

# Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma

Çiğdem BAŞFIRINCI\*

## Öz

Marka imajı, günümüzün pazarlama literatüründeki önemli konu başlıklarından bir tanesidir. Ne var ki, yöntembilimsel bir bakış açısıyla, marka imajını sosyal ağ analizi ile inceleyen çalışmaların sayısının son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı markaya ilişkin çağrışımların keşfedilmesinde alternatif ve kullanışlı bir yöntem olarak sosyal ağ analizini tanıtmak ve bu yöntemin marka imajlarının derinlemesine ve rekabetçi biçimde keşfine nasıl olanak sağladığını Turkcell-Vodafone markaları üzerinden göstermektir. Özgün katkı bakımından bu araştırma, hem marka alanındaki araştırmacılara farklı bir analitik perspektif sağlamakta, hem de Türkiye'deki iki rakip mobil GSM operatörü olan Turkcell ve Vodafone markalarına ilişkin mevcut çağrışımları ortaya koyarak sektöre yönelik rekabetçi bilgiler sunmaktadır. Analiz sonuçları Turkcell'in özgün manada "kaliteli", "interneti hızlı", "kapsama alanı yaygın" ancak "pahalı" bir marka olarak algılandığını, Vodafone'un ise "avantajlı", "yurtdışı kullanımına uygun", "ucuz", "öğrenci dostu", zengin promosyonları olan ancak göreceli olarak "kapsama alanı daha dar" ve "orta kalite" bir marka olarak algılandığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Ağ Analizi, Marka İmajı, Marka Çağrışımları, Turkcell, Vodafone.

## Analysing Brand Image Through Social Network Analysis: A Research on Turkcell and Vodafone Brands

## Abstract

Brand image has been an important topic on contemporary marketing literature. However, a methodological review of the literature clearly demonstrates

---

DOI: <http://dx.doi.org/10.17336/igusb.30297>

\* Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi,  
E-posta: [cigdem.basfirinci@gmail.com](mailto:cigdem.basfirinci@gmail.com)

that few studies have used social network analysis in exploring brand associations. In this context, the aim of this study is to introduce social network analysis as an alternative and useful method in exploring current brand associations and to illustrate how this method can be applied to brands in revealing brand images in depth and competitively through the cases of Turkcell and Vodafone brands. In terms of original contribution this study not only provides a different analytic perspective for marketing academicians, but also offers competitive information to the mobile GSM sector by revealing current associations about two competing brands in Turkey: Turkcell and Vodafone. Results showed that Turkcell is mainly seen as qualified but pricey brand offering high speed internet with wide coverage area. Vodafone, on the other hand, is perceived as a functional economical brand that offers several promotions but offering relatively middle class quality and relatively limited coverage.

**Keywords:** Social Network Analysis, Brand Image, Brand Associations, Turkcell, Vodafone.

## 1. Giriş ve Kuramsal Çerçeve

Marka imajı pazarlama teorisinde eskiden beri ilgi çeken bir konu olmuştur. Dalında ilk sayılabilecek çalışmalarıyla Newman<sup>1</sup> ve Herzog<sup>2</sup> marka imajını *bir tüketicinin bir markaya yönelik algısı* olarak tanımlamışlarken, modern tanımına göre marka imajı "tüketicinin markaya iliştiirdiği çağrışım ve özellik kümeleri"<sup>3,4</sup> olarak ifade edilmektedir. Marka imajının teorik kökeni bilişsel psikolojideki Çağrışımsal Ağ Kuramına (Human Associative Network Theory) dayanmaktadır. Çağrışımsal Ağ Kuramı insan hafızasının her türlü bilgiyi birbiriyle ilişkili bir ağ biçiminde kaydettiğini ortaya koymaktadır<sup>5</sup>. Buna göre insan zihni birbirinden farklı kavramlar ve bu kavramlar arasındaki tekli ya da çoklu bağlantılardan oluşan bir şema, bir ağ biçimindedir. İnsan zihninden bir bilgiyi çağırıldığında, zihinde bu bilgi ile ilişkili diğer bilgiler de aktive olmaktadır. Collins ve Loftus (1975), zihinde yer alan kavramlar arasındaki bağlantılar güçlendikçe, bir kavram anıldığında, onunla bağlantılı diğer kavramın da insan zihninde aktive olma (hatırlanma) olasılığın arttığını

<sup>1</sup> Joseph W. Newman, "New Insight, New Progress for Marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 35, (November-December 1957), s.95-102.

<sup>2</sup> Herta Herzog, "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer", *Journal of Marketing and the Behavioral Sciences*, 1963, s. 76-86.

<sup>3</sup> Alexander L. Biel, "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 6, (1992), s. RC6-RC12.

<sup>4</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998, s.97.

<sup>5</sup> John.R. Anderson, and Gordon H.Bower, *Human Associative Memory*, Washington, DC, Winston & Sons, 1973, s.32.

ortaya koymuşlardır<sup>6</sup> ki bu Yayılan Aktivasyon Kuramı (Spreading Activaton Theory) olarak da bilinmektedir. Örneğin, Apple denildiğinde eğer insanların aklına hemen iPhone geliyorsa, bu insan zihninde Apple ile iPhone kavramları arasında güçlü bir bağlantının kurulmuş olmasından kaynaklanmaktadır.

İnsanların enformasyonu hafızada ağ biçiminde kaydettiği bilindiğine göre<sup>7</sup> markaya yönelik çağrışımların da sosyal ağ analizi yaklaşımıyla test edilmesi uygun olacaktır. Her ne kadar marka imajı dolayısıyla da marka çağrışımları alanında çok çeşitli metodolojiler kullanan farklı çalışmalar mevcut ise de, bunların büyük kısmı marka imajını, marka özvarlığını ya da marka kişiliğini, alanda geliştirilmiş mevcut ölçeklerle ortaya koymaya ve test etmeye çalışmaktadır. Oysa bugün, ezici çoğunluğu ABD başta olmak üzere batı ülkelerinde geliştirilmiş olan bu ölçeklerin standardize edilemeyeceği ve farklı kültürel altyapılara ya da farklı bağlamsal faktörlere genellenemeyeceği<sup>8,9</sup> bilinmektedir. Dolayısıyla sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi pazarlama ve marka alanında da, olayları kendi durumsallığı ve tarihselliği içerisinden inceleyecek yöntemlerin önemi fark edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle günümüzdeki tüketicileri anlamaya çalışan araştırmalarda, her bir bireyin özeline inebilecek, bireyin markayla ilişkili çağrışımlarını kendi öznel dünyasında ortaya koymasını sağlayabilecek ve bu çağrışımların güçlü ve zayıf olduğu alanları gösterebilecek yöntemlere ihtiyaç vardır. Bu yöntemlerden birisi de yaygın olarak sosyoloji alanında kullanılan ve "ağ analizi" olarak da bilinen sosyal ağ analizidir. Ne var ki literatürde, marka çağrışımlarının tüketici zihnindeki yapısını sosyal ağ analiziyle ortaya koyan ampirik çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır<sup>10,11</sup>. Literatüre yansıdığı kadarı ile Türkiye'de markalara yönelik çağrışımların incelenmesinde sosyal ağ analizi kullanan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu kapsamda, bu

<sup>6</sup> Allan M. Collins and Elizabeth F. A. Loftus, "Spreading-Activation Theory of Semantic Processing", *Psychological Review*, Vol. 82/6, 1975, s. 407.

