



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:07.08.2020 ✓Accepted/Kabul:12.05.2021

DOI:10.30794/pausbed.778010

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yalçinkaya, N. (2021). "Sloganların Marka Kimliğine Katkısının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 47, Denizli, ss. 247-267.

SLOGANLARIN MARKA KİMLİĞİNE KATKISININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Neslihan YALÇINKAYA*

Öz

Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini sağlayacak en önemli unsurlardan biri işletme ya da ürün markasının tüketicilerin gözünde kabulünü sağlamaktır. Markanın tüketici kabulü işletmeler açısından oldukça zor ve yorucu bir süreci içermektedir. Marka kabulünün ilk şartı marka bilinirliğini sağlamaktır. Bu amaçla firmalar birçok yöntem kullanmaktadırlar. Bu yöntemler içerisinde belki de en vazgeçilmez olanı reklamlardır.

Reklamların etkisinin artırılması, markanın ya da ürünün hatırlanabilirliğinin sağlanması ve nihayetinde marka değerinin oluşturulması işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Bu amaçla işletmeler marka kimliği oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka kimliğinin görülen öğeleri isim, logo ve slogandan oluşmaktadır. Sloganlar doğru ve etkili bir şekilde belirlendiğinde marka kimliğinin vazgeçilmez parçası olmaktadır. İyi bir sloganın akılda kalıcı, kısa, anlaşılır ve iddialı olması gerekmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların öne çıkan sloganlarının temel özellikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Değerlendirmeye tabi tutulan 139 sloganın %33,61’inde akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla tekrar ya da kafiyeye yer verildiği, %78,42’sinin dört ve daha az kelimedenden oluşturulduğu görülmüştür. Ayrıca, sloganların marka kimliğinin oluşturulmasında ve buna bağlı olarak marka değerinin yaratılmasında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Sloganların en büyük yarımı markanın hatırlanması konusunda olmaktadır. İncelenen sloganların yalnızca %29,51’inde marka ismine direkt yer verildiği tespit edilmiştir. Sloganlar, markanın stratejisine bir katkı olarak değerlendirilmektedir. Araştırmaya konu olan sloganların %63’ünde markanın konumlandırma stratejilerine yönelik olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Slogan, Marka kimliği, Marka farkındalığı, İçerik analizi.*

Jel Kodları: M31, M37, M39

A CONTENT ANALYSIS ON THE IMPACT OF SLOGANS TO BRAND IDENTITY

Abstract

One of the most important factors that ensure the survival of businesses is the acceptance of the business or product brand from the consumers’ side. Consumer acceptance of the brand involves a complicated and cumbersome process for businesses. The first condition of brand acceptance is brand awareness. For this purpose, companies use several methods. Perhaps the most indispensable of these methods is an advertisements.

Increasing the impact of advertisements is vital for businesses as it ensures brand or product awareness and ultimately creates brand value. To achieve this, businesses work on creating a brand identity. Visible elements of brand identity consist of a name, a logo, and a slogan. When slogans are determined correctly and effectively, they become an indispensable part of the brand identity. A good slogan should be catchy, short, understandable, and assertive.

*Dr.Öğr.Üyesi, MCBÜ Saruhanlı MYO Öğretim Üyesi, MANİSA.
e-posta:neslihan.yalcinkaya@cbu.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-6628-5107>)

This study examined the methods of content analysis of the basic features of prominent companies' slogans operating in Turkey. It has been observed that 33.61% of 139 evaluated slogans include repetition or rhyme in order to ensure retention, and 78.42% of them consist of four or fewer words. In addition, it is known that slogans play an important role in creating brand identity and brand value respectively. The most significant contribution of slogans for business is establishing brand memory. It was found that only 29.51% of the evaluated slogans include the brand name itself. Slogans are assumed to contribute to the brand's strategy. It was observed that 63% of the investigated slogans are associated with the positioning strategies of the brand.

Keywords: *Slogans, Brand identity, Brand awareness, Content analysis.*

Jel Codes: M31, M37, M39

1. GİRİŞ

İşletmeler, reklamlar aracılığıyla tüketicilerinin ürünlerinden ve markalarından haberdar olmasını sağlamaktadırlar. Reklamların ürün satışına getirisini net olarak ölçmek zor olsa da tüketicinin zihninde farkındalık yaratmak açısından etkili olduğu bilinmektedir. Reklamlarda, marka imajıyla birlikte empoze edilmeye çalışılan yaşam değerleri ve ürün arasında ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Böylece reklam, ürün ile kullanıcı arasında özdeşleşme yaratmaktadır (Mengü, 2006:110). Reklam ve ürün deneyimi ile tüketicilerin zihninde kurulan marka isimleri, birçok firma için önemli bir varlık değeri oluşturmaktadır (Boush, 1993:67). Reklamların akılda kalıcılığı ilk olarak marka tanınırlığına katkı sağlamaktadır. Akılda kalıcılığı arttırabilmek için işletmeler yazılı, işitsel veya görsel basında yer alan reklamlarında markalarıyla özdeşleşen sloganlar kullanmaktadırlar.

Literatürde sloganların önemine ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genellikle belli bir marka veya sektör temel alınmıştır. Türkiye'deki marka kimliğinin sloganlara ne şekilde yansıtıldığına dair bir çalışma bulunmamaktadır. Dünya markaları üzerine yapılan araştırmalar da oldukça sınırlıdır. Araştırmanın, sloganların marka kimliğini oluşturmada üstlendikleri rolü temel alarak alana katkı yapması hedeflenmektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, sloganların marka kimliğinin oluşmasında önemli derecede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Sloganlar akılda kalıcılığı sağlaması, markanın tüketici zihninde pekiştirilmesine olanak tanınması gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Sloganların marka kimliğine olumlu bir katkı sunacak şekilde tasarlanması işletmeler açısından önemli bir rekabet unsurudur. Bu nedenle, işletmelerin marka kimliklerini sloganlarına yansıtma şekillerinin incelenmesi hem mevcut markalar hem de gelecekte inşa edilmesi planlanan markalar açısından yol gösterici olabilecektir.

Bu çalışmada Türkiye'de hali hazırda ticari faaliyetine devam eden firmalara ait çeşitli markaların sloganları oluşturulan beş farklı kodlama cetveline göre incelenmiştir. Bu kodlama cetvellerinde çeşitli sektörlerden belirlenen sloganların, akılda kalıcılığı arttırabilmek için hangi duylara hitap ettiği, hangi kelime oyunlarına başvurduğu, kendilerini en net şekilde anlatabilmek için konumlandırma stratejilerine yer verip vermedikleri araştırılmıştır. Belirlenen sloganlar, içerik analizi yöntemini kullanarak sayısal sonuçlara ulaşabilmek amacıyla MAXQDA 2020 programıyla analiz edilmiştir.

2. MARKA KİMLİĞİ VE MARKA İMAJİ

Marka, bir mal ya da hizmeti müşterilerin gözünde rakiplerinden ayıran, müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan en önemli pazarlama unsurudur. Bir marka, marka kimliği ve marka imajı ile müşterilere güzel günler yaşama vaadi sunarken onlarla duygusal bağ kurmaktadır (Gökallı, Arslan; 241). Bir markanın kimliği, bir şirketin oluşturmak ve sürdürmek istediği benzersiz ilişkilendirmeler kümesiyle bütünleşen markanın özelliklerinden ve niteliklerinden oluşmaktadır. Tüketiciler markalarla etkileşime girdiklerinde sloganlar, logolar, renkler, şekiller, yazı karakterleri, karakterler, stiller ve diğer marka imajı öğeleri gibi görsel uyarılara maruz kalmaktadırlar (Phillips, ve ark. (a), 2014:225).

Marka kimliği bir işletmenin kendisini nasıl tanımlamaya çalıştığı ile ilgilidir. İşletmeler genellikle stratejilerini marka kimliğini ve değerini tüketicilere ve diğer paydaşlara iletmenin bir aracı olarak kullanmaktadırlar (Nandan, 2005:265). Bu nedenle marka kimliği markanın benzersizliği ve temel fikri olarak düşünülmektedir.

De Chernatony (1999)'da Şekil 1'deki marka kimliğinin bileşenleri ve bunlar arasındaki ilişkileri gösterdiği modelini yayınlamıştır. Model, sürece hem iç hem de dış bileşenleri dahil ederek, marka oluşturmaya dengeli bir yaklaşım sağlaması açısından önemlidir.

