



TÜKETİCİ MARKA BİLGİSİ: HİKÂYE ANLATICILIĞI VE KOLAJ TEKNİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CONSUMER BRAND KNOWLEDGE: A RESEARCH ON STORYTELLING AND COLLAGE TECHNIQUE

Sefa ERBAŞ¹ 

Öz

Tüketiciler marka ile ilgili bilgileri, zihinlerinde *epizodik bellek ve semantik bellek* olmak üzere iki şekilde saklamaktadırlar. Epizodik bellekte; marka ile ilişkili kişisel deneyimler, önemli bir olay ve bağlantılarla ilişkili daha fazla detay yer almakta iken semantik anımsamalar, kelimelerin ve sembollerin anlamları hatırlandığında ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, Gümüşhane Üniversitesi akademisyenlerinin ve öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörlerine (Turkcell, Avea, Vodafone) yönelik tüketici marka bilgisi, markanın çağrışım yaptığı duyguların ve hikayelerin kolaj tekniği ile gösterimine dayanarak ölçülmüştür. Katılımcılar kullandıkları markanın çağrışım yaptığı duyguları; fiyat, işlevsel fayda ve sembolik kodlar aracılığı ile ifade etmişlerdir. Ayrıca, GSM operatörlerine yönelik deneyimlerini anlattıkları hikayelerde; arkadaşlarıyla, müşteri hizmetleriyle, eşleriyle ve rakip markalarla karşılaştırmada buldukları olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaşmışlardır. Katılımcılar son olarak kullandıkları GSM markasına yönelik duyguları ve hikayeyi, farklı gazetelere ait görsellerden oluşturdukları kolajlarla anlatmışlardır. Bu çalışmadan elde edilen veriler, sözlü çalışmalarla da desteklenerek ileriki zamanlarda yapılacak olan araştırmalar için kaynak niteliği görebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Marka Bilgisi, Epizodik Bellek, Semantik Bellek, Kolaj Tekniği, Marka Çağrışımları.

Abstract

The consumers store brand-related information in their minds through two ways, episodic and semantic memory. In the episodic memory, there are more details about personal experiences, significant events and links regarding the brand. Semantic recall appears when the meanings of words and symbols are remembered. In this study, Gumushane University's academicians and students using GSM operators (Turkcell, Avea, Vodafone) concerning the consumer brand knowledge is measured with collage technique which demonstrates brand associations and storytelling. The participants, brand owner, stated brand associations which evoked emotions: Price information, functional benefit and symbolic codes. Also, they share positive and negative experiences about their brands and compare it with their friends, customer services, spouses and the competing brands in their story which have experienced to GSM operators. Finally the participants explained emotions and story to their brands with collage technique which constitutes of different newspapers' images. The data obtained from this study can be seen a starting-point for further researches by supporting it with verbal-based methods.

Keywords: Consumer Brand Knowledge, Episodic Memory, Semantic Memory, Collage Technique, Brand Associations.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, sefaerbas@gmail.com

1. GİRİŞ

Günümüzde pazarlamacılar, tüketicilerin zihinlerindeki gizli düşünceleri ortaya çıkarmak için çeşitli araştırma tekniklerine başvurmaktadır. Bu araştırmalar; sözlü ifade teknikleri ile olabileceği gibi projektif tekniklerle de (bilinçdışıdaki duyguları açığa çıkarmayı sağlayan uyaranlar yoluyla kişilik hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan teknik) olabilir. Bu teknikler ile tüketicilerin bilinçli olmadan algılarını ve niyetlerini ortaya çıkaran bütüncül bir resim elde edileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin etkileşim halinde bulunduğu sosyal çevre hakkındaki fikirleri, bellekte yer eder ve zihinsel imgelere dönüşür. Bir resim ya da uyaran aracılığıyla tüketicilerin marka hakkında düşüncelerini belirtmeleri istenildiğinde ki bu pazarlamada serbest çağrışım olarak ifade edilmektedir, akıllarına gelen kelimeleri yazarak bellekte yer eden çağrışımlar açığa çıkarılabilmektedir. Markanın çağrışım yaptığı duygular, zihinde şemalar halinde saklanabilir. Örneğin, Coca Cola dendiğinde insanların belleklerinde, markayla ilişkili somut nitelikler (örneğin; kahverengi, köpüklü, kırmızı tenekede olması gibi) canlanabileceği gibi Amerikalı gibi davranma, reklamlarda vurgulanan ‘her zaman her yerde’ gibi kullanıcı imajını da çağrıştırmak mümkündür. Keller marka bilgisini, bir marka hakkında tüketicinin zihninde yer alan marka ile ilgili tüm açıklayıcı ve değerlendirici bilgiler toplamı (2003, s. 595), işletmenin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri olumlu ve olumsuz tepkileri de tüketici marka bilgisi (1993, s. 2) olarak tanımlamıştır. Markaya yönelik biliş ve duygu temelli tepkilerin anlaşılması için belleğe değinmek gerekir.

Belleğe ve bellek türlerine ilişkin literatürde farklı tanımlar yapılmıştır. Er ve Dinç günümüzde belleğin, öğrenilenlerin kaydedilmesi, depolanması, ihtiyaç duyulduğunda hafızadan çağrılması, bilgilerin tanınabilir, hatırlanabilir ve dönüştürülebilir formlar halinde saklandığı aktif bir sürece karşılık geldiğini belirtmiştir (2001, s. 36). Bellek türlerine ilişkin ise kısa-uzun süreli bellek, açık ve örtük bellek, semantik, epizodik ve otobiyografik gibi çeşitli ayrımlara gidilmiştir.

Bu çalışmada tüketicilerin kullanmış olduğu GSM operatörüne (Turkcell, Avea ve Vodafone) yönelik marka bilgisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketici içgörüsünü öğrenmeye yönelik nitel ve nicel dizayn edilmiş yerli ve yabancı çok sayıda araştırma mevcuttur. Ancak markaya yönelik tepkileri ortaya koymada projektif tekniklerin kullanıldığı yerli sınırlı sayıda araştırma (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005; Sencer, 2004) yapılmıştır. Çalışmada, tüketicilerin kullandıkları markaya yönelik çağrışımları ve hikayeleri, projektif kolaj tekniğinden faydalanarak anlatması istenmiş, araştırmadan elde edilen veriler; semantik, epizodik ve otobiyografik bellek türleri açısından değerlendirilmiştir.