<sup>7</sup> Geraldine Henderson et al, "Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks", *European Journal of Operational Research*, 1998, Vol. 111, No. 2, s. 306-327.

<sup>8</sup> Lennyfer L. Aaker et al., "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, Vol 81, No.3, s. 492.

<sup>9</sup> Su-e Park et al., "Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2005, Vol 19., No. 1, s. 7-34.

<sup>10</sup> Thorsten A. Teichert, and Katja Schöntag, "Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis", *Psychology & Marketing*, 2010, Vol. 27, No 4, s.369-398.

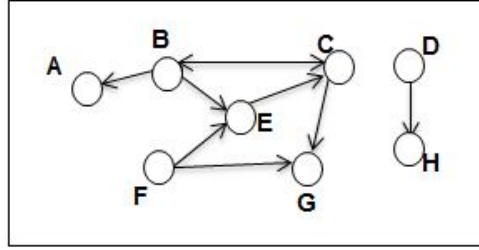
<sup>11</sup> Hui-Ju Wang and Shun-Ching Horng, "Exploring Green Brand Associations through a Network Analysis Approach", *Psychology & Marketing*, 2016, Vol.33, No 1, s. 20-35.

çalışmada öncelikle markaya ilişkin çağrışımların keşfedilmesinde alternatif bir yöntem olarak sosyal ağ analizini tanıtılacak, ardından sosyal ağ analizi kullanılarak Turkcell ve Vodafone markalarına yönelik marka çağrışımları rekabetçi bir biçimde incelenecektir.

## 2. Sosyal Ağ Analizi ve Marka Alanındaki Kullanımı

Sosyal ağ analizi bir topluluk içindeki bağlantıların ortaya koyulmasına ve görselleştirilmesine yarayan kantitatif bir tekniktir<sup>12</sup>. Graf Kuramına dayanan sosyal ağ analizini benzer yöntemlerden ayıran temel özelliği, bir ağ içindeki bağlantılara ve ilişkilere odaklanmasıdır. Böylece, bir sosyal yapı içerisinde birbirleriyle ilişki içinde olan her türden birimi ve bu birimlerin oluşturduğu yapının genelini ilişkiler üzerinden analiz etmek ve birimlere ya da birimlerin oluşturduğu sosyal yapının bütününe ilişkin çıkarımlar yapmak mümkün olabilmektedir<sup>13,14</sup>.

Geometrik düzlemde, sosyal bir ağdaki her birim bir düğümle (noktayla), düğümler arasındaki bağlantılar ise oklarla ya da çizgilerle ifade edilir. Aşağıda bir sosyal ağa ilişkin basitleştirilmiş bir örnek gösterim yer almaktadır.



**Şekil 1:** Sosyal Ağ Örneği

Bu yapı Graf Kuramında  $G=(V,E)$  şeklinde tanımlanmaktadır. Şekil 1’de gösterilen sosyal ağdaki düğüm kümesi  $V= \{A,B,C,D,E,F,G,H\}$ , bağlantı kümesi ise  $E=\{(A,B), (B,C), (B,E), (C,G), (D,H), (F,E), (G,F)\}$  biçimindedir. Şekildeki daireler ağdaki düğümleri, tek ya da çift yönlü oklar ise çağrışımlar arasındaki ilişkileri yani bağlantıları ifade etmektedir. Sosyal ağ analizinin markalar için kullanılması durumunda ağda yer alacak düğümlerin her birisi markayla ilgili

<sup>12</sup> John Scott, *Social Network Analysis: A Handbook* (2nd ed.), London, Sage, 2000, s. 46.

<sup>13</sup> Stanley Wasserman and Katherine Faust, *Social Network Analysis: Methods and Application*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994, s. 8.

<sup>14</sup> Linton C. Freeman, *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver, BC: Empirical Press, 2004, s. 72.

bir çağrışımı (ya da bazı durumlarda markanın kendisini) temsil edecek, tek ya da çift yönlü oklar ise çağrışımlar arasındaki ilişkileri ifade edecektir.

Sosyal ağ analizinde, düğümler ve bağlantılar arasındaki toplam ilişkiler bir matrise dönüştürülerek analiz edilmektedir. Şekil 1'de yer alan örneğe ilişkin olarak oluşturulan matris aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1:** Şekil 1'deki Sosyal Ağ İlişkin Veri Matrisi

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	0	0	0	0	0	0	0	0
B	1	0	1	0	1	0	0	0
C	0	1	0	0	0	0	1	0
D	0	0	0	0	0	0	0	1
E	0	0	1	0	0	0	0	0
F	0	0	0	0	1	0	1	0
G	0	0	0	0	0	0	0	0
H	0	0	0	0	0	0	0	0

Veri toplanan tüm katılımcılara ait matris verileri bu şekilde birer birer girildikten sonra, bu matrislerin toplamı alınarak analiz gerçekleştirilir. Marka imajının keşfine yönelik olarak sosyal ağ analizinde her bir düğümün ağdaki konumunu belirlemek, düğümler arasındaki bağlantıyı açıklamak ve ağın bütününe ilişkin çıkarımlarda bulunmak için iki temel ölçüt kullanılır: Merkezilik (Centrality) ve kümelenme (tabakalanma, cohesion).

Merkezilik ölçütleri bir düğümün sosyal ağ içindeki diğer düğümlere göre konumuna dayanan ölçütlerdir. Merkeziliğin ölçülmesinde üç farklı değerden faydalanılır: Derece (degree), yakınlık (closeness) ve arasındalık (betweenness). Bu ölçütler farklı yazarlarca, derece merkeziliği, yakınlık merkeziliği ve arasındalık merkeziliği biçiminde de anılmaktadır.

