

REKLAMDA PARODİ KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ

Nurhan BABÜR TOSUN*
Aytaç BURAK DERELİ**

Öz

Marka iletişim çalışmalarında temel amaç, kimi zaman hedef kitlenin var olan inançlarını ve değerlerini etkileyerek kimi zaman ise yeni inanç ve değerler oluşturarak marka imajı yaratmaktır. Markalar hem kendi imajlarına katkı sağlamak hem de rakip markaların imajlarını negatif yönde etkilemek amacıyla parodi içerikli reklam mesajları üretmektedir. Parodi var olan bir eseri eleştirmek amacıyla yapısını değiştirerek hiciv, abartı ve taklit kullanmak suretiyle yeni bir eser oluşturmada kullanılan yaygın bir türdür. Bir markanın kullandığı parodi içerikli reklam iletisi kendi imajına ve rakip markaların imajlarına olumlu ya da olumsuz yönde etki etmektedir. Bu çalışmada, reklamda parodi kullanımının marka imajına etkisini saptamak amacıyla telekomünikasyon sektöründe yer alan iki markanın parodi kullanan reklamı ve parodi kullanmayan reklam filmleri incelenmiştir. Deneysel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışma tek gruplu ön test ve son test analizleri ile yapılmıştır. Mevcut marka imajı ile parodi içeren reklam mesajını izledikten sonra oluşan imaj arasında farklılık olup olmadığını incelemek çalışmamızın temel amacıdır. Araştırmanın ön testinde marka farkındalığı, markaya yönelik tutum ve marka imajı ölçeklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın son testinde ise marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılarak, 131 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Eleştiri, hiciv ve taklit içeren parodi reklamların marka imajı boyutları olan markada sosyal duyarlılık, marka kimlik unsurları, marka değer unsurları, markanın ticari boyutu, tüketici odaklı marka ve tüketicilerde marka tutumuna etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Parodi, Marka İmajı, Reklamda Parodi, Marka, Reklam.

* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Öğretim Üyesi, Prof. Dr.

** Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi.

EFFECT OF USING PARODY ON BRAND IMAGE IN ADVERTISING

Abstract

Brand communication studies objective is formed sometimes the target audience by affecting existing beliefs and values on occasion by creating the new beliefs and values is to create a brand image. To contribute to both their image and brands competing brands negatively influence their image in order to spoof ad messages. In order to criticize a work of parody existing structure by changing the satire, hyperbole and emulated by using a common type that was used to create a new work. Uses of a brand's image and the spoof ad message to rival brands image their positive or negative direction. In this study, the use of brand image in the ad parody in order to determine the impact of the two brands in the telecommunications industry uses advertising of parody and spoof commercials that do not use. All this work is performed by the method of experimental research group pre-test and post-test analysis. Contains the current brand image and parody advertising post on whether differences between the image that occurs after watching the ad, the main objective of our study to examine in the context of the policy. Research of preliminary test of attitudes toward the brand and the brand awareness, brand image is taken from the scale. The research is the latest test of brand image scales. Research as a tool for survey data collection method was carried out on 131 participants. Criticism, satire and parody of the ads containing the imitation brand image dimensions, social awareness, brand identity, brand elements, size of the brand's commercial elements of brand value, consumer-oriented brand effect in brand and consumer attitudes.

Keywords: Parody, Brand Image, Ad Parody, Brand, Advertising.

I. GİRİŞ

Parodi, bir edebi eserin biçiminin konusundan koparılarak gülünç bir uyumsuzluğun ön plana çıkarılması ve bu yolla alay edilmesi anlamına gelmektedir. Belirli bir eseri, kişiyi, grubu ya da değeri taklit ederek onu gülünç bir yapıya dönüştüren, abartı katılmasıyla eleştirel bir tarz haline getiren parodi içerikli reklamlar, rakiplere karşı pazarda avantaj sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır. Marka imajının oluşmasını sağlayan ve önemli etmenlerden biri olan reklamda, parodi unsuru markalar tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Parodi içeren reklamları kullanan markaların temel amacı rakiplerini geride bırakarak imaj oluşturmak veya var olan imajlarını güçlendirmektir. İmaj oluşturma ve geliştirme amacı güden reklamın doğrudan tüketiciye yönelmesi markalara fırsatlar sunmaktadır. Parodi ise rakiplerin değer, kimlik, kişilik gibi bir takım unsurlarını kullanarak saldırgan bir iletişim fırsatı yaratmaktadır. Parodi kullanımı hem markanın kendi imajına hem de rakip markaların imajına etki etme konusunda önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmada, markaların taklit, eleştiri ve karşılaştırma kullanarak oluşturdukları ve mizah unsurları ile şekillendirdikleri parodi içerikli reklam mesajlarının marka imajlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle, parodi içeren reklamları kullanan markaların, mesajın iletildiği hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, parodi reklamının, marka imajını pa-

rodi içermeyen reklama göre olumlu yönde etkileyip etkilemediği, marka imajı boyutlarından markada sosyal duyarlılık, marka kimlik unsurları, marka değeri unsurları, markanın ticari boyutu, markanın tüketici odaklılığı ve marka tutumu algılaması üzerindeki etkiler irdelenilmeye çalışılan temel konulardır.

II. KURAMSAL ARKA PLAN

II. 1. Reklamda Parodi Kullanımı

“Parodi”, Yunanca para (karşı) ve ôdiê (ezgi) kelimelerinin birleşimi parodiadan gelmektedir. “Parodi” terim olarak Antik Çağda, filozof Aristoteles tarafından Poetics’te kullanılmıştır [1]. Türk Dil Kurumu parodiyi “ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütününe alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç bir etki yaratan tür” olarak tanımlamaktadır. Aktulum [2], parodiyi “Bir metni başka bir amaçla kullanmak, ona yeni bir anlam yüklemek” olarak ifade etmiştir. Simon Dentith [3] ise parodiyi “başka bir kültür ürününü veya pratiğini eleştirel ya da kinayeli bir şekilde taklit eden herhangi bir kültür pratiği” şeklinde tanımlamaktadır. “Parodi etimolojik, tarihi ve sosyolojik perspektifleri de yansıtarak, daha önceye ait bir metnin, başka bir metinle nihai olarak komik etkisi yaratacak biçimde, uyumsuz bir çerçeveye konması olarak tanımlanabilir” (Rose Margaret, akt. [4]. Parodi, aynı zamanda bir mizah çeşidi olarak bir eserin komedi sınırları içerisinde işlenmesi ya da taklit edilmesidir. Parodiyi tanımlamaya yönelik girişimler, postmodernizm kapsamında yeni bir boyut kazanmıştır. Kimi araştırmalara göre parodi, postmodernizmin en gözde tekniğidir [4].

