

REKLAMLARA YÖNELİK TEPKİLERİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN MODELLER

Arş. Gör. Özgül İNAM*

ÖZET

1800'lü yıllardan bu yana, reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler, pazarlama alanı çalışanları ve bu alandaki araştırmacıların başlıca ilgi alanlarından birisi olmuştur. Reklamın etkilerinin neler olduğu, bireysel ve toplumsal davranışları nasıl etkiledikleri ve tüketicilerin reklamlara yönelik gösterdikleri tepkilerin nasıl şekillendikleri o tarihten bu yana geliştirilen çeşitli kuram ve modellerle netliğe kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, reklamların etkilerini açıklayan paradigmalara esas olan kimi modellere ilişkin özet bilgiler vererek literatürdeki gelişmelerini ortaya koymaktır.

Reklamın temel amacı, tüketicileri reklamı yapılan ürün/hizmete yönelik ikna edici mesajlar oluşturmak ve ikna etmektir. Reklamın başarısı ya da başarısızlığı, arzulanan bilgileri iletmek için, doğru zamanda, doğru bir bedel karşılığında ve doğru kişiler üzerinde beklenen tutum ve davranış değişikliklerini yaratıp yaratamadığına bağlıdır (Weilbacher, 2001, s. 19).

Reklamların ikna edici gücü, marka tanışıklığı sağlama, marka sembolünü ve o markanın getirilerini tanıtmaya, marka için bir imaj ve kimlik oluşturma, markaya bağlı özel duygular uyandırma, markayı uzmanlar ve seçkinler gibi referans grupları ile ilişkilendirme ve satın alma davranışının oluşmasını sağlamaktadır. (Batra, Myers & Aaker, 1996, s. 14). Reklam mesajlarının hedef kitlelerini ikna yoluyla satın alma aşamasına kadar nasıl yönlendirdiği de pazarlama iletişimi alanı çalışanları ve bu konuyla ilgilenen bilim insanları tarafından tartışılan bir konu olmuştur.

Her ne kadar reklamların amacı sonuçta satın almaya yönlendirmek olsa da hiçbir reklam onu izleyenlerin tamamını anında satın almaya yöneltecek şekilde tasarılanmaz, tasarılanamaz. Kısa süreli satış sonuçları (ölçülmesi mümkün de

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

olsa), en iyi olasılıkla, reklamın etkililiğinin eksik bir ölçütü olabilir (Lavidge; Steiner, 1969, s. 2). Bunun anlamı, pek çok reklamın etkisinin “uzun dönemli” olduğudur. Dolayısıyla reklamın ya da uzun süreli kampanyaların gerçekten etkili olup olmadığını görmek için beklemek gerekir.

Lavidge ve Steiner (1969, s. 3)’e göre uzun dönemde bir şeyler oluyorsa bu, kısa dönemde de, satın alma davranışına yönelik bir şeyler oluyor demektir; ve reklamın etkililiğini esaslı bir şekilde değerlendirilmesine götürecek verileri sağlamak için bu sürecin ölçülmesi gerekir. Bir reklam, hedef aldığı tüketici kitlesini bir anda satın almaya hazır bireylere dönüştüremez. Tersine satın alma davranışı, bir sürecin ya da birbirini izleyen basamakların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Belch ve Belch (2001, s. 148-165), birbirini izleyen hiyerarşik süreçleri, Geleneksel ve Alternatif Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri, Bütünleşik Bilgi Tepkisi Modeli ve Bilişsel Tepki Yaklaşımı olarak dört ayrı başlık altında tanımlamaktadır. Bunlar

GELENEKSEL TEPKİLER HİYERARŞİSİ MODELLERİ

Reklamın yönetsel yanları ile ilgili herkesin temel amacı, yukarıdaki bağlamda reklamın tüketiciler üzerinde nasıl işlediğini anlamak ve etkilerini ortaya koyabilmektir. Bu önemli olduğu kadar zor bir meseledir

Bir kurum, ürün ya da markadan haberdar olmayan bir tüketicinin o kurum, ürün veya markadan haberdar olup satın alma davranışını göstermesine kadar geçtiği aşamaları açıklayan pek çok model geliştirilmiştir. Bu modellerin en iyi bilinenleri “AIDA modeli”, “DAGMAR” modeli “Etkiler Hiyerarşisi Modeli”, “Yenilikleri-Benimseme Modeli” ve “Bilgi-İşleme Modeli”dir (Belch & Belch, 2001, s. 148-149). Bu tepki modelleri birbirlerine benzemekle beraber, her biri farklı nedenlerle geliştirilmişlerdir.