Derece, ağdaki bir düğümlerle doğrudan ilişki içinde olan düğüm sayısını gösterir. Indegree (gelen bağlantı), düğümün kendisine bağlanan ilişki sayısını gösterirken, outdegree (giden bağlantı) düğümden diğer düğümlere giden ilişki sayısını göstermektedir<sup>15</sup>. Derecesi yüksek olan düğümler, herhangi bir uyarılma durumunda aktive olma olasılığı yüksek olan düğümlerdir.

<sup>15</sup> Hülya Demir, Fatih Taktak, Konumsal Veri Üzerine Sosyal Ağ Analizi (SAA): Afyon-karahisar Örneği, *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2011, Cilt 3, No.1, s. 7-16.

Yakınlık ise, bir düğümün ağdaki diğer düğümlerle direkt ya da dolaylı biçimdeki yakınlığını belirten ölçüttür ve sosyal ağdaki kontrolün bir göstergesidir. Yakınlık, ağdaki bir düğümün ağdaki diğer düğümlere ne kadar hızlı bağlanabileceğini yansıtır, dolayısıyla ağdaki düğümlerin bilgiye erişim yeteneklerini göstermektedir<sup>16</sup>. Yakınlığı yüksek olan düğümler, ağdaki diğer düğümlere yakındırlar ancak diğer düğümlerin kontrolünden bağımsız bir yapıdadırlar. Bir düğüm ağdan ne kadar bağımsız ise, kendisiyle ilgili olan düğümlere o kadar etkin erişim sağlar.

Arasındalık da yine ağdaki kontrolün tipik bir ölçütüdür ve bir düğümün kendisiyle doğrudan bağlantılı olmayan diğer düğümlerle dolaylı olarak ne kadar bağlantılı olduğunu gösterir. Bir başka ifadeyle arasındalık, bir düğümün ağ içerisinde ne derecede aracı görevi üstlendiğini göstermektedir. Herhangi bir düğümün yüksek derecede arasındalığa sahip olması, bize o düğümün bağlantısız çağrışım kümeleri arasındaki bilgi alışverişinde köprü görevi gördüğünü, ağın genelindeki diğer düğümlerin aktive olup olmamasında belirleyici role sahip olduğunu gösterir.

Merkezilik ölçütleri bir sosyal ağın içindeki düğümlerin her birine odaklanır. Kümelenme ölçütleri ise bir sosyal ağ içinde alt grupların ya da kümelerin olup olmadığını görmemizi sağlarlar. Bir ağdaki bazı düğümler kendi aralarında yüksek seviyede bağlantıya sahiptirler ama grup dışında fazla bağlantıları yoktur<sup>17</sup>. İşte bir ağdaki düğümlerin kendi aralarında ilişki yoğunluğu yüksek gruplara ayrılması kümelenme olarak adlandırılır. Bir sosyal ağda, düğümler arasındaki kümelenmenin varlığını gösteren temel ölçütler kliklerdir. Klikler birbiriyle yoğun ilişki içinde olan düğüm kümeleri biçiminde tanımlanabilirler. Bir klik en az üç düğümden oluşur<sup>18</sup>. Kliklerdeki düğümler birbiriyle çok yakın ilişki içindedirler, bu da onları düğüm olmaktan çok bir üst yapıya, bir kümeye dönüştürür. Böylece bir klikteki ya da kümedeki çağrışımlardan birisi uyarıldığında, kümenin içindeki diğer tüm çağrışımlar da otomatik olarak aktive olmaktadır. Klikler, marka imajının tüketici zihnindeki boyutlarını ve alt boyutlarını görmemize yardım ederler.

Sosyal ağ analizindeki birimler –ki bu birimlerin her biri analizde birer düğümü oluşturmaktadır- gerçek hayatta bireyleri, birey gruplarını, coğrafi noktaları, organizasyonları, şirketleri ya da herhangi bir konudaki konu başlıklarını temsil ediyor olabilir. Dolayısıyla sosyal ağ analizi, ağdaki

<sup>16</sup> Necmi Gürsakal, *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa, Dora Yayıncılık, 2009, s. 92.

<sup>17</sup> Gürsakal, a.g.e., s. 101.

<sup>18</sup> Wasserman ve Faust, a.g.e., s. 8.

birimlerin tanımlanmasında son derece esneklik sağlayan bir yöntemdir<sup>19</sup>. Geleneksel olarak sosyoloji alanında yaygın olarak kullanılan bir teknik olmasına rağmen<sup>20</sup>, sağladığı bu esneklik nedeniyle sosyal ağ analizi, örgütsel davranıştan<sup>21</sup> bibliyometriye<sup>22</sup> ve tüketici şikâyetlerine<sup>23</sup> kadar sosyal bilimlerin birçok disiplinde giderek daha sık kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne var ki sosyal ağ analizinin gerek pazarlama araştırması firmalarınca<sup>24</sup> gerekse akademisyenlerce<sup>25</sup> marka alanındaki kullanımını son derece sınırlıdır. Henderson vd.<sup>26</sup> 1998 yılında, sosyal ağ analizinin marka yönetimi alanındaki önemini ilk kez vurgulamış ve kullanım alanlarına dikkat çekmiş, Teichert ve Schöntag<sup>27</sup> ise örnek bir uygulamayla, marka imajını ölçmede ve sonuçları farklı açılardan değerlendirmede sosyal ağ analizinin nasıl kullanılabileceğini göstermişlerdir. Ilicic ve Webster ise marka bir insan olarak Jerry Seinfeld'e ilişkin mevcut algılamaları sosyal ağ analizi ile ortaya koymuşlardır<sup>28</sup>. Benzer şekilde Wang ve Horng'da 2016 yılındaki çalışmalarıyla<sup>29</sup>, fastfood perakendeci zincirinde birbirine rakip olarak çalışan markaların doğa dostu (yeşil) pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarını sosyal ağ analizi yaklaşımıyla ortaya koymuşlardır. John vd. 2006 yılında marka imajının ölçülmesi için sosyal ağ analizine alternatif bir yöntem olarak Marka Kavram Haritalarını (Brand Concept Maps) geliştirmişler<sup>30</sup>, bu yöntem sonraki yıllarda farklı araştırmacılarca da kullanılmıştır. Ne var ki, Wang ve Horng'un da belirttiği gibi, marka imajını

<sup>19</sup> Scott, a.g.e., s. 23.

<sup>20</sup> Deborah R. John, *et al.*, "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks", *Journal of Marketing Research*, 2006, Vol 43, No. 4, s. 549-563.