2. TÜKETİCİ MARKA BİLGİSİ

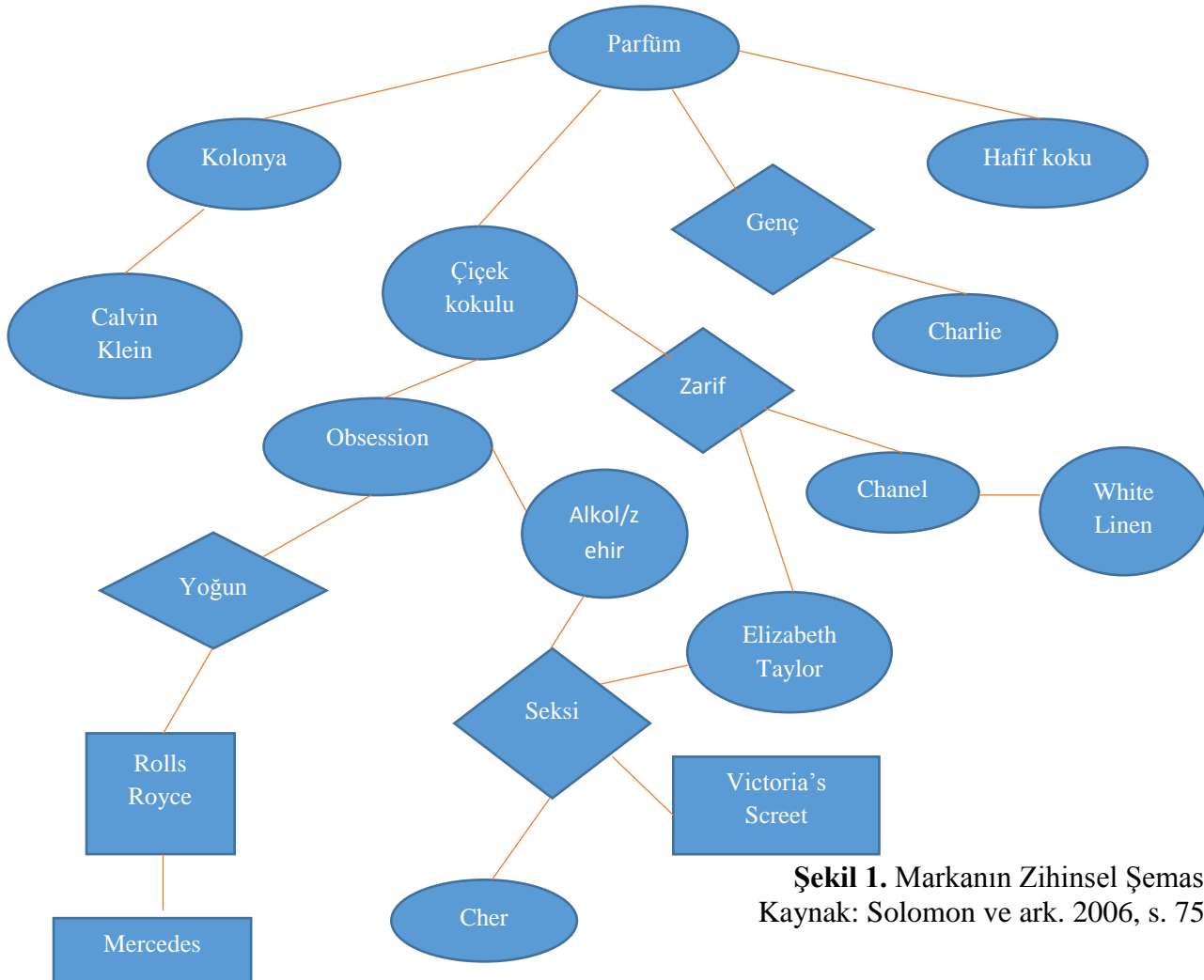
Tüketici bilgisi, tüketicinin bir ürün ya da hizmetle ilgili sahip olduğu bilgi, inanç ve deneyimler olarak tanımlanmakta (Mowen 1990’dan aktaran Aydın, 2011, s. 87) ve karar alma sürecindeki bütün aşamalardan etkilenmektedir (Laroche vd., 2001, s. 505). Tüketici marka bilgisi ise tüketicinin marka ile ilgili (bilgiyi sözel olarak saklayıp saklamadığı, resimleri ve kokuları orijinal haliyle mi sakladıkları gibi) uyaranları bilişsel olarak nasıl işlediğini belirlemektir (Koll vd., 2010, s. 586).

Araştırmacılar genellikle marka ile ilişkili bilgiyi tüketicilerin dilbilimsel olarak belleklerinde örgütlediklerini varsaymaktadır (Koll vd. 2010, s. 586). Bellekte, bilginin elde edildiği ve depolandığı, ihtiyaç duyulduğunda ise çağrıldığı bir süreç işlemektedir. Günümüzde araştırmalar; belleği, bilgi işleme süreci ile açıklamakta ve zihindeki bazı

işleyişlerin bilgisayarda yapılan işlemlere benzediğini söylemektedir: Kodlama sürecinde, sisteme bilgi girişi tanımlanır. Depolama aşamasında, bilgi bellekte var olanla entegre edilir ve ihtiyaç duyulana kadar bellekte saklanır. Geri çağırma ise, kişi istediği bilgiye erişebilir. Yeni bilgi, var olan yapıya uygun bir şekilde yorumlanır. Bilişsel işleme sürecinin ilk aşamasında bir sorunla karşılaşıldığında sonraki aşamaya geçmede başarısız olunur (Solomon vd., 2006, s. 72-74).

Marka ile ilişkili bilgiyi dilbilimsel olarak tüketicilerin belleklerinde örgütlediklerini varsayan zihinsel sunuma dayalı teori, sözel (insan dili ve nümerik sistemlerden keyfi olarak oluşturulan soyut ve yorumlamaya dayalı çıkarımlar) ve sözel olmayan nesnel (somut veya imajlar, haritalar, kokular, hisler gibi semboller) arasındaki farklılıklara odaklanmıştır.

Bilişsel dayalı diğer bir yaklaşım ise network (ağ) teorisidir. Bellek ile ilişkili olduğu ileri sürülen bu teoride, ağ bağlantıları sonucu zihinde birbiriyle ilişkili yollar yaratıldığı varsayılmaktadır. Bu yapılar sözel ve sözel olmayan unsurlar içerse de araştırmacılar ağırlıklı olarak sözel ifadelerle dayandığını ileri sürmüştür (Koll vd., 2010, s. 586). Parfüm örneği üzerinden açıklanırsa, bellekte parfüm hakkında bir ağ örgüsü (network) olduğu ve bu ağla ilişkili kategoriler sayesinde ürünle ya da marka ile ilişkilendirilen tanımlamalara (bir ünlü veya ürünle ilişkili bilgi, Chanel, Obsession, Charlie gibi marka isimleri) ya da niteliklere (zarif ve seksi gibi) ait bilgilere ulaşılabilir. Tüketiciden parfüm listesi hazırlaması istendiğinde uygun kategoriye sahip parfümleri hatırlaması, tüketicinin ‘çağrışım yapan duygu seti’ olarak ifade edilmektedir (Solomon vd., 2006, s. 74). Şekil 1’de tüketicilerin parfümlere yönelik oluşturdukları şemalar yer almaktadır.



