemli bir farklılık olduğunu görmüştür. Araştırmada reklam ajanslarındaki yaratıcı direktörlerin reklamını yaptıkları şeyin mal ya da hizmet olmasından hiç etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır. Hatta bazı direktörler mal ve hizmeti ayırmada zorluk yaşamışlardır. Hizmetlerin dokunulmaz olduğu kabul edilmesine rağmen bu önemli bir konu olarak görülmemiştir. Çünkü yaratıcı direktörler zaten hem mallar hem de hizmetler için fayda ya da imaj gibi dokunulmaz (soyut) unsurlarla uğraştıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı araştırmacı tarafından 2002 yılında yapılan araştırmada, uygulamadaki hizmet reklamlarında hizmetlerin somutlaştırılmasına yardımcı olmak için gerçeğe-dayalı bilgi kullanımının mal reklamlarından daha çok olmadığı yönünde kanıtlar sunulmaktadır (Mortimer, 2002: 460-477). Dolayısıyla hizmet reklamlarına ilişkin olarak akademisyenlerin söyledikleri ile reklamcıların uygulamaları arasında önemli bir uçurum vardır. Bu durum, hizmet reklamlarının gittikçe imaja dayalı hale gelmesinin bir sonucu olabilir. Reklam uygulamalarına göre, hizmet hakkında sağlanan ayrıntılı bilgiden çok markalama ve firma imajı tüketicileri etkilemektedir.

Hizmet reklamları hakkındaki araştırmalar, reklamda kullanılan çekicilik türünün etkinliği konusunda da çelişkilidir. Stafford ve Day mesaj içeriğini bağımsız değişken olarak kullanıp hizmet reklamlarının etkinliğini araştırmışlardır. Sonuçta hizmet reklamlarına karşı olumlu düzeylerde tutum oluşturmada rasyonel çekicilikleri kullanmanın duygusal çekiciliklerden daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ulaştıkları sonuçlara dayalı olarak Stafford ve Day hizmetin çeşidi ne olursa olsun bilgilendirici çekicilik kullanılması fikrine varmışlardır. Oysa Young 1981’de hizmetler için reklamlarda duygusal çekiciliği daha etkin kılan “öğren, hisset ve yap”tan çok “hisset, yap ve öğren” şeklinde farklı bir etkiler hiyerarşisi olduğundan bahsetmiştir. Firestone (1983) hizmet reklamlarının bir hizmet kişiliği oluşturmak açısından önemini vurgulamıştır. Upah (1983) ise hizmet reklamlarının hizmetin sağladığı duygusal nihai faydayı iletmesinin öneminden bahsetmiştir (Turley ve Kelley, 1997: 39-49).

Hizmet reklamlarıyla ilgili literatürün büyük bir bölümü hizmetlerde iletişimin hizmet dışındaki ürünlere göre daha zor olduğunu ifade eder. Ancak araştırmacılar hizmetlerde iletişimin satış yaratmada daha az etkili olmadığını; hatta kısa vadeli etkiler açısından tüketicilere yönelik hizmetlerde iletişimin tüketim mallarına göre daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Daha spesifik olarak reklam harcamalarının etkisi hakkında yapılan analizde ise, hizmetler ve diğer ürünler arasında etki açısından bir fark bulunmamıştır (Herrington vd., 1996: 61-73).

Dikkat edileceği gibi, hizmet reklamlarına ilişkin analizlerin ve yorumların hepsi başka ülkelerdeki özellikle de ABD'deki hizmet reklamlarını temel almaktadır. Reklamın pazarlama karmasındaki önemine karşın hizmet reklamlarının uluslararası çerçevede incelendiği çok az sayıda çalışma olduğu bir makalede özellikle dile getirilmiştir (Miller ve Stafford, 1999: 390). Ülkemizde reklam konusu son yıllarda önemli bir ilgi ve araştırma alanı haline gelmiştir. Akademik dünya dışında günlük gazeteler ve aylık iş ve ekonomi dergileri de reklamlar hakkında değerlendirmeler ve eleştiriler yayınlamaktadırlar. Hizmet reklamlarına ilişkin akademik çalışmalar ise henüz ilgi çekmemektedir. Ancak 24 aralık 2004 tarihinde Milliyet Gazetesi'nin Business ekinde ülkemizdeki hizmet reklamlarına ilişkin bir yorum yayınlanmıştır (Karahasan, 2004).

“Bireysel emeklilik sektörünün iddialı ve bol bütçeli lansmanlarının aslında hiç de verimli olmadığı söylenebilir. Reklamlarından beklediği sonuçları elde edemeyen ve büyük bir beklentiyle işe başladıktan sonra, daha da büyük bir hayal kırıklığı yaşayan sektör, ayağını şimdilik gazdan çekti. Oysa, bence sorun sistem veya üründe değildi, tümüyle başarısız pazarlama iletişimi etkinliklerinde. Tanıtımlar başarılı yapılmadı. Hoplayan, zıplayan, dans eden oyuncular, emekli olup engin denizlere açılan orta yaşlı mutlu erkekler..... İnsanlar bireysel emeklilik kavramını, kendisi için yatırım yapmanın önemini anlamadı. Bu yüzden de ürün ve markalarla ilişkide çekimser kaldılar..... Benzer bir gelişme ev kredilerinde yaşanacağı benziyor..... Reklamları, mutlu yuvalar, kediler ve köpekler, halı üzerinde emekleyen torunlar vs. gibi klişelerle dolu bir şekilde, bilgilendirmeyen ama hoplayan zıplayan çalışmalar olursa, sektörün doğuşunun sancılı olacağını tahmin etmek hiç de zor değil. Tüm bu yeni sistemler, toplumu bilinçlendirme kampanyaları çerçevesinde ele alınarak, bireylere sağladığı faydalar anlatılırsa, çok kısa zamanda büyük yol almak mümkün olabilir”.