<sup>21</sup> Ercan Turgut ve Memduh Beğenirbaş, "Türkiye'deki Örgütsel Davranış Yazınına Bakış: Örgütsel Davranış Kongrelerinin Yazar Ve İçerik Yönünden Ağ Analizi İle İncelenmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt 18, No.1, s. 328-354.

<sup>22</sup> Ercan Turgut ve Memduh Beğenirbaş, "Örgütsel Davranış Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Ağ Analizi İle İncelenmesi: Journal of Organizational Behavior Dergisi Örneği", *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 7, Sayı 13, Sonbahar 2015, s. 231-246.

<sup>23</sup> Mehpere Tokay Argan, "E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2014, Cilt 5, No 1, s. 49-66.

<sup>24</sup> John *et al.*, a.g.e., s. 550.

<sup>25</sup> Wang and Horng, a.g.e., s. 22.

<sup>26</sup> Geraldine Henderson *et al.*, "Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks", *European Journal of Operational Research*, 1998, Vol. 111, No. 2, s. 306-327.

<sup>27</sup> Teichert, and Schöntag, a.g.e. 369.

<sup>28</sup> Jasmina Ilicic, and Cynthia M. Webster. "Jerry Seinfeld: Exploring Human Brand Associations." Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Christchurch, New Zealand. 2010.

<sup>29</sup> Wang ve Horng, a.g.e., s. 20.

<sup>30</sup> John *et al.*, a.g.e. s. 558.

sosyal ağ analizi ile inceleyen çalışmaların sayısı hala son derece sınırlıdır. Bu nedenle çalışmanın devamında, sosyal ağ analizinin marka imajlarının derinlemesine ve rekabetçi biçimde keşfine nasıl olanak sağladığı, Turkcell-Vodafone markalarına yönelik örnek bir uygulama ile incelenecektir.

### 3. Yöntem

Araştırmada yargısal örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmış ve katılımcılar, farklı yaşlardan, farklı eğitim gruplarından ve farklı mesleklerden olacak biçimde, ana kitleyi en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen kişiler arasından seçilmiştir. Seçim yapılırken, marka bağlılığına ilişkin faktörlerin araştırma sonuçlarına yansımaları engellemek amacıyla, farklı marka kullanıcılarının araştırmaya dâhil edilmesine özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların 7'si Vodafone ve Turkcell 6'sı ise Avea kullanıcısı olduklarını beyan etmişlerdir. Toplamda 20 kişiden Zaltman Methapor Elicitation Technique (ZMET) sürecine uygun biçimde bilgi toplanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak çoğu zaman açıkça ifade edilmeyen ve/veya bilincinde olunmayan ama içselleştirilmiş anlamların araştırılması amacıyla projektif kolaj tekniği kullanılmış<sup>31</sup>, katılımcılardan her bir marka ile ilgili yaklaşık on tane fotoğraf (ya da resim) çekmeleri/toplamaları istenmiştir. Kolaj çalışmasının tesliminden bir hafta sonra katılımcılarla tek tek görüşmeler yapılmış ve katılımcılardan hem hazırlamış oldukları kolaja hem de markalara yönelik duygu ve düşüncelerini aktarmaları istenmiştir. Bu süreçte ayrıca yarı yapılandırılmış soru yöntemiyle hazırlanmış olan sorular katılımcılara sorulmuş, gerekli durumlarda yeni sorular da sorularak konuyla ilgili derinlemesine bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde, yapılan her derinlemesine görüşme de kendinden sonrakiler için rehber biçimde kullanılmış, veri toplama süreci devam ettiği sürece araştırmanın tasarımı da güncellenmiştir<sup>32</sup>. Veriler 2016 Mayıs ayında toplanmıştır. Bir saatle bir buçuk saat arası süren görüşmeler birebir araştırmacı tarafından yürütülmüştür, görüşmeler katılımcıların izniyle kaydedilmiştir. Görüşmeler verilerde doyum noktasına gelene dek sürdürülmüştür<sup>33</sup>. Katılımcılardan 9'u 20-30, 6'sı 31-40, 3'ü 41-50 ve 2 tanesi

<sup>31</sup> Ayla Ö. Dedeoğlu ve İpek Savaşçı, "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması", *Ege Akademik Bakış*, 2005, Cilt 5, Sayı 1-2, s. 77-88.

<sup>32</sup> Güliz Ger, "Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2009 Haziran, Cilt 1, No. 1, s. 1-19.

<sup>33</sup> Anselm Strauss ve Juliet Corbin, *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd edition, London, Sage Publications, 1998, s. 158.



de 51 ve üzeri yaş aralığındadırlar. Katılımcıların 11'i bekâr, 9'u ise evlidir. Üç kişi yüksek lisans, 11 kişi lisans, 6 kişi ise lise mezunudur. Katılımcılardan 9'u lisans öğrencisi, üç tanesi ev hanımı, birisi emekli, geri kalanlar ise özel sektör ya da kamu çalışanlarıdır. Çalışmaya katılanların yarısından fazlası orta sosyo-ekonomik sınıftandır, bir kişi üst, iki kişi ise alt sosyo-ekonomik sınıfa aittir. Elde edilen veriler bizzat araştırmacı tarafından markalara ilişkin temel çağrışımların ortaya çıkartılması amacıyla incelenmiştir. Bu süreçte verilerin her birisi kendi içinde benzerleriyle bir araya getirilerek, sistematik temalar ve kategoriler oluşturulmuştur. Markalara ilişkin çağrışımların ve bu çağrışımların birbirleri ile olan ilişkilerinin ortaya koyulmasında Strauss ve Corbin'in (1998) önerdiği yöntem izlenmiştir. Bu kapsamda veriler analiz edilirken sırasıyla açık kodlama (metinlerdeki tüm çağrışımların ortaya çıkartılması), teorik kodlama (metinlerdeki çağrışımların birbirleri ile olan ilişkisinin ortaya koyulması) ve seçici kodlama (metinlerdeki ana kategorilerin seçimi ve çağrışımların bu kategorilerle ilişkilendirilmesi) süreçlerinden geçirilmiştir.

