

# CEP TELEFONU KULLANICILARININ MARKA KİMLİĞİ ALGILAMALARINA YÖNELİK AFYONKARAHİSAR İLİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Öğr. Grv. OKTAY EMİR\*  
Öğr. Grv. TÜRKER GÖKSEL\*\*  
Öğr. Grv. ASUMAN PEKYAMAN\*\*\*

## ÖZET

Günümüz iş yaşamında birçok firmanın geleceği markalara bağlıdır. Satın alma sonrası bilgiyi yorumlamanın zor olduğu durumlarda marka, bilgiyi yorumlamanın önemli bir yoludur. Firma stratejilerini formüle etmede markaların kullanılması başlangıç noktasıdır; yeni yönelmelerde önemli bir şarttır. Kendini kabul ettirmiş markalar hem rekabette hem büyüme ve karlılıkta büyük potansiyele sahiptir. Bu potansiyellerin farkında olan firmalar, strateji belirlenmesinde markanın önemini ve rekabetteki avantaj kaynağını ortaya koymaktadır.

Markaların pazarda başarılı olabilmesini, yaşayabilmesini sağlamanın temel şartları marka kimliğini oturtmak, güçlendirmek, bilinirliğini arttırmak ve satın alınmasını sağlamaktır. Firmalar tüm pazarlama faaliyetlerini bu değişkenler eksenine odaklamakta ve aktivitelerini, markalarının yine bu alanlarda rakiplerinden daha güçlü olması için yönlendirmektedirler.

Bu çalışmada tüketicilerin marka kimliğini algılamalarına yönelik genel tespitler yapılmış ve Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinin tutumlarını belirleyici faktörler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kimliği, Cep Telefonu, Afyonkarahisar

## ABSTRACT

In today's business life, the future of many firms depends on the brands. When interpretation of after sale situation is difficult, brand is a very important way for interpretation. The use of brand is the start point for formulation of company strategies; it is also an important condition for new trends. Well recognized brands have very big potential in competition, growth and stability. The firms those are aware of these potentials of importance of brands put this advantage in business and setting for their strategy.

The fundamental conditions for the success and survival of brands in the market are to fit the identity of brand, strengthen the awareness of brand and higher the purchasing level. In order to be stronger than their competitors, firms are focusing all marketing activities to these variables and directing their activities to these fields.

In this study, the perception of consumers towards the brand names are determined for general views and characteristic factors in A.K.U students attitudes.

Keywords: Brand identity, Mobil Phone, Afyonkarahisar

\* Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\* Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu – Pazarlama Programı

\*\*\*Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

## GİRİŞ

Şirketler ürünleri tarafından yönetilirler. Ancak şirketin değerini ve pazardaki konumunu belirleyen markalardır. Pazarlamacılar marka imajı yaratmak ve desteklemek, markalarına bir kimlik kazandırmak için her yıl yüksek harcamalar yapmaktadırlar. Günümüzde cep telefonu kullanımının yaygınlaşması ile birlikte cep telefonu markaları da artmış ve tüketiciler belirli markalar arasında farklı algılamalara ve farklı tercihlere yönelmişlerdir.

Tüketiciler alternatif markalar arasından tercih yaparken pazarlama iletişiminden kaynaklanan bilgileri kullanırlar. Tüketici, ürünü değerlendirirken ürünün özelliklerini, bunların önem derecesini, markalarını ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Bu değerlendirmede özellikle markaya ilişkin değerler ön plana çıkar. Tüketicinin algılaması, inançları, markanın duygusal ya da işlevsel yararları, yani marka kimliği önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak ele alınabilir.

Bu çalışmada amaç, üniversite öğrencilerinin kullandıkları cep telefonu markalarının, öğrencilerin zihninde oluşturduğu kimlik özelliklerini belirlemektir. Çalışmanın amacına uygun olarak, Afyon il merkezinde öğrenim gören Afyon Kocatepe Üniversitesi'ne bağlı öğrencilerden tesadüfî örnekleme yoluyla 631 öğrenciye anket uygulanarak veriler toplanmıştır.

Çalışmanın bağımlı değişkenini öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markaları hakkında algıladıkları "marka kimliği" özellikleri temsil ederken, öğrencinin cinsiyeti, memleketi, gelir düzeyi ve cep telefonu markaları gibi değişkenler de modelin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır.

## 1. MARKA VE ÖNEMİ

Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp, farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleri olarak tanımlanmaktadır <sup>1</sup>. Bir diğer tanıma göre ise marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol veya şekil, isim veya bunların bir kombinasyonudur. <sup>2</sup>

Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir <sup>3</sup>. Ayrıca, marka müşterilerle ilişki kurulmasına ve bu ilişkinin devamlılığının sağlanmasına yardımcı olur <sup>4</sup>. Marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da

---

<sup>1</sup> Ö.B.TEK, Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 7. Baskı, (İstanbul: Cem Ofset,1997.s.352)

<sup>2</sup> B.FİRLAR, Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası, sayı 3, yıl:2000, s.21

<sup>3</sup> F.UZTUĞ, Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası, sayı 61, yıl 1997, s.19

<sup>4</sup> Ş. BURNAZ, N. ESGİN, Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, Pazarlama Dünyası, sayı 3, yıl 2003, s. 23

ifade etmektedir. Yani marka, ürünün ve işletmenin somut ve soyut değerlerini de içeren daha geniş bir yapılanmadır <sup>5</sup>.

David A.Aaker'e göre; marka özellikleri fonksiyonel özelliklere dayanmakla birlikte, saygınlık ya da statü gibi soyut özelliklere de dayanmaktadır <sup>6</sup>. Yine Bhat ve Reddy'e göre; fonksiyonel markalar doğrudan doğruya acil ve kullanışlı ihtiyaçları giderirken, sembolik markalar kendini ifade, saygınlık gibi sembolik ihtiyaçları giderir <sup>7</sup>.