AIDA Modeli

AIDA modeli, E. St. Elmo Lewis tarafından 1800’lü yılların sonlarında geliştirilmiştir. Bu model, kişisel satış süreci içerisinde; tüketicilerin, satıcılar tarafından geçirileceği aşamaların tanımını yapmaktadır. Modele göre alıcı sırasıyla **dikkat, ilgi, istek ve harekete geçme (satın alma)** aşamalarından geçmektedir. Satıcı önce alıcının dikkatini çekmeli, devamında ürün ya da hizmetle ilgilenmesini sağlamalıdır. İleri düzeyde ilgilenme ürünü kullanma ya da satın alma isteği doğuracaktır. Modelin son aşaması, tüketicinin ürünü satın alma kararını vermesi ve satışın gerçekleşmesini içerir. Pazarlamacı açısından en önemli ve zor olan aşama satın alma aşamasıdır (Belch & Belch, 2001, s. 149).

Barry ve Howard (1990, s. 123) AIDA modelinin pazarlama ve reklamcılık literatüründe satışa ulaşmanın en etkili yöntemi olarak gördüğünü ve sonraki yıllarda, Etkiler Hiyerarşisi de dahil olmak üzere bir çok modelin geliştirilmesinde ilham kaynağı olduğunu belirtmektedirler.

DAGMAR Modeli

Colley 1961 yılında yayınladığı kitabında, bir reklamın başarılı olduğunun en önemli göstergesinin satışlara olan etkisi olduğundan söz etmektedir (Clark, Brock & Stewart, 1994, s. 36). DAGMAR modeli reklamın etkilerinin, iletişim spektrumu hedefleri doğrultusunda ölçülmesinin gerektiğini belirtmektedir. Bu spektrum sırasıyla; **Farkındalığın olmadığı durum, Farkındalık, Anlayış, İkna ve Davranış** öğelerinden oluşmaktadır. DAGMAR modeli, satışın önemini ve aynı zamanda da bilişsel düzeyin ve iknanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca farkındalık kavramını vurgulayarak, tüketiciler için bilişsel gerekliliğin yanı sıra duygusal faktörlerin de önemini dile getirmektedir (Clark vd., 1994, s. 36).

Etkiler Hiyerarşisi Modeli

İzleyicinin reklama gösterdiği tepki hiyerarşileri modellerinin en iyi bilineni Robert Lavidge ve Gary Steiner, tarafından geliştirilen “Etkiler Hiyerarşisi Modeli”dir. Bu model reklam amaçlarının belirlenmesi ve ölçülmesi ile ilgili bir paradigmadır. Etkiler hiyerarşisi modeli, reklamın izleyici üzerinde nasıl işlediğini başka bir deyişle, ürün ya da hizmetin farkına varılmasında satın alınmasına kadarki ardışık basamakların neler olduğunu göstermektedir. Bu modelin temel bir öncülü, reklamın etkisinin belli bir sürenin sonunda ortaya çıktığıdır. Reklam iletişimi anında bir tepki ya da satın alma davranışı doğurmaz, tersine bir dizi etkinin oluşması gerekir. İzleyici, hiyerarşideki bir aşamayı tamamlamadan bir sonrakine geçemez; reklamın, ürün ya da hizmetin satın alınması üzerindeki etkisinin, hiyerarşideki aşamalar sırasıyla izlenirse gerçekleşebileceğini savunmaktadırlar (Belch & Belch, 2001, s. 149; Lavidge & Steiner, 1969, s. 2).

Lavidge ve Steiner (1969, s. 3)’e göre, tüketicinin satın alma eylemine kadar geçtiği yedi aşama aşağıdaki gibidir:

- **Birinci aşama:** Hem ürün veya hizmetin, hem de ona duyulan ihtiyacın farkında olmama. (Potansiyel tüketici konumu).
- **İkinci aşama:** Ürün veya hizmetin farkında olma.
- **Üçüncü aşama:** Ürün veya hizmetin kazandıracaklarının bilincine varma.
- **Dördüncü aşama:** Ürün veya hizmetin beğenilmesi.
- **Beşinci aşama:** Öteki ürün ve hizmetler arasından reklamı yapılanın tercih edilmesi.