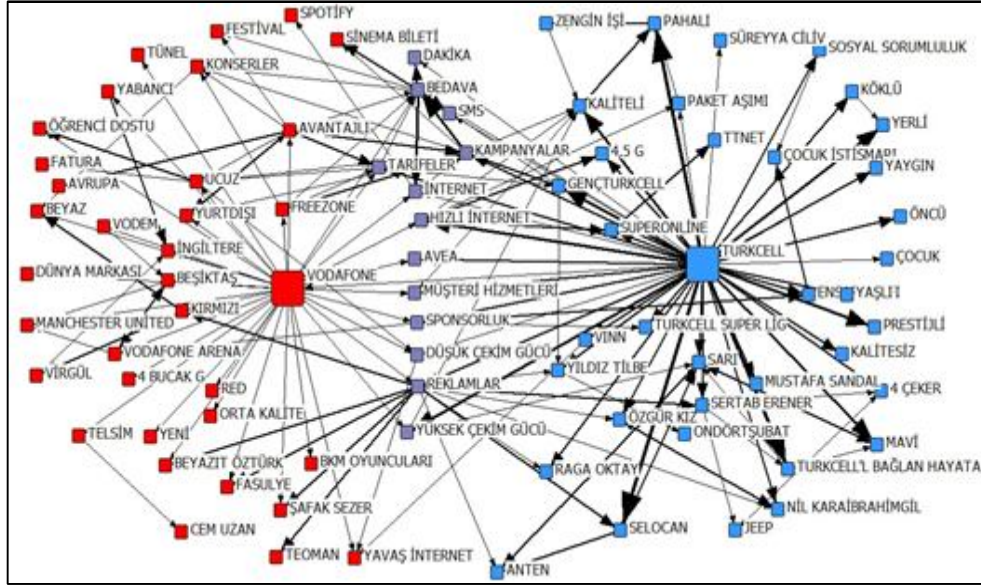
Ardından elde edilen verilerde keşfedilmemiş önemli bir konunun kalıp kalmadığını görmek için ikinci bir çalışma daha yürütülmüştür. Böylece derinlemesine görüşmelerde elde edilen sonuçlarda eksik çağrışımlar var ise bunları ana çalışmanın bulgularına eklemek amaçlanmıştır. Bu süreçte 2016 Haziran ayında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesindeki 288 lisans öğrencisine "Turkcell ve Vodafone deyince aklınıza ilk gelen kelimeleri sıralayınız (Kelime sayısının sınırı yoktur)" biçiminde açık uçlu bir soru sorulmuştur. Öğrencilerin en az %30'u tarafından ortak biçimde anılan kelimelerin listesi çıkartılmış ve elde edilen verilerle karşılaştırmalı biçimde kıyaslanmıştır. Bu çalışmanın verileri önceki verilerle anlamlı seviyede örtüşmüş ve çağrışımların kapsamı ve sıklığı bakımından farklılaşan önemli bir boyuta rastlanmamıştır. İlk aşamadan elde edilen verilerin doğruluğu ve tamlığı bu şekilde test edildikten sonra, verilerin analizine geçilmiştir. Büyük ölçüde kalitatif yöntemle elde edilen bu verilere sosyal ağ analizi uygulanmıştır. Türkiye'deki iki rakip mobil GSM operatörü olan Turkcell ve Vodafone markalarına ilişkin mevcut çağrışımların ve bu çağrışımlar arasındaki yapısal ilişkileri sosyal ağ analiziyle ortaya çıkarmak için, Ucinet ve Netdraw programlarından faydalanılmıştır. Marka çağrışım haritaları Netdraw programı aracılığı ile görselleştirilmiş, ağların matematiksel ölçümünde ise Ucinet programı kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Analiz aşamasında ilk olarak 20 kişiden derinlemesine görüşme ile elde edilen marka çağrışımları ve bu çağrışımlar arasındaki ilişkiler, her bir katılımcı için ayrı ayrı birer veri matrisine dönüştürülmüştür. Ardından bütün bu matrisler Ucinet yazılımında DL formatındaki bir matriste toplanmış ve Netdraw aracılığıyla her iki markaya ilişkin çağrışımları ortak biçimde görmemizi sağlayan bir sosyogram oluşturulmuştur. Şekil 2'den de görüldüğü gibi her iki markanın örtüşen çağrışımları mevcuttur ve bu çağrışımlar sosyogramın ortasında yer almaktadır. Markaların özgün çağrışımları ise markaların çevresine serpiştirilmiş biçimde, geri kalan alanda toplanmıştır. Sosyogramdaki ilişkileri ifade eden oklar, ilişkinin gücüne göre ağırlıklandırılmıştır. Daha koyu-kalın olan oklar, daha güçlü ilişkileri ifade etmektedir.

Sayfa/Page | 34

İGÜSBD  
Cilt: 3 Sayı: 2  
Ekim /  
October 2016



Şekil 2: Turkcell ve Vodafone Markalarının İmajlarına İlişkin Toplam Harita

Analiz sonucunda iki markaya ilişkin olarak toplamda 83 farklı çağrışım belirlenmiştir. Turkcell için toplam çağrışım sayısı 49, Vodafone için ise 47'dir. Bu çağrışımlardan 13 tanesi hem Vodafone hem de Turkcell markaları için geçerli olup, çağrışımlardan 36'sı Turkcell'e, 34'ü ise Vodafone markasına özgüdür. Görüldüğü üzere, markaların ürettiği çağrışım sayısı birbirine yakındır. Haritadaki okların kalınlığı ise bize çağrışımların gücü açısından bir

kıyaslama imkânı vermektedir. Çağrışımların gücü açısından Turkcell'in Vodafone'dan biraz daha güçlü bir pozisyonda olduğu görülmektedir.

Bu çağrışımların ağdaki konumları ve yapısal önemlerinin incelenmesinde merkezilik ölçütleri kullanılmıştır. Tablo 2'de iki markaya ilişkin olarak toplamdaki 83 çağrışımın derece, yakınlık ve arasındalığına ilişkin merkezilik ölçüleri yer almaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere, merkezilik ölçütleri bir sosyal ağ içindeki düğümlerin her birine odaklanır. Böylece markaya ya da markalara ilişkin özelliklerin nasıl algılandığı hakkında bilgiler verir.