Karahasan'ın yorumu da, pek çok pazarlama akademisyeninin üzerinde durduğu gibi hizmet reklamlarının daha bilgilendirici olması gereği üzerinedir.

3. TÜRKİYE'DE HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET REKLAMLARI

Türkiye'de GSYİH'nın sektörel dağılımına bakıldığında tarım % 12, sanayi % 24, hizmetler ise % 63.9 oranında temsil edilmektedir. Ancak hizmet sektörünün büyüklüğünün nedeni inşaat ve devlet hizmetlerinin de bu kategori içinde yer almasıdır. İstihdam açısından bakıldığında ise hizmet sektörü toplam çalışanların % 33.1'ini istihdam etmektedir (Öztürk, 2003: 18-19). Ülkemizde hizmet sektörü yoğun biçimde reklam veren bir sektördür. Bileşim Medya'nın araştırmasına göre 2004 yılı içinde televizyonda en çok reklam veren sektörler içinde birinci sırayı telekomünikasyon (haberleşme) hizmetleri almaktadır. Sekizinci sırada da yine bir hizmet olan kredi kartları yer almaktadır. Ancak ilk on içinde başka bir hizmet sektörü bulunmamaktadır. 2004 yılı içinde televizyonda en çok bant reklamı veren sektörler arasında ise ikinci haberleşme, dördüncü radyo ve TV, yedinci internet hizmetleri ve dokuzuncu finans kurumları olmak üzere dört hizmet kategorisi yer almaktadır. Gazetelerde en çok reklam veren sektörler arasında ilk üç sırayı hizmet sektörü kapsamaktadır. 2004 yılında basın reklamlarında ilk üç sırayı turizm şirketleri, radyo ve TV ve haberleşme hizmetleri almıştır. Yedinci sırada mağazalar, dokuzuncu sırada ise sinema, tiyatro/gösteri hizmetleri yer almıştır. Gazete eklerine verilen reklamlarda ise hizmetlerin daha çok ağırlık taşıdığı görülmektedir. Otomotiv bayileri, şirketler, emlak pazarlama, mağaza-

lar, kredi kartları, haberleşme hizmetleri, sinema/teyatro/gösteri ve radyo/TV reklamları gazete eklerinde en çok reklam veren sektörler arasındadır. Dergilere en çok reklam veren sektörler içinde de ilk sırayı yine hizmet sektörü olarak kabul edilen mağazalar oluşturmaktadır. Fuar/sergi/galeri ve sinema/teyatro/ gösteri hizmetleri de en çok dergi reklamı veren sektörler içinde yer almaktadır (Reklam Yıllığı, 2004).

4. DERGİLERDE YAYINLANAN HİZMET REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ARAŞTIRILMASI

4. 1. Araştırmanın Amacı

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de hizmet sektörü çok çeşitlenmekte, hem kurumsal hem de bireysel tüketiciler sıklıkla yeni hizmetlerle tanışmaktadır. Eğitim düzeyi nispeten düşük olan ülkemizde özellikle bilgi teknolojisine dayalı hizmetler, reklamlar aracılığıyla tüketiciye tanıtılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Türk tüketicisinin internet hizmetleriyle ilk tanışmasında reklamlar önemli bir işlev görmüştür. Bu araştırmada ülkemizde dergi reklamlarında uygulamada hangi stratejilerin kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Daha spesifik olarak da, ülkemizdeki hizmet reklamlarında kullanılan stratejilerin hizmet akademisyenlerinin önerileriyle uyumlu olup olmadığı da belirlenmek istenmektedir. Reklamlarda kullanılan çekicilik türünün ve başlık türünün belirlenmesi, mesaj içeriğinde kalite iddiası, fiyat bilgisi ve internet adresi bilgilerinin varlığının ortaya konmasının yanı sıra personel, müşteri, fiziksel kanıtlar ve sembollerin kullanımı konusundaki uygulama ortaya konmak istenmektedir. Reklamları incelemek için içerik analizi yöntemi olarak belirlenmiştir, ki daha önce de bahsedildiği gibi konuya ilişkin araştırmaların hemen hemen hepsi içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

4.2. Örneklem

Hizmet reklamlarının analizi için dergi ortamında yayınlanan reklamlar seçilmiştir. Zira konuya ilişkin yapılan içerik analizlerinde dergi reklamları yoğun olarak kullanılmaktadır. Reklam mecrası olarak aylık yayınlanan Capital aylık iş ve ekonomi dergisi seçilmiştir. Ülkemizde haftalık ve aylık olarak yayınlanan pek çok dergi taranmış; Capital dergisi, hem kurumsal hem de bireysel hizmet reklamlarının yoğunluğu ve çok farklı yelpazede hizmet reklamlarının yer aldığı bir dergi olması nedeniyle seçilmiştir. Derginin Ağustos 2004-Temmuz 2005 tarihleri arasında bir yıllık dönemini kapsayan 12 sayısı taranmış ve tek tam sayfa ve iki tam sayfayı kaplayan tüm hizmet reklamları incelenmiştir. Aynı hizmet işletmesinin tek bir reklamı örneklem içine alınmış, ancak aynı hizmet işletmesinin farklı ürünlerini tanıtan reklamlar var ise onlar da örnekleme dahil edilmiştir. Örneğin, aynı bankanın bireysel bankacılık hizmetlerini tanıtan bir reklamının yanı sıra bankanın internet bankacılığı hakkındaki reklamı da ayrı bir reklam olarak dikkate alınmıştır.