Görüldüğü üzere oldukça geniş kapsamlı bir terim olan marka, bugünkü algılanışı itibariyle de saptanan ortak bir dil aracılığıyla tüketici-ürün-örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu ve iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır<sup>8</sup>. Bir ürünün başarısı markası ile yakından ilgilidir. Bir markanın başarısı ise, ürüne ilişkin özelliklerden önce markanın söyleyenebilen tanıtım ve reklâm aktivitelerinde ve alım-satım sürecinde en çok kullanılan kısmına yani adına çok yakından bağlıdır <sup>9</sup>

Çoğu ürün ve hizmet kategorisinde, rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir vasıf bulmak güçleşmektedir. Bu durumda imaj reklâmları aracılığıyla markaya güçlü, unutulmaz bir kimlik yaratma yoluna gidilebilir <sup>10</sup>

## 2. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMI

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/ yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir <sup>11</sup>.

Aslında marka kimliği olarak yaratılmak istenen belirli marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar markanın ne anlama geldiğini belirlemekte, marka içeriğini, inançlarını ya da kaliteyi temsil ederek, işletmenin müşterilere yönelik vaadini içermektedir. Bu özellikleri ile marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini anlatma yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ve tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Marka kimliği, marka imajı ile

---

<sup>5</sup> Y. UZUN, S. ERDİL, Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirilmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, yıl 2003, s.172

<sup>6</sup> D. AAKER, Managing Brand Equity., New York: The Free Press, 1991,s.220

<sup>7</sup> S. BHAT, S.K. REDDY, "Symbolic And Functional Positioning Of Brands", Journal Of Consumer Marketing, 1998. Vol: 15, No: 1, MCB University Press, s.32

<sup>8</sup> B.FIRLAR, age, s.21

<sup>9</sup> A.AR, Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi, Pazarlama Dünyası, sayı 5, yıl 2003, s.16

<sup>10</sup> Y. ODABAŞI, M. OYMAN, . Pazarlama İletişimi Yönetimi. 2. Baskı, yıl 2002, Eskişehir: Kapital Medya, s. 370

<sup>11</sup> F.UZTUĞ, Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. Yıl 2002. İstanbul: Kapital Medya, s. 43

kariştirilmektedir. Marka imajı, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı, marka kimliği ise, işletmenin markasını nasıl tanımladığıdır.<sup>12</sup>

Marka kimliği “alıcı etkileri” ve satıcı faaliyetleri” terimleriyle tanımlanmaktadır. Satıcının tutarlı markalama faaliyetleri ile sürekli olarak karşı karşıya kalan alıcılarda, bir marka kimliği anlayışı oluşur. Bu nedenle, marka kimliği, alıcının marka ve onun arkasındaki firmayla bütünleştirdiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bir bütün sistemi temsil eder. Başka bir ifade ile marka kimliği çoğu insanların marka dediği şeydir<sup>13</sup>.

Markayı anlamak, insanların algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek, stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir, iletişim çabasına liderlik edebilir ve marka değerliliği yaratabilir<sup>14</sup>. Ürün niteliklerine vurgu yapan biricik satış önerisi stratejisinin ardından imaj, konumlandırma ve marka kişiliği aşamalarından sonra marka kimliğine ulaşılmaktadır. Bu şekliyle kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük ve gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilmektedir<sup>15</sup>.

Tüketiciler, kolayca, markalar hakkında düşünebilir, onlar ünlüler veya tarihsel ünlüler gibi<sup>16</sup>. Günümüzde tüketiciler için önemli olan “firmanın/ürünün gerçekte nasıl olduğu” değil, “firmanın/ürünün nasıl olduğuna inandıkları” algıdır. Buna göre burada önemli olan yalnızca kimliğin ortaya konması olmayıp bunun dışarıdan nasıl görüldüğünün belirlenmesidir<sup>17</sup>. Tüketici, her objeyi ve dolayısı ile “marka”yı da birbirinden farklı algılar. Farklı segmentlere bölünmüş tüketicilerde duygu yaratmak ve duygunun satın alınmaya dönüşmesi, pazarlama dünyasının temel uğraşdır<sup>18</sup>. Şekil 1’de görüleceği gibi, “pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklâm, sponsorluk vb) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açımın / çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri), imaj ise tüketicilerin denetimindedir. Bu bağlamda marka kişiliği ve marka kimliği aynı noktada, pazarlama iletişimi tarafından denetlenen kavramlardır. Marka kişiliği, stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdadır. Bu değerlendirme, marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak kabul eder”<sup>19</sup>.

---

<sup>12</sup> A. ÖZMEN, Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Yıl 2003, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.165

<sup>13</sup> M. MOON, D. MİLLİSON, Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları. Çeviren: Ş. Tanju Kalkay, yıl 2003, İstanbul: Kapital Medya A.Ş, s. 81

<sup>14</sup> D. AAKER, Building Strong Brands. New York:1996, The Free Pres, s.8

