

Araştırma Makalesi

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ KAPSAMINDA BİR NİTEL ÇALIŞMA: APPLE VE SAMSUNG MARKALARI ÖRNEĞİ

Derya ÖCAL¹

Fatih AKSOY²

Öz

Küresel ölçekte üretim ve dağıtım mekanizmalarının hakim olduğu günümüzde pazarlama ve reklamcılık süreçleri de geniş kapsamlı dönüşümler yaşamaktadır. Geniş çaplı yaşanan bu dönüşüm firmaların 'marka' eksenli stratejiler geliştirmelerine öncülük etmektedir. Rekabetin yoğun olduğu günümüzde markaların, marka değerini stratejik olarak yönetmesi ve düzenli olarak gelişmeleri izlemesi adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüz koşullarında markaların, marka değeri özellikle somut (finansal) ve soyut değerler üzerinden değerlendirilmektedir. Yatırımcılar, üreticiler ve tüketiciler bağlamında farklı kesimler göz önünde bulundurularak ortaya konulan marka değeri, aynı zamanda Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD) başlığı altında da ele alınmaktadır. Tüketici Temelli Marka Değeri, tüketicinin deneyimleri ve duyuları sonucunda markaya ilişkin gösterdiği tepkileri ifade etmektedir. Bu da firmaların tüketici odaklı stratejiler geliştirmelerinde yol gösterici nitelik taşımaktadır. Çalışma kapsamında Apple ve Samsung markalarının ele alındığı araştırmada tüketicilerin markayı, tüketici temelli marka değerinin değer boyutları kapsamında nasıl değerlendirdiğini ortaya konulması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda mevcut çalışmada marka kişiliği başlığının Tüketici Temelli Marka Değeri ile ilişkisi incelenmiştir. Bu araştırmada, markaları deneyimleyen kişilere ilişkin tüketici temelli marka değerini belirlemek amacıyla marka tüketicisinin görüşlerini öğrenmek için çözümleme amaçlı olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 16-20 Aralık 2019 tarihleri arasında 16 gönüllü üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Örnekleme seçilen katılımcılar için temel kriter, araştırmada yer alan markalar ile ilgili deneyim sahibi olmalarıdır. Dolayısıyla amaçsal örnekleme kapsamında basit rastlantısal olarak seçilen katılımcılardan marka deneyimine sahip olmayanlar kapsam dışı tutulmuştur. Örnekleme, 8'i Apple ve 8'i de Samsung markalı ürün kullanıcısı olmak üzere 16 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Örnekleme oluşturan grupta 10 erkek, 6 kadın yer almaktadır. Çalışma verilerinin toplanması için derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre, markaların özellikle marka sadakati boyutu üzerinden ciddi şekilde eleştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda marka kişiliğinin TTMD üzerinde rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, dtellan@atauni.edu.tr, 0000-0003-0401-2917

² Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, arsfatihaksoy@yahoo.com, 0000-0002-6114-0520

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri, Mülakat, Marka Kişiliği

A QUALITATIVE STUDY WITHIN THE SCOPE OF CONSUMER-BASED BRAND VALUE: EXAMPLE OF APPLE AND SAMSUNG

Abstract

In today, production and distribution mechanisms are dominant on a global scale, marketing and advertising processes are also undergoing extensive transformations. This wide-scale transformation leads companies to develop brand-based strategies. It has become an imperative for brands to strategically manage brand value and to follow developments regularly, in the recent age of competition is intense. In today's conditions, the brand value of brands is evaluated especially on concrete (financial) and abstract values. Brand value created by considering different segments in the context of investors, producers and consumers, is also addressed under the heading Consumer Based Brand Value (CBBV). Consumer Based Brand Value refers to the reactions of the brand regarding the consumers' experiences and sensations. This is guiding the companies in developing consumer-oriented strategies. Within the scope of the study, Apple and Samsung brands were discussed and it is aimed to reveal how consumers evaluate the brand within the scope of the value dimensions of the Consumer Based Brand Value. Also, in the current study, the relationship of the brand personality title with the Consumer Based Brand Value was examined. In this research, a qualitative research method was used for analysis purposes to learn the opinions of the brand-consumer in order to determine the consumer-based brand value for the people who experienced the brands. The research was carried out with 16 volunteer university students between 16-20 December 2019. The main criterion for the selected participants is that they have experience with the brands involved in the research. Therefore, among the participants who were chosen randomly within the scope of the purposeful sampling, those who did not have brand experience were excluded. The sample consists of 16 volunteer participants, 8 of whom are Apple and 8 of whom are Samsung brand-product users. The group that composes the sample includes 10 men and 6 women. An in-depth interview was conducted to collect study data. In the analysis of these data, content analysis method was used. According to the data obtained from the participants, it is observed that brands are severely criticized, especially over the size of brand loyalty. It is also concluded that brand personality has a role on CBBV.

Keywords: Brand, Brand Value, Consumer Based Brand Value, Interview, Brand Personality

Giriş

Küresel ölçekte artan rekabet koşulları ve pazarda üstünlük sağlama çabaları, yönetim, iç-dış paydaşlar ve firmayı etkileyen tüm faktörlerin birleşimini hedefleyen marka(lama) stratejilerinin önemini açığa çıkarmıştır. “Marka, günümüz yöneticileri için ‘itibar’ ile aynı anlamı taşır. İtibar, markalaşmayı şirketlerin pazar iletişimi için tek başına yeterli gören geleneksel anlayışın çok ötesinde, sayısız değişkenden etkilenir” (Davis, 2011:44). Marka aracılığıyla somut ve soyut elemanların birleşiminden oluşan algılar geliştirilmektedir. Algı, markanın uyandıracığı sempati ve/veya antipatinin bir sonucu olarak açığa çıkmaktadır. Müşterinin markayla ilgili olumlu/olumsuz algısını yansıtan “marka değeri”, kavram olarak 1980’lerde yaygın olarak kullanılmaya başlamış, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlamanın önemli yaklaşımlarından biri haline gelmiştir. Bireyin çevresini ve çevresinde olup biteni

'temsil'³ler aracılığıyla anlamlandırdığı (Hollis, 2011:29) göz önünde bulundurulduğunda marka, şirketlere geçmişlerinden geleceğine kadar hayati bir stratejik köprü sağlar (Keller, 2013:70). Marka temsilinin kuvveti, "insanların markayı dengeli bir şekilde algılamış olmalarına bağlıdır; yani bu algılamının fiziksel göstergeleri, fonksiyonel faydaları ve uyandırdığı duyguları içermesi gerekmektedir" (Hollis, 2011:30). Markanın temsili, çağrışımları ve hatırlanma gücü, marka değerini açığa çıkarmakta; marka değeri de rekabet avantajı kazanmada ve stratejik yönetim kararları alınmasında etkin role sahip olmaktadır (Simon and Sullivan, 1993:33).

Küresel rekabet, tüketim toplumunun yükselişi, marka benzerliğinde artış, geleneksel medyanın yanı sıra dijital medyanın bireyin yaşamında önem kazanması ve medya ortamlarının bütünleşmesi gibi faktörler, tüketici ile markanın sıklıkla temas etmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Firmaların marka imajları, satışa sundukları ürünler ve ürün gamları kadar müşterilerinin markaya ilişkin izlenimleri ve firmaların kendilerini lanse ediş biçimlerinin tamamını kapsamaktadır (Clow ve Baack, 2016:24). Marka değerinin temel önermesi, bir markanın gücünün tüketicilerin kafasında ya da marka hakkında yaşadıkları ve zaman içinde öğrendikleri şeylerdir. Marka değeri, tüketicilerin düşüncelerinde, sözlerinde ve eylemlerinde bir ürüne verilen 'katma değer'dir (Keller, 2006:547). Rasyonel ve duygusal çekiciliklere başvurularak kurgulanan marka değeri, muhatabına güven verici vaatlerde bulunması ve 'kalite' ile örtüşen mesajlar vermesiyle öne çıkmaktadır.

Temelde marka değeri, finans ve pazarlama temelli işlerlik kazanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010:3). Bu çalışmanın konusunu, pazarlama odaklı tüketici temelli marka değeri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, tüketici temelli marka değerini müşterilerin nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Bu nedenle markaları deneyimleyen kişilerin görüşlerini öğrenmeye yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutlar ve marka kişiliği hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda marka kişiliği başlığının Tüketici Temelli Marka Değeri üzerinde rolü olup olmadığını ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylece marka kişiliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri'nin bir boyutu olup olmayacağı ile ilgili görüş bildirilecektir. Araştırmanın verilerinin toplanması için görüşmeler

³ Temsil, dışarıdan algılanabilecek ya da hatırlanabilecek küçük bilgi parçacıklarına işaret eder. Değişik bilgi türleri, beynin değişik bölgelerinde 'modül' olarak tanımlanan nöron kitleleri tarafından işlenmektedir. Bu modüller bilgileri hiyerarşik bir düzen içerisinde paylaşmaktadır. En tepede üç mega-modül bulunur: Bilgi, aksiyon ve duygular. Birçok çağrışım modülleri arasındaki dengeli dağılıma bağlı olarak açığa çıkar. Marka çağrışımları bu temsil ve modüllerin işleyici sürecinde gelişmektedir (Hollis, 2011:29-30).

gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme formunu yarı-yapılandırılmış sorular oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analizi için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz temaları ise, Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarıdır. Boyutlar ile kodlamalarda yer alan ifadeler ilişkilendirilerek araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Tüketici Temelli Marka Değeri

Kurum ve firmalarının kimliğinin kapsamlı temsilcisi olarak marka, hem sezgisel hem de maddi açıdan güçlü olma hedefine işaret eder. Markanın tanımsal, figüratif ve çağrışımsal olarak iletişim özelliklerine sahip olması rekabet gücünü artırıcı niteliktedir (Perry ve Wisnom, 2003:43). Markanın isim olarak güçlü olması kadar tasarım olarak da yaratıcı ve güven uyandırıcı, aynı zamanda da akılda kalıcı olması gerekmektedir. “Eğer markanız güçlüyse bağlılık yaratacak, sürekli kendinden söz ettirecek ve insanlar gerek yüz yüze gerekse gittikçe daha büyük ölçüde internette görüşlerini paylaşıırken, markanız sizin için çalışacak ve böylece güçlü bir markaya sahip olmanın erdemlerinden yararlanacaksınız” (Bruce ve Harvey, 2010:2). Keller’e göre (1993), “her türlü pazarlama programının nihai amacı satışları artırmak olsa da, öncelikle marka için bilgi yapılarının (sembol, logo, slogan, özellikler, imaj, bilinirlik vb.) oluşturulması gerekir; böylece tüketiciler marka için pazarlama faaliyetlerine olumlu cevap verebilir”. Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri sonucunda, tüketicilerin verdiği olumlu cevaplar ise markanın değerine etki eder.

“Markalar bir şeyin vaadidir. Tarih boyunca, markalar, kaliteye söz vermişlerdir. Bu, ürünün, hizmetin ve deneyimin kalitesidir. Şimdi tüketiciler markalardan gitgide daha fazlasını beklemektedirler. Şirketlerin, toplumsal ve çevresel davranışları üzerine çevrilen sahne ışıkları yoğunlaşırken ve tüketicinin etik meselelerine ilgisi artarken, markalar beklentileri karşılamak zorundadırlar. Fiilen bunu yapmaya meraklı olsalar da, olmasalar da markalar şirketlerin doğru şeyler yapmasını sağlayan gardiyanlar gibi hareket ederler. Markalar, vaatlerini yerine getirerek şirketleri rayında tutarlar çünkü şirketler bilir ki raydan çıkarlarsa, işleri biter. Markalar sosyal sigortanın bir şeklidir” (Clifton, 2014:61-62).

Standartların, kalite ve güvenin temsilcileri olarak markalar, günümüz piyasalarında önemli yere sahiptir. Verilen sözlerin, itibar ve sadakatın sürdürülebilmesi için işletilen mekanizmanın bir parçası olarak marka, temsil ettiği ürünler ile tüketicisiyle kurduğu iletişim aracılığıyla toplumsal değer üretmektedir. Pazarlama sürecinin başlangıcından bugüne değin “kalite” ürünün imajı ve itibarı açısından piyasalarda önemli yere sahip olmuştur (Kotler, 2000:53). Teknolojik

gelişmeler, pazarlama anlayışı ve firmaların piyasada kalma çabalarında ciddi dönüşümler açığa çıkarmıştır. Üretilen ürünlerin niceliksel ve niteliksel olarak farklılaşmasının yanı sıra enformasyonun küresel ölçekte hızla yayılması ile birlikte ürünlere ilişkin know-how da kolayca elde edilebilir hale gelmiş, ürünlerin taklitleri piyasaya sunulmaya başlamıştır. Birbiriyle benzeşen ürünler pazarında tüketicinin tercih sebeplerinin farklılaşması önem taşımaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışları ve karar mekanizmalarında da dönüşümler yaşanmıştır. Bu süreçte markalar, imaj-itibar açısından ürünü çekici kılan ve tüketicilerin karar vermesini kolaylaştıran önemli bir unsur olarak güç kazanmıştır. Taklit ürünlerin giderek arttığı bir dönemde markalar, tüketiciler için bir “güven” unsuru olmuştur. Belirsizlik ve riskle karşı karşıya kalan tüketiciler, onlarca, bazen de yüzlerce seçenek arasında kararlarını basitleştirmek için kısa yol olarak değer katan markalara güvenmektedirler (Kapferer, 2008:9-11).

Keller (1993), tüketici temelli marka değerine ilişkin olarak marka bilgisinin, tüketicinin marka pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkiler üzerinde farklı etkiler gösterdiğini belirtmekte ve bu kavramı, “müşterinin marka hakkında sahip olduğu bilgiler doğrultusunda, markanın pazarlama faaliyetlerine gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler” olarak açıklamaktadır. Aaker ise (1991), marka değerini, “pazarlama faaliyetleri sonucunda meydana gelen, markanın ürün ve hizmetlerine değer ekleyen, markanın ismine ve sembolüne bağlı bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü” olarak ifade etmiştir. Diğer bir tanıma göre, marka değeri, tüketicinin markanın kullanımı ve tüketimiyle ilişkilendirdiği genel fayda; hem işlevsel hem de sembolik faydaların tümüdür” (Vazquez vd., 2002:28). Yapılan tanımlardan hareketle marka değeri özlüce “tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri ve deneyimleri doğrultusunda markaya kattığı olumlu ya da olumsuz değerler” olarak ifade edilebilecektir.