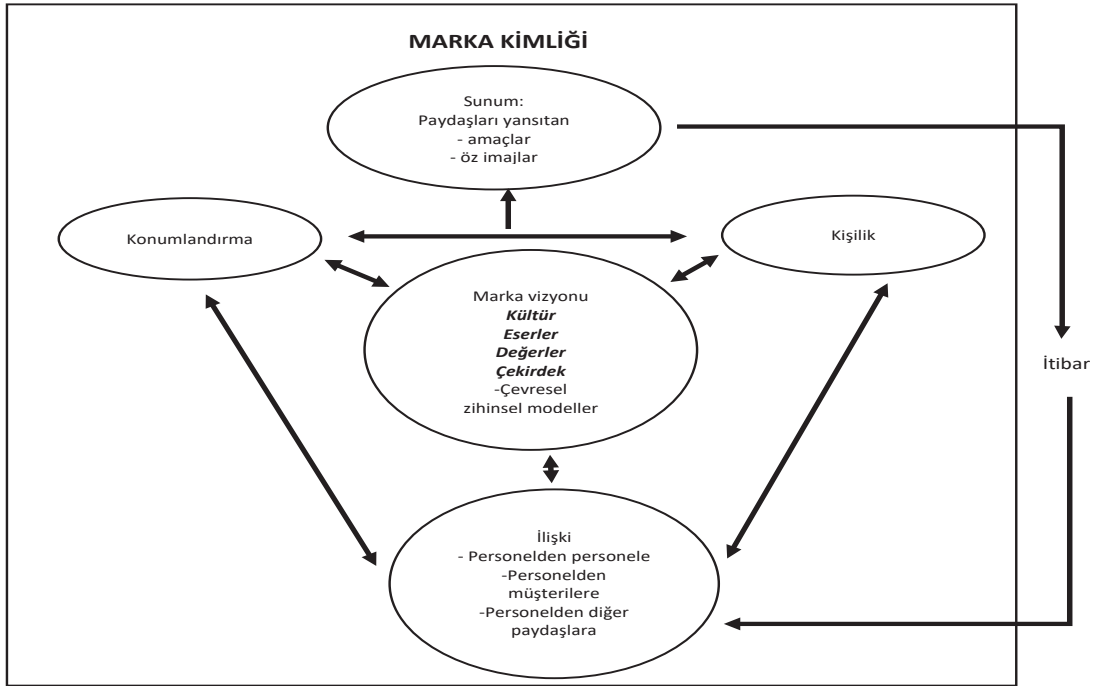
Modele göre, marka kimliğinin merkezinde marka vizyonu ve kültürü yer almaktadır. Vizyon, markanın temel amacını- var olma nedenini - ve bir yol gösterici ilkeler sistemi sağlayan temel değerlerini kapsamaktadır. Organizasyonun kültürü ise, çalışanların değerlerini ve varsayımlarını kapsamakta ve bu da özellikle yeni bir gelişmeyle karşılaştıklarında davranışlarına rehberlik etmektedir.

Konumlandırma ve kişilik bir marka kimliğinin temel belirleyicileridir. Bir markanın konumu, temel değerlerinden türetilmekte olup markanın ne olduğunu, kimin için olduğunu ve ne sunduğunu belirlemektedir. Markanın duygusal özelliklerini temsil eden kişilik özellikleri, çalışanların kendileriyle, tüketicilerle ve diğer paydaşlarla olan ilişkileri sayesinde geliştirilmektedir. Markanın kişiliğinin hem çalışanları hem de diğer kanalları tarafından tutarlı bir şekilde aktarılması bu açıdan önem kazanmaktadır.

Bir markanın kişiliğini besledikten sonra, marka ile tüketicileri arasında, markanın kişiliğinin doğasında bulunan değerlerle karakterize edilen bir ilişki gelişmektedir. Çalışanlar, etkileşimleri aracılığıyla bir markanın tüketicileriyle olan ilişkisini önemli ölçüde etkilemektedir. Söz konusu etkileşimlerin tutarlılığı bu nedenle çok önemlidir, çünkü ilişkiler sürekli olarak gelişmekte ya da kimi değişikliklerle istikrarsızlaştırılabilmektedir.

Marka kimliğinin son bileşeni, tüketicilerin isteklerini ve öz imajlarını içermektedir. Markaların sembolik anlamları da tüketicilerin kendi yönlerini anlamalarına ve başkalarına ifade etmelerine yardımcı olmaktadır. Reklamlar, sloganlar ve diğer görsel ve işitsel unsurlar bir markanın sembolik anlamına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle bir markanın arzulanan sembolik anlamları ile reklam, slogan ve çalışanların davranışları yoluyla aktarılanlar arasındaki potansiyel uyumsuzluğa dikkat edilmesi gerekmektedir.

Marka öğelerinin başarılı yönetimi, olumlu bir marka itibarı ile sonuçlanmalıdır. Mevcut, değişen algıları yansıtan bir markanın imajının aksine, bir markanın itibarı daha sabittir ve zaman içinde birden fazla görüntünün damıtılmasını temsil etmektedir (McDonald, Chernatony, 2001:443-444).



Şekil 1. Marka Kimliğinin Bileşenleri

Kaynak: De Chernatony, 1999: 166

Nandan (2004) yayınladığı çalışmada marka kimliği ile marka imajı arasındaki farklılıklara değinmiştir. İletişim açısından, ikisi arasındaki temel fark, kimliğin kaynaktan veya şirketten çıkmasına karşın, görüntünün alıcı veya tüketici tarafından alınmasıdır. Marka mesajı, marka kimliği açısından “paketlenmekte” ve tüketici tarafından marka imajı biçiminde “ambalajından çıkarılmaktadır” Kimlik, firmanın gerçekliğini temsil ederken, imaj tüketicinin algısını temsil etmektedir. Başka bir ifadeyle marka imajı, marka kimliğinin hem sonucu hem de yorumudur (Kapferer, 2008:174).

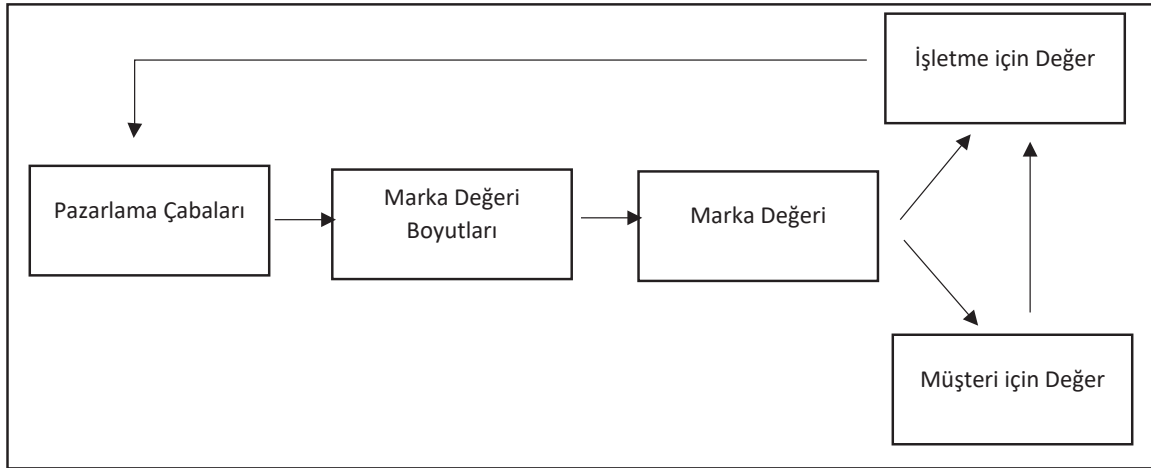
Bu görüşü destekler şekilde, Da Silveira ve ark (2008) markalaşma literatürüne, marka kimliğini organizasyondan tek taraflı olarak ortaya çıkan - yöneticilerin markanın olmasını istediği - ve zaman içinde istikrar gerektiren bir iç yapı olarak tanımlama eğiliminde olduğu noktasında eleştiri getirmektedirler. İstikrarlı bir marka kimliğinin firmaların pazar değişikliklerinde gezinmesine ve bu değişikliklere uyum sağlamasına yardımcı olabileceği görüşü literatüre hakimdir. Bununla birlikte, ortam giderek daha dinamik hale gelmekte ve birçok pazar beklenmedik mutasyonlar ve tahmin edilmesi zor dönüşümler yaşamaktadır. Dahası, pazarlama alanı, pazar aktörleri arasındaki değişim süreçlerinin ve ilişkilerinin giderek daha merkezi hale geldiği yeni bir hâkim mantığa doğru evrilmektedir. Söz konusu çalışma, “kalıcı marka kimliğinin” dinamik bir anlamı olması gerektiği görüşünü taşımaktadır. Böyle bir bakış açısı, uzun süreli referanslar oluşturma ve tüketicilerin kimlikleri için sabit çapalar sağlama statik fikrini korurken, markanın pazara ve çevresel değişikliklere doğru esnekliğini gerektirmektedir. Arvidsson (2006)’a göre son dönemde dünyanın en başarılı marka üreticilerinin baskın düşüncesinin “Reklamımı kaç müşteri görüyor?”, “Ne sıklıkla görüyorlar?” sorularına cevap aramaktansa müşterilerinin markalarını hayatına ne kadar kabul ettiği. Bu yaklaşım, aslında marka kimliğinin artık tüketici isteklerini ön plana koyarak zaman içerisinde değişme eğiliminde olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Görsel marka kimliğini, bir markanın bütünsel görünümü ve hissi olarak tanımlamak mümkündür. Marka, stratejisi ve tüm görsel unsurları arasında zaman içinde devam eden tutarlılığa ihtiyaç duymaktadır (Phillips, ve ark. (b), 2014:318). Baker ve Balmer (1997)’a göre, markanın görsel öğeleri, şirketin adını, logosunu veya sembolünü, renk şemasını içermektedir. Şirket isimleri, şirketi paydaşların zihninde konumlandırmaya yardımcı olabilmeleri açısından önemlidir. Logolar ve semboller, kimlik rozetleri olarak kullanılmaları bakımından önemlidir ve aynı zamanda bir kalite işareti olarak hareket etmektedirler. Renk de önemlidir çünkü insanlarda farklı tepkiler ortaya çıkarabilmektedir. Sloganlar, marka logosu ve sembolündeki belirsizlikleri ortadan kaldırma işlevini (Aaker, 1991: 204) gördükleri için markanın görsel öğelerinin de bir parçası olarak kabul edilmektedir.