Parodinin temel işlevleri aşağıda belirtilmektedir (Shklovsky, s.63, Hutcheon s.35, Dentith, s.18, akt. [4].

- Belirli bir çağda yaygın olan metinlere göndermede bulunmak suretiyle topluma mesaj verir.
- Eğer parodi esas metni eleştirirse, bu türün temel özelliği saldırganlık olmaktadır.
- Parodi, bir kültürel olgu ya da uygulamaya özünde taklide dayanan bir biçimde atıfta bulunmaktadır.
- Parodi bazı edebi kuralların nasıl uygulanacağı konusunda kuralların eskidiğine ilişkin bir belirtidir.
- Parodi biri ciddi diğeri kendisini bu ciddi olguya göre tanımlayan ve onun üzerinden varlık bulan hafif bir olgu varlığını ön görür.
- Parodi öncelikle karakteristik olarak değerlendirilebilecek bir üslup özelliğini, bir davranış farklılığını ya da ele almakla, daha sonra bu özelliği komik etkisi uyandıracak biçimde görünür kılmaktır.

Reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek, ilgilerini tutmak ve çağrışımlarını artırmak için sıklıkla mizah kullanılmaktadır. Parodi bu mizah araçlarından bir tanesidir. Parodi, dikkat çekmek amacıyla markalar kendi konumlandırmaları ile ilişkilendirilir ve seçilen parodi tüketicilerin beğenilerini almalarını sağlar. Parodi kullanan kampanyalar itinalı bir şekilde hazırlanmalı ve izleyicileri etkilemek için orijinal olmalıdır. Parodisi yapılan eserin bir şekilde bozulması gerekir. Parodi, eserin prestiji üzerine de oluşturulabilir. Bu sayede orijinal eserin yeni değer veya yeni bir düşünce kazanması sağlanır. Parodiyi etkili olarak kullanmak için, markanın davranışlarına ve arka planına uygun şekilde tasarlanmalıdır. Başarılı şekilde yapılmış parodi reklamlar, markanın kendini esprili şekilde ifade etmesine ve güçlü bir itibar oluşturmaya olanak sağlar [5]. Reklam metin yazarları, parodi reklamları oluştururken popüler kültür ürünleri, mitoloji, kahramanlar, tarihsel olaylar gibi birçok kaynaktan ilham almaktadır. Ancak parodi amacıyla kullanılacak olan orijinal kaynak popüler, değer gören ve sevilen bir eserden seçilmeli ve açık, net olmalıdır.

Zinkhan ve Johnson [6], reklam alanındaki ilk çalışmalarını parodi üzerine yapmışlardır. Bu bağlamda “reklamlar popüler kültürü yansıtıyor ve farklı örneklerle yansımaları parodinin formunda yer alıyor” ifadesi ile popüler kültür ile bağlantı kurmuşlardır. Zinkhan ve Johnson [6], parodiyi “yazarların karakteristik stillerinin geniş çaplı taklitlerinin sanatsal çalışmaları” olarak tanımlamıştır. Reklamlardaki parodinin başarısı, taklit edilen original çalışmanın izleyici tarafından tanınmasına bağlıdır ve orijinal çalışma kültürde kökleşmiş olmalıdır.

Parodinin kullanımı genellikle mizah amacı ile yapılmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda parodi kullanımının önemli avantajları bulunmaktadır. Parodinin çok sayıda olumlu etkisi bulunmuştur. Bu etkiler; izleyicilerin ilgisini artırma, olumlu duygular yaratma ve reklama yönelik davranışları geliştirme olarak sıralanabilir. Parodinin etkisi değerlendirildiğinde tüketiciler tarafından mizahın gerçekleştirildiğinin farkına varılması gereklidir (örn. güldürü, kelime oyunu ve parodiler). Bu kapsamda reklamda parodi kullanımının izleyici üzerindeki etkileri farklı şekilde sonuçlanabilir [6].

Reklam parodileri yüksek seviyede viral potansiyeline (veya Twitter’da trending topic gibi) sahiptir. Bu nedenle tüketiciler tarafından paylaşılarak hedef kitle tarafından konuşulmasına sebep olur. Böylece marka çevrimiçi topluluk ve sosyal medya ağları aracılığı ile izleyiciler ile iletişime geçme olanağından yararlanarak daha geniş bir kitleye seslenebilir [5].

Krishnan ve Chakravarti reklamlarda önemli ölçüde mizah kullanıldığını ileri sürmüştür. Mizahı tanımlamak için Raskin (1985) tarafından belirtilen ilk tipoloji önerisi üç alt mizah sürecinden oluşmaktadır; uyuşmazlık çözme, canlandırma güveni ve mizahî küçümseme. Uyumsuzluk ve küçümseme boyutları marka reklam parodisinin mizahı açısından üzerinde çalışılan bir konudur. Shabbir ve Thwaites’in (2007) bahsettiği gibi “uyumsuzluk uzun zamandır gülme kaynağı olarak kullanılmaktadır. “Marka parodisinde, gülme kaynağı orijinal reklam kaynağının saçma bir şekle dönüşümüdür. Marka parodisi küçümsemeyi (aşağılama, alay, saldırganlık, vb.) mizah boyutunu güçlendirmek için kullanır [1].

Parodi kullanan reklamlara maruz kalan tüketicilerin davranışlarında üç temel değişim görülmektedir. Bu değişimler; etkilenmek veya duygulanmak, tanıma veya inanma ile davranışların zamanla tutarlı hale gelmesidir [7]. Geleneksel bakış açısında, reklamlardaki parodiler eğlenceli reklam mesajı iletmenin bir yoludur. Reklamlardaki parodinin eğlendirmekteki temel amacı marka gelişimini sağlamak (olumlu davranış), anımsatmak, tanınırlık ve benzer durumlardır [1].