Firmaya/ürüne ilişkin süreklilik sağlayarak, rakiplerden ayırıcı özellikler ortaya koyarak ve bu özellikleri zaman içerisinde koruyarak müşterilerin aklında kalıcı izler bırakma çabası esasında marka yönetimi süreçleri ve marka değeriyle doğrudan ilişkilidir. Öncelikli müşteri memnuniyetinin sağlanmasının hedeflendiği günümüz pazarlama koşullarında marka oluşturmak ve bu markaya değer katmak önem taşımaktadır (Deniz, 2010:33). Bu çerçevede alanyazın tarandığında, tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde çeşitli ölçme yöntemlerine rastlanmaktadır (Washburn ve Plank, 2015:46). Bununla beraber marka değerinin boyutları, marka değerini etkileyen faktörler, araştırılması gereken perspektifler ve ölçmenin yolları ile ilgili farklı bakış açıları bulunmaktadır (Brunello, 2014; Erdem, vd., 2006; Pappu vd.,

2005; Ailawadi vd., 2003:1; Keller ve Lehmann, 2003; Washburn ve Plank, 2002; Yoo vd., 2000; Bello and Holbrook, 1995; Keller, 1993; Aaker, 1991). Bu çalışmaların genelinde işletmelerin, markalarını stratejik yollarla yönetmeleri ve tüketici temelli marka değerlerinin ölçülmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Bunun temel nedeni de, işletmelerin, hedef pazar tanımı ve ürün konumlandırma hakkında başarılı stratejik kararlar almalarının yanı sıra belirli pazarlama karması eylemleriyle ilgili önemli kararlar almak için tüketici davranışını kapsamlı olarak anlamalarının gerekliliğidir. Öyle ki, bir firmanın pazarlama verimliliğini artırmak için en değerli varlığı, tüketicinin zihninde, şirketin önceki pazarlama programlarına yaptığı yatırımdan yola çıkarak yarattığı bilgidir (Keller, 1993:2). Oluşturulan bu bilgiler doğrultusunda tüketici markaya aşına olduğunda ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerini bellekte tuttuğunda, müşteri temelli marka değeri ortaya çıkmaktadır. Sözü edilen bu marka değerinin güçlü olması, işletmelere, kârlılık oranının yüksek olması, düşük maliyetler, yüksek gelir, ilk tercih edilen firma olmak, pazar payının büyümesi, itibarın ve imajın güçlenmesi gibi çok sayıda bazı avantaj sağlamaktadır (Cobb-Walgreen vd., 1995:25; Aaker and Jacobson, 1994'ten aktaran Pappu vd., 2005:143).

Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değeri boyutları "marka farkındalığı", "marka sadakati", "algılanan kalite" ve "marka çağrışımları" başlıklarından oluşmaktadır. *Marka farkındalığı*, tüketicilerin farklı koşullar altında markayı belirleyebilme yeteneğini ve bir markanın tüketicilerinin zihinlerindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1991:60; Keller, 1993:3). Marka farkındalığı, markanın rakip markalar arasından kolayca ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Güçlü bir marka farkındalığının oluşturulması, markanın ilk tercih edilen olmasına ve kullanımının artmasına olanak vermektedir. Pazarlamada merkezi bir yapı olan *marka sadakati*, müşterinin bir markaya bağlılığının ölçüsüdür. Müşteriler, rakip firma markanın sahip olduğu üstün özelliklere, avantajlı fiyata ya da rahatlığa rağmen yine de aynı markayı satın almaya devam ediyorsa, bu durum marka sadakatini göstermektedir (Aaker, 1991:45). Marka sadakati, olumlu inanç ve tutumların oluşması ile birlikte markaya ait ürünlerin tekrar satın alınmasını ifade etmektedir (Park, 1991'den aktaran Keller, 1993:8). Marka sadakati artıkça, müşteri tabanının rekabetçi eyleme duyarlılığı azalır. Bu durumda ise müşteri, yeniden aynı markayı satın alır ve başka markaya geçme konusunda direnç gösterir (Yoo vd., 2000:197). Marka değeri boyutlarından bir diğeri de *algılanan kalite* olup; müşterinin alternatiflere göre bir ürünün veya hizmetin genel kalitesini veya üstünlüğünü algılamasıdır - öncelikle müşterilerin algısıdır- (Aaker, 1991:81). Bu boyut, müşterilerin sübjektif yargılarından oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle algılanan kalite, markanın gerçek

kalitesi değil, tüketici tarafından markanın öznel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988:3). Bununla beraber algılanan kalite, tüketicilere satın alma nedenini sağlayarak ve markayı rakip markalardan ayırarak tüketicilere değer sağlar (Pappu vd., 2005:145). *Marka çağrışımları*, bir markanın tüketici için ne anlama geldiğinin temsilidir ve "hafızada bir markaya bağlı herhangi bir şeydir" (Aaker, 1991:101). Bir tüketicinin bir markayla ilişkisi ve/veya markaya dair deneyimi, bazı olumlu veya olumsuz çağrışımlar açığa çıkarabilir, çağrışımları değiştirebilir veya pekiştirebilir (Keller, 2013:87). Tüketici markaya aşina olduğunda ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerini bellekte tuttuğunda, tüketici tabanlı marka değerine olumlu etkisi bulunmaktadır.

Marka değeri göz önünde bulundurulduğunda temelde iki farklı bakış açısından söz edilebilecektir: (i) Müşteri Tabanlı Marka Değeri ve (ii) Finansal Marka Değeri (Srivasta ve Shocker, 1991'den aktaran Kim ve Kim, 2005:550). İşletmeler açısından, tüketici gözünden sahip oldukları marka değerini bilmek, marka yönetiminde daha stratejik kararlar alınmasını sağlayacaktır. Müşteri odaklı marka gücü, markanın sürdürülebilirliğini, farklılaştırılmasını ve rekabet avantajlarından yararlanmasını sağlayan müşterilerin algı ve davranışlarına dayanmaktadır (Kim ve Kim, 2005:551). Dolayısıyla şirketlerin marka değerlendirmesinde, finansal değerlerinin yanı sıra müşteri odaklı algısal değerlere de dikkat etmesi gerekmektedir. Markalara uygulanabilen ve insan ile alakalı kişilik özellikleri dizisi olarak ifade edilebilecek olan marka kişiliği, markanın müşteri tarafından kolayca benimsenmesini sağlayıcı rol oynayarak marka değerini artırabilmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003:151). Markayı benimsetme sürecinde markaya yüklenen kişilik, demografik özellikleri barındırmasından ziyade sıcaklık, samimiyet ve duygusallık gibi özellikleri içermesi bağlamında başarı elde edilmesi düzeyi artmaktadır (Aaker, 1996:142). Günümüz marka yönetimi stratejilerinin esasında markayla duygusal bağlar kurmak ön plana çıkmaktadır. Duygusal bağ, markanın benimsenmesi, zihinde konumlandırılması ve hatırlanması kolaylaşmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin oluşmasında marka kişiliğinin etkisi yüksektir. Marka kişiliği, markaların tüketiciler ile güçlü bağlar kurmalarında ve rakiplerden farklılaşmalarında önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler kendileri ile özdeşleştirdikleri markalara daha yakın olmaktadır. Marka ile oluşan güçlü bağlar aynı zamanda markanın tüketici gözündeki değerinin artmasına da öncülük etmektedir.

Marka değerini belirleyen iki yaklaşım söz konusudur. Finansal odaklı değer, markanın ekonomik durumunu; sahip olduğu bina, araç vb. maddi değerleri, borsadaki yerini, sahip olduğu personel performanslarını değerlendirirken, tüketici

temelli marka değeri, markanın bilinirliği, sadakati, müşterinin algılama şekli gibi durumları göz önünde bulundurmaktadır (Uzman, 2016). Literatürde yer alan çalışmaların bazılarında finansal odaklı marka değeri üzerine çalışılırken, bazılarında ise tüketici temelli marka değerine odaklanılmıştır. Burada ise tüketici temelli marka değeri ve akıllı telefon özelinde yapılmış olan bazı benzer çalışmalara yer verilmektedir. Özdemir ve Güzeloğlu (2015)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, gençlerin akıllı telefon satın alırken marka değeri bileşenlerinden hangisinin daha etkili olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, marka değer boyutları arasında öne çıkan kalite boyutu olmuştur. Bu boyuta göre ilk sırada Apple markasına ait telefon yer almıştır. Limpele'nin marka değerinin fiyat üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmasında (2013) örnek marka olarak Apple ele alınmıştır. Çalışmada algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı bileşenlerinin fiyatı etkilediği sonucuna varılmıştır. Bununla beraber marka sadakatının fiyat üzerinde önemli bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca benzersizlik, özgün olma gibi Apple markasının farklılıklarını açıklayan faktörler ise fiyatı en fazla etkileyenlerdir. Thao ve Hanh (2015) Vietnam'da Samsung ve Apple pazarına yönelik tüketici temelli marka değerini ölçümleyen bir çalışma ortaya koymuşlardır. Bu çalışmanın temel amacı, marka sadakati ile tüketici temelli marka değerinin geri kalan bileşenleri arasında karşılıklı ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, marka sadakatının, algılanan kalite ve marka farkındalığı ile pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Apple markasının tüm marka değeri boyutlarında Samsung'dan önemli ölçüde farklılık taşıdığı -daha yüksek değerlendirmeler aldığı- görülmektedir. Diniso (2017)'nin hazırlamış olduğu doktora tezinin amacı, Y Kuşağı arasında Samsung cep telefonlarının tüketici temelli marka değerini ölçmektir. Bu çalışmada TTMD ölçümü, marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite, parasal değer, fonksiyonel değer, sembolik değer, marka memnuniyeti, marka sevgisi ve marka sadakati olmak üzere 9 faktörden oluşmaktadır. Marka sadakatının markaya yönelik memnuniyeti olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Değerlendirmeler sonucunda marka sadakatının yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda markanın maddi değerinin müşteriye tatmin ettiği ve bu nedenle marka sadakatını etkilediği görülmektedir. Jing ve arkadaşlarının (2014) Tayland pazarında marka değeri boyutlarının ilişkilerini Samsung markası üzerinden incelendiği çalışmada marka imajı, marka bilinirliği ve algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Marka imajının marka sadakati oluşturmanın en önemli boyutu olduğu ve ardından kalitenin geldiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda çalışmada menşei ülkesinin algılanan kaliteyi etkilediği ve bu durumda marka sadakatını etkileyebileceği de belirtilmiştir. Gökaliler vd.

(2011:41) Apple markasının sahip olduğu akıllı telefona yönelik gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, gençler tarafından akıllı telefonun bir statü göstergesi olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda kullanılan akıllı telefonlar, gençlerin kendilerini ifade etme biçimleri olarak da görülmüştür. Şimşek ve Noyan (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına bakıldığında, Samsung markasının özellikle ürün kalitesi ile diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir. Khan ve Rohi gençlere yönelik çalışmada (2013), cep telefonu satın alma seçimini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada algılanan kalite, algılanan imaj, fiyat ve yenilikçi ürün özelliklerinin marka tercihini belirleyen önemli değişkenler olduğu ortaya konulmuştur. Yang vd.'nin (2019) Amerika'da tüketici temelli marka değeri ve tüketici temelli marka performansını akıllı telefonlar üzerinden değerlendiren bir çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucuna göre, Apple müşterisi Samsung müşterisine göre daha sadıktır. Ayrıca çalışmada Apple markasına ait telefon ile ilgili çağrışımlarda ilk üç sıfat %90'ı oluştururken; Samsung markasına ait telefon ile ilgili çağrışımlarda ilk üç sıfat %37'yi oluşturmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, markaları deneyimleyen kişilere ilişkin tüketici temelli marka değerini belirlemek amacıyla marka tüketicisinin görüşlerini öğrenmeye yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutlar ve marka kişiliği hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler ile birlikte markaların Tüketici Temelli Marka Değeri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda çalışma kapsamında marka kişiliği başlığının Tüketici Temelli Marka Değeri ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutları irdelemektedir. Hedef kitlenin, marka değerini oluştururken, boyutları nasıl açıkladığını ve açıklarken ağırlıklı olarak hangi ifadeleri kullandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, Tüketici Temelli Marka Değeri'nin çoğunlukla nicel yöntem ile araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise sosyal olguları bağlı buldukları doğal ortamda, araştırmacıların dışarıdan müdahale etmediği şekilde gözlem, görüşme veya doküman incelemesi sonucu bilgi edilen yöntem (İslamoğlu ve Almaçık, 2019:220) olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmacıların, belirledikleri konuyla ilgili çalışma yaparken o konunun 'ne kadar' veya 'ne kadar iyi' olduğu tespit etmekten çok daha geniş bir bakış açısı elde etmeyi amaçlamaları (Büyüköztürk vd., 2016:244) bu çalışma bağlamında da önem taşımaktadır. Bu çalışmada Tüketici Temelli Marka Değeri'nin boyutları ile ilgili katılımcılardan (açık uçlu sorular aracılığıyla insanların tecrübeleri, algıları, duyguları

ve bilgileri ile ilgili) detaylı cevapların alınmasını sağlayan derinlemesine mülakat (Patton, 2014) tekniğine başvurulmuştur.