Toplam 133 hizmet reklamını içeren bir içerik analizi yapılmıştır. Tablo 1’den de görüleceği gibi araştırmada içerik çözümlemesi yapılan reklamların %27’8i finans sektörüne aittir. Finans sektörü içinde bireysel ve kurumsal bankacılık, leasing (finansal kiralama), factoring gibi hizmetler yer almaktadır. İkinci büyük grup ise, internet siteleri ve yazılım reklamlarıdır. Bunlar tüm reklamlar içinde %12 oranında temsil edilmektedir. Taşıma ve lo-

jistik hizmetlerine ilişkin reklamların oranı %10.5, konaklama hizmetlerinin % 9.8, haberleşme hizmetlerinin % 8.3, sigortacılık hizmetlerinin %7.5, radyo-TV-medyanın % 7.5, araba kiralamanın % 4.5, eğitim-danışmanlık hizmetlerinin % 4.5 ve reklam ajanslarının oranı ise % 1.5'tur. Diğer kategorisi içinde temizlik şirketleri, güvenlik şirketleri, sağlık hizmetleri ve alışveriş merkezleri bulunmaktadır.

Tablo 1. İncelenen Hizmet Reklamlarının Sektörel Dağılımı

Kategori	Frekans	Yüzde
Finans	37	%27.8
Yazılım/İnternet	16	%12.0
Taşıma/Lojistik	14	%10.5
Konaklama	13	% 9.8
Haberleşme	11	% 8.3
Radyo/TV/Medya	10	% 7.5
Sigorta	10	% 7.5
Eğitim/Danışmanlık	6	% 4.5
Araba Kiralama	6	% 4.5
Reklam Ajansı	2	% 1.5
Diğer	8	% 6.0
Toplam	133	%100.0

Tablo 2'den de görülebileceği gibi reklamları incelenen hizmetlerin % 39.1'i kurumsal hizmetlerdir diğer bir deyişle kurumsal müşterileri hedeflemektedir. Filo kiralama, kurumsal bankacılık, tele-konferans hizmetleri örnek verilebilir. Reklamların % 44.4'ü bireysel hizmetlere ilişkindir; bireysel bankacılık, sigortacılık, konaklama gibi. Reklamların % 16.5'i ise hem bireysel hem de kurumsal müşterilere yöneliktir. Kargo taşımacılığı bu tür hizmetlerin bir örneğidir.

Tablo 2. İncelenen Hizmet Reklamlarının Hedef Kütlesi

Hedef	Frekans	Yüzde
Bireysel	59	%44.4
Kurumsal	52	%39.1
Kurumsal ve Bireysel	22	%16.5
Toplam	133	%100.0

4.3. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliği açısından üç kodlayıcı, reklamları ayrı ayrı kodlamıştır. İncelenen hizmetlerin yaklaşık % 92’sinde fikir birliği oluşmuş, fikir ayrılığı olan reklamlarda ise kodlayıcılar aralarında tartışarak söz konusu reklamın incelenen kategorilerden hangisine gireceği konusunda uzlaşmışlardır.

4.4. İçerik Sınıflaması ve Kategoriler

Hizmet reklamlarının içeriği 10 değişkene göre sınıflanmıştır. Hizmet reklamlarının içeriğini analiz etmek için Turley ve Kelley tarafından 1997 yılında kullanılan beş değişken kullanılmıştır. Bu çalışmada bu beş değişkenin yanı sıra, beş ayrı değişken daha kullanılmıştır. Aşağıda içerik sınıflamasında kullanılan değişkenler ve her bir değişkeni sınıflamak için kullanılan kategoriler açıklanmaktadır.

- **Mesajda kullanılan çekicilik:** Reklam stratejileriyle ilgili en temel unsurlardan biri reklamın çekiciliğidir. Reklamın çekiciliği rasyonel (akılcı) ve duygusal olmak üzere iki kategoride incelenir. Reklamın teması macera, korku, mizah, romantizm, cinsellik, statü, sevdiklerini düşünme, suçluluk, oyun, yarışma ya da yakın ilişki üzerinde duruyor ise, çözümlenen reklam duygusal çekicilik kategorisi içinde sınıflanır. Eğer konu rahatlık, uygunluk, kullanım kolaylığı, ekonomi, sağlık, karlılık, kalite, zaman tasarrufu, verimlilik, farklılık/çeşitlilik ya da çevre dostu olma ile ilgiliyse, reklam akılcı (rasyonel) çekiciliğe sahip şeklinde sınıflanmıştır. Rasyonel çekicilik bilgilendirici bir özellik de taşımaktadır. Diğer bir kategori olarak karma çekicilik kullanılmıştır; reklam metninde ve reklamın görsel kısmında akılcı unsurların yanı sıra duygusal unsurlar da yer alıyor ise karma çekiciliğe sahip bir reklam olarak değerlendirilmiştir. Hizmet reklamlarının daha çok bilgi içermesi ve rasyonel çekiciliğe sahip olması gerektiği çeşitli yazarlar tarafından savunulsa da, daha önce de belirtildiği gibi hizmet reklamlarında çekicilik kullanımına ilişkin bulgular çelişkilidir.
- **Fiyat bilgisi:** Fiyat tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir unsurdur. Hizmetler için fiyatın bir başka önemli yönü ise, hizmet kalitesi hakkındaki beklentileri etkileme özelliği, yani fiyatın bir kalite ölçütü olarak değerlendirilmesidir. Hizmet pazarlayanların fiyat bilgisi sunmaları, tüketicilerin algıladıkları riski azaltıp, doğrudan ve dolaylı olarak satın alma niyetlerini artırmalarını sağlayabilecek stratejilerden biri olarak gösterilmektedir (Boshoff 2002,293). Hizmet reklamlarının fiyat bilgisi içermesine ilişkin daha önceki araştırma bulguları çelişkilidir. Örneğin, LaBand ve diğerleri (1992) hizmet reklamlarının mal reklamlarına göre fiyat hakkında daha fazla bilgi içerdiğini bulmuştur. Oysa Abernethy ve Butler (1992) araştırma örneklerinde yer alan hizmet reklamlarının ancak % 19.4’ünde fiyat-değer iddiası bulunduğunu; doku-nulabilir mal reklamlarında bu oranın % 78.7 olduğunu bildirmişlerdir. Turley ve Kelly tarafından yapılan çalışmada ise dergilerde yer alan hizmet reklamlarının ancak % 7.5’inde mutlak fiyat bilgisi, % 14.5’inde ise dolaylı fiyat bilgisi bulunduğu görülmüştür (Turley ve Keller, 1997, 44).