3. MARKA DEĞERİ

Marka kimliğinin tüketici tarafından ne kadar kabul gördüğünün bir ölçüsü de marka değeri ile ifade edilebilmektedir. Literatürde “marka değeri” kavramı için birçok tanım bulunmaktadır. Aaker’e (1991) göre, bir ürün veya hizmetin firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya çıkarılan bir markanın adına ve sembolüne bağlı varlıklar ve yükümlülükler kümesidir. Yoo ve ark. (2000) marka değerini, aynı düzeyde ürün özellikleri göz önüne alındığında, odak markalı ürün ile markasız ürün arasındaki tüketici seçimindeki fark olarak tanımlamaktadır. Wood (2000) ise müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama girişimi olarak ifade ederken, Kotler, Keller (2006), markayı oluşturmak için şirketin ürünlerine yapılan pazarlama yatırımları ile müşterilerin marka bilgisi arasında bir köprü olarak ifade etmişlerdir. Baldauf ve ark. (2003)’a göre marka değeri, güçlü bir marka için firmanın talep ettiği yüksek fiyatın, aynı ürün kategorisindeki diğer ortalama markalara kıyasla tercih edilebilir olmasıdır. Yasin ve ark. (2007), sloganları, tüketiciler tarafından kabul edilen markayla, aynı düzeyde ürün faydaları sunan bir ürün kategorisindeki diğer markalar arasındaki tercihleri, satın alma niyetleri ve tercihleri açısından odak markaya yönelik kayırmacılığı olarak tanımlamıştır.

Yukarıdaki tanımlarda marka değeri finansal temelli ve müşteri temelli yaklaşımlar olmak üzere iki farklı açıdan tartışılmıştır. Marka değeri, fonksiyonel satın alma kararlarının hâkim olduğu durumlarda bile, yeni ürün benimseme için algılanan riskin azaltılmasında önemli bir rol oynamakta, müşteriler için değer artmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Marka değeri, bilgi sağlama ve bir güven ve memnuniyet kaynağı olarak hizmet etme (Farjam, Hongyi, 2015:25) gibi önemli fonksiyonları yürütmektedir.



Şekil 2. Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Yoo ve ark., 2000:196

Şekil 2'deki Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi Modeli, marka değerinin hem müşteri hem de firma için değer yarattığını, müşteri için değer firmaya için değeri artırdığını ve marka değerinin birden çok boyuttan oluştuğunu önermektedir. Buna ek olarak, marka değeri boyutları ile müşteri ve firma değeri arasında ayrı bir yapı olarak marka değeri bulunmaktadır. İkinci olarak, marka değerinin boyutları üzerinde önemli etkileri olduğunu varsayarak, marka değerinin öncülleri, yani pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır. Örneğin, herhangi bir pazarlama eyleminin marka değerini etkileme potansiyeli vardır çünkü bu, birikmiş pazarlama yatırımlarının markaya etkisini temsil etmektedir. Algılanan kalite, marka sadakati ve güçlü marka birliktelikleri ile marka bilinirliği marka değerinin ortak boyutları olarak kabul edilmektedir. Özetle, yüksek marka değeri, müşterilerin markayla ilgili birçok olumlu ve güçlü ilişkiye sahip olduğu, markanın kaliteli olduğunu algıladığı ve markaya sadık olduğu anlamına geldiğini söylemek mümkündür (Yoo ve ark., 2000:196).

Pazarlama eylemleri hakkında bir karar verirken, yöneticilerin marka değeri üzerindeki potansiyel etkilerini dikkate almaları gerekmektedir. Marka adı yatırımları, markanın itibarını ve imajını, marka sadakatini ve algılanan kaliteyi artırmaya yönelik olmalıdır (Yoo ve ark., 2000:196).

4. SLOGAN – MARKA İLİŞKİSİ

Slogan, bir firma ya da bir organizasyon için bir görüntü, kimlik veya konum oluşturmaya yardımcı olmak için kullanılan kısa bir ifadedir ve bir firmanın reklamında olduğu kadar satış temsilcileri, etkinlik promosyonları ve lansmanlar yoluyla tekrarlanarak oluşturulmaktadır (Ke,Wang, 2013:276). Sloganlar bir markanın kimliğinin önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. Günümüzde neredeyse tüm markalar slogan kullanmaktadır. İyi ve akılda kalıcı bir slogan, markanın imajını geliştirmekte, tanınmasına ve hatırlanmasına yardımcı olmakta ve tüketicilerinin zihinlerinde marka farklılaştırmasının oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Kohli,Leuthesser,v.d. 2007:415). Sloganın amacı, bir marka adı ile bu markayı tanımlayan ve konumlandıran bir bilgi parçası olarak tüketiciler tarafından bellekte depolamayı kolaylaştırmaktır. Böylece, bireyde farkındalık yaratmak ve öğrenme hiyerarşisinde gerekli ilk adımı atmak mümkün olmaktadır. Bu nedenle, birçok tüketim malları üreticisi ve bu malları satan perakendeciler için farkındalık önemli bir reklamcılık hedefidir (Recee, 1984:320).

Satış gücünü artırmanın temel yollarından biri, bir ürünün benzersiz görünmesini sağlamaktır (Ke, Wang, 2013:276). Sloganlar, reklam kampanyaları boyunca süreklilik sağlamak ve güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasını ve sürdürülmesini kolaylaştırmaktadırlar (Dahle'n,Rosengren, 2005;151). Ancak unutulmamalıdır ki sloganlar yalnızca bir reklam kampanyasında kullanılmamakta, her faaliyette tekrarlanmakta ve marka adları ile logolar gibi tüketicilerin zihninde markayı kendi başına tanımlamaya hizmet etmektedirler (Petty, Leong, v.d. 2010;476).

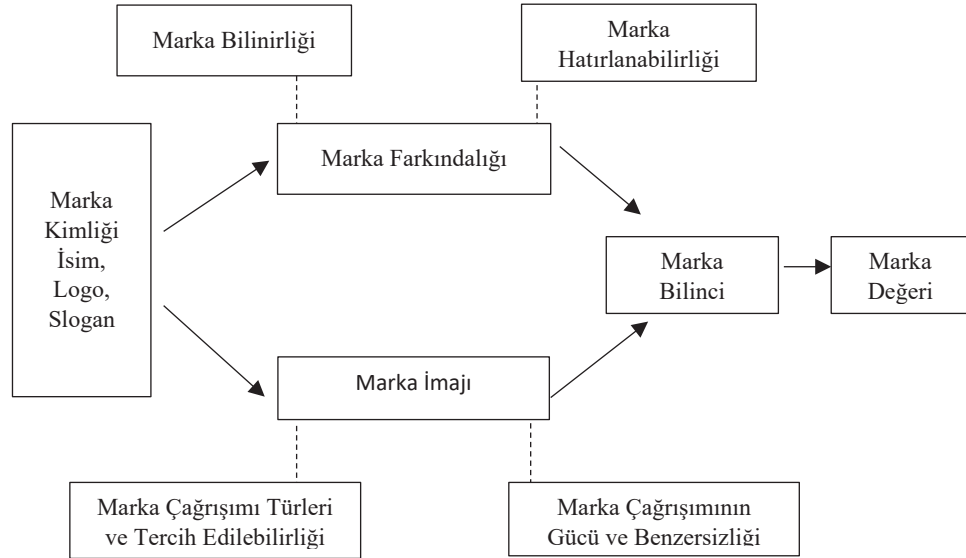
Başarılı bir slogan (Ateşoğlu,2003:262);

- Arzu edilen farkındalığın sağlanabilmesi için markanın konumunu güçlendirmektedir.
- Marka isminin tekrarı sayesinde marka bilinirliğini arttırmaktadır.
- Marka ismi ve sembolünü güçlendirerek markanın görsel öğelerine katkı vermektedir.
- Marka için çağrışım yapılmasına imkan tanımaktadır.
- Marka imajının inşasında yaşamsal rol oynamaktadır.
- Markanın güvenilirliğini desteklemektedir.

5. SLOGANLARIN MARKA KİMLİĞİNE VE MARKA DEĞERİNE KATKISI

Kohli ve ark. (2007) yayınladıkları kavramsal çalışmada iyi bir sloganın önemi ve nasıl olması gerektiğini araştırmışlardır. Marka adı ve logoyu tamamlayan sloganın, marka kimliğinin önemli bir bileşeni olduğu ve iyi bir sloganın marka algılarını anında değiştirme potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedirler. Etkili bir sloganın marka bilinirliğini ve marka imajını arttırdığı ve böylece uzun vadede marka değerine katkıda bulunduğu değerlendirilmiştir. Aynı çalışmada Şekil 3'teki Slogan ve Marka Değeri Bağlantısı Modeli geliştirilmiştir. Bir markanın bilinirliği (brand recognition) ve hatırlanabilirliği (brand recall) marka bilincinin ve nihayetinde marka değerinin oluşturulmasındaki iki temel unsurdur. İsim, logo ve sloganlar ise marka kimliğini görsel öğeleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Marka kimliği tüketiciler açısından markanın nasıl görüldüğünü ifade ederken, marka değeri, markanın diğer rakipleri arasında ne kadar fark yaratabildiğini göstermektedir. Marka farkındalığının yaratılabilmesi markanın kimliğinin oluşturulması ile mümkündür. Bu kimlik isim, logo ve sloganla somutlaşmaktadır. Bunlar markanın görsel kimliğini destekleyerek marka kimliğine katkıda bulunmaktadır. Ancak, bir slogan, bir logodan daha güçlüdür. Çünkü insanların, logoyu çizme olasılığı düşükken reklam sloganını hatırlama ve okuma olasılıkları daha yüksektir (Ke,Wang, 2013:276). Bu açıdan bakıldığında, sloganların rolü, marka kimliğinin diğer unsurlarında olduğu gibi, marka farkındalığı ve marka imajını güçlendirerek marka değerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.



