

Received-Makale Geliş Tarihi 07.12.2024
Published-Yayınlanma Tarihi 31.01.2025
Volume-Cilt (Issue-Sayı), ss/pp 12 (115), 144-160

Research Article / Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.14787330

Öğr. Gör. Dr. Ebru Kangal Erdem

<https://orcid.org/0000-0003-1461-329X>

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Kangal Meslek Yüksekokulu, Sivas / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/04f81fm77>

Marka İtibarının Çağrışımları ve Tüketici Algısına Yansımaları Üzerine Bir Analiz¹

An Analysis on the Associations of Brand Reputation and Their Reflections on Consumer Perception

ÖZET

Bu araştırma marka çağrışımlarının tüketicilerin marka itibarı algısı üzerindeki yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Marka çağrışımları tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdiği duygular, düşünceler ve algılar olarak marka itibarı oluşumunda oldukça yüksek role sahiptir. Çalışma, özellikle duygusal, performans temelli ve değer odaklı çağrışımların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini ve markanın itibarı üzerindeki yansımaların ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma bağlamı olarak otomotiv sektörü seçilmiş ve tüketicilerin çeşitli otomobil markalarına yönelik algıları derinlemesine analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler tercih edilmiştir. Katılımcılardan, kullandıkları ve hakkında bilgi sahibi oldukları otomobil markalarıyla ilişkilendirdikleri çağrışımları açıklamaları istenmiş, veriler nitel araştırma programında kodlama yapılarak şekillendirilmiş ve metinsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Marka çağrışımları ise güven, memnuniyet, değer, gurur, konfor ve performans gibi temalar altında sınıflandırılmıştır.

Sonuçlar, duygusal çağrışımların marka itibarı üzerinde belirleyici ve dikkat çekici yansımalarının olduğunu ve tüketicilerin bir markaya yönelik algılarında duygusal bağların kilit rol oynadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, performans ve güç algısının özellikle otomotiv sektörü gibi işlevselliğin ön planda olduğu sektörlerde önemli olduğu görülmüştür. Araştırma, olumsuz çağrışımların, marka itibarı üzerindeki yıkıcı rollerini de vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kalite eksiklikleri veya olumsuz deneyimlerin marka algısını olumsuz yönde oluşturduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, marka itibarı ve çağrışım ilişkisini daha derinlemesine anlamak ve marka yönetimi stratejilerinde çağrışım yönetiminin önemini vurgulamak açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulguların, marka yöneticilerine ve pazarlama uzmanlarına stratejik bir rehber sunması beklenmektedir. Marka itibarı oluşturma sürecinde, duygusal bağları güçlendiren stratejilere odaklanmanın, markanın uzun vadeli başarısında kritik bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka İtibarı, Marka Çağrışımları, Duygusal Bağ, İtibar Çağrışımları, Tüketici Algısı ve Davranışı

ABSTRACT

This research aims to examine the effects of brand associations on consumers' perception of brand reputation. Brand associations are highly effective in the formation of brand reputation as the emotions, thoughts and perceptions that consumers associate with a brand. The study aims to reveal how emotional, performance-based and value-oriented associations shape consumer perception and their effects on brand reputation. The automotive sector was selected as the research context and consumers' perceptions of various automobile brands were analysed in depth. Qualitative methods were used in the research process and semi-structured interviews were preferred as a data collection tool. The participants were asked to explain the associations they associate with the car brands they use and know, and the data were evaluated by content analysis method. In this process, brand associations were categorised under themes such as trust, pride, comfort, performance and value.

The results revealed that emotional associations have a decisive effect on brand reputation and that emotional bonds play a key role in consumers' perceptions of a brand. In addition, performance and power perception were found to be important especially in sectors where functionality is at the forefront, such as the automotive sector. The research also emphasises the destructive effects of negative associations on brand reputation. In this context, it has been determined that quality deficiencies or negative experiences negatively affect brand perception. This study contributes to the literature in terms of understanding the relationship between brand reputation and association in more depth and emphasising the importance of association management in brand management strategies. The findings are expected to provide a strategic guide to brand managers and marketing experts. It is concluded that focusing on strategies that strengthen emotional bonds in the process of building brand reputation is a critical factor in the long-term success of the brand.

Keywords: Brand Reputation, Brand Associations, Emotional Bond, Reputation Associations, Consumer Perception and Behaviour

¹ Bu makale, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan "Marka İtibarını Sağlamada Marka Çağrışımlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Marka itibarı, işletmelerin rakiplerinin önüne geçip uzun vadede başarılı olmasında belirleyici bir güçtür (Sarjana, S. & Khayati, 2017). Tüketicilerin bir markayı diğerlerinden farklı görmesini sağlayan algılar, güvenilirlik, kalite ve değer gibi unsurlarla şekillenir (Fombrun ve Van Riel, 1997). Bu algılar yalnızca markayı öne çıkarmakla kalmaz; aynı zamanda sadakat oluşturup işin geleceğini güvence altına alır (Aaker, 1991).

Marka itibarı üzerindeki rollerin analizinde çağrışımlar, kritik bir unsur olarak karşımıza çıkar. Keller (2003), marka çağrışımlarını, tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdiği duygular, düşünceler ve semboller olarak tanımlamıştır. Bu çağrışımlar, markanın fonksiyonel faydalarının ötesinde, duygusal ve sosyal boyutlarıyla tüketici algısını şekillendirir (Taylor vd., 2004). Örneğin, güçlü bir güven çağrışımı, markayı rakiplerinden ayırabilir ve tüketiciler nezdinde tercih edilmesini kolaylaştırabilir (Kapferer, 1992).

Duygusal bağların marka itibarı üzerindeki rolleri, literatürde sıklıkla vurgulanmıştır. Örneğin, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağ, tüketici sadakati ile doğrudan ilişkilidir (Heding vd., 2020). Bu bağ, özellikle otomotiv sektörü gibi yüksek duygusal yatırım gerektiren alanlarda daha belirgin hale gelir (Kotler ve Keller, 2012). Araştırmalar, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarının büyük ölçüde o markanın uyandırdığı duygusal çağrışımlara dayandığını göstermektedir (Solomon, 2011).

Marka çağrışımlarının türleri arasında duygu, performans, değer ve güç gibi unsurlar öne çıkar. Duygu temelli çağrışımlar, tüketicilerin markayla kurduğu bağın gücünü arttırmaktadır (Krishna, 2011). Bunun yanında, performans temelli çağrışımlar, özellikle fonksiyonel beklentilerin karşılanmasında önemlidir (Oliver, 1999). Değer çağrışımları ise bir markanın tüketiciler nezdinde sahip olduğu toplumsal anlam ve prestiji yansıtmaktadır (Fisk vd., 2007).

Marka itibarı oluşturma süreci, aynı zamanda duygusal ve bilişsel öğelerin dengeli bir şekilde yönetilmesini gerektirir (Keller, 2003; Keller ve Lehmann, 2006). Marka çağrışımları etkileşim sürecinde, tüketicilerin markaya yönelik algılarını şekillendirirken güvenilirlik, kalite ve farklılaşma gibi temel itibar unsurlarını destekler (Aaker, 1991; Heding vd., 2020).

Çalışma marka çağrışımları ve itibarı arasındaki ilişkiyi anlamak üzere geliştirilmiş olan çağrışım rezonansı modeline dayanmaktadır (Taylor vd., 2004). Bu model, marka itibarı oluşturma sürecinde duygusal ve bilişsel çağrışımların nasıl bir etkileşim içinde olduğunu ve tüketicilerin algısında nasıl bir değer yarattığını incelemektedir. Araştırma, bu teorik temele dayanarak, özellikle duygusal pazarlama unsurlarının marka itibarı üzerinde nasıl bir çağrışım yaptığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Otomotiv sektörü, marka çağrışımlarının ve itibarı oluşturma sürecinin büyük önem taşıdığı bir alan olarak bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Elde edilen bulguların hem akademik literatüre katkı sağlaması hem de marka yöneticilerine çağrışım yönetimi konusunda stratejik rehberlik etmesi beklenmektedir.

1.1. Marka İtibarı ve Çağrışımları İle İlgili Uluslararası ve Ulusal Çalışma Örnekleri

Marka itibarı tüketiciler üzerinde birçok farklı çağrışıma sebep olmaktadır. Nitekim tüketiciler bir markayı gördüklerinde zihinlerinde, güven, lüks, prestij, memnuniyet gibi birçok duygunun canlandığı söylenebilir. Tüketicinin algıladığı marka itibarının satın alma kararına doğrudan yansıdığı bilinmektedir. İlgili literatürde marka itibarının tüketici davranışlarıyla ilişkisine yönelik yapılan çalışma örnekleri şu şekilde sıralamak mümkündür. Rungsisawat ve Sirinapatpokin (2019) marka değerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Malezya'da yürütülen çalışma, sonucunda, gerek marka çağrışımlarının gerekse marka itibarının tüketicide satın alma niyeti ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Safeer ve arkadaşlarının (2022) yaptığı çalışmada tüketici algılarının pazarda gelişen çok uluslu şirketlerin marka güvenine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Küreselleşen piyasalarda özellikle son dönemlerde tüketici davranışlarının değiştiği, küresel ve yerel markaların gelişmekte olan piyasalarda bazı zorluklarla karşılaştığına vurgu yapılmıştır. Tüketicilerin marka yerelliği ve marka küreselliği algılarının, markaya karşı tutumlarını belirlediği şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır.

Rio ve arkadaşları (2001) tarafından yürütülen çalışmada, marka çağrışımının tüketici tepkilerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Marka imajının oluşmasını dört kategoride inceleyen çalışma tüketicilerin marka algılarının, satın almayı ve markayı tavsiye etme niyetlerini sağladığı görülmüştür.

Alam ve arkadaşlarının (2023) yaptıkları çalışmada, marka itibarının tüketici algılarındaki rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Günümüzdeki acımasız rekabet ortamının tüketicilerin satın alma seçimlerine ve kararlarına

boğulduğu ifade edilmiştir. Sonuç itibarıyla, tüketicinin marka algısının tutumlarına, entegrasyonuna ve memnuniyetine yansıdığı ifade edilmiştir.