**Tablo 2:** Marka Çağrışımlarına Yönelik Merkezilik Değerleri

	GİDEN DERECE	GELEN DERECE	GİDEN YAKINLIK	GELEN YAKINLIK	ARASINDALIK
TURKCELL	44	1	65,625	1,190	27,033
ONDÖRTŞUBAT	0	1	1,176	1,329	0
4 ÇEKER	1	3	1,190	1,250	0,833
4,5 G	1	2	1,296	1,234	0
ANTEN	1	3	1,205	1,331	0,833
BEDAVA	6	7	1,298	1,299	36,750
ÇOCUK	0	1	1,176	1,205	0
ÇOCUK İSTİSMARI	0	2	1,176	1,249	0
ENSAR VAKFI	1	2	1,190	1,219	2,167
GENÇ TURKCELL	3	2	1,683	1,281	14
HIZLI İNTERNET	4	4	1,298	1,235	15,2
JEEP	1	2	1,190	1,249	0
KALİTELİ	2	6	1,219	1,467	36
KAMPANYALAR	9	5	1,687	1,282	46,95
KÖKLÜ	1	1	1,190	1,205	0
DAKİKA	0	2	1,176	1,314	0
MAVİ	1	3	1,205	1,331	0
SMS	0	2	1,176	1,314	0
AVEA	0	2	1,176	1,205	0
MUSTAFA SANDAL	0	1	1,176	1,205	0
MÜŞTERİ HİZMETLERİ	1	3	1,219	1,464	0,2
NİL KARAİBRAHİMGİL	1	3	1,190	1,234	0
ÖNCÜ	0	1	1,176	1,205	0
ÖZGÜR KIZ	1	3	1,190	1,234	0
PAHALI	1	3	1,219	1,464	18
PAKET AŞIMI	1	2	1,249	1,233	3

	GİDEN DERECE	GELEN DERECE	GİDEN YAKINLIK	GELEN YAKINLIK	ARASINDALIK
PRESTİJLİ	0	1	1,176	1,205	0
RAGA OKTAY	0	2	1,176	1,219	0
REKLAMLAR	12	2	1,559	1,205	9,667
SARI	2	6	1,025	1,332	10
SELOCAN	2	2	1,219	1,219	1,167
SERTAB ERENER	3	2	1,265	1,219	4,5
SOSYAL SORUMLULUK	1	1	1,190	1,205	0,833
SPONSORLUK	3	2	1,265	1,205	1,833
SUPERONLINE	2	2	1,297	1,234	4
SÜREYYA CİLİV	0	1	1,176	1,205	0
TARİFELER	4	5	1,682	1,282	17
TTNET	0	1	1,176	1,249	0
TURKCELL SUPER LİG	0	2	1,176	1,219	0
TURKCELL'LE BAĞLAN HAYATA	2	2	1,219	1,234	3,333
VINN	1	1	1,190	1,205	0,333
VODAFONE	37	1	61,765	1,190	21,833
YAŞLI	0	1	1,176	1,205	0
YAYGIN	1	1	1,296	1,205	0
YERLİ	0	2	1,176	1,219	0
YILDIZ TİLBE	1	3	1,190	1,314	9
YÜKSEK ÇEKİM GÜCÜ	2	3	1,281	1,220	7,7
ZENGİN İŞİ	1	1	1,219	1,461	4
DÜŞÜK ÇEKİM GÜCÜ	1	3	1,190	1,314	7,333
KALİTESİZ	0	1	1,176	1,205	0
İNTERNET	1	3	1,190	1,314	9
4 BUCAK G	0	1	1,176	1,205	0
AVANTAJLI	8	3	1,686	1,281	32,250
AVRUPA	0	1	1,176	1,296	0
BEŞİKTAŞ	2	3	1,205	1,250	2
BEYAZ	0	3	1,176	1,367	0
BEYAZIT ÖZTÜRK	0	2	1,176	1,219	0
BKM OYUNCULARI	0	1	1,176	1,205	0
CEM UZAN	0	1	1,176	1,219	0
DÜNYA MARKASI	0	1	1,176	1,205	0
FASULYE	0	2	1,176	1,219	0
FATURA	0	1	1,176	1,313	0

	GİDEN DERECE	GELEN DERECE	GİDEN YAKINLIK	GELEN YAKINLIK	ARASINDALIK
FESTİVAL	0	2	1,176	1,314	0
FREEZONE	4	3	1,683	1,281	5,25
İNGİLTERE	0	3	1,176	1,265	0
KIRMIZI	2	2	1,219	1,219	5
KONSERLER	1	4	1,190	1,315	7
MANCHESTER UNİTED	0	3	1,176	1,265	0
ORTA KALİTE	0	1	1,176	1,205	0
ÖĞRENCİ DOSTU	0	2	1,176	1,314	0
RED	0	1	1,176	1,205	0
SİNEMA BİLETİ	0	2	1,176	1,314	0
SPOTİFY	0	1	1,176	1,330	0
ŞAFAK SEZER	0	2	1,176	1,219	0
TELSİM	1	1	1,190	1,205	2
TEOMAN	0	1	1,176	1,219	0
TÜNEL	0	1	1,176	1,205	0
UCUZ	3	4	1,234	1,298	26
VODAFONE ARENA	2	3	1,205	1,250	2
VODEM	1	1	1,219	1,205	0
YABANCI	1	1	1,190	1,205	0
YAVAŞ İNTERNET	0	3	1,176	1,348	0
YENİ	0	1	1,176	1,205	0
YURTDIŞI	1	3	1,677	1,281	0
VİRGÜL	1	1	1,190	1,234	2

Tablodan da görüldüğü üzere, iki marka arasında Turkcell giden derece (44) ve giden yakınlık (128) bakımından en yüksek değerlere sahip olan markadır. Turkcell'i sırasıyla 37 ve 136 değerleri ile Vodafone takip etmektedir. Toplam 83 çağrışım arasından "reklamlar" çağrışımı en yüksek giden dereceye (12) ve en yüksek 6. giden yakınlığa (1,559) sahipken, "bedava" çağrışımı en yüksek gelen dereceye (7) ve en yüksek 13. gelen yakınlığa (1,299) sahiptir.

Giden derece bakımından en güçlü olan üç çağrışım sırasıyla "reklamlar" (12), "kampanyalar" (9) ve "avantajlı" (8) biçimindedir. Gelen derece açısından bakıldığında ise ağdaki en güçlü çağrışımın sırasıyla "bedava" (7), "kaliteli" (6), "sarı" (6) ve "kampanyalar" (5) biçiminde olduğu görülmektedir. Giden yakınlık değerleri bakımından en güçlü çağrışımın sırasıyla "kampanyalar" (1,687), "avantajlı" (1,686), "gençturkcell" (1,683) ve

“freezone” (1,683) biçimindedir. Gelen yakınlığa bakıldığında, “kaliteli” (1,467), “pahalı” (1,464), “müşteri hizmetleri” (1,464) ve “zengin” (1,461) çağrışımlarının en yüksek değerlere sahip olduklarını görülmektedir. Son olarak ağda arasındalığı en yüksek olan üç çağrışım ise “kampanyalar” (46,950), “bedava” (36,750) ve “kaliteli” (36) biçimindedir. Bu değerlerin marka imajları açısından yorumlanmasına tartışma kısmında yer verilecektir.

