
BLACKBERRY VE İPHONE'UN MARKA KİŞİLİKLERİ FARKLI MIDIR?

Neva YALMAN*
Yeşim ULUSU**
Dilek SAĞLIK***
Beril DURMUŞ****

ÖZET

Mobil pazarlama ülkemizde dünya ile aynı hızda gelişmekte ve pazarlama tekniklerinde yeni trend olarak yerini almaktadır. Türkiye’ de 50 milyondan fazla cep telefonu kullanıcısı bulunmakta ve bu sayı hızla artmaya devam etmektedir. Artık her yerde pazarlama mesajını alan, ilgi duyduğu mesaja yine mobil olarak dönüş yapabilen yeni bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Hangi müşteri profilinin, hangi tip cep telefonu kullandığını belirlemek, markaların pazarlama kampanyaları içinde önemli bir bilgidir. “Bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri veya sıfatları grubu olarak tanımlanan marka kişiliği” markanın kullanıcılarının da özelliğini yansıtmaktadır. Bu çalışmanın amacı mobil pazarlama aracı olarak kullanılan iPhone ve Blackberry markalarının birbirlerinden hangi marka kişilik özellikleri ile ayrıldığını belirlemektir. Araştırma kapsamında toplam 421 mobil cihaz kullanıcısına (235 iPhone ve 186 Blackberry) kullandıkları cep telefonu markasının kişiliğini belirlemek amacıyla literatürde sıkça kullanılan Aaker’ın (1997) marka kişiliğini ölçeği uygulanmıştır. Anket yöntemiyle 42 tane sıfattan oluşan ölçeğin, markalarının kişiliğini ve bu kişiliği ne derece yansıttığını 6’lı likert kullanılarak ölçülmüştür. Örneklemi oluşturulan kullanıcıların 223’ü Kadın ve 198 ‘i

* Yrd. Doç. Dr., Yeditepe Üniversitesi, nyalman@yeditepe.edu.tr.

** Yrd. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, yesim.ulusu@bahcesehir.edu.tr.

*** Yrd. Doç. Dr., Yeditepe Üniversitesi, dsaglik@yeditepe.edu.tr.

**** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, beril@marmara.edu.tr.

erkektir. Yaş ortalaması 35,07 olup eğitim seviyeleri yüksektir. Yapılan aşamalı diskriminant analizi sonuçlarına bakıldığında, iPhone kullanıcıları için kullandıkları markanın "cezbetici, neşeli, bağımsız ve yaratıcı" sıfatlarının ayırt edici olduğu, Blackberry kullanıcıları için ise kullandıkları markanın "sağlam, kurumsal, drst, erkeksi ve itimat uyandıran" sıfatlarıyla ayırt edici özellikleri olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, Marka ynetimi, Diskriminant Analizi.

IS IT DIFFERENT FROM THE BLACKBERRY AND THE IPHONE BRAND PERSONALITIES?

ABSTRACT

Mobile marketing has been developing in Turkey at about the same speed as that in the world, and it is finding its place as a new trend of marketing tool. The number of mobile telephone users in Turkey has been increasing steadily, and it has already reached to 50 billion. Customers can now receive mobile marketing messages everywhere, and reply to them if they choose to do so. Determining certain customer profiles using specific types of mobile phones is an important information cue for firms' marketing promotion campaigns. The aim of the present study is to differentiate between iPhone and Blackberry users in terms of their "brand personality" which is defined as the specific personal characteristics of users of a given brand. Aaker's (1997) brand personality scale was used to uncover the specific individualities of a total of 421 mobile telephone subscribers (235 iPhone and 186 Blackberry). A questionnaire using a scale consisting of 42 personal characteristics was designed to reflect the degree of the brand personality based on a 6-point Likert scale. The sample is composed of 223 female and 198 male respondents at an average age of 35, and of high level of education. The results of the analysis indicated that iPhone users possessed the distinctive properties of brand's attractiveness, cheerfulness, independency and creativity, whereas those of Blackberry held the idiosyncratic features of brand's solidness, being institutionalized, honesty, masculinity and trustworthiness.

Key words: Brand personality, brand management, discriminant analysis.

1. Giriş

Mobil cihazların gelişmesi ve bireyler tarafından kullanımının artması mobil pazarlama tekniklerinin daha etkin kullanımını sağlamıştır. Kullanımdaki bu artışla birlikte, dijital pazarlama alanında mobil pazarlama devri başlamıştır. Türkiye'de artan cep telefonu kullanımı, mobil pazarlama anlayışının daha da etkinleşmesini destekler niteliktedir. GFK Türkiye'nin Mobil Pazar Araştırması'na göre 2010 yılının ilk çeyreğinde pazar, yaklaşık olarak 440 milyon Euro'ya ulaşmıştır ve teknolojisi yüksek ürünlerin tercih edildiği gözlemlenmiştir.