Şekil 3. Slogan ve Marka Değeri Bağlantısı

Kaynak: Kohli, Leuthesser, v.d. 2007:416

Pryor, Brodie'nin (1998) sloganların marka imajının zaman içinde tutarlılığı ve uyumunun önemli olduğunu ortaya koydukları çalışmada sloganları, özellikle "çağrıştıma" kavramı ile ilişkilendirmektedir. Çağrıştıma (priming) "**Bir uyarıcıya daha önce maruz kalmanın, daha sonra tekrar sunulan o uyarıcının ya da benzeri bir başka uyarıcının tanımını ya da işlenmesini kolaylaştırması**" (psikolojizozlugu.com) olarak tanımlanmaktadır. Bu durum

“son zamanlarda ve sık sık etkinleştirilen fikirler, son zamanlarda veya sık sık etkinleştirilmeyen fikirlerden daha kolay akla geldiğinde” söz konusu olmaktadır. Marka değerlendirmeleri bağlamında, çağrıştırmanın tüketicilerin ürünleri kategorize etme sürecini etkilediği gösterilmiştir. Yapılan çalışmalar çağrıştırmanın bazı markaları bellekte daha erişilebilir hale getirerek tüketicilerin tipiklik kararlarını değiştirebileceğini ortaya koymuştur.

Abdi ve Irandoust (2013) sloganların marka kimliği üzerindeki etkisinin incelerken reklam sloganlarının ürün imajı hakkında bilgi vermesi gerektiğini ve markanın ürününün yarattığı faydayla ilişki kurmasına olanak tanıdığını ifade etmiştir. Marka kimliği bileşenlerinden biri olan reklam sloganlarının, markaların müşterinin zihnini etkilemesinde kilit rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda marka değerine olan katkısı da anlaşılmaktadır.

6. İYİ BİR SLOGANIN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Reklam sloganlarını kullanıma hazırlamada tüketicilerin marka uzantılarına yönelik tutum ve algıları üzerindeki etkisini araştıran Boush (1993) yaptığı deneysel bir araştırmada reklam sloganlarının, yeni ürünün mevcut ürünlerle ortak veya çelişen özelliklerine dikkat çekerek bir marka genişletme stratejisini desteklemede veya zayıflatmada önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymuştur. Dahlén ve Rosengren (2005), markaların yıkıcı bir rekabete dahil olduğu gerçeği kabulüyle doğru veya yanlış marka-slogan ilişkilendirmesinin tüketicilerin hem slogan hem de marka değerlendirmeleri üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, sloganların marka değerinin taşıyıcıları olarak önemli olduğunu göstermektedir.

Sloganların dilsel ve tematik özelliklerini anket yöntemi kullanarak değerlendiren Reece ve ark.(1994) kelime oyununun miktarı ve türünün doğru belirlenmesi sayesinde sloganların hatırlanma oranlarında önemli farklılıklar yarattığını ortaya koymuştur. Kızgın ve Benli (2018) güçlü marka yönetiminde kafiyeli, anlaşılır ve basit, olan sloganların diğer sloganlara oranla daha çok hatırlandığını ifade etmektedirler. Buna karşılık Kohli ve ark. (2013) jingle veya tekerleme kullanımının sloganı hatırlama üzerinde etkili olmadığını iddia ederken sloganların hatırlanabilmesi için kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Özdengül ve ark. (2013), ise kutsal olarak değerlendirilen kavramların sloganlarda kullanılması veya bu kavramlara atıf yapan markaların slogan seçiminde toplumun genel kabullerine aykırı olmaması gerekliliği ortaya koymuştur.

Dowling ve Kabanoff (1994)'un 240 reklam sloganı üzerinde içerik analizi yöntemini kullanarak yaptığı araştırmada sloganların şirket hakkında “rasyonel” bilgiler sunsa bile duygusal bir izlenim bırakmaya çalışarak tüketici üzerinde etki yarattığını ortaya koymuştur. Sloganın şirketin güçlü bir pazarlama varlığı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kohli ve ark. (2013) tarafından yayınlanan bir başka çalışmada 220 katılımcıdan sloganları hatırlamaları istenmiş ve 150 sloganın hatırlanmasını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Sonuçlar, hatırlamayı iyileştirmek için sloganların uzun süre kullanılması ve kapsamlı pazarlama bütçeleriyle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

7. METODOLOJİ VE YÖNTEM

Sloganlar iki hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır:

1. Marka bilinirliğini artırarak marka kimliğine katkı sağlamak,
2. Marka imajını veya algısını oluşturmak, korumak veya değiştirmek.

Bunları başarmak için, işletmeler, reklam sloganları geliştirmeye ve verimli bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar (Abdi, Irandoust, 2013:65). Sloganların markalar tarafından nasıl kullanıldığını belirlemeye yönelik olarak tasarlanan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yönteme uygun olarak kodlama cetvelleri hazırlanmıştır. Sloganlar bu cetvellere göre değerlendirilmiş ve MAXQDA 2020 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

7. 1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Marka kimliğinin önemli bir parçası olan ve markayla direk olarak ilişkilendirilen sloganların oluşturulurken nelere dikkat ettiğinin belirlenmesi ve söz konusu sloganların marka kimliğine katkı sağlayacak şekilde oluşturulup oluşturulmadığının tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu çalışma iki temel soruya cevap aramaktadır:

1. İşletmeler sloganlarını belirlerken nelere dikkat etmektedirler?
2. Sloganlar işletmelerin marka kimliğini inşa etmesine olanak sağlayacak şekilde oluşturulmuş mudur?

Bu iki teme soruya ek olarak;

- Sloganlarda hangi temalara ağırlık verildiği,
- Hatırlamayı kolaylaştırmak amacıyla neler yapıldığı,
- Sloganların konumlandırma çabalarına katkı verip vermediği ve
- Sloganların basit ve kısa olarak oluşturulup oluşturulmadığı araştırılmıştır.

Bu araştırmada 12 farklı sektörde faaliyet gösteren 139 adet slogan incelenmiştir. Araştırmadaki sloganlar 01.02.2020 – 30.03.2020 tarihlerinde halihazırda kullanılan veya işletme ile yakından ilişkilendirilen sloganlardan seçilmiştir. Seçim sürecinde Brand Finance’ın açıkladığı Türkiye’nin en iyi markaları ile yine aynı kurumun dünyanın en değerli markaları 2019 listeleri temel alınmıştır. İncelenecek sloganlar belirlenirken ulusal veya uluslararası çapta faaliyet gösteren ancak mutlaka Türkiye’de de satış yapan işletmelerin markalarının en çok öne çıkan sloganları tercih edilmiştir.

Araştırmada birden fazla ürünü bulunan kuruluşların marka sloganları da değerlendirilmiştir. Örneğin bir otomobil firmasının birden fazla modeli ve her birinin kendine ait sloganları bulunmaktadır. Bu durumda ana markanın sloganı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sektörler ise belirlenen sloganların gruplandırılması ile oluşturulmuştur. Başka bir ifadeyle sloganlar belirlendikten sonra sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek, araştırmaya konu olan işletmeleri kendi faaliyet alanlarına göre değerlendirebilmek amacıyla işletmelerin buldukları sektörler göre sloganlar ayrılmıştır. Bu nedenle en az beş slogan örneği bulunamayan sektör firmalarının sloganları değerlendirmeye alınmamıştır. Tablo 1’de değerlendirmeye tabi tutulan sloganların sektörler bazındaki dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1.Sloganların Sektörel Dağılımı

SEKTÖRLER	SLOGAN SAYISI
GSM - İnternet Sağlayıcı	6
Beyaz Eşya – Küçük Ev Aletleri	10
Paketli Gıda Ürünleri	18
İçecek	14
Banka – Finans	12
Giyim	11
Kişisel Bakım	17
Perakende	9
Otomobil	18
Temizlik Ürünleri	11
Yiyecek Sektörü	7
Kargo	6
TOPLAM	139

7. 2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma tek araştırmacı tarafından yürütüldüğü için hata payını azaltmak amacıyla slogan sayısı sınırlandırılmıştır. Araştırma 30.03.2020 tarihinde sonlandırılmış bu tarihten sonra değişen sloganlar değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı da her işletme için tek bir slogan seçilmiş olmasıdır. Aynı işletmenin farklı sloganları değerlendirmeye alınmamıştır.

7. 3. Araştırma Yöntemi

Sloganların yapısını değerlendirebilmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. “İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir.” (Stone, Dunphy; 1966:213). İçerik analizinin nicel sonuçları kodlama yöntemiyle elde edilmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların öne çıkan sloganlarının temel özellikleri incelenmiştir. Sloganların içeriklerinin niceliksel değerlendirilmesinin yapılabilmesi amacıyla öncelikle beş kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler; tema, anlam, ses kullanımı, konumlandırma ve hatırlanmadır. Kategorilerin alt unsurları ile değerlendirilmesi kodlama cetvelleri ile sağlanmıştır. Kodlama cetvellerinde belirlenen kodlar her bir slogan için MAXQDA 2020 programı kullanılarak değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Aynı cetvelde bir sloganın birden fazla kez kodlanmasına izin verilmiştir. Çünkü aynı sloganda birden fazla koda uygun özellikler bulunabilmektedir. Örneğin bir slogan hem direkt tüketiciye “–siz” şeklinde hitap edebilmekte hem de güç vurgusu yapabilmektedir.

