



NWSA-HUMANITIES

Received: September 2012
Accepted: January 2013
NWSA ID : 2013.8.1.4C0159
ISSN : 1308-7320
© 2013 www.newwsa.com

M. Nejat Özüpek¹
Ersin Diker²
Selcuk University, Konya-Turkey¹
Gumushane University, Gumushane-Turkey²
nejatozupek@hotmail.com
ersindiker@gumushane.edu.tr

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU MARKALARINA YÖNELİK
İMAJ ALGISI: NOKIA VE SAMSUNG ÖRNEĞİ**

ÖZET

Marka, ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak ayırt etmeyi sağlayan en önemli öğelerden birisidir. Marka imajı ise, tüketicide markaya ait izlenimlerin bütünüdür ya da algılanan gerçektir. Üniversite öğrencilerinin sıkça kullandıkları ürünlerin başında cep telefonları gelmektedir. Türkiye’de yapılan araştırmalar sonucunda üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettiği cep telefonu markalarının Nokia ve Samsung olduğu görülmüştür. Markalar rekabet ortamında başarılı olabilmek için hedef tüketicilerinin kullanım tercihlerini ve markaya ait imaj algılarını bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada marka ve marka imajı kavramları ele alınmakta ve iletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına ait imaj algıları ve kullanım tercihleri incelenmektedir. Ayrıca, cinsiyete göre marka imaj algılarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmış ve işletmelere marka imajı yönetimiyle ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İmajı, Cep Telefonu Kullanımı, Öğrenci, Cinsiyet

**THE IMAGE PERCEPTION OF COMMUNICATION FACULTY STUDENTS TOWARDS CELL
PHONE BRANDS: THE CASE OF NOKIA AND SAMSUNG**

ABSTRACT

Brand is one of the most important elements which distinguish products and services from its competitors by differentiating. Brand image is whole of consumer impressions of the brand or perceived reality. Cell phones are in Turkey, Nokia and Samsung were the most preferred brands of cell phones by university students. Brands must know user preferences and brand image perceptions of the target consumers so as to be successful in the competitive environment. In this study, the notion of the brand and brand image are discussed and the usage preferences and image perception of communication faculty students towards cell phone brands are analyzed. In addition, it is concluded that there are brand image perception differences according to gender and suggestions related to brand image management are proposed to business.

Keywords: Brand, Brand Image, Usage of Cell Phone, Student, Gender

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüz rekabet ortamında markalar birbirine giderek benzemekte ve bir markayı diğerinden farklı kılan özellikleri bulmak zorlaşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin sağladıkları işlevsel fayda açısından aynı sayılabilecek birçok ürün ya da hizmet pazarda yer almaktadır. Bu noktada marka, tüketiciyi satın almaya yönlendiren en önemli öğelerden biri haline gelmiştir. Tüketiciler markaları satın alırken onların işlevsel faydalarından ziyade marka imajının ve kişiliğinin kendileri için ne ifade ettiğine bakmaktadırlar. Marka kavramı sadece ürünün logosu ya da ambleminden ibaret değildir. Yani, markanın kendisinden çok tüketicinin zihninde yaptığı çağrışıma yani imajı ön plana çıkmaktadır.

Özgüven ve Karataş'a göre (2010), işletmeler tüketicilere sundukları marka ve ürünlere belli anlamlar yüklemeli ve tüketicilerin zihninde belli imajlar ile özdeşleştirmelidir. Bunu sağlayabilen işletmeler rakiplerinden ayrılmakta, tüketicilerle iletişime geçerek böylece markanın belli bir değere sahip olmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda Gümüşhane Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi bünyesindeki iletişim fakülteleri örneklemine ele alınan bu araştırma, üniversite öğrencilerinin cep telefonu markalarına ait imaj algılarını belirlemek ve işletmelerin marka imajı çalışmalarına yön göstermek amacıyla yapılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Teknolojinin gelişmesi ve bununla birlikte internetin yaygınlaşmasıyla cep telefonu kullanımı özellikle gençler arasında artmıştır. Hemen hemen tüm üniversite öğrencilerinde en az bir cep telefonu bulunmaktadır. Cep telefonu pazarının hızla geliştiği ülkemizde markalar arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Cep telefonu firmaları bu rekabet ortamında başarılı olabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için cep telefonu kullanımında yaygın hedef kitle olan gençlerin cep telefonu markalarına ilişkin kullanım tercihlerini, imaj algılarını bilmek ve buna göre marka yönetimi çalışmaları yapmak durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda, Nokia ve Samsung marka cep telefonları çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Araştırmada Nokia ve Samsung marka cep telefonunun seçilmesinin nedeni, bu iki markanın üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilen markalar olmasıdır. Konuyla ilgili Türkiye'de yapılan önceki araştırmalar (Gülmez, 2005; İçli ve Oğuzhan, 2008), bu iki markanın üniversite öğrencileri tarafından çoğunlukla tercih edildiğini ya da kullanıldığını göstermektedir.

3. MARKA KAVRAMI (THE NOTION OF BRAND)

Marka, işletmelerin mal veya hizmetlerini belirlemeye ve bu mal ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak ayırt etmeye yarayan isim, logo, paket ve tasarım gibi sembollerdir (Aaker, 2007:25).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka; bir satıcı ya da satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerin tanımlanmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim işaret, sembol, dizayn ya da bunların bileşimidir (Keller, 2008:2).

Bir ürünü markalaştırmanın en önemli nedeni, ürünlerini farklılaştıran üreticilerin, ürünlere isimler vererek, koruma için patent alarak ürünleriyle tüketiciler arasında bir ilişki kurmaktır. Marka ismi ve görsel sembollerin ürünleri tanımlamaya başlamasının ardından hukuksal düzenlemeler yapılmaktadır (Can, 2007:228). Bu bağlamda marka tescili ve marka korunması önem taşımaktadır. Bir ürünün marka olabilmesi için öncelikle yasal olarak patentini alması ve patent enstitüsüne ismini tescil ettirmesi gerekmektedir.

Kotler "A'dan Z'ye Pazarlama" adlı kitabında (2007:77), her şeyin bir marka olabildiğini başka bir ifade ile tüketici için bir anlam taşıyan ve çağrışım yapan her etiketin bir marka olabileceğini söylemektedir. Böylece, Coca-Cola, Pepsi, Fedex, Mercedes, New York City, Amerika Birleşik Devletleri ve her bir birey markadır. Ancak büyük bir marka, bir ürün veya hizmete renk ve anlam katarak daha fazlasını yapmaktadır.

Bu tanımlamalardan sonra marka ile ürün nedir sorusu birlikte düşünülmektedir. Ürün; ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulan ve istek ya da talebi karşılayabilen her şey olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003:13). Bu bağlamda marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için ürün ve marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir.

Ürün tüketicie işlevsel bir fayda sağlamaktadır. Marka ise daha çok duygusal fayda sunarak ürünün değerini arttıran isim, sembol veya tasarımıdır. Ayrıca, bir ürün zaman içinde değişebilirken, marka daha akılda kalıcı olmakta ve uzun vadede değişim göstermemektedir. Marka ile ürün arasındaki farklar aşağıdaki tablodaki gibi gösterilmektedir (Aktuğlu, 2009:14-15).

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar
(Tablo 1. The Differences Between Brand and Product)

| Ürün | Marka |
|--|--|
| Fabrikada üretilir. | Marka yaratılır. |
| Nesne ya da hizmettir. | Tüketici tarafından algılanır. |
| Biçimi, özellikleri vardır. | Kalıcıdır. |
| Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. | Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. |
| Tüketicie fiziksel yarar sağlar. | Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir. |
| Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. | Kişiliği vardır. |
| Beyin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. | Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder. |

Kotler'e göre marka (2004:404-405), satıcılar tarafından alıcılara bir ürün ya da hizmetin özelliklerini ve yararlarını sürekli olarak sunan bir vaadidir. En iyi marka garantisini kalite belirginleştirmektedir. Ancak, marka daha geniş bir anlam taşımaktadır. Kotler, markanın içerdiği anlamları şu şekilde sıralamaktadır:

- **Özellikler:** Bir marka belirli özellikleri akla getirir. Örneğin Mercedes, yüksek prestijli, iyi tasarlanmış ve üretilmiş, pahalı ve dayanıklı otomobilleri hatırlatmaktadır.
- **Yararlar:** Özellikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüşebilmektedir. Örneğin Mercedes'in dayanıklılık özelliği, "uzun yıllar başka bir otomobil satın almak zorunda kalmazsınız" şeklinde işlevsel bir faydaya dönüşebilmekteyken, pahalı özelliği "otomobil beni önemli ve hayranlık uyandıran bir kişi gibi hissettiriyor" şeklinde duygusal bir faydaya dönüşebilmektedir.
- **Değerler:** Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söylemektedir. Mercedes, yüksek performans, yüksek güvenlik ve prestij değerlerini taşımaktadır.
- **Kültür:** Bir marka belli bir kültürü temsil etmektedir. Mercedes, Alman kültürünün, organize olmuş, verimli ve yüksek kalite gibi özelliklerini taşımaktadır.
- **Kişilik:** Bir marka belli bir kişiliği yansıtır. Mercedes güçlü bir patronu, hükümdarlığını sürdüren aslanı ya da sade bir sarayı hatırlatabilmektedir.

- **Kullanıcı:** Marka, ürünü kullanan yada satın alan tüketicinin özellikleri hakkında da bilgiler vermektedir.

4. MARKA İMAJI KAVRAMI (THE NOTION OF BRAND IMAGE)

Marka imajı, "markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü" olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı; marka fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanışlılığı gibi çeşitli niteliklerin yanı sıra kullanıcıların ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine almaktadır (Gülsoy, 1999:54). Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2004:361).