Fiyat bilgisi iki şekilde kodlanabilmektedir (Turley ve Kelley 1997). Eğer reklamda fiili fiyattan bahsediyor ise, örneğin bir yazılım paketinin fiyatının 35.000 YTL olduğu reklamda belirtiliyor ise, “mutlak fiyat” olarak sınıflanmıştır. Eğer reklam mesajı sayısal olmayan bir fiyat bilgisi taşıyor ise, örneğin, rakiplere göre daha düşük fiyat, daha yüksek indirim

oranı ya da değer vaadi sunuluyorsa, “dolaylı fiyat bilgisi” olarak sınıflanmıştır. Eğer reklamda herhangi bir şekilde fiyat bilgisi bulunmuyor ise, “fiyat bilgisi yok” olarak kodlanmıştır.

- **Başlık:** Araştırmada incelenen reklamlar kullanılan başlık türüne göre de kategorilere ayrılmıştır. Başlıklar aşağıdaki başlık türlerinden herhangi birine girip girmediğine göre kodlanmıştır. Bazı reklamlarda ise başlık kullanılmadığı için “başlık yok” şeklinde kodlanmıştır.
 - a. *Fayda sunan başlıklar:* Doğrudan bir vaatte bulunur, diğer bir deyişle reklamı yapılan hizmetin nasıl bir fayda sağlayacağını anlatır.
 - b. *Meraklandırıcı başlıklar:* Okuyucunun merakını uyandırmaya çalışır, merak uyandırarak reklam metninin okunmasını sağlamaya çalışır.
 - c. *Haber/bilgi başlıkları:* Haber sunar, bilgi vaat eder ya da “nasıl yapılacağı” bilgisini sunar.
 - d. *Soru başlıkları:* Genelde yanıtı metin kısmında bulunan bir soru sorulur.
 - e. *Emir başlıkları:* Okuyucunun herhangi bir şeyi yapmasını emreder.
- **Kalite iddiası:** Kalite, ya “reklamda doğrudan bir kalite iddiası var” ya da “kaliteden bahsedilmiyor” şeklinde sınıflanmıştır. Ancak reklamda hizmet kalitesinin genel kabul edilen boyutlarından bahsediliyor ise de “kalite iddiası var” olarak kodlanmıştır. Bu boyutlar; hizmetin dokunulabilir unsurları, güvenilirlik, karşılık verme, güvence ve empatidir.

Turley ve Kelley (1997: 41-43) kalite iddialarının genellikle hizmet reklamları için önemli ve gerekli mesaj unsurları olduğunu dile getirmelerine rağmen yaptıkları araştırmada hizmet reklamlarının sadece yarısında kalite iddiası bulunduğunu görmüşlerdir. Laband ve diğerleri (1992) ile Abernethy ve Butler (1992) tarafından yapılan, mal ve hizmet reklamlarının karşılaştırıldığı araştırmalarda ise hizmet reklamlarının daha çok kalite iddiası içerdiği bulunmuştur.

- **İnternet adresi:** Turley ve Kelley son olarak internet adresinin verilir verilmediğine göre mesaj içeriğini kodlamışlardır. İnternet adresinin verilmesi basılı reklamlarda reklam içeriğinin bir unsuru olarak ortaya çıkmıştır. İnternet adresi okuyucunun ürün ya da üretici firma hakkında istediği zaman ek bilgi edinebilmesine olanak sağlar. Araştırmacıların 1997 yılında yaptıkları araştırmada hizmet reklamlarının ancak % 30.6’ında internet adresinin verildiği görülmüştü. Ancak internetin yaygınlaşma hızı düşünüldüğünde günümüzde bu oranın çok daha yüksek çıkması beklenmelidir.

Bu araştırmada yukarıda bahsedilen beş değişken dışında akademisyenler tarafından önerilen, ancak yapılan diğer içerik analizlerinde kapsanmayan bazı hizmet reklamı stratejileri incelenmiştir. Bu stratejilerden “Hizmet Reklamları İçin Önerilen Kuramsal Çerçevelelerin Bir Özeti” başlığı altında bahsedilmiştir. İncelenen unsurlar; reklamda müşterinin yer alıp almadığı, hizmet personelinin görünüp görünmediği, personel ve müşterinin etkileşim anında görünüp görünmediği, hizmetin fiziksel kanıtlarının reklamda yer alıp almadığı ve fiziksel kanıtlar dışında sembollerin kullanılıp kullanılmadığıdır.