Sloganların nicel analizinin yapılabilmesi amacıyla beş ayrı kodlama cetveli kullanılmıştır. Bunlardan ilki temalara göre düzenlenen ve Dowling ve Kabanoff tarafından 1996 yılında yayınlanan “**Computer-Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Slogans Have in Common?**” isimli eserlerinde kullandıkları kodlama cetvelidir. Kullanılan kodlama cetveli Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Temalara Göre Kodlama Cetveli

TEMALAR	AÇIKLAMALAR
Beş duyu	Duyu organlarıyla algılamaya yönelik ifadeleri içermektedir. (Tatmak, duymak, görünmek v.b.)
Marka	Sloganlarda markanın kullanımı içermektedir.
Gelecek	Geleceğe yönelik planların ve teknolojinin vurgulandığı ifadeleri içermektedir. (Yenilik, değişim, dijital, teknoloji v.b.)
Duygu	Daha iyi hissetmeye yönelik ifadeleri içermektedir. (Keyif, mutluluk, eğlence v.b.)
Siz	Müşteriye hitap eden ifadeleri içermektedir. (Siz, sen)
Zaman	Zamana vurgu yapan ifadeleri içermektedir. (Yarın, bugün, daima v.b.)
Güç	Alnında lider olduğuna vurgu yapan ifadeleri içermektedir. (Önde, üstün, efsane v.b.)
Faaliyet alanı	Faaliyet alanını belirten ifadeleri içermektedir. (Dünya, Türkiye)
İnsan	Hayatı değerli kılmaya yönelik ifadeleri içermektedir. (Paylaşma, güzel olma, sağlık v.b.)
Sayısal	Sayısal değer veren ifadeleri içermektedir. (Herkes, hep v.b.)
Pozitif	Olumlu duygu yönetimi içeren ifadeleri içermektedir. (Mümkün, yükselme, güven v.b.)
Abartı	Benzetme ile abartarak tanıtım yapmayı amaçlayan ifadeleri içermektedir. (Kinaye, bir numara, en büyük, en iyi v.b.)
Biz	Markayı kişiselleştiren ifadeleri içermektedir. (Ben, biz, bizimle v.b.)
Eylem	Eylem içeren ifadeleri içermektedir. (Yap, gel, ye, haydi v.b.)
Ekonomik	İşletmenin hedefi ve deneyimlerini vurgulayan ifadeleri içermektedir. (Deneyim, hedef, hizmet v.b.)

Kaynak: Dowling, Kabanoff, 1996:68 ‘den uyarlanmıştır.

İkinci olarak sloganlar içerdikleri anlamlar bakımından değerlendirilmiştir. İçlerinde kullanılan afrodizmalar, benzetmeler, alay ya da ironinin bulunulup bulunulmadığına göre analiz edilmiştir. Söz konusu cetvel Reece, Berg ve arkadaşlarının “What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It” isimli eserinden uyarlanarak düzenlenmiştir. Kullanılan kodlama cetveli Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Anlamı Ölçmeye Yönelik Kodlama Cetveli

Soru	Slogan basitçe bir soru sormaktadır. (Örn: Başka Bir Arzunuz?)
Abartılı ifade	Sloganda ürünün ya da markanın daha iyisinin bulunmayacağına vurgu yapılmaktadır. (Örn: Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu)
Kişiselleştirme	Ürüne/Markaya kişiselleştirmiş bir özellik verilmektedir. (Örn: Dost teknoloji)
Benzetme	İfade, iki öge arasında bir benzerliği tanımlamakta veya oluşturmaktadır. (Örn: En değerli giysiniz cildiniz)
Kelime Oyunu	Slogan, bir kelimenin anlamını veya sesini çalmaktadır. (Örn: Terbiyeli tavuk)
Şaşırtıcı	Tanıdık bir cümle ile başlamakta ardından beklenmedik bir şekilde tamamlanmaktadır. (Örn: Saçlarınızın güzelliği gözlerinize yansır)
Mecaz	Slogan bir ürünü, hizmeti veya şirketi başka bir şeymiş gibi temsil etmek için kullanılmaktadır. (Örn: Güneşin meyveleriyle tazelen)
İroni	Etkinliğini gerçek anlamının tersini ima etmekten alan ifadeler kullanılmaktadır. (Örn: Milyoner olmanın en büyük riski)
Zıt Anlam	Aynı cümle veya cümle içinde zıt anlamı olan kelimeler kullanılmaktadır. (Örn: Dünyanın yerel bankası)
Özlü Söz	Toplumsal kültür öğelerine atıf yapan ifadeler kullanılmaktadır. (Örn: O Bilge neden Ferrari'sini sattı zannediyorsunuz?)
Çift Anlam	Farklı anlama gelen aynı sözcük kullanılmaktadır. (Örn: Gelecek de bir gün gelecek)

Kaynak: Reece, Berg v.d.; 1994:56

Üçüncü kodlama cetveli sloganların çeşitli ses ve kelime oyunları ile tüketici zihninde yer edinmeye çalışıp çalışmadığını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Kullanılan kodlama cetveli Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Ses Kullanımına Yönelik Kodlama Cetveli

Paralel Yapı	İkinci ifade, ilkinin ritmini veya kelimelerini tekrarlamaktadır. (Örn: Arçelik demek yenilik demek)
Sözcük sırasının değişmesi	İlk yarıdaki ifadenin ikinci yarıda tersi kullanılmaktadır. (Örn: Lüks ekonomisi, ekonominin lüksü)
Tekrar	Kelimelerin, deyimlerin ve / veya yapının çoklu tekrarını içermektedir. (Örn: Vatan ta ta ta tan)
Ses yinelemesi	Slogandaki kelimelerin ilk ünsüz sesinin tekrarlanmasıdır. (Örn: Bi biskrem versem)
Kafiye	Slogan, seslerin, kelimelerin veya ifadelerin tekrarlanmasıyla bir tempo veya desen oluşturulmaktadır. (Örn: Tek benzeri öteki teki.)

Kaynak: Reece, Berg v.d.; 1994:56

Konulandırma, hedef pazar bölümüne ve rakiplerine göre tüketicilerin zihninde ürünün ya da markanın canlandırılmasını hedefleyen bir stratejidir. Konulandırma marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Marka kimliğine etkisini daha iyi araştırabilmek amacıyla sloganlarda konulandırma stratejisine yer verip verilmediğine yönelik olarak dördüncü cetvel oluşturulmuştur. Kullanılan kodlama cetveli Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Konumlandırma Stratejisi Çerçevesinde Kodlama Cetveli

Hedef kitle	Ulaşılmak istenen hedef kitle açıkça belirtilmektedir. (Örn: Türkiye'nin Bankası)
Farklılaştırma	Markanın diğer özelliklerine de vurgu yapılmaktadır. (Örn: Başkaları araba satmak için yarışır, biz yarışmak için araba satarız)
Kültürel Özellikler	Kültürel özelliklere yer verilmektedir.
Rakiplere Göre Konumlama	Markanın diğer rakipleri ile arasındaki farkı ortaya koymaya yönelmektedir. (Örn: Farkı hisset)
Fiyat / Performans	Ürünün/markanın fiyatının uygunluğu ön plana çıkarılmaktadır. (Örn: A101 Harca harca bitmez)
Üstün Hizmet	Verilen hizmetin benzersiz olduğuna vurgu yapılmaktadır. (Örn: Domino's'tan daha hızlı ne mutlu edebilir ki?)
Yenilikçilik	Yenilik ve teknoloji ön plandadır. (Örn: Arçelik demek yenilik demek)
Yüksek Kalite	Kalite vurgusu öne çıkarılmaktadır. (Örn: Kalite kontrol altında)
Ürün özelliği	Ürünün tüketici açısından yarattığı faydaya odaklanılmaktadır. (Örn: Çiğne ve gülümse)

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Beşinci ve son kodlama cetveli sloganın tüketici tarafından ne kadar hatırlanabilir olduğunu ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Kullanılan kodlama cetveli Tablo 6'te gösterilmiştir.

Tablo 6. Kolay Hatırlanmaya Yönelik Kodlama Cetveli

Basitlik	Kullanılan cümleler hatırlanabilecek kadar basittir. (Örn. Yıka ve çık)
Uzunluk	Altı ya da daha az kelimedenden oluşmaktadır.
Reklam müziği	Slogan aynı zamanda reklam cıngılı olarak kullanılmaktadır. (Örn: Vatan ta ta ta tan)

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

8. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma bir bütün olarak incelendiğinde sloganların daha çok konumlandırma stratejilerine destek olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca sloganların %25,18'inde markaya yer verilmiştir. Sloganların marka kimliği açısından önemi göz önüne alındığında marka isminin sloganda yer alması kimliğe yapacağı katkı açısından önemlidir. Başka bir açıdan ele alınacak olursa sloganların %74,82'sinde marka vurgusu yapılmamıştır. İncelenen sloganların % 23,74'ünde direkt tüketiciye hitap eden cümlelerin tercih edildiği anlaşılmaktadır.

8. 1. Sloganların İçerdikleri Temalara Göre Analizi

Tablo 7 ve Tablo 8'de sloganlarda kullanılan temaların sektörel bazda dağılımı verilmektedir. Bu dağılım her sektörde belirlenen slogan sayısına göre ayrı ayrı hesaplanarak oluşturulmuştur.