İpçioğlu ve Arpa (2020) çalışmasında, marka değeriyle kurumsal itibarı araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, marka değerinin kurumsal itibarla doğrusal bir ilişki içinde olduğu, marka değerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Özkan (2007) çalışmasında, tüketici davranışında marka algısının etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Özkan çalışmasında, tüketicinin satın alma davranışları, karar süreci ve satın almalarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin marka algılarının satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir.

1.2. Marka ve Marka İtibarı

Halkla ilişkiler, marka iletişimi ve pazarlama literatüründe birçok marka tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları marka ile ilgili çalışmalarda geniş olarak yer almaktadır. Aaker marka literatürünün temellerini belirlemiştir. Marka bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isimlerveya sembollerdir (Aaker, 2009: 6). Keegan ve arkadaşları ise marka “müşterilerin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Keegan vd., 2005: 330).

Günümüz rekabet ortamında şirketlerin ve markaların mevcut veya potansiyel müşterilerini elde tutabilmeleri, yeni pazarlara girebilmeleri ve mevcut pazarda ayakta kalabilmeleri için paydaşları nezdinde olumlu bir itibara sahip olmaları giderek önem kazanmaktadır. Firmaların somut değerlerinin yanı sıra itibar, imaj, prestij gibi soyut değerleri de tüketicilerle olan iletişim ile karakterize edilmektedir. İtibar, bir markanın soyut yani maddi olmayan bir değeri olup, tüketicilerin zihninde bu markaya ilişkin olumlu ve olumsuz tutum ve algıların toplamıdır (Diker ve Koçyiğit, 2017). Şirketlerin başkalarının sahip olmadığı benzersiz bir itibar yaratması önemlidir. İtibar bir şeyi tasarlamak, üretmek ve yaratmakla alakalı bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algı arasındaki kaçınılmaz boşluğun kapatılmasıyla ilgilidir. Başka bir deyişle mevcut durum ile insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ oluşturur (Wescott, 2005 aktaran Karaköse, 2006).

Şirketler hem tüketiciler hem de diğer şirketler tarafından saygın görülmek ister. Bir markanın itibarı firmalara rekabet avantajı sağlar, taklit edilemezler, bu da onlara pazarda üstünlük sağlar. Kişisel yaşamımızda önemli bir kavram olan "itibar", imajın uzun bir süre boyunca sahiplenilmesi ve benimsenmesiyle yaratılmaktadır. Bir şirket için iyi bir itibar oluşturmak için öncelikle marka imajının da iyi olması gerekir. Markanın oluşturmak istediği doğru marka imajı, marka itibarını olumlu yönde etkiler ve markanın asıl amacı olan karlılık ve devamlılığa bu şekilde ulaşılır.

1.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, belirli bir şirketi, ürünlerini, hizmetlerini ve değerlerini düşündüğünüzde ortaya çıkan zihinsel bağlantı, duygular ve tepkilerdir. Marka çağrışımları, bir marka ile insanlar, yerler, şeyler ve duygular arasındaki zihinlerdeki bağlantılardır. Bir marka ve başka bir düşünce, birinin zihninde birlikte ortaya çıktığında, nörolojik olarak bağlanırlar ve gelecekte birlikte düşünölmeleri daha olasıdır. Bu çağrışımlar insanları markalara çekebilir ya da markalardan uzaklaştırabilir (Alexandris vd., 2008: O'Case ve Lim, 2002). Bu bağlamda marka çağrışımı hakkında dikkatli ve stratejik olmak, marka değerini ve marka itibarını verimli bir şekilde oluşturacak bir süreçtir.

Marka çağrışımı, müşterinin marka hakkında zihninde derinlere yerleşmiş olan her şeydir. Müşterilerin markaları olumlu olarak ilişkilendirmesi için marka olumlu bir şeyle ilişkilendirilmelidir. Marka çağrışımları, marka denilince tüketicilerin aklına gelen marka özellikleridir. Bir tüketicinin belirli bir marka adıyla ilişkilendirdiği/ilişkilendirdiği örtük ve açık anlamlarla ilgilidir. Marka çağrışımı, belirli bir ürün/hizmetin kendi ürün/hizmet sınıfı/kategorisi içinde tanınma derecesi olarak da tanımlanabilir. Bir marka ismi seçerken, seçilen ismin ürün konumlandırmasını oluşturan önemli bir özelliği veya fayda ilişkisini güçlendirmesi esastır (Low ve Lamb, 2000; Romaniuk ve Nenycz-Thiel, 2013: 69).

Marka çağrışımları tüketicileri kendine çeken veya kendisinden uzaklaştıran bir unsurdur, aynı zamanda marka değerini ve marka itibarını meydana getiren unsurlardan biridir. Bir markanın, tüketicileri gözünde sahip olduğu olumlu bir unsur, o markaya olumlu nitelik yahut hisler, duygular katabilir. Bir hayat tarzı ya da kişilik çağrışımları, kullanım tecrübeyi farklı bir şekilde ortaya çıkarabilir. Yani, bir markanın sahip olduğu ve kendisini diğerlerinden biraz da olsa öne çıkaran çağrışımlar, ona sahip olan bireyi farklı kılmaktadır.

Markaların her bir birey için farklı anlamları vardır, ancak bazı markalar birçok insan için çok net şeyler ifade ediyor gibi görünmektedir. Bazı markalar, Nike'in atletik performansı çağrıştırmaya gibi harika kavramlarla ilişkilendirildikleri için avantaja sahiptir. Marka çağrışımı, bir marka ile bir kavram (duygu, düşünce vb.) arasındaki zihinsel bir bağlantıdır. Marka çağrışımları, bir kişi bir marka hakkında düşündüğünde, Tesla için çevre dostu veya Nike için atletik gibi düşüncelerin ortaya çıkması olarak örneklendirilebilmektedir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın temel çerçevesi ve yöntemi ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, problemleri, metodolojisi, modeli, varsayımları, veri toplama teknikleri ve analiz süreci açıklanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, tüketicilerin marka çağrışımları ile marka itibarı arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Marka çağrışımları, soyut unsurlar (örn. duygu, değer, vizyon, karizma) üzerinden markaların tüketicilerle kurduğu bağı ifade eder. Otomotiv sektörü gibi görünürlüğü yüksek olan bir alanda, marka çağrışımları marka itibarının sağlanmasında kritik rol oynamaktadır (Aaker, 2009).

Marka itibarı büyük ölçüde, tüketicilerin markayla kurdukları ilişkiler ve bellekteki çağrışımlarla şekillenir. Bu çağrışımlar markanın sembol, özellik, imaj ve toplumsal sorumluluk özelliklerini içerebilir. Araştırmada, duygu temelli marka çağrışımlarının (örn. mutluluk, güven, memnuniyet) marka itibarı üzerindeki rolleri ve yansımaları detaylandırılmış ve otomotiv markaları üzerine bir örnek olay incelemesi yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Problemi

Markaların hayatta kalabilmesi için itibar, sahip oldukları en kritik değerlerden biridir. Bu çalışma, "Marka çağrışımları marka itibarı sağlamada nasıl bir rol oynar ve bu rol tüketici algısına ve tercihlerine nasıl yansır?" sorusuna odaklanmıştır. Araştırma, tüketicilerin marka çağrışımlarının öne çıkan özelliklerini belirlemeyi ve bu çağrışımların marka itibarı ile olan bağlarını incelemeyi amaçlamıştır.

2.3. Araştırma Metodolojisi ve Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve fenomenolojik desen uygulanmıştır (Merriam, 2009; Creswell ve Creswell, 2017). Nitel araştırmalarda olgubilim, durum, etnografi, kültür ve kuram oluşturma gibi farklı araştırma desenleri bulunmaktadır (Merriam, 2009; Creswell ve Clark, 2007; Denzin ve Lincoln, 2018). Fenomenolojik yöntem, bireylerin belirli bir olgu hakkındaki algılarını ve deneyimlerini derinlemesine anlamaya olanak tanır. Araştırma, bireylerin marka itibarı oluşumunda marka çağrışımlarını nasıl algıladıkları ve bu çağrışımların marka tercihlerindeki rollerini ve yansımalarını analiz etmeyi amaçlamıştır.

Veri toplama süreci, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, marka itibarı ile ilgili öznel görüşlerini ifade etmelerine olanak tanıyan sorular yöneltilmiş ve elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Nitel araştırmada, veri toplama ve analiz sürecinde araştırmacı aktif bir rol üstlenir (Bogdan ve Biklen, 1992). Bu çalışmada da araştırmacı, tüm veri toplama ve analiz sürecini birebir yönetmiş, katılımcıların görüşlerini kaydetmiş ve kodlama sürecinde elde edilen bilgileri anlamlı bütünlere dönüştürmüştür.

Bu yöntem, sadece marka çağrışımlarının niteliğini ortaya koymakla kalmamış, aynı zamanda bu çağrışımların marka itibarı üzerindeki rollerinin daha geniş bir perspektifte incelenmesini sağlamıştır. Araştırmada literatür destekli sorular kullanılmış ve katılımcıların öznel deneyimleri merkeze alınmıştır. Veri analizinde MAXQDA yazılımı kullanılarak kodlama ve tematik analiz süreci desteklenmiştir. Bu analiz yöntemi, marka itibarı oluşumunda hangi çağrışımların daha belirleyici olduğunu açık bir şekilde ortaya koymuştur.

2.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada yer alan temel varsayımlar:

- V1: Marka itibarının oluşumunda, çağrışımların rolü vardır.
- V2: Duygu temelli çağrışımlar en baskın unsurlardır.
- V3: Güven ve mutluluk gibi unsurlar önemlidir.
- V4-V10: Değer, güç, vizyon ve karizma marka itibarı sağlamada belirleyicidir.