Marka imajı, tüketicinin zihninde kabul gören ve tutulan markanın çağrışımlarıdır. Marka imajı gerçekçi ya da duygusal olsun büyük ölçüde tüketicinin yorumlamasıyla oluşan subjektif ve algısal bir olgudur. Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeği algılama gerçeğinin kendisinden daha önemlidir. (Dobni ve Zinkhan, 1990:116-117). Yani, markanın gerçeği değil tüketicinin algıladığı gerçek, marka imajını oluşturur.

Marka imajı çağrışımların anlamlı bir şekilde organize edilerek bir araya getirilmesidir. Örneğin, Mc Donalds'ın çağrışım kümesi; bir çocuklar topluluğu, bir hizmet topluluğu ya da bir tür yiyecek topluluğu olabilir. Ayrıca, Mc Donald's denildiğinde zihinde çağrışım yapan, Ronald Mc Donald, hamburgerler ve patates kızartması gibi bir veya birden fazla görsel imge de olabilmektedir (Aaker, 2007:131). Başka bir ifade ile imaj, çağrışımların bütünüdür. İnsan zihninde farklı soyut alanlara yönelik meydana getirilen çağrışımlar, kişilerin deneyimleri sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim araçları yoluyla oluşur ve imajı meydana getirmektedirler (Tosun, 2010:88).

David Ogilvy, "Bir Reklamcının İtirafı" adlı ünlü kitabında, marka imajını; karmaşık bir semboller bütünü olarak tanımlamakta ve reklamların marka imajına bir katkısı olduğunu da söylemektedir. Büyük markalar arasındaki benzerlik marka seçiminde daha az bir rol oynamaktadır. Ogilvy'e göre çeşitli markalar arasında anlamlı bir fark yoktur. Örneğin; viski, sigara ya da bira markaları. Bunlar yaklaşık olarak hep aynı markalardır. Bu sebeple üretici kendi markası için reklamlar sayesinde özellikle tanımlanmış bir kişilik oluşturmakta ve pazarın karlı büyük bölümünü ele geçirmektedir (Belch ve Belch, 2003:257).

Marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf yönleri, olumlu-olumsuz noktaları gibi kontrol edilebilir algıların zihninde bir araya gelmesiyle ve markayla doğrudan ya dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom: 2004:15-16). Diğer bir ifade ile tüketicinin marka ile ilgili önceki deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, imajın oluşmasında etkilidir (Balantyne vd., 2006: 344). Marka ismini beğenme, markanın logo veya sembolü hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olma ve ürün inceleme gibi bir çok deneyim sonucu tüketicinin zihninde o marka ile ilgili bir birikim oluşmaktadır. Bu birikim marka imajının temelini de meydana getirmektedir (Perry ve Wisnom, 2004:15-16). Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik imajlar bütünüdür.

Doyle'ye göre üç tür marka ve marka imajı vardır (2003:398-399). Bunlar;

- **Özellikli markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Çoğunlukla tüketicinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zor

olduğunda bazı özellikleri olduğu öne sürülen ürünleri seçmektedir. Örneğin, Volvo'nun markasına ait iddiası "yüksek kalite standartı ile üretilmiş güvenli otomobildir".

- **Tutku markaları:** Markayı satın alan insanların imajını yansıtır. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, tüketicilerin arzuladığı yaşam tarzı hakkında vaatler sunmaktadır. Örneğin Rolex marka saatlerin reklamlarında ürün profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilir. Bu tür bir imaj yaratma isteği, pek çok tüketicinin, ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğidir.
- **Deneyisel markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Başarılı deneyisel markalar bireyselliği, kişisel gelişim ve fikirleri vurgular. Coca-Cola'nın marka önermesi, deneyimlerin paylaşılması ve gençlere yüklenen değeri sunuyorken, Marlboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi göstermektedir. Bu tür markalar için, ürünün üstün özelliklerinden ziyade sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanmaktadır.

İmajın temel özelliklerinden biri olan görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun markanın sahip olduğu özgün ve eşsiz sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasında etkili olmaktadır. Markanın görsel kimlik uygulamaları ve mesajları, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir (Uztuğ, 2003:40).

Marka imajı sadece oluşturulmaz. Bunun yanında marka imajı değiştirilebilir. Buna en iyi örnek Marlboro markasıdır. Marlboro sigarası pazara ilk sunulduğu zaman kadınsı bir ürün olmaktadırken daha sonraları erkeksi bir imaja dönüştürülmüştür.

5. CEP TELEFONU KULLANIMI (THE USAGE OF CELL PHONE)

Literatürde cep telefonu kullanımı ve marka imajı veya kişiliği ile ilgili çalışmalar görülmektedir. Kim vd. (2001) çalışmalarında, cep telefonu kullanan tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde marka kişiliğinin ve kimliğinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır. Bir başka araştırmada üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka tercihlerinde Nokia en çok tercih edilen marka olmuştur (Gülmez, 2005). İçli ve Oğuzhan'ın (2008) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı bir araştırmada ise kullanılan ve tercih edilecek cep telefonu markalarında Nokia ilk sırayı alırken Samsung markası ikinci sırayı almıştır.

Cep telefonu kullanıcılarının sayısı 2000 yılından 2005 yılına kadar iki katına ulaşmıştır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU) açıklamalarına göre tüm dünyadaki cep telefonu kullanıcılarının sayısı 1,5 milyara ulaşmıştır. Cep telefonu konusunda en büyük kullanıcı artışı Çin, Hindistan ve Rusya'da görülmektedir. Temmuz ayında sadece Çin'de 310 milyon kullanıcı varken Hindistan'da 44,5 milyon ve Rusya'da ise 60 milyon cep telefonu kullanıcısı olduğu belirlenmiştir (aktaran, Gülmez, 2005:38).

2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre; Türkiye'de hanelerin yüzde 92'sinde en az bir cep telefonu bulunmaktadır. Türkiye'de kullanıcıların yüzde 99'u cep telefonunu aramak ve aramak için kullanmaktadırlar. Katılımcıların yüzde 77'si mesajlaşmak, yüzde 42'si müzik ve radyo dinlemek, yüzde 33'ü takvim ve zamanını planlamak, yüzde 26'sı eş zamanlı mesajlaşma için cep telefonu tercih etmektedir. Türkiye'de cep telefonu kullanıcılarının yüzde 63'ü 'nerede olursam olayım ulaşılabilir olmak benim için önemli' derken, yüzde 76'sı

güncel haberleri izlemeye önem vermektedir (http://yenisafak.com.tr/bilisim/?i=250365). Günümüzde dünyada cep telefonu abone sayısı 4 milyar 800 milyonu geçmektedir (http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1078813).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2001 yılında Türkiye'deki cep telefonu abone sayısı 19.502.897 iken, 2010 yılında 61.769.635'dir (TÜİK, 2011).

Ayrıca, 2011 yılında tüketicilerin en çok sevdiği dijital markaları öğrenmek amacıyla Türkiye'de yapılan bir araştırmada cep telefonu kategorisinde %69 oranla en sevilen ve en samimi cep telefonu markası Nokia olmuştur (http://haberindeks.com).

6. YÖNTEM (METHOD)

Araştırma, cep telefonu pazarında yer alan ve yapılan araştırma sonuçlarına göre (İçli ve Oğuzhan, 2008) üniversite öğrencileri tarafından en çok kullanılan iki büyük cep telefonu markası Nokia ve Samsung'un marka imaj algılarının nasıl olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde yer alan öğrenciler oluşturmaktadır. Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 447 denek üzerinde yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu aynı zamanda araştırmanın yöntemidir. Ancak, 447 anket formundan 62'sinin hatalı doldurulduğu fark edilerek, araştırmanın güvenilirliği bakımından bu anket formları araştırma kapsamı dışında tutulmuş ve sonuç olarak 385 anket formu analiz için uygun görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne kayıtlı 385 üniversite öğrencisidir. Anketin uygulanma tarihi 2-6 Nisan 2012'dir. Hazırlanan anket formu 30 öğrencinin katılımı ile ön test yapıldıktan sonra ön testin sonuçlarına göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine Nokia ve Samsung markalarının imaj algısını ölçmeye yönelik iki farklı ölçek Aaker (1997), Sung ve Kim'in (2010) birleştirilerek yeni bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte öğrencilerin marka imaj algısına yönelik 34 soru (Nokia ve Samsung markaları için aynı önermeler sorulmuş olup toplamda 68 sorudur) 5'li likert ölçeğine göre sorulmuştur (1: Tamamen Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum). Ayrıca, anket formunda öğrencilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan 6 soru sorulmuştur (Cinsiyet, Yaş, Aylık Geliriniz, Çoğunlukla Yaşadığınız Yer, Kullanılan Cep Telefonu Markası ve Üniversite). Araştırmada frekans analizi, çapraz tablo ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Üniversite öğrencilerinin cep telefonu markası olan Nokia ve Samsung markalarına ait marka imaj algıları nasıldır?
- Cinsiyet gruplarına göre Nokia ve Samsung markalarına ait imaj algılarında bir farklılık var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka kullanım tercihleri cinsiyete göre nasıldır?
- Nokia ve Samsung markalarına ait imaj önermeleri arasında bir ilişki var mıdır?