Elbette markaların her birine daha yakından bakmak istendiğinde, bu değerlerin her birini marka bazında ayrıştırarak sunmak mümkündür. Fakat böylesi bir durumda her markanın kendine has veri toplamını gösteren toplam matris değerleri üzerinden analiz yapmak gerekir ki gerek araştırmanın öncelikli amacı (marka imajlarını rekabetçi bir biçimde incelemek) gerekse çalışmadaki yer sınırı nedeniyle, her bir markanın ayrı ayrı analiz sonuçlarına burada ayrıca yer verilmemiştir.

Çağrışımlar arasındaki bağlantıyı açıklamak ve ağın bütününe ilişkin çıkarımlarda bulunmak için ayrıca çağrışımların kümelenmesine de bakılmıştır. Bu kapsamda ağ içinde 4 çağrışımın birleşmesiyle oluşan 12 kümenin, 3 çağrışımından oluşan 48 kümenin olduğu görülmektedir. Tablo 3’te toplamdaki 60 küme ve bu kümelerin üyeleri yer almaktadır.

Tablodaki 60 kümeden 9’unda hem Vodafone hem de Turkcell markaları ortak biçimde yer almaktadır. Her iki markanın da anıldığı bu kümelere bakılırsa (Bkz. Tablo 3, ilk 9 grup), Vodafone ve Turkcell denildiğinde akla gelen diğer çağrışımlar şunlar olmaktadır: Bedava (2 farklı grubun üyesi), kampanyalar, tarifeler, internet, Avea, müşteri hizmetleri, reklamlar, sponsorluk. Yine her iki marka hem “yüksek çekim gücü” hem de “düşük çekim gücü” ile anılmaktadır. Bu kümeler bize markaların özgün oldukları alanları göstermese de rekabet ettikleri alanları göstermektedir.

Rekabet edilen alanlardaki mevcut durumlarının nasıl olduğuna daha yakından bakmak için ise üç farklı yol izlenebilir: İlk olarak sosyogramdaki ortak düğümlere ilişkin bağlantıların, her bir markaya özel ağırlıkları kıyaslanabilir. Bir örnek olarak Şekil 2’de ortak çağrışımlardan birisi olan “yüksek çekim gücü” çağrışımına Vodafone’dan gelen bağlantının gücü ile Turkcell’den gelen bağlantının gücü kıyaslanabilir. Bu bize hangi markanın bu konudaki çağrışımının daha güçlü/daha zayıf olduğunu gösterecektir. Sosyogramdan “yüksek çekim gücü” çağrışımının her iki marka için de anılmakla birlikte Turkcell için daha güçlü bir çağrışım olduğu görülmektedir. Netdraw yazılımı, her bir bağlantının üzerine bağlantının gücünü gösteren değerlerin eklenmesine izin vermektedir. Bununla birlikte, yer sınırı ve

okunurluğu güçleştirmesi bakımından sosyogramda bu değerler özellikle belirtilmemiştir.

İkinci olarak her bir markaya özel olarak gerçekleştirilen sosyal ağ analizinin sonuçları karşılaştırmalı biçimde incelenebilir.

**Tablo 3:** Marka Çağrışımlarına Yönelik Kümelenme Sonuçları

<b>HER İKİ MARKANIN DA YER ALDIĞI KÜMELER</b>
1: TURKCELL BEDAVA KAMPANYALAR TARİFELER VODAFONE
2: TURKCELL BEDAVA VODAFONE İNTERNET
3: TURKCELL HIZLI İNTERNET VODAFONE
4: TURKCELL AVEA VODAFONE
5: TURKCELL MÜŞTERİ HİZMETLERİ VODAFONE
6: TURKCELL REKLAMLAR VODAFONE
7: TURKCELL SPONSORLUK VODAFONE
8: TURKCELL VODAFONE YÜKSEK ÇEKİM GÜCÜ
9: TURKCELL VODAFONE DÜŞÜK ÇEKİM GÜCÜ
<b>SADECE TURKCELL MARKASINA AİT ÇAĞRIŞIMLARIN DOĞRUDAN (10-36 ARASI) VE DOLAYLI (37-40) YER ALDIĞI KÜMELER</b>
10: TURKCELL 4,5 G HIZLI İNTERNET
11: TURKCELL ENSAR VAKFI SPONSORLUK
12: TURKCELL BEDAVA GENÇTURKCELL KAMPANYALAR TARİFELER
13: TURKCELL GENÇTURKCELL YILDIZ TİLBE
14: TURKCELL HIZLI İNTERNET KALİTELİ
15: TURKCELL KALİTELİ KAMPANYALAR
16: TURKCELL KALİTELİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ
17: TURKCELL KALİTELİ PAHALI
18: TURKCELL KALİTELİ YÜKSEK ÇEKİM GÜCÜ
19: TURKCELL KÖKLÜ YERLİ
20: TURKCELL BEDAVA DAKİKA
21: TURKCELL MAVİ SARI TURKCELL'L BAĞLAN HAYATA
22: TURKCELL BEDAVA SMS
23: TURKCELL NİL KARABRAHİMĞİL ÖZGÜR KIZ REKLAMLAR
24: TURKCELL PAHALI PAKET AŞIMI
25: TURKCELL HIZLI İNTERNET PAKET AŞIMI
26: TURKCELL RAGA OKTAY REKLAMLAR
27: TURKCELL SARI YÜKSEK ÇEKİM GÜCÜ
28: TURKCELL SARI SELOCAN
29: TURKCELL REKLAMLAR SELOCAN

30: TURKCELL REKLAMLAR SERTAB ERENER
31: TURKCELL SERTAB ERENER TURKCELL'L BAĞLAN HAYATA
32: TURKCELL 4 ÇEKER SERTAB ERENER
33: TURKCELL HIZLI İNTERNET SUPERONLİNE
34: TURKCELL SPONSORLUK TURKCELL SUPER LİG
35: TURKCELL YAYGIN YÜKSEK ÇEKİM GÜCÜ
36: TURKCELL REKLAMLAR YILDIZ TİLBE
37: ANTEN SARI SELOCAN
38: ANTEN REKLAMLAR SELOCAN
39: 4 ÇEKER JEEP SERTAB ERENER
40: KALİTELİ PAHALI ZENGİN İŞİ
<b>SADECE VODAFONE MARKASINA AİT ÇAĞRIŞIMLARIN DOĞRUDAN (41-56 ARASI) VE DOLAYLI (57-60) YER ALDIĞI KÜMELER</b>
41: BEDAVA KAMPANYALAR TARİFELER VODAFONE AVANTAJLI
42: KAMPANYALAR TARİFELER VODAFONE AVANTAJLI UCUZ
43: KAMPANYALAR VODAFONE AVANTAJLI YURTDIŞI
44: VODAFONE BEŞİKTAŞ MANCHESTER UNİTED VODAFONE ARENA
45: VODAFONE BEŞİKTAŞ VODEM
46: VODAFONE BEYAZ KIRMIZI
47: REKLAMLAR VODAFONE BEYAZIT ÖZTÜRK
48: REKLAMLAR VODAFONE FASULYE
49: BEDAVA KAMPANYALAR TARİFELER VODAFONE FREEZONE
50: VODAFONE İNGİLTERE YABANCI
51: REKLAMLAR VODAFONE KIRMIZI
52: VODAFONE ÖĞRENİ DOSTU UCUZ
53: REKLAMLAR VODAFONE ŞAFAK SEZER
54: VODAFONE DÜŞÜK ÇEKİM GÜCÜ UCUZ
55: SPONSORLUK VODAFONE ARENA
56: VODAFONE DÜŞÜK ŞEKİM GÜCÜ YAVAŞ İNTERNET
57: BEDAVA KAMPANYALAR AVANTAJLI KONSERLER
58: BEDAVA AVANTAJLI FESTİVAL
59: BEDAVA KAMPANYALAR FREEZONE KONSERLER
60: BEDAVA KAMPANYALAR SİNEMA BİLETİ