Şekil 1. Markanın Zihinsel Şeması
Kaynak: Solomon ve ark. 2006, s. 75.

Bellek türleri semantik, epizodik (anısal) ve otobiyografik ile örtük ve açık sistem gibi farklı şekillerde açıklanmıştır: Semantik bellek, dil ve diğer kavramsal bilgilerin yer aldığı bellek olarak tanımlanmıştır (Lee, 2002, s. 441). Tüketicilerin var olanı sayılarla, kelimelerle, sembollerle veya soyut olarak çözümediği rasyonel düşünce, bu bellek sayesinde gerçekleşmektedir (Koll vd., 2010, s. 586-587). Semantik anımsamalar sayesinde en sevilen portakal suyu markası ya da Nike markasının logosu tanınabilir herhangi bir otomobil veya çantanın ne çeşit özellikler içerdiği tahmin edebilir (Zaltman, 2014, s. 237).

Epizodik bellek, olayların belli bir yer ve zamanda ne, nerede ve ne zaman gerçekleştiği ile ilgili anımsamalar olup (Tulving, 2002, s. 3) farklı insanlarla çeşitli durumlarda yaşanan tecrübeleri ve kimlik hislerini beslemektedir (Zaltman, 2014, s. 237-238). Epizodik bellek, marka ile ilişkili kişisel deneyimler, spesifik bir olay ve bağlamla ilişkili daha fazla detay içermektedir. Epizodik bilgi ise bağlam duyarlı durumlarda tüketici benliği, motivasyon ve amaca yönelik içgörü sağlayan tüketici ve marka arasındaki bağı açıklamaktadır. Bu düşünme süreci deneyimsel düşünmeyi de çağrıştırmaktadır. Deneyimsel düşünme; tüketicilerin markayı görme, işitme, dokunma ve koklama gibi çoklu duyarlarla tanımladığı durumları ifade etmekte kullanılmaktadır (Koll vd., 2010, s. 587). Örneğin, çocukların okula başladıkları ilk günü veya evcil hayvanların ölümünü hatırlaması gibi (Zaltman, 2014, s. 237).

Otobiyografik bellek, kişinin benliği, duyguları ve deneyimleri açısından önemlidir. Bir başka deyişle kalıcı kişisel deneyimler olarak tarif edilmektedir (Conway ve Pleydell-Pearce, 2000, s. 261). ‘Kişisel geçmişin öznel bir zamanda tekrar yaşanmasını mümkün kılan otobiyografik anılar, duygularla yakından ilişkilidir ve hiyerarşik bir organizasyona sahiptir’ (Er ve Hoşrik, 2008: 2). ‘Lazarus ve Lazarus (1994) duygunun, bilinçli çabadan ziyade kendiliğinden gelişen zihinsel süreç bir olduğunu ve psikolojik değişimlerle ortaya çıktığını ileri sürmüştür’ (Erbaş, 2016, s. 46).

Örtük bellek, ilk maruz kalma esnasında performansta görülen değişimdir yalnız bu daha önceden kodlanan bilginin kasıt olmaksızın tekrar anımsanması şeklindedir (Shapiro ve Krishnan, 2001, s. 1). Örtük bellek, doğrudan geçmişteki olaylara başvurmadan sonraki eylemin gelişimi olarak tanımlanır. Kişilerin, maruz kaldığı bilgiyi hatırlamasa bile muhtemelen son zamanlarda maruz kaldığı bilgi ile bir sonraki olayı değerlendirebileceği ileri sürülmüştür (Lee, 2002, s. 441). Örtük belleği netleştirmek için sakız örneğinden gidilirse reklamı yapılan markaya maruz kalan tüketici, reklamı hatırlamaya çalışmadan satın alacaktır (Shapiro ve Krishnan, 2001, s. 2).

Açık bellek, ‘Bilginin niyetli olarak saklandığı ve geri getirildiği bellek’ olarak tanımlanmaktadır (Kaynar, 2014, s. 5). Açık bellek, kişinin bilinçli olarak olayları anımsaması ve olay hakkında hatırladığı şeyi ifade etmesidir. Bu belleğe ilişkin ölçümlerde, geçmiş olaylar doğrudan referans gösterilir ve yanıtlayıcıya olayla ilgili bilgisi sorulur. Yardımlı, yardımsız hatırlama ve tanıma, açık bellekte yaygın olarak kullanılan ölçümlerdir. Bir gün sonrasında yapılan hatırlama testlerine de reklam etkililiği ölçümlerinde sıklıkla başvurulmaktadır (Lee, 2002, s. 441).

Reklamı tanıma ve hatırlamaya yönelik yapılan açık bellek ölçümleri zamanın geçmesi ile negatif orantılı iken bazı psikolojik çalışmalarda örtük belleğin korunduğu bildirilmiştir. Örneğin, Tulving, Schacter ve Stark (1982) bir hafta sonrasında da örtük belleğin korunduğunu, kişilerin açık ve örtük bellek deneysel uygulamasına farklı tepkiler verdiğini bulmuşlardır (Shapiro ve Krishnan, 2001, s. 2-3).

Tüketici marka bilgisini bellek yoluyla açıklayan yukarıdaki yaklaşımların yanı sıra marka bilgisi, iki temel kavramla da açıklanmaktadır: İlki marka farkındalığı diğeri ise marka çağrışımlarıdır (Sözer, 2009, s. 74-75).

2.1. Marka Farkındalığı

Markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücünü içermektedir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliği taşımaktadır (Uztuğ, 2003, s. 29). Marka farkındalığı kavramının iki önemli bileşeni vardır: Marka bilinirliği ve marka hatırlanılabilirliği. Marka bilinirliği tüketicinin markayı gördüğünde veya markanın ismini duyduğunda markayı doğru ürün kategorisine yerleştirebilmesidir. Markanın bilinirliği, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen aralıkta olabilir (Aaker, 2009, s. 82). Marka hatırlanılabilirliği ise tüketicinin markaya ait bir ipucu verildiğinde marka ile ilgili önceki bilgileri kullanarak markayı hatırlama becerisidir (Keller, 1993, s. 3). Marka farkındalığı aynı zamanda tüketici belleğinde yer eden markanın logo, isim veya sembolleri ile ilgili bağlantısıdır (Hoeffler ve Keller, 2002, s. 79).