- **Altıncı aşama:** Ürünü ya da hizmeti satın alma arzusunun ortaya çıkması.
- **Yedinci aşama:** Satın alma davranışının gerçekleşmesi

Etkiler hiyerarşisi modelinin yukarıda sayılan yedi aşaması, Tablo 1'de gösterildiği gibi reklamın 3 temel işlevine karşılık gelmektedir. İlk iki aşama reklamın bilgi verici işlevi; üç ve dördüncü aşamalar ürüne yönelik olumlu duygu ve tutumların oluşturulması; son üç aşama ise ikna etme ve davranışa yönlendirme işlevleri ile ilgilidir. Tabloda, bu aşamalar için kullanılacak araştırma teknikleri son sütunda gösterilmiştir.

İlgili Davranışsal Bileşenler	Satın Almaya Doğru Harekete Geçme	İlgili Araştırmalar
Arzu Uyandıran süreç	Satın Alma	Projeksiyon Teknikleri
İsteklerin doğrudan davranışa dönüşmesi	İkna Olma Tercih	Satın alma davranışının ölçülmesi
Duygusal süreç	Hoşlanma	Marka tercihi ölçümü
Reklamların tutum ve duyguları yönlendirmesi	Bilgi Farkındalık	İmaj ölçümü Projeksiyon teknikleri

Tablo 1: Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli
(aktaran Palda, 1969)

Yukarıda belirtilen reklamın işlevleri, davranışın unsurlarını açıklayan psikolojik model temel olarak oluşturulmuştur. Bu model 3 ayrı psikolojik süreç içermektedir (Lavidge & Steiner, 1969, s. 4).

- **Bilişsel süreç;** Entellektüel, mantığa dayalı ve rasyonel
- **Duygusal süreç;** Duygusal öğelerin belirlediği aşama
- **Davranışsal süreç;** Arzu uyandıran, motivasyon yaratan ve davranışa yönlendiren aşama

Yenilikleri Benimseme Modeli

Yenilikleri benimseme modeli, yeniliklerin yayılması çalışmalarından yola çıkılarak geliştirilmiştir. Bu model, tüketicinin yeni bir buluşu (ürünü) tanıyıp benimsemesi sürecinde geçtiği aşamaları temsil etmektedir. Diğer modellerde olduğu gibi, tüketicinin, satın alma davranışı (burada yeni bir ürünü benimseme) öncesinde, bir dizi aşamadan geçtiğini kabul etmektedir. Benimseme (satın alma) öncesindeki basamaklar **farkında olma, ilgilenme, değerlendirme ve deneme** aşamalarını içermektedir. Yeni bir ürünü pazara sunan kuruluşların karşılaşılabilecekleri zorluklar, ürünün farkına varılmasını ve ilgilenilmesini, denenmesini ve devamında da marka bağımlılığını sağlamaktır. Yeni bir ürünü değerlendirmenin en iyi yolu onu kullanmaktır. Pazarlamacılar, çoğu zaman sergileyerek, örnek sunarak ya da son derece düşük fiyatlarla satış yaparak tüketicileri ürünü denemeye yönlendirmektedirler. Deneme sonunda tüketici ürünü ya benimser ya da reddeder (Belch & Belch, 2001, s. 149).

Bilgi İşleme Modeli

Bilgi işleme modeli William McGuire tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde reklam ve etkileri ikna edici iletişim süreci olarak ele alınmaktadır. Modele göre reklam, bilgiyi yönlendirici ve problem çözücü bir görev üstlenmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 149). Bir tüketicinin ikna olma aşamasına kadar geçirdiği aşamaların hiyerarşik bir düzen içerisinde meydana geldiği görüşü geçerlidir. McGuire modeline diğer modellerde bulunmayan bir aşama eklemiştir: **Akılda tutma**. Bu aşamada tüketiciler, kendilerine sunulan bilgileri geçerli ve akılda kalıcı bir biçimde yorumlarlar. AIDA ya da DAGMAR modellerinde yer alan anında satış amacından farklı olarak akılda kalan bilgilerin satın alma eylemi gerçekleştirilirken devreye girmesi söz konusudur (Belch & Belch, 2001, s. 149-150) McGuire, Etkiler Hiyerarşisi Modeli'ni doğrulamış ve öğrenmenin algılama ve ikna olma üzerindeki etkisini irdemiştir (aktaran Mehta, 1994, s. 63).