2009'da pazar payı %6,7 olan 200-300 Euro'luk cep telefonu grubu 2010'nun ilk çeyreğinde %19,2 Pazar payına ulaşmıştır. Yüksek fiyatlı ürünlerdeki artış 3G etkisiyle beraber artan akıllı telefon satışlarından kaynaklanmıştır (www.mobilhat.com).

Dünyanın en büyük 4. cep telefonu pazarı olan Türkiye'de kullanımda olan cep telefonu sayısı 136 milyona ulaşmıştır (www.sabah.com.tr). Türkiye cep telefonu kullanım süresinde, Avrupa Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BİK) Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık 2010 1.Çeyrek Pazar Verileri Raporu" ile aylık mobil kullanım süresi 195.7 dakika ile Avrupa'da 3. olmuştur. 61,5 milyon aboneye ulaşan Türkiye' de 2010 yılında 1.çeyrekte mobil trafik 28 milyar dakika iken sabit telefon trafiği ise 5,8 milyon dakikadır (www.zaman.com.tr).

Günümüzde cep telefonları sayesinde bilgi toplamak çok kolay ve ekonomik hale gelmiştir. Pazarlama kampanyalarına fayda sağlayan mobil pazarlama sayesinde, kampanya ile ilgili kişi profillerine kolaylıkla ulaşılabilir. Bu sayede pazarlama uzmanları mobil kanalı kullanarak mesajlarını doğrudan müşterilerinin mobil araçlarına ileterek onlarla etkileşime geçebilmektedirler. Bu açıdan dizüstü ya da masaüstü bilgisayarlarla karşılaştırıldığında, mobil araçlar mesaj dağıtım ve etkileşimi açısından çok daha etkin ve başarılı bir kanaldır.

Tüm gelişmeler cep telefonu alırken Türk tüketicisinin satın alma yaklaşımının ve markaya verdiği önemin araştırılması gerekliliğini de ortaya çıkartmıştır. Markalar sunduğu ürün/hizmetin ötesinde, bu ürün/hizmeti satın alan tüketicinin duygu ve düşüncelerini aktarım biçimidir. Marka kişiliği, tüketicilerin ürün/marka seçimlerinin önemli bir belirleyicisi olma yönüyle, kritik önem taşıyan bir kurgudur. Bu araştırmada mobil pazarlama aracı olarak kullanılan cep telefonu markalarından iPhone ve Blackberry markalarının hangi kişilik özellikleri ile ayrıldığını tespit etmek hedeflenmektedir.

2. Marka Kişiliği

Marka kavramının ön plana çıkması ile birlikte, marka kişiliğini konu alan araştırmalar da önem kazanmıştır. Markalar da tıpkı insanlar gibi bir kişiliğe sahiptirler. Bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri / sıfatları grubu marka kişiliğini oluşturur (Aksoy ve Özsoy, 2007). Günümüzde birçok araştırmada denekler "markanın bir kişiliği olduğunu varsayarsanız, onun kişiliğini nasıl tanımlarsınız?" sorusuna çok rahat ve kolay cevap verebilmektedirler. Marka

kişiliği oluşturmak ve marka inşa etmek, marka yonetimi için gereklidir (Azoulay ve Kapferer 2003).

Marka kişiliğinin bir markayı konumlandırma tüketicilerini, sadakati ve güven unsurunu arttırması açısından yardımcı olduğu ve dolayısıyla tüketicinin satın alma niyetini arttırdığı bilinmektedir (Aksoy ve Özsoyer, 2007). Pek çok araştırma tüketicilerin marka seçimlerdeki farkların %70'inin marka kişiliği ile açıklanabildiğini göstermiştir (Aaker 1997). Bu aıllardan doğru marka kişiliği oluşturmanın pazarlama stratejileri arasında önemi büyüktür, rekabetçi avantaj sağlama ve farklılaşma adına markaya / kuruma fayda sağlayacağına şüphesizdir. Özellikle durağan olmayan yani dinamik pazarlarda, firmalar doğru markaları uygun marka kişilikleri ile pazara sunduklarında, bu markalar tüketiciler tarafından kabul görebilmektedir (Keller, 2008).

Marka kişiliği oluşturken belki de en önemli unsur marka kişiliği ile hedef kitle kişilik özelliklerinin yakınlığıdır. Marka ile tüketiciler kişiliği ya da ideal kişilik ile yakınlık arttıka ürünün alma niyeti ve marka sadakati de artmaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki marka kişiliği ile müşterinin algısı arasında "uyum" yakalanmalıdır. Tüketiciler güçlü marka kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında ilişki kurmaktadır (Fournier, 1998).

Tüketicilerin tercihleri aynı zamanda edindikleri bilgiye de bağlıdır. Kısıtlı bilgi ile ürün satın alma durumunda kalan tüketiciler kendilerini risk altında hissedebilir ve çeşitli işaretlere ihtiyaç duyar. Bu durumda marka, markanın tüketicilere ve/veya dahil olduğu sosyal gruba ne ifade ettiği satın almada önemli rol oynayabilir (Kurtuluş, 2008).