2.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin bir marka ile ilgili işlevsel ve sembolik fikirlerinin toplamından oluşmaktadır (Low ve Lamb, 2000, s. 352). Marka imajı tüketicinin zihninde anlamı bir şekilde düzenlenen bazı çağrışımlardır (Aaker, 1991, s. 109). Marka imajı gerçekçi ya da duygusal olsun büyük ölçüde tüketicinin yorumlamasıyla oluşan subjektif ve algısal bir olgudur. Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeği algılama gerçeğin kendisinden daha önemlidir. (Dobni ve Zinkhan, 1990, s. 116-117). Başka bir ifade ile markanın sunduğu gerçek değil, tüketicinin algıladığı gerçek, marka imajını oluşturmaktadır. Tüketicinin marka ile ilgili önceki deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, marka imajının oluşmasında etkilidir (Balantyne vd., 2006, s. 344). Marka imajının belirlenebilmesi için tüketicinin gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri hatırlattığı gibi çeşitli özellikler üzerinde durulmalıdır (Aktuğlu, 2009, s. 34).

2.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicinin belleğinde yer alan markayla bağlantılı anlamları içermektedir (Keller, 1993, s. 3; Aaker, 1991, s. 109). Çağrışımlar özellikle markaya ilişkin bilgileri, tüketicilere hatırlatmada yardımcı olmaktadır. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri tüketiciye özet bilgiler sunarak o markaya ilişkin tüketicinin zihninde bir çağrışım oluşturmaktadır. Marka çağrışımları tüketicide olumlu duyguları harekete geçirerek bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olabilmektedir. Örnek olarak, tanınmış bir film yıldızı veya şarkıcısı ile marka arasında kurulacak bir bağ bu şekilde bir çağrışım yaratmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 31-32). Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilmekte ve kurumun tüketicinin zihninde ne anlama gelmesini istediği ile ilgilenmektedir (Aaker, 2010, s. 39).

Marka değeri yaratmak için özellikle; güçlü, eşsiz ve uygun marka çağrışımları gerekmektedir. Marka çağrışımları, satın alma kararları ve marka bağlılığı için esastır. Tüketici zihninde bir marka ile ilgili çok sayıda çağrışım olabilir ve bu çağrışımlar marka için bir değer yaratmaktadır. Genelde anlamlı şekilde organize çağrışımlar, anlamlı gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplandırma bir çocuk kümesi, hizmet kümesi ve yiyecek kümesi şeklinde olabilir. Örneğin hızlı yiyecek markası olan McDonald's dendiğinde "Altın Kemer, Ronald McDonald, hamburger ve patates kızartması" gibi akla bir takım çağrışımlar gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 263-264).

Çağrışımların markalar ve tüketiciler için bir takım fonksiyonları bulunmaktadır. Aaker bu işlevleri, şu şekilde açıklamaktadır (2009, s. 131-134).

- Hatırlatmaya yardımcı olur: Çağrışımlar özellikler karar verme sürecinde bilginin hatırlanmasında etkili olmaktadır. Çağrışımlar hem marka hem de tüketiciler için birçok bilgiyi özetleme imkânı sağlamaktadır.
- Farklılaşmayı sağlar: Çağrışımlar rekabet ortamı içerisinde markaların rakiplerin farklılaşarak tüketici zihninde sıyrılmalarını sağlamaktadır. Özellikle bir marka isminin çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli bir rol oynamaktadır.
- Satın alma nedeni: Marka çağrışımlarının çoğu, markayı satın almak ve kullanmak için ayırt edici bir neden sağlayarak ürün niteliklerini veya müşteri yararını kapsamaktadır. Bunun yanında bazı çağrışımlar, markaya inanılabilirlik ve güven getirerek satın alma kararını etkilemektedir.
- Markaya karşı olumlu tutum ve duygular yaratır: Bazı çağrışımlar, markaya transfer edilerek olumlu duygular sağlar. Çağrışımlar ve onlara eşlik eden duygular markayla ilişkili hale gelmektedir. Ayrıca bazı çağrışımlar markanın kullanım deneyimi süresince de markaya karşı pozitif duygular yaratabilir.
- Markayı genişletme zemini sağlar: Birçok çağrışım, marka ismi ve yeni bir ürün arasında bir uygunluk yaratarak veya genişleme ürününün alma nedeni sunmaktadır. Örneğin, Honda'nın küçük motorlardaki deneyimi, motosikletlerden takma motorlara ve çim biçme makinelerine kadar genişlemeleri makul kılmaktadır.

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önemlidir. Pazarlamacılar markalara karşı olumlu tutum ve duygular yaratmak, markayı kullanma ya da satın alma yararlarını önermek ve markayı rakiplerinden ayırt etmek için marka çağrışımlarını kullanırlar. Tüketicilerde satın alma kararlarına yardımcı olmak ve zihinlerinde markayla ilgili bilgileri alma sürecinde marka çağrışımlarını kullanmaktadır (Low ve Lamb, 2000, s. 351). Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sağlam olmasında, çağrışımların etkisi büyüktür çünkü markaya ilişkin çağrışımlar, tüketicilerin birbirlerine benzer pek çok sayıda marka arasından seçim yapmada ve tercihlerini belirlemede etkili olmaktadır (Tosun, 2010, s. 114).

3. HİKAYE ANLATICILIĞI VE KOLAJ

Hikâyeler, kendimizi ve dünyayı anlamlandırmamızda insanların temel düşünce biçimini yansıtır. Sosyal dünyadaki nesnelere, eylemler ve davranışlar biz yorumlamadan bir anlam ifade etmez. Tüketiciler de nesnelere, eylemleri ve davranışları sosyal dünyadaki etkileşim ve yorumlarla anlamlandırmaktadır. Tüketici hikayeleri, benlikle ilişkili tüketim rolünün araştırılmasında bilhassa önemlidir. Shankar, Elliot ve Goulding (2001) de benzer şekilde hikayelerin; tüketicilerin deneyimlerini yorumlamada faydalı olduğunu, herhangi bir tüketicinin anlattığı hikayenin devam etmekte olan hikayenin sadece bir kısmını yansıttığını belirtmiştir (Schembri vd., 2010, s. 626).