6.1. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

(The Research of Findings and Comments)

Araştırmada marka imajının belirlenmesine yönelik 68 önermeden oluşan bölüm için güvenilirlik testi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi (Tablo 2. Reliability Analysis)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,865 | 68 |

Tablo 2'de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha katsayısı ,865 ile yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Buna göre araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorular anketin son bölümünde yer almaktadır. Anketi yanıtlayan öğrencilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Özellikler (Tablo 3. Demographic Attributes)

| | | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------|-----------------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kız | 181 | 47 |
| | Erkek | 204 | 53 |
| Toplam | | 385 | 100 |
| Yaş | 18 altı | 2 | ,5 |
| | 18-20 | 96 | 24,9 |
| | 21-23 | 247 | 64,2 |
| | 24-26 | 37 | 9,6 |
| | 26 + | 3 | ,8 |
| Toplam | | 385 | 100 |
| Aylık Gelir | 0-250 TL | 59 | 15,3 |
| | 251-500 TL | 180 | 46,8 |
| | 501-750 TL | 96 | 24,9 |
| | 751-1000 TL | 38 | 9,9 |
| | 1001 TL + | 12 | 3,1 |
| Toplam | | 385 | 100 |
| Yaşanılan Yer | Köy | 28 | 7,3 |
| | İlçe | 91 | 23,6 |
| | İl | 152 | 39,5 |
| | Büyükşehir | 114 | 29,6 |
| Toplam | | 385 | 100 |
| Kullanılan Cep Telefonu Markası | Nokia | 213 | 55,3 |
| | Samsung | 117 | 30,4 |
| | LG | 14 | 3,6 |
| | Alcatel | 3 | ,8 |
| | Motorola | 3 | ,8 |
| | Sony Ericsson | 11 | 2,9 |
| | Iphone | 10 | 2,6 |
| | Blackberry | 7 | 1,8 |
| | HTC | 3 | ,8 |
| | Philips | 1 | ,3 |
| | General Mobile | 2 | ,5 |
| Wentto | 1 | ,3 | |
| Toplam | | 385 | 100 |
| Üniversite | Gümüşhane Üni. | 122 | 31,7 |
| | Selçuk Üni. | 93 | 24,2 |
| | Karadeniz Teknik Üni. | 96 | 24,9 |
| | Erciyes Üni. | 74 | 19,2 |
| Toplam | | 385 | 100 |

Bu tabloda görüldüğü üzere, ankete katılanların %53'ü erkek öğrenci, %47,'si ise kız öğrencidir. Buna göre araştırmaya katılan kız

ve erkek öğrenciler arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Öğrencilerin %64,2'si 21-23 yaş, %4,9'u 18-20 yaş, %9,6'sı 24-26 yaş, %0,8'i 26 yaş ve üstü, %0,5'i ise 18 yaş altı arasındadır. Bu bulguya göre öğrencilerin çoğu 21-23 yaş arasındadır. Öğrencilerin %46,8'i 251-500 TL, %15,3'ü 0-250 TL, %24,9'u 501-750 TL, %9,9'u 751-1000 TL ve %3,1'i ise 1000 TL ve üstü gelire sahiptirler. Buradan öğrencilerin çoğunun 251-500 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %39,5'i il, %23,6'sı ilçe, %29,6'sı büyükşehir ve %7,3'ü köyde yaşamaktadır. Buna göre öğrencilerin çoğu şehirlerde yaşamaktadırlar. Ankete katılan öğrencilerin %55,3'ü Nokia, %30,4'ü Samsung, %2,9'u Sony Ericsson, %3,6'sı LG, %2,6'sı Iphone, %1,8'i Blackberry, %0,8'i Alcatel, %0,8'i Motorola, %0,8'i HTC, %0,5'i General Mobile ve aynı değere sahip %0,3'ü Wentto ve Philips marka cep telefonu kullanmaktadır. Anketimizi cevaplayan öğrencilerin %31,7'si Gümüşhane Üniversitesi, %24,9'u Karadeniz Teknik Üniversitesi, %24,2'si Selçuk Üniversitesi ve %19,2'si Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim görmektedirler. Bu bulgulara göre öğrencilerin büyük çoğunluğu Nokia markasını kullanmaktayken, ikinci sırada en çok tercih edilen cep telefonu markası ise Samsung'tur. Bu sonuç, çalışmamızda Nokia ve Samsung markalarına yer vermemizi bir şekilde destekler nitelikte olabilir.

Nokia ve Samsung cep telefonu markalarına ait imaj önermelerinin ortalama ve standart sapma puanları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4 değerlendirildiğinde, anketi cevaplayan öğrencilerin Nokia ve Samsung marka cep telefonlarına ait imaj algı ortalamaları şu şekildedir: İmaj ortalama puanları 3.00'dan yüksek olduğunda imajlara karşı olumlu ve güçlü bir düşünce söz konusu iken, 3.00 dan küçük olduğunda kararsız veya olumsuz doğru bir düşünce söz konusudur. Nokia için ölçekte yer alan imaj önermeleri arasında "Üst gelir sınıfına hitap eden bir markadır (2,65)", "Muhafazakar bir markadır (2,52)", "Yeniliklere kapalı bir markadır (1,98)", "Çevreye ve insan sağlığına zararlı bir markadır (2,51)", "Ben bu markanın söylediklerine her zaman inanırım (2,86)", "Ben bu markayı dürüst bulmam (2,39)", "Bu markayı kullandığımda kendimi ayrıcalıklı hissederim (2,77)", "Bu markanın fiyatı diğer markalardan yüksek olsa bile, fiyatını ödemeye razıyım (2,58)", "Ben bu markayı arkadaşlarıma tavsiye etmem (2,34)" önermelerinin ortalamaları 3.00'dan küçük olduğunda bu imaj önermelerine karşı olumsuz veya kararsız bir düşünce olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca Nokia markası için "Samimi (3,48), dürüst (3,41), sağlıklı (3,52), arkadaşça (3,29), özgün (3,62), cesur (3,41), heyecan verici (3,24), çağdaş (3,70), güvenilir (3,84), yaratıcı (3,53), başarılı (3,78), sektöründe lider (3,39), sevimli (3,29), güçlü (3,88), güvenilir (3,49), kullanıldığında memnuniyet verici (3,44), bir marka olduğunu söyleyebiliriz. Ölçekte Samsung markasına ait imaj önermelerine baktığımızda ise, önermelerin çoğunun ortalama puanı 3.00'dan düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki öğrenciler Samsung markasına ait imajlarda olumsuz veya kararsız bir düşünce sergilemektedirler. Samsung için 3.00'dan büyük imaj önermelerine baktığımızda Samsung'un "Samimi (3,11), dürüst (3,13), arkadaşça (3,10), özgün (3,28) cesur (3,28), heyecan verici (3,13) çağdaş (3,53), güvenilir (3,19), yaratıcı (3,47), başarılı (3,53), güçlü (3,37), alt gelir grubunun satın alabileceği (3,52)," bir marka olarak görüldüğü söylenebilir.

Tablo 4. Nokia ve Samsung Markalarına Ait İmaj Algısı Ortalamaları
 (Tablo 4. The Image Perception Average of Nokia and Samsung Brands)

| Önermeler | NOKIA | | SAMSUNG | |
|---|----------|----------------|----------|----------------|
| | Ortalama | Standart Sapma | Ortalama | Standart Sapma |
| 1.Samimi bir markadır. | 3,4805 | 1,10880 | 3,1169 | 1,066279 |
| 2.Dürüst bir markadır. | 3,4104 | 1,03727 | 3,1377 | ,99701 |
| 3.Sağlıklı bir markadır. | 3,5273 | 1,08008 | 3,0052 | 1,03582 |
| 4.Arkadaşça bir markadır. | 3,2909 | ,96746 | 3,1039 | ,99980 |
| 5.Özgün bir markadır. | 3,6260 | 1,12285 | 3,2831 | 1,06083 |
| 6.Cesur bir markadır. | 3,4130 | 1,14716 | 3,2831 | 1,08270 |
| 7.Heyecan verici bir markadır. | 3,2468 | 1,11752 | 3,1351 | 1,07647 |
| 8.Çağdaş bir markadır. | 3,7039 | 1,12297 | 3,5377 | 1,00998 |
| 9.Güvenilir bir markadır. | 3,8494 | 1,08645 | 3,1948 | 1,09258 |
| 10.Yaratıcı bir markadır. | 3,5325 | 1,17908 | 3,4779 | 1,03086 |
| 11.Başarılı bir markadır. | 3,7896 | 1,19019 | 3,5377 | ,99177 |
| 12.Üst gelir sınıfına hitap eden bir markadır. | 2,6519 | 1,06966 | 2,7325 | 1,05998 |
| 13.Sektöründe lider bir markadır. | 3,3922 | 1,22451 | 2,6909 | 1,08759 |
| 14.Sevimli bir markadır. | 3,2961 | 1,03612 | 3,0649 | 1,03251 |
| 15.Geleneksel bir markadır. | 3,4701 | 1,08001 | 2,7922 | 1,02238 |
| 16.Güçlü bir markadır. | 3,8805 | 1,04894 | 3,3792 | 1,01375 |
| 17.Alt gelir grubuna ait tüketicilerde bu markayı satın alabilir. | 3,7584 | 1,15079 | 3,5221 | 1,04347 |
| 18.Muhafazakar bir markadır. | 2,5221 | ,98433 | 2,4468 | ,93980 |
| 19.Yeniliklere kapalı bir markadır. | 1,9870 | 1,06914 | 2,0468 | ,94808 |
| 20.Çevreye ve insan sağlığına zararlı bir markadır. | 2,5143 | 1,07550 | 2,6390 | 1,03433 |
| 21.Ben bu markanın söylediklerine her zaman inanırım. | 2,8675 | 1,00032 | 2,5610 | ,98003 |
| 22.Ben bu markanın güvenliğini düşünürüm. | 3,3662 | 1,06966 | 2,9974 | 1,04458 |
| 23.Bu markayı dürüst bulmam. | 2,3948 | 1,06310 | 2,6623 | 1,03595 |
| 24.Ben bu markaya güvenirim | 3,4987 | 1,06830 | 3,1247 | 1,03080 |
| 25.Bu markayı tercih etmek bana memnuniyet verir. | 3,4494 | 1,08645 | 3,0208 | 1,07266 |
| 26.Bu markayı kullandığımda kendimi mutlu hissedirim. | 3,2312 | 1,06118 | 2,8753 | 1,07046 |
| 27.Bu markayı kullandığımda kendimi ayrıcalıklı hissedirim. | 2,7740 | 1,03247 | 2,6519 | 1,00437 |
| 28.Bu markayı kullandığımda kendimi iyi hissedirim. | 3,0052 | 1,09686 | 2,7558 | 1,05703 |
| 29.Bu markanın fiyatı diğer markalardan yüksek olsa bile, fiyatını ödemeye razıyım. | 2,5896 | 1,17611 | 2,3766 | 1,08780 |
| 30.Bu markayı satın almak için her zaman olumlu bir tutum sergilerim. | 2,9714 | 1,18441 | 2,7273 | 1,08777 |
| 31.Ben bu markayı arkadaşlarıma tavsiye etmem. | 2,3481 | 1,14264 | 2,6338 | 1,16297 |
| 32.Bu markayı kullandığımda kendimi mutlu hissetmem. | 2,4078 | 1,12844 | 2,6234 | 1,12081 |
| 33.Kullandığım cep telefonunu değiştirmeye karar verdiğimde bu markayı tercih ederim. | 3,3195 | 1,17892 | 2,7792 | 1,11364 |
| 34.Bu markanın fiyatı diğer markalardan düşük ise, marka tercihimde önemli bir etkidir. | 3,1688 | 1,20116 | 2,9091 | 1,14544 |