- Hizmet sunan personel bir şekilde reklamda gösteriliyor ise, “hizmet personeli reklamda yer almaktadır” şeklinde kodlanmıştır. Örneğin, bir otel reklamında resepsiyon

görevlisinin, bir kargo hizmeti reklamında taşıma görevlilerinin reklamda yer alması gibi.

- Hizmeti tüketen müşterinin reklamda gösterilmesi ya da reklamda hizmetin potansiyel tüketicisi olarak düşünülen bir kişinin yer alması durumunda, “reklamda müşteri görünmektedir” şeklinde kodlanmıştır.
- Diğer bir değişken olarak müşteri ve personel etkileşiminin reklamda yer alıp almadığı incelenmiştir. Örneğin, bir müşteri ile görüşme yapmakta olan bir banka görevlisinin ya da bir gönderiyi bir müşteriye ulaştıran kargo şirketi görevlisi ile müşterinin karşı karşıya görünmeleri.
- Hizmeti fiziksel olarak temsil eden herhangi bir nesne reklamda yer almakta ise, “fiziksel kanıt var” şeklinde kodlanmıştır. Örneğin, bir araba kiralama şirketinin filousunun, bir bankanın kredi kartının reklamda görünmesi ya da bir otelin havuzunun gösterilmesi gibi.
- Diğer bir değişken olarak hizmeti temsil eden görsel semboller incelenmiştir. Bu semboller hizmetin doğrudan fiziksel bir parçası olmayan fiziksel unsurlardır. Örneğin ıhlamur ağacı, çay bardağı, el, çocuk gibi semboller çeşitli reklamlarda yer almaktadır.

4.5. Bulgular

Reklamda çekicilik kullanımına ilişkin olarak incelenen reklamlar duygusal, rasyonel ve karma çekicilik olmak üzere üç gruptan biri içine kodlanmıştır. Tablo 3’te görüleceği gibi tüm reklamların % 77.4’ünde rasyonel çekicilik, % 17.3’ünde duygusal çekicilik, % 5.3’ünde ise hem rasyonel hem de duygusal çekicilik kullanılmıştır.

Tablo 3. Reklamda Çekicilik Kullanımı

Çekicilik	Frekans	Yüzde
Rasyonel	103	%77.4
Duygusal	23	%17.3
Karma	7	%5.3
Toplam	133	%100.0

Reklamda kullanılan çekicilik türünün incelenen reklamın bireysel, kurumsal ya da karma bir hizmet oluşuna göre değişip değişmeyeceğini görmek için Tablo 4’te çapraz tablo sunulmuştur. Tablodan da görüleceği gibi, bireysel hizmet reklamlarının % 61’inde rasyonel çekicilik kullanılmış iken, % 33.9’unda duygusal çekicilik % 5.1’inde karma çekicilik kullanılmıştır. Kurumsal reklamlar incelendiğinde ise rasyonel çekiciliklerin oranı % 90.4’e çıkmakta, ancak % 1.9’unda duygusal çekicilik, % 7.7’sinde ise karma çekicilik kullanılmaktadır. Hem kurumlara hem de bireylere hitap eden hizmetlerde ise reklamların % 90.9’unda rasyonel, % 9.1’inde duygusal çekicilik kullanılmıştır.

Tablo 4. Reklamın Hedef Kütlesine Göre Kullanılan Çekicilik Türleri

		Hedef			Toplam
		Kurumsal	Bireysel	Kurumsal ve Bireysel	
Çekicilik	Rasyonel	47 %90.4	36 %61.0	20 %90.9	103 %77.4
	Duygusal	1 %1.9	20 %33.9	2 %9.1	23 %17.3
	Karma	4 %7.7	3 %5.1	0 %0.0	7 %5.3
	Toplam	52 %100.0	59 %100.0	22 %100.0	133 %100.0

Tablo 5'te reklamda verilen fiyat bilgisi incelendiğinde ise, reklamların sadece 7 tanesinde doğrudan fiyat bildirildiği görülmektedir. Yazılım sektörüne ilişkin reklamlar doğrudan fiyatın belirtildiği sınırlı reklamlar arasındadır. 26 reklamda ise doğrudan fiyat bildirilmese de, dolaylı olarak fiyata vurgu yapılmaktadır. Örneğin, reklamda geçici bir fiyat indiriminden bahsedilmesi ya da rakiplere göre fiyat avantajları olduğunun ima edilmesi gibi. 100 reklamda ise hizmetin fiyatına ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Tablo 5. Reklamda Fiyat Bilgisi

Fiyat	Frekans	Yüzde
Fiyat Bilgisi Yok	100	%75.2
Dolaylı Fiyat Bilgisi Var	26	%16.5
Fiyat Bilgisi Var	7	%5.3
Toplam	133	%100.0

Tablo 6'dan da görüleceği gibi, incelenen reklamların % 8.3'ünde soru biçiminde başlık kullanılmaktadır. "Yazılım ihtiyaçlarımız için doğru çözüm üretildiğinden emin misiniz?" bu tür başlıklara örnek verilebilir. En çok kullanılan başlık türü ise, meraklandırıcı ya da diğer bir deyişle provokatör başlıklardır. "Geeel demekle olmuyor!" örneğinde olduğu gibi reklamların % 30.8'inde başlık altındaki metni okumak için bir merak uyandıran başlıklar kullanılmaktadır. Reklamların %21.1'i haber/bilgi biçiminde başlıklar taşımaktadır. "Ege ve Akdeniz bölgelerinde artık size daha yakınız" bu tür başlıkların bir örneğidir. % 24.8 oranında reklamın başlığı ise, "aracımıza güvenilir servis" örneğinde olduğu gibi doğrudan bir fayda ya da vaat bildirmektedir. Reklamların % 11.3'ü ise herhangi bir başlık taşımamaktadır.