2.5. Araştırma Soruları

Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

- A1: Marka İtibarı Oluşumunda Çağrışımlar Önemli Midir? Çağrışımlar Hangi Konularda Belirleyici Olmaktadır?
- A2: Otomobil Markaları Kullanıcıda Hangi Duygu Çağrışımlarını Uyandırmaktadır?
- A3: Otomobil Markaları Kullanıcıda Hangi Değerleri Çağrıştırmaktadır?
- A4: Kullanıcıların Sahip Olduğu Otomobil Markaları Dışında Diğer Markalar Hakkında Sahip Oldukları Olumlu ve Olumsuz Çağrışımlar Nelerdir?
- A5:Kullanıcılar Otomobil Markasını Deneyimlemede İlk Hangi Duyularını Kullandıklarını Düşünmektedirler? Kullandıkları Duyularına İlişkin Oluşan Duygu Çağrışımları Nelerdir?
- A6: Otomobil Markalarının Kullanıcılarda Çağrıştırdığı En Baskın Beş Duygu Nedir?

2.6. Veri Toplama Teknikleri ve Süreci

Veri analiz süreci, Yin (2011) tarafından geliştirilen "Nitel Analiz Döngüsü" esas alınarak yürütülmüştür. Bu döngü beş temel aşamada gerçekleştirilmiştir:

1. **Veri Tabanını Derleme:** Görüşme ve gözlemlerden elde edilen ham veriler, MAXQDA yazılımına aktarılmış ve veri tabanı oluşturulmuştur.
2. **Kodlama ve Ayrıştırma:** Veriler, tematik şekilde kodlanmış ve benzer görüşler gruplandırılmıştır. Kodlama, özellikle marka çağrışımları üzerine odaklanmıştır.
3. **Bütünleştirme ve Anlamlandırma:** Kodlanan veriler, ana temalar çerçevesinde yeniden bütünleştirilmiş ve anlamlı bağlamlar oluşturulmuştur.
4. **Yorumlama:** Elde edilen temalar yorumlanarak, marka itibari oluşumundaki kritik çağrışımların rolü analiz edilmiştir.
5. **Sonuçlandırma:** Analiz sonucunda ulaşılan bulgular tematik raporlar halinde sunulmuştur.

Kodlama sürecinde, özellikle duygu temelli çağrışımlar (mutluluk, güven, memnuniyet gibi) marka itibari ile olan bağlantılarıyla detaylandırılmıştır. İstatistiksel modelleme yerine nitel analiz yöntemi benimsenerek, katılımcı deneyimlerinin daha derinlemesine incelenmesi sağlanmıştır.

2.7. Analiz Süreci

Nitel analiz döngüsüne göre veri kodlama, tematik analiz ve anlamlı bütünler oluşturulmuştur (Yin, 2011; Kurnaz, 2016). Veri analizinde tümevarım yöntemi benimsenmiş ve çağrışımlar üzerine odaklanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin betimsel bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcılar 'K' harfiyle kodlanmış ve 50 katılımcı çizelgedeki gibi numaralandırılmıştır. Çizelgede ayrıca katılımcılara ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, meslek ve otomotiv markası bilgilerine yer verilmiştir.

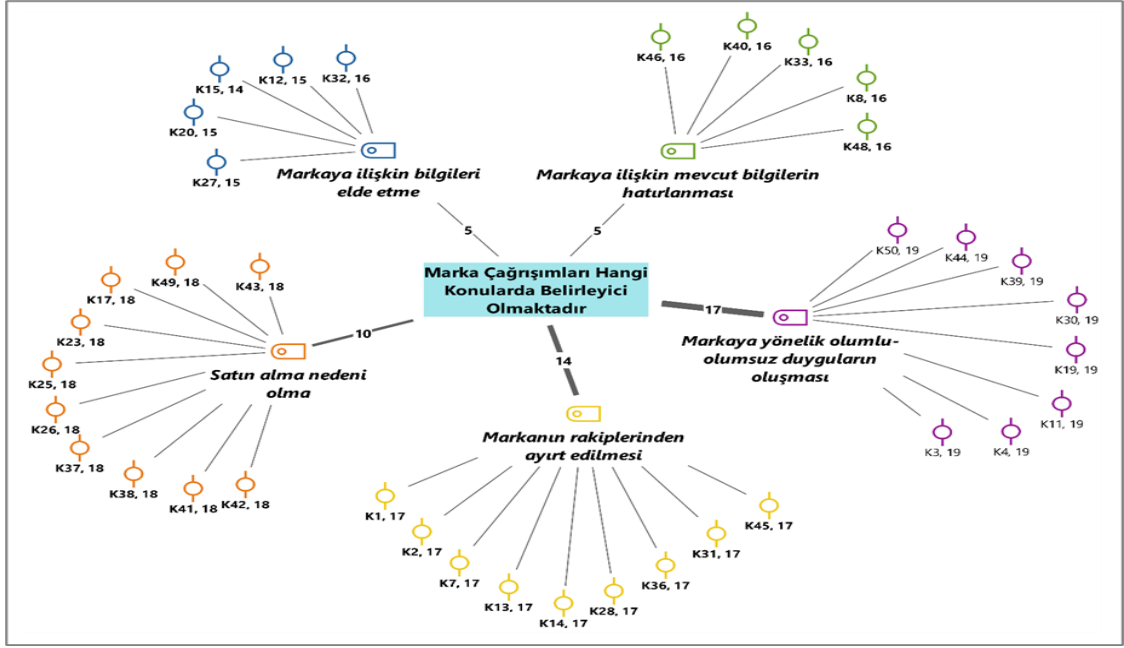
Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
30	11	22%
30-35	10	20%
36-40	7	14%
41-45	12	24%
46-50	4	8%
51	5	10%
Toplam	50	100%
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	25	50%
Kadın	25	50%
Toplam	50	100%
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	36	72%
Bekâr	14	28%
Toplam	50	100%
Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Lisans	38	76%
Y. Lisans	9	18%
Doktora	1	2%
Ön lisans	1	2%
Lise	1	2%
Toplam	50	100%
Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Memur	29	58%
Esnaf	9	18%
S. Meslek	8	16%
İşçi	2	4%
Emekli	1	2%
Ev Hanımı	1	2%
Toplam	50	100%
Araç Markası	Frekans	Yüzde (%)
Honda	6	12%
Volkswagen	4	8%
Toyota	4	8%
Mercedes	4	8%
Opel	4	8%
Ford	4	8%
BMW	4	8%
Renault	3	6%
Hyundai	3	6%
Nissan	2	4%
Peugeot	2	4%
Audi	2	4%
Fiat	2	4%
Tesla	1	2%
Tofaş	1	2%
Togg	1	2%
Skoda	1	2%
Citroen	1	2%
Mazda	1	2%
Toplam	50	100%

Katılımcıların demografik ve araç tercihlerini incelediğimizde, en yoğun yaş grubunun %24 ile 41-45 arası olduğu, 30 yaş grubunun ise %22 ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Cinsiyet dağılımında eşit bir dağılım (%50 erkek, %50 kadın) dikkat çekerken, medeni durum açısından %72'lik bir oranla evli katılımcılar çoğunluğu oluşturuyor. Eğitim seviyesinde lisans mezunları %76 ile baskın bir grubu temsil ederken, yüksek lisans oranı %18'de kalmıştır. Meslek dağılımında ise memurlar %58 ile öne çıkarken, esnaf (%18) ve serbest meslek (%16) grupları onları takip etmektedir. Araç markası tercihlerinde Honda %12 ile en çok tercih edilen marka olurken, Volkswagen, Toyota, Mercedes, Opel, Ford ve BMW gibi markalar %8'lik oranlarla öne çıkmaktadır.

3.2. Marka Çağrışımlarının Hangi Konularda Belirleyici Olduğuna İlişkin Bulgular

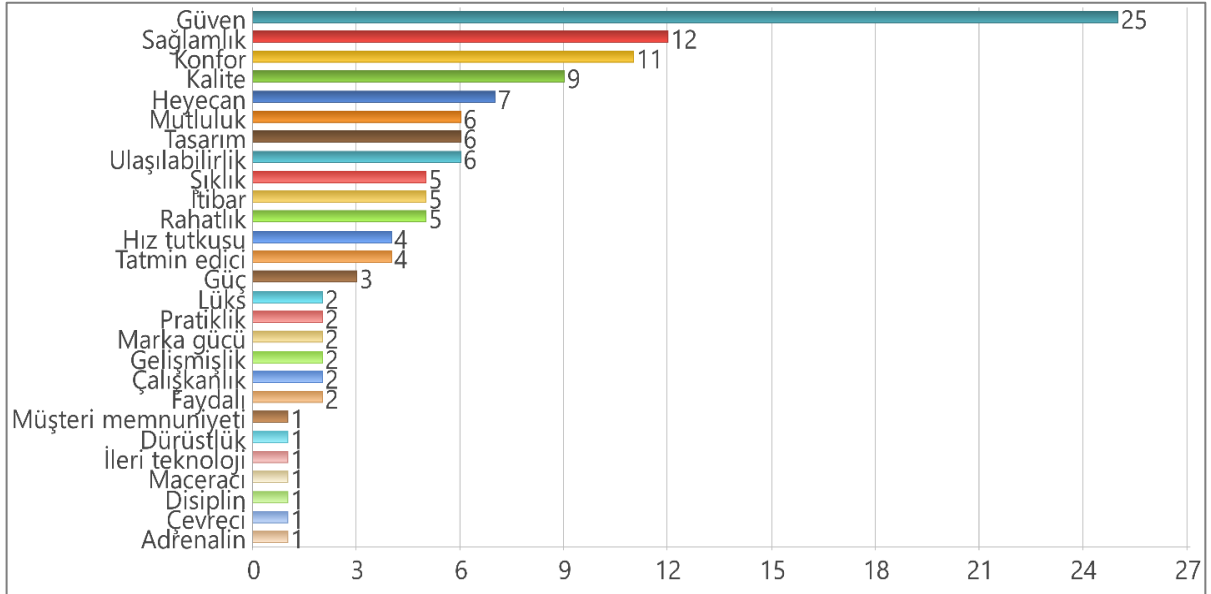
Katılımcılara otomotiv markalarına yönelik çağrışımların en çok hangi alanla ilişkili olduğu sorulmuş ve seçenekler sunulmuştur. Bulgular Şekil 1'de verilmiştir. En belirleyici faktör olumlu-olumsuz duygular (n: 17) olurken, bunu rakiplerden ayırma (n: 14) ve satın alma nedeni (n: 10) takip etmiştir. Bilgi edinme ve hatırlama ise (n: 5) en düşük düzeyde ifade edilmiştir.