II. 2. Saldırgan Bir İletişim Stratejisi Olarak Parodi

Strateji kelimesi “sevki etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütmeye” anlamlarına gelmektedir. İletişim bilimi çerçevesinde ise strateji “katı rekabet ortamında amaçlarını gerçekleştirme çabası olan bir işletmenin uygulayacağı hareket biçimi” olarak ifade edilmektedir [8]. Saldırganlık ise yapısında saldırma özelliği olan, kendi düşünce ve davranışlarını dışarıdaki bireylere karşı benimsetme çabası olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşen ekonomi içerisinde markalar rekabet içerisinde bulunmak için rakip marka itibarını zedelemek ve kendi marka imajını olumlu yönde etkilemek amacıyla “saldırgan” iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu bağlamda saldırı reklamlarında rakiplere karşı parodi kullanımı yeni bir gelişmedir. Markalar saldırı reklamlarını oluştururken rakip markaları taklit ederek onları gülünç duruma düşürmeyi hedeflemektedirler. Rakip şirketlere yönelik anti-ticarî faaliyetlerde bulunmak için taktiklerin analiz edilerek vurgulanması gerekmektedir. Eğlenceli olduklarında bile, bu taktikler markaya yönelik davranışlar açısından marka itibarını ve imajını zedeleyebilir. Parodi kullanmak amacıyla marka yöneticileri tarafından rakip markaların etkileşimleri ve kültürel yapılarının analiz edilmesindeki temel amaç üretilecek parodi içerikli reklamlar sonucunda marka sadakati ve güvenilirliğindeki kaybın tespit edilmesidir [1].

Bir başka saldırı iletişim stratejisi ise rakip marka hakkında parodi içerikli bir takım görsel, hikaye veya bilgi servis etmektir. Marka hakkında bu görseller, hikâyeler ya da bilgiler tüketicilerin organizasyon ağı, anti-marka aktivistleri, bloggerlar ve haberler ile eğlence sektöründeki fikir liderleri tarafından yayılmaktadır [9].

Henthorne’un [10] ifadelerine göre anti-marka hareketinin en şaşırtıcı yönü, en başarılı ve övgü alan markaları hedef olarak almasıdır. Bu bağlamda pazarda yer alan rakip markalar hedef alınarak avantaj sağlamak hedeflenmektedir. Saldırgan reklam mesajlarının varlığı reklamlardaki en önemli etik endişedir. Bu doğrultuda, parodi içeren reklamlar çevresel karışıklık olarak görülebilir ve reklamların yasaklanmasına neden olmaktadır. Bazı reklam kampanyaları saldırı olarak görülmektedir ve bazen kampanyanın (veya markanın) piyasadan geri çekilmesine neden olmaktadır [6].

II.3. Marka İmajı Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka: "Bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak belirleyen veya tanımlayan, isim, ifade, tasarım, sembol veya herhangi bir diğer özeliştir." [11]. Mucuk [12], markayı üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi olarak tanımlar.

İmaj, kişilerin bir nesne, kurum veya başka bir birey hakkındaki düşünceleridir. Bu bağlamda her obje ve süjenin bir imajı olabileceğini, ama bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerektiğini söyleyebiliriz [13]. Bir başka tanıma göre imaj, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirilmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür [14]. Marka imajı ise ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır [15]. Üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı marka imajı olarak ifade edilmektedir [16]. Marka imajı, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olarak oluşan bir dizi çağrışımlar bütünüdür [17]. Marka kimliğinde oluşturulan öğelerin algılanması marka imajı olarak belirtilmektedir [18]. Marka imajı, müşterinin sahip olduğu marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur. İşletmelerin görevi, istenilen geribildirim sağlayacak, satın alma ve marka sadakati şeklinde tepkilere dönüşecek bir mesajla marka imajını bütünleştirmektir [19].

Reklam, markaya yüklenen kişilik, mesaj, kültür gibi unsurları tüketiciye ulaştırarak imaj oluşumunu sağlamaktadır. Bu nedenle reklam önemli bir imaj yaratma, yönetme ve yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Tosun [20], bir işletmenin gerçekleştireceği tüm iletişim çalışmalarının bütünleşik bir ifadesi olan kurumsal iletişim sürecinde içerik ve biçim yönünden kendisi de iletişim çalışması niteliği taşıyan reklam faaliyetini, bu sürecin gerçekleşmesinde önemli bir katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Johar ve Sirgy [21], reklamların ana mesajının ürünün sembolik değerine ya da işlevsel değerine yönelebileceğine dikkat çekmekte ve sembolik değere yönelik mesajların oluşturulmak istenen marka imajı ile paralel olmasına dikkat edilmesi gerektiğini ifade eder. Böylelikle reklamın imaj oluşturmadaki gücüne dikkat çekmiştir. Miller ve Berry [22], yaptığı çalışmada marka imajı ve reklam ilişkisini farklı bir bakış açısıyla ele almakta ve reklamların marka imajına etkisinin oldukça sınırlı olduğunu belirterek, reklamların marka imajı oluşturarak değil marka çıkıntısı yaratarak pazar payını arttırdıklarını söylemektedir.

III. REKLAMDA PARODİ KULLANIMININ MARKA İMAJINA YANSIMASI ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışmada, parodi içeren reklamların marka imajına etkisinin saptanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, parodi içeren reklamları kullanan markaların, mesajın iletiildiği hedef kitle tarafından nasıl algılandığı araştırılacaktır. Parodi içeren reklamın, marka imajını parodi içermeyen reklama göre olumlu yönde etkileyip etkilemediği, marka imajı boyutlarından markada sosyal duyarlılık, marka kimlik unsurları, marka değeri unsurları, markanın ticarî boyutu, markanın tüketici odaklılığı ve marka tutumu algılaması üzerindeki etkiler irdelenilmeye çalışılan temel konulardır.