ALTERNATİF TEPKİLER HİYERARŞİSİ MODELLERİ

Pazarlama, sosyal psikoloji ve iletişim alanında yapılan araştırmalar, geleneksel bilişsel-duygusal-davranışsal süreçleri yeniden ele alarak, tüketicilerin verdikleri tepkileri sırasıyla açıklamaya çalışan yeni alternatif modeller geliştirmeye yönelmiştir. Aşağıda bu modellerden altısı açıklanmaktadır. Üç tanesi, Michael Ray tarafından 1973 yılında geliştirilen “Standart Öğrenme Hiyerarşisi”, “Uyumsuzluk/ Atfetme Hiyerarşisi” ve Düşük İlginlik Hiyerarşisi” modelleridir (Belch & Belch, 2001, s. 151).

Standart Öğrenme Hiyerarşisi

Öğrenme-Hissetme-Yapma modeli olarak bilinen bu hiyerarşi, tüketicileri markalar hakkında sahip oldukları bilgilerin marka hakkında geliştirilen duygularla düşünce ve davranışlara temel oluşturması anlamına gelmektedir. Bu hiyerarşik modelde tüketiciler, bilgileri araştıran ve analiz eden aktif katılımcılar olarak görülürler. Modelin geliştiricisi olan Ray'e göre, ürünler arasında yoğun rekabetin söz konusu olduğu durumlarda öğrenilen bilgilerin devreye girmesi ve tüketicinin tercihini bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmesi modelin işlediğinin en belirgin göstergesidir. Endüstriyel ürünler, hizmetler, dayanıklı tüketim malları gibi yüksek ilginlik gerektiren durumlarda da öğrenme hiyerarşisi devreye girmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 152).

Uyumsuzluk/Atfetme Hiyerarşisi

Ray tarafından geliştirilen bu hiyerarşi ise, tüketicilerin önce satın alma davranışını gerçekleştirdiklerini ve daha sonra ürünle ilgili tutum ve duygularını sergilediklerini öne sürmektedir. Literatürde **Yapma-Hissetme-Öğrenme** modeli olarak geçmektedir (aktaran Belch & Belch, 2001, s. 152). Bu süreçlerin genelde, ürün veya hizmetlerin her tür özelliğinin benzer olduğu durumlarda seçim yapmak durumunda kalındığında geçerli olduğu belirtilmektedir. Bu modelle ilgili eleştirilen en önemli nokta tüketicinin satın alma kararı üzerinde reklamın herhangi bir etkisi olmayışı ve ürünle ilgili yargıların satın alma davranışından sonra ortaya çıkmasıdır. Tutum ve duygular satın alma davranışından sonra oluşmaktadır. Eğer ürün satın alındıktan sonra beğenilmezse bu durumda tanıtım faaliyetlerinin hiçbir etkisi de olmamaktadır (Belch & Belch, 2001, s. 152).

Düşük İlginlik Hiyerarşisi

En ilginç tepki hiyerarşisi modeli, yine Ray tarafından geliştirilen **Düşük İlginlik** modelidir. Literatürde **Öğrenme-Yapma-Hissetme** modeli olarak geçer. Satın alma sırasında ürün veya hizmetle ilgili ilginliğin düşük olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Genellikle kitle iletişim araçlarının herhangi birinde reklamı fark edilen bir ürünün düşünülerek satın alınmasıdır. Markalar arasındaki farklılığın çok az olduğu durumlarda geçerlidir. Krugman'ın televizyon için yaptığı ilginlik araştırması temel alınarak geliştirilmiştir. Krugman, hipotezinde televizyonun düşük ilginlikli bir mecra olduğunu ve televizyon reklamlarının satın almaya tekrar sayesinde neden olduğunu savunmuştur. Düşük ilginlik durumunda tüketici ürünle ilgili hissettiklerini geri planda bırakmakta ve satın aldıktan sonra olumlu veya olumsuz duygular geliştirmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 153).

Alternatif tepki hiyerarşisi modellerinin her biri tüketicilerin pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerine nasıl tepkiler verdiğini açıklamaktadır. Geleneksel tepkiler hiyerarşisi modellerinde geçerli olan standart öğrenme modelinin de her zaman geçerli olmayacağını ortaya koymaktadırlar. Bazen tüketiciler reklama maruz kaldıktan sonra satın alabilmekte ve tutumlar bu aşamadan sonra da devreye girebilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama işi ile uğraşanların tanıtımını gerçekleştirecekleri ürün ya da hizmetin özelliklerini, tüketicilerin geçmiş deneyimlerini, ilginlik düzeylerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