Şekil 1. Marka Çağrışımlarının Belirleyici Olduğu Konular

3.3. Markaların Oluşturduğu Duygu Çağrışımlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların kullandıkları otomotiv markalarının uyandırdığı duygu çağrışımları araştırılmıştır. Şekil 2'de, Kod Matrisi Tarayıcısı ile elde edilen bulgular gösterilmektedir. En baskın duygu güven olurken, bunu sağlamlık, konfor, kalite ve heyecan ile diğerleri takip etmiştir.



Şekil 2. Otomobil Markalarının Oluşturduğu Duygu Çağrışımları

Katılımcıların duygu çağrışımına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

Tanıdık ve bilindik olması güven duygusu çağrıştırıyor. Ticari araç modellerinin de çok kullanılması sağlamlık ve endişesizlik çağrıştırıyor (K23, Konum 24).

Tanınma, kabul edilme, bilinirlik ekonomi, hafiflik ve neşe gibi duyguları çağrıştırdı (K24, Konum 24).

Marka kişiliği ve güvenilirliği, güven ve sahiplenme hissiyatı (K25, Konum 24).

Almanlardan dolayı çalışkanlık çağrışımı, disiplin, kullanışlılık çağrışımı (K26, Konum 24).

Güven, Heyecan, Çevreyi ve başkalarını düşünen duygusu çünkü egzoz dumanı yok (K27, Konum 24).

Bu markanın bende bir karşılığı var, Hayallerim var, itibar çağrıştırıyor, itibar benim için önemli, Bu marka ben de oluşturduğu haz diğer markalarda yok (K29, Konum 24-27).

Menşei ülke Almanya' nın teknik bilgi imajı, Almanlara teknolojiye olan çalışkanlık ve güven çağrışımı (K31, Konum 24-25).

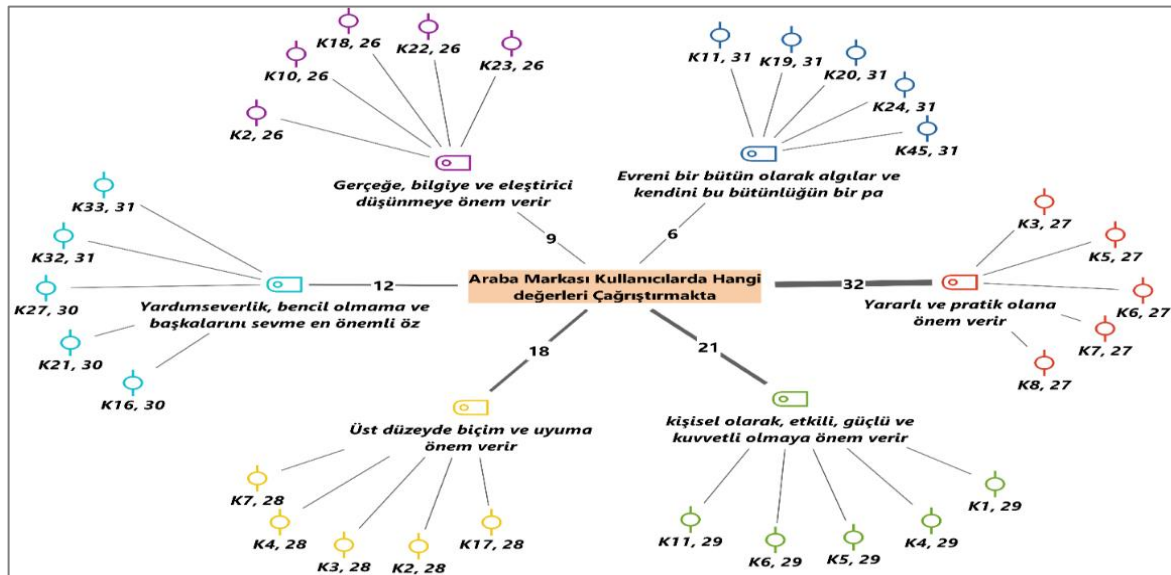
Konfor, Özgün tasarım, Gösteriş ama ekonomik (K49, Konum 24-26). Güçlü performansı, konforlu oluşu, göz zevkime hitap etmesi (K46, Konum 24-26). Kalite, heyecan, güven (K43, Konum 24), Sağlam, güvenilir ve şık (K39, Konum 24). Güven, Rahat ve Tatmin Edici duyguları çağrıştırıyor (K32, Konum 25).

Çünkü çocukluğumda bu marka otomobile hevesleniyordum. Bu araç ben 5 yaşındayken piyasaya çıktı. İleriki yaşında, daha yeni marka otomobilleri alacak ekonomiye sahip olmama rağmen, bu marka aracı alırken çocukluğumdan gelen özlem, heves çağrışımlarla özellikle bu marka ve model aracı aldım (K33, Konum 22).

3.4. Markaların Oluşturduğu Değer Çağrışımlarına İlişkin Bulgular

Değer temelli marka çağrışımları, bir değere yönelik diğer bir ifadeyle değer eksenli algıların sonrasında ise değer eksenli itibar çağrışımlarının oluşmasında oldukça dikkat çekici bir güce sahiptir. Bu değerlerin neler olabileceği araştırma kapsamında katılımcılara sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcılara ilişkin bulgular Şekil 3'te yer almaktadır. Kod- Alt Kod Bölümler Modeli ile oluşturulan şekilde, katılımcılar tarafından otomobil markalarının kendilerinde oluşturduğu değer çağrışımına ilişkin bulgular gösterilmektedir. Şekilde katılımcılara sunulan seçenekler gösterilirken, aynı zamanda katılımcılar tarafından en çok ifade edilen seçeneğin frekans sayısı ve hangi seçeneği hangi katılımcıların ifade ettiğine ilişkin bilgiler gösterilmektedir. Çizgilerin kalınlığı frekans sayısının sıklığını ifade etmektedir.

Markaların değer çağrışımlarının itibar üzerindeki rolü araştırılmış ve bulgular Şekil 3'te sunulmuştur. Kod-Alt Kod Bölümler Modeli ile oluşturulan şekilde, katılımcıların ifade ettikleri değer çağrışımları ve frekansları gösterilmektedir. En belirleyici çağrışım "yararlı ve pratik olana önem verir" (n: 32) olurken, bunu "kişisel olarak etkili ve güçlü olma" (n: 21) ve "üst düzeyde biçim ve uyuma önem verir" (n: 18) takip etmiştir. Diğer çağrışımlar ise yardımseverlik (n: 12), eleştirel düşünce (n: 9) ve evrensel bütünlük algısı (n: 5) şeklinde sıralanmıştır.

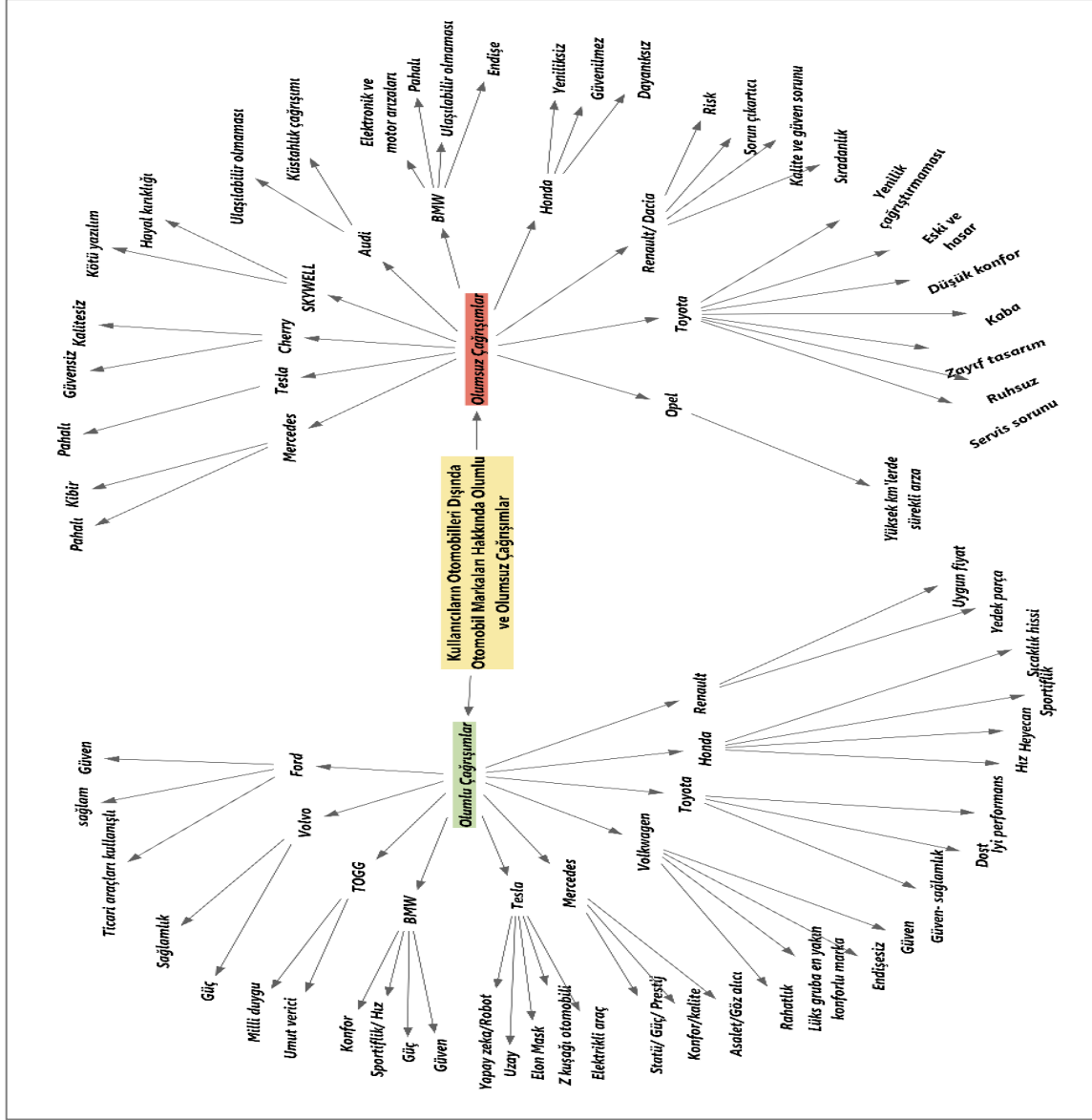


Şekil 3. Otomobil Markalarının Kullanıcılarda Oluşturduğu Değer Çağrışımları

3.5. Katılımcıların Sahip Olduğu Markalar Dışında Kalan Markalar Hakkındaki Duygu Çağrışımlarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara, kullandıkları otomotiv markaları dışında kalan markalar hakkında olumlu ve olumsuz çağrışımları sorulmuştur. Bulgular Şekil 4'de yer almaktadır. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile hazırlanan şekilde, 12 farklı otomobil markasına yönelik görüşler değerlendirilmiştir. Olumlu çağrışımlar arasında güven, kalite, güç, sağlamlık ve hız vurgulanırken; olumsuz çağrışımlar konforsuzluk, pahalılık ve hayal kırıklığı şeklinde ifade edilmiştir. Dacia, Nissan, Fiat Doblo ve Skywell markalarına dair yalnızca olumsuz