Nokia markası için hazırlanan marka imajı ölçeğindeki önermeler cinsiyet ile çapraz tablo yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Nokia Marka İmajı
(Tablo 5. The Image of Nokia Brand According to Gender)

| Veriler % olarak ifade edilmiştir | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|--------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|----|
| | Tamamen Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum | Tamamen Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum | |
| Cinsiyet/ Kız | 6 | 13 | 21 | 49 | 11 | Cinsiyet/ Kız | 17 | 38 | 29 | 12 | 4 |
| Samimi Erkek | 7 | 15 | 16 | 44 | 18 | Muhafazakar/ Erkek | 13 | 36 | 36 | 14 | 1 |
| Cinsiyet/ Kız | 4 | 13 | 27 | 47 | 9 | Cinsiyet/ Kız | 39 | 43 | 7 | 7 | 4 |
| Dürüst Erkek | 7 | 14 | 25 | 41 | 12 | Yeniliklere Kapalı Erkek | 38 | 36 | 13 | 8 | 4 |
| Cinsiyet/ Kız | 6 | 7 | 23 | 51 | 13 | Cinsiyet/ Kız | 22 | 35 | 33 | 6 | 4 |
| Sağlıklı Erkek | 7 | 15 | 17 | 45 | 16 | Sağlığa Zararlı Erkek | 14 | 34 | 32 | 12 | 8 |
| Cinsiyet/ Kız | 5 | 13 | 36 | 39 | 7 | Cinsiyet/ Kız | 7 | 25 | 40 | 23 | 5 |
| Arkadaşça Erkek | 4 | 17 | 29 | 41 | 7 | İnanılır Erkek | 9 | 31 | 35 | 20 | 5 |
| Cinsiyet/ Kız | 5 | 8 | 17 | 47 | 21 | Cinsiyet/ Kız | 5 | 14 | 18 | 54 | 9 |
| Özgün Erkek | 9 | 13 | 11 | 50 | 18 | Güvenlikli Erkek | 8 | 18 | 22 | 43 | 9 |
| Cinsiyet/ Kız | 8 | 10 | 25 | 41 | 16 | Cinsiyet/ Kız | 23 | 45 | 18 | 11 | 3 |
| Cesur Erkek | 8 | 17 | 20 | 39 | 15 | Dürüst Değil Erkek | 14 | 48 | 20 | 12 | 6 |
| Cinsiyet/ Kız | 8 | 14 | 31 | 36 | 11 | Cinsiyet/ Kız | 4 | 13 | 19 | 50 | 13 |
| Heyecan Erkek | 8 | 21 | 25 | 33 | 13 | Güvenilir/ Erkek | 6 | 17 | 18 | 45 | 14 |
| Cinsiyet/ Kız | 5 | 7 | 11 | 53 | 24 | Cinsiyet/ Kız | 6 | 13 | 18 | 48 | 14 |
| Çağdaş Erkek | 8 | 13 | 13 | 45 | 21 | Memnuniyet Erkek | 7 | 14 | 24 | 43 | 12 |
| Cinsiyet/ Kız | 4 | 6 | 12 | 49 | 29 | Cinsiyet/ Kız | 6 | 13 | 34 | 34 | 13 |
| Güvenilir Erkek | 6 | 10 | 14 | 41 | 29 | Mutlu Hissetme Erkek | 7 | 20 | 34 | 31 | 8 |
| Cinsiyet/ Kız | 5 | 12 | 16 | 47 | 20 | Cinsiyet/ Kız | 7 | 29 | 34 | 22 | 8 |
| Yaratıcı Erkek | 9 | 17 | 17 | 37 | 20 | Ayrıcalıklı Erkek | 13 | 33 | 38 | 12 | 4 |
| Cinsiyet/ Kız | 7 | 5 | 11 | 48 | 29 | Cinsiyet/ Kız | 7 | 21 | 28 | 34 | 10 |
| Başarılı Erkek | 8 | 12 | 10 | 39 | 31 | İyi Hissetme Erkek | 11 | 29 | 29 | 27 | 4 |
| Cinsiyet/ Kız | 6 | 45 | 23 | 19 | 7 | Cinsiyet/ Kız | 18 | 28 | 20 | 25 | 9 |
| Üst gelir Erkek | 11 | 47 | 23 | 11 | 8 | Yüksek Fiyat Erkek | 21 | 37 | 23 | 16 | 3 |
| Cinsiyet/ Kız | 8 | 14 | 17 | 41 | 20 | Cinsiyet/ Kız | 12 | 21 | 22 | 34 | 11 |
| Lider Erkek | 10 | 20 | 20 | 32 | 18 | Olumlu Tutum Erkek | 13 | 27 | 24 | 30 | 6 |
| Cinsiyet/ Kız | 5 | 14 | 29 | 44 | 8 | Cinsiyet/ Kız | 26 | 43 | 18 | 9 | 4 |
| Sevimli / Erkek | 6 | 20 | 28 | 36 | 10 | Tavsije / Erkek | 24 | 35 | 22 | 11 | 8 |
| Cinsiyet/ Kız | 5 | 14 | 23 | 46 | 12 | Cinsiyet/ Kız | 24 | 38 | 20 | 15 | 3 |
| Geleneksel Erkek | 6 | 14 | 22 | 41 | 17 | Mutlu Hissetmem Erkek | 21 | 38 | 21 | 14 | 6 |
| Cinsiyet/ Kız | 4 | 5 | 11 | 52 | 28 | Cinsiyet/ Kız | 8 | 16 | 14 | 44 | 18 |
| Güçlü Erkek | 5 | 10 | 10 | 47 | 28 | Tercih Etme Erkek | 10 | 19 | 24 | 36 | 11 |
| Cinsiyet/ Kız | 8 | 5 | 15 | 48 | 24 | Cinsiyet/ Kız | 14 | 22 | 24 | 28 | 12 |
| Alt gelir Erkek | 7 | 8 | 14 | 40 | 30 | Düşük Fiyat Erkek | 8 | 18 | 22 | 39 | 13 |

Tablo 5 incelendiğinde; Nokia'nın cinsiyete göre marka imajı sonuçları şu şekildedir:

Erkek öğrencilerin %62'si Nokia'yı samimi bir marka olarak görüyorken, %22'si samimi bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %60'ı Nokia'yı samimi bir marka olarak görmekteyken, %19'u samimi bir marka olarak görmemektedir.

Nokia'yı erkek öğrencilerin %53'ü dürüst bir marka olarak görüyorken, %21'i dürüst bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %56'sı Nokia'yı dürüst bir marka olarak görüyorken, %17'si dürüst bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %61'i Nokia'yı sağlıklı bir marka olarak görmekteyken, %22'si sağlıklı bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %64'ü Nokia'yı sağlıklı bir marka olarak görmekteyken, %13'ü sağlıklı bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %48'i Nokia'yı arkadaşça bir marka olarak görüyorken, %21'i arkadaşça bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %46'sı Nokia'yı arkadaşça bir marka olarak görüyorken, %18'i arkadaşça bir marka olarak görmemektedir.

Kız öğrencilerin %68'i Nokia'yı özgün bir marka olarak görmekteyken, %13'ü özgün bir marka olarak görmemektedir. Erkek

öğrencilerin ise %68'i Nokia'yı özgün bir marka olarak görüyorken, %22'ü özgün bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %54'ü Nokia'yı cesur bir marka olarak görüyorken, %25'i cesur bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %57'si Nokia'yı cesur bir marka olarak görmekteyken, %18'i cesur bir marka olarak görmemektedir.

Kız öğrencilerin %47'si Nokia'yı heyecan verici bir marka olarak görmekteyken, %22'si heyecan verici bir marka olarak görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %46'sı Nokia'yı heyecan verici bir marka olarak görmekteyken, %29'u heyecan verici bir marka olarak görmemektedir.

Nokia'yı kız öğrencilerin %77'si Nokia'yı çağdaş bir marka olarak görmekteyken %12'si çağdaş bir marka olarak görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %66'sı Nokia'yı çağdaş bir marka olarak görüyorken, %21'i çağdaş bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %70'i Nokia'yı güvenilir bir marka olarak görüyorken, %16'sı güvenilir bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %78'i Nokia'yı güvenilir bir marka olarak görmekteyken, %10'u güvenilir bir marka olarak görmemektedir.