Araştırmada incelemeye dahil edilen markaları, Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketi'nin The Brand Age dergisi için 2018 yılında gerçekleştirdiği 'Gençlik, Aşk ve Markalar: Aşkın Marka Hali' adlı araştırmada yer alan 'Teknoloji ve Cep Telefonu' kategorisinde en çok aşık olunan (*lovemark*) markalar oluşturmaktadır. Sözü edilen araştırmaya göre en çok aşık olunan teknoloji ve cep telefonu markaları, %31'lik oran ile Apple ve Samsung olmuştur (Xsights, 2018). Apple ve Samsung firmaları aynı orana sahip oldukları için iki marka da araştırmaya dahil edilmiştir. Apple ve Samsung firmalarının teknoloji eksenli farklı alanlarda çeşitli ürünleri bulunmakla birlikte çalışmada Tüketici Temelli Marka Değerleri boyutları akıllı telefonlar üzerinden araştırılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evrenden, amaçlı örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Bu örneklemin temel mantığı, araştırmacının elde ettiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğü birimleri örneklem olarak seçmesidir (Taylan, 2015:79). Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacı doğrultusunda bilgi açısından zengin durumlar belirlenerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2014:90). Örnekleme seçilen katılımcılar için temel kriter, araştırmada yer alan markalar ile ilgili deneyim sahibi olmalarıdır. Dolayısıyla amaçsal örnekleme kapsamında basit rastlantısal olarak seçilen katılımcılardan marka deneyimine sahip olmayanlar kapsam dışı tutulmuştur. Örneklem, 8'i Apple ve 8'i de Samsung markalı ürün kullanıcısı olmak üzere 16 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklem, 10'nu erkek, 6' sını kadın olmak üzere 16 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların 5'i, dördüncü sınıf, 3'ü üçüncü sınıf, 6'sı ikinci sınıf ve 2'si birinci sınıftır. Örneklem yaş aralığı 18-24 arasındadır. Örneklemde yer alan öğrencilerin gelir durumu 1500-2000 TL aralığındadır,

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmaktadır. Çünkü tüketici temelli marka değeri boyutları sayısal verilerden ziyade anlatı verileri ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin marka değeri boyutlarını tanımlarken özellikle hangi ifadeleri kullandığını tespit etmeye çaba gösterilmiştir. Çünkü nicel araştırmalar ile tüketici temelli marka değeri boyutlarını sayısal olarak ifade edilmesi mümkündür. Fakat nicel araştırma ile tüketiciler hangi düşünceleri ve deneyimleri ile bu TTMD'ni ortaya koyduklarının bilinmesi daha sınırlı olmaktadır. Bu gerekçe ile tüketicilerin düşüncelerine ve deneyimlerine daha detaylı yer verebilen nitel araştırma veri toplama tekniği olan yarı-yapılandırılmış görüşme ile anlatı verileri ortaya

koyulmuştur. Örneğin bu markayı tekrar satın alır mısınız? sorusuna verilen cevapların sayısal ifadesi ile tekrar satın alma oranının ne kadar olduğu öğrenilebilir. Fakat neden tekrar satın almak istediği sorusunun cevabı nicel olarak ifade edilemez. Neden satın almak istediği sorulduğunda ise, kamera kalitesi, ses kalitesi, güvenilir, tasarımı ilgi çekici vb. ifadelerle yer verilmesi ise anlatı verilerine ulaşmaya imkan vermektedir. Böylece markalar sahip oldukları TTMD'nin ağırlıklı olarak hangi ifadeler ile tanımlandığını görmesi mümkün olmaktadır.

Yarı-yapılandırılmamış görüşme tekniği, örneklem büyüklüğü üzerinde ciddi sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Nitel araştırmaların birincil hedefi, nicel araştırmalarda olduğu gibi belirli bir evreni temsil edecek genellemeler değil, incelenen olay, durum ya da olgu ile ilgili derinlemesine bilgilere yer vermek (Yıldırım ve Şimşek, 2016:118) olduğundan katılımcı sayısı sınırlı tutulmuştur. Örnekleme seçilen katılımcılardan elde edilen veriler sadece araştırmaya dahil edilen markalar üzerinden değerlendirildiği için evrende yer alan diğer markalar için genelleme yapılması söz konusu değildir. Bu çalışmada katılımcılara sorulan soruların oluşturulması için Tüketici Temelli Marka Değeri konusunu çalışmış bulunan araştırmacıların çalışmaları incelenmiş ve geçmiş tarihlerde yürütülen nitel ya da nicel çalışmaların (Tüfekçi, 2014; Avcılar, 2008; Mourad, vd. 2010) soruları değerlendirilerek derinlemesine mülakat soruları hazırlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen Apple ve Samsung markalarının ürünlerini deneyimleyen katılımcılar ile ön görüşme gerçekleştirilmiş; ön görüşmeden alınan geribildirime göre araştırma formu tekrar düzenlenmiştir.

Araştırma 16-20 Aralık 2019 tarihleri arasında 16 gönüllü üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir⁴. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Katılımcılar ile bireysel derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde etik olarak katılımcılara araştırma ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Ayrıca görüşmelerin kayıt altına alınması için katılımcılardan izin alınmıştır. Bunun yanı sıra katılımcılara, araştırmada isim ve soyadı bilgilerine yer verilmeyeceği, bu bilgilerin kodlanarak ifade edileceği belirtilmiştir. Marka alanında uzman olan öğretim üyesi ile birlikte, açık uçlu sorular aracılığıyla detaylı bilginin alınmaya çalışıldığı çalışmada her boyut ile ilgili iki soru sorulmasının yeterli

⁴ Bu şekilde yapılacak olan çalışmalarda daha çok nitel araştırmacının doygunluk elde edene kadar veri almaya devam etmesi belirtilmektedir. Guest ve ark. (2006) gerçekleştirdikleri 'How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability' adlı makale çalışmasında, 'doygunluk' esas alındığında veri setine dayanarak doygunluğun ilk on iki görüşmede gerçekleştiğini, ancak bazı durumlarda doygunluğun altı görüşmeye kadar erken mevcut olduğuna vurgu yapmışlardır. Baker ve Edwards (2006) ise 'How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research' adlı çalışmada 14 nitel araştırma uzmanının görüşlerine yer vermişlerdir. Bu çalışmada da görüşme sayısı ile ilgili net bir bilgi sunulmamıştır. Sözü edilen çalışmada daha çok örnekleme ve vaka seçiminde görüşmelerin 'kaç tane' söz konusu olduğunda ne düşünülmesi gerektiğine dair tavsiyelere yer verilmiştir. Araştırmacılara dayandırıldığında, tüketici temelli marka değeri ile ilgili yapılan görüşmelerde, 12'den sonra görüşmelerde genel olarak tekrar tekrar aynı ifadelerle rastlanılmıştır. Dolayısıyla 16 katılımcı ile yapılan görüşmelerde verilerden elde edilen doygunluğun yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

olacağına karar verilmiştir. Aynı zamanda tüketici temelli marka değeri boyutları arasında yer almayan fakat Tüketici Temelli Marka Değeri üzerinde rolü olduğu düşünülen marka kişiliği ile ilgili bir soruya yer verilmiştir. Aaker, marka kişiliğini, marka değerini etkileyen önemli bir bileşen olarak ifade etmektedir (Aaker, 1996:303). Yoo ve Donthu (2001:12) ise yaptıkları çalışma sonucunda, marka kişiliğinin marka değerinin bir alt boyutu olarak dahil edilmesini önermiştir. Bu çalışmada da marka kişiliği ile ilgili bir soruya yer verilerek marka kişiliğinin marka değerinin diğer boyutları ile ilişkilendirip ilişkilendirilemeyeceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece toplam dokuz sorudan oluşan açık uçlu bir araştırma formu oluşturulmuştur. Araştırma formunda yer alan sorular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Formu Soruları

Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları	Araştırma Formu Sorusu
Marka Farkındalığı	1- Aklınıza gelen ilk yedi teknolojik markayı söyler misiniz?
	2- Kullandığınız telefon markasının özelliklerini belirtir misiniz?
Marka Sadakati	3- Kullandığınız telefon markasını tekrar satın alıp almayacağınızı nedenleri ile açıklar mısınız?
	4- Kullandığınız telefon markası ile bir duygusal bağınız olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
Algılanan Kalite	5- Size göre bir telefon markasında olması gereken kalite kriterleri nelerdir?
	6- Kullandığınız telefon markasının kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
Marka Çağrışımları	7- Kullandığınız telefon markası sizde neleri çağrıştırıyor?
	8- Kullandığınız telefon markasının logosunu, rengini ve sloganını söyler misiniz?
Marka Kişiliği	9- Kullandığınız telefon markasını bir kişi olarak düşünecek olursanız kişilik özelliklerini nasıl tarif edersiniz?

Çalışmada 16 katılımcı ile yapılan görüşmelerin ses kayıtları deşifre edilerek yazılı metin haline dönüştürülmüştür. Bu görüşmelerden elde edilen verilerin

çözümlemesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre, ulaşılan veriler, daha önceden ortaya konulan temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analiz, görüşülen ya da gözlenen kişilerin düşüncelerini çarpıcı biçimde yansıtmak için, doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:239). Çalışmanın temalarını, Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları oluşturmaktadır. Katılımcıların paylaştığı veriler ise kodlanarak uygun olan boyutların altına işlenmiştir. Elde edilen veriler tablolar haline getirilmiş ve bulguların yüzdelerine yer verilmiştir. Bu aşamadan sonra elde edilen bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Boyutlar ile kodlamalarda yer alan ifadeler ilişkilendirilerek araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırmada yer alan markaların doğrudan isimlerine yer verilmemektedir. Apple ve Samsung markaları ile ilgili marka deneyimine sahip katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri ile ilgili görüşlerini ortaya çıkartmaya yönelik yapılan görüşmelerden elde edilen veriler belirlenen temalar altında değerlendirilmiştir. Tüketici Temelli Marka Değerinin dört boyutu (marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları) ile birlikte marka kişiliğinin yer aldığı toplam beş tema bulunmaktadır. Tüketici Temelli Marka Değeri ile ilgili oluşturulan beş tema ile ilgili ortaya koyulan bulgular değerlendirilirken, katılımcı görüşlerinden alıntılar yapılmıştır.

Marka Farkındalığı

Araştırmada marka farkındalığı ile ilgili iki soru bulunmaktadır. İlk soruyla ("*Aklınıza gelen ilk yedi teknolojik markayı söyler misiniz?*") katılımcılardan akıllarına gelen ilk yedi teknoloji markasını sıralamaları istenmiştir. Bu soru, katılımcılara araştırma hakkında detaylı bilgi verilmeden önce sorulmuştur. Çünkü herhangi bir yönlendirmeye fırsat vermeden, katılımcıların zihinlerinde yer alan teknolojik markaların öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu soru ile birlikte katılımcıların kullandıkları markanın ilk yedi marka içerisinde olup olmadığı ve kullandıkları markayı kaçınıcı sıraya koydukları tespit edilmeye çalışılmıştır. George Miller (1956) tarafından yapılan araştırmaya göre, insanlar, geçici hafızasında 7 artı-eksi ögeyi ya da parçayı tutabilmektedirler. Kişinin kelimeleri ya da sayıları bilmesi ya da onlar ile ilgili deneyim yaşaması durumunda 7 artı-eksi parçayı hemen hatırlayabileceği gözlemlenmiştir. Yapılan diğer çalışmalarda da geçici hafızanın tutabileceği öge ya da parçaların yedi ya da bu ortalamalarda olduğu tespit etmiştir (Burning vd., 2014:25'ten aktaran Onan, 2016:116). Markanın hatırlanması ve markanın ilk akla

gelen markalar arasında yer alması marka farkındalığı unsurları arasında yer almaktadır.

Marka farkındalığı ile ilgili ikinci soruda ("*Kullandığınız telefon markasının özelliklerini belirtir misiniz?*") katılımcıların deneyim sahibi olduğu markanın özelliklerini belirtmesi beklenmiştir. Marka farkındalığının diğer bir unsuru ise tanımadır. Dolayısıyla katılımcıların markayı hangi özellikleri ile anlatacağını ve ağırlıklı olarak hangi özellikleri üzerinde durarak markayı tanımladıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Samsung adlı marka ile ilgili marka farkındalığı bulguları

Tablo 2. Marka Farkındalığı Kapsamında Samsung Marka Kullanıcılarının Aklına Gelen Markalar

Katılımcı	Marka-1	Marka-2	Marka-3	Marka-4	Marka-5	Marka-6	Marka-7
KK	Samsung	Apple	Vestel	Arçelik	Sony	Toshiba	Huawei
KT	Lenovo	Apple	Samsung	Sony	Monster	Asus	HP
NA	Samsung	Apple	Nokia	Sony	Vestel	Beko	Arçelik
FD	Huawei	Samsung	Apple	HP	Beko	Siemens	Xiaomi
EA	Samsung	Sony	Asus	Monster	Casper	Xbox	PS
MÖ	Apple	Huawei	Samsung	Oppo	Asus	Lenovo	JBİ
CS	Samsung	Apple	Asus	Lenovo	LG	Toshiba	Casper
MS	Samsung	Monster	HP	Apple	PS	Sony	Tesla

Samsung adlı marka ilk aklı gelen yedi marka içerisinde ilk üçte yer almıştır. Bütün katılımcılar Samsung adlı markayı ilk üç içerisinde ifade etmişlerdir. Bazı katılımcıların ilk aklına gelen marka olurken, bazıları için ise aklı gelen ikinci ya da üçüncü marka olmuştur.

Elde edilen bulgular çerçevesinde Samsung kullanan bütün katılımcıların, Apple markasını da ilk üç içerisinde belirttikleri gözlemlenmiştir.