Üçüncü olarak ise, kümelenme analizinin diğer sonuçlarına başvurulabilir. İçinde Vodafone kelimesinin geçtiği çağrışım kümeleri, içinde Turkcell'in geçtiği çağrışım kümeleri ile karşılaştırmalı biçimde incelendiğinde, markaların rekabet edilen alanlardaki pozisyonlarına ilişkin



daha net bilgi edinilebilir. Tablo 3'te Turkcell ve Vodafone'a özgü olan çağrışım kümeleri yakından incelendiğinde görülmektedir ki Turkcell denildiğinde otomatik olarak akla gelenler "gençturkcell", "kampanyalar" "tarifeler", "dakika" ve "SMS" olurken, Vodafone denildiğinde ilk akla gelenler "kampanyalar", "tarifeler", "avantajlı" "konserler", "sinema bileti" olmaktadır. Bu örnekten de görüldüğü gibi, her iki marka için de anılan "bedava" çağrışımının Turkcell'le ilgili çağrışım kümelerindeki sıklığı daha düşüktür.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Temel olarak Henderson vd. (1998)'nin, Teichert ve Schöntag'ın (2010) ve Wang ve Horng'un (2016) çalışmalarına dayanan bu araştırmanın amacı markaya ilişkin çağrışımların keşfedilmesinde alternatif ve kullanışlı bir yöntem olarak sosyal ağ analizini tanıtmak ve bu yöntemin marka imajlarının derinlemesine ve rekabetçi biçimde keşfine nasıl olanak sağladığını Turkcell-Vodafone markaları üzerinden göstermektir.

Çağrışımsal Ağ Kuramına entegre edilebilen bir yöntem olarak sosyal ağ analizi, bireyin markayla ilişkili çağrışımlarını kendi durumsallığı içerisinde incelemeye izin vermesi bakımından önemli bir ihtiyaca cevap vermektedir. Keza tüketicinin markaya ilişkin olarak zihninde kaydetmiş olduğu bilginin yapısını kendi öznelliğinde ortaya koyabilecek keşifsel yöntemlerin önemi, marka alanında giderek daha da çok vurgulanır hale gelmiştir. Dahası sosyal ağ analizi, keşifsel nitelikteki verilerin kantitatif biçimde incelenmesine de hizmet eden, uygulanması kolay bir analizdir.

Sosyal ağ analizi, diğer yöntemlerden farklı olarak markalara üç farklı seviyede bilgi sağlamaktadır: Çağrışım (düğüm) seviyesinde, grup seviyesinde ve bütüncül olarak ağ seviyesinde.

Çağrışım seviyesinde gerçekleştirilen analiz, temel olarak markaya ilişkin algıların ya da çağrışımların tek tek keşfine izin verdiği gibi, aynı zamanda her bir algının ağ içindeki diğer algılara göre konumunu da analiz eder. Bu kapsamda her bir çağrışımın ağdaki konumunu belirlemek ve çağrışımlar arasındaki bağlantıyı açıklamak için merkezilik ölçütleri kullanılır. Marka teorisi açısından bakıldığı zaman, marka kimliği oluşturma ya da markayı yeniden konumlandırma sürecinde, markaya ilişkin hangi özelliklerin (çağrışımların) öne çıkartılması ve hangi özelliklerin geri çekilmesi gerektiğinin belirlenmesinde ya da markaya ilişkin hangi özelliklerin tüketici nezdinde beklenen etkiyi yarattığını belirlemede merkezilik ölçülerinden

yararlanılabilir<sup>34</sup>. Örneğin bu araştırmanın sonuçlarına göre giden derece ve giden yakınlık değerleri bakımından ağdaki en güçlü değerlere sahip olan çağrışımlar “reklamlar” ve “bedava” çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlardan her ikisi de Turkcell ve Vodafone denilince ortak biçimde akla gelen çağrışımlardır.

Bu durumda eğer her iki markanın yöneticileri bu çağrışımlara odaklanırlar iseler, bu durumun hem avantajını hem de dezavantajını yaşarlar. Avantajını yaşarlar, çünkü bu çağrışımlar sosyal ağdaki diğer çağrışımlarla en çok ilişki içinde olan çağrışımlardır. Bu nedenle bu çağrışımlar uyarıldığı zaman, tüketicinin hafızasında markayla ilgili birçok diğer çağrışım da uyarılmış olacaktır. Böylece markaya ilişkin algılar kolaylıkla pekişecektir. Ancak marka yöneticileri markalarına ilişkin olarak bu çağrışımlara odaklanırlar iseler, aynı zamanda bu durumun dezavantajını yaşarlar, çünkü her iki markaya da ait olan bir çağrışımı güçlendirecek nitelikteki bir iletişim çabasına girmek, markaya özgün bir kimlik kazandırmaz. Böylece pazarlama iletişimi alanında harcanan bütçe, markanın uzun dönemli amaçları bakımından etkisiz biçimde harcanmış olur.

Eğer markalar farklılaşmalarını sağlayacak çağrışımlara odaklanmak istiyorlarsa, kendilerine has olarak ortaya çıkan çağrışımlardan merkezilik değerleri yüksek olanları seçmelidirler. Bu anlamda Turkcell markasının “hızlı internet”, “gençturkcell” ve “kaliteli” çağrışımlarına odaklanması, Vodafone’un ise “avantajlı”, “freezone” ve “ucuz” çağrışımlarına odaklanması gerekecektir. Bu noktada şunu da