Nokia'yı kız öğrencilerin %67'si yaratıcı bir marka olarak görmekteyken, %17'si yaratıcı bir marka olarak görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %57'si yaratıcı bir marka olarak görüyorken %26'sı yaratıcı bir marka olarak görmemektedir.

Kız öğrencilerin %77'si Nokia'yı başarılı bir marka olarak görmekteyken, %12'si başarılı bir marka olarak görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %70'i Nokia'yı başarılı bir marka olarak görmekteyken, %20'si başarısız bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %58'i Nokia'yı üst gelir grubuna hitap eden bir marka olarak görmüyorken, %19'u bu şekilde görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %51'i Nokia'yı üst gelir grubuna hitap eden bir marka olarak görmemekteyken, %26'sı görmemektedir.

Nokia'yı kız öğrencilerin %61'i lider bir marka olarak görmekteyken, %22'si görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %50'si Nokia'yı lider bir marka olarak görüyorken, %30'u görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %46'sı Nokia'yı sevimli bir marka olarak görüyorlarken, %26'sı Nokia'yı sevimli bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %52'si Nokia'yı sevimli bir marka olarak görüyorken, %19'u görmemektedir.

Kız öğrencilerin %58'i Nokia'yı geleneksel bir marka olarak görüyorlarken, %19'u görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %58'i Nokia'yı geleneksel bir marka olarak görüyorken, %20'si geleneksel bir marka olarak görmemektedir.

Nokia'yı kız öğrencilerin %80'i güçlü bir marka olarak görüyorken, %9'u güçlü bir marka olarak görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %75'i Nokia'yı güçlü bir marka olarak görüyorken, %15'i görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %70'i Nokia'yı alt gelir grubuna ait tüketicilerin satın alabileceği bir cep telefonu markası olarak görmekteyken, %9'u bu şekilde görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %72'si Nokia'yı alt gelir grubuna ait tüketicilerin satın alabileceği bir cep telefonu markası olarak görmekteyken, %13'ü görmemektedir.

Nokia'nın muhafazakar bir marka olması konusunda kız öğrencilerin %55'i'ü bu yargıya katılmıyorken, %16'si katılmaktadır. Erkek öğrencilerin ise % 49'u Nokia'yı muhafazakar bir marka olarak görüyorken, %15'i görmemektedir.

Kız öğrencilerin %82'si Nokia'nın yeniliklere kapalı bir marka olduğuna katılmıyorken, %11'i katılmaktadır. Erkek öğrencilerin ise %74'ü Nokia'nın yeniliklere kapalı bir marka olduğuna katılmıyorken, %12'si bu yargıya katılmaktadır.

Erkek öğrencilerin %48'i Nokia'yı çevre ve insan sağlığına zararlı bir marka olarak görmüyorken, %20'si bu şekilde görmektedir. Kız öğrencilerin ise %57'si Nokia'yı çevre ve insan sağlığına zararlı bir marka olarak görmüyorken, %10'u bu şekilde görmektedir.

Kız öğrencilerin %28'i Nokia'yı inanılır bir marka olarak görmekteyken, %32'si inanılır bir marka olarak görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %25'i Nokia'yı inanılır bir marka olarak görüyorken, %40'ı inanılır görmemektedir.

Nokia'yı kız öğrencilerin %63'ü güvenli bir marka olarak görüyorken, %19'u görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %52'si Nokia'yı güvenli bir marka olarak görmekteyken, %26'sı güvenli bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %62'si Nokia'nın dürüst değil yargısına katılmıyorken, %18'i bu yargıya katılmaktadır. Kız öğrencilerin ise %68'i Nokia'nın dürüst değil yargısına katılmıyorken, %14'ü katılmaktadır.

Kız öğrencilerin %63'ü Nokia'yı güvenilir bir marka olarak görmekteyken, %17'si görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise, %59'u Nokia'yı güvenilir bir marka olarak görüyorken, %23'ü görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %55'i Nokia'yı tercih etmelerinin kendilerine memnuniyet verdiğini belirtmekteyken, %21'i bu konuda olumsuz düşünmektedir. Kız öğrencilerin ise %62'si Nokia'yı tercih etmelerinin kendilerine memnuniyet verdiğini belirtmekteyken, %19'u olumsuz yargıda bulunmaktadır.

Erkek öğrencilerin %39'u Nokia marka cep telefonunu kullanırken kendilerini mutlu hissettiklerini belirtiyorken, %27'si olumsuz görüş bildirmişlerdir. Kız öğrencilerin ise %47'si Nokia marka cep telefonunu kullanırken kendilerini mutlu hissettiklerini belirtiyorken, %19'u olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Kız öğrencilerin %30'u Nokia'yı kullandıklarında kendilerini ayrıcalıklı hissettiklerini ifade ederken, %36'sı bu yargıya katılmadıklarını belirtmiştir. Erkek öğrencilerin ise %16'sı Nokia'yı kullandıklarında kendilerini ayrıcalıklı hissettiklerini ifade ederken, %46'sı bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Kız öğrencilerin %44'ü Nokia'yı kullanırken kendilerini iyi hissettiklerini ifade ediyorken, %28'i bu yargıya olumsuz görüş bildirmiştir. Erkek öğrencilerin ise %31'i Nokia'yı kullanırken kendilerini iyi hissettiklerini ifade ediyorken, %40'ı bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Erkek öğrencilerin %19'u Nokia'nın fiyatının diğer markalardan yüksek olduğunda bu fiyatı ödeme yargısına katılmıyorken, %58'i bu yargıya katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Kız öğrencilerin ise %34'ü Nokia'nın fiyatının diğer markalardan yüksek olduğunda bu fiyatı ödeme yargısına katılmıyorken, %46'sı bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Erkek öğrencilerin %36'sı Nokia'yı satın almak için her zaman olumlu bir tutum sergiliyorken, %40'ı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Kız öğrencilerin ise %45'i Nokia'yı satın almak için her zaman olumlu bir tutum sergiliyorken, %33'ü olumsuz bir tutum sergilemektedir.

Kız öğrencilerin %69'u "ben bu markayı arkadaşlarıma tavsiye etmem" önermesine katılmıyorken, %13'ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin ise %59'u bu önermeye katılmıyorken, %19'u katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Erkek öğrencilerin %59'u Nokia'yı kullandığımda kendimi mutlu hissetmem yargısına katılmıyorken, %20'si katılmaktadır. Kız öğrencilerin ise %62'si Nokia'yı kullandığında kendimi mutlu hissetmem yargısına katılmıyorken, %18'i katılmaktadır.

Kız öğrencilerin %62'si kullandığı cep telefonunu değiştirmeye karar verdiğinde Nokia markasını tercih edebileceklerini belirtiyorken, %24'ü tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin ise %47'si kullandığı cep telefonunu değiştirmeye karar verdiğinde Nokia markasını tercihe edebileceklerini belirtiyorken, %29'u tercih etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Nokia'nın fiyatı diğer markalardan düşük olduğunda kız öğrencilerin %40'ı Nokia'yı tercih edeceklerini ifade ediyorken, %36'sı bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir. Erkek öğrencilerin ise %52'si Nokia'nın fiyatı diğer markalardan düşük olduğunda bu markayı tercih edebileceklerini belirtiyorken, %26'sı bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Samsung markası için hazırlanan marka imajı ölçeğindeki önermeler cinsiyet ile çapraz tablo yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Samsung Marka İmajı
(Table 6. The Image of Samsung Brand According to Gender)