Markaların, insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımından yola çıkılırsa, tüketicinin kendi özelliklerine yakın ürünleri tercih etmeleri sağlanılmaya çalışılmaktadır. Kişilerin kullandıkları ürünlerle toplum içinde kendileri ile ilgili mesaj vermesi mümkün olduğundan, kişinin kullandığı ürünün marka kişiliği ile kullanıcı arasında benzerlik oluşturmasını sağlamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2010).

Günümüzün artan rekabet ortamında marka sadece bir isim olmanın ötesinde, ürüne kimlik katan ve tüketicinin algısıyla konumlanan ve tüketicilere ürün tercihleri konusunda rehberlik eden bir kavramdır. Bu nedenle marka işletmelerden bağımsız olarak değerlendirilebilen ticari bir varlık haline gelmiştir (Can, 2007).

Marka kişiliği üreticinin çabası sonucu, marka imajı tüketicinin bu kişiliği algılamasına göre oluşur (Chernatony ve Riley, 1998). Pek çok uygulamada ünlülerin ya da fikir liderlerinin markaları temsil etmeleri ile markaların kişiliklerine kendi kişilik özelliklerini kazandırmayı başarmışlardır. Hatta ünlülerle aynı markayı kullanan tüketiciler kendilerini bu ünlülerle tanımlamaya başlamışlardır. Tüketici kullandığı marka ile ideal kendisi ile gerçek kendisi arasındaki farka, marka kişiliği ile çare bulmaktadır.

Marka kişilik uyumunda doğrudan ilişkilendirme tüketici tarafından, dolaylı ilişkilendirme firma tarafından oluşturulur (McAlexander vd., 2003). Dolaylı ilişkilendirmede ortaya çıkan nitelikler; ürün özellikleri, ürünün ismi, sembolü, logosu, dağıtım yapısı ve fiyatıdır. Doğrudan ilişkilendirme ise tüketicinin kişilik özelliklerini ifade etmektedir. Marka kişiliği ile tüketici uyumunda tüketicinin kendini tanımlama şekli, markanın hedef kitlesini, markanın tüketicinin imaj ve diğer yargılarını karşılamaya yönelik özellikleri arasındaki benzerlik önemlidir. Marka tüketicinin kişiliğini yansıtan özelliklere sahip olarak marka kişiliği uyumunu yakalamışsa, uzun dönemli ilişki kurulmasına imkan tanır (Ercis vd., 2009). Marka ile tüketici arasındaki ilişki ne kadar yüksekse, marka tüketici tarafından o kadar tercih edilir (Keller, 2008).

Tüketiciler markaları satın alırken, hem gerçek hem de ideal benliklerini ifade etmektedirler. Tüketicilerin bir ürün kullanımında sağladıkları işlevsel fayda yanında, istedikleri imajı yansıtmaya amacıyla da satın aldıkları gözlemlenmektedir. Marka kişiliği bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri/sıfatları grubu olarak açıklanabilirken, tüketiciler marka kişiliklerini adlandırmalarına göre satın alma davranışları göstermektedirler. Tüketiciler bir ürün seçerken, marka kişiliği ile kendi kişilikleri arasında yakınlık kurmaya çalışmaktadırlar. Marka fiziki özellikler olarak avantaj sağlamanın yanında psikolojik ihtiyaçların giderilmesini de sağlamaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin markalara anlam yüklemeleri olarak açıklanabilir. Bu yüklenen anlama göre, tüketiciler yaş, cinsiyet, sosyal statü, enerjik olma, duyarlılık, gelir düzeyi gibi kendilerini tanımlayan sözcüklere yakın markaları tercih ettikleri araştırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Marka kişiliği ile markalar, tüketicilerine hem gerçek hem de ideal benliklerini özellikle toplum içinde ifade etme imkanı tanımaktadırlar.

Marka kişiliği ile ilgili en çok referans edilmiş ve kabul görmüş çalışma hiç şüphesiz Jennifer Aaker'in marka kişiliğini beş kişilik özelliğiyle özdeşleştirdiği çalışmasıdır (1997). Bu çalışmada Aaker'in geliştirdiği ölçekte marka kişiliğini tanımlayan boyutlar içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik/sofistike ve sağlamlık olarak belirlenmiştir. Bu ölçeğin geçerliği birçok ülkede incelenmiştir ve batı

kültürleri dışında da geçerliliği sorgulanmıştır. Bu açıdan da farklı kültürlerde, özellikle globalleşen bir dünyada bu boyutların geçerliliği sorgulanmalıdır.

Çalışmaların çoğunun gösterdiğine göre Jennifer Aaker'ın (1997) çalışması A.B.D ve batı kültürlerindeki marka kişiliğini ölçmeye odaklanmıştır. Aaker'ın modeli hakkında olumlu yazanlar olduğu gibi (Rojagopal, 2005; Rojas-Merndez vd., 2004; Azoulay ve Kapferer, 2003; Morschett vd., 2008) birçok kişi de (Bosnjak vd., 2007; Milas ve Mlacic, 2007) kültürler arasındaki olası farklılıklar üzerine odaklanmışlardır.