<sup>15</sup> A. ÖZMEN, age, s.165

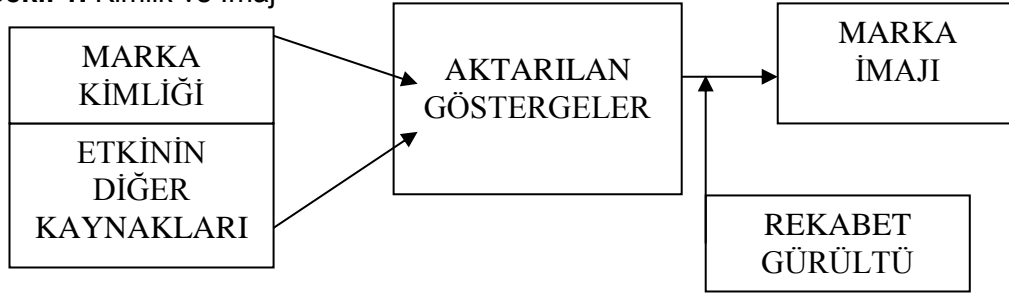
<sup>16</sup> J.L.AAKER, Dimensions of Brand Personality. Chicago: 1997, Jmr, Journal of Marketing Research, s.4

<sup>17</sup> M. ARSLAN, E. GEGEZ, S. GÜRDAL, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi. Yıl 2001 Erzurum: Atatürk Üniversitesi, s.108

<sup>18</sup> B.BAKKALOĞLU, Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. Birinci Basım, 2000, Ankara: Mediacat Kitapları, s.96

<sup>19</sup> F.UZTUĞ,2002, age, s.44

**Şekil 1.** Kimlik ve İmaj



Jennifer Aaker, marka kişiliğini ölçmek için, marka kişiliğinde her biri çeşitli yüzeylerine bölünen beş çekirdek boyut geliştirmiştir. Bu çekirdek boyutlar samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertliktir.<sup>20</sup>

Jennifer Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçüsünün olduğu marka, onun, markanın direk ölçümünü bireyin kimliğinde bir odaktan daha çok duyguların kişiliğinin vurguladığı yeni bir yüzeye zorla girer. Önceki çalışmalar, tüketicinin marka ve kişiliğinin arasında mukayese yaparak benzerliğini sınıadı. Açıkça marka kişiliğinin ölçülmesi için Aaker yön vererek marka perspektifinden uygunluğu bulmaya çalışmıştır. Marka kişiliği, işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır<sup>21</sup>. Marka kişiliği, bir marka ile benzetilen insan özelliklerinin seti olarak tanımlanabilir. Örneğin, Absolut votkası, çağdaş, 25 yaşında iken, Stoli'nin kişiliği, entelektüel, muhafazakâr ve daha yaşlı bir adamı tanımlamaya yönelir<sup>22</sup>.

Bir marka kimliği, alıcıyı Pazar kategorisinde gördüğü anda etkiler (örneğin, diş hijyeni kategorisinde crest diş macunu). Bir marka kimliği geçmişte yaşanan tatminlerin anısını canlandırır (hatırlatır) ve onu tekrar satın alma nedenlerini güçlendirir. Bazı marka danışmanları marka kimliğinin bir vaade bulunduğuna inanırlar, ama bulunmaz. Tatmin kategorisi belli bir markanın ne yapabileceği ya da yapmayacağı vadini iletir. Bu nedenle bir kategorinin yönetimi marka yöneticilerinin çoğu için çok önemlidir.<sup>23</sup> Marka kimliği, altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir.<sup>24</sup>

1. Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka, sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Örneğin, "Coca Cola" denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir veya "Magnum" sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.
2. Marka bir şahsiyettir ve kendisine has karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir "şahsiyet tipi" atfetmektedir. Örneğin, Peugeot muhafazakârdır, Citroen idealleri temsil etmektedir veya Pepsi yeni neslin seçimidir.
3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür,

<sup>20</sup> J. AAKER, Aaker's Brand Personality Framework, Journal of Marketing Research, 1997, s.347

<sup>21</sup> M. TIĞLI, Marka Kişiliği, yıl 2003, s.68

<sup>22</sup> J. AAKER, 1997, age, s.348

<sup>23</sup> M.MOON, D. MİLLİSON, age, s.81

<sup>24</sup> A. OKAY, Kurum Kimliği. 2. Baskı, yıl 2000, Ankara: Kapital Medya, s.56-57

markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin, “Mercedes” düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola gerçek bir Amerikalıdır.

4. Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Ülkemizde, “Filiz” makarnasında ve “Arçelik” küçük ev aletlerinde anne-çocuk ilişkisi vurgulanmaktadır.
5. Marka kendiliğinden bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, kendiliğinden olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. “Bu araba zenginler için, bu araba maçolar için, bu araba aile babaları için” vs. gibi. Bir marka en tanınmış ürünleri ve reklâm aracılığıyla kendiliğinden bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar bu markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır.
6. Marka arzulan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan “bağlantı” hedef grubun dış aynası ise, arzulan görüntü de iç aynadır. Örneğin, Porsche’nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadırlar.

Bu altı nokta marka kimliğini ve gelişme imkânlarını tanımlamaktadır. Kimlik prizması bu altı noktanın yapılandırılmış bir bütün oluşturduğunu ve bir noktanın diğerini yansıttığını göstermektedir. Prizma yapısı, bir markanın iletişim aracılığıyla hayatta kaldığını da (iletişim olmadan marka olmaz) göstermektedir.<sup>25</sup>

Markanın kimliği, tüketici olmak ya da yapmak istediği ile tümüyle paralellik göstermese de, tüketiciye istediğinin farkında olmadığı, ancak bir kere tecrübe ettiğinde vazgeçemeyeceği bir şey önerir. Örneğin, Starbucks bir değer sunmaktadır. Starbucks müşterisi yalnızca kahve almamaktadır; yorucu bir günde kendilerini yanıltıcı ve elit hissetmelerini sağlayan bir duygu satın almaktadırlar<sup>26</sup>.

Bir marka, tüm imajı ya da izlenimi (bir ürünün görünüşü ve hissettirdikleri), ürünün ambalajlanması ve tüketiciye sunulmuş şekli ile de tanınmış hale gelebilir. Bu tip tanımlama özellikleri genellikle marka görsel kimliği olarak adlandırılır<sup>27</sup>.