çağrışımlar belirtilmiştir. TOGG markası için ise hiçbir olumsuz çağrışım bildirilmemiştir. Bunun, markanın pazara yeni giriş yapması ve kullanıcı deneyiminin sınırlı olmasıyla ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Tamamen elektrikli yapısı ve yenilikçi donanımları sayesinde TOGG, tüketicilerde merak uyandırmıştır. Tesla, yapay zekâ ve çevre dostu çağrışımlarıyla, TOGG ise yerli, milli ve güven temalarıyla dikkat çekmiştir.



Şekil 4. Kullanıcıların Sahip Oldukları Otomobil Markaları Dışında Kalan Diğer Markalar Hakkında Olumlu ve Olumsuz Çağrışımları

Katılımcıların sahip oldukları veya kullandıkları otomotiv markaları dışındaki diğer markalar hakkında olumlu ve olumsuz çağrışımlarına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

3.5.1. Olumlu Çağrışımlar

Tesla ise bana Elon Musk'ı çağrıştırıyor bu isim ise bende güç duygusunu çağrıştırıyor (**K1, Konum 33**). Tesla: Günümüz teknolojisine ayak uyduran tamamen elektrikli araçlarıyla doğa dostu olan tesla firması tercih edilebilir. Teknolojinin sunmuş olduğu kolaylıklar sayesinde insansız araç sürüşü yani otonom sürüş sunmaktadır (**K10, Konum 33**). Tesla: Elektrik tüketimini artırması ve elektrik dönemine geçişi çağrıştırıyor (**K13, Konum 36**). TESLA: Yapay zekâ (**K14, Konum 35**). Tesla: Tamamen elektrikli olması, farklı, yenilikçi olması, teknoloji çağına uygun özgün bir otomobil markası olması son derece merak uyandırıcı ve heyecanlandırıcı duygular çağrıştırıyor. Tesla markası olumsuz olarak ise; ülkemiz şartlarında henüz yetersiz sayıda ve teknik olarak tamamlanmamış şarj istasyonları memnun edici olmayan çağrışımlar oluşturuyor (**K16, Konum 33**). Tesla: Vizyon (**K18, Konum 36**). Tesla markası; Yeni Çağ teknoloji, yapay zekâ, robot,

uzay ve Elon Musk çağrışımları yapıyor (**K22, Konum 33**). Tesla: Çok teknolojik, ileri yaş grubuna hitap etmiyor gençlere göre, “Z” kuşağı otomobili (**K47, Konum 33**).

Honda markası bana çok sıcak hissettiriyor, ilk arabamın markası olan Honda’ya gittim ve Honda marka otomobil aldım (**K2, Konum 32**). Honda: Hız, sportiflik (**K13, Konum 34**). Honda: Heyecan (**K50, Konum 33**).

TOGG: Milli duygularımı okşadı. Yerli ve milli çağrışımı (**K5, Konum 33**).Bütün otomobil üreticileri kapitalist düzenin bir ortağı parçasıdır. Ama Milli markamız olan TOGG vizyon olarak umut verici bir marka oldu (**K40, Konum 35**).

Mercedes: Prestij (**K5, Konum 34**). Mercedes: göz alıcı ve belirgin (**K7, Konum 33**)Mercedes=Konfor (**K13, Konum 35**) Mercedes- Statü (**K14, Konum 34**) Mercedes: Güç, Asalet, Konfor, Kalite (**K15, Konum 35**)Mercedes=Kalite, asalet (**K17, Konum 35**).

Volvo: Güç çağrışımı yapar (**K5, Konum 35**). Volvo: Ölmeme Garantisi (**K14, Konum 33**).

Toyota güven veren, sağlam bir araba (**K9, Konum 34**). Toyota, performans olarak iyi (**K12, Konum 33**). Toyota: Sağlamlık, garanticilik (**K13, Konum 37**). Toyota: Bilinirlik, dost (**K17, Konum 37**).

BMW: Güç, Hız, Sportiflik (**K13, Konum 33**).BMW: Sağlamlık, Güven, Konfor, Güç Hissi (**K15, Konum 34**).

Volkswagen: Konfor, rahatlık, güven ve endişesiz (**K32, Konum 34**). Volkswagen: Lüks gruba en yakın konforlu markadır (**K36, Konum 37**).

FORD: Ticari araçları çok kullanışlı ve sağlamdır (**K36, Konum 35**). Ford: Güven (**K50, Konum 33**).

Renault Megane marka araç olumlu yanı yedek parçasının bulunması ve fiyatının daha düşük olmasıdır (**K45, Konum 33-34**).

3.5.2. Olumsuz Çağrışımlar

Volkswagen: Tasarımı konusunda çirkin çağrışımları var rahat değil (**K2, Konum 32**). NISSAN (Juke): Dış çizgileri çok irrite edici (**K3, Konum 33**).

BMW ve Audi: Bu markaların sahibi olmak isterdim ama maliyet açısından ulaşılabilir değil çağrışımı oluşturmaktadır (**K3, Konum 34**). BMW: Endişe çağrışımı yapar. Çünkü bu markayı kullanan gençlerin bir kısmı tutarsız, güvensiz araç kullanıyor (**K5, Konum 37**). BMW: Elektronik ve motor arızaları fazlasıyla verir, öfkeli tarzı var (**K36, Konum 36**). BMW markasının devamlı elektronik arıza vermesi bıkkınlık çağrıştırıyor (**K39, Konum 33**). Audi: Küstah (**K5, Konum 36**).

Honda ve Toyota markalarını hiç sevmiyorum. Bu araçlar benim için marka olarak bir “çaba, kalite ve yenilik çağrışımı oluşturmuyor. Bu markalar hiç hak etmediği halde insanlar markayı hak etmediği bir yere koyuyorlar. Bu yanlış bir tutumdur. O fiyatlara daha güzel otomobiller alınabilir (**K4, Konum 33**). Honda: Güvenilmez (**K17, Konum 34**). Honda: Zarif ama dayanıksız ve güvensizlik çağrıştırıyor (**K26, Konum 33**).

Toyota eski izlenimi veren bir marka hasar izlenimi yaratıyor (**K8, Konum 33**). Toyota, konforu düşük (**K12, Konum 33**). Toyota: Kaba (**K19, Konum 35**). Toyota: Sağlamlık - zayıf tasarım (**K20, Konum 35**). Toyota: Aile - servis sorunu (**K24, Konum 35**). Toyota: Bu marka bana göre değil, ruhsuz bir marka çağrışımı var (**K31, Konum 34**).

SKYWELL markası: Beklentilerimi karşılamadı ve hayal kırıklığı duygusu çağrıştırdı (**K6, Konum 33**). SKYWELL marka otomotivde yazılım kötü idi bu durum bende hayal kırıklığı duygusu ve çağrışımı oluşturdu (**K27, Konum 34**).

Tesla, Mercedes ve BMW pahalı markalar (**K9, Konum 33**). Mercedes: kibir (**K13, Konum 35**).

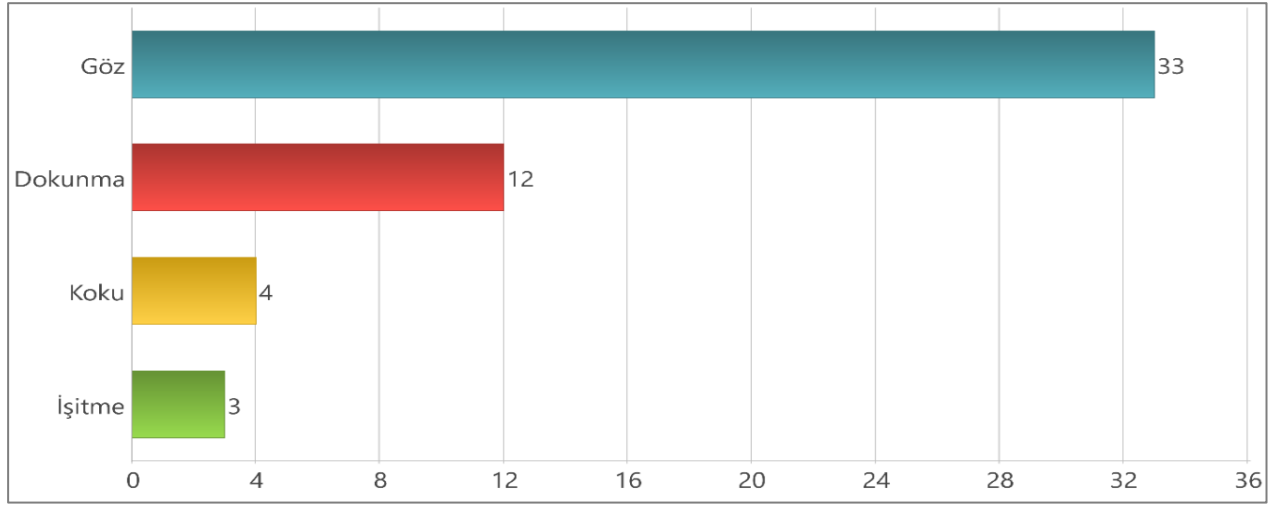
Cherry: Önce ülkemiz pazarına girdi ama geri çıktı, demek ki güvenli ve kaliteli bulunmadı, şimdi yeniden farklı modellerle ülkemiz pazarına girdi bu durum ben de olumsuz ve güven duygumu zedeleyici çağrışım yaptı (**K30, Konum 34**).