BÜTÜNLEŞİK BİLGİ TEPKİSİ MODELİ

Robert Smith ve William Swinyard, reklama yönelik tepkilerin sıralamasını yeniden yorumlayarak bütünleşik bilgi tepkisi modelini geliştirmiştir. Bu modelde hem geleneksel hiyerarşi modelleri hem de düşük ilginlik hiyerarşisi bir arada ele alınmaktadır. Düşük ilginliğin söz konusu olduğu durumlarda **bilişsel- deneme-duygusal ve kesin karar** aşamalarından geçildiğini ve satın alma davranışının bu süreçler sonucu oluştuğu öne sürülmektedir. Bu düzene göre, reklam düşük bilgi kabulüne, düşük düzeyde inanışlara ve düşük düzeyde duygulara yol açmaktadır. Bu düzen çoğunlukla, algılanan riskin ve ilginliğin düşük olduğu ürün/hizmetler için geçerli olmakta ve satın alma sonrasında diğer aşamaların gerçekleşmesini sağlamaktadır (aktaran Belch & Belch, 2001, s. 154).

İlginlik düzeyinin yüksek olduğu durumlarda ise, tüketiciler reklamı yapılan ürün/hizmet ile ilgili olarak dışsal kaynaklardan bilgi edinmeye (örneğin daha fazla reklam, ağızdan ağıza iletişim (word of mouth) ya da doğrudan deneyim elde etme) yönelebilmektedir. Bu durumda oluşan düzen geleneksel etkiler hiyerarşisine benzer bir şekildedir. Düzen **bilişsel-duygusal ve karar verme** süreçlerinden oluşmaktadır. Smith ve Swinyard yüksek ilginlikli ürün ya da hizmetlerde reklamın beklenen etkiyi yaratabilmesi için ürün demonstrasyonu, iyi eğitilmiş satış elemanları gibi pazarlama iletişimi faaliyetleriyle desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir (aktaran Belch & Belch, 2001, s. 154-157).

Bütünleşik olarak tanımlanan kompleks süreçler, geleneksel ve alternatif hiyerarşilerden farklı olarak reklamın bağlamına (context) bağlı olarak geliştirilmektedir. Foote, Cone ve Belding reklam ajansı ve Richard Vaughn tarafından geliştirilen **FCB Modeli** ilginlik kavramını tepki süreçlerine dahil eden bütünleşik tepki hiyerarşisi modelidir. Modelde, ilginlik düzeyinin reklamın etkilerini belirlediğinden ve satın alma kararının düşünsel ve duygusal süreçlerin ürün/hizmete yönelik ilginlik düzeyi ile bağdaştırılarak alındığından bahsedilmektedir (aktaran Vakratsas & Ambler, 1999, s. 28).

BİLİŞSEL TEPKİ YAKLAŞIMI

Bilişsel tepki yaklaşımı tüketicilerin bilişsel süreçlerini incelemektedir. Bu yaklaşıma göre bilişsel tepkiler, günlük yaşantının içerisinde reklam mesajı ile karşılaşıldığı anda devreye girmektedir. Bu tepkilerin ölçümü ise mesaja yönelik tepkilerin yazıya dökülmesi ile gerçekleşmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 160). Bilişsel tepki yaklaşımı, reklam mesajı ile uyarılan düşüncülerin alıcılar tarafından nasıl şekillendirildiği başka bir deyişle nasıl kabul gördüğü ya da ret edildiği ile ilgilidir. Bu yaklaşımda tutum ve davranışların oluşumu bilişsel ihtiyaçların karşılanması sonucunda gerçekleşmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 165). Bu yaklaşıma örnek olarak "Olasılıkları Hesaba Katma Modeli" gösterilebilir.

Olasılıkları Hesaba Katma Modeli

Petty ve Cacioppo'nun yılında geliştirdikleri bu model Etkiler Hiyerarşisi modelinden sonra geliştirilmiş olan diğer modeller arasında ilginliği ve bilişsel tepkileri reklam mesajlarının işlenmesine dahil eden FCB modelinden sonra en yeni ve anlaşılır olanı olarak görülür (Cho, 1999, s. 35).