Kimlik tasarımında mükemmeliyet, kurum ve ürün bazında karşılıklı bir kalite sunulabilir. Bununla birlikte, tasarım mükemmeliyeti sadece estetik açıdan ölçülmez. Logo ve ticari markalar, sanatsal hedeflerle etkili yorumlama, farklılaşma ve iletişim arasındaki dengeyi sağlamalıdır. Diğer bir deyişle, üzerinde düşünülmesi gereken soru, bir marka imajının ne kadar güzel ya da yaratıcı olabileceği değil, marka vaadiyle etkili ve uygun bir iletişim kurup kuramadığıdır<sup>28</sup>.

Marka kimliğinin özü ya da marka eksenini, markanın tüketicilerle kuracağı iletişimi, mesajları etkiler. Genişletilmiş kimlik, ortak bir dokuyu sağlayan örgütlenmiş ve bütünleştirici marka kimliği öğeleri olarak tanımlanır. Buna göre genişletilmiş kimlik, tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak marka

---

<sup>25</sup> A. OKAY, age, s.57

<sup>26</sup> A.MORGAN, Büyük Balığı Yutmak. Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları. 2001, Ankara: Kapital Medya A.Ş, s.104

<sup>27</sup> D. KNAPP, Marka Aklı, Çeviri: Azra Tuna Akartuna, 2003, İstanbul: Kapital Medya A.Ş, s.98

<sup>28</sup> D. KNAPP, age, s.99

çağrışımlarını içerir. Modelde marka kimliği, dört perspektif etrafında örgütlenmiş olan on iki boyutu kapsar<sup>29</sup>:

- Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanımlar, kullanıcılar, ülke ya da bölge orijini
- Kurum ya da örgüt olarak marka: Kurumsal nitelikler
- Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka-müşteri ilişkisi
- Sembol olarak marka: Görsel imaj/ metaforlar ve marka mirası.

Satıcılar, konumlarını markanın farklılığını onaylayan eşsiz bir özelliğe ilgi çekerek güçlendirirler. Farklı özelliğin anlamı tüm marka kimliğinin beraberce şarkı söyleyip büyük bir koronun etkisini vermesidir. Büyük markalar, hele bir de ünü eklediklerinde ve tatmin medyanın da ilgisini çekerlerse (örneğin VW Beatle, ya da İmac) veya bir marka hikâyesi, California Romance Council'in Campagne Growers'ı romantik çiftler için seçmesinde olduğu gibi medyayı fethederlerse, sivrilirler<sup>30</sup>.

Tüketicilerin marka sayesinde kimlik kazanmış olan ürünleri kendilerine yakın hissettikleri ve hatta arkadaş gibi gördükleri söylenmektedir<sup>31</sup>. Marka oluşturma süreci, tüketicilerin, rakiplerin ve işletmenin analizi ile başlamaktadır. Özellikle pazardaki boşlukların, ihtiyaçların gözlenmesi, tüketicinin tanınması, davranışlarının bilinmesi, marka haline getirilmek istenen bir ürünün doğru konumlandırılması için ön koşul olarak görülmektedir. Daha sonraki aşama, marka kimliğinin oluşturulması aşamasıdır<sup>32</sup>.

Günümüz insanının kendine yönelik özeni, gündelik hayatın her düzeyinde tercihlerimizi etkileyebilir. Marka ve ürün tercihleri de bunun dışında tutulamazlar. Diğer bir açıdan durum veya bağlam değişkeni, markaların da insanlar gibi farklı bağlam ve rollerde farklı "kimlikler" olarak algılanması açısından açıklanabilir. Örneğin, Apple –bilgisayar- evde arkadaşça, dinlendirici ve eğlendirici, iş yerinde yeterince profesyonel olmayan, yetersiz olarak değerlendirilebilir<sup>33</sup>.

Ürünler ve markaların bir gösterge ve sembol olarak sembolik ürün tüketimi eğiliminin nedenleri, statü ya da toplumsal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendilerine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak olarak sıralanabilir. Bu nedenler, yaşanan benlik-kimlik krizine tüketim ve tüketim malları ile bir çözümün arandığının göstergeleridir. Tüketiciler, ürün ve markaların işlevsel yeterlilikleri ve yeteneklerinden çok, kendi benlik kavramını zenginleştirme ve geliştirme yeterliliklerine önem verme eğilimindedir<sup>34</sup>. Artık, insanlar, birbirlerini kullandıkları markalara göre değerlendirebilmekte ve kullandıkları ürün ve markaları da bir kimlik göstergesi olarak görmektedirler.

---

<sup>29</sup> F. UZTUĞ, age, s.62

<sup>30</sup> M.MOON, D. MİLLİSON, age, s.82

<sup>31</sup> S. KORKMAZ, Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma Pazarlama Dünyası. Yıl: 2000, Sayı: 5, s.27

<sup>32</sup> S. KORKMAZ, age, s.28–29

<sup>33</sup> F. UZTUĞ, age, s.124

<sup>34</sup> F. UZTUĞ, age, s.125

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kullandıkları cep telefonu markasında hangi kimlik özelliklerini gördüklerini saptamaktır. Bu sayede, konu ile ilgilenen pazarlamacılara “marka kimliği” açısından önemli olan ölçütleri vurgulamak ve firmaların marka kimliği oluşturma faaliyetlerine olumlu katkı sağlamak hedeflenmiştir.

### 4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırma evrenini, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, Afyon Kocatepe Üniversitesi merkez yerleşkelerinde öğrenim gören Nokia, Ericsson, Motorola, Siemens ve Panasonic kullanıcıları oluşturmaktadır.