Tüketiciler marka ile ilgili bilgiyi epizodik olarak, hikâye şeklinde, saklamaktadır. Bu bilgiye erişimin yolu ise, insanların bu hikâyeleri tekrardan üretmelerini istemekle gerçekleşebilir. Hikaye anlatıcılığı, epizodik ve örtük bellekteki bilinçli olmayan marka bilgisine erişimi sağlamaktadır (Koll vd., 2010, s. 589). Reklamcılar tarafından tüketici hikâyeleri, reklam inşa aşamasında ve belirli yazıların ve sembollerin içerik olarak kullanılmasında da değerlidir. Bu aşamada yaratıcı personel, kabataslak çizimler, hikâyenin çizimi (storyboard) veya animasyon gibi kısmen tamamlanmış iletişimler, hikâyelere göre geliştirilir. Rakiplerin çabalarını değerlendirmek açısından da karşılaştırma yapmaya imkân sağlamaktadır (Zaltman, 2014, s. 306-307). Örneğin tüketicilerin Nestle çikolatalı gofret

hakkında anlattığı hikâye yani sakladıkları ve anımsadıkları duygular Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Markanın Ortaya Çıkardığı Duygular

Kaynak: Zaltman, 2014: 299.

Tüketicilerin gizli düşüncelerini ve duygularını açığa çıkarmada farklı yöntemlerin (nicel-nitel) yanı sıra projektif tekniklerden de faydalanılmaktadır. Bu teknik aracılığıyla tüketicilerin açık şekilde üzüntüsü, mutluluğu ya da endişesi ortaya çıkarılabilir. Örneğin, görsel hikayeler ve kolajlardan faydalanılarak tüketicilere markayı en iyi temsil edecek hayvanın ne olduğu ve niçin bu hayvanın markayla ilgili güçlü bir metafor olduğunun sorulması gibi (Koll vd., 2010, s. 589).

Kolaj tekniği, kişilik ve kişilik bozukluklarına yönelik içgörülerin elde edilmesinde psikanalist ve klinik psikolojide kullanılan bir teknik (Herz, 2010, s. 124-125) olup edebiyat, resim, film ve tüketici davranışları gibi farklı alanlara ait araştırmalarda da kullanılmaktadır. Kolaj, her türlü malzemenin, organik-inorganik basılı, çizgili ve fotoğraflık, yeni bir kurgu ile bir araya getirilerek yüzeye yapıştırılmasıdır. Bu şekilde yeni imajlar ya da eski anlamlarla üretilmiş yeni anlamlardan oluşan bir bütünsellik elde edilmektedir (Ergün, 2012: 5; Bayraktaroğlu ve Çetin, 2013, s. 68).

Pazar araştırmalarında ise kolaj tekniği, tüketicilerin marka hakkındaki fikirlerini, kullanım deneyimlerini ya da tüketim güdülerini farklı materyaller, biçimler veya resimlerin gelişigüzel kompozisyonu sayesinde ortaya çıkarmayı, yeni düşüncelerin canlanmasını, metaforik düşünmeyi, yaratımı ve kurgulamayı sağlamaktadır (Koll vd., 2010, s. 589). Zaltman “Tüketici Nasıl Düşünür?” adlı kitabında, kadınlara yönelik yapılan külotlu çorap giyme tecrübesi üzerine bir kolaj çalışmasından bahseder ve kolaj yapan kadınların, yapmayanlara göre kendilerini daha açık bir şekilde ifade ettiklerini belirtir (Zaltman, 2014, s. 68).

Kolajla ilgili bir diğer çalışmada ise araştırmacılar, tüketicilerden belli bir kredi kartı şirketini düşündüklerinde, akıllarına ilk gelen düşünceleri temsil eden resimleri, dergi veya gazetelerden seçmeleri istenir. Tüketicilerden biri, kredi kartı şirketiyle olan tecrübesini dile getirmek için bir et satırının resmini gösterir ve ‘Derinizi yüzmeye çalışıyorlar’ der. Sonraki mülakatta ise tüketicinin resmin bir kısım yerinde yaptığı yorum değişir. Önce şirketi saldırgan tavrı yüzünden suçlamış sonrasında ise et satırına kredi kartı şirketine karşı kullanabileceği bir silah olarak bakmıştır. Mülakatın sonuna doğru yarattığı bileşik imajda et satırını, kredi kartını parçalara ayırmak için kullanmak ister. Eski olumsuz duygulara sahip diğer müşteriler de bıçak sapı resmi kullanmıştır. Bu şekilde tüketiciler, bu tür faaliyetlere katılarak kredi kartı ile olan savaşlarında kendilerini galip ilan etmişlerdir. Zaltman,

resimlerin uyarıcı olması sayesinde derin düşüncelerin ve duyguların mülakat sırasında ortaya çıkarılabildiğini ifade etmiştir (Zaltman, 2014, s. 129-130).

Ege Academic Review, 2005’ de yer alan Ayla Özhan Dedeoğlu ve İpek Savaşçı tarafından ‘Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzularının yapısını ve kadınların tüketim pratiklerine nasıl yansıdığını belirlemeye’ yönelik yapılan çalışmada projektif kolaj tekniği kullanılmıştır. Bu teknik aracılığıyla katılımcıların tüketim ve yemek yeme arzuları arasında kaldığı bulunmuştur. Costa ve arkadaşları tarafından (2003), odak grup görüşmesi aracılığıyla yeni ürün dizaynına yönelik kolaj tekniğinden faydalanılmıştır.

Nostaljinin yapısı ve özelliğini anlamaya yönelik Havlena ve Holak (1996) tarafından yapılan araştırmada kolaj tekniğinden faydalanılarak, küçük bir grup öğrencinin nostalji algısını görsel imgeler yoluyla anlatması istenmiştir. Bir diğer çalışmada ise Herz (2007), tüketicilerin semantik ve epizodik marka bilgisi ile görsel ve sözel marka imaj bileşenleri arasındaki farkı ortaya koymada kolaj tekniğinden faydalanmıştır (Herz, 2010, s. 127).

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçüm aracına, verilerin toplanmasına ve çözümlenmesine değinilmiştir.

4.1. Ölçme Aracı ve Verilerin Toplanması

Çalışmanın amacı, tüketicilerin kullanmış olduğu GSM operatörüne (Turkcell², Avea³, Vodafone⁴) yönelik marka bilgisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- 1- Tüketicilerin kullandıkları GSM operatörlerine ilişkin marka çağrışımları nelerdir?
- 2- Tüketiciler kullanmış oldukları markaya yönelik hikayelerini hangi kodlarla anlatmaktadır?
- 3- Tüketiciler, marka çağrışımlarında hangi görsellerden faydalanmıştır?