Gülgöz (2002), Somer (1998) ve Goldberg ve Somer (2000) çalışmalarında "beş boyutlu kişilik tanımlaması modeli"nin Türkiye'ye uyarlanabilirliğine odaklanılmıştır. Aksoy ve Özsomer (2007)'in 1200 kişi ile yaptıkları keşfedici ve doğrulatory faktör analizlerinin kullanıldığı araştırmaya göre Türkiye'de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak tanımlanabileceğini göstermektedir. Aksoy ve Özsomer'in (2007) yaptığı çalışma marka bilincinin yerleşik, çalışmalardaki markaları tanıyan, ve kullanan orta ve üst sosyoekonomik grupta gerçekteşmiştir. Türkiye'de marka kişiliği boyutlarını Türk kültürü ve Türkçe'ye özgü sıfatlarla belirlemek olan Aksoy ve Özsomer (2007) çalışmasının sonucunda (A,B,C1 sosyoekonomik grupları) Aaker'ın 5 boyutu yerine 4 boyut ortaya çıkmıştır. Bu genel boyutlar Türkiye için heyecan, yetkinlik, geleneksellik/muhafazakarlık ve androjenlik olarak tanımlanmıştır. Aksoy ve Özsomer (2007)'nin sonuçlarında kadın ve erkek arasında farklılık bulunmamaktadır, ancak yetkinlik ve heyecan ortalamalarında nesiller arasında farklılık bulunmuştur. Heyecan ve yetkinlik batı kültürleri ile benzerlik gösterirken geleneksel ve androjenlik Türk kültürüne özgü boyutlar olarak ortaya çıkmıştır.

Aksoy ve Özsomer'in (2007)'in ölçeği Akın (2011) çalışmasında uygulanmış ve cep telefonu satın almada yetkinlik ve heyecan boyutları geleneksellik ve androjenlik boyutlarına göre daha önemli çıkmıştır.

Plummer'ın (2000) makalesindeki iddiasına göre marka kişiliği marka tercihini anlamının yoludur. 1997'de Aaker'ın oluşturduğu marka kişiliği için ölçeği bugün birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu çalışmada da marka kişiliği kavramına odaklanılmakta ve Aaker'ın beş boyutu Blackberry ve iPhone için ölçülenmektedir.

3. Uygulama

Bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri veya sıfatları grubu olarak tanımlanan marka kişiliği, markanın kullanıcılarının da özelliğini yansıtmaktadır. Bu araştırmada bu özellik baz alınarak diskriminant analizi tekniği ile mobil pazarlama aracı olarak kullanılan iPhone ve Blackberry markalarının birbirlerinden hangi marka kişilik özelliklerine göre ayırt edici olduğu tespit edilmiştir.

3.1. Örneklem

Araştırmaya İstanbul'da yaşayan ve Blackberry/iPhone cep telefonu kullanan toplam 500 kişiye anket dağıtılmıştır. Katılan 421 kişiden 186'sı Blackberry ve 235'i ise iPhone kullanıcısıdır. Analizde kullanılan anketi cevaplayanların %53'ünün kadın %47'sinin erkek olduğu ve %39,4'ünün evli %60,6'sının bekar olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, eğitim seviyesinin ve gelir seviyesinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Demografik Özellikler Frekans Dağılımları

Cinsiyet	N	%	Medeni Hal	N	%
Kadın	223	53,0	Evli	166	39,4
Erkek	198	47,0	Bekar	255	60,6
Eğitim Durumu	N	%	Gelir durumu	N	%
Lise	28	6,7	500'den az	16	3,8
Üniversite	267	63,4	500-1000	31	7,4
Yüksek Lisans	120	28,6	1001-3000	231	54,9
Doktora	5	1,2	3001-5000	97	23,0
			5000'den fazla	46	10,9

3.2. Ölçüm Aracı

Marka kişiliğini ölçmek amacıyla literatürde sıkça kullanılan Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Marka kişiliği anketi 42 sorudan oluşmakta olup iPhone ve Blackberry kullanıcılarının her bir soruyu altılı ölçekte "Tamamen"=6, Çok, Oldukça, Az, Biraz ve "Hiç"=1 olmak üzere değerlendirmeleri istenmiştir.