### 5. YÖNTEM

Tanımlayıcı bir nitelik taşıyan araştırmanın amacını gerçekleştirmek için, marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliğine ilişkin literatür taraması yapılmış ve mevcut durumu betimlemek amacı ile üniversite öğrencileri ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır.

Anket hazırlanırken; Jennifer Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kimliğinin boyutlarını ölçmeye yönelik hazırladığı araştırma, Pamela E. Grimm'e ait olan “Ab component's impact on brand preference” adlı makale, Bili Merrilees ve Dale Miller'in hazırlamış olduğu “Antecedents of Brand-Personality in Australian Retailing: An Exploratory Study” adlı makale, Dave Larson'ın “Building a Brand's Personality From the Customer Up” adlı çalışması ve David A. Aaker'e ait araştırmalar incelenmiştir.

Anketteki sorular amaçları açısından seçmeli ve derecelendirmeli olarak gruplandırılmış, öğrencilerin kullandığı telefon markası, cinsiyeti, memleketi ve aile gelir düzeyi gibi değişkenleri belirleyen seçmeli sorular anketin birinci bölümünü, ikinci bölüm ise kişilik belirlemede kullanılan beş sembolik analogi (benzetim) etkeni ve bu etkenlere öğrencilerin katılım derecelerini ölçen derecelendirmeli yargılardan oluşmuştur. Seçmeli sorularda öğrencilerin soru seçeneklerinden birini seçmeleri, derecelendirmeli yargılarda, yargının her seçeneğinde verilen görüşe katılma derecelerini “tamamen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “tamamen katılmıyorum” düzey olarak belirleyip işaretlemeleri istenmiştir. Geliştirilen anketin derecelendirmeli sorulardan oluşan ikinci bölümü öğrencilerin marka kimliğini algılama düzeylerini etkileyebileceği düşünülen 40 yargıdan oluşmuştur. Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan uyumunun belirlenmesinde güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Analizin sonucunda anketin güvenilirliğinin göstergesi olan Cronbach Alpha katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur. Bu katsayılar ile anketin çok güvenilir bir anket olduğu söylenebilir. Tablo 1'de 40 yargının beş sembolik analogi (benzetim) etkenine göre dağılımı verilmiştir.



**Tablo: 1 Derecelendirmeli Soruların Belirlenen Sembolik Analoji (Benzetim) Etkenlerine Göre Dağılımı**

Sembolik Benzetim Etkenleri	Yargı Sayısı
Samimiyet	8
Coşku	13
Uсталık	9
Seçkinlik	6
Sertlik	4
Toplam	40

## 6. EVREN

Araştırma evrenini, Afyonkarahisar il merkezinde öğrenim gören Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihler itibari ile Afyonkarahisar il merkezinde öğrenim gören öğrenci sayısı 10.692 olarak tespit edilmiş ve Tablo 2 de gösterilmiştir.

**Tablo 2 AKÜ Afyonkarahisar İl Merkezinde Öğrenim Gören Öğrenci Sayısı**

OKUL ADI	ÖĞRENCİ SAYISI
Fen Edebiyat Fakültesi	2211
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	1805
Teknik Eğitim Fakültesi	561
Mühendislik Fakültesi	417
Eğitim Fakültesi	736
Güzel Sanatlar Fakültesi	54
Tıp Fakültesi	82
Veteriner Fakültesi	264
Sağlık Yüksekokulu	256
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	146
Devlet Konservatuvarı	118
Atatürk Sağlık Meslek Yüksekokulu	349
Afyon Meslek Yüksekokulu	2887
Fen Bilimleri Enstitüsü	260
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	110
Sosyal Bilimleri Enstitüsü	436
Toplam	10.692

Basit rasgele örnekleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada güven düzeyi %95 hata payı %2 olarak dikkate alındığında bu rakamı temsil eden sayı 631 olarak belirlenmiştir. Anket çalışması 10 Nisan–25 Mayıs 2006 tarihleri arasında uygulanmıştır.

## 6. BULGULAR ve YORUM

Ankette toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS 10,0 for Windows paket programına aktarılmış olup; telefon markaları arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesinde, Kruskal-Wallis Testi, cinsiyetlere göre marka kimliğinin algılanmasının tespitinde ise t-testi uygulanmıştır. Öğrencilerin derecelendirmeli yargılara verdikleri katılım derecelerinin ortalamaları; her bir katılım derecelerinin puanlanması (5) Tamamen Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Tamamen Katılmıyorum ölçütleri ile anket sonuçları değerlendirilmiş olup; bulgulara ulaşılmıştır. Toplam 631 kişiye anket dağıtılmış olup; bunların tamamından cevap alınmıştır. Anketin cevaplanma oranı %100 olarak gerçekleşmiştir. Alt ölçeklerin isimlendirilmesinde faktör analizi uygulanmıştır. Fakat orijinal çalışmadan farklı faktör çıktığı için orijinal çalışmadaki boyutlar dikkate alınarak daha sonraki analizlere devam edilmiştir.