"Aklıma gelen ilk yedi marka, Samsung, Apple, Vestel, Arçelik, Sony, Toshiba, Huawei olmuştur." (KK)

"Lenovo, Apple, Samsung, Sony, Monster, Asus, Hp aklıma gelen ilk markalardır." (KT)

Tablo 3. Kullanılan Telefon Markasının Özellikleri

Katılımcı 1	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4	Özellik-5
KK	Kolay Kullanım	Sağlamlık	Hızlı		
KT	Sürekli Güncelleme	Kolay Kullanım			
NA	Sağlamlık	Pil ömrü uzun	Kolay Kullanım		
FD	Pil ömrü uzun	Kamerası kaliteli	Sağlamlık	Sesi kaliteli	Kolay kullanım
EA	Kolay Kullanım	Kamerası kaliteli	Sağlamlık		
MÖ	Kamerası kaliteli	İşlemcisi hızlı	Kolay Kullanım	Fiyatı ucuz	
CS	Kullanımı Kolay	Hızlı	Sesi kaliteli	Kamerası kaliteli	
MS	Sağlamlık	Pil ömrü uzun	Hızlı		

Marka farkındalığı ile ilgili diğer soru, deneyim sahibi olunan markanın özellikleri ile birlikte tanımlanmasıyla ilgilidir. Samsung kullanıcıları markanın özelliklerini belirtirken bütün kullanıcılar bu markanın 'kolay kullanımı' (%100) olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra en çok belirtilen diğer özellik ise 'sağlamlık' (%62,5) olmuştur. Bunların dışında 'kamarasının kaliteli olması'(%50) ve 'pil ömrü uzun olması' (%37,5) en çok bahsedilen özellikler arasında yer almıştır. Bazı katılımcılar da hız, işlemci, fiyat ve ses, güncelleme özelliklerine de vurgu yapmışlardır. Bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

'Samsung markasını özellikleri belirtirken şu şekilde tanımlayabilirim: Bu marka sürekli kendini yenileyebilen ve daha çabuk ulaşabileceğim bir telefondur. Telefon sürekli kendini güncelliyor bu durum ise benim için önemli bir özellik. Aynı zamanda arayüz nedeniyle kullanımı kolay bir telefon olduğunu düşünüyorum.' (KT)

'Bu telefonun kullanımı kolay ve daha rahat kullanımı bulunuyor. Sürekli kullandığım bir telefon olduğundan biliyorum. Kolay kolay tahrip olmuyor. Yani çok sağlam bir telefon. Ayrıca uzun yıllar kullanmama rağmen hızından pek bir şey kaybetmedi. Birde pili uzun süre gidiyor. Bu nedenle telefonu, sağlam, uzun ömürlü bir telefon olarak tanımlarım' (NA).

Apple adlı marka ile ilgili marka farkındalığı bulguları

Tablo 4. Marka Farkındalığı Kapsamında Apple Marka Kullanıcılarının Aklına Gelen Markalar

Katılımcı	Marka-1	Marka-2	Marka-3	Marka-4	Marka-5	Marka-6	Marka-7
MK	Tesla	Apple	Samsung	Fiat	Ford	Sony	Monster
MY	Apple	Samsung	Vestel	Nokia	Xiaomi	Avea	Monster
DT	Apple	Samsung	Xiaomi	Vestel	Arçelik	Beko	Oppo
ZT	Apple	Samsung	Arçelik	Turkcell	Sony	Siemens	HP
FG	Apple	Samsung	Tesla	Sony	Nokia	Arçelik	Vestel
AG	Samsung	Apple	HP	Xiaomi	Huawei	Asus	Lenovo
TT	Samsung	Apple	Huawei	Beko	Arçelik	Asus	HP
FA	Apple	Samsung	Vestel	Nokia	Asus	Monster	Beko

Apple markasını kullanan katılımcıların tamamı (%100) markayı, ilk yedi marka içerisinde ilk ikide saymıştır. Apple markası beş katılımcının ilk aklına gelen marka olmuştur. Üç katılımcının ise aklına gelen ikinci marka olmuştur. Apple kullanan bütün katılımcılar, ilk yedi marka içerisinde Samsung markasını da belirtmişlerdir. İki katılımcının ilk belirttiği marka Samsung olmuştur. Bunun ile birlikte katılımcıların hepsinin Samsung markasını da aklına gelen ilk üç marka arasında belirttiği görülmüştür. Bazı katılımcıların görüşleri:

'Tesla, Apple, Samsung, Fiat, Ford, Sony, Monster; aklıma gelen ilk yedi marka bunlardır.' (MK)

'İlk yedi marka olarak doğrudan aklıma gelenler Apple, Samsung, Vestel, Nokia, Asus, Monster, Beko oluyor.' (FA).

Tablo 5. Kullanılan Telefon Markasının Özellikleri

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
MK	Kendine ait işlemcisi	İşlemcisi hızlı	Kamerası Kaliteli	Dokunmatığı hassas
MY	Kullanımı Kolay	Kamerası kaliteli	Kendine ait işlemcisi	

DT	Kişiselleştirme	Kendine ait işlecisi	Sağlamlık	
ZT	Kişiselleştirme	Kullanımı Kolay	Sade Tasarım	
FG	Kendine ait işlecisi	Virüs bulaşmaması	Kolay Kullanım	
AG	Kullanımı Kolay	Virüs bulaşmaması	Kendine ait işlecisi	Kişiselleştirme
TT	Kendine ait işlecisi	Kamerası kaliteli	Sesi kaliteli	Sağlamlık
FA	Kişiselleştirme	Kendine ait işlecisi		

Diğer bir soru markanın özellikleri ile ilgilidir. Katılımcılar tarafından bu markanın özellikleri belirtilirken, katılımcıların tamamı (%100) öncelikle markanın 'kendine ait işlemcisi' olduğunu vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra en çok ifade edilen özellikler ise, 'kişiselleştirme' (%50), 'kullanım kolaylığı' (%50) ve 'kamera kalitesi' (%37,5) şeklinde belirtilmiştir. Bunların dışında bazı katılımcılar ise hız, ses, virüs bulaşmaması, sade tasarım, sağlamlık gibi özellikleri de ifade etmişlerdir.

'Bana göre bu telefonun temel özelliği kişisel bir telefon olmasıdır. Telefonun kendine göre kişisel uygulamaları vardır. Bu kişisel uygulamaları şifreleyerek güvende tutuyor. Ayrıca kolay kolay kırılmıyor ve dayanıklıdır.' (DT)

' Bu markanın kendine göre yazılımı var. Dolayısıyla herhangi bir şekilde virüs gibi tehdit edici unsurlar bulaşmıyor. İşlecisi ve yazılımı nedeniyle daha kolay kullanımı olduğunu da düşünüyorum'. (ZT)

Marka Sadakati

Bu başlık altında katılımcılara iki soru sorulmuştur. İlk soru, deneyim sahibi olunan markayı tekrar satın alıp almayacakları ile ilgilidir ("Kullandığınız telefon markasını tekrar satın alıp almayacağınızı nedenleri ile açıklar mısınız?"). Diğer soru ise, marka ile kişi arasında duygusal bağ ile ilgilidir ("Kullandığınız telefon markası ile bir duygusal bağınız olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?"). Kullanıcıların marka bağlılığı aslında bilişsel ve duygusal davranışları ile alakalıdır. Kişiler markanın ürün ve hizmetlerinden bekledikleri performansı almışlar ise bu durumda markanın ürün ve hizmetini tekrar satın almaları mümkündür. Aynı zamanda markanın ürün ve hizmetlerinden istenilen performans alındığında da tüketicide bir tatmin söz konusu

olmaktadır. Dolayısıyla bu tatmin ve beklentilerin karşılığı olarak da tüketiciler bu markaya güvenebilmektedirler. Böylece marka ile tüketici arasında duygusal bağın oluşması da söz konusudur. Markada sadakatının devamlılığı için ise, markanın düzenli aralıklarla satın alınması ve markaya karşı duygusal bağın güçlü olması gerekmektedir. Marka sadakati ile ilgili araştırma soruları da bu bakış açısı ile sorulmuştur.

Samsung adlı marka ile ilgili marka sadakati bulguları

Tablo 6. (Samsung) Marka Sadakati Kapsamında Markayı Tekrar Satın Alma/Almama Nedenleri

Katılımcı	Neden-1	Neden-2	Neden-3	Neden-4
KK	Farklı kimlik kazandırmıyor	Kişileştirme yok		
KT	İhtiyacımı karşılıyor	Tasarım	Uygun fiyat	
NA	Servis hizmeti	Sağlamlık		
FD	Tasarım	Uygun Fiyat	Sağlamlık	İhtiyacımı karşılıyor
EA	Fark yaratacak özellik yok			
MÖ	Sağlamlık	Servis hizmeti	Alışkanlık	
CS	Uygun fiyat	Yüksek performans	Ses kalitesi	
MS	Kamera kalitesi	Uzun süreli pil ömrü	Sağlamlık	

Samsung bulgularında, katılımcıların 6'sı (%75) tekrar satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların satın alma nedenleri arasında en çok ifade edilen nedenler; "sağlamlık" (%50) ve "uygun fiyat" (%37,5) olmuştur. Ses, kamera, servis hizmeti, tasarım, pil ömrü ve alışkanlık diğer çok ifade edilen nedenler olarak belirtilmiştir.

'Yine alacak olsam bu markayı satın alırdım. Çünkü ihtiyaç duyduğum şeyleri bana veriyor. Tasarımı güzel, fiyatı uygun ve dayanıklı bir yapıya sahip.'(FD)

'Bu markanın uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum ve çok çabuk bozulmuyor. Ayrıca bozuldu zaman, markanın servisi kısa sürede ve problemi çözmüş olarak bana telefonu veriyor. Bu nedenlerle tekrar satın alacağım telefon olur.' (MÖ)

Samsung markasını tekrar satın almayacağını belirten 2 (%25) katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların satın almama nedenleri ise, Samsung markasının kişiselleştirme ya da farklı bir kimlik kazandırmaması ve markanın son zamanlarda ciddi fark yaratacak özelliğinin olmamasıdır.

'Tekrar bir marka satın alacak olsam bu Samsung markası olmayabilir. Diğer rakipleri de tercih edebilirim. Çünkü Samsung markası son zamanlarda ciddi fark yaratacak ve bende satın almamı sağlayacak bir özellik görmedim.' (EA)

'Samsung markasından ziyade başka marka alırım. Çünkü bazı markaların uygulama çeşitliliği çok fazla. Aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir kimliğe sahip olarak sizin özel hissetmenize imkan veriyor.' (KK)

Yukarıdaki veriler doğrultusunda, tekrar satın alacak olanların sunduğu nedenlerin başında sağlık ve uygun fiyat öncelikli faktörler olarak gelmektedir.

Tablo 7. (Samsung) Marka Sadakati Kapsamında Markaya Karşı Duygusal Bağın Oluşma/Oluşmama Nedenleri

Katılımcı	Neden-1	Neden-2	Neden-3	Neden-4
KK	Farklı kimlik kazandırmıyor	Kişileştirme yok		
KT	İhtiyacımı karşılıyor	Tasarım	Uygun fiyat	
NA	Servis hizmeti	Sağlamlık	Alışkanlık	
FD	Tasarım	Uygun Fiyat	Sağlamlık	İhtiyacımı karşılıyor
EA	Fark yaratacak özellik yok			
MÖ	Sağlamlık	Servis hizmeti	Alışkanlık	
CS	Uygun fiyat	Yüksek performans	Ses kalitesi	
MS	Kamera kalitesi	Uzun süreli pil ömrü	Sağlamlık	

Samsung markasına karşı duygusal bağın olup olmadığına sorusuna, 6 (%75) katılımcı duygusal bağının olduğu yanıtını verirken, diğer 2 (%25) ise duygusal bağının olmadığını vurgulamıştır. Katılımcılara Samsung markasına karşı duygusal bağın olmasının/olmamasının nedenleri sorulduğunda, Tablo 3'te belirtilen nedenleri tekrar ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla sözü edilen tabloda yer alan bilgiler aynı zamanda markaya karşı bir duygusal bağın olup olmadığının nedenlerini de kapsamaktadır.

'Evet bir duygusal bağım var. Sağlam olması nedeniyle çok uzun süre kullandığım bir telefon bu nedenle bende alışkanlık yaptı. Durum böyle olunca başka bir telefon baktığımda yine o markaya yöneliyorum.' (NA)

'Samsung markasının telefonlarının tasarımı hoşuma gidiyor ve sürekli beni çekiyor. Aynı zamanda ihtiyacımı karşıladığı için beni tatmin ediyor ve ucuz olması da beni etkiliyor. Bunlar bende telefona karşı duygusal bir oluşturuyor.' (KT)

'Bu telefona karşı bir duygusal bağım yok. Çünkü telefonu kullanırken diğerlerinden beni farklı hissettiren bir özelliği yok. Aynı zamanda diğer markalarda olduğu gibi bana ayrıcalıklı bir kimlik sunmuyor.' (KK)

Apple adlı marka ile ilgili marka sadakati bulguları

Tablo 8. (Apple) Marka Sadakati Kapsamında Markayı Tekrar Satın Alma/Almama Nedenleri

Katılımcı	Neden-1	Neden-2	Neden-3	Neden-4
MK	Kendine ait işlemci	Kullanım kolaylığı	Kendine ait yüksek İşlemci performansı	
MY	Güncellemeler ile telefonu yavaşlatarak yeni telefon almaya zorluyorlar			
DT	Farklı hissettiriyor	Tasarım	Kişisel kimlik sunuyor	Kullanım kolaylığı
ZT	Güncellemeler ile telefonu yavaşlatma		Pahalı Fiyat	
FG	Ücretli uygulamalar	Pahalı fiyat	Diğer telefonların tasarımı daha çekici	

AG	Alışkanlık	Kullanım kolaylığı	Kendine ait işlemci	Hızlı
TT	Piyasadaki en iyi marka			
FA	Ücretli uygulamalar	Pahalı Fiyat		

Apple markasının katılımcı kullanıcılar tarafından tekrar satın alınıp alınmaması ile ilgili sorulan soruya bağlı olarak, 4 (%) katılımcı tekrar satın alacağını belirtirken; 4 (%50) katılımcı da satın almayacağını belirtmiştir. Katılımcıların satın alma nedenlerinde en çok ifade ettikleri durumlar, “kullanım kolaylığı” (%37,5) ve “kendine ait bir işlemcisinin olması”dır (%37,5). Bunun dışında diğer nedenler ise, işlemci performansı, tasarım, farklı hissettirme, piyasanın en iyi telefonu olması, en iyi marka olması, alışkanlık ve hızlı olmasıdır. Fakat bu ifadelerin yoğunluğu söz konusu olmamaktadır. Çünkü bu ifadelerin her biri farklı katılımcı tarafından kullanılmıştır.

‘Yeni bir telefon alacaksam olsam bu yine Apple markası olurdu. Daha öncesinde farklı işlemciye sahip olan telefon kullandım fakat yeterince verim alamamıştım. Fakat Apple’ın kendine ait bir işlemcisinin olması ve kullanımın kolay olması sebebiyle çok verim alıyorum.’(MK)

‘Zaten yeni bir telefon olacağım ve bu yine Apple markası olacak. Çünkü piyasadaki en iyi telefon ve marka olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle tekrar onu alacağım.’ (TT)

Katılımcılardan 4 (%50) tekrar bu markayı satın almayacağını belirtmiştir. Nedenler ise, pahalı fiyatı (% 37,5), güncellemeler ile telefonun ağırlaşması (% 25), uygulamalarının ücretli olması (% 25) ve rakip telefonların tasarımlarının ilgi çekici olmasıdır.