3.3. Analiz

Diskriminant analizi önceden belirlenmiş iki veya daha fazla grubun ortalama niteliklerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ve grupların farklılıklarını ayırt etmede en fazla katkıyı hangi değişkenlerin yaptığını test etmekte kullanılan bir gruplama tekniğidir (Hair vd., 1998). Bu çalışmanın amacı Blackberry ve iPhone markalarının hangi kişilik özellikleriyle birbirinden ayrıldığını belirlemek olduğundan analizde cep telefonu markası değişkeni ile model oluşturulmuştur. Diskriminant analizinde gruplar arası farkı belirleyen diskriminant fonksiyonu hesaplandıktan sonra bu fonksiyon kullanılarak gözlemlerin grup üyelikleri tahmin edilir (Sharma, 1996). Diskriminant analizi yapılabilmesi için bir takım varsayımların geçerli olması gereklidir. Bu varsayımlar: her grup çok değişkenli normal dağılım gösteren bir ana kütlede alınmış olmalı; değişkenler arasında çoklu bağıntı olmamalı; ve her grup için kovaryans matrisleri eşit olmalıdır (Klecka, 1980). Araştırma modelinde diskriminant analizi için gerekli varsayımlar test edilmiştir. Diskriminant analizi uygulamasına geçmeden, analiz ile ilgili varsayımlar test edilmiş, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Çoklu bağıntı varsayımı bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenerek test edilmiş, 0.70 den büyük olan herhangi bir korelasyon katsayısına rastlanmadığından bu varsayım da geçerli bulunmuştur. Çok fazla yer tutması nedeniyle korelasyon matrisi burada sunulmamıştır. Kovaryans matrislerinin eşit olması varsayımını test etmek için en yaygın olarak kullanılan Box M testi uygulanmıştır. Tablo 2’de görüleceği gibi 0.05 anlamlılık seviyesinde kovaryans matrislerinin eşit olmadığı saptanmıştır. Varsayımın geçerli olmaması diskriminant fonksiyonunun takdirini etkilemekle birlikte fonksiyonun yapısını etkilemez. Literatürde de görüldüğü gibi bu varsayımın gerçekleşmesi oldukça güçtür ve diskriminant analizi bu varsayımın gerçekleşmediği durumlardan çok etkilenmemektedir (Sharma, 1996; Klecka, 1980).

Tablo 2: Kovaryans Matrislerinin Eşitlik Testi

Box M	189,856
F değeri	3,364
s.d.1	55
s.d.2	509185,074
p değeri	0.000

Box’s M testi istatistiksel olarak anlamlı çıktığından, ayrı grup kovaryans matrisi ile analiz yapılmıştır. Ancak yapılan bu analizler sonucu gruplar arası ve ayrı gruplarla yapılan analiz sonuçları farklılık göstermemektedir.

Bu nedenle analizlerimizde gruplar arası kovaryans matrisi kullanılmaktadır. Bağımsız değişkenin iki grup ortalamaları farklarının istatistiksel anlamlılığını ölçmek için Wilks Lambda ve ANOVA testi kullanılmıştır. Model test edilirken aşamalı diskriminant yöntemi kullanılmıştır. Test edilen model için kanonik diskriminant fonksiyonu incelendiğinde 0.000 önem derecesinde diskriminant fonksiyonunun anlamlı olduğu ve kanonik korelasyonun 0,640 olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Grup Ortalamalarının Eşitlik Testi

Bağımsız Değişkenler	Cep Telefonu Markası				
	Wilks Lambda	F değeri	s.d.1	s.d.2	p değeri
Neşeli	0,826	88,290	1	419,000	0,000
Kurumsal	0,690	94,035	2	418,000	0,000
Sağlam	0,668	69,079	3	417,000	0,000
Cezbedici	0,647	56,648	4	416,000	0,000
Erkeksi	0,634	47,927	5	415,000	0,000
Canlı	0,622	41,974	6	414,000	0,000
Dürüst	0,614	37,053	7	413,000	0,000
Bağımsız	0,605	33,641	8	412,000	0,000
İtimat uyandıran	0,598	30,662	9	411,000	0,000
Yaratıcı	0,590	28,467	10	410,000	0,000

Tablo 4’de kanonik diskriminant fonksiyonun standart ve standart olmayan katsayıları yer almaktadır. Standart olmayan katsayılardan, sınıflandırmada kullanılacak olan diskriminant değerlerinin hesaplanmasında yararlanılmaktadır.

Tablo 4: Kanonik (Kümelerarası) Diskriminant Fonksiyonu

Özdeğer	% varyans	% kümülatif	Kanonik-korelasyon	Wilks lambda	Ki kare	s.d.	p değeri
0,694	100	100	0,640	0,590	218,292	10	0,000

Standart olmayan katsayılar bize her bir değişkenin diskriminant değerlerinin hesaplanmasındaki mutlak katkısını göstermekle birlikte değişkenlerin katkıla-

rını birbirleriyle karşılaştırmada yanılıcı olabilirler. Değişkenlerin standart sapmaları farklı olduğunda bir değişkendeki bir birimlik değişim bir başka değişkendeki bir birimlik değişimden farklı anlam taşıyacaktır. Tablo 5’de yer alan bağımsız değişkenlerin standart ve standart olmayan katsayıları karşılaştırıldığında her iki model için de bağımsız değişkenlerin standart ve standart olmayan katsayıların birbirinden farklı büyüklükte olduğu görülmektedir. Bu nedenle modelde değişkenlerin fonksiyonlara katkıları karşılaştırılırken standart katsayılar kullanılmalıdır.