Tablo-3'e göre araştırma kapsamında yer alan okullarda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, büyük bir kısmının (% 65,1) ile erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo: 3 Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Bayan	220	34.9	34.9	34.9
Erkek	411	65.1	65.1	100.0
Toplam	631	100.0	100.0	

Öğrencilerin memleketlerine göre dağılımları Tablo 4 de gösterilmiştir. Tabloya göre öğrenci profilinin % 27,1'si Ege bölgesi ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo: 4 Öğrencilerin Memleketlerine Göre Bölge Dağılımı**

Bölge	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Karadeniz	60	9.5	9.6	9.6
Marmara bölgesi	91	14.4	14.6	24.2
Ege bölgesi	169	26.8	27.1	51.4
Akdeniz bölgesi	115	18.2	18.5	69.8
İç Anadolu bölgesi	129	20.4	20.7	90.5
Doğu Anadolu bölgesi	37	5.9	5.9	96.5
Güneydoğu Anadolu bölgesi	22	3.5	3.5	100.0
Cevapsız	8	1.3	-	-
Toplam	631	100.0	-	-

Ege bölgesini sırası ile İç Anadolu, Akdeniz ve Marmara bölgesi kökenli öğrenciler izlemektedir. Buradan öğrenim görülen yer seçimi ile memleket arasındaki mesafenin yakınlığı arasında bir doğrusal ilişki, mesafenin uzaklığı ilde doğrusal

olmayan bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Ankete katılan öğrencilerin kullandıkları telefon markalarının dağılımı Tablo 5 de gösterilmiştir.

**Tablo: 5 Öğrencilerin Kullandıkları Telefon Markaları Dağılımı**

Marka	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Nokia	462	73.2	73.2	73.2
Ericson	41	6.5	6.5	79.7
Motorola	34	5.4	5.4	85.1
Siemens	71	11.3	11.3	96.4
Panasonic	23	3.6	3.6	100.0
Toplam	631	100.0	100.0	-

Tablo 5 incelendiğinde büyük çoğunluğun % 73,2 ile Nokia marka cep telefonu kullandıkları, Panasonic marka cep telefonu kulanlar ise % 3,6 sıralama ile beşinci sırada yer almıştır. Öğrencilerin aile gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 6 de gösterilmiştir. Ankete cevap veren öğrencilerin % 22,6'sı 400 Ytl'nin altında, % 44,1'i 401 ile 800 Ytl arasında aile gelirlerine sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo: 6 Öğrencilerin Aile Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı**

Gelir Düzeyi (YTL)	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
400 ve Altı	142	22.5	22.6	22.6
401–800 Arası	277	43.9	44.1	66.7
801–1.200 Arası	124	19.7	19.7	86.5
1.201 ve Üzeri	85	13.5	13.5	100.0
Cevapsız	3	0.5		
Toplam	631	100.0		

Ayrıca % 19,7'si 801 Ytl ile 1200 Ytl ve %13,5' i ise 1200 Ytl'nin üzerinde aile gelirine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların marka tercihlerine göre dağılım Tablo 7 de verilmiştir.

**Tablo: 7 Cep Telefonu Marka Tercihlerine Göre Cinsiyet Dağılımı**

	Marka					Toplam
	Nokia	Ericsson	Motorola	Siemens	Panasonic	

Cinsiyet Bayan Sayı	167	16	10	21	6	220	
Satır Cinsiyet	Yüzdesi	%75,9	%7,3	%4,5	%9,5	%2,7	%100,0
Sütun Marka	Yüzdesi	%36,1	%39,0	%29,4	%29,6	%26,1	%34,9
Genel Yüzde		%26,5	%2,5	%1,6	%3,3	%1,0	%34,9
Cinsiyet Bay Sayı		295	25	24	50	17	411
Satır Cinsiyet	Yüzdesi	%71,8	%6,1	%5,8	%12,2	%4,1	%100,0
Sütun Marka	Yüzdesi	%63,9	%61,0	%70,6	%70,4	%73,9	%65,1
Genel Yüzde		%46,8	%4,0	%4,0	%3,8	%2,7	%65,1
Sayı		462	41	34	71	23	631
Satır Cinsiyet	Yüzdesi	%73,2	%6,5	%5,4	%11,3	%3,6	%100,0
Sütun Marka	Yüzdesi	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
Genel Yüzde		%73,2	%6,5	%5,4	%11,3	%3,6	%100,0

$\chi^2=2,747$  (p=0,601)

Tabloya uygulanan  $\chi^2$  analizi sonucunda cinsiyetlerine göre marka tercihi bakımından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo: 8 Bölgelere Göre Cep Telefonu Markası Dağılımı**

	Marka					Toplam
	Nokia	Ericsson	Motorola	Siemens	Panasonic	
BÖLGE Karadeniz Sayı	49	3	4	3	1	60
Satır Yüzdesi BÖLGE	%81,7	%5,0	%6,7	%5,0	%1,7	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	%10,7	%7,3	%12,1	%4,3	%4,5	%9,6
Genel Yüzde	%7,9	%0,5	%0,6	%0,5	%0,2	%9,6
BÖLGE Marmara Sayı	64	6	5	13	3	91
Satır Yüzdesi BÖLGE	%70,3	%6,6	%5,5	%14,3	%3,3	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	%14,0	%14,6	%15,2	%18,6	%13,6	%14,6
Genel Yüzde	%10,3	%1,0	%0,8	%2,1	%0,5	%14,6
BÖLGE Ege Sayı	116	12	8	26	7	169
Satır Yüzdesi BÖLGE	%68,6	%7,1	%4,7	%15,4	%4,1	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	%25,4	%29,3	%24,2	%37,1	%31,8	%27,1
Genel Yüzde	%18,6	%1,9	%1,3	%4,2	%1,1	%27,1
BÖLGE Akdeniz Sayı	85	9	8	7	6	115
Satır Yüzdesi BÖLGE	%73,9	%7,8	%7,0	%6,1	%5,2	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	%18,6	%22,0	%24,2	%10,0	%27,3	%18,5
Genel Yüzde	%13,6	%1,4	%1,3	%1,1	%1,0	%18,5
BÖLGE İç Anadolu Sayı	96	8	7	15	3	129
Satır Yüzdesi BÖLGE	%74,4	%6,2	%5,4	%11,6	%2,3	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	%21,0	%19,5	%21,2	%21,4	%13,6	%20,7
Genel Yüzde	%15,4	%1,3	%1,1	%2,4	%0,5	%20,7
BÖLGE Doğu Anadolu Sayı	28	2	0	5	2	37
Satır Yüzdesi BÖLGE	%75,7	%5,4	%0,0	%13,5	%5,4	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	%6,1	%4,9	%0,0	%7,1	%9,1	%5,9
Genel Yüzde	%4,5	%0,3	%0,0	%0,8	%0,3	%5,9
BÖLGE Güney Doğu Anadolu Sayı	19	1	1	1	0	22
Satır Yüzdesi BÖLGE	%86,4	%4,5	%4,5	%4,5	%0,0	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	%4,2	%2,4	%3,0	%1,4	%0,0	%3,5
Genel Yüzde	%3,0	%0,2	%0,2	%0,2	%0,0	%3,5
Sayı	457	41	33	70	22	623
Satır Yüzdesi Cinsiyet	%73,4	%6,6	%5,3	%11,2	%3,5	%100,0
Sütun Yüzdesi Marka	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
Genel Yüzde	%73,4	%6,6	%5,3	%11,2	%3,5	%100,0