Çalışmada, telekomünikasyon sektöründen iki markanın parodi içeren ve içermeyen reklamlarının tüketicilerde oluşan marka imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 2015 yılı The Brand Age Dergisi'nin 83. sayısında yer alan "En çok reklam veren 20 marka" listesinin ilk 10 basamağında yer alan üç telekomünikasyon markası olan Turkcell, Vodafone ve Avea markalarının reklamları incelenmiştir [23]. Avea'nın reklam kampanyalarında Turkcell ve Vodafone markalarının reklamlarını parodileştirdiği tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Vodafone markasının reklamlarda parodi kullanmadığı görülmüştür. Sektörünün en çok reklam veren markalarından olan ve reklamlarında parodi kullanmayan Turkcell ve reklamlarında rakip markaları parodileştiren Avea'nın örnek reklam filmi araştırmada kullanılmıştır. Avea markasının, Turkcell markasının daha önce yayınladığı "4 Çeker" reklam filmi kendi kampanyasında kullandığı görülmektedir. Avea markası "4 Çeker Ama Çok Yakar" kampanyası ile reklam parodisi oluşturmuştur. Ancak, İstanbul 28. Asliye Ticaret Mahkemesi, bu reklam kampanyasına gönderme yaptığı parodi reklamına durdurma kararı vermiştir. Turkcell, Avea'nın oluşturduğu bu parodi reklamı için 3 Şubat 2012 tarihinde "haksız rekabete yol açan yanlış, yanıltıcı ve kötüyeyici beyanlar taşıdığı ve tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu nedenle haksız rekabete yol açtığı" gerekçesiyle, mahkemeye başvurmuştur. İstanbul 28. Asliye Ticaret Mahkemesi, Turkcell'in başvurusunu ve gerekçelerini haklı görerek, Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun 389. Maddesi gereği, reklamların internet, radyo, televizyon, gazete ve her türlü mecradaki yayınlarının 7 Şubat 2012 tarihinden itibaren ihtiyati tedbir yolu ile durdurulmasına karar verdiği görülmektedir [24].

Reklamlardaki parodinin popüler karakterlerle, televizyon dizileri, filmler, toplumdaki olaylar, kitaplar ve benzeri birçok konu ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu araştırmada rakip marka parodilerine odaklanılmıştır. Bu çalışma parodi içeren reklamın tüketicilerin marka imajına yönelik algılarını nasıl etkilediğini ortaya çıkartması ve Türkiye'de bu konuda yapılan akademik çalışmaların az olması nedeniyle önem taşımaktadır.

III.2. Araştırmanın Türü

Araştırma deneysel araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Deneysel araştırma araştırmacı tarafından oluşturulan farkların bağımlı değişken üzerindeki etkilerini test etmeye yönelik çalışmalardır [25]. Bu doğrultuda reklamda parodi kullanımının marka imajına etkisini araştırmak için deneysel araştırma türü kullanılmıştır. Deneysel araştırmalarda, her bir grubun 15 denek gibi az sayıda denek içermesinin yeterli olduğu düşünülmektedir. Bazı araştırmacılara göre ise deneysel araştırmalarda her grupta en az 30 denek bulunması gerekliliği vurgulanmaktadır (Gay, 1987 [26]. Çalışmada tek grup ön test-son test modeli kullanılmıştır. Bu tür deneyler, bir olay meydana geldiğinde bunun ne gibi sonuçlar doğurduğunu ve etkilerini araştırmada kullanılmaktadır [27]. Araştırmada, parodi kullanan reklamın tüketicilerin marka imajına yönelik algılamalarındaki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla tek grup ön test-son test deneysel uygulaması gerçekleştirilmiştir. Buna göre, deneklerin marka imajı algılamaları, parodi içeren reklam ve içermeyen reklamlar gösterilmeden önce ve reklam gösterildikten sonra ölçülmüştür.

III.3. Hipotezler

Göksu [28] Jean [1] ve Tosun'un [29] çalışmalarına dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- 1) H1 Parodi içeren reklam, marka imajını parodi içermeyen reklama göre olumlu yönde etkilemektedir.
 - a) H1 Parodi içeren reklam, marka imajı boyutlarından markada sosyal duyarlılık algılamasını artırmaktadır.
 - b) H1 Parodi içeren reklam, marka imajı boyutlarından marka kimlik unsurları algılamasını artırmaktadır.
 - c) H1 Parodi içeren reklam, marka imajı boyutlarından marka değeri unsurlarının algılanmasını artırmaktadır.
 - d) H1 Parodi içeren reklam, marka imajı boyutlarından markanın ticarî boyutunun algılanmasını artırmaktadır.
 - e) H1 Parodi içeren reklam, marka imajı boyutlarından markanın tüketici odaklılığı boyutunun algılanmasını artırmaktadır.
 - f) H1 Parodi içeren reklam, marka imajı boyutlarından tüketicideki marka tutumu boyutunun algılanmasını artırmaktadır.

III.4. Ana Kütle ve Örneklem

Popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen ana kütle en basit ifadeyle, araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar vb. kavramları içermektedir [30]. Bir örnek kütle ise, hedef alınan ana kütleyle temsil etmek üzere, ana kütlede seçilen bireyler ve objeler grubundan oluşmaktadır [30].

TÜİK tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre Türkiye’de hanelerin %98’inde cep telefonu bulunmaktadır [31]. Google Consumer Barometer’in 2015 yılı “Türkiye’de Yaşa Göre Akıllı Telefon Kullanım Oranları” araştırmasında 16-24 yaş arası gençlerin akıllı telefon kullanım oranları %72 olarak tespit edilmiştir [32]. Bu bağlamda telekomünikasyon sektöründe yer alan markaların reklamda parodi kullanımının marka imajına yansımaları araştıran bu araştırmanın ana kütlelerini Türkiye’de yaşayan genç kitle oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek kütlesi ise genç kitle içerisinde yer alan yeniliklere açık olan ve hayat kalitelerini yükseltecek ürün tercihi yapan üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma 2015 – 2016 öğrenim yılı bahar döneminde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Halkla ilişkiler ve Reklamcılık, Radyo, Sinema ve Televizyon ve Gazetecilik bölümlerinde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencileri kapsamaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmaya ayrılan bütçe ve zaman kısıtlılığı göz önüne alınarak Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tercih edilmiştir. Anket 131 öğrenciye uygulanmıştır.