‘Yeni bir telefon alacak olsam bu Apple markası olmazdı. Çünkü telefonun var olan hızlılığını yeni güncellemeler ile yavaşlatarak yeni telefon almaya zorluyorlar.’ (MY)

‘Bu marka çok iyi olabilir. Fakat kendine ait yazılımı olması nedeniyle uygulamalarını para vererek kullanmam gerekiyor. Aynı zamanda çok pahalı olduğunu düşünüyorum. Bu nedenlerle tekrar satın almayı düşünmüyorum.’ (FG)

Tablo 9. (Apple) Marka Sadakati Kapsamında Markaya Karşı Duygusal Bağın Oluşma/Oluşmama Nedenleri

Katılımcı	Neden-1	Neden-2	Neden-3	Neden-4
MK	Tasarım	Kullanım kolaylığı	Alışkanlık	
MY	Güncellemeler ile telefonu yavaşlatarak yeni telefon almaya zorluyorlar			
DT	Farklı hissettiriyor	Tasarımı farklı	Tasarımı beni çekiyor	
ZT	Güncellemeler ile telefonu yavaşlatma		Pahalı Fiyat	
FG	Ücretli uygulamalar	Pahalı fiyat	Diğer telefonların tasarımı daha çekici	
AG	Kişisel kimlik	Kişisel bilgileri koruma	Güvende hissetmek	
TT	Piyasadaki en iyi marka	Diğer telefonlarda olmayan uygulamalar		
FA	Ücretli uygulamalar	Pahalı Fiyat		

Apple markasına karşı duygusal bağın olup olmadığı sorusuna, 4 (%50) katılımcı duygusal bağının bulunduğu yanıtını verirken, diğer 4 (%50) katılımcı ise duygusal bağının olmadığını belirtmiştir. Aslında bu durum bir önceki sorunun cevapları ile paralellik göstermektedir. Tekrar satın alacak olanların duygusal bağı söz konusu iken, almayacak olan katılımcıların ise duygusal bağı olmadığı söz konusudur.

Apple markası ile katılımcı arasında duygusal bağın oluşmasının nedenleri arasında en çok ifade edilen nedenin "tasarım" (%25) ile alakalı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenin yanı sıra farklılık hissi vermesi, güvenilir olması, hızlı olması ve kişinin kendine ait kimliğinin olması, alışkanlık diğer duygusal bağın oluşma nedenleri olarak gösterilmiştir.

'Ben bu markanın telefonunu kullanırken farklılık hissediyorum. Aynı zamanda telefonun şekli bana diğerlerine göre farklı geliyor. Telefonu gördüğümde anlatamadığım bir şekilde tasarımı beni çekiyor. O nedenle markaya karşı duygusal bir bağım var diyebilirim.'
(DT)

'Bu telefonu kullandığımda herhangi biri tarafından bilgilerimin çalınmayacağını biliyorum. Bana ait bir kimlik sunuyor. Dolayısıyla kendimi güvende hissediyorum. Sonuç olarak güven duyduğunuz bir şeye karşı duygusal bağımızda olur.'(AG)

Algılanan Kalite

Bu çalışmada algılanan kalite boyutu ile ilgili iki soru yer almıştır. Öncelikle, katılımcıların ürün ve hizmetler ile ilgili kalite unsurlarının neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır ("Size göre bir telefon markasında olması gereken kalite kriterleri nelerdir?"). Daha sonra katılımcıların kullandığı markanın kalitesi hakkında düşüncelerini tespit etmek amaçlanmıştır ("Kullandığınız telefon markasının kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?"). İlgili literatüre bakıldığında kalite unsurları arasında performans, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk, servis hizmeti alabilme, estetik ve ün/ algılanan kalitenin yer aldığı görülmektedir.

Samsung adlı marka ile ilgili algılanan kalite bulguları

Tablo 10. (Samsung) Algılanan Kalite Kapsamında Bir Cep Telefonunda Olması Gereken Özellikler

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
KK	Pi ömrünün uzun olması	Ses kalitesi yüksek	Hızlı	Kamera kalitesi
KT	Ürün malzemesinin kaliteli	İşlemci kalitesi	Pratik kullanım	Tasarım
NA	Pi ömrünün uzun olması	Uygulama zenginliği	Yüksek performans	Servis hizmeti
FD	Yapısı ve malzemesi kaliteli	Kamera kalitesi	Kolay kullanım	
EA	Hızlı	Kamera kalitesi		
MÖ	Kamera kalitesi	Yüksek depolama	Çekici bir tasarım	
CS	Pi ömrünün uzun olması	Ses kalitesi yüksek	Hızlı	
MS	Tasarım	Güvenirlilik	Kullanım kolaylığı	

Samsung marka kullanıcısı katılımcılar, akıllı telefon üzerinden bir üründe olması gereken kalite kriterlerini değerlendirmektedir. Katılımcılara göre bir üründe

olması gereken kalite kriterleri içerisinde en çok ifade ettikleri kriterler;), *kamera (%37,5), pil ömrü (%37,5), tasarım(%25), kullanım kolaylığı(%25), ses(%25), hız(%25)* olmuştur. Bunun dışında ifade edilen diğer kriterler ise, uygulama çeşitliliği ve kullanılan malzemenin sağlamlığıdır. Katılımcıların paylaştıkları düşüncelere bakıldığında, katılımcıların en çok performans, özellikler, dayanıklılık ve estetik kalite unsurları üzerinde durduğu görülmüştür.

'Bana göre, bir cep telefonunda en önemli kalite kriterleri; pil ömrünün kolay kolay tükenmemesi, sesinin yeterince güzel çalışması, hızlı olmasıdır.' (CS).

'Öncelikle ürünü ele aldığımda yapısı ve kullanılan malzeme açısından bana kaliteli gelmesi gerekiyor. Bunun ile birlikte kullanımın kolay olması benim için diğer bir kalite kriteridir. Kamera çözünürlüğü de önemlidir.' (FD)

Tablo 11. Samsung Markasının Algılanan Kalite Özellikleri

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
KK	Sağlam	Kamera kalitesi		
KT	Kamera kalitesi	İlgi çekici tasarım	Kullanılan malzeme kaliteli	
NA	Pil ömrünün uzun olması	Ses kalitesi yüksek		
FD	Batarya süresi uzun	Ekran kalitesi	Ses kalitesi yüksek	
EA	Kamera kalitesi	Pil ömrü uzun olması		
MÖ	Ekran çözünürlüğü yüksek	Kamera kalitesi	Kullanılan malzeme dayanıklı	
CS	Ekran görüntüsü kaliteli	Servis hizmeti iyi	Pil ömrünün uzun olması	
MS	Tasarımı güzel	Kamera kalitesi		

Samsung markası ile ilgili algılanan kalite tanımlanırken en çok ifade edilen ve ilk sırada yer alan kriter ürünün kamerası (% 62,5) olmuştur. Bundan sonra en çok ifade edilen ve ikinci sırada yer alan ise, pil ömrü (% 37,5), kullanılan malzeme (%25), tasarım (%25) ve ses (%25), ekran görüntüsü (%25)'dür. Sağlam olması, batarya

süresinin uzun olması, servis hizmeti ise, katılımcılar tarafından belirtilen diğer kriterler olmuştur. Katılımcıların algıladığı kalite kriterlerinin, performans, dayanıklılık, özellikler ve estetik kalite unsurları içerisinde yer aldığı sonucuna varılmıştır.

'Samsung markasının kamerasının çok iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu konuda marka olarak kendini geliştiriyor. Bunun yanında sahip olduğu tasarımlar ilgi çekici geliyor bana. Kamerası ve tasarımı ile kaliteli olduğunu düşünüyorum. Ürün için kullanılan malzemesi de kaliteli.' (KT)

'Kullandığım süre zarfında telefonda en beğendim özelliği pil ömrünün uzun olmasıdır. Aynı zamanda benim için temel kriterlerden biri olmaktadır. Bunun yanında telefonda sürekli müzik dinlediğim için sesinin çok iyi çıkması diğer bir kaliteli olduğu yanı göstermektedir.' (NA)

Apple adlı marka ile ilgili algılanan kalite bulguları

Tablo 12. (Apple) Algılanan Kalite Kapsamında Bir Cep Telefonunda Olması Gereken Özellikler

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
MK	Kendine ait işlemci	Pil ömrünün uzun olması	Kimlik sunumu	Kişiselleştirme
MY	Yüksek Depolama	Kamera kalitesi	Hızlı	
DT	Tanınmış marka olması	Hızlı	Kamera kalitesi	Ram
ZT	Kamre kalitesi	Hızlı	Herkes tercih ediyorsa	
FG	Tanınmış marka olması	Güvenirlilir olması	Garanti süresi	Vaatleri karşılması
AG	İşlemci performansı	Ses kalitesi	Kamera kalitesi	
TT	Kamera Kalitesi	Uygulama çeşitliliği	Sağlamlık	Ses Kalitesi
FA	Tasarım	İşlemci özellikleri yüksek		

Apple markasını kullanan katılımcılar, bir cep telefonunda olması gereken kalite kriterlerinden bahsederken ilk sıraya ürünün kamerası (%62,5) kriterini

koymuşlardır. Kalite kriterlerinde ikinci sırada ise, işlemci (%37,5) ve hız (%37,5) yer almaktadır. Diğer ifade edilen kriterler ise, pil ömrü, sağlamlık, ses, herkesin tercih ettiği marka, vaatleri karşılması, garanti süresi, depolama, kimlik sunumu, kişiselleştirme, olmasıdır. Katılımcıların belirttiği kalite kriterleri değerlendirildiğinde, performans, ayırt edici özellikler, dayanıklılık kalite unsurlarını kapsadığı görülmektedir.

'Telefonun kendine göre bir işlemcisinin olması benim için en önemli kalite kriteridir. Pil ömrünün uzun olması diğer bir kriterdir. Ayrıca markanın size sunduğu bir kimlikte kalite kriteridir. Çünkü telefonu tamamen size göre kişiselleştiriyor.'(MK)

'Genel olarak bir telefona kaliteli diyebilmemi için öncelikle kamerasının iyi olması gerekiyor. Bunun yanında hızlı olması önemlidir. Birde dünyada çoğu insan o markayı tercih ediyor ise buda markanın kaliteli olduğunu gösterir.' (ZT)

Tablo 13. Apple Markasının Algılanan Kalite Özellikleri

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
MK	Kendine ait işlemci	Kimlik sunumu	Kişiselleştirme	Güvenirlilik
MY	Kamera kalitesi	Hızlı		
DT	Kendine ait işlemci	Kamera kalitesi		
ZT	Kişiselleştirme	Uygulamalar		
FG	Virüs bulaşmaması	Kişileştirme		
AG	Kamera kalitesi	Pahalı olması kaliteli olduğu anlamına geliyor		
TT	Kamera kalitesi	Uygulama zenginliği	Kişileştirme	
FA	Virüs bulaşmaması	Kendine ait işlemci	Ses kalitesi çok iyi	

Apple markasını kullanan katılımcılar bu markanın cep telefonunun en kaliteli yönü olarak kamerasından (%50) bahsetmektedirler. Bu kriterden sonra en çok bahsedilen kriterler ise, kendine ait işlemcisi olması (%37,5), kişileştirme (%37,5), olmuştur. Bunun dışında en çok virüs bulaşmamasına (%25), uygulamalara (%25) yer

verilmiştir. Ayrıca ses ve hız ve pahalı fiyat kriterlerine de yer vermişlerdir. Katılımcıların Apple markası için bahsettiği bu kriterlerin, performans ve özellikler unsurları altında yer aldığını söylemek mümkündür.

'Apple markasını özellikle kamerası için alıyorum. Bunun dışında diğer telefonlarda olmayan uygulamalarının olması nedeniyle bu telefon bana kaliteli geliyor. Aynı zamanda kişileştirme özelliğinin olması da diğer bir kalite göstergesidir.' (TT)

'Apple markasının kamerası kalitelidir. Fakat bu onun kamerada öncü olduğu anlamına gelmiyor. Çünkü diğer telefonlarda Apple markası gibi iyi kameraya sahip olabiliyor. Fakat hız olarak çok kaliteli ve diğerlerine göre daha kalite olduğunu söylerim.' (MY)

Marka Çağrışımları

Markalar, sürekli olarak insan zihinlerinde yer almak istemektedirler. Bu nedenle sembol, logo, renk, slogan, ünlü kişiler, ürün özellikleri, tüketici deneyimleri gibi çağrışım unsurları ile markalarını ilişkilendirerek, markalarının insan zihninde yaşamasını sağlamaktadırlar. Marka çağrışımının temel amacı ise, insan zihninde markanın olumlu nitelikler ile ilişkilendirilmesidir. Bu boyutla ilgili ilk soruda, katılımcılardan markanın onlarda neleri çağrıştırdığını açıklamaları istenmiştir (*"Kullandığımız telefon markası sizde neleri çağrıştırıyor?"*). Diğer soruda ise, katılımcılardan çağrışımın önemli unsurlarından olan ve markaların insan zihninde somut olarak yer etmesine yardımcı olan marka ile ilgili logo, renk ve slogan hakkındaki sahip oldukları bilgileri paylaşmaları istenmiştir (*"Kullandığımız telefon markasının logosunu, rengini ve sloganını söyler misiniz?"*).