Bu modele göre, tüketicilerin ikna edici iletişim süreci ile karşılaştıklarındaki algıları iki ayrı rota izlemektedir. Bunlar; "merkezi rota" ve "çevresel rotadır". Tüketiciler kişisel ya da duruma bağlı olarak herhangi bir ürüne karşı yüksek ilginliğe veya yüksek motivasyona, yeteneğe ve seçim şansına sahipse, iletişim faaliyetine maruz kaldıklarında verecekleri tepkiler bilişsel değerlendirme açısından daha güçlü olacaktır. Çünkü yüksek ilginlikli ürünler bu modele göre her zaman için tüketicileri daha fazla bilgi arayışına yönlendirmektedir. Bu da ürün ya da hizmetle ilgili ayrıntıları inceleme olasılığı demektir (Cho, 1999, s. 35).

Reklamlara yönelik geliştirilen tepkilerin ele alındığı modelleri inceleyen araştırmalara temel bir örnek olarak Vakratsas ve Ambler (1999)'in yaptıkları kapsamlı taksonomi verilebilir. Araştırmada, ilgili literatürde yer alan 250 adet makale ve kitap incelenerek kuramsal ve ampirik verileriyle birlikte sıralanmaktadır. Tüm bu modeller yukarıda anlatılanlara benzer bir sıralama ile ele alınıp açıklanmaktadır. Sonuç olarak bu sıralama sonucunda elde edilen bulgular reklamlara yönelik gösterilen tepkilerin üç ayrı süreçten geçilerek verildiği doğrultusunda genellenmektedir. Bu süreçler model isimlerine göre değişiklikler gösteriyor olsalar da Vakratsas ve Ambler (1999) onları, bilişsel, duygusal ve tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin esas alındığı davranışsal süreçler şeklinde sınırlandırmaktadır.

SONUÇ

Tüketici davranışı ve pazarlama iletişimi gibi sosyal bilim dallarında insanların bir uyarıcıya (ör: reklam mesajına) karşı geliştirdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin analiz edilmesi temel bir sorundur. Bu soruna çözümler sunmak amacıyla geliştirilen model ve kuramların sayılarının çokluğu da insanın bilişsel sisteminin karmaşıklığından, duygularının ve davranışlarının nedeninin bilinmesinin zorluğundan kaynaklanmaktadır. Pazarlama iletişimi alanı çalışanları için etkili bir reklam stratejisi geliştirebilmenin yolu da bu modellerden hangisi ya da hangilerinin tanıtımı gerçekleştirilen ürün ya da hizmetle için hangi uygun koşullarda kullanılması gerektiğinin bilinmesinden geçmektedir.

Bu çalışmada bahsedilen ve bahsedilmeyen tüm modellerin esas amacı reklamların hedef kitleleri ile buluşmalarının ardından ne gibi tepkilerin oluştuğunu ortaya koymaktır. Vakratsas ve Ambler'in (1999) gerçekleştirmiş oldukları taksonomi, ilgili literatürde bulunan 250 makale ve kitabın analizi ile gerçekleştirilen ve tüm bu modellerin sınıflandırılmasını yapan temel bir çalışmadır. Çalışmanın bulguları, tepki hiyerarşisi modelinin adı ne olursa olsun aşamaları arasında bulunan ortak noktaların bilişsel, duygusal ve geçmiş deneyimleri esas alan davranışsal süreçler olduğunu ortaya koymaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. International Journal of Advertising, 9.
- Batra, R., Mayers, J. G. & Aaker, D. A. (1996). Advertising management. (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). Introduction to advertising and promotion An integrated marketing communications perspective. (5th Edition). USA: McGraw-Hill Irwin.
- Cho, C-H. & Leckenby, J. D. (1999, March). Interactivity as a measure of ad effectiveness. Annual Conference of the American Academy of Advertising. Albuquerque, New Mexico.
- Clark, E. M., Brock, T. Brock & Stewart, D. W. (1994). Attention, attitude and affect in response to advertising. USA: Lawrence Erlbaum Associates.

- Lavidge, R. J. & Steiner, G. (1969). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. In J. J. Wheatley (Ed.) Measuring advertising effectiveness (Selected Readings), Illinois: R. D. Irwing Inc.
- Mehta, A. (1994, May-June). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. Journal of Advertising Research.
- Palda, K. S. (1969). the hypothesis of hierarchy of effects: a partial evaluation In J. J. Wheatley (Ed.) Measuring advertising effectiveness (Selected Readings), Illinois: R. D. Irwing Inc
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999, January). How advertising works: what do we really know?”, Journal of Marketing, 63.
- Weilbacher, W. M. (2001, November-December). Point of view: Does advertising cause a “hierarchy of effects”. Journal of Advertising Research, 41, 6.