III.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama amacıyla kantitatif araştırma metotlarından anket uygulamasından yararlanılmıştır. Reklam filmlerinin izletilmesinden önce ve sonra anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada aynı sektörden iki markanın parodi içeren ve içermeyen reklamları kullanılmıştır. Anket uygulaması ilgili üniversite yönetiminden izin alınarak sınıflarda ders başlamadan önce anket formu dağıtılması ve geri toplanması şeklinde yapılmıştır. Anket formu dağıtıldıktan sonra öğrenciler bilgilendirilerek reklam filmi öncesi birtakım soruları cevaplamaları ve araştırmayla ilgili reklam filmi izledikten sonra ise ankette yer alan diğer soruları cevaplamaları istenmiştir. Uygulama Marmara Üniversitesi Nişantaşı Kampusu’nda gerçekleştirilmiştir. Uygulama İletişim Fakültesi öğrencilerinin ders yoğunluklarına göre pazartesi, salı, çarşamba ve cuma günleri gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 16.02.2016 ile 26.02.2016 tarihleri arasında tamamlanmıştır [7].

III.6. Anket Formu ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde sırasıyla, tüketicilerin reklamında parodi içeren ve reklamında parodi içermeyen iki farklı markaya yönelik “marka farkındalığı” ve “markaya yönelik tutumu” ölçmeye yönelik ölçekler yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında bu iki markaya yönelik marka imajını ölçmeye yönelik bir ölçek bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise öğrencilere parodi içeren marka ve parodi içermeyen markanın reklam filmleri izletildikten sonra bu markalara ilişkin marka imajı algılarını tekrardan ölçmek amacıyla yeniden marka imajı ölçeğine yer

verilmektedir. Anket formunun dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Araştırmada katılımcıların marka farkındalığını ölçmek amacıyla Oh (2000) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Buna göre ölçekten elde edilen puanın yüksekliği kişinin marka farkındalığının yüksek olduğunu, düşük puan ise farkındalığın düşük olduğunu göstermektedir. Ölçek marka farkındalığını tek bir boyut altında değerlendirmektedir. Ölçek, 5’li likert ölçeği ile düzenlenmiş olup (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) ölçekte toplam beş ifade bulunmaktadır. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi ölçeğin tek boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur (KMO= 0,79 Bartlett’s Test= 458,355 p=0,00 < 0,01). Ölçekte yer alan tüm ifadelerin faktör yükleri 0,40’tan yukarıdadır. Ölçeğin boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach’s Alfa değeri (0,78) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (a>0,60).

Araştırmada katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Sengupta ve Johar (2012) tarafından oluşturulmuş “Markaya Yönelik Tutum Ölçeği” kullanılmaktadır [33]. Ölçek markaya yönelik tutumu tek bir boyutta değerlendirmektedir. Ölçek 5’li likert ölçeğinde düzenlenmiş olup (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) toplam 3 ifade içermektedir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi ölçeğin tek boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur (KMO= 0,75 Bartlett’s Test=166,100 p=0,00 < 0,01). Ölçekte yer alan tüm ifadelerin faktör yükleri 0,40’tan yukarıdadır. Ölçeğin boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach’s Alfa değeri (0,85) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (a>0,60).

Araştırmada katılımcıların marka imajına yönelik algılarını ölçmek amacıyla Akademetre Research& Strategic Planning’in oluşturduğu ve Göksu [28] tarafından geliştirilen “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert ölçeğinde düzenlenmiş (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) olup, 28 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçek 7 boyuttan oluşmasına rağmen çalışmada ölçek için faktör analizi (varimax rotasyon) ile gerçekleştirilmiş olup, analiz sonucu ölçeğin 6 boyuttan oluştuğunu göstermektedir (KMO= 0,84 Bartlett’s Test=2678,35 p=0,00 < 0,01). Marka Görsel unsurları içerisinde yer alan “güvenli baz istasyonlarına ve teknik emniyete sahiptir” ifadesi marka kimlik unsurları boyutu içersine dahil edilmiştir. Ölçeğin boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach’ Alfa değerleri (0,74 ile 0,88 arasında değişmektedir) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (a>0,60).

III.7. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi, güvenilirliğini belirlemek amacıyla ise Cronbach’s Alpha analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada söz konusu ölçeklerden elde edilen sonuçlar ise ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak sunulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilere uygulanan marka imajı ölçeği sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov- Smirnov (K-S) testi ile kontrol edilmiştir. Katılımcıların ölçekten elde ettikleri puanların dağılımı normal dağılım gösterme-

diğinden ölçeklerden elde edilen sonuçların reklam öncesi ve reklam sonrası nasıl bir farklılık gösterdiğini analiz etmek amacıyla ön test ve son test puanlarının karşılaştırılması, deneklerin fark puanlarının normal dağılım göstermediği durumlarda ilişkili t-testinin yerine tercih edilen Willcoxon İşaretli Sıralar Testi [25] kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

III.8. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizleri ve yüzde dağılımları (Tablo 1) ayrıntılı şekilde verilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların %45'i erkeklerden %55'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 131 katılımcının yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %48,1'inin 17-21 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %51,9 ile 22-26 yaşındaki katılımcılar izlemektedir. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %71,82'sinin gelir düzeyinin 1.000 TL'den az, %28,2'sinin ise gelir düzeyinin 1000TL ve 2.999 TL arasında olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %35,9'unun Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %35,1'inin Gazetecilik, 29,0'unun ise Radyo, Sinema ve Televizyon bölümünde okumakta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %25,2'sinin 1. sınıf, %23,7'sinin 2. sınıf, %27,5'inin 3. sınıf ve %23,7'sinin 4. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verileri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	59	45,0
	Kadın	72	55,0
	Toplam	131	100,0
Yaş	17-21	63	48,1
	22-26	68	51,9
	Toplam	131	100,0
Gelir	1000 TL'den az	94	71,8
	1000-2999 TL	37	28,2
	Toplam	131	100,0
Bölüm	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	47	35,9
	Gazetecilik	46	35,1
	Radyo, Sinema ve Televizyon	38	29,0
	Toplam	131	100,0
Sınıf	1. Sınıf	33	25,2
	2. Sınıf	31	23,7
	3. Sınıf	36	27,5
	4. Sınıf	31	23,7
	Toplam	131	100,0

III.9. Katılımcıların Marka Farkındalık Seviyeleri ve Markaya Yönelik Tutumları

Araştırmada katılımcıların markalara yönelik tutumları ölçülmüştür. Yapılan ölçümlerde değerlendirilmede bulunmak için puanlama 1,00 - 1,79 Çok düşük; 1,80 - 2,59 Düşük; 2,60 - 3,39 Orta; 3,40 - 4,19 Yüksek; 4,20 - 5,00 Çok yüksek şeklinde gerçekleştirilmiştir [34]. İlgili ölçekten elde edilen puanlar incelendiğinde Turkcell markasına yönelik tutumun olumluya yakın olduğu ($O=3.70$) görülmektedir. Araştırmada ilgili ölçek Avea markası için incelendiğinde Avea markasına yönelik tutumun kısmen olumlu olduğu ($O= 3.11$) söylenebilir.