Tablo 5: Kanonik (Kümelerarası) Diskriminant Fonksiyonu Standard Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Model	
	Standard Katsayılar	Standard olmayan katsayılar
Cezbedici	-0,281	-0,244
Sağlam	0,304	0,232
Neşeli	-0,500	-0,379
Kurumsal	0,548	0,401
Canlı	-0,285	-0,250
Dürüst	0,244	0,188
Erkeksi	0,215	0,137
İtimat uyandıran	0,265	0,206
Bağımsız	-0,250	-0,186
Yaratıcı	-0,239	-0,189
<i>Sabit</i>		0,593

Standart katsayılar incelendiğinde "Kurumsal" ve "Neşeli" değişkenlerinin diskriminant fonksiyonuna en fazla katkıda bulunan unsurlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir (sırasıyla 0,548 ve 0,500).

Tablo 6: Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları (Fisher'in Doğrusal Diskriminant Fonksiyonu)

Bağımsız Değişkenler	Cep Telefonu Markası	
	Blackberry	iPhone
Cezbedici	0,951	1,358
Sağlam	0,932	0,544
Neşeli	-0,859	-,224
Kurumsal	1,329	0,659
Canlı	1,431	1,850
Dürüst	0,444	0,129
Erkeksi	0,681	0,452
İtimat uyandıran	0,283	-0,062
Bağımsız	0,317	0,629
Yaratıcı	0,752	1,068
Sabit	-14,726	-15,557

Sınıflandırma fonksiyonu incelendiğinde Blackberry markasını ayırd eden kişilik özelliklerinin "Sağlam", "Kurumsal", "Dürüst", "Erkeksi" ve "İtimat U yandıran" olduğu, iPhone markası için ise; "Cezbedici", "Neşeli", "Canlı", "Bağımsız" ve "Yaratıcı" özelliklerinin ayırd edici olduğu yapılan diskriminant analiz sonucunda elde edilmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi Model'de yer alan Blackberry kullanıcılarının marka kişiliği için oluşturulan diskriminant fonksiyonuna ait grup ortalamaları (centroid) değeri 0,934 iken iPhone kullanıcılarına göre oluşturulan diskriminant fonksiyonuna ait grup ortalamaları (centroid) değeri -0,740 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7: Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Grup Ortalamaları (Centroids)

Cep Telefonu Markası	Grup Ortalamaları
Blackberry	0,934
iPhone	-0,740
<i>Standart olmayan kanonik diskriminant fonksiyondan hesaplanmıştır</i>	

Grup Ortalamaları aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi dağılmaktadır. Diskriminant fonksiyonunun anlamlılığının test edilmesi grup ortalamalarının birbirinden uzaklıklarına dayanmaktadır. Dağılımlar birbirinden uzaklaştıka diskriminant fonksiyonunun ayrıştırma özelliğı artmaktadır. Model'de yer alan fonksiyonda da ayrıştırma özelliğı olmakla birlikte bir miktarda sınıflandırılmayan değerler olduğu bulunmuştur. Diskriminant fonksiyonunun anlamlılığını test eden istatistikler aynı zamanda fonksiyonun yeni gözlemleri ne kadar iyi sınıflayabileceğini göstermez. Oysa diskriminant analizinin kullanım amaçlarından biri yeni gelecek gözlemlerin hatası minimum olacak şekilde grup üyeliklerini tahmin etmektir.

Model'de elde edilen diskriminant fonksiyonu kullanılarak gözlemler sınıflandırıldığında 421 cep telefonu kullanıcılarından oluşan uygulama grubunda elde edilen doğru sınıflandırma oranı % 79,3 olarak ve kontrol grubunda ise %77,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 8: Sınıflandırma Sonuçları

Uygulama Grubu	Gerçek Grup Üyeliğı	Tahmin Edilen Grup Üyeliğı		
		<i>Blackberry</i>	<i>iPhone</i>	Toplam
<i>Doğru sınıflandırma oranı: % 79,3</i>	<i>Blackberry</i>	147 %79,0	39 %21,0	186 %100
	<i>iPhone</i>	48 %20,4	187 %79,6	235 %100
Kontrol Grubu	Gerçek Grup Üyeliğı	Tahmin Edilen Grup Üyeliğı		
		<i>Blackberry</i>	<i>iPhone</i>	Toplam
<i>Doğru sınıflandırma oranı: % 77,7</i>	<i>Blackberry</i>	146 %78,5	40 %21,5	186 %100
	<i>iPhone</i>	54 %23,0	181 %77,0	235 %100

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzün rekabetçi dünyasında marka kavramının daha da önem kazanmasıyla beraber, marka kişiliğinin araştırılması ve firmaların bu konuya odaklanmaları gereksinimi ortaya çıkmıştır. Keller'ın 2008 makalesinde de vurgulandığı gibi özellikle dinamik pazarlarda doğru markaların uygun marka kişi-

likleri ile pazara sunulması müşteri tercihlerini etkilemektedir. Bir başka deyişle; marka kişiliği firmaların tüketicinin zihninde rakiplerine göre ayrıştırıcı bir algı oluşturması olarak değerlendirilebilirken, firmanın hedefine ulaşmasında önemli bir unsurdur.