$\chi^2=18,051$  ( $p=0,801$ )

Ankete katılanların bölgelere göre marka tercihleri arasında fark olup olmadığı Tablo 8 de gösterilmiştir. Tabloya uygulanan  $\chi^2$  analizi sonucunda bölgelere göre marka tercihi bakımından bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ankete katılanların gelir düzeyine göre marka tercihleri arasında fark olup olmadığı Tablo 9 da gösterilmiştir.

**Tablo: 9 Gelir Düzeyine Göre Cep Telefonu Markası Dağılımı**

	Marka					Toplam
	Nokia	Ericsson	Motorola	Siemens	Panasonic	
Gelir Düzeyi 400 ve Altı Sayı	114	3	7	13	5	142
Satır Yüzdesi GELİR DÜZEYİ	% 80,3	% 2,1	%4,9	%9,2	%3,5	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	% 24,5	% 7,3	%20,6	%18,6	%21,7	%22,6
Genel Yüzde	% 18,2	% 0,5	%1,1	%2,1	%0,8	%22,6
Gelir Düzeyi 401–800 Sayı	199	19	11	35	13	277
Satır Yüzdesi GELİR DÜZEYİ	% 71,8	% 6,9	%4,0	%12,6	%4,7	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	% 43,3	% 46,3	%32,4	%50,0	%56,5	%44,1
Genel Yüzde	% 31,7	% 3,0	%1,8	%5,6	%2,1	%44,1
Gelir Düzeyi 801–1200 Sayı	86	12	10	13	3	124
Satır Yüzdesi GELİR DÜZEYİ	% 69,4	% 9,7	%8,1	%10,5	%2,4	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	% 18,7	% 29,3	%29,4	%18,6	%13,0	%19,7
Genel Yüzde	% 13,7	% 1,9	%1,6	%2,1	%0,5	%19,7
Gelir Düzeyi 1201 Sayı	61	7	6	9	2	85
Satır Yüzdesi GELİR DÜZEYİ	% 71,8	% 8,2	%7,1	%10,6	%2,4	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	% 13,3	% 17,1	%17,6	%12,9	%8,7	%13,5
Genel Yüzde	% 9,7	% 1,1	%1,0	%1,4	%0,3	%13,5
Toplam Sayı	460	41	34	70	23	628
Satır Yüzdesi GELİR DÜZEYİ	% 73,2	% 6,5	%5,4	%11,1	%3,7	%100,0
Sütun Yüzdesi MARKA	%	%	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
Genel Yüzde	100,0	100,0	%5,4	%11,1	%3,7	%100,
	% 73,2	% 6,5				

$\chi^2=13,888$  (p=0,308)

Tabloya uygulanan  $\chi^2$  analizi sonucunda gelir düzeyleri ile cep telefonu markası tercihi arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10'da görüldüğü gibi samimiyet, ustalık seçkinlik ve sertlik alt ölçekleri için cinsiyetler arasında farkın anlamlı olduğu, coşku alt ölçeği için cinsiyetler arasında fark olmadığı t-testi analizi sonucu tespit edilmiştir.

**Tablo: 10 Sembolik Benzetim Etkenlerinin Cinsiyetlere Göre Önem Derecesi**

CİNSİYET	Kişi sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t testi
SAMİMİYET Bayan	211	4, 0245	,76551	,05295	t=3,176*
Bay	399	3, 8095	,80597	,04045	Anlamlık=0,001
COŞKU Bayan	202	3, 7516	,69885	,04929	t=1,679
Bay	384	3, 6530	,66155	,04794	Anlamlık=0,112
USTALIK Bayan	212	4, 6156	,83533	,05737	t=3,026*
Bay	402	4, 3893	,95995	,04794	Anlamlık=0,004
SEÇKİNLİK Bayan	214	3, 2119	,65504	,04488	t=2,455*
Bay	399	3, 0738	,66767	,03343	Anlamlık=0,017
SERTLİK Bayan	211	1, 7959	,42771	,02951	t=4,322*
Bay	403	1, 9599	,47888	,01891	Anlamlık=0,000

Kullanılan telefon markasına göre alt ölçekler arasında fark olup olmadığının belirlenmesinde Kruskal- Wallis Testi uygulanmıştır. Tablo 11 de görüldüğü gibi kullanılan telefon markalarına göre alt benzetim ölçekleri arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo: 11 Markaya Göre Kruskal-Wallis Testi**