Araştırmada, katılımcıların Turkcell markasına ilişkin farkındalık düzeylerinin olumlu olduğu ($O=4.11$) görülmektedir. Avea markasına yönelik marka farkındalığının da olumlu olduğu ($O=3.86$) söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların her iki markanın markaya yönelik tutumları ve marka farkındalık seviyeleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı eşleştirilmiş z testi ile incelendiğinde katılımcıların her iki markaya yönelik tutumları ve marka farkındalıklarının anlamlı düzeyde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre her iki markanın araştırma kapsamındaki öğrenciler tarafından birbirine denk olarak algılandığı söylenebilir.

Tablo 2. Eşleştirilmiş Z Testi

	Turkcell		Avea		Eşleştirilmiş Z Testi	
	O	SS	O	SS	Z	P
Markaya Yönelik Tutum	3,70	0,75	3,11	0,93	8,071	0,09
Marka Farkındalığı	4,11	0,82	3,86	0,99	6,010	0,19

III.10. Marka İmajı Ön Test Sonuçları

Araştırmada marka imajı ölçeğinden elde edilen puanlar doğrultusunda, öğrencilere parodi içeren Avea ve parodi içermeyen Turkcell markalarının reklamları gösterilmeden önce marka imajına yönelik algıları incelenmiştir. Katılımcıların iki markaya yönelik marka imajı algılamalarının olumluya yakın olduğu (Turkcell için $O= 3,52$; Avea için $O=3,20$) olduğu görülmektedir.

III.11. Katılımcıların Marka İmajı Algılarına Yönelik Ön Test ve Son Test Farklılık Analizi

Araştırmada katılımcıların parodi içeren ve içermeyen reklama yönelik marka imajı algılamalarındaki değişimin reklam öncesi ve sonrası nasıl bir sonuç çıkarttığını analiz etmek amacıyla iki değişkenin ortalamasını karşılaştırmak için Wilcoxon İşaretli Sıralar testi gerçekleştirilmiştir. Wilcoxon Testi eşleştirilmiş gruplara ilişkin farklılıkların boyutlarını da dikkate alarak iki değişkene ait dağılımın aynı olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilmiş bir testtir. Wilcoxon testi eşleştirilmiş “t” testinin nonparametrik karşılığıdır [35]. Araştırmada öğrencilere Avea ve Turkcell markalarının reklamları gösterilmeden önce söz konusu markalara ilişkin algılamaları marka imajı ölçeği kullanılarak değerlendirilmiş, reklamın kendilerine gösterilmesinden sonra ise aynı ölçek öğrencilere tekrar doldurulmuştur. Öğrencilerin reklam uyarısını kendilerine gösterilmeden önce ve sonra marka imajı algılamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Wilcoxon İşaretli Sıralar testi ile incelenmiştir.

Araştırmada katılımcıların parodi içeren reklama yönelik marka imajı algılamalarının reklam öncesi ve sonrası farklılıklarının incelenmesine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda (Tablo 3) öğrencilerin, reklamda parodi kullanan Avea markasının kendilerine reklam gösterilmesinden önce ve sonra marka imajı algısının tüm boyutlarında negatif yönde anlamlı düzeyde farklı değerlendirdiği görülmektedir ($p < 0,01$). Analiz sonuçlarına göre fark puanlarının sıra ortalaması ve toplamları dikkate alındığında, farkın tüm boyutlar için ön test lehine olduğu görülmektedir. Buna göre parodi içeren reklamların katılımcıların marka imajına yönelik algılarını tüm boyutlar itibarıyla olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir (Hipotez 1a, 1b, 1c, 1d, 1e ve 1f Ret).

Tablo 3. Katılımcıların Parodi İçeren Reklama Yönelik Marka İmajı Algılamalarının Reklam Öncesi ve Sonrası Farklılıkları

	Ön Test Sıra Ort.	Son Test Sıra Ort.	Z	P
Markada Sosyal Duyarlılık	67,63	43,32	-5,865	0,000
Marka Kimlik Unsurları	68,30	43,76	-5,502	0,000
Marka Değer Unsurları	62,36	44,45	-5,846	0,000
Markanın Ticarî Boyutu	57,51	42,31	-6,797	0,000
Tüketici Odaklı Marka	38,11	32,32	-5,077	0,000
Tüketicilerde Marka Tutumu	59,79	32,32	-7,264	0,000

Katılımcıların parodi içermeyen reklama yönelik marka imajı algılamalarının reklam öncesi ve sonrası farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4) öğrencilerin, reklamda parodi kullanmayan Turkcell markasının imajına yönelik algılarının kendilerine reklam gösterilmesinden önce ve sonrasında marka imajı boyutlarından “marka kimliği unsurları”, “markanın ticarî boyutu” ve “tüketicilerde marka tutumu” olmak üzere üç boyutta anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,01$). Buna göre ön test ve son test sonucunda fark puanlarının sıra ortalaması ve toplamları dikkate alındığında, “marka kimliği unsurları” boyutunda bir artış olduğu, diğer yandan “markanın ticarî boyutu” ve “tüketicilerde marka tutumu” boyutlarında bir düşüş olduğu görülmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin, reklamda parodi kullanmayan Turkcell markasının imajına yönelik algılarının kendilerine reklam gösterilmesinden önce ve sonrasında marka imajı boyutlarından “markada sosyal duyarlılık”, “marka değer unsurları” ve “tüketici odaklı marka” boyutlarında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Parodi İçermeyen Reklama Yönelik Marka İmajı Algılamalarının Reklam Öncesi ve Sonrası Farklılıkları