Dacia: Sorun çıkartıcı (**K34, Konum 34**).Renault, Dacia, Citroen: Risk, endişe, sıradanlık (**K42, Konum 35**). Renault olumsuz yanı ise kaliteli ve güvenli olmamasıdır (**K45, Konum 33-34**).

OPEL: Yüksek km'lere gelince sürekli arızalar çıkarır (**K36, Konum 34**).

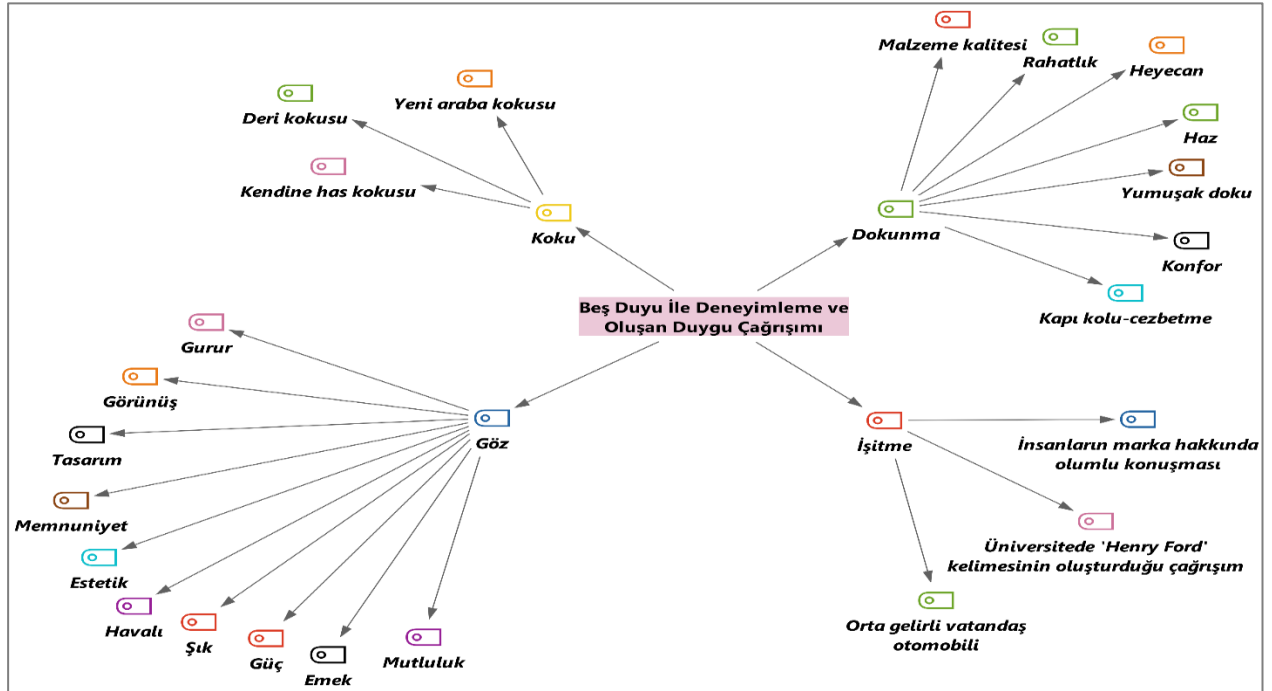
3.6. Duyusal Deneyimleme ve Duygu Çağrışımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların otomotiv markalarını duysal deneyimlemede hangi duyularını kullandıkları ve bu duysal deneyimleme sonucunda hangi duygu ya da düşüncenin oluştuğuna ilişkin yöneltilen soru ile katılımcıların duyularını hangi duygu çağrışımları ile ilişkilendirdikleri, bu duygu ve çağrışımları araştırılmıştır. Bulgular Şekil 5 ve Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 5. Otomobil Markalarını Duyusal Deneyimleme

Kod Matriks Tarayıcısı ile katılımcıların otomotiv deneyimlerinde kullandıkları duyular analiz edilmiştir. En çok görme duyusunun öne çıktığı, ardından dokunma, koku ve işitme duyularının sırasıyla ifade edildiği görülmüştür (Şekil 5). Şekil 6'da Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile katılımcıların otomotiv markalarını hangi duyularla deneyimledikleri ve bu deneyimlerin oluşturduğu çağrışımlar gösterilmektedir.



Şekil 6. Duyusal Deneyimleme ve Oluşturduğu Çağrışımlar

Katılımcıların otomotiv markalarını duysal olarak deneyimleme ve bunun kendilerinde oluşturduğu çağrışıma ilişkin görüşleri şu şekildedir:

3.6.1. Görme

Aklıma gelen ilk duyu organım gözdür. Göze gelen uyarın ise aracım, aracımın gerçek görüntüsüdür. Bu uyarının çağrıştırdığı duygu ise estetiklik duygusu lüks ve gençlik ve enerji duygularıdır (K1, Konum 36).

Göze gelen bu markayla ilgili ilk uyaran ise aracımın görüntüsüdür. Bu görüntü ise bende beğeni ve mutluluk duyguları çağırıyor. Honda Jazz marka otomobilime hemen talip oldu, “teyze bu araba oyuncak gibi sevimli bu arabayı bana ver.” demişti ve bende çok gülmüştüm (**K2, Konum 35**).

İlk akla gelen duyum; göz. Göze gelen uyaran ise Opel marka otomobilim. Otomobilim ben de başarı ve gurur duygusu çağırıyor... Ehliyetimi ve istediğim Opel marka otomobilimi aldım ve bu arkadaşımı ziyarete gittim. Birlikte öğlen arası dışarıda otomobilim hakkında da sohbet ettik ve aracımı inceledi, mutlu oldu. Çok keyifli bir gündü. Kendimi gerçekleştirdim ve başardım (**K3, Konum 37**).

İlk aklıma gelen duyu organım Göz dür. Göze gelen uyaran Mercedes marka otomobilimdir. Bu konuda bir anım var: Bir gün çarşıda otomobilimi yol kenarına park ettim ve aracımdan inerken karşıda bir kadın esnaf beni izliyordu. Bana; “sen güzelsin ama araban senden daha güzel” demişti. Demek ki otomobil dikkatini çekmiş bu anı olarak aklıma geldi (**K4, Konum 38**).

İlk akla gelen duyu: Göz. Göz duyu organıma gelen uyaran ise; otomobilimin görüntüsüdür. Bu uyarının oluşturduğu duyu çağırışımı ise, heybetli duruş, karizma, endişesiz ve memnun edici kullanım deneyimidir. Çünkü bu markadan memnun kalmıştık. En sonunda onun kararında ben çok etkili oldum ve Renault marka otomotiv aldım. Kızım “anne bu markanın tanıtım elçisi gibisin” demişti (**K5, Konum 40**).

Göz. Görsel olarak akılda kalıyor. Güç çağırıyor (**K7, Konum 39**). Çok havalı insanın sürekli süresi geliyor. Bu ise memnun edici bir duyu çağırışımı oluşturur (**K9, Konum 40**). Görme duyuma otomobilim her zaman güzel ve şık tasarımı ile hitap etmiştir. Tasarımı sayesinde yıllar geçse bile yenilikçi tarzını koruyor olması. Her hangi bir anım şuan aklıma gelmiyor (**K10, Konum 39**).

İlk aklıma gelen göz yeni görme duyumdur. Görme duyuma gelen uyaran ise geçmişte, çocukluğumda babamın satın aldığı ve çocukluk dönemim boyunca ailemizin otomobili olan “Broadway” model otomobilimiz. Bu konuda anı olarak: Geçenlerde fotoğraflarımızın olduğu albüme bakıyorduk çocukluğumda (**K16, Konum 36**).

Göz aklıma geliyor çünkü aracın şık olmasından dolayı görsel anlamda daha etkileyici olduğunu düşünüyorum. Mercedes nerde görsem karıştırmayacağım bir araba çünkü her zaman bir yönüyle diğerlerinden ayrılıyor (**K22, Konum 39**).

Göz. Göze gelen aracın görüntüsü uyarıyı daha çok. Otomobilimin markasını görünce marka ve piyasa değerinden hiçbir şey kaybetmediğini anlamak çok tatmin edici bir duyu çağırılmaktadır (**K26, Konum 37**).

3.6.2. Dokunma

İlk aklıma gelen duyum dokunma duyumdur. Dokunma duyuma gelen ilk uyaran yani araç özelliği kapı koludur. Yeni Peugeot aracımı aldıktan sonra, hasta olan annem koluma girmişti onu aracıma bindirecekken anahtarı ellerim dolu olduğu için çantamdan nasıl çıkaracağım diye düşündüm. Sonradan anahtara dokunmadan sadece kapı koluna elinizle dokunarak kapı açma özelliği aklıma geldi (**K6, Konum 36**).

İlk aklıma gelen duyu: Dokunmadır. Kesinlikle dokunma hissini tetikliyor. Ayrıca sürüş esnasında da yol tutuşunun iyi olması savrulmaları da engelliyor. Dolayısıyla, dokunma hissi beraberinde güvenlik duygusunu getiriyor (**K42, Konum 41**).

TOGG marka otomobilim öncelikle dokunma duyuma hitap etti. Dokunma duyuma gelen uyaran ise otomobilimin dış ve iç malzemesidir. Aracımı ilk aldığımdaya yanına gittim kapı koluna dokunarak açtım, iç tasarımına dokundum. Dokunma duyusuyla gelen his malzeme ve materyallerin yeterli kalitede olmasının oluşturduğu duygular ise; Güven, Heyecan ve Mutluluktur (**K34, Konum 37**).