| Veriler % olarak ifade edilmiştir | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|--------------|--------------------------------|-------------|---------------------|----------------------|--------------|--------------------------------|-------------|---------------------|----|
| | Tamamen Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum | Tamamen Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum | |
| Cinsiyet/ Kız | 7 | 25 | 35 | 28 | 5 | Cinsiyet/ Kız | 18 | 33 | 42 | 5 | 2 |
| Samimi Erkek | 6 | 23 | 25 | 35 | 11 | Muhafazakar Erkek | 17 | 31 | 40 | 10 | 2 |
| Cinsiyet/ Kız | 7 | 19 | 44 | 26 | 4 | Cinsiyet/ Kız | 29 | 47 | 17 | 6 | 1 |
| Dürüst Erkek | 5 | 20 | 28 | 39 | 8 | Yeniliklere Kap. Er | 31 | 44 | 16 | 6 | 3 |
| Cinsiyet/ Kız | 9 | 25 | 40 | 22 | 4 | Cinsiyet/ Kız | 13 | 34 | 43 | 7 | 3 |
| Sağlıklı Erkek | 7 | 23 | 29 | 33 | 8 | Sağlığa Zararlı Er. | 14 | 30 | 35 | 12 | 9 |
| Cinsiyet/ Kız | 7 | 22 | 35 | 31 | 5 | Cinsiyet/ Kız | 15 | 38 | 37 | 9 | 1 |
| Arkadaşça Erkek | 4 | 24 | 32 | 33 | 7 | İnanılır Erkek | 13 | 32 | 37 | 11 | 6 |
| Cinsiyet/ Kız | 6 | 20 | 28 | 40 | 6 | Cinsiyet/ Kız | 11 | 26 | 34 | 27 | 2 |
| Özgün Erkek | 5 | 19 | 21 | 44 | 11 | Güvenlikli Erkek | 4 | 26 | 30 | 31 | 9 |
| Cinsiyet/ Kız | 7 | 21 | 31 | 34 | 7 | Cinsiyet/ Kız | 13 | 34 | 32 | 18 | 3 |
| Cesur Erkek | 4 | 20 | 18 | 43 | 15 | Dürüst Değil Erkek | 12 | 34 | 31 | 19 | 4 |
| Cinsiyet/ Kız | 7 | 31 | 31 | 25 | 6 | Cinsiyet/ Kız | 9 | 25 | 33 | 31 | 2 |
| Heyecan Erkek | 5 | 19 | 29 | 34 | 13 | Güvenilir Erkek | 4 | 21 | 28 | 38 | 10 |
| Cinsiyet/ Kız | 6 | 14 | 27 | 44 | 9 | Cinsiyet/ Kız | 9 | 27 | 32 | 29 | 3 |
| Çağdaş Erkek | 3 | 12 | 14 | 55 | 16 | Memnuniyet Erkek | 7 | 25 | 27 | 31 | 10 |
| Cinsiyet/ Kız | 11 | 20 | 35 | 28 | 6 | Cinsiyet/ Kız | 11 | 30 | 32 | 25 | 2 |
| Güvenilir Erkek | 4 | 19 | 26 | 37 | 14 | Mutlu Hissetme Er. | 8 | 29 | 30 | 23 | 9 |
| Cinsiyet/ Kız | 2 | 19 | 29 | 39 | 11 | Cinsiyet/ Kız | 11 | 41 | 33 | 13 | 2 |
| Yaratıcı Erkek | 4 | 14 | 18 | 46 | 17 | Ayrıcalıklı Erkek | 12 | 32 | 32 | 18 | 5 |
| Cinsiyet/ Kız | 6 | 12 | 28 | 42 | 12 | Cinsiyet/ Kız | 12 | 39 | 29 | 17 | 3 |
| Başarılı Erkek | 1 | 14 | 20 | 49 | 16 | İyi Hissetme Er. | 9 | 32 | 29 | 23 | 7 |
| Cinsiyet/ Kız | 12 | 39 | 35 | 9 | 5 | Cinsiyet/ Kız | 20 | 40 | 24 | 13 | 3 |
| Üst gelir Erkek | 9 | 30 | 34 | 18 | 9 | Yüksek Fiyat Er. | 23 | 39 | 20 | 13 | 5 |
| Cinsiyet/ Kız | 12 | 34 | 31 | 19 | 4 | Cinsiyet/ Kız | 13 | 33 | 32 | 19 | 3 |
| Lider Erkek | 16 | 31 | 28 | 19 | 6 | Olumlu Tutum Er. | 13 | 30 | 28 | 22 | 7 |
| Cinsiyet/ Kız | 5 | 24 | 39 | 28 | 4 | Cinsiyet/ Kız | 16 | 31 | 27 | 18 | 8 |
| Sevimli / Erkek | 8 | 23 | 28 | 33 | 8 | Tavsiye / Erkek | 19 | 34 | 23 | 18 | 6 |
| Cinsiyet/ Kız | 10 | 36 | 35 | 16 | 3 | Cinsiyet/ Kız | 13 | 39 | 25 | 17 | 6 |
| Geleneksel Erkek | 9 | 28 | 34 | 22 | 7 | Mutlu His. Erkek | 20 | 30 | 25 | 21 | 4 |
| Cinsiyet/ Kız | 6 | 21 | 31 | 35 | 6 | Cinsiyet/ Kız | 16 | 28 | 28 | 23 | 5 |
| Güçlü Erkek | 2 | 15 | 20 | 50 | 13 | Tercih Etme Erkek | 9 | 36 | 27 | 20 | 8 |
| Cinsiyet/ Kız | 8 | 11 | 21 | 49 | 11 | Cinsiyet/ Kız | 10 | 32 | 33 | 17 | 8 |
| Alt gelir Erkek | 4 | 10 | 23 | 48 | 15 | Düşük Fiyat Erkek | 10 | 26 | 27 | 26 | 11 |

Tablo 6'yı değerlendirdiğimizde cinsiyete göre Samsung'un marka imajı sonuçları şu şekildedir.

Erkek öğrencilerin %46'sı Samsung'u samimi bir marka olarak görmekteyken, %29'u Samsung'u samimi bir marka olarak görmemektedir.

Kız öğrencilerin ise %33'ü Samsung'u samimi bir marka olarak görüyorken, %32'si bu şekilde görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %47'si Samsung'u dürüst bir marka olarak görmekteyken, %25'i samimi bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %30'u Samsung'u dürüst bir marka olarak görmekteyken, %26'sı dürüst bir marka olarak görmemektedir.

Samsung'u erkek öğrencilerin %41'i sağlıklı bir marka olarak görmekteyken, %30'u sağlıklı bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %26'sı Samsung'u sağlıklı bir marka olarak görmekteyken, %34'ü sağlıklı bir marka olarak görmemektedir.

Kız öğrencilerin %36'sı Samsung'u arkadaşça bir marka olarak görüyorken, %29'u arkadaşça bir marka olarak görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %40'ı Samsung'u arkadaşça bir marka olarak görmekteyken, %28'i görmemektedir.

Kız öğrencilerin %46'sı Samsung'u özgün bir marka olarak görmekteyken, %26'sı görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %55'i Samsung'u özgün bir marka olarak görmekteyken, %24'ü Samsung'u özgün bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %58'i Samsung'u cesur bir marka olarak görmekteyken, %24'ü Samsung'u cesur bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %41'i Samsung'u cesur bir marka olarak görmekteyken, %28'i cesur bir marka olarak görmemektedir.

Kız öğrencilerin %31'i Samsung'u heyecan verici bir marka olarak görüyorken, %38'i bu şekilde görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %47'si Samsung'u heyecan verici bir marka olarak görüyorken, %24'u görmemektedir.

Samsung'u kız öğrencilerin %53'ü çağdaş bir marka olarak görmekteyken, %20'si çağdaş bir marka olarak görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %71'i Samsung'u çağdaş bir marka olarak görüyorken, %15'i görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %51'i Samsung'u güvenilir bir marka olarak görmekteyken, %23'ü bu şekilde görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %34'ü Samsung'u güvenilir bir marka olarak görmekteyken, %31'i görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %63'ü Samsung'u yaratıcı bir marka olarak görüyorken, %18'i görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %50'si Samsung'u yaratıcı bir marka olarak görüyorken, %21'i Samsung'u yaratıcı bir marka olarak görmemektedir.

Kız öğrencilerin %54'ü Samsung'u başarılı bir marka olarak görmekteyken, %18'i başarılı görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %65'i Samsung'u başarılı bir marka olarak görüyorken, %15'i başarılı görmemektedir.

Kız öğrencilerin %51'i Samsung'u üst gelir sınıfına hitap eden bir marka olarak görmekteyken, %14'ü bu şekilde görmekteyken. Erkek öğrencilerin ise %39'u Samsung'u üst gelir sınıfına hitap eden bir marka olarak görmekteyken, %27'si üst gelir sınıfına hitap eden bir marka olarak görmekteyken.

Kız öğrencilerin %23'ü Samsung'u lider bir marka olarak görüyorken, %46'sı lider bir marka olarak görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %25'i Samsung'u lider bir marka olarak görüyorken %47'si lider bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %41'i Samsung'u sevimli bir marka olarak görmekteyken, %31'i sevimli bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %32'si Samsung'u sevimli bir marka olarak görmekte, %29'u sevimli bir marka olarak görmemektedir.

Kız öğrencilerin %19'u Samsung'u geleneksel bir marka olarak görüyorken, %46'sı bu şekilde görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %29'u Samsung'u geleneksel bir marka olarak görüyorken, %37'si geleneksel bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %63'ü Samsung'u güçlü bir marka olarak görmekteyken, %17'si güçlü bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %41'i Samsung'u güçlü bir marka olarak görüyorken, %27'si görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %63'ü Samsung'u alt gelir grubuna ait tüketicilerin satın alabileceği bir cep telefonu markası olarak görmekteyken, %14'ü bu şekilde görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %60'ı Samsung'u alt gelir grubuna ait tüketicilerin satın alabileceği bir cep telefonu markası olarak görmekteyken, %19'u bu şekilde görmemektedir

Erkek öğrencilerin %12'si Samsung'un muhafazakar bir marka olarak görmekteyken, %48'i muhafazakar bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %7'si Samsung'u muhafazakar bir marka olarak görüyorken, %51'i muhafazakar görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %75'i Samsung'u yeniliklere kapalı bir marka olarak görmemekteyken, %9'u yeniliklere kapalı bir marka olarak görmektedir. Kız öğrencilerin ise %76'sı Samsung'u yeniliklere kapalı bir marka olarak görmemekteyken, %7'si yeniliklere kapalı bir marka olarak görmektedir.

Erkek öğrencilerin %21'i Samsung'u çevre ve insan sağlığına zararlı bir marka olarak görmekteyken, %44'ü çevre ve insan sağlığına zararlı bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %10'u Samsung'u çevre ve insan sağlığına zararlı bir marka olarak görmekteyken, %47'si çevre ve insan sağlığına zararlı bir marka olarak görmemektedir.

Kız öğrencilerin %10'u Samsung markasını inanılır görüyorken, %53'ü inanılır görmemektedir. Erkek öğrencilerin ise %17'si Samsung markasını inanılır görüyorken, %45'i inanılır bulmamaktadır.

Erkek öğrencilerin %40'ı Samsung'u güvenli bir marka olarak görmekteyken, %30'u güvenli bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise, %29'u Samsung'u güvenli bir marka olarak görmekteyken, %37'si güvenli görmemektedir. Kız öğrencilerin %47'si Samsung'un dürüst değil yargısına katılmamaktayken, %21'i katılmaktadır. Erkek öğrencileri ise %46'sı bu yargıya katılmamaktayken, %23'ü katılmaktadır.

Samsung'u erkek öğrencilerin %48'i güvenilir bir marka olarak görmekteyken, %25'i güvenilir bir marka olarak görmemektedir. Kız öğrencilerin ise %33'ü güvenilir bir marka olarak görmekteyken, %34'i güvenilir bir marka olarak görmemektedir.