Samsung adlı marka ile ilgili marka çağrışım bulguları

Tablo 14. (Samsung) Marka Çağrışımları Kapsamında Katılımcıların Kullandığı Marka İle İlgili Çağrışımları

Katılımcı	Çağrışım -1	Çağrışım-2	Çağrışım-3
KK	Markaya ait ürün serisi	Kamera	Uzun süre şarj
KT	Yazılım	Tasarım kalitesi	Edge ekran
NA	Yere düşmeye dayanıklı	Tasarım kalitesi	
FD	HD görüntü	Markaya ait ürün serisi	Markanın zil sesi

EA	Markaya ait ürün serisi		
MÖ	Siyah ekran	Edge ekran	HD görüntü
CS	Mutluluk	Uzun süre şarj	Mavi
MS	Kavisli telefon	Edge ekran	Kamera aklıma geliyor

Samsung marka kullanıcılar tarafından en çok ifade edilen marka çağrışımlarında “cep telefonun ürün serisi” (%37,5) ve “edge ekran” (%37,5) bulunmaktadır. Bunlar dışında ifade edilen diğer çağrışımlar ise, tasarım (%25), HD görüntü (%25), uzun süre şarj (%25) kavisli telefon, kamera, yazılım, siyah ekran, markanın zil sesi, yere düşmeye dayanıklı, mavi ve mutluluk olmuştur. Burada dikkat çeken bir durum ise, çağrışım ifadelerinin çoğu somut unsurlar ile belirtilirken, bir katılımcı ‘mutluluk’ diyerek soyut unsur üzerinden de çağrışımı anlatmıştır.

‘Samsung markası söylenince zihnimde direk kavisli bir cep telefonu canlanıyor. Aynı zamanda edge ekran hayal ediyorum. Bunun yanında bir de direk kamera geliyor aklıma bu markayı hayal ettiğimde.’(MS)

‘Bende doğrudan markanın var olan bir ürün serisi aklıma geldi. Bunun dışında markayı ilişkilendireceğim bir çağrışım aklıma gelmedi.’ (EA)

Samsung markası ile ilgili zihinlerinde yer alan çağrışımlar açıklanırken, hiçbir katılımcı logo, slogan gibi çağrışım unsurlarından bahsetmemiştir. Yalnızca bir katılımcı markanın rengi ile ilgili çağrışıma sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 15. (Samsung) Marka Çağrışımları Kapsamında Slogan, Logo ve Renk

Katılımcı	Logo	Slogan	Renk
KK	Mavi fon- Beyaz Marka İsmi		Beyaz
KT	Mavi fon- Beyaz Marka İsmi		Beyaz
NA	Elips Fon- Beyaz Marka İsmi		Beyaz
FD	Mavi fon- Beyaz Marka İsmi		Mavi
EA	Elips Fon- Beyaz Marka İsmi		Mavi

MÖ	Beyaz Marka İsmi		Beyaz
CS	Mavi fon- Beyaz Marka İsmi		Gri
MS	Elips Fon- Beyaz Marka İsmi		Gri-Beyaz

Katılımcılar, Samsung markası ile ilgili ikinci soruda markanın logosu, rengi ve sloganı hakkında bilgiler vermişlerdir. Katılımcıların tamamı (%100) markanın logosunun yazı şeklinde olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan 4'ü (%50) ise, logo yazısının arkasında mavi renk şeklinde bir fonun olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca logo yazısının arkasında elips şeklinde bir fonun olduğunu belirten 3 (%37,5) katılımcı vardır. Katılımcılar markanın rengi ile ilgili en fazla belirtilen renk beyaz (%62,5) olmuştur. Bunun dışında markanın mavi (%25) ve gri (%25) renge sahip olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların, Samsung markası ile ilgili hatırladıkları bir slogan olmadığı sonucuna varılmıştır.

'Elips tarzında bir arka fonu var. Bu fonun rengi mavidir ve onun içinde beyaz renk ile marka ismi yazıyor. Fakat Samsung markasına ait herhangi bir slogan hiç aklıma gelmiyor.'(NA)

'Samsung markasının ismi beyaz yazı olarak var. Bu beyaz yazının arkasında mavi bir plan bulunuyor. Bunun dışında bazı akıllı telefon üzerinde marka isminin gri olduğunu hatırlıyorum. Marka ile ilgili hiçbir slogan maalesef aklıma gelmiyor.'(CS)

Apple adlı marka ile ilgili marka çağrışım bulguları

Tablo 16. (Apple) Marka Çağrışımları Kapsamında Katılımcıların Kullandığı Marka İle İlgili Çağrışımları

Katılımcı	Çağrışım -1	Çağrışım-2	Çağrışım-3
MK	Kamera	Retina	Markaya ait olan nesne
MY	Markaya ait olan nesne		
DT	Logo	Markanın zil sesi	Kamera
ZT	Markaya ait olan nesne		

FG	Markanın kurucusu	Markaya ait bilgisayar	
AG	Markaya ait olan nesne	Kamera	
TT	Kusursuz	Markaya ait olan nesne	
FA	Kusursuz telefon	Logo	

Apple markası ile ilgili çağrışımlarda ilk sırada markaya ait olan nesne (%75) gelmektedir. Katılımcıların marka hakkındaki çağrışımlarından en çok ifade ettikleri markaya ait olan nesne olmuştur. Logo ifadesi de markaya ait olan nesne kategorisine dahil edilmiştir. Apple markası belirtildiğinde katılımcıların zihninde canlanan diğer çağrışım ifadeleri ise, kamera (%37,5), kusursuz telefon (%25), markanın kurucusu, markaya ait bilgisayar, retina, zil sesi ve kusursuzluk olmuştur.

'Apple markası denildiğinde bende doğrudan markanın logosu çağrışıyor. Bunun yanı sıra markaya özgü olan zil sesi aklıma geliyor. Birde kamera aklıma geldi.'(DT)

'Öncelikli olarak kusursuz bir telefon çağrışımı oluyor. Zihnimde oluşan bir diğer şey ise, markanın logosu olan bir nesne oluyor.'(FA)

Tablo 17. (Apple) Marka Çağrışımları Kapsamında Slogan, Logo ve Renk

Katılımcı	Logo	Slogan	Renk
MK	Isırılmış nesne		Beyaz-Siyah
MY	Isırılmış nesne		Beyaz
DT	Isırılmış nesne		Gri-Siyah
ZT	Isırılmış nesne		Gri
FG	Yediğim bir yiyecek		Gri
AG	Isırılmış nesne		Gri-Beyaz-Siyah
TT	Isırılmış nesne		Siyah-Beyaz-Gri-Pembe
FA	Isırılmış nesne		Gri- Altın Sarısı

Katılımcıların Apple markasının logosu, rengi ve sloganı ile ilgili düşüncelerine bakıldığında, öncelikli olarak hiçbir katılımcının markaya ait bir sloganı hatırlamadığı görülmüştür. Katılımcıların tamamı (%100) markanın logosunu tarif etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar markanın renginin en fazla gri (%75) olarak ifade

etmişlerdir. Aynı zamanda bazı katılımcılar markanın beyaz (%62,5), siyah (%50), pembe ve altın sarısı renklerinin olduğunu belirtmişlerdir.

'Markanın logosu ucu biraz alınmış bir nesnedir. Bu nesnenin rengi ise telefonun rengine göre değişmektedir. Fakat bendeki ilk çağrışımı gri olmaktadır. Logonun beyaz ve siyah renkleri de oluyor. Zihnimde bu markaya ait bir slogan yer almıyor.'(AG)

'Apple markasının logosu gündelik hayatta sürekli yediğim bir yiyecektir. Onu her yediğimde aklıma zaten bu markanın logosu geliyor. Logonun rengi ise ayna desenli gridir. Onla ilgili bir slogan aklıma gelmiyor.' (FG)

Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve insan ile alakalı kişilik özellikleri dizisidir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Aaker'e göre marka kişiliği, belirli bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcaklık, endişe ve duygusallık gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içerir (Aaker, 1996: 142). Kısaca, insana ait olan kişilik özellikleri ile markaların kişiliklerinin ifade edilmesi diyebiliriz. Tüketici temelli marka değerinin oluşmasında marka kişiliğinin rolü olduğu söylenebilir. Marka kişiliği, markaların tüketiciler ile güçlü bağlarının oluşmasında ve farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler kendileri ile özdeşleştirdikleri markalara daha yakın olmaktadır. Bu durum ise, tüketici ile marka arasında bir bağın oluşmasını sağlar. Marka ile oluşan güçlü bağlar ise markanın tüketici gözündeki değerinin yükselmesine neden olmaktadır.

Marka kişiliği başlığı Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları arasında yer almamakla birlikte, çalışmanın literatür kısmında da ifade edildiği üzere, marka kişiliğinin de incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da marka kişiliğine yer verilerek ("*Kullandığınız telefon markasını bir kişi olarak düşünecek olursanız kişilik özelliklerini nasıl tarif edersiniz?*"), marka kişiliği ile Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla beraber, çalışmada marka kişiliği ile ilgili elde edilen veriler bir ön fikir sunmaktadır. Akıldan çıkarılmaması gereken, marka kişiliğinin marka değeri üzerinde etkisi ya da rolü olup olmadığını kesin ve geçerli bir şekilde ifade edebilmek için, daha geniş bir örneklem üzerinde daha detaylı bir araştırma yapılması gerekliliğidir.

Samsung adlı marka ile ilgili marka kişiliği bulguları

Tablo 18. (Samsung) Marka Kişiliği Kapsamında Katılımcıların Sıraladıkları Özellikler

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
KK	Yardımsever	Sempatik	Baştan çıkarıcı	Arkadaş canlısı
KT	Yardımsever	Yenilikçi	Baştan çıkarıcı	
NA	Yardımsever	Cömert		
FD	Cömert	Sempatik	Yenilikçi	
EA	Yardımsever	Cömert		
MÖ	Kolay anlaşılabilir	Güvenilir değil		
CS	Eğlenceli	Hareketli	Dinç	Yenilikçi
MS	Geleneksel	Yenilikçi	Güvenilir	Sıkıcı

Çalışmada yer alan katılımcılar Samsung markasının kişiliğini açıklarken en çok kullandıkları ifade “yardımsever” (%50) ve “yenilikçi” (%50) olmuştur. Bunların yanında bazı katılımcılar markanın kişiliğini anlatırken, cömert (%37,5), baştan çıkartıcı (%25), sempatik (%25), dinç, eğlenceli, geleneksel, kolay anlaşılır, arkadaş canlısı, güvenilir, hareketli, ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca 2 (%25) katılımcı Samsung markası hakkında olumsuz kişilik özelliklerinden bahsetmiştir. 1 katılımcı, Samsung markasının sıkıcı bir kişiliği olduğunu belirtirken, diğer katılımcı ise güvenilir olmayan bir kişiliğinin olduğunu açıklamıştır.

‘Geleneksel bir yapısının olduğunu düşünüyorum. Çünkü üretildiği ülkenin hala koruduğu kültürünü yansıttığını düşünüyorum. Yenilikçi bir kişiliğe sahip; sürekli üreten ve sürekli teknolojik gelişmeler ile birlikte ürünlerine yeni özellikler katmaktadır. Samsung markasının güvenilir bir kişiliğinin olduğunu düşünüyorum. Fakat sıkıcı bir kişilik; telefon zamanla ağırlaşıyor ve bu can sıkıyor.’ (MS)

‘Samsung markasının kullanışlı olduğunu düşünüyorum. Yani kolay ve pratik. Dolayısıyla bana yardımsever bir kişi gibi geliyor. Ayrıca telefonun sahip olduğu performansa baktığımda fiyatı uygun geliyor. Bu nedenle cömert bir kişiliği vardır.’ (NA)

‘Sürekli yardıma koşan ve yenilikçi bir kişilik. Çünkü sürekli güncellemeler ile kendisini yeniliyor ve bu güncellemeler ile daha kolay kullanım sağlıyor. Tasarımını çok beğeniyorum. Bu nedenle baştan çıkarıcı bir kişiliği olduğunu ifade edebilirim.’ (KT)

‘İnsanı yormayan bir kullanışlılığı söz konusu. Dolayısıyla kolay anlaşılabilir bir kişiliğe sahip olduğunu söyleyebilirim. Fakat markanın kullanıcıların kişisel bilgilerini yeteri derecede

korumadığını düşünüyorum. Çünkü rakibine bakıldığında, kişilerin bilgilerini daha sağlam şekilde koruyor. Durum böyle olunca kişiliğinin de güvenilir olmadığını düşünüyorum.’(MÖ)

Apple adlı marka ile ilgili marka kişiliği bulguları

Tablo 19. (Apple) Marka Kişiliği Kapsamında Katılımcıların Sıraladıkları Özellikler

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
MK	Elit	Havalı	Yenilikçi	Kültürlü
MY	Dürüst değil			
DT	Güvenilir	Dürüst	Yenilikçi	Üretken
ZT	Yenilikçi	Hareketli	İddialı	
FG	Güvenilir	Çıkarıcı		
AG	Üretken	Güvenilir	Yenilikçi	
TT	Güvenilir	Açık görüşlü	Yenilikçi	
FA	Çıkarıcı	Zeki	Eğlenceli	

Apple markasının kişilik özellikleri anlatılırken en çok bahsedilenler, “yenilikçi” (%62,5) ve “güvenilir” (%50) olmasıdır. Markanın kişiliği ile ilgili anlatımlarda kullanılan diğer özellikler ise, üretken (%25), elit, kültürlü, dürüst, havalı, hareketli, iddialı, eğlenceli, açık görüşlü ve zeki olmuştur. İki katılımcı markanın aynı zamanda çıkarıcı; bir katılımcı ise dürüst olmadığını belirtmiştir.