Yüksek gelir grubuna ve eğitim seviyesine sahip Blackberry ve iPhone kullanıcıları ile yapılan bu çalışma sonucunda bu demografik segmentteki müşterilerin bu iki ürünü birbirinden tamamen farklı kişiliklerle tanımladığı sonucuna varılmıştır. 'Bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri veya sıfatları grubu olarak tanımlanan marka kişiliği' markanın kullanıcılarının da özelliğini yansıtmaktadır. Bu çalışmanın amacı mobil pazarlama aracı olarak kullanılan iPhone ve Blackberry markalarının birbirlerinden hangi marka kişilik özellikleri ile ayrıldığını belirlemektir. Çalışmanın bulgularına göre; Blackberry "sağlam", "kurumsal", "dürüst", "erkeksi" ve "itimat uyandıran" kişilik özellikleri ile tanımlanırken iPhone "cezbedici", "neşeli", "canlı", "bağımsız" ve "yaratıcı" kişilik özellikleri ile tanımlanmıştır. Marka kişiliğinin marka tercihinin anlamının önemli bir göstergesi olduğu gerçeğiyle bu iki üst segment cep telefonu markası kullanıcılarının birbirlerinden kişilik özellikleri ile de farklılık göstermesi şartıcı olmamıştır. Aynı zamanda bu bulgular literatürdeki marka kişiliği ile müşterinin algısı arasında olması gereken uyuma tekrar dikkat çekmiş, ve markanın tüketici tarafından tercihinin yönlendirecek marka ile tüketici ilişkisinin önemine Türkiye cep telefonu pazarı için vurgu yapmıştır.

Bu çalışma mobil pazarlama açısından pazarlama yöneticilerine doğru hedef kitleye doğru mesajları ulaştırabilmeleri için yol gösterici olacaktır. Literatür bulgularına göre marka seçimlerindeki farklılıkların %70'inin marka kişiliği ile açıklanabildiğini dikkate aldığımızda, markanın fiziki özelliklerle fayda sağlaması gerçeğinin yanısıra psikolojik faydanın gittikçe artan önemine de odaklanılmasının gerekliliği, hangi kişilik özelliğindeki tüketicilerin hangi ürüne yöneleneceği ve kullandıkları ürün ile örtüşen kişilikleri doğrultusunda hangi mesajlara olumlu tepki verebilecekleri bilgilerinin pazarlama yöneticileri için stratejik öneme sahip olduğu kuşkusuzdur. Bu doğrultuda ve araştırma bulgularımız sonucunda Blackberry kullanıcıları ile iPhone kullanıcılarına aynı bilgi farklı kişilik özellikleri doğrultusunda farklı mesajlar yardımıyla verilebilecektir.

Özellikle araştırmanın konusu olan cep telefonu ürününün kişisel bir ürün olduğu, tüketicinin duygu ve düşüncelerini aktarmasına araç olduğu gerçeği ile hareket edersek, cep telefonu üreticileri tüketicilerin algılarındaki marka kişilikleri ile pazar başarılarını karşılaştırdığında hangi segmentlerde boşluk

olduğunu ortaya çıkartıp, bu boşlukları doldurabilecek yeni ürünler ya da ürün çeşitlemeleri üzerinde çalışma fırsatını ele geçirebilirler. Bu doğrultuda marka yöneticilerinin cep telefonları için mobil pazarlama uygulamalarında sadece gönderdikleri mesaja değil, aynı zamanda tüketicinin cep telefonu markasına da odaklanmak mesajın içeriğinin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Araştırma sonucunda görüldüğü üzere yüksek gelir grubu ve eğitim seviyesine sahip iki tüketici grubunda iki cep telefonunun marka kimliği birbirinden farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada kullanılmış olan Aaker (1997) ölçeğinin farklı bir kültürde test edilmesi önemli bir katkıdır. İleride yapılabilecek çalışmalarda Türkiye için oluşturulmuş Aksoy ve Özsoyer (2007) ölçeği kullanılıp, aynı kategori farklı ölçekler tarafından nasıl sonulanacağının karşılaştırılması öneri olabilir.