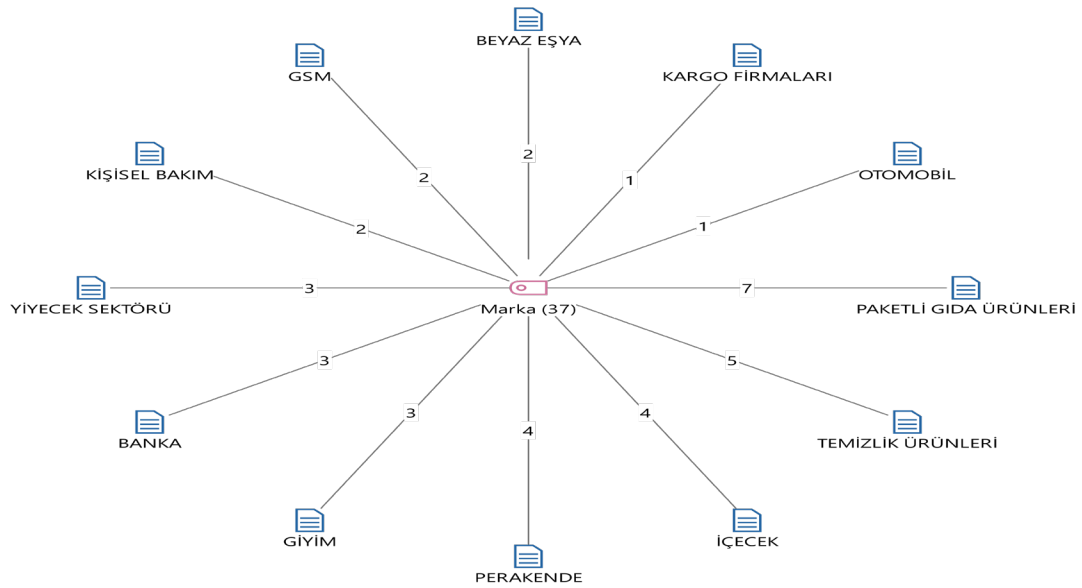
Tablo 7'ye bakıldığında temizlik ürünleri sektöründe bulunan markaların %54,55'inde siz veya sen diye hitap eden sloganların tercih edildiği görülmektedir. Bunu takiben paketli gıda ürünleri, içecek ve kişisel bakım sektörleri gelmektedir. Paketli gıda ürünleri sektöründeki 18 sloganın %38,89'unda, içecek sektöründeki 18 sloganın %35,71'inde, kişisel bakım ürünleri sektöründeki 17 sloganın %29,41'inde, ve 18 otomobil firması sloganlarının %27,78'inde tüketiciye direkt hitap edilmektedir.

Tablo 7. Sloganların Temaların Kullanımına Göre Analizi (1) (%)

Temalar	Beş duyu	Marka	Gelecek	Duygu	Siz/Sen	Zaman	Güç
Banka	0,00	25,00	0,00	0,00	8,33	8,33	8,33
Beyaz Eşya	0,00	20,00	30,00	0,00	0,00	0,00	30,00
Giyim	0,00	9,09	0,00	0,00	9,09	0,00	18,18
GSM	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İçecek	21,43	21,43	0,00	28,57	35,71	0,00	7,14
Kargo Firmaları	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	16,67
Kişisel Bakım	5,88	5,88	0,00	0,00	29,41	0,00	5,88
Otomobil	0,00	5,56	22,22	11,11	27,78	0,00	33,33
Paketli Gıda Ürünleri	16,67	44,44	0,00	11,11	38,89	0,00	16,67
Perakende	0,00	44,44	11,11	22,22	22,22	0,00	0,00
Temizlik Ürünleri	0,00	45,45	0,00	9,09	54,55	0,00	9,09
Yiyecek Sektörü	14,29	42,86	0,00	14,29	28,57	0,00	14,29
Toplam Slogan Oranı (%)							
Kullanılan	5,76	25,18	5,76	8,63	23,74	0,72	14,39
Kullanılmayan	94,24	74,82	94,24	91,37	76,26	99,28	85,61

Sloganlarda tercih edilen temalardan biri de güç temasıdır. Güç temasının içerisinde önde olma, üstün olma, kontrol etme veya kontrole sahip olma gibi tüketicinin ürünü kullanması durumunda elde edeceği üstünlük duygusuna vurgu yapan ifadeler yer almaktadır. Bu temaların içerisinde en çok tercih edilen alt tema "farklı olma"dır. Güç temasını kullanan sloganların %25'inde "farklı olma" alt teması vurgulanmıştır. Bu temayı, %20 oranla "gerçek" alt teması takip etmektedir. Sektörel bazda bakıldığında otomobil firmalarının "güç" mesajını tercih ettiği görülmektedir. 18 otomobil firmasının %33,33'ü sloganlarında güç temasına vurgu yapmaktadır.

Markalarını sloganlarında kullanan işletmelere bakıldığında %45,45 oranla en fazla temizlik ürünlerinde tercih edildiği görülmektedir. Bu sektörü %44,44 oranla paketli gıda ürünleri ve perakende sektörü etmektedir. Şekil 4'te marka temasının sektörlerle ilişkisi gösterilmektedir.



Şekil 4. Sloganlarda Marka Kullanımının Sektörel Dağılımı

Paylaşma, değerli olma, güzel olma, sağlıklı olma, hayata bağlanma ve hissetme ve hayal etme alt temalı insan teması incelenen sloganların %12,95'inde tercih edilmiştir. Hayata bağlanma ve hissetme teması en çok tercih edilen alt tema iken bu alt temayı, sağlıklı olma, güzel olma ve değerli olma alt temaları takip etmektedir. Tablo 8'de de görüleceği üzere insan teması içecek sektöründe bulunan firmaların %35,71'inde, GSM sektöründe bulunan firmaların %33,33'ünde ve kişisel bakım sektöründe bulunan sloganların ise %29,41'inde yer almıştır.

Tablo 8. Sloganların Temaların Kullanımına Göre Analizi (2) (%)

Temalar	Faaliyet alanı	İnsan	Sayısal	Pozitif	Abartılı	Biz	Eylem	Ekonomik
Banka	16,67	0,00	8,33	8,33	16,67	0,00	0,00	33,33
Beyaz Eşya	20,00	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	0,00	10,00
Giyim	0,00	9,09	9,09	0,00	36,36	9,09	9,09	0,00
GSM	16,67	33,33	0,00	33,33	16,67	0,00	0,00	0,00
İçecek	0,00	35,71	0,00	0,00	7,14	0,00	28,57	0,00
Kargo Firmaları	33,33	0,00	0,00	0,00	33,33	16,67	0,00	0,00
Kişisel Bakım	11,76	29,41	17,65	5,88	35,29	5,88	11,76	0,00
Otomobil	0,00	5,56	5,56	0,00	22,22	11,11	16,67	5,56
Paketli Gıda Ürünleri	5,56	16,67	5,56	5,56	11,11	5,56	33,33	0,00
Perakende	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00
Temizlik Ürünleri	0,00	9,09	0,00	9,09	9,09	9,09	45,45	0,00
Yiyecek Sektörü	0,00	0,00	0,00	0,00	28,57	0,00	14,29	0,00
Toplam Sloganlara Oranı (%)								
Kullanılan	7,19	12,95	7,19	5,04	18,71	5,76	16,55	4,32
Kullanılmayan	92,81	87,05	92,81	94,96	81,29	94,24	83,45	95,68

Sloganların %18,71'inde abartılı ifadeler yer almaktadır. Tablo 8 incelendiğinde sloganlarında abartılı ifadeler kullanan firmaların %36,36'sı giyim, %35,29'u kişisel bakım sektöründe ve yine %22,22'si otomobil sektöründe faaliyet göstermektedir.

Firmaların sloganlarında tercih ettikleri bir diğer tema eylem bildiren cümlelerdir. Tablo 8'de görüleceği üzere "yap", "iste", "gel" gibi emir kipi içeren ifadeler sloganların %16,55'inde tercih edilmiştir. Temizlik ürünleri sektöründeki sloganların %45,45'ünde, paketli gıda ürünleri sektöründeki sloganların %33,33'ünde ve içecek sektöründeki sloganların %28,57'sinde eylem bildiren ifadeler kullanılmıştır.

8. 2. Sloganların İçerdikleri Anlam Açısından Analizi

Tablo 9'da sloganlar içerdikleri anlam bakımından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda sloganlarda %20,49 oranda kelime oyunu yapıldığı görülmektedir

Tablo 9. Sloganların İçerdikleri Anlam Açısından Analizi (%)

Anlam	Soru Cümlesi	Abartılı ifade	Kişiselleştirme	Benzetme	Kelime Oyunu	Şaşırtıcı	Mecaz	ironi	Zıt Anlam Kullanımı	Bilinen ifade	Çift Anlamlılık
Banka	8,33	0,00	0,00	0,00	16,67	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00
Beyaz Eşya	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	0,00	10,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Giyim	9,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GSM	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00	16,67
İçecek	0,00	14,29	0,00	0,00	35,71	0,00	14,29	0,00	0,00	0,00	0,00
Kargo Firmaları	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	16,67	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00
Kişisel Bakım	0,00	17,65	0,00	5,88	0,00	11,76	5,88	0,00	0,00	0,00	0,00
Otomobil	0,00	5,56	11,11	0,00	22,22	0,00	0,00	5,56	0,00	5,56	0,00
Paketli Gıda Ürünleri	0,00	5,56	0,00	0,00	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00	5,56	0,00
Perakende	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Temizlik Ürünleri	0,00	9,09	9,09	9,09	18,18	0,00	9,09	0,00	0,00	0,00	0,00
Yiyecek Sektörü	14,29	14,29	14,29	0,00	42,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Toplam Sloganlara Oranı (%)											
Kullanılan	2,46	7,38	4,10	1,64	20,49	3,28	4,92	0,82	0,82	1,64	0,82
Kullanılmayan	97,84	93,53	96,40	98,56	82,01	97,12	95,68	99,28	99,28	98,56	99,28

Kargo firmalarının %50'si, yiyecek sektöründeki markaların %42,86'sı, içecek sektöründeki markaların %35,71'i, GSM operatörlerinin %33,33'ü sloganlarında kelime oyununa yer vermiştir.