‘Beni en çok rahatsız eden özelliği, güncellemeler sonunda artık telefonun ağırlaşmasıdır. Marka telefonu güncellemeler ile ağırlaştırarak yeni telefon almaya zorluyor. Bu bence hiç etik bir durum değil. Dolayısıyla dürüst olmadığını düşünüyorum.’(MY)

‘Telefon sağlam olması nedeniyle bana güvenilir biri olarak geliyor. Dürüst bir kişiliğe sahip çünkü insanın özel hayatına saygı gösteriyor. Aynı zamanda çok yenilikçi. Sürekli telefona yeni bir şeyler ekleniyor. Bu nedenle hem yenilikçi hem de üretken olduğunu söyleyebilirim.’(DT)

‘Bana göre kaliteli bir telefon. Ayrıca kişisel bilgilerim korunması ile ilgili bir tereddütüm yok. Yani, güvenilir bir kişiliği var. Markanın açık görüşlü olduğunu söyleyebilirim. İnsanların isteğine göre kendini değiştiren bir markadır. O nedenle yenilikçi bir kişiliği vardır.’(TT)

'Telefonun garanti koşullarının iyi olduğunu düşündüğümden güvenilir bir marka diyebilirim. Fakat iyilik yapacağı zaman hemen para isteyen bir kişidir. Eğer ihtiyacınız olan bir uygulamayı indirmek istiyorsanız para ödemelisiniz. Böyle olunca bana çıkarıcı bir kişilik geliyor. Zaten ciddi rakamlar ödeyerek telefonunu alıyoruz.' (FG)

Marka kişiliği ile ilgili verilere bakıldığında Samsung markasının 'yenilikçi' ve 'yardımsever' kişiliği olduğu görülürken, Apple markasının ise, 'yenilikçi' ve 'güvenilir' kişiliğe sahip olduğu görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın konusunu, pazarlama odaklı tüketici temelli marka değeri (TTMD) oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, tüketici temelli marka değerini müşterilerin nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Bu nedenle markaları deneyimleyen kişilerin görüşlerini öğrenmeye yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutlar ve marka kişiliği hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda marka kişiliği başlığının Tüketici Temelli Marka Değeri üzerinde rolü olup olmadığını ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylece marka kişiliğinin Tüketici Temelli Marka Değer'inin bir boyutu olup olmayacağı ile ilgili görüş bildirilmiştir. Araştırmanın verilerinin toplanması için görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme formunu yarı-yapılandırılmış sorular oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analizi için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz temaları ise, Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarıdır. Boyutlar ile kodlamalarda yer alan ifadeler ilişkilendirilerek araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular TTMD'ni oluşturan boyutlar ve marka kişiliği kapsamında değerlendirilmiştir. TTMD boyutlarından olan marka farkındalığı ele alındığında, Samsung ve Apple markalarının tüketici zihninde yer alan ilk üç marka içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durum ise marka farkındalığı unsurlarından olan markanın tanınırlığının bir göstergesidir.

Marka farkındalığı ile ilgili diğer soru, deneyim sahibi olunan markanın özellikleri ile birlikte tanımlanmasıyla ilgilidir. Samsung markası ile ilgili en çok ifade edilen özellik 'kullanım kolaylığı' (%100) olmuştur. Bunun dışında en fazla 'sağlamlık' (62,5) ve 'kamera kalitesi' (%50) özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Apple markası ile ilgili en çok ifade edilen özellik ise, 'kendine ait işlemcisi' (%100) olması olmuştur. Bunun dışında Apple markası için kullanılan diğer en fazla ifade ise 'kişiselleştirme'dir. Bu sonuçlara bakıldığında, Samsung markası kullanım kolaylığı

ile ön plana çıkarken, Apple markası kendine ait yazılımı olması ile fark yaratmaktadır.

Katılımcıların marka farkındalığı ile ilgili ifadelerine bakıldığında, markayı tanımada belli başlı ifadeleri kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla marka tanınırlığında markalara ait olan ve fark yaratacak diğer özelliklerin ortaya çıkarılması için çeşitli iletişim çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

TTMD boyutlarından bir diğeri marka sadakatidir. Marka sadakati markalar için önemli bir boyuttur. Çünkü rekabetin çok yoğun olduğu ve markaların ürünlerinin ikamesinin çok olduğu bu ortamda markaların müşterilerini elinde tutması hayli zor olmaktadır. Bu nedenle markalar ürünlerini müşterilerin satın almaya devam etmesi için, ürünlerin fark ve değer yaratması, ihtiyaçları karşılaması ve tatmin etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra markaların, ürün ve hizmetler aracılığıyla duygusal bağ yaratarak müşterilerin sadakatini güçlendirmesine ihtiyacı vardır. Bu nedenle araştırma da marka sadakati ile ilgili iki temel soru sorulmuştur.

Marka sadakatine ilişkin ilk soru markanın tekrar satın alınıp alınmaması ile ilgilidir. Samsung markasını kullanan 6 katılımcı, markayı tekrar satın alacağını belirtmiştir. Satın alma nedenlerini belirtirken en çok kullandıkları ifadeler ise, 'sağlamlık' (%50)) ve "uygun fiyat" (%37,5) olmuştur. Apple markasını kullanan 4 katılımcının ise, markayı tekrar satın alacağı tespit edilmiştir. Satın alma nedeni ise "kullanım kolaylığı" (%37,5) ve "kendine ait bir işlemcisinin olması"dır. olmuştur. Yang vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da Apple ifade edilirken en çok kullanılan sıfatlardan biri 'kullanım kolaylığı' olmuştur. Ayrıca Kan ve Roni'nin (2013) gençlere yönelik çalışmasında, cep telefonu satın alma seçimini etkileyen faktörleri, algılanan kalite, algılanan imaj, fiyat ve yenilikçi ürün özellikleri şeklinde belirlemiştir. İki çalışmada da kalite ve fiyat, satın almayı etkileyen bazı özellikler olarak görülmektedir.

Marka sadakati ile ilgili en önemli unsurlardan biri, o markayı tekrar satın almaktır. Bu çalışmada tekrar satın alma eylemini en çok Samsung marka kullanıcısı gerçekleştirmektedir. Diğer çalışmalara bakıldığında, benzer ve farklı sonuçları görmek mümkündür. Diniso (2017) çalışmasında, Samsung'un marka sadakatinin yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda markanın finansal değerinin müşteriye tatmin ettiği ve bu nedenle marka sadakatini etkilediği görülmektedir. Yapılan bu çalışmada Samsung markasının rakip markaya göre ucuz olmasına rağmen performans olarak iyi olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır. Thao ve Hanh (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, Apple markasının tüm marka değeri boyutlarında Samsung'dan önemli ölçüde daha yüksek değerlendirmeler aldığı

görülmektedir. Bu çalışmaların bulgularında farklılıklar söz konusudur. Tüketicilerin gelir durumlarının, istek ve taleplerinin farklı olması, bulunduğu ülkenin markanın üreticisi olup olmadığı gibi etkenlerin sonuçların farklı olmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Samsung markasını tekrar satın almayacağını söyleyen katılımcıların kullandığı ifadeler ise, diğer 'rakiplere göre farklı özelliğinin olmaması', 'kimlik kazandırmaması ve kişiselleştirme yapılmamasıdır'. Apple markasının tekrar satın alınmama nedenlerinde en çok bahsedilen konu 'pahalı fiyat' (37,5) olmuştur. Bunun yanı sıra diğer nedenler ise 'uygulamaların ücretli olması' (%25) ve 'güncellemeler ile telefonun ağırlaşması' (%25) olmaktadır. Samsung marka kullanıcılarının ifadelerine bakıldığında, markanın özgün özellikleri sahip olması ve sosyal statülerine değer katması beklenilmektedir. Apple markasının ise Samsung markasına göre daha özgün özelliklere sahip olduğu ve kişinin sosyal statüsüne değer kattığı görülmektedir. Gökali vd. (2011:41) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Apple'ın bir statü göstergesi ve kendini ifade etme biçimi olduğunu gösteren bulgulara rastlanılmıştır. Fakat Apple markasının fiyat konusunda katılımcıların beklentileri üzerinde olduğu görülmektedir. Limpele'nin araştırmasında (2013) benzersizlik, özgün olma gibi Apple markasının farklılıklarını açıklayan bu faktörlerin ise fiyatı en fazla etkileyen faktörler olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla markaların sahip oldukları özgün özellikler, fiyat, kazandırdıkları kimlik markanın tekrar satın alınmasında rolü olduğu söylenebilir. Marka sadakatinin uzun süreli olmasında rol oynayan bir unsurda duygusal bağlılıktır. Markalara karşı duygusal bağı olduğunu/olmadığını belirten katılımcıların açıkladığı duygusal bağ nedenleri satın alma nedenleri ile aynı olduğu görülmüştür.

TTMD'nin üçüncü boyutunu algılanan kalite oluşturmaktadır. Bir akıllı telefonda olması gereken kalite özelliklerini; Samsung marka kullanıcıları en çok 'pil ömrü' ve 'kamera kalitesi' ile belirtmişlerdir. Fakat bu ifadeleri oranı %37,5 görünmektedir. Dolayısıyla Samsung kullanıcılarının net özellikler ortaya koyduğunu söylememiz pek mümkün değildir. Apple marka kullanıcıların en çok ifade ettiği kalite özelliği ise, 'ürünün kamerası' olmuştur. Bu özelliğın oranı ise %62,5 olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Apple kullanıcılarının algılanan kalitede en önemli bulunduğu özelliğın kamera kalitesi olduğunu söylemek mümkündür. Akıllı telefonlarda kamera özelliğının ön plana çıkma nedenlerinden biri olarak marka reklamlarının ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin olduğu söylenebilir.

Algılanan kalite boyutunda sorduğumuz diğer soru ise, katılımcıların kullandıkları cep telefonların kalite özelliklerini belirtmeleri olmuştur. Samsung

markasının kalitesi ifade edilirken en çok 'kamera kalitesi' (%62,5) olmuştur. Apple markasının da en kaliteli yönü olarak 'kamera kalitesi' (%50) ifade edilmiştir. Bu durumda Samsung ve Apple markasının kalitesini diğerlerinden ayıran temel bir özellik kamerası olduğunu söylenebilir. Fakat bu durumun kullanıcıların beklentilerine ve telefon kullanım davranışlarına göre değişiklik göstermesi mümkündür. Bazı kullanıcılar için kamera önemli iken, bazı kullanıcılar için ses, tasarım ya da farklı yazılım imkanları önemli olabilmektedir. Dolayısıyla çalışmayı oluşturan örnekleme yer alan katılımcılar için kamera unsuru ön planda olabilir. Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışmada ortaya koyulan sonuçlar sadece örneklem kapsamında olmaktadır. Diğer kullanıcılar için genelleme yapılması söz konusu değildir. Daha büyük örneklemle benzer çalışmalarda ise yapılan araştırmalarda da algılanan kalite boyutu ile ilgili farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir:

Özemir ve Güzeloğlu (2015)'nin elde ettiği verilere göre, marka değer boyutları arasında öne çıkan kalite boyutu olmuştur. Bu boyuta göre ilk sırada Apple markasına ait telefon yer almıştır. Şimşek ve Noyan (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına bakıldığında, Samsung markasının özellikle ürün kalitesi ile diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir.

Marka çağrışımları TTMD'ni oluşturan diğer bir boyuttur. Samsung marka kullanıcılarına göre, Samsung markası zihinlerinde 'edge ekran' (%37,5), 'markanın bir ürün serisi ismi' (%37,5) ile çağrışımında bulunmaktadır. Apple markası ile ilgili çağrışımında ilk sırada markaya ait olan nesne (%75) gelmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında Apple markasının tüketici zihninde daha net bir çağrışımının olduğu görülürken Samsung markası ile ilgili çağrışımların net olmadığı görülmektedir. Benzer sonuçları Yand vd. (2019) çalışmasında görmek mümkündür. Yand ve arkadaşlarının yaptığı çalışma da Apple markasına ait telefon ile ilgili çağrışımlarda ilk üç sıfat %90'ını oluşturuyorken, Samsung markasına ait telefon ile ilgili çağrışımlarda ilk üç sıfat %37' yi oluşturmaktadır. Bu nedenle markalar tüketici zihninde yer almak için gerçekleştirdikleri çağrışım ile ilgili çalışmalarda çok fazla ve karmaşık mesajların yer aldığı çalışmalardan kaçınmaları gerekmektedir. Marka için istenilen net bir çağrışım üzerine odaklanıp o yönde çalışmalar yapmak daha verimli olacaktır.

Marka çağrışımları kapsamında markaların logo, slogan ve renklerinin anlatılması istenmiştir. Samsung ve Apple markalarının logoları bütün katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlatılmıştır. Burada dikkat çeken bir durum ise, bir önceki soruda Samsung markası ile ilgili çağrışımlar içerisinde logo doğrudan akla gelen bir çağrışım unsuru olmamıştır. Samsung markasının rengi ağırlıklı olarak 'beyaz' (62,5) şeklinde ifade edilmiştir. Apple markasında ise, marka rengi olarak en

fazla 'gri' (%75) olduğu ifade edilmiştir. Markaların sloganları ise, hiçbir katılımcı tarafından hatırlanmamıştır.

TTMD boyutları içerisinde yer almayan, fakat TTMD' ni etkileyebileceği düşünülen marka kişiliği ile ilgili de bir soruya yer verilmiştir. Aaker ve Yoo ve arkadaşları marka kişiliğinin, marka değerini etkileyebileceğini ve bu konu üzerine daha geniş çalışmalar yapılması gerektiğini önermişlerdir. Bu bağlamda bu çalışmada marka kişiliğine yer verilmiştir. Marka kişiliği ile ilgili elde edilen verilerin TTMD'ni etkileyip etkilemediği ile ilgili net sonuçlar vermesi mümkün değildir. Çünkü net sonuçları elde edebilmek için geniş kapsamlı ve daha derinlemesine yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat bu çalışma, konu ile ilgili ileride yapılacak olan araştırmalara ön fikir vermesi mümkündür.

Samsung markasının kişiliği ifade edilirken 'yardımsever' %(50) ve 'yenilikçi'(%50) söylemler ön plana çıktığı görülmektedir. Apple marka kişiliği için en çok kullanılan ifadeler ise, 'yenilikçi' (62,5) ve 'güvenilir' (%50) olmuştur.

Katılımcılar markaların kişiliklerini nedenleri ile birlikte açıklamışlardır. Yardımsever kişiliği, kullanım kolaylığı, servis hizmetleri ile ilişkilendirerek açıklamışlardır. Yenilikçi kişiliği ise, sürekli yeni telefon üretilmesi, düzenli olarak güncellemelere yer verilmesi, yeni özellikler eklenmesi üzerinden ifade etmişlerdir. Güvenilir kişiliğin nedenleri; kişiselleştirme, kişisel bilgileri koruma, kendine ait işlemcisinin olması şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların bu düşünceleri değerlendirildiğinde, diğer boyutlar ile ilgili ifadelerin marka kişiliğini oluşturmada rolü olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü marka kişiliği tanımlanırken diğer marka değeri boyutları ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlara bakıldığında, olumlu ve olumsuz marka kişiliğinin TTMD üzerinde rolü olduğunu söylenebilir. Bu nedenle TTMD ile ilgili oluşturulacak ölçeklerde marka kişiliğini de değerlendirilmesi önerilmektedir.