Araştırmanın verilerini toplamada projektif kolaj tekniğinden faydalanılmıştır. Ayrıca tüketicilerin kullanmış oldukları markaya ilişkin deneyimlerini bir hikâye ile anlatmaları ve markaya ilişkin çağrışım yapan sıfatları yazılı olarak ifade etmeleri istenmiştir.

Çalışma, kolaj tekniğinin tüketici marka hikayesi ile bir arada kullanıldığı Oliver Koll, Sylvia von Wallpach, and Maria Kreuzeryer’e ait Psychology & Marketing dergisinde yer alan

²“Turkcell, Türkiye’de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994’te Turkcell’in hizmete girmesiyle başladı. 27 Nisan 1998’de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, müşterilerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak müşteri sayısını da artırarak gelişimini sürdürdü.”

Turkcell, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016, <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>

³“Avea web sayfasında 2004 yılında kurulan Avea bugün Türkiye’nin en dinamik ve yenilikçi GSM şirketidir. 2015 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla 17 milyon aboneye sahip olan Avea’nın vizyonu; abonelerinin öncelikli ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara sunulan uygun ve yenilikçi çözümler çerçevesinde belirlenmiştir. Yeni nesil şebekesi ile Türkiye nüfusunun %98’ine ulaşan şirket, "Avea" markası ile hem kurumsal hem de bireysel alanlarda verdiği hizmetlerle hızla büyümektedir. Önemli yatırımlara imza atan Avea’nın başlıca yatırım alanları teknoloji, yönetim ve altyapı olarak öne çıkmaktadır.”

Avea, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016, <http://www.avea.com.tr/web/hakkimizda/SirketHakkinda/AveaHakkinda>

⁴“Vodafone Grubu’nun bünyesinde yer alan Vodafone Türkiye, 30 Eylül 2015 itibarıyla hizmet sunduğu 21,6 milyon abonesiyle Türkiye’nin ikinci büyük mobil iletişim şirketidir. Türkiye’nin ikinci en büyük uluslararası doğrudan yatırımı olan Vodafone Türkiye’nin bugüne kadar toplam yatırımları 17 milyar TL’ye ulaşmıştır. Türkiye’nin Dijital Dönüşümüne liderlik etme vizyonu doğrultusunda bireylere ve kurumlara mobil ses, sabit ses, mobil internet, ADSL ve fiber hizmetleri sunmaktadır.”

Vodafone, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016,

http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php?default_id=hakkimizda-tarihce”

'Multi method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling and collages' adlı makale referans alınarak hazırlanmıştır.

Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerine ve aynı üniversitede görev yapmakta olan akademisyenlere yönelik gönüllü katılım esasına dayalı yapılan bu çalışmaya; 25'i akademisyen, 25'i öğrenci olmak üzere toplamda 50 kişi katılmıştır. Yaş aralığı 20 ile 40 arası olan katılımcılara üç bölüme ayrılmış bir A3 kâğıdı ile görsellerin fazlaca yer aldığı gazeteler dağıtılmıştır. Bu üçlü bölmelerden ilkinde katılımcıların kullandıkları GSM (Avea, Vodafone ve Turkcell) operatörü markasına yönelik çağrışım yapan sıfatları yazmaları, ikinci bölmeye kullandıkları marka ile ilgili deneyimledikleri bir anıyı hikayeleştirmeleri ve sonrasında ise bu duyguları karşılayacak görselleri gazeteden bulmaları ve kâğıdın geniş alanı olarak ayrılmış alanda, bir kolaj oluşturmaları istenmiştir (Örnek: Resim 1).

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma sorularına ilişkin operasyonel tanımlar şu şekildedir:

Projektif Kolaj Tekniği: Projektif tekniklere pazar araştırmalarında (kelime çağrıştırmaya, tematik algılama, cümle tamamlama, üçüncü kişi tekniği, rol oynama, karikatür yöntemi, analogi, gelecek senaryosu ve kolaj gibi) sıklıkla başvurulmaktadır. Çalışmada kolaj tekniğinden faydalanmış bu şekilde Koll ve arkadaşlarının ifadesiyle (2010) kişiyi rahatsız etmeden dolaylı olarak katılımcıların/tüketicilerin açık şekilde üzüntüsünü, mutluluğunu ya da endişesini görsellerden faydalanarak anlatması istenmiştir.

Marka Çağrışımları: Aaker, marka çağrışımlarını 'Tüketicinin belleğinde markayla bağlantılı olan her şey' olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991; Babür Tosun, 2017). Çalışmada katılımcıların kullandıkları GSM operatörüne yönelik marka çağrışımlarını sıfatlarla anlatması istenmiştir.

Hikâye Anlatıcılığı: 'Hikaye anlatmak evrensel bir insan faaliyeti' olup insanlar arasındaki farklılıklar, nelere inandıkları, geçmişteki anıları ile gelecek umutları hikaye anlatımı sayesinde anlaşılır. Çalışmada tüketicilerin kullandıkları markaya ilişkin hikayelerini anlatmaları istenerek, markaya yönelik duygular açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

4.2. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlemesinde, referans makalede yer alan içerik kod cetvelinden faydalanılmıştır. Fiske içerik analizini, mesajların nesnel, doğrulanabilir ve ölçülebilir açıklaması olarak tanımlamaktadır (1996, s. 176). Araştırmanın kodlama cetvelinde: *Fiyat, Ambalaj ve Dağıtım, Olumlu Kullanıcı İmajı, Olumsuz Kullanıcı İmajı, İşlevsel Faydalar, Deneyimsel Faydalar, Sembolik Faydalar, Olay, Reklamla İlişkili, Sponsorla İlişkili, Rakiplerle İlişkili ve Ürün* kodları yer almaktadır. Bu çalışmada katılımcıların 'marka tutumuna' ilişkin görüşleri, olumlu kullanıcı imajı ve olumsuz kullanıcı imajı başlıkları altında değerlendirildiğinden ayrı bir başlık olarak kodlanmamıştır. Ayrıca '*Ambalaj ve Tasarıma*' ait bir görüş katılımcılar tarafından belirtilmediğinden kod cetvelinden çıkarılması uygun görülmüştür.

Çalışmada GSM operatörü (Avea, Vodafone ve Turkcell) kullanıcılarına verilen A3 kâğıdına öncelikle kullandıkları operatörü yazmaları istenmiş ancak verilerin çözümlemesi aşamasında operatörler ayrı ayrı incelenmeyerek GSM operatörlerine yönelik bütüncül bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen verilerin kodlanmasında kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi için Cohen's Kappa formülünden faydalanılmıştır.