Tablo 6. Reklamda Kullanılan Başlık

Başlık	Frekans	Yüzde
Meraklandırıcı	41	%30.8
Fayda/Doğrudan Vaat	33	%24.8
Haber/Bilgi	28	%21.1
Başlık Yok	15	%11.3
Soru Şeklinde	11	%8.3
Emir Şeklinde	5	%3.8
Toplam	133	%100.0

Tablo 7’de görüleceği gibi incelenen reklamların % 39.8’inde kalite iddiası bulunmaktadır. Kalite iddiası bulunup bulunmadığı incelenirken, reklam metninde doğrudan hizmetin kalitesine vurgu yapılmasının yanı sıra, kalitenin genel kabul edilen boyutlarının varlığına da bakılmıştır. Örneğin reklam metninde yüzde yüz güvenilir hizmet sunulduğunun vurgulanması, eşsiz bir hizmet vaadinde bulunulması gibi.

Tablo 7. Reklamda Kalite İddiasında Bulunulması

Kalite İddiası	Frekans	Yüzde
Kalite İddiası Yok	80	%60.2
Kalite İddiası Var	53	%39.8
Toplam	133	%100.0

İncelenen reklamların % 85’inde firmanın internet adresi verilmektedir. Bu, hizmet işletmelerinin müşterileriyle olan etkileşimlerini yüz yüze ortamlar dışında da devam ettirme arzularının önemli bir göstergesi olarak görülebilir. Günümüzde hizmet işletmelerinin internet siteleri tüketicilerin hizmet kalitesi hakkındaki beklentilerini şekillendirecek önemli ipuçlarından biri haline gelmiştir.

Tablo 8. Reklamlarda İnternet Adresinin Belirtilmesi

İnternet Adresi	Frekans	Yüzde
İnternet Adresi Var	113	%85.0
İnternet Adresi Yok	20	%15.0
Toplam	133	%100.0

Hizmet personeli görünümü, tutum ve davranışlarıyla müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında önemli bir rol oynar. Dolayısıyla hizmet pazarlaması ve reklamlarına ilişkin literatür reklamlarda hizmet personelinin ya da hizmet personeli ve müşteri etkileşimlerinin gösterilmesini önemli görür. Tablo 9’da görüleceği gibi incelenen reklamların sadece

altı tanesinde hizmet personeli yer almaktadır. Sadece üç reklamda ise müşteri ve hizmet personeli karşılaşması gösterilmektedir. Reklamların % 23.3'ünde ise hizmetin müşteri-si/müşterileri gösterilmektedir. Hizmet müşterileri bir otel odasında dinlenen/çalışan işadama şeklinde hizmeti tüketirken gösterildiği gibi, yaşlılık günlerini hayal eden potansiyel bir bireysel emeklilik müşterisi şeklinde de olabilmektedir. Literatürde bahsedilen öneriler göz önüne alındığında bu oranların uygulamada çok düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Reklamda Personel, Müşteri ve Personel-Müşteri Etkileşiminin Gösterilmesi

		Frekans	Yüzde
Personel	Personel Görünmüyor	125	%94.0
	Personel Görünüyor	8	%6.0
Müşteri	Müşteri Görünmüyor	102	%76.7
	Müşteri Görünüyor	31	%23.3
Personel ve Müşteri Etkileşimi	Personel ve Müşteri Görünmüyor	130	%97.7
	Personel ve Müşteri Görünüyor	3	%3.3
Toplam		133	%100.0

Fiziksel kanıtlar tüketicilerin hizmetleri değerlendirmelerinde önemli ipuçlarıdır. Tablo 10'dan da görüldüğü gibi incelenen reklamların % 28.6'sında hizmetin fiziksel kanıtları gösterilmektedir. Fiziksel kanıtlar bir otelin havuzu ya da restoranı gibi hizmet tesisine ait olabileceği gibi, bir kredi kartı ya da kargo şirketinin paketi gibi fiziksel unsurlar da olabilmektedir. Hizmeti somutlaştırmak ve tüketicinin karar alma sürecini kolaylaştırmak açısından hemen hemen tüm hizmet akademisyenleri fiziksel kanıtlar üzerinde durmuşlardır. Ancak incelenen reklamların sadece dörtte birinde fiziksel kanıtlar yer almaktadır. İncelenen reklamların %54.1'inde hizmeti doğrudan temsil etmeyen bazı fiziksel unsurlar kullanılmıştır. Ağaç, el, koltuk, dalgalı deniz, çaydanlık ve gül bu sembolere örnek verilebilir. İncelenen reklamların çoğunda hizmetle doğrudan ilişkisi olan fiziksel kanıtlar yerine hizmet hakkında çağrışımlar yapabilecek semboller kullanılmıştır.