	Ön Test Sıra Ort.	Son Test Sıra Ort.	Z	P
Markada Sosyal Duyarlılık	52,72	50,14	0,983	0,326
Marka Kimlik Unsurları	40,78	57,98	-3,076	0,002
Marka Değer Unsurları	52,94	59,94	-0,046	0,963
Markanın Ticarî Boyutu	55,01	44,89	-2,665	0,008
Tüketici Odaklı Marka	34,79	32,75	-1,882	0,060
Tüketicilerde Marka Tutumu	46,54	39,17	-3,153	0,002

IV. SONUÇ

Yaşadığımız dünyanın küreselleşmesi ve artan rekabetin kendini yoğun şekilde piyasalarda hissettirmesi, markaların tüketiciler tarafından olumlu şekilde algılanması amacını zorunlu kılmıştır. Böyle bir durumda markalar olumlu imaj geliştirmek, yönetmek veya var olan imaja katkı sağlamak amacıyla birçok iletişim faaliyetinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerden biri olan reklam kampanyaları vasıtayla saldırgan iletişim stratejisi geliştiren markalar, rakipleri parodileştirerek bir takım mesajlar üretmektedir.

Araştırmada parodi içeren reklamların marka imajı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir. Bu doğrultuda 2012 yılında ülkemizde yayınlanan ve sonradan Turkcell mar-

kasının “4 Çeker” reklamını taklit etmesi gerekçesiyle 28. İstanbul Asliye Ticari Mahkemesi tarafından yayından kaldırılan Avea markasının “4 Çeker Ama Çok Yakar” reklamı ile bu reklamın orijinal olan Turkcell markasının “4 Çeker” reklamları kullanılmıştır. Araştırmamız, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Nişantaşı Kampusu’nde gerçekleştirilmiştir. Ön test ve son test deneysel yöntemleri ile uygulanan bu çalışma 131 (Kadın:79, Erkek:59) katılımcıyı kapsamaktadır.

Araştırmaya kapsamında incelenen Turkcell ve Avea markalarının farkındalık seviyeleri ve marka tutumları ölçülerek her iki markanın da yüksek bir farkındalığa ve markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların her iki markaya yönelik tutumları ve marka farkındalıklarının anlamlı düzeyde farklılık göstermediği dolayısıyla da her iki markanın araştırma kapsamındaki öğrenciler tarafından birbirine denk olarak algılandığı söylenebilir.

Gerçekleştirilen ön test sonuçlarına göre, parodi içeren reklam mesajını kullanmadan önce Avea markasının imajı 3,20 olarak belirlenmiş ve bu bağlamda olumlu bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Reklam mesajı parodileştirilmeden önce Turkcell markasının imajı ise 3,52 olarak tespit edilmiş ve bu bağlamda olumlu bir imaja sahip olduğu çıkarımında bulunulmuştur.

Çalışmada parodi içeren ve parodi içermeyen reklama yönelik marka imajı algılamalarındaki değişimin reklam öncesi ve reklam sonrası nasıl bir farklılık gösterdiğini saptamak için gerçekleştirilen ön test ve son test farklılık analizleri sonucunda telekomünikasyon sektöründe, parodi reklamlar üreten markanın imajının olumsuz yönde etkilendiği söylenebilir. Yapılan marka imajı analizlerinde imajı yüksek olan bu markanın, ürettiği rakip marka parodisi sonucunda marka imajı algılamasında gözle görülen bir düşüş olduğu saptanmıştır. Markanın rakip marka parodisini reklam iletisinde kullanması ile marka imajı boyutlarından markada sosyal duyarlılık boyutu, marka kimlik unsurları boyutu, marka değer boyutu, markanın ticari boyutu, tüketici odaklı marka boyutu ve tüketicilerde marka tutumu boyutunda düşüş gerçekleştiği görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmada yer alan hipotez 1a, 1b, 1c, 1d, 1e ve 1f ret edilmiştir.

Parodi içermeyen reklama sahip olan Turkcell markanın marka imajı boyutlarından, markada sosyal duyarlılık boyutu, marka değer unsurları boyutu ve tüketici odaklı marka boyutlarında anlamlı bir değişim gerçekleşmemiştir. Markanın ticari boyutu ve tüketicilerde marka tutumu boyutlarında önemli ölçüde düşüş gözlemlenmektedir. Gerçekleşen bu düşüş parodi kullanan marka için bir avantaj sağlamaktadır. Ancak marka imajı boyutlarından marka kimlik unsurları boyutunda artış saptanmıştır. Bu analizler değerlendirildiğinde reklamda parodi kullanan markanın imajı tüm boyutlarda olumsuz yönde etkilenirken reklamda parodi kullanmayan marka için bu durum geçerli değildir. Parodinin taklit içermesinden ötürü, reklamda parodi kullanmayan marka kitle iletişim araçlarında daha yoğun yer almaktadır. Bu nedenle, marka kimlik unsurları boyutunda bir artma gözlenmesi doğal bir durum olarak yorumlanabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, markaların imajlarına katkı sağlamak ve bunu yönetmek için ürettikleri parodi içerikli mesaj, markanın imajına istenilen katkıyı sağlamayarak rakibin görünürlülüğüne, kurumsal kimliğine olumlu yönde etki etmektedir. Bu doğrultuda, markaların rakipleri hedef alan parodinin markanın imajına zarar verdiğini söyleyebiliriz.

Jean [1], Chung ve Zhao [7], Zinkhan ve Johnson [6] tarafından yapılan araştırmalarda mizahın olumlu etki yarattığı ifade edilmiştir. Bu araştırma ise mizahın her türünün marka imajına olumlu şekilde yansımadağını ortaya koymuştur. İletişim çalışanları reklamlarında parodi mesajları kullanmadan önce bir takım araştırmalar yapmak durumundadırlar. Bu araştırmalar reklam iletisinin üretilmesinden önce ve sonra gerçekleştirilmelidir. Reklam iletisinden önce parodi için seçilen olgunun tüketici tarafından nasıl algılandığı ve kullanılabilirliği ölçülmelidir. Parodi içeren reklam iletisi üretildikten sonra ise bunun tüketicideki beğenilme durumu ve marka imajı üzerine etkisi ön-testler ile analiz edilmelidir. Bu araştırmalar yapıldıktan sonra yayınlanan parodi içerikli reklam iletisi markaya katkı sağlayarak hedefine ulaşabilecektir.