$K = (F0-FC)/(N-FC)$ olarak formüle edilen Cohen's Kappa güvenilirlik indeksinde;

F0 : Kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısını,
 FC: Şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısını,
 N : Toplam kodlama kriterlerinin sayısını ifade etmektedir.

Tablo.1. Cohen's Kappa İndeksi

Kappa Değeri	Güvenilirlik Düzeyi
0	Anlaşamama
0-0.2	Anlamsız
0.4-0.6	Düşük
0.4-0.6	İlmlı
0.6-0.8	İyi
0.8-1	Çok İyi

Kaynak: Leiva vd'den aktaran Keskin ve Çilingir, 2010, s. 60.

Çalışmada marka çağrışımları ve kolaj için yapılan güvenilirlik analizi sonucunun 0.68 olarak bulunması, Tablo 1'de yer alan Cohen's Kappa değerine göre kodlayıcılar arası güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir.

Tüketici marka bilgisini öğrenmeye yönelik üç aşamadan oluşan bu çalışmada, üçlü bölümlenimin birinci kısmında; kullanıcıların GSM operatörüne yönelik isim ve sıfatlardan oluşan marka çağrışımlarına yer verilmiştir (Örnek: Resim 1). Bu kodlamada *Fiyat* (%8,8), *Olumlu kullanıcı imajı* (%32,3), *Olumsuz kullanıcı imajı* (%16,4), *İşlevsel fayda* (%9,1) ve *Sembolik fayda* (%5,7) kategorileri öne çıkarken, *Deneyimsel fayda* (%1,4), *Sponsor bilgileri* (%1,7), *Rakip bilgisi* (%1,4) ve *Ürün bilgisi* (%1,4) başlıklarının yüzdeleri diğer kodlara oranla daha düşüktür. *Reklamla ilişki* (%4,5) kategori ise çağrışım yapan duygular arasında öne çıkmamakla birlikte belli bir yüzdeye sahiptir. Tablo 2'de katılımcıların kullandıkları markaya yönelik çağrışımlardan elde edilen kodların yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketici Marka Bilgisi Dağılımı (Yüzde)

Marka Bilgisi	Çağrışımlar (%)	Hikaye Anlatımı (%)	Kolaj (%)
Fiyat	8,8	8,5	7,6
Olumlu Kullanıcı İmajı	32,3	10,3	39,0
Olumsuz Kullanıcı İmajı	16,4	14,5	17,2
İşlevsel Fayda	9,1	8,5	6,6
Deneyimsel Fayda	1,4	17,5	1,4
Sembolik Fayda	5,7	1,3	10,3
Olay	-	16,2	-
Reklamla İlişki	4,5	1,7	2,8
Sponsor Bilgisi	1,7	1,3	1,7
Rakip Bilgisi	1,4	8,5	0,7
Ürün Bilgisi	1,4	11,5	12,8

Katılımcılar, deneyimsel faydadan ziyade; fiyat bilgisini (pahalı, ucuz), işlevsel faydayı (çekim gücü, sunduğu kampanyalar ve tarifeler, her koşulda ulaşılabilir olması, kolaylık vb), sembolik faydayı ve kullanıcı imajlarını kullanarak duygu ve düşüncelerini ifade etmişlerdir. Çalışmada, GSM operatörlerine yönelik genel bir şablon çıkarılmaya çalışılsa da Turkcell operatörünü kullanan katılımcıların özellikle bu operatör için; kalite, lider, kral, elit, farklı olmak, güç, seçkin ve üst sınıf ifadelerini kullanarak markalarına sembolik anlam yüklemesi ve diğer operatörlerin kullanıcılarına göre kendilerini bu şekilde konumlandırmaları dikkat çekicidir. Creusen ve Schoormans (2005), işlevsel özellikler ve fiyatın benzer olduğu durumlarda tüketicilerin, sembolik değeri olan marka tercihine gittiklerini belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların semantik bellek aracılığıyla markanın çağrışım yaptığı duyguları ifadelendirdiği düşünülmektedir çünkü bu bellek, markaya ilişkin genel bilgileri ve nitelikleri içermektedir.

Kişilerin marka ile ilişkili yaşadıkları bir anıyı hikayeleştirmelerinin istendiği ikinci bölme; hikayenin ana teması (İşlevsel faydalar, Deneyimsel faydalar, Sembolik faydalar, Reklamla ilişkili, Sponsorla ilişkili, Rakiplerle ilişkili, Olay), hikayede kullanılan anahtar kelimeler (Fiyat, Ürün) ve hikayenin tonu (Olumlu kullanıcı imajı, Olumsuz kullanıcı imajı) olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Katılımcıların hikayelerinde özellikle *İşlevsel faydalar*, *Olumlu ve Olumsuz kullanıcı imajı*, *Deneyimsel faydalar*, *Rakip bilgisi* ve *Olay* gibi temalar kullanılırken *Sembolik fayda*, *Reklam bilgisi* ve *Sponsorluk bilgisi* gibi hikayede yer alacağı düşünülen temalara fazla değinilmemiştir. Hikayelerde özellikle anahtar kelimeler olarak, ürün ve fiyat bilgisi kullanılmakta ayrıca katılımcılar marka deneyimlerini, karşılaştıkları olumlu ve olumsuz olaylarla açıklamaktadırlar. Tablo 2’de deneyimsel faydaya ilişkin yüzdelik değer, işlevsel ve sembolik fayda ile karşılaştırıldığında bayağı yüksektir.

Katılımcıların belli bir yerde ve zamanda yaşadıkları olaylara ve duygulara ilişkin bilgileri, epizodik ve otobiyografik bellekte saklanmaktadır. Örneğin GSM operatörüne (Avea, Vodafone ve Turkcell) yönelik hikayelerini paylaşmaları istendiğinde arkadaşlarıyla, müşteri hizmetleriyle, eşleriyle ve rakip markalarla karşılaştırmada bulunarak olumlu ve olumsuz deneyimlerinden bahsetmişler ve bu şekilde belleklerinde bilişsel ve duygusal olarak markayı nasıl işlediklerini ve hiyerarşik bir şekilde nasıl sıraladıklarını ortaya koymuşlardır.