İlk akla gelen Dokunma duyusu ve hissidir. Otomobilimin iç dizaynı kullanışlı ve şık. Otomobil acentesine ilk kez gittiğimde bu marka otomobilin ön konsol ve kokpitine dokunmuştum. Koltuğun çok rahat olduğunu ifade ettiğimi hatırlıyorum (**K38, Konum 40**).

Dokunmak: Honda’ya ilk dokunduğum an canlanıyor (**K8, Konum 39**). Dokunma duyusu aklıma geliyor. Bu duyu ile duyu olarak rahatlık, konfor ve güven çağırıyor (**K12, Konum 39**). Dokunma duyusu. Çünkü kaliteli ve sağlam malzeme dokunma duyuma bir uyarıcı tesir yapıyor. Bu konuda hatırladığım bir anım yok (**K14, Konum 41**).

Dokunmak: Bu duyuya gelen uyarıcı koltuklarının çok rahat olmasıdır. Bu uyarıcı ise konfor ve rahatlık çağırıyor. Bir anım ise, bel ağrılarım var, ancak aracımın koltuğu bu konuda hiçbir rahatsızlık vermiyor, bir keresinde bu rahatlığın oluşturduğu olumlu tecrübeler ile bir arkadaşım bana doktora git demişti ben de

aracıma fizik tedaviye gideceğim demiştim ve aracın konforu üzerine keyifle sohbet etmiştik **(K17, Konum 42)**.

Dokunmak – Dokunma duyumu aracımın dış ve iç estetik tasarım çizgileri ve malzemesi uyarıcı olarak gelmiştir. Bu uyaran ise haz, zevk ve memnuniyet duygularımı çağrıştırmaktadır **(K18, Konum 43)**.

TOGG markası ilk olarak gözüme hitap etti. Daha sonra aracıma dokunduğumda rahat ve yumuşak bir doku ve sürüş hissi verdi. Bu duyular memnuniyet, gurur ve güven duyguları bende oluşturdu **(K50, Konum 37)**.

3.6.3. Koku

Aracımın kendisine has bir deri kokusu var. Bu koku hoş bir çağrışım yapıyor. Bir anım ise, benim astım hastasıyım. Bir keresinde trafikte nefesim daralmıştı derin bir nefes aldığımda bu koku beni rahatlatmıştı **(K11, Konum 39)**.

Burun yani ilk aklıma gelen koklama duyumdur, çünkü arabaya ilk bindiğimde aldığım kokudan kaynaklı yeni ve temizlik çağrışımları oluşuyor. Yeni arabaların kokusunu çok güzel buluyorum **(K15, Konum 41)**.

İlk olarak burun yani koklama duyu boyutunda deneyimlerim var. Opel marka otomobillerin hepsinde kendine özgü, kendisine ait bir araç içi kaliteli koku var. Bu koku deri döşeme kokusudur, yıllarca eskimeyen, değişmeyen deri kokusu mutluluk duygusu veriyor **(K31, Konum 39)**.

İlk aklıma gelen koku, Honda Civic’ in kendine has bir kokusu vardır. Bu koku memnun edici ve hoş bir duyu çağrışımı oluşturmaktadır **(K47, Konum 39)**.

3.6.4. İşitme

İlk aklıma gelen duyu organım kulak yani işitme duyumdur...“Toyota” kelimesinin Japonca ’da bereketli pirinç tarlası anlamına geldiğini bir arkadaşım anlattığında şaşırılmış ve pirincin Japonlar için değerini anımsayınca akılcıca bir marka ismi oluşturulmuş diye düşünmüştüm **(K19, Konum 40-41)**.

Bu konuda ilk aklıma gelen duyu organım işitme duyum yani kulağımdır. Kulağıma Fiat markası ile ilgili “tam bir orta gelirli vatandaş otomobilidir” şeklinde mesajlar gelmişti ve sözlü mesajlar çok olumlu değildi **(K20, Konum 40)**.

İlk aklıma gelen duyum kulak yani işitme duyumdur. Bir uyaran olarak “Ford” kelimesini duyduğumda Koç Üniversitesindeki “Henry Ford Meydanı” aklıma geliyor ve Koç Üniversitesinde geçirdiğim günler aklıma geliyor. Bugün ise Ford marka otomobil sahibi oldum. Bütün bu çağrışımlar benim markaya karşı tutumumda olumlu yönde katkı sağlamıştır **(K23, Konum 40)**.

3.7. Marka İtibarı Çağrışımlarının Belirleyiciliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada marka itibarı çağrışımlarından hangisinin, katılımcılar üzerinde ne kadar belirleyici olduğu saptanmıştır. Buna göre oluşan verilerden elde edilen sonuçlar ilk üç önem derecesini verecek şekilde gösterilmiştir. Katılımcıların görüşleri Tablo 2’ de gösterilmiştir

Tablo 2’de katılımcıların marka tercihleri üzerinde, belirtilen marka itibarı çağrışımlarının hangilerinin ne oranda rolü olduğu oranları ile gösterilmektedir. En baskın çağrışımların duyu temelli olduğu ve her derece türünde yüksek oranlarda yer aldığı görülmüştür. Performans temelli çağrışımlar da birinci derecede belirleyici unsurlardan biri olarak öne çıkmıştır. Güç temelli çağrışımlar ise ikinci derecede, performans ve duyu temellilerin ardından önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo 2. Tercihler ve Çağrışımlar

Tercihleri Oluşturan İtibar Çağrışımları	1. Derece %	2. Derece %	3. Derece %
Duyu temelli çağrışımlar	% 36	% 16	% 20
Vizyon temelli çağrışımlar	% 4	% 8	% 12
Performans temelli çağrışımlar	% 36	% 16	% 12
Karizma temelli çağrışımlar	% 4	% 14	% 18
İletişim temelli çağrışımlar	% 2	% 4	% 12
Güç temelli çağrışımlar	% 4	% 22	% 8
Değer temelli çağrışımlar	% 4	% 14	% 16
Duyarlılık (Sosyal sorumluluk) temelli çağrışımlar	% 2	% 6	% 8

3.8. Katılımcıların Satın Aldıkları / Kullandıkları Markalar Hakkındaki Duygu Çağrışımlarına İlişkin Bulgular

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların satın aldıkları ve / veya kullandıkları 19 farklı markaya dair çağrışım oluşturan duyguların belirtildiği görülmektedir. Genelde olumlu duyguların öne çıktığı görülmekle birlikte, bazı markalarda olumsuz çağrışımlar da dikkat çekmektedir. Örneğin, Volkswagen enerjik, gurur verici ve yaşam dolu hisler uyandırırken, Tesla güçlü, huzurlu ve memnun edici bir marka olarak algılanmaktadır. Toyota markası huzurlu ve duygusal bir yansıma bırakırken, Mercedes etkileyici, değerli ve ilham verici çağrışımlarla ön plana çıkmıştır. Yerli bir marka olan Togg, gurur verici ve umut dolu hisler yaratırken, Opel özgür ve heyecanlı bir imaj çizmektedir. Bunun yanında, bazı markalar olumsuz duygularla ilişkilendirilmiştir; örneğin, Citroen kuşku ve pişmanlık uyandırırken, Fiat öfkeli ve bunaltıcı hislerle anılmıştır. Bu veriler, katılımcıların hakkında izlenim sahibi oldukları markalar hakkında belirttikleri duygu temelli marka çağrışımların katılımcılar üzerindeki yansımalarının çeşitliliğini göstermektedir

Tablo 3. Diğer Markalar ve Baskın Duyular

Markalar	Çağrıştırdığı Duygular
Volkswagen	Enerjik, gurur verici, hayallere daldıran, zevk verici, yaşam dolu, endişesiz,
Tesla	Enerjik, memnun edici, zevk verici, güçlü, huzurlu
Toyota	Huzurlu, duygusal, karşdakini düşünen, gayretli, gurur verici
Mercedes	Duygusal, etkileyici, gurur verici, ilham verici, keyif verici, değerli, güçlü, yaratıcı
Opel	Özgür, yaratıcı, yaşam dolu, etkileyici, heyecanlı, mutlu, tatmin edici, keyifli, değerli
Ford	Aktif, çekici, gayretli, neşeli, tatmin edici, heyecanlı
Togg	Gurur verici, ilgi uyandırıcı, tatmin edici, umutlu, huzurlu
Tofaş	Etkileyici, arkadaş canlısı, değerli, çekici, sevinçli
BMW	Coşkulu, özgür, keyif verici, ilgi uyandırıcı, aktif, huzurlu
Honda	Duygusal, enerjik, güler yüzlü, huzurlu, memnun edici, keyifli, hoş, hassas, sakin
Renault	Endişesiz, huzurlu, mutlu, keyifli, umutlu, sakin
Peugeot	Çekici, ilgi uyandırıcı, zevk verici, memnun edici
Nissan	Aktif, heyecanlı, çekici, ilgi uyandırıcı, memnun edici, sevgi dolu,
Mazda	Canlandırıcı, özgür, mutlu, zevk verici
Citroen	Kuşku uyandırıcı, aktif değil, nahoş, komik, pişmanlık uyandırıcı
Hyundai	Heyecanlı, huzurlu, sakin, mutlu, etkileyici
Skoda	Zevk verici, çekici, memnun edici, etkileyici, mutlu
Audi	Memnun edici, tatmin edici, huzurlu, endişesiz, mutlu
Fiat	Karşısındakini düşünen, ilgi çekmeyen, nahoş, bunaltıcı, öfkeli

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin otomotiv markaları hakkında sahip oldukları çağrışımlar ve bu çağrışımların marka itibarı üzerindeki rolleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular marka çağrışımlarının, tüketicilerin zihninde duygusal ve bilişsel düzeyde güçlü bir bağ oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle duygu temelli çağrışımların, marka itibarı inşasında merkezi bir rol oynadığı, performans ve güç temelli çağrışımların ise bu süreci destekleyen önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Marka çağrışımları ve tüketici algısı perspektifinde yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir. Marka çağrışımları, tüketicilerin bir markayla ilgili zihinsel temsil biçimlerini ifade eden kritik bir kavramdır. Araştırmada, duygu temelli çağrışımların (%36) tüketici algısını yönlendirmede birincil öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, Volkswagen, Tesla ve TOGG gibi markalar, güven, gurur ve memnuniyet gibi olumlu duygularla ilişkilendirilmiştir. Özellikle yerli bir marka olan TOGG, milli kimlik algısı ve umut verici yenilikçi imajıyla, çağrışım oluşturma açısından başarılı bir örnek teşkil etmektedir.