8. 3. Sloganların Ses Açısından Analizi

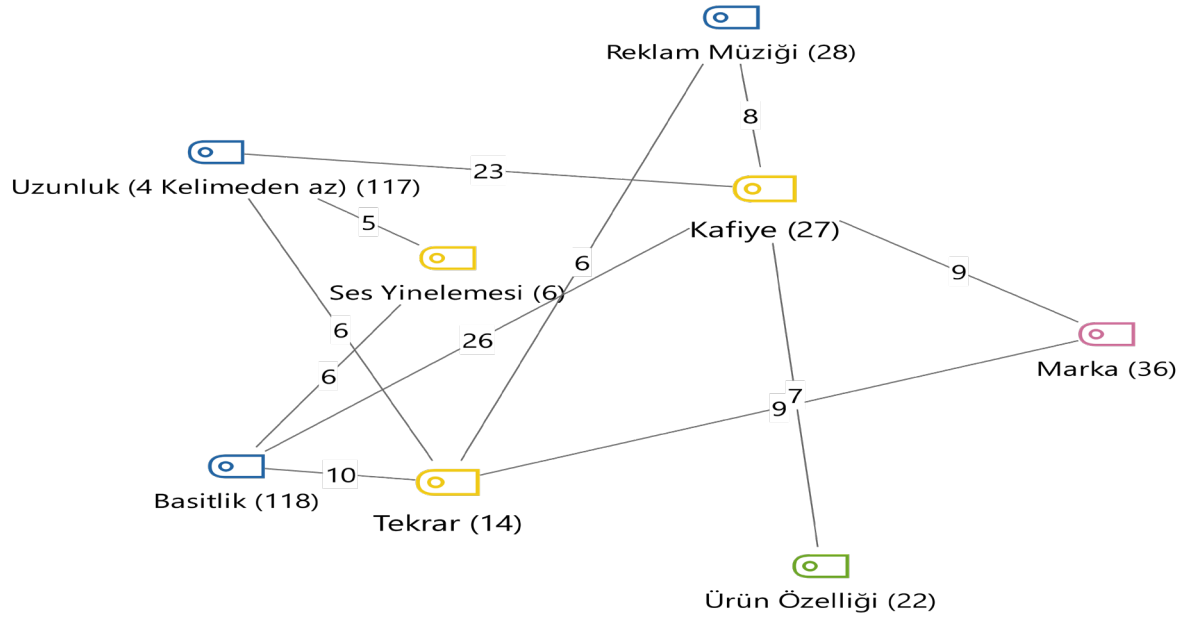
Tablo 10 sloganların ses açısından incelenmesini içermektedir. Sloganların %22,13'ünde kafiye önem verildiği görülmektedir. GSM ve yiyecek sektörü dışında kalan sektörlerin hepsinde kafiye barındıran sloganların varlığı görülmektedir.

Kafiye sloganların akılda kalması açısından önemli olmakla birlikte çok kısa sloganlarda bunu sağlamak çok mümkün olmamaktadır. Kelimelerin birden fazla kez kullanıldığı sloganların sayısı ise %11,48'dir. Sloganlarda ses oyunlarına yer verilmediği görülmektedir.

Şekil 5'te, ses oyunlarının diğer kodlarla ilişkisi görülmektedir. Marka isminin bulunduğu sloganların %25'inde kafiye yer verildiği anlaşılmaktadır. Yine marka ismi bulunan sloganların %25'inde aynı kelimenin tekrar kullanılması söz konusudur.

Tablo 10. Sloganların Ses Analizi (%)

Ses	Paralel Yapı	Tersine Çevirme	Tekrar	Ses Yinelemesi	Kafiye
Banka	8,33	0,00	0,00	8,33	16,67
Beyaz Eşya	10,00	0,00	0,00	10,00	20,00
Giyim	9,09	0,00	0,00	0,00	18,18
GSM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İçecek	7,14	0,00	0,00	0,00	14,29
Kargo Firmaları	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kişisel Bakım	0,00	0,00	11,76	0,00	29,41
Otomobil	0,00	0,00	11,11	5,56	11,11
Paketli Gıda Ürünleri	0,00	0,00	27,78	11,11	33,33
Perakende	0,00	0,00	22,22	0,00	33,33
Temizlik Ürünleri	0,00	0,00	27,27	9,09	27,27
Yiyecek Sektörü	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Toplam Sloganlara Oranı (%)					
Kullanılan	3,28	0,00	11,48	4,92	22,13
Kullanılmayan	96,72	100,00	88,52	95,08	77,87



Şekil 5. Ses Oyunlarının Diğer Kodlarla İlişkisi

8. 4. Sloganların Konumlandırma Stratejilerine Göre Analizi

Tablo 11’de marka kimliğinin tüketiciler nezdinde algılanmasını kolaylaştıran konumlandırma stratejilerinin sloganlarda yer alıp almadığı incelenmiştir. İncelenen 139 slogan içinde %63,11’inde konumlandırmaya yer verilmiştir. Sloganlarda ürünün faydasını anlatmaya yönelik olarak ürün özelliklerine yer verilmesinin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin gözünde ürünün kalitesinin yüksekliğini ön plana çıkaran sloganlar da tercih edilmektedir.

Tablo 11 incelendiğinde firmaların sadece %3,28’inde düşük fiyata göre konumlandırma stratejisini tercih ettikleri görülmektedir. Konumlandırma stratejilerini sloganlarında kullanan firmalar %18,03 oranla ürünün faydasını yansıtan ürün özelliklerini ön plana çıkarmayı tercih etmişlerdir. Bu strateji, %50 oranla kargo, %36,6 oranla temizlik sektöründe, tercih edilmiştir.

Yüksek kalite vurgulu sloganların oranı ise %12,30 olarak tespit edilmiştir. Yüksek kalite vurgusu özellikle beyaz eşya (%30), otomobil (%22,22), içecek (%21,43) sektörlerindeki sloganlarda tercih edilmiştir

8. 5. Sloganların Hatırlanma Açısından Analizi

Tablo 12’den de anlaşılacağı üzere sloganların neredeyse tamamında tüketicilerin kolay hatırlamasını sağlamaya yönelik olarak basit ve kısa olmalarına özen gösterilmiştir. Sloganların %96,72 si basit, 95,90’ı altı kelimeden azdır. Bunların %78,42’si ise dört kelimeden az cümlelerden oluşmuştur. Uzun sloganların kişisel bakım ürünleri ve otomobil sektöründe nispeten daha çok kullanıldığı görülmektedir.

Sloganın aynı zamanda reklam müziği (cıngıl) olarak kullanılması akılda kalıcılığı önemli ölçüde arttırmaktadır. Buna karşılık sloganların sadece %22,95’inde aynı zamanda reklam müziği olarak kullanımı mevcuttur.

Tablo 12. Sloganların Hatırlanma Açısından Analizi (%)

Hatırlanma	Basitlik	Uzunluk	Reklam Müziği
Banka	100,00	83,33	16,67
Beyaz Eşya	90,00	90,00	10,00
Giyim	81,82	100,00	9,09
GSM	100,00	100,00	16,67
İçecek	92,86	92,86	14,29
Kargo Firmaları	83,33	83,33	0,00
Kişisel Bakım	76,47	70,59	0,00
Otomobil	61,11	66,67	0,00
Paketli Gıda Ürünleri	83,33	83,33	27,78
Perakende	88,89	88,89	77,78
Temizlik Ürünleri	100,00	90,91	36,36
Yiyecek Sektörü	85,71	85,71	71,43
Toplam Sloganlara Oranı (%)			
Kullanılan	96,72	95,90	22,95
Kullanılmayan	3,25	4,1	77,05

9. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlarda yaşanan acımasız rekabet karşısında kendilerini koruyabilmeleri ve pazar paylarını arttırabilmeleri için marka tanınırlığı ve marka farkındalığı yaratmaları zorunluluk haline gelmiştir. Bu iki unsur marka kimliğinin oluşturulmasının temelidir. Marka kimliğinin yaratılması güçlü bir marka kimliğinin varlığı ile mümkündür. Marka kimliğini oluşturan önemli unsurlardan biri de sloganlardır.

Sloganlar akılda kalıcılık ve çağrışım yaptırma özellikleri nedeniyle marka kimliği oluşturmada önemli katkı sağlamaktadır. Bu araştırmada Türkiye’de çeşitli sektörlerde varlık gösteren 139 markanın sloganları içerik analizi yöntemi ile incelenerek ortak veya ayırt edici noktaları saptanmaya çalışılmıştır.

Beş farklı kategoriye göre incelenen 139 slogan ile ilgili olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Sloganlarda tercih edilen tema marka (%25,18), hitap (%23,74) ve güç (%14,39) üzerinedir. Marka imajının tüketici zihninde inşa edilmesinin ilk basamağı sloganlardır. Bu nedenle sloganlarda markaya vurgu yapılması, tüketiciyle iletişime geçilmesi önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak yapılan bu çalışma işletmelerin

çoğunlukla sloganlarının içerisinde markayı kullanmadığını göstermektedir. İncelenen marka sloganlarında tüketiciye direkt hitap şeklinin genellikle tercih edilmediği görülmektedir (%76,26). Güç temasını sloganlarında kullanan firmaların farklı yönlerine (%25) ve en iyi seçenek (%20) olmalarına vurgu yaptıkları görülmektedir. Özellikle otomobil firmalarının (%33,33) güç mesajına vurgu yapmaları, ürünün dayanıklılığı ile kullanıcılarına yaşattığı güçlü olma duygusu arasında ilişki kurmaya çalıştığını söylemek mümkündür. İnsana ait değerlerin marka ve ürünle ilişkilendirildiği sloganlar özellikle içecek (%35,71), GSM (%33,33), ve kişisel bakım (%29,41) ürünlerinde tercih edilmiştir.

- Sloganlar içerdikleri anlam bakımından değerlendirildiğinde kelime oyunu (%20,49) en çok tercih edilen yöntem olarak görülmektedir. Kelime oyunlarının yiyecek (%42,86) ve içecek (%35,71) sektörlerinde tercih edildiği anlaşılmaktadır. Abartılı ifade, mecaz, ironi gibi alt unsurların işletmeler tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

- Sloganlardaki ses analizi sonuçlarında kafiye kullanımının en çok tercih edilen (%22,13) ses oyunu olduğu görülmüştür. Sektörel olarak incelendiğinde GSM ve yiyecek sektörlerinde ses oyunlarının tercih edilmediği tespit edilmiştir. Buna karşılık temizlik (%63,63) ve paketli gıda ürünleri (%72,22) sektörlerinin ses oyunlarıyla tüketicinin hafızasında yer etmeye çalıştığını söylemek mümkündür.