Daha önce gerçekleştirilmiş birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da ele alınmış olan marka imajı kavramına diğer çalışmalardan farklı olarak parodi kavramı da dâhil edilmiştir. Araştırmamızda üzerinde çalışılan markaların ulusal markalar konumunda bulunması ve telekomünikasyon markaları olmasından ötürü araştırma sonucunda elde edilen bulguların, tüm sektörler için geçerli olacağını öne sürmek mümkün değildir. Zaman ve bütçe sınırı nedeniyle örneklem sayısının Türkiye genelini içermemesi araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. İlerleyen dönemlerde birçok sektörde yer alan markanın parodi içeren ve içermeyen reklamlarının karşılaştırmasının yapılması önerilebilir. Söz konusu araştırmalardan sonra sektörel bir değerlendirme ve karşılaştırma yapılarak geniş çaplı bir çalışma ile parodinin etkisi ortaya koyulabilir.

2013 yılında değiştirilen 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un ticarî reklam başlığı altındaki 61'inci maddesinin 5'inci fıkrasında yer alan "Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir" ifadesi, parodi kullanımını yaygınlaştıracaktır. Bu durumda hem rakip markanın hem de diğer öğelerin reklam aracılığıyla parodileştirilmesi, artması beklenen bir durumdur. Rakibin parodileştirilmesinin imaja olumsuz etkisini ortaya koyan bu çalışmanın devamında, markaların reklam iletisinde yer alan diğer öğeleri (tarihi değerler, güncel olaylar, kahramanlar, popüler kültür ürünleri vb.) parodileştirmesinin marka imajına etkisini ve toplumsal yapıyı hangi yönde etkileyeceği ayrıca araştırılmalıdır.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Sylvie, J. (2011). *Brand parody: a communication strategy to attack a competitor*. Journal of Consumer Marketing. 28(1), 19-26.
- [2] Aktulum, K. (1999). *Metinlerarası İlişkiler*, Öteki Yayınevi: Ankara.
- [3] Dentith, S. (2000). *Parody*. London: Routledge.

- [4] Cebeci, Oğuz. (2008). *Komik Edebi Türler*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- [5] History of Advertising Trust. (25.04.2015). *Comedy in Advertising: Whyuseparody?*<http://goo.gl/4EJY5h>.
- [6] Zinkhan, G. M. Johnson, M. (1994). *The Use of Parody in Advertising*. Journal of Advertising. 23(1), 3-8.
- [7] Chung, H., Zhao, X. (2003). *Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement*. International Journal of Advertising. 22 (1), 117-44.
- [8] Güçlü, N. (2003). *Stratejik Yönetim*. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi. 23(2), 61-85.
- [9] Thompson, C.J., Rindfleisch, A., Arsel, Z. (2006). *Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image*. Journal of Marketing. 70. 50-64.
- [10] Henthorne, T.L., La Tour, M.S. and Nataraajan, R. (1993). *Fear Appeals İn Print Advertising: An Analysis Of Arousal And Ad Responses*. Journal of Advertising. 22 (2), 59-69.
- [11] AMA Dictionary. (t.y.) <https://goo.gl/I6httf> (03.01.2016).
- [12] Mucuk, İ. (2007). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- [13] Parıltı N, Tolon M (2003). *Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı Ve Olası Sonuçları*. I. Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite Sanayi İşbirliği Sempozyumu, Ankara.
- [14] Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [15] Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [16] Keller KL. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [17] Ker, D. M. (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- [18] Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [19] Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [20] Tosun, N. (2003). *Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu*. M. Ü. İİBF Dergisi. 18(1), 173- 191.
- [21] J.S. Johar ve M. J. Sirgy. (1991). *Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal*. Journal of Advertising. 20 (6), 23-33.
- [22] Stephen M. ve Lisette B. (1998) *Brand Salienceversus Brand Image: TwoTheories of Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising Research. 77-82.
- [23] The Brand Age. (2015). *2015'in En Çok Reklam Veren Markaları*. Aralık, 83, 70-71.
- [24] Avea'nın 4 Çeker Reklamına Durdurma Kararı. (11.03.2015). <http://goo.gl/xFmRO6>

- [25] Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- [26] Arlı, M. ve Nazik, M. H. (2001) *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Gazikitebevi. Ankara.
- [27] İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [28] Göksü, F. (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- [29] Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [30] Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [31] Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (04.04.2016).
- [32] Google Consumer Barometer. *Türkiye’de Yaşlara Göre Akıllı Telefon Kullanımı*. (t.y) <http://goo.gl/pmdYpy> (05.04.2016).
- [33] Bruner II, Gordon C. (2009). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume 5*. Texas: GCBII Productions.
- [34] Güngör, A., Görün, M. (2015). *Türk Kamu Yönetim Sisteminde Devlet Okullarındaki Yöneticilerin Performanslarının Değerlendirilmesine İlişkin Bir Alan Araştırması*. Yönetim Bilimleri Dergisi. 13 (26), 175-192.
- [35] Yazıcıoğlu, Y. Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Nurhan BABÜR TOSUN - nurhantosun@marmara.edu.tr

Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun graduated from Marmara University Faculty of Communications. In 1985, she received her Masters degree in Radio and TV. She finished her Doctorate in Public Relations. She became associate professor and professor in the Department of Public Relations and Advertising at the Faculty of Communications. She is now at Marmara University Faculty of Communications Department of Advertising and Promotion. Her research areas Integrated Marketing Communication, Brand Communications, Advertising and Brand Management.



Aytaç Burak DERELİ - abdereli@hotmail.com.tr

Aytaç Burak Dereli was born in Çankırı on 21/10/1991. He get into Karadeniz Technical University with success. This department is Public Relations and Advertising. He has foreign language education for a year. After 5 year, He graduated from university in 2014. Same year, He started to study for Master degree at Marmara University/ Institute of Social Sciens. His departman is Advertasing and publicity. He graduated from Marmara Univesity with thesis of “Effect Of Using Parody On Brand Image In Advertising”.