Tablo 10. Reklamda Fiziksel Kanıtların ve Sembollerin Kullanılması

		Frekans	Yüzde
Hizmetin Fiziksel Kanıtları	Hizmetin Fiziksel Kanıtları Yok	95	%71.4
	Hizmetin Fiziksel Kanıtları Var	38	%28.6
Sembol Kullanımı	Sembol Kullanılmış	72	%54.1
	Sembol Kullanılmamış	61	%45.9
Toplam		133	%100.0

4.6. Kısıtlamalar

Bu araştırmada dergilerde yer alan hizmet reklamlarının içeriği analiz edilmiştir. Örneklem olarak da aylık olarak yayınlanan bir iş ve ekonomi dergisi seçilmiştir. İncelenen reklamlarda daha çok rasyonel/bilgilendirici çekiciliklerin yoğun kullanılmasında seçilen reklam medyasının etkisi olabilir. Dolayısıyla bulguları değerlendirirken, bu bulguların incelenen derginin reklamlarıyla sınırlı olduğu ve tüm hizmet reklamları için genelleştirilemeyeceği göz önüne alınmalıdır. Televizyon reklamlarında duygusal çekiciliklerin daha çok kullanılması ve daha az bilgilendirici içerik sunulması olasıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan çeşitli özellikleri, tüketicilerin belirli bir hizmeti satın almayla ilgili karar süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda reklamın hizmeti mümkün olduğunca somutlaştırıp tüketicinin daha akılcı bir seçim yapmasında önemli bir rol üstlendiği, hizmet alanında çalışan akademisyenler tarafından kabul edilmektedir. Son 20 yıldır akademisyenler hizmet reklamlarının ne tür özellikler taşıması gerektiği ve hizmetlerde hangi yaratıcı stratejilerin etkili olduğu konusunda çeşitli kuramsal çerçeveler geliştirmişlerdir. Ancak yapılan araştırmalar uygulama ile akademisyenlerin önerilerinin çok uyumlu olmadığını göstermiştir. İçerik analizi kullanılarak yapılan araştırmalar hizmet reklamlarının içeriği, kullanılan çekicilikler, bilgilendirici olma özelliği konusunda çelişkili sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Capital Dergisi’nde bir yıllık süre içinde yayınlanmış 133 reklam içeriğinin analizini kapsayan bu araştırmada ise, dergilerdeki hizmet reklamlarının önemli kısmında rasyonel (akılcı) çekiciliklerin daha çok kullanıldığı bulunmuştur ve bu durum literatürdeki önerilerle uyumludur. Kurumsal hizmet reklamlarında rasyonel çekiciliklerin bireysel hizmetlere göre daha fazla olması da önceki araştırmaların bulgularıyla (Turley ve Kelley, 1997: 45) tutarlı görünmektedir.

Hizmet reklamlarında fiyat bilgisinin yer alıp almadığı araştırmada incelenen mesaj unsurlarından biri olmuştur ve fiyat bilgisi içeren reklamların azlığı dikkat çekmiştir. İncelenen reklamların ancak %5.3’ünde mutlak fiyat bilgisi yer almış, %16.5’inde ise dolaylı bir biçimde hizmetin fiyatına vurgu yapılmıştır. Bu bulgu Kelly ve Turley tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bulgularıyla tutarlı görünmektedir. Araştırmacıların inceledikleri dergi reklamlarında da hizmetlerin %7.5’inde mutlak fiyat bilgisi bulunurken, %14.5’inde dolaylı fiyat bilgisi yer almıştır.

Araştırmada incelenen reklamların %85’inde internet adresi bildirilmiştir. Bu oran daha önceki araştırma bulgularına göre çok yüksektir, ancak internetin gelişim hızı düşünüldüğünde doğal kabul edilmelidir. Hizmet reklamları mesaj içeriğinde kalite iddiası bulunup bulunmadığına göre de incelenmiştir. İncelenen reklamların % 39.8’inde hizmetin kalitesiyle ya da kalite boyutlarıyla ilgili bir mesaj yer almaktadır. Turley ve Kelley (1997: 44) tarafından yapılan araştırmada ise, incelenen dergi reklamlarının yarısında kalite iddiası bulunmaktadır. Kalite iddiasının hizmet reklamlarında daha çok yer alması potansiyel müşterilere satın alma kararlarına yardımcı olacak rasyonel bir ölçüt sağlayabilir.

Yapılan araştırmada akademisyenler tarafından hizmet reklamlarında bulunması önerilen ancak içerik analizlerinde daha önce kapsanmayan beş değişken daha incelenmiştir. Bun-

lar; reklamlarda hizmet personelinin görünüp görünmediği, hizmet müşterisinin yer alıp almadığı, hizmet personeli ve müşterinin etkileşim anında görünüp görünmediği, hizmetin fiziksel kanıtlarının ve hizmetle doğrudan ilişkisi olmayan görsel sembollerin kullanılıp kullanılmadığıdır. Analiz sonuçlarına göre hizmetin müşterisi, hizmet personeli, hizmetin fiziksel kanıtları ve müşteri-personel etkileşimleri incelenen reklamlarda çok kullanılmamıştır. İncelenen reklamların ancak % 6'sında hizmet personeli gösterilmiş, % 23.3'ünde ise müşteri reklamlarda yer almıştır. Personel ve müşterinin aynı reklam içerisinde yer alma oranı ise % 3.3'tür. Hizmet tesisinin ya da hizmetle doğrudan ilgili araç, gereç ve ekipmanların yer aldığı reklamların oranı ise % 28.6'dır. Hizmeti temsil edebilecek ancak doğrudan hizmetle bir ilişkisi olmayan semboller ise incelenen hizmet reklamlarının yarısından fazlasında kullanılmıştır. Dolayısıyla, reklamda sembol kullanımı dışında bu bulguların kuramsal yaklaşımlarla örtüşmediği söylenebilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi hizmet reklamları konusunda yapılan içerik analizleri, kuramsal yaklaşımlarla uygulama arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmanın bulguları da kuramsal yaklaşımlar ve uygulama arasında farklılıklar olduğunu desteklemektedir.