Sonuçlar, marka kişiliğinin TTMD üzerindeki rolünü gösterdiğinden, marka yöneticileri olumlu bir marka kişiliği oluşturmak, müşterinin zihninde diğer markalara göre bir fark yaratmak ve marka değeri boyutlarını etkilemek için marka kişiliğine odaklanmalıdır.

Aynı zamanda bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, marka kişiliği ile TTMD arasındaki ilişkiyle ilgili yapılan diğer çalışmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Dolatabadi ve arkadaşlarının (2012) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, marka kişiliğinin marka değeri ve ürün satışı üzerindeki etkisini gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Gorbaniuk (2015) ve arkadaşları tarafından yapılmış olan

çalışmada, marka kişiliği ile TTMD boyutları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Su ve Tong (2015) hazır giyim sektörü kapsamında TTMD etkileyen yaklaşımlar üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre, marka kişiliğinin ne kadar dürüst, samimi, yetkin, çekici ve yenilikçi olduğu düşünüldüğünde, çağrışım, farkındalık, kalite ve tüketici sadakat düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır. Mourad ve diğerleri (2011) marka kişiliğinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki olumlu etkisini teyit etmektedir.

Bu çalışmada özellikle marka kişiliğinin TTMD boyutları arasında yer alması gerektiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Fakat bu çalışmanın kısıtlılıkları nedeniyle, gelecekteki araştırmalarda, sonuçların daha iyi güvenilirlik ve genelleştirilebilirliğe göre daha fazla marka isminin ve örnekleminin daha büyük ve çeşitli gruplardan oluşturulması tavsiye edilmektedir. Böylece görüşün daha sağlıklı bir şekilde ortaya koyulması, daha güvenilir ve geçerli sonuçlar ile marka kişiliğinin marka değeri boyutu olarak yer alıp alamayacağı tespit edilebilir

Aynı zamanda çalışmada markalar, tüketicilerin TTMD'ni anlatırken boyutlardan hangilerine ağırlıklı verdiğini, markaların TTMD boyutlarından hangileri üzerinde daha fazla durması gerektiği gibi konularda marka sorumlularına değerli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca araştırmacılara TTMD ile marka kişiliğini ilişkilendirerek gerçekleştirecekleri çalışmalarda fikir verecektir.

Araştırma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Çalışma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiği için veri toplanması ve analiz süreçleri çok fazla zaman almaktadır. Bu nedenle çalışma küçük bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen verilerle tüm evreni değerlendirmek mümkün değildir. Ayrıca diğer akıllı telefon marka tüketici gruplarının yer aldığı ek araştırmalar gerekebilir. Bu çalışmanın diğer bir sınırlaması ise kesitsel verilerin kullanılmasıdır, çünkü kesitsel veriler sadece belirli bir zamana dayanan durumu ifade etmektedir. Örneğin, görüşmelerin yapıldığı sırada kullandığı telefonda memnun olan katılımcılar bu duruma göre soruları yanıtlarken, zaman içerisinde kullandığı telefon ile ilgili şikayetleri olduğu zaman bu sorulara vereceği yanıtlar farklı olabilir. Dolayısıyla bu araştırma zamana göre yanıtlardaki değişimleri izlemeyecektir.

Extended Abstract

In today, production and distribution mechanisms are dominant on a global scale, marketing and advertising processes are also undergoing extensive transformations. This wide-scale transformation leads companies to develop brand-based strategies. Because, factors such as global competition, the rise of consumer society, the increase in brand similarity, the importance of traditional media as well as digital media in the life of the individual and the integration of Media Media reveal the necessity of the frequent contact of the consumer with the brand. Therefore, It has become an

imperative for brands to strategically manage brand value and to follow developments regularly, in the recent age of competition is intense.

In today's conditions, the brand value of brands is evaluated especially on concrete (financial) and abstract values. Considering the abstract and concrete values in brand value, it can basically be mentioned from two different perspectives: (i) Customer-based brand value and (ii) Financial Brand Value. In terms of businesses, knowing the brand value that they have from the point of view of the consumers will make more strategic decisions in brand management. Customer-focused brand strength is based on the perceptions and behaviors of customers, which ensures the sustainability, differentiation, and competitive advantages of the brand. For this reason, the company's brand evaluation should pay attention to customer-focused perceptual values in addition to their financial values. Customer focused perceptual values consist of Aaker's (1991) consumer-based brand value dimensions, "brand awareness", "brand loyalty", "perceived quality" and "brand associations". In today's brand management strategies, establishing emotional bond with the brand comes to the fore. Emotional bonding makes it easier for the brand to be adopted, positioned in the mind and remembered. Brand personality plays an important role in establishing strong bonds with consumers and differentiating them from competitors. Consumers are becoming closer to the brands they identify with themselves. Strong emotional bonds formed with the brand also lead to the increase in the value of the brand in the eyes of the consumer.

In this study, qualitative research was carried out to learn the opinions of the brand-consumer in order to determine the consumer-based brand value for the people who experienced the brands. It is aimed to obtain in-depth information from the participants about the dimensions that make up the Consumer-Based Brand Value and brand personality. With the data obtained from the study, the Consumer-Based Brand Value of the brands was revealed. Also, the relation of the brand personality title with the Consumer Based Brand Value was examined within the scope of the study.

The brands that are included in the research are the most fallen in the category of 'Technology and Mobile Phone' in the research titled 'Youth, Love, and Brands: The Brand of Love:' conducted by Xsights Research and Consultancy Company for The Brand Age magazine in 2018 create brands. According to the aforementioned research, Apple and Samsung were the most loved technology and mobile phone brands with a rate of 31% ((Xsights, 2018).

Within the scope of the study, Apple and Samsung brands were discussed and it is aimed to reveal how consumers evaluate the brand within the scope of the value dimensions of the Consumer Based Brand Value. Also, in the current study, the relationship of the brand personality title with the Consumer Based Brand Value was examined. In this research, a qualitative research method was used for analysis purposes to learn the opinions of the brand-consumer in order to determine the consumer-based brand value for the people who experienced the brands. The research was carried out with 16 volunteer university students between 16-20 December 2019. The main criterion for the selected participants is that they have experience with the brands involved in the research. Therefore, among the participants who were chosen randomly within the scope of the purposeful sampling, those who did not have brand experience were excluded. The sample consists of 16 volunteer participants, 8 of whom are Apple and 8 of whom are Samsung brand-product users. The group that composes the sample includes 10 men and 6 women. An in-depth interview was conducted to collect study data. In the analysis of these data, content analysis method was used. According to the data obtained from the participants, it is observed that brands are severely criticized, especially over the size of brand loyalty. It is also concluded that brand personality has a role on CBBV

In this study, it was tried to emphasize that the brand personality should be among the TTMD dimensions. However, due to the limitations of this study, in future research, it is recommended that more brand names and samples are formed from larger and diverse groups for the generalizability of the results. In this way, it is possible to determine whether a brand personality can take place as a brand value dimension with more reliable and valid results.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA: The Free Press.
- Ailawadi, K., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium As An Outcome Measure Of Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 67 (4), 1-17.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17 (1), 11-30.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Peally Measure Brand Personality, *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Baker, Sarah Elsie and Edwards, Rosalind (eds.) (2012) *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research* (National Centre for Research Methods Reviews) Southampton, GB. National Centre for Research Methods.
- Bello, C. D. & Holbrook B. M. (1995). Does An Absence Of Brand Across Product Classes?. *Journal of Business Research*, 34, 125-131.
- Bruce, D. & Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. (A. Özer, Trans.). Istanbul, Turkey: İşbankası Kültür Yayınları.
- Brunello, A. (2014). Customer-Based Brand Equity - An Innovative Approach, *Institute of Economic Research*, 23 (1), 73-81.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün Erkan, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, Funda (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (21.th ed.). Ankara, Turkey, Pegem Akademi.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (M. Çiyan Şenerdi, Trans.). Istanbul, Turkey: İşbankası Kültür Yayınları.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (R. Gülay Öztürk, Trans. & Ed.) Ankara, Turkey: Nobel.
- Cobb-Walgren, C. J., Beal, C. & Donthu, N. (1995), Brand Equity, Brand Preferences and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (T. Karagüzel ve O. Basat, Trans.). Istanbul, Turkey: İstanbul Ticaret Odası.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. Istanbul, Turkey: Kum Saati Yayınları.

- Dıno, C. (2017). *Measuring customer-based brand equity of Samsung mobile phones among Generation Y* (Doctora dissertation, University of Witwatersrand, Johannesburg). Retrieved from <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/24337>
- Dolatabadi, H., Kazemi A. & Rad, N. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (11), 295-309.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). Brands As Signals: A Cross Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Gorbaniuk, O., Sokolowski, T., Markowska, E., Czajka, K. & Mielczarek, A. (2010). *Brand Personality and Consumer-Based Brand Equity: A Study among Polish Consumers. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, July 16, 2010, Switzerland: Springer.
- Gökallıler, E., Sabuncuođlu, A. ve Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S. 7 (1), 36-48.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment With Data Saturation And Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. Istanbul, Turkey: Brand Age Yayınları.
- İslamoğlu, H. ve Alnaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (6.th ed.). Istanbul, Turkey: Beta.
- Jing, Z., Pitsaphol, C. & Shabbir, R. (2014). The Relationship of Brand Equity Dimensions: A Case Study of Samsung Brand in Thailand. *European Journal of Business and Management*, 6 (16), 182-190.
- Kapferer, J. (2008). *Strategic Brand Management*. London, UK: Kogan Page.
- Keller K. L. & Lehmann Dr. (2003). How Do Brands Create Value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2006). Measuring Brand Equity. In Rajiv Grover and Marco Vriens (Eds.) *The Handbook of Marketing Research*, (pp.546-568). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th Ed.). London, UK: Pearson.
- Khan, S. & Rohi, S. (2013). Investigating The Factors Affecting Youth Brand Choice For Mobile Phones Purchase – A Study of Private Universities Students of Peshawar. *Management & Marketing Challenges Forthe Knowledge Society*, 8 (2), 369-384.
- Kim, H. B. & Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity And Firms' Performance in Luxury Hotels And Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26/4, 549-560.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th Ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kuşku, Özdemir., E. ve Güzeloğlu, B., E. (2015). Akıllı Telefonlar Ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 730-742
- Limpele, Whampy, J., M. (2013). The Effect Of Brand Equity On Price Premium Of Apple Iphone. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 542-549.
- Miller, G. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 101 (2), 343-352.
- Mourad, M., Ennew, C. & Kortam, W. (2010). Brand Equity in Higher Education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Onan, B. (2016). Türkçenin Ana Dili Olarak Öğretimine Beyin Temelli Yaklaşım. *Journal of World of Turks*, 8 (1), 109-133.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, W. R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: İmproving The Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (3.th ed.). (M. Bütün ve & B. Demir, Trans.). Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Z. Yılmaz). Istanbul, Turkey: MediaCat.
- Simon, C. J. and Sullivan, M.W. (1993). The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-53.
- Su, J. & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), 124-133.

- Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(1), 121-159.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Taylan, A. (2015). Nitel Ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. B. Yıldırım (Ed.) *İletişim Araştırmalarında Yöntemleri* (ss. 47-85). Konya, Turkey: Literatürk.
- Thao, N. & Hanh, D. (2015). Measuring Customer-Based Brand Equity: A Study Of Apple And Samsung In The Vietnamese Tablet Market. *Hue University Journal of Science*, 113 (14), 169-178.
- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9.Uluslararası Öger Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 770-787.
- Uzman, M. (2016). Kapak Konusu Marka Değeri (Web sayfası). <https://www.thebrandage.com/kapak-konusu-marka-degeri> sayfasından alınmıştır.
- Vazquez, R., Del Rio, Belen, A.. & Iglesias, V. (2002). Consumer- Based Brand Equity: Development And Validation Of A Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (6), 27-48.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation Of A Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 46-62.
- Xsights Araştırma ve Danışmanlık (2018, Mayıs 8). *Gençlik, Aşk ve Markalar: Aşkın Marka Hali Araştırması*. <https://www.Xsights.Co.Uk/Tr/Genclerin-Asik-Oldugu-Markalar-8376/>.
- Yang, D., Sönmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y. & Yoder, C. (2019). Consumer-Based Brand Equity And Consumer-Based Brand Performance: Evidence From Smartphone Brands İn The USA. *Journal of Brand Management*, 26, 717-732. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-w>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10.th ed.). Ankara, Turkey: Seçkin.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Etik Kurul Raporu

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :

YER :

KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
 Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)
 Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
 Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
 Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
 Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye)
 Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ KAPSAMINDA BİR NİTEL ÇALIŞMA: APPLE VE SAMSUNG MARKALARI ÖRNEĞİ
Projenin Niteliği:	Literatür taraması sonucunda, Tüketici Temelli Marka Değeri boyutu üzerine yeterli şekilde nitel araştırma yapılmadığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş çalışmalar mevcuttur. Bu çalışma ile katılımcıların marka değeri hakkındaki görüşlerini derinlemesine incelemeye çalışılacaktır. Aynı zamanda TTMD ile marka kişiliği arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Böylece TTMD boyutları arasında yer alıp almayacağı tartışılacaktır.
Proje Araştırmacıları:	ARŞ. GÖR. FATİH AKSOY
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	arsfatihaksoy@yahoo.com 5368221898
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmada, markaları deneyimleyen kişilere ilişkin tüketici temelli marka değerini belirlemek amacıyla marka tüketicisinin görüşlerini öğrenmeye yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilecektir. Katılımcılardan Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutlar ve marka kişiliği hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır.
Araştırmanın Gereksesi:	Hedef kitlenin, marka değerini oluştururken, boyutları nasıl açıkladığını ve açıklarken ağırlıklı olarak hangi ifadeleri kullandığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, Tüketici Temelli Marka Değeri'nin çoğunlukla nicel yöntem ile araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise Tüketici Temelli Marka Değeri'nin boyutları ile ilgili katılımcılardan (açık uçlu sorular aracılığıyla insanların tecrübeleri, algıları, duyguları ve bilgileri ile ilgili) detaylı cevapların alınmasını sağlayan derinlemesine mülakat (Patton, 2014) tekniğine başvurulacaktır.

(Handwritten signatures)