Erkek öğrencilerin %41'i Samsung'u tercih etmelerinin kendilerine memnuniyet verdiklerini belirtmekteyken, %32'si bu konuda olumsuz düşünmektedir. Kız öğrencilerin ise %32'si Samsung'u tercih etmelerinin kendilerine memnuniyet verdiğini belirtmekteyken, %36'sı olumsuz yargıda bulunmaktadır.

Erkek öğrencilerin %32'si Samsung'u kullandıklarında kendilerini mutlu hissettiklerini ifade ediyorken, %37'si bu yargıya olumsuz görüş bildirmiştir. Kız öğrencilerin ise %27'si Samsung'u kullandıklarında kendilerini mutlu hissettiklerini belirtiyorken, kız öğrencilerin %41'i ise bu yargıya olumsuz görüş bildirmiştir.

Kız öğrencilerin %15'i Samsung'u kullanırken kendilerini ayrıcalıklı hissettiklerini ifade ederken, %52'si bu yargıya katılmadıklarını belirtmiştir. Erkek öğrencilerin ise %23'ü Samsung'u kullanırken kendilerini ayrıcalıklı hissettiklerini ifade ediyorken, %44'ü bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Kız öğrencilerin %20'si Samsung'u kullanırken kendilerini iyi hissettiklerini ifade ediyorken, %51'i bu yargıya olumsuz görüş bildirmiştir. Erkek öğrencilerin ise %30'u Samsung'u kullanırken

kendilerini iyi hissettiklerini belirtiyorken, %41'i bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Erkek öğrencilerin %18'i Samsung'un fiyatı diğer markalardan yüksek olduğunda bu fiyatı ödeme yargısına katılıyorken, %62'si bu yargıya katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Kız öğrencilerin ise %16'sı Samsung'un fiyatının diğer markalardan yüksek olduğunda bile bu fiyatı ödeme yargısına katılıyorken, %60'ı bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Erkek öğrencilerin %29'u Samsung'u satın almak için her zaman olumlu bir tutum sergiliyorken, %43'ü olumsuz bir tutum sergilemektedir. Kız öğrencilerin ise %22'si Samsung'u satın almak için her zaman olumlu bir tutum sergiliyorken, %46'sı olumsuz bir tutum sergilemektedir.

Kız öğrencilerin %47'si "ben bu markayı arkadaşlarıma tavsiye etmem" önermesine katılmıyorken, %26'sı katıldıklarını belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin ise %53'ü bu önermeye katılmıyorken, %24'ü katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Kız öğrencilerin %52'si Samsung'u kullandığımda kendimi mutlu hissetmem yargısına katılmıyorken, %23'ü katılmaktadır. Erkek öğrencilerin ise %50'si bu yargıya katılmıyorken, %25'i katılmaktadır.

Erkek öğrencilerin %28'i kullandığı cep telefonunu değiştirmeye karar verdiğinde Samsung markasını tercih edebileceklerini belirtiyorken, %45'i tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Kız öğrencilerin ise %28'i kullandığı cep telefonunu değiştirmeye karar verdiğinde Samsung markasını tercih edebileceklerini belirtiyorken, %44'ü tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Samsung'un fiyatı diğer markalardan düşük olduğunda kız öğrencilerin %25'i Samsung'u tercih edeceklerini ifade ediyorken, %42'si bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir. Erkek öğrencilerin ise %37'si Samsung'un fiyatı diğer markalardan düşük olduğunda bu markayı tercih edebileceklerini belirtiyorken, %36'sı bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Nokia cep telefonu markasına ait imaj önermeleri arasında bir ilişki var mıdır?" Sorusuna cevap bulabilmek için yapılan "Pearson Korelasyon Katsayısı" analizi Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7'de Nokia'ya ait marka imajları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sonuçlar genel olarak önermeler arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tabloda ilişki düzeyleri orta ve yüksek olan imajların bazıları yer almaktadır. Samimi ve dürüst arasında yüksek düzeyde pozitif (,737) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; samimi ve arkadaşça arasında yüksek düzeyde pozitif (,600) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; samimi ve güvenilir arasında orta düzeyde pozitif (,549) ve anlamlı (p:,000); dürüst ve güvenilir arasında yüksek düzeyde pozitif (,596) ve anlamlı (p:,000); bir ilişki; dürüst ve memnuniyet arasında orta düzeyde pozitif (,518) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; özgün ve yaratıcı arasında orta düzeyde pozitif (,513) ve anlamlı(p:,000) bir ilişki; özgün ve çağdaş arasında orta düzeyde pozitif (,540)ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; çağdaş ve yaratıcı arasında yüksek düzeyde pozitif (,723) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; güvenilir ve başarılı arasında yüksek düzeyde (,640) ve anlamlı (p:,000)bir ilişki; yaratıcı ve başarılı arasında yüksek düzeyde pozitif (,618) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; memnuniyet ve mutlu hissetme arasında yüksek düzeyde pozitif (,766) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki bulunmaktadır.Bu sonuçlara göre Nokia'nın samimi bir marka algısı arttıkça dürüst,arkadaşça ve güvenilir imaj algıları da arttığı söylenebilir. Ayrıca, özgün marka algısı arttıkça yaratıcı, çağdaş algısı arttıkça yaratıcı, yaratıcı algısı arttıkça başarılı, memnuniyet algısı arttıkça kendini mutlu hissetme algısının da artacağı ifade edilebilir.

Tablo 7. Nokia Marka İmajı Korelasyon Analizi
 (Table 7. Correlation Analysis of the Nokia Brand Image)

| İmaj | Samimi | Dürüst | Arkadaşça | Özgün | Çağdaş | Güvenilir | Yaratıcı | Başarılı | Memnuniyet | Mutlu Hissetme |
|----------------|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Samimi | 1 | ,737** ,000 | ,600** ,000 | ,590** ,000 | ,514** ,000 | ,549** ,000 | ,493** ,000 | ,460** ,000 | ,525** ,000 | ,516** ,000 |
| Dürüst | | 1 | ,602** ,000 | ,492** ,000 | ,507** ,000 | ,596** ,000 | ,453** ,000 | ,443** ,000 | ,518** ,000 | ,467** ,000 |
| Arkadaşça | | | 1 | ,491** ,000 | ,453** ,000 | ,413** ,000 | ,476** ,000 | ,413** ,000 | ,423** ,000 | ,470** ,000 |
| Özgün | | | | 1 | ,540** ,000 | ,526** ,000 | ,513** ,000 | ,520** ,000 | ,439** ,000 | ,416** ,000 |
| Çağdaş | | | | | 1 | ,625** ,000 | ,723** ,000 | ,627** ,000 | ,523** ,000 | ,433** ,000 |
| Güvenilir | | | | | | 1 | ,591** ,000 | ,640** ,000 | ,510** ,000 | ,439** ,000 |
| Yaratıcı | | | | | | | 1 | ,618** ,000 | ,504** ,000 | ,451** ,000 |
| Başarılı | | | | | | | | 1 | ,492** ,000 | ,381** ,000 |
| Memnuniyet | | | | | | | | | 1 | ,766** ,000 |
| Mutlu hissetme | | | | | | | | | | 1 |

Not: **. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Samsung cep telefonu markasına ait imaj önermeleri arasında bir ilişki var mıdır?" Sorusuna cevap bulabilmek için yapılan "Pearson Korelasyon Katsayısı" analizi tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Samsung Marka İmajı Korelasyon Analizi
 (Table 8. Correlation Analysis of the Samsung Brand Image)

| İmaj | Samimi | Dürüst | Arkadaşça | Özgün | Çağdaş | Güvenilir | Yaratıcı | Başarılı | Memnuniyet | Mutlu Hissetme |
|----------------|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Samimi | 1 | ,838** ,000 | ,737** ,000 | ,534** ,000 | ,509** ,000 | ,606** ,000 | ,465** ,000 | ,476** ,000 | ,558** ,000 | ,498** ,000 |
| Dürüst | | 1 | ,751** ,000 | ,606** ,000 | ,529** ,000 | ,654** ,000 | ,486** ,000 | ,515** ,000 | ,567** ,000 | ,509** ,000 |
| Arkadaşça | | | 1 | ,606** ,000 | ,527** ,000 | ,596** ,000 | ,515** ,000 | ,521** ,000 | ,510** ,000 | ,474** ,000 |
| Özgün | | | | 1 | ,545** ,000 | ,539** ,000 | ,588** ,000 | ,518** ,000 | ,485** ,000 | ,428** ,000 |
| Çağdaş | | | | | 1 | ,594** ,000 | ,656** ,000 | ,548** ,000 | ,446** ,000 | ,358** ,000 |
| Güvenilir | | | | | | 1 | ,588** ,000 | ,619** ,000 | ,616** ,000 | ,533** ,000 |
| Yaratıcı | | | | | | | 1 | ,680** ,000 | ,429** ,000 | ,392** ,000 |
| Başarılı | | | | | | | | 1 | ,479** ,000 | ,463** ,000 |
| Memnuniyet | | | | | | | | | 1 | ,789** ,000 |
| Mutlu hissetme | | | | | | | | | | 1 |