- Hedef kitlede kalıcı ve özel bir yer edinme çabasına konumlandırma denilmektedir. Bunun için işletmeler reklam ve pazarlama faaliyetlerini hedef kitlelerine göre belirledikleri konumlandırma stratejilerine göre planlamaktadırlar. Sloganların konumlandırma stratejisini sloganlarla destekleyen marka sayısının yeterli olmadığı görülmektedir. İşletmelerin bu noktada belli bir stratejiye yoğunlaşmadıkları da tespit edilmiştir. Konumlandırma stratejilerinde markalar ürünün özelliği (%18,03), yüksek kalite (%12,30), rakiplerine göre konumları (%8,20) tercih edilen unsurlardır. Sektörel analizde ise konumlandırma stratejilerini sloganlarında en çok kullanan işletmelerin bankacılık (%83,32) ve giyim (%81,81) sektörlerinde faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır.

- Markanın çağrıştırmasını kolaylaştıracak basitlik, uzunluk ve reklam müziği alt kodlarını barındıran son cetvelde (Tablo.12) sloganların neredeyse tamamının yer aldığı görülmektedir. Sloganlar basit (%96,72) ve kısadır (%95,90). Uzun sloganların kişisel bakım ürünleri ve otomobil sektöründe nispeten daha çok kullanıldığı görülmektedir. Sloganlar işletmeler için vazgeçilmez niteliktedir. Marka değerinin oluşmasına katkı sağlayan sloganlar için en temel nokta akılda kalıcı olmalarını sağlayabilmektir. Bu nedenle sloganlar genellikle kısa ve dikkat çekici ifadelerle oluşturulmaya çalışılmaktadır. İncelenen sloganların neredeyse tamamının kısa ve basit olduğu görülmektedir. Sloganın bir müzikle tüketiciye sunulması hatırlanması açısından avantaj sağlamaktadır. İncelenen sloganların yalnızca %22,95'inde bu özellik görülmektedir.

10. SONUÇ ve TARTIŞMA

Literatürde, sloganların marka kimliğini etkileyen unsurların nasıl belirlendiğine ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmayla alana ufak bir katkı sağlanması hedeflenmiştir. Dowling ve Kabanoff (1994), sloganın şirketin güçlü bir pazarlama varlığı olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya konu olan firmaların ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösterdiği göz önüne alındığında işletmeler tarafından da bu hususun kabul edildiği anlaşılmaktadır. Boush (1993) ve Dahlén ve Rosengren (2005) sloganların markaların oluşturulmasında önemli bir oynadığını iddia etmektedirler. Yapılan araştırma, sloganların marka kimliğine katkısının işletmeler tarafından kabul edildiği ancak tam olarak anlaşılmadığını göstermektedir. Konumlandırma stratejilerine sloganlarında yer veren firma sayısı azdır. Ayrıca marka isminin sloganların genelinde kullanılmaması slogan ve marka arasında ilişki kurulmasını zorlaştıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Reece ve ark. (1994), Kohli ve ark. (2013), Özdengül ve ark. (2013)'ün araştırmalarında vurgulanan kısa, basit ve akılda kalıcı sloganlar kullanmasının tercih edilmesi işletmeler tarafından da benimsenmiştir. Bu sayede işletmeler, marka hatırlanabilirliğini sağlamaya çalışmışlardır. Ancak bu noktada ses oyunlarından yararlanan slogan sayısı nispeten azdır. Ses oyunlarında kafiye en çok tercih edilen yöntem olmakla birlikte tekrar ve ses yinelemesi de hatırlanmaya katkı yapabilecek stratejilerdir. Yine Kohli ve ark.'nı (2013) destekler şekilde işletmeler reklam müziklerinde sloganlarını jingle şeklinde kullanmayı tercih etmemişlerdir.

Sloganlar doğru bir şekilde oluşturulduklarında marka kimliğine ve buna bağlı olarak marka değerinin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sloganların en büyük yardımı markanın hatırlanması konusunda olmaktadır. Marka kimliğinin tüketicinin algısıyla yakın ilişkisi düşünüldüğünde sloganların katkısı işletme için yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu açıdan seçilen sloganın kısa, basit ve akılda kalıcı olması mutlaka aranması gereken özelliklerdir.

Sonuç olarak, incelenen sloganlar sektörlere bağlı olarak farklı özellikler göstermektedir. Ancak hemen hepsinde ortak olan unsur sloganların basit, kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterildiğidir. Bu durum sloganların markanın tüketici zihnine yer edinmesini sağlamak hedefinden kaynaklanmaktadır. Sloganların akılda kalıcılığını sağlamak amacıyla yiyecek ve içecek sektörü başta olmak üzere kelime oyunlarının işletmeler tarafından çoğunlukla tercih edildiği görülmektedir. Buna karşılık işletmelerin sloganlarda abartılı ifadeler kullanmaktan kaçındığı da göze çarpmaktadır. Buradaki amaç, tüketici beklentisini fazla yükselterek beklenen ve algılanan kalite arasındaki makası açmamaktır. Bu oldukça anlaşılabilir bir durumdur. Çünkü markanın gerçek değeri tüketici algısıyla belirlenmektedir.

Konumlandırmanın amacı ürünü ya da markayı hedef kitlenin zihninde doğru olarak kodlanmasını sağlamaktır. Markanın kendisini nasıl konumlandığı sloganla doğru olarak pekiştirildiğinde stratejilerin başarıya ulaşma şansı da yükselecektir. Hatırlamayı iyileştirmek için sloganların uzun süre kullanılması ve kapsamlı pazarlama bütçeleriyle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Sloganlar uzun süreli kullanılmalı, kısa ve sık aralıklarla slogan değiştirilmemesi gerekmektedir.

Araştırma marka kimliği, marka değeri ve sloganlar arasındaki temel ilişkileri göstermek üzere kurgulanmıştır. Bu konuda çalışmak isteyen araştırmacıların daha fazla sayıda sloganla daha derinlemesine bir tahlil yapmaları mümkündür. Bunun yanında araştırmada her işletme için tek slogan kullanılmış ve sektör bazlı bir değerlendirme yapılmıştır. İşletmelerin farklı markalarına ait sloganlarının karşılaştırılarak, bunların uyum ve ilişkisi de incelenebilecek bir alan olarak görülmektedir. Yine işletmelerdeki değişen sloganların etkilerini incelemek üzere tüketici yönlü bir analiz yapılması da mümkündür.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", *New York: The Free Press*.
- Abdi S. & Irandoust A.(2013), "The Importance Of Advertising Slogans And Their Proper Designing in Brand Equity", *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2), 62-69.
- Ateşoğlu A. G. İ. (2003), "Marka İnşasında Slogan", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Baldauf, A., Cravens, K.S. and Binder, G. (2003), "Performance consequences of Brand Equity Management Evidence From Organizations in The Value Chain", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 220-236
- Boush D. M. (1993), "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations Of Brand Extensions", *Psychology & Marketing*, 10(1), 67-78.
- Dahlén M. & Rosengren S. (2005), "Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity And The Brand-Slogan Link", *Journal of Brand Management*, 12(3), 151-164.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013), "Reconceptualizing Brand Identity in a Dynamic Environment", *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- De Chernatony, L. (1999), "Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity And Brand Reputation", *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015), "Reviewing The Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models", *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Gökallı, E., & Arslan, Z. (2015), "Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açılırları Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).

- Ke, Q. & Wang, W. (2013), "The Adjective Frequency in Advertising English Slogans", *Theory & Practice in Language Studies*, 3(2), 275-285.
- Kızgın Y., & Benli T. (2018), "Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi", *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1178-1197.
- Kohli C., Leuthesser L. & Suri R. (2007), "Got Slogan? Guidelines For Creating Effective Slogans", *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Kohli C., Thomas S. & Suri R. (2013), "Are You in Good Hands?: Slogan Recall: What Really Matters", *Journal of Advertising Research*, 53(1), 31-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), "Marketing Management 12e", *France: Edition Pearson Education*.
- McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001), "Corporate Marketing and Service Brands-Moving Beyond The Fast-Moving Consumer Goods Model", *European Journal of Marketing*.
- Mengü M. M. (2006), "Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (25), 109-121.
- Nandan, S. (2005), "An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective", *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Özdemir A. G., Yörük E. E., & Öztürk M. (2019), "Sprituelin Sloganlaştırılması: Marka Sloganlarına Yönelik Söylemsel Bir Analiz", *İnif E-Dergi*, 4(2), 24-36.
- Petty R.D., Leong S.H.S. & Lwin M.O. (2010) "Slogans, US and EU Legal Protection For Slogans That Identify And Promote The Brand", *International Journal of Advertising*, 29(3), 473-500.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014)(a), "How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response", *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014) (b), "The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity", *Journal of Advertising*, 43(4), 318-332.
- Pryor K. & Brodie R. J. (1998), "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations Of Brand Extensions: Further Empirical Results", *Journal of Product & Brand Management* 7(6), 497-508.
- Reece B.B. (1984), "Children's Ability to Identify Retail Stores From Advertising Slogans", *in NA - Advances in Consumer Research*, Volume 11, eds. Thomas C. Kinneer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 320-323.
- Reece B. B., Van den Bergh B. G. & Li H. (1994), "What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(2), 41-57.
- Stone P. J., Dunphy D. C., Marshall S. S. & Ogilvie D.M. (1966), "The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis", *The M.I.T. Press, Massachusetts*, 241-256
- Wood, L. (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yoo B, Donthu N, Lee S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000;28(2):195-211.
- <http://psikolojisozlugu.com/priming-effect-on-hazirlama-etkisi>

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).