SON NOTLAR

Bu alışma 22-25 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Arel Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu 16. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

Kaynakça

- Aaker,L.J.(1997). Dimensions of Brand Personality Journal of Marketing Research, 34 (3), 347-356.
- Akın,M. (2011). Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets, International Journal of Business and Management, 6(6),.193-205.
- Aksoy,L ve Özsoyer, A. (2007), Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, (Dimensions Forming Brand Personality in Turkey, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi-Sakarya Üniversitesi, 2007, 1-14.
- Armstrong, G. ve Kotler, P.(2010) Principles of Marketing, Pearson Yayınları, 11. baskı
- Azoulay, A. ve Kapferer, J.N. (2003), Do Brand Personality Scale Really Measure Brand Personality, Brand Management, Henry Stevart Publications, 11 (2), 143-155.
- Bosnjak, M., Boschmann,V. ve Hufschmidt, T. (2007), Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-centric Approach in the German Cultural Context, Social Behavior and Personality, 35(3), .303-316
- Can,E.(2007), Marka ve Marka yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1), .225-237.
- Chernatony, L.D. ve Riley, F.D. (1998), Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations, Journal of Marketing Management, 14, sf.421.
- De Chernatony,L. ve McDonald, M. (2003), Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Delgado-Ballester,E. ve Munuera-Aleman, J.L. (2005), Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, Journal of Product & Brand Management, 14(2/3), 187-196.
- Doyle, P. (2003), Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri (çev.G.Barış), İstanbul, Mediacat.
- Erciş, A., Yapraklı, S ve Can, P. (2009), Güçlü ve Gücsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satınalma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 26(1).
- Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Hair, J. F., Jr.,Anderson, E. R.,Tatham R. L. ve Black C. W.(1998). Multivariate Data Analysis Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Goldberg, L.R. ve Somer, O. (2000), The Hierarchical Structure of Common Turkish Person-Descriptive Adjectives, European Journal Personality, 14, 497-531.
- Gülgöz, S.(2002), Five Factor Model and NEO-PI-R in Turkey in the Five Factor Model Across Cultures, Editors: R.R.MCrae, J.allik, Kluwer Academics/Plenum Yayınevi, A.B.D.
- Keller, K.L.(2005), Branding Shortcuts,, Marketing Management, 14(5), 18-23.

- Keller, K.L. (2008), Strategic Brand Management , Building , Measuring, and Managing Brand Equity (3rd Edn), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klecka, R. W.(1980), Discriminant Analysis, Newbury Park, California.: Sage Publications, Inc.
- Kurtuluş, S. D. (2008), Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (2), 287-300.
- Kurtuldu,H. ve Çilingir, Z. (2009), Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe bir Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesini, İ.İ.B.Dergisi, 23(1).
- McAlexander, J.H. ve diğ. (2003), Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration, Journal of Marketing Theory and Practice, 11(4)
- Milas, G. Ve Mlacic, B. (2007), Brand Personality and Human Personality: Findings From Ratings of Familiar Croatian Brands Journal of Business Research, 60, 620-626.
- Morschett, D.Klein, H., Halsig, F. ve Magali, J.(2008),The Influence of Self-Congruity, Brand Personality and Brand Performance on Store Loyalty, European Advances in Consumer Research, (8), .417-418.
- O'cass, A. Ve Julian, C. (2001), "Fashion Clothing Consumption: Studying the Effects of Materialistic Values, Self-Image / Product-Image Congruency Relationships, Gender and Age on Fashion Clothing Involvement", Australian and New Zealand Marketing Academy International Conference, Session 2.2, Consumer Behavior Research, Auckland,İndirilme tarihi: 18 Haziran 2011, www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf.
- Özdil,T., Yılmaz, İ. ve Yılmaz C. (2005), Seçilmiş Ürünlerde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Selçuk Üniversitesi, Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 2(5).
- Plummer, J.T. (2000), How Personality Makes a Difference, Journal of Advertising Research, 40,.79-83.
- Rojagopal, (2005), Impact of Advertising Variability on Building Customer-Based Brand Personality in a Competitive Environment: Emprical Analysis with Reference to Mexico, Latin American Business Review, 6(3), .63-84. İndirilme Tarihi: 22 Temmuz 2011, WWW:Web: http://www.10.1300/J140v06n03_03.
- Rojas-Mendez, J.I., Podlech, I.ve Olave,E. (2004), The Ford Brand Personality in Chile, Corporate Reputation Review, 7(3), .232-251.
- Rowley,J. (2004), Online Branding, Online Information Review, 28(2), 131-138.
- Sharma, S.(1996). Applied Multivariate Statistical Analysis. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Sirdeshmukh,D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002), Consumer Trust, Value Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, 66(1), 15-37.

Somer, O. (1998), Türkçe'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli, Türk Psikolojisi Dergisi, 13(42), 17-32.

Sterne,J. (1999), WorldWide Web Marketing, 2nd. Ed. Wiley New York, NY.

Uztuğ, F. (2008), Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, İstanbul, Mediacat Yayınları.

www.mobilhat.com/ceptelefonu-pazari-turkiyede-yuzde-72-buyudu.html İndirleme Tarihi : 10 Temmuz 2011.

www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/05/11/225-milyon-cep-telefonumuz-var İndirleme Tarihi : 10 Temmuz 2011.

www.zaman.com.tr/haber.do?haber=99129&title=turkiye-cep-telefonu-kullanim-suresinde-avrupa-3su-oldu İndirleme Tarihi : 11 Temmuz 2011.