Not: **. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Tablo 8’de Samsung markasına ait marka imajları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sonuçlar genel olarak imaj önermeleri arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tablo’da ilişki düzeyleri orta ve yüksek olan imajların bazıları yer almaktadır. Samimi ve dürüst arasında çok yüksek düzeyde pozitif (,838) ve anlamlı bir ilişki (p:,000); samimi ve arkadaşça arasında yüksek düzeyde pozitif (,737) ve anlamlı bir ilişki (p:,000); samimi ve güvenilir arasında orta düzeyde pozitif (,606) ve anlamlı bir ilişki (p:,000);dürüst ve güvenilir arasında yüksek düzeyde pozitif (,654) ve anlamlı(p:,000) bir ilişki; özgün ve yaratıcı arasında orta düzeyde pozitif (,588) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; çağdaş ve yaratıcı arasında yüksek düzeyde pozitif (,656) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; güvenilir ve başarılı arasında yüksek düzeyde pozitif (,619) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; güvenilir ve memnuniyet arasında yüksek düzeyde pozitif (,619) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; yaratıcı ve başarılı arasında yüksek düzeyde pozitif (,680) ve anlamlı (p:,000) bir ilişki; memnun olma ve mutlu hissetme arasında yüksek düzeyde pozitif (,789)ve anlamlı (p:,000) bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre Samsung’un samimi bir marka algısı arttıkça dürüst,arkadaşça ve güvenilir imaj algıları da arttığı söylenebilir. Bunun yanında, dürüst algısı arttıkça güvenilir, özgün algısı arttıkça yaratıcı, çağdaş algısı arttıkça yaratıcı, yaratıcı ve güvenilir algısı arttıkça başarılı, güvenilir algısı arttıkça memnuniyet, memnun olma algısı arttıkça mutlu hissetme algısının da artabileceği ifade edilebilir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Cep Telefonu Marka Kullanımı Tercihi
(Table 9. The Usage of Cell Phone According to Gender)

| Marka | Cinsiyet % | |
|----------------|------------|-------|
| | Kız | Erkek |
| Nokia | 57,5 | 53,4 |
| Samsung | 32,0 | 28,9 |
| LG | 2,8 | 4,4 |
| Motorola | 0,6 | 1 |
| Alcatel | 0,6 | 1 |
| Sony Ericsson | 2,2 | 3,4 |
| Iphone | 1,7 | 3,4 |
| Blackberry | 0,6 | 2,9 |
| HTC | 1,1 | 0,5 |
| Philips | 0 | 0,5 |
| General Mobile | 0 | 0,5 |
| Wentto | 0,6 | 0 |
| Toplam | 100 | 100 |

Tablo 9’da görüldüğü üzere kullanılan cep telefonu marka tercihleri cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir. Kız öğrencilerin %57,5’i Nokia %32’si Samsung, %2,8’i LG, %2,2’si Sony Ericsson ve %1,7’si Iphone marka cep telefonu kullanmaktayken, %3,8’i de diğer cep telefonu markalarını kullanmaktadırlar. Erkek öğrencilere bakıldığında, %53,4’ü Nokia, %28,9’u Samsung, %4,4’ü LG, %3,4 Sony Ericsson ve %3,4’u Iphone marka cep telefonu kullanmaktayken, %6,5’i de diğer cep telefonu markalarını kullanmaktadırlar. Bu bulgular göstermektedir ki Nokia ve Samsung’u kız öğrenciler daha çok tercih etmektedirler. Lg, Sony Ericsson ve Iphone marka cep telefonlarını ise erkek öğrenciler kız öğrencilerine göre biraz daha fazla tercih etmektedirler.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Araştırmada temel olarak üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilen cep telefonu markaları Nokia ve Samsung'un hangi imaj algılarına sahip olduğu, cinsiyete göre nasıl farklılıklar gösterdiği ve bu imaj algıları arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır. Üniversite öğrencileri cep telefonu markası olarak en çok Nokia ve Samsung markalarını kullanmaktadırlar. Daha önce üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka tercihlerine yönelik yapılan araştırmalarda da (Gülmez, 2005; İçli ve Oğuzhan, 2008) aynı sonuca ulaşılmıştır.

Araştırmada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach' s Alfa Katsayısı 0,865 değeri ile çok yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada üniversite öğrencileri Nokia ve Samsung marka cep telefonlarını, farklı marka imajları ile tanımlamaktadırlar. Nokia için güçlü olan marka imaj ifadeleri; "samimi, dürüst, sağlıklı, arkadaşça, özgün, cesur, heyecan verici, çağdaş, güvenilir, yaratıcı, başarılı, sektöründe lider, sevimli, güçlü, güvenilir, kullanıldığında memnuniyet verici ve tercih edilebilir markadır. Araştırmaya katılanlar genel olarak Samsung markasını "samimi, dürüst, cesur, çağdaş, özgün, güvenilir, yaratıcı, başarılı, güçlü, alt gelir grubuna ait tüketicilerin satın alabileceği" bir marka olarak görmektedirler. Nokia'nın Samsung'a göre sektöründe lider ve tercih edilebilir bir marka olarak görülmesi, üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilen marka sonucuyla da örtüşmektedir.

Cinsiyetlere göre marka imaj algıları sonuçlarını değerlendirdiğimizde; Nokia'nın kız öğrencilerde "samimi, dürüst, sağlıklı, özgün, cesur, çağdaş, güvenilir, yaratıcı, başarılı, alt gelir grubuna hitap eden, lider, sevimli, güçlü, güvenilir, kullanıldığında mutlu olma, memnun ve tercih edilebilir imajı diğer imajlara göre daha güçlüdür. Erkek öğrencilerde ise Nokia'nın " samimi, dürüst, sağlıklı, özgün, cesur, çağdaş, güvenilir, yaratıcı, başarılı, alt gelir grubuna hitap eden, lider, güçlü, güvenilir, tercih edilebilir, kullandıklarında mutlu hissetme imaj algıları diğer imajlara göre daha güçlüdür. Samsung markası için aynı marka imajları tanımlandığında kız öğrencilerin "çağdaş, yaratıcı, başarılı, alt gelir grubuna hitap eden, fiyatı düşük olduğunda tercih edilebilir" imaj algıları, diğer imajlara göre daha güçlüdür. Erkek öğrencilerde ise Samsung'un "özgün, cesur, çağdaş, güvenilir, yaratıcı, başarılı, güçlü, alt gelir grubuna hitap eden, tavsiye ve fiyatı düşük olduğunda tercih edilebilir" imaj algıları diğer imajlara göre daha güçlüdür. Başka bir ifade ile bu sonuçlara baktığımızda kız öğrencilerin genel olarak Samsung hakkındaki imaj algıları çok güçlü değildir. Samsung markasının kız öğrencilerde olumlu ve güçlü imaj algısını tam olarak sağlayamadığını söyleyebiliriz.

Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç da, imajlar arasında pozitif anlamda bir ilişki olduğudur. Örneğin, bir marka hakkında samimi algısı arttıkça bununla beraber dürüst ve güvenilir, özgün ve yaratıcı algısı arttıkça başarılı, başarılı ve güvenilir algısı arttıkça memnuniyet algısı da artabilmektedir.

Markaların sundukları ürün ve hizmetler tüketicilerin zihinlerinde olumlu veya olumsuz imaj algılarına sahiptirler. Olumlu ve güçlü imajlara sahip markalar rakiplerinden farklılaşarak sektörlerinde lider ve başarılı olabilmektedirler.

Markalar, rakiplerini çok iyi analiz etmeli, tüketicilerin zihninde rakip markaların nasıl bir imaja sahip olduğunu araştırmalarla belirlemelidirler. Markaların imaj algıları kullanıcıların özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Nokia ve Samsung örneklerinde görüldüğü üzere, marka imaj algısında

demografik özellikler (özellikle de cinsiyet) etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, markalar tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate almalıdırlar. Başka bir ifade ile marka yönetimi çalışmalarını tüketicilerin demografik özelliklerine ve ürün kullanım tercihlerine göre belirlemelidirler.

KAYNAKÇA (REFERENCES)

1. Aaker, D., (2007). Marka Değeri Yönetimi, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
2. Aaker, J.L., (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34, pp.347-356.
3. Aktuğlu, I. K., (2009). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
4. Ballantyne, R., Warren, A ve Nobbs, K., (2006). The evolution of brand choice, Brand Management, Vol 13, No. 4/5.pp339-352.
5. Belch, G.E. and Belch, M.A., (2003). Advertising and Promotion, The Mcgraw Hill Company, North America.
6. Can, E., (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı:1, İstanbul.
7. Dobni, D. and Zinkhan, G.M., (1990). In search of Brand Image: Foundation Analysis, Advances in Consumer Research Volume 17, Association for Consumer Research, pp: 110:119
8. Doyle, P., (2003). Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları.
9. Gülmez, M., (2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24, Ocak-Haziran, ss:37-62.
10. Gülsoy, T., (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
11. İçli, G.E. ve Oğuzhan, A., (2008). Cep Telefonu Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler (Kırklareli Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma), Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXV, Sayı,2. Ss: 842-867.
12. Keller, K.L., (2008). Strategic Brand Management, Pearson Education Inc., New Jersey.
13. Kim, C.K., Han, D., and Park, S.B., (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying Theory of Social Identification, Japanese Psychological Research, 43, pp: 195-206.
14. Kotler, P., (2007). A'dan Z'ye Pazarlama, Çev: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: MediaCat Yayınları.
15. Kotler, P., (2004). Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall.
16. Mowen, J.C. and Minor, M., (1998). Consumer Behavior, New Jersey: Prentice Hall.
17. Özgüven, N. ve Karataş, E., (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, s. 139-163.
18. Peltekoğlu, F.B., (2004). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta.
19. Perry, A. ve Wisnom, D., (2004). Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanımlı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
20. Tosun, N.B., (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım.

21. Sung, Y. and Kim, C.K., (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, Vol. 27(7): pp:639-661 (July 2010)
22. Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
23. www.tuik.gov.tr (Türkiye İstatistik Kurumu), Erişim Tarihi: 15.01.2012.
24. <http://yenisafak.com.tr/bilisim/?i=250365>, Erişim Tarihi: 15.01.2012.
25. <http://haberindeks.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2010
26. <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1078813>, Erişim Tarihi 15.01.2012.