Son yıllarda ülkemizde yaşama biçimlerimizde fark yaratabilecek pek çok yeni hizmet pazara sunulmaktadır. Yeni sigorta ürünleri, haberleşme hizmetleri, internet hizmetleri, finansal hizmetler ortalama bir tüketicinin kolayca ve hemen algılayabileceği hizmetler olmayabilir. Oysa bir yazılım paketi ya da yeni bir finansal hizmet küçük bir girişimcinin iş yaşamına önemli bir verimlilik sağlayabilir; bireysel emeklilik ya da mortgage gibi hizmetler de bir ailenin yaşam kalitesini etkileyebilir. Hem bireysel hem de kurumsal tüketicilerin çeşitli hizmetlerle ilk karşılaşma noktaları genellikle reklamlardır. Bu bağlamda hizmet reklamları, hem hizmetin içeriği hakkında bilgi iletme hem de günümüz reklamlarının önemli bir işlevi olan hizmet işletmesinin imajına katkıda bulunma gibi ikili bir görevi yerine getirmelidirler.

Ülkemizde hizmet sektörü ve hizmet reklamları mal sektörüne göre daha az araştırılan alanlardır. Hizmet reklamları ile fiziksel mal reklamlarının karşılaştırılması; tüketicilerin hizmet reklamlarının algılama düzeylerinin ölçülmesi; hizmet reklamlarında kullanılan stratejilerin etkililik düzeylerinin belirlenmesi; reklam ajanslarında yaratıcı stratejileri geliştirilenlerin hizmet ve mal reklamları arasında fark algılayıp algılamadıklarının belirlenmesi ülkemizde araştırmacılar tarafından ele alınması gereken konular arasındadır.

KAYNAKÇA

- Abernethy, A. ve Butler, D. (1992).** Advertising Information: Services versus Products. *Journal of Retailing*: 68 (4). İçinde; **Turley, L. W. ve Kelley, W. S. (1997).** A Comparison of Advertising Content: Business to Business versus Consumer Services. *Journal of Advertising* 26 (4).
- Boshoff, C. (2002).** Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perception. *Journal of Service Research*. 4 (4).
- Belch, A. E. G. ve Belch, A. M. (1998).** *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- George, W. ve Berry, L.(1981).** Guidelines for the Advertising of Services, *Business Horizons*. 24 (4).
- Grove, J. S, Carlson, L. ve Dorsch, M. (2002).** Addressing Services’ Intangibility Through Integrated Marketing Communication: An Exploratory Study. *The Journal of Services Marketing*. 16 (5).
- Grönroos, C. (1990).** *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Herrington, J.D, Lollar ve James G. (1996).** Comparing Intensity and Effectiveness of Marketing Communications: Services versus Non-Services. *The Journal of Advertising Research* (6) S.61.
- Hill, D. J. ve Gandhi, N. (1992).** Services Advertising: A Framework to Its Effectiveness. *Journal of Services Advertising*. 6 (4).
- Hoffman, K. D. ve Bateson, E. G. J. (1997).** *Essentials of Services Marketing*. Forworth: The Dryden Pres.
- Karahasan, F. (5 Aralık 2004).** Güldürüp Eğlendiriyorlar Ama Ürünü Anlatamıyorlar. *Milliyet Gazetesi Business Eki*.
- LaBand, D ve diğerleri (1992).** An Empirical Examination of the Informational Content of Services Advertisements. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago: American Marketing Association. İçinde; **Turley, L. W. ve Kelley, W. S. (1997).** A Comparison of Advertising Content: Business to Business Versus Consumer Services. *Journal of Advertising* 26 (4).

- Miller, N. ve Stafford, M. (1999).** International Services Advertising: An Examination of Variations in Appeal Use For Experiential and Utilitarian Services. *The Journal of Services Marketing*. 13 (4/5).
- Mittal, B. (2002).** Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaningful Messages” *The Journal of Services Marketing*, 16 (5).
- Mortimer, K. (2000).** Are Services Advertised Differently? An Analysis of the Relationship Between Product And Services Types And Information Content of Their Advertisements. *Journal of Marketing Communications* 6 (2).
- Mortimer, K. (2001).** “Services Advertising: The Agency Viewpoint. *Journal of Services Marketing* 15 (2).
- Mortimer, K. (2002).** Integrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising. *Journal of Services Marketing* 16 (5).
- Öztürk, S. A. (2004).** *Hizmet Pazarlaması* 4.B. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Stafford, M.R. ve Day, E. (1995).** Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium and Services. *Journal of Advertising* 24 (1).
- Stafford, M. R. (1996).** Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues. *Journal of Advertising* 25 (3)
- Tripp, C. (1997).** Services Advertising: An Overview and Summary of Research 1980-95”, *Journal of Advertising* 26 (4)
- Turley, L. W. ve Kelley, W. S. (1997).** A Comparison of Advertising Content: Business to Business versus Consumer Services. *Journal of Advertising* 26 (4).
- Zeithaml A. V. ve Bitner M. J. (2003).** *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3.B. Boston: Mcgraw-Hill/Irwin .
- OECD.(2000).** Business And Industry Forum Series: The Service Economy [Http://Www.Oecd.Org/Dataoecd/10/33/2090561.Pdf](http://www.Oecd.Org/Dataoecd/10/33/2090561.Pdf) (erişim tarihi 18. Mayıs 2005).
- (2004).** *Reklam Yıllığı Bileşi(m)edya 2004*. İstanbul: Bileşim Medya Yayıncılık ve Tanıtım Hizmetleri A.Ş.