Kolaj tekniğinin kullanılmasının istendiği üçüncü bölmede ise katılımcılardan birinci bölmede yer alan markanın çağrışım yaptığı duyguları, kolaj yaparak resmetmeleri ve kullanmış oldukları görseli seçme nedenlerini kısaca anlatmaları istenmiştir. Görsellerden elde edilen ifadeler kodlandığında; *Olumlu kullanıcı imajı*, *Olumsuz kullanıcı imajı*, *Sembolik fayda*, *Ürün bilgisi*, *Fiyat ve İşlevsel faydaya* değinilen görsellerin ağırlıklı olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. *Reklam bilgisinin ve Sponsor bilgisinin* görsellerle sunulduğu resimler ise sınırlıdır. Resim 1’de katılımcıların biri tarafından hazırlanan kolaj çalışması yer almaktadır.

otoneotik bilinç kavramı) içermektedir. İkincisi, epizodik bellek bir dizi ayrı olayın anısını içerirken, otobiyografik bellek bu geçmiş olayları kişisel bir öykü içinde birbirine bağlamaktadır. Son olarak, otobiyografik bellek benlik tanımı gibi sosyal ve duygusal işlevleri ile geleceğe yol göstermede epizodik belleğin ötesindedir.”

Araştırmada, katılımcıların kullandıkları markaya ilişkin çağrışımları sıfatlarla anlatmaları istendiğinde, olumlu ve olumsuz nitelikler yükledikleri markaya ait duyguların, semantik, epizodik ve otobiyografik anılar ile aktarıldığı söylenebilir çünkü Semantik bellek marka ile ilgili genel özelliklerin bilinmesine yardımcı olduğundan çağrışım yapan sıfatların aktarılmasını sağlamaktadır. Ayrıca epizodik bellek sayesinde katılımcıların pozitif veya negatif deneyimlerine ilişkin hikâyelerini anlatması ve bu hikâyelerin otobiyografik bellek aracılığıyla bir olay örgüsü haline dönüştürülerek anımsanması gerçekleşmektedir.

Tüketicilerin gizli düşüncelerini, duygularını ve bunun arkasında yatan güçleri bilmenin önemini vurgulayan Zaltman (2014) düşüncelerin iletilmesinde sadece sözlerin kullanılmasının bütün resmi ortaya çıkarmada yetersiz kaldığını vurgulamıştır. Tüketicilerle yapılan sözlü çalışmalar (görüşme, anket) dışında gizil duyguları ortaya çıkarmada projektif teknikler de kullanılmaktadır (Koll vd., 2010, s. 589). Çalışmada da projektif kolaj tekniği kullanarak katılımcıların zihinlerindeki marka imajı, aynı ya da farklı anlamlar yüklenmiş görsellerle tüketicinin belleğindeki marka algısını ortaya çıkarmayı sağlamıştır.

Tüketici marka bilgisinin anlaşılmasında hikaye anlatımı ve kolaj tekniğinin bir arada kullanıldığı bu çalışma, alanda çalışmalar yapan akademisyenlere ve Pazar uygulayıcılarına kaynak görevi görebilir. İleriki zamanlarda bu çalışmanın, sözlü çalışmalarla da desteklenerek ve örneklem büyüklüğü artırılarak daha kapsamlı bir çalışma yapılmasına öncülük edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. (2010). *Güçlü markalar yaratmak*. (Erdem Demir, çev.). İstanbul: MediaCat.
- Aktuglu, I.K. (2009). *Marka Yönetimi, Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık ve Eğitim Danışmanlık.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ballantyne, R., Warren, A ve Nobbs, K. (2006). The Evolution of brand choice. *Brand Management*, 13 (4/5), 339-352.
- Bayraktaroğlu, A.M ve Çetin, M. (2013). Fotoğrafta göstergelerarasılık ve yeniden üretim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, (11), 50-74.
- Connerton, P. (2014). *Toplumlar Nasıl Anımsar?*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Conway, M.A. ve Pleydell-Pearce, C.W. (2000). The construction of autobiographical memories in the self-memory system. *Psychological Review*, 107(2), 261-288.
- Creusen, M. E. H ve Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, (22), 63–81.

- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, (17), 110-119.
- Er, N. ve Dinç, L. (2001). Görsel kısa süreli bellek ve dikkat fonksiyonlarını ölçmeye yönelik bir bellek bataryası geliştirme çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 16 (47), 35-52.
- Er, N. ve Uçar, F. (2004). Yoğun duygu yüklü yaşam olaylarında, kişisel anı aktarımları ve referans noktaları aracılığıyla otobiyografik bellek örüntülerinin incelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 19(53), 1-18.
- Er, N. ve Hoşrik, E. (2008). Duygu durum değişimlerinin otobiyografik bellek üzerindeki etkileri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 23(62), 1-13.
- Erbaş, S. (2016). *Reklam beğenilirliği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erdil, S.E. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergün, C. (2012). Temel sanat eğitiminde ve çağdaş sanatta kolaj-fotomontaj. *Sanat-Tasarım Dergisi*, 1(3), 5-19.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Ark Yayınları.
- Havlena, W. J. ve Holak, S. L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, (23), 35-42.
- Herz, M. F. (2010). Exploring consumers' brand image perceptions with collages - implications on data collection, data analysis In W. Mayerhofer & M. Secka (Eds.), *Aktuelle Beiträge zur Markenforschung. Tagungsband des 3. Internationalen Markentags* (121-143) Wiesbaden: Gabler.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring (21), 78-89.
- Kaynar, G. (2014). *Otobiyografik belleğin çocukluk örselemesini takip eden depresif belirtilerle ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, March (29), 595-600.
- Keskin, D.H ve Çilingir, Z. (2010). Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global Amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 5-66.
- Köll O, Won Wallpach, S. ve Kreuzer, M. (2010). Multi method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling and collages. *Psychology&Marketing*, 27 (6), 584-602.
- Laroche, M. Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Lee, A. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, November, 440-454.

- Low, G. S. ve Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), 350-368.
- Özhan Dedeoğlu, A. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: Kadınların tüketim pratiklerine yansımaları. *Ege Academic Review*, 5(1), 77-87.
- S. Merrilees, B. ve Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology&Marketing*, 27(6), 623-637.
- Sencer, G. (2004). *Design and management of brand identity with an action research in Turkish fashion industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Teknoloji Enstitüsü, İzmir.
- Shapiro, S. ve Krishnan, S. (2001). Memory based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior a European Perspective*. Prentice Hall.
- Sözer, E.G. (2009). *Postmodern Pazarlama, Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. *Annual Review Psychology*, 53(1), 1-25.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür?*. İstanbul: MediaCat.

İnternet Kaynakları

Turkcell, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016, <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>

Avea, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016,
<http://www.avea.com.tr/web/hakkimizda/SirketHakkinda/AveaHakkinda>

Vodafone, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2016,
http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php?default_id=hakkimizda-tarihce