Buna karşılık, Fiat ve Citroen gibi markalar, öfke, pişmanlık ve kalite eksikliği gibi olumsuz duygularla ilişkilendirilmiştir. Bu durum, olumsuz çağrışımların, markaların itibarı üzerindeki yıkıcı rollerini açıkça ortaya koymaktadır. Marka çağrışımları teorisine göre (Aaker, 1997), olumsuz duyguların bilişsel çelişki yaratması, tüketicilerin marka bağlılığı geliştirmesini zorlaştırmaktadır.

Duyusal deneyimlerin marka algısı ve çağrışımındaki yansımaları konusunda yapılan araştırma sonuçları şu şekildedir. Araştırma bulguları, duygusal deneyimlerin marka algısında önemli bir belirleyici olduğunu göstermiştir. Özellikle görme duyusunun, tüketicilerin marka algısını şekillendirmede öncelikli olduğu tespit edilmiştir. Tasarım, estetik ve renk gibi görsel unsurlar, tüketicilerde kalite, prestij diğer bir ifadeyle itibar ve özgünlük çağrışımları yaratmaktadır. Örneğin, Mercedes ve BMW, görsel algıyı güçlü bir şekilde kullanarak lüks ve prestij algısını güçlendirmiştir.

Dokunma duyusu ise güven ve konfor gibi duyguların tetiklenmesinde dikkat çekici bir role sahiptir. TOGG ve Opel, malzeme kalitesi ve ergonomik tasarımlarıyla bu bağlamda tüketicilerin olumlu çağrışımlar oluşturmalarını sağlamıştır. Koklama ve işitme duyuları ise daha sınırlı yansımalar göstermiş, ancak belirli

markalarda (örneğin, deri kokusu ile Opel) hafızada kalıcı bir yer edinmiştir. Bu bulgular, duyuşsal pazarlama teorisi (Krishna, 2011) ile uyumlu olarak, duyuşların tüketiciler için karar verme süreçlerini nasıl oluşturduğunu ve şekillendirdiğini doğrulamaktadır ve bu yönde bilgiler sunmaktadır.

Performans ve güç algısının rolü çerçevesinde sorulan araştırma soruları ile elde edilen verilerin analizi sonucunda ise ulaşılan sonuç, performans temelli çağrışımların, özellikle otomotiv sektörü gibi işlevselliğin ön planda olduğu alanlarda marka itibarı üzerinde güçlü bir rolünün bulunduğu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Araştırma, performans ve güç algısının birinci derecede belirleyici unsurlar arasında olduğunu (%36) ortaya koymuştur. BMW, Mercedes ve Audi, yüksek performans algısıyla tüketicilerde güven ve bağlılık oluşturmuştur. Güç çağrışımları ise özellikle bu markaların teknolojik üstünlüğü ve dayanıklılığı ile ilişkilendirilmiştir.

Öte yandan, performans algısının zayıf olduğu markalarda, tüketicilerin marka bağlılığı geliştirmekte zorlandığı görülmüştür. Bu durum, marka itibarı teorisi (Fombrun ve Van Riel, 1997) bağlamında, işlevsel faydaların duyuşsal bağlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Marka itibarı ve marka çağrışım yönetimi perspektifi ile belirtilen şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Marka itibarı, tüketicilerin bir markayı algılama biçimlerinin genel bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada, marka itibarı oluşturmanın temelinde duyuşsal ve bilişsel çağrışımların dengeli bir şekilde yönetilmesi gerektiği tespit edilmiştir. TOGG, milli kimlik ve inovasyon diğer bir ifadeyle yenilik unsurlarıyla bu dengeli bir şekilde kurarken, Citroen ve Fiat, kalite ve güven algısındaki eksiklikler nedeniyle bu konuda geride kalmıştır.

Markaların itibarı güçlendirmek için çağrışım yönetimine daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Örneğin, duyuş temelli kampanyalarla tüketicilerin güven ve memnuniyet algısı artırılabilirken, performans ve tasarım odaklı stratejilerle işlevsellik algısı güçlendirilebilir.

Sonuç ve geleceğe yönelik öneriler bağlamında araştırmada markaların itibarlarının oluşmasında, duyuş, değer, güç, iletişim, performans, vizyon, duyarlılık ve karizma temelli marka çağrışımlarının dikkate değer bir şekilde rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markaların algılanan gücünün, itibarının, prestijinin ve değerinin, tüketicilerin belleklerinde oluşan ağırlıklı olarak duyuş, değer ve iletişim temelli çağrışımlarla ilişkili olduğunu bu araştırma sonuçları göstermektedir. Bu durum, markaların tüketicilerin zihinsel imgelerinde belirli niteliklerin oluşturulmasıyla marka algısının şekillendirilebileceğini göstermektedir. Bu bulgu, markaların halkla ilişkiler, marka iletişimi ve pazarlama stratejilerini oluştururken tüketicilerin belleklerinde varolan zihinsel çağrışımlarını dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin markalarla güçlü bir bağ kurmalarının, marka sadakati ve uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından önemli olduğunu da vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, markaların güçlü, itibarlı, prestijli, tüketici duyuş ve değerlerine önem veren ve iletişim odaklı marka imajlarını korumak ve geliştirmek için duyuşsal, duyuşsal ve sembolik halkla ilişkiler, marka iletişimi ve pazarlama stratejilerini kullanmaları gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, otomobil markalarının itibarının sağlanmasında ve tüketicilerin sembolik ve duyuş ağırlıklı tercihlerini belirlemede markayla ilgili duyuş çağrışımı başta olmak üzere değer, güç, iletişim, performans, vizyon, duyarlılık ve karizma diğer bir ifadeyle etkileyici özelliklerinin çağrışımlarının olumlu ve dikkate değer bir şekilde rolü olduğunu göstermektedir. Bu, markanın imajı, algısı, duyuşsal çağrışımları, işlevselliği ve diğer tüm özelliklerinin tüketicilerin tercihlerini oluşturduğunu ve marka bağlılığı, marka aşkı gibi duyuşlara olumlu yansımalarının olduğunu göstermektedir. Bu durum, marka itibarı ve marka algısının tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, otomobil markalarının pazarlama stratejilerini oluştururken marka itibarını güçlendirmeye ve olumlu marka çağrışımlarını artırmaya odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin marka tercihlerinde markanın genel imajının ve algısının belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, otomobil markalarının marka itibarını sağlamak, korumak ve güçlendirmek için çaba göstermeleri, tüketicilerin marka tercihlerini şekillendirmede ve marka hakkında olumlu duyuşlar oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgu, markaların tüketicilerde olumlu çağrışımlar uyandırmak ve marka itibarlarını güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma marka itibarı ve çağrışımlar arasındaki dinamik ilişkileri anlamak için kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Bulgular özellikle otomotiv sektöründe marka itibarı inşa etmenin, duyuşsal ve sonrasında oluşturulacak olan duyuşsal bağların sağlanmasına ve güçlendirilmesine dayandığını göstermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda marka çağrışımlarının marka kullanıcılarının belleklerinde oluşan marka itibarı çağrışımları üzerinde oluşan rolü ve bu rolün derecesi farklı demografik gruplar üzerindeki yansımalar

şeklinde incelenebilir. Ayrıca dijitalleşme ve yapay zekâ gibi güncel teknolojilerin ve çalışmaların, marka algısı, itibarı ve itibar çağrışımları üzerindeki rolü ve yansımaları daha detaylı bir şekilde ele alınabilir. Bu tür çalışmalar halkla ilişkiler, marka iletişimi ve pazarlama alanlarında hem akademik hem de sektörel boyuttaki çalışmalara önemli katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, günümüzde daha çok sembolik anlamlar ve duygular çerçevesinde marka tercihinde bulunan tüketici perspektifinden hareketle, markaların tüketici duygularına, beklentilerine daha iyi ve uzun dönemli yanıt vermesi için stratejik rehberlik sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi* (Çev. E. Orfanlı). Mediacat Yayınları.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alam, K., Nosrat, J., Chowdruhy, R., Mia, T., Sadeques, S., Nadir, H., & Sazzad, S. A. (2023). Impact of brand reputation on initial perceptions of consumers. *Pathfinder of Research, A Journal of Pathfinder Publisher*, 1(1), 1-10.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 239-254.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: Introduction and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Araştırma tasarımı: Niteliksel, niceliksel ve karma yöntem yaklaşımları*. Bilge Yayınları.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE.
- Diker, E., & Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 574-590.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2007). *Interactive services marketing* (3rd ed.). South-Western College Pub.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-16.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Routledge.
- İpçioğlu, İ., & Arpa, D. (2020). Marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 821-841.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi, akademik bakış. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11:9, 1-12.
- Keegan, J., Warren, G., & Mark, C. (2005). *Global marketing*. New Jersey.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 332-351.

- Kurnaz, Z. (2016). *Türkiye’de siyasal korku ve akademik hayatın inşası* [Doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Low, G. S., & Lamb, J. C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- O’Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici davranışında merak algulamalarının etkileri ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rio, B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Rungtornsrivong, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(Esp.6), 360-369.
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Fang, L. (2022). Consumer perceptions of brand localness and globalness in emerging markets: A cross-cultural context. *Frontiers in Psychology*, 13, 919020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>
- Sarjana, S., & Khayati, N. (2017). The role of reputation for achieving competitive advantage. 11. Uluslararası İşletme ve Yönetim Araştırmaları Konferansı (ICBMR 2017), ss. 322-334, Atlantis Press.
- Solomon, M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Prentice Hall.
- Taylor, S. A., Goodwin, S., & Celuch, K. (2004). The relative importance of brand equity to customer loyalty in an industrial setting. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. The Guilford Press.