	Samimiyet	Coşku	Ustalık	Seçkinlik	Sertlik
X <sup>2</sup>	6.915	3.215	7.772	,890	2.295
Serbestlik Derecesi	4	4	4	4	4
Anlamlılık	,140	,523	,100	,926	,682

Bölgelere göre alt ölçekler arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Tablo 12 de görüldüğü gibi bölgeler arasında alt ölçekler bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo: 12 Markaya Göre Kruskal-Wallis Testi**

	Samimiyet	Coşku	Ustalık	Seçkinlik	Sertlik
X <sup>2</sup>	11.469	3.442	2.677	10.356	5.791
Serbestlik Derecesi	6	6	6	6	6
Anlamlılık	,075	,752	,848	,110	,447

Gelir düzeylerine göre alt ölçekler arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kruskal- Wallis Testi uygulanmıştır. Tablo 13 de görüldüğü gibi gelir düzeylerine göre alt ölçekler bakımından farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 13. Gelir Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Testi**

	<b>Samimiyet</b>	<b>Coşku</b>	<b>Uсталık</b>	<b>Seçkinlik</b>	<b>Sertlik</b>
$X^2$	4.726	.940	1.420	5.771	1.077
Serbestlik Derecesi	3	3	3	3	3
Anlamlılık	.233	.816	.701	.123	.783

## SONUÇ VE ÖNERİLER



Araştırmanın sonucunda; öğrencilerin çoğunluğunun Nokia marka cep telefonu kullandıkları, aile gelir düzeylerinin de çoğunlukla 401–800 arasında olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin çoğunlukla Ege bölgesinden ve sırası ile İç Anadolu, Akdeniz ve Marmara bölgesi'nden geldikleri görülmektedir. Buradan öğrenim görülen yer seçimi ile memleket arasındaki mesafenin yakınlığı arasında bir doğrusal ilişki, mesafenin uzaklığı ilde doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Öğrencilerin cinsiyetleri, gelir düzeyleri ve memleketleri marka tercihleri üzerinde etkili değildir.

Öğrenciler genellikle, kullandıkları cep telefonunu, usta ve samimi, yani; Başarılı, Ciddi, Güvenilir, Uzman, Bilimsel, Zeki, Lider, Çalışkan, Kendinden emin ve Gerçek, Duygusal, Aile yönlü, Sağlam, Mütevazı, Dürüst, İçten, Arkadaş canlısı olarak görmektedirler. Hem bay hem de bayan öğrenciler telefonlarında coşku (Kışkırtıcı, Yenilikçi, Canlı, Soğukkanlı, Artistik(Sanatsal), Sıra dışı, Heyecanlı, Genç, Çağdaş, Hayal gücü olan, Bağımsız, Eşsiz, Cesur) özelliklerini algıladıklarını belirtmişlerdir. Bayan öğrenciler telefonlarını seçkin (Üst sınıf, Cazip, Gösterişli, Lükse ilgi duyan, Nazik, Düzgün) olarak algılarken, erkek öğrenciler telefonlarını sert (Maskülen (erkeksi), Dışsal (Doğasever), Güçlü, Sert) olarak algılamışlardır. Sembolik özellikler bakımından, yine gelir düzeyi, memleket ve markalar açısından farklılık görülmemiştir

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin marka kimliği algılamalarını ortaya çıkaran bir araştırmadır. Araştırmada test edilen cep telefonu markaları arasında marka kimliği algılamaları açısından farklılık yaratacak bir özellik saptanmamıştır.

## **KAYNAKÇA**

- D. AAKER, Building Strong Brands. New York: The Free Pres, 1996
- D. AAKER, Managing Brand Equity. New York: The Free Pres, 1991.
- J. AAKER, "Aaker's Brand Personality Framework", Journal of Marketing Research, 1997
- J. AAKER Dimensions of Brand Personality. Chicago: Jmr, Journal of Marketing Research, 1997
- A. AR, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", Pazarlama Dünyası, 2003, Sayı: 5
- M. ARSLAN, E.A. GEGEZ, S. GÜRDAL, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2001
- B. BAKKALOĞLU, "Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. Birinci Basım, Ankara: Mediacat Kitapları, 2000
- S. BHAT, S. REDDY, "Symbolic And Functional Positioning Of Brands", Journal Of Consumer Marketing. Vol: 15, No: 1, MCB University Pres, 1998
- Ş. BURNAZ, N. ESGİN, "Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", Pazarlama Dünyası. Yıl: 2003, Sayı: 5
- B. FIRLAR, "Günümüzde Marka Ve Konumunun Belirlenmesi", Pazarlama Dünyası. Yıl: 2000, Sayı:3
- D. KNAPP, Marka Akı. Çeviri: Azra Tuna Akartuna, İstanbul: Kapital Medya A.Ş, 2003
- S. KORKMAZ, "Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası. Yıl: 2000, Sayı:5
- M. MOON, D. MİLLİSON, Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları. Çeviren: Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: Kapital Medya A.Ş, 2003
- A. MORGAN, Büyük Balığı Yutmak. Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları. Ankara: Kapital Medya A.Ş, 2001
- Y. ODABAŞI, M. OYMAN, Pazarlama İletişimi Yönetimi. 2. Baskı, Eskişehir: Kapital Medya, 2002
- A. OKAY, Kurum Kimliği. 2. Baskı, Ankara: Kapital Medya, 2000

A. ÖZMEN, "Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003

Ö.B. TEK, Pazarlama İlkeleri. Geliştirilmiş 7. Baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1997

M. TIĞLI, "Marka Kişiliği", Haziran 2003.

F. UZTUĞ, Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2002

F. UZTUĞ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası. Yıl: 1997, Sayı: 61

Y. UZUN, S. ERDİL, "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama" . Kayseri: 8. Ulusal Pazarlama Kongresi. T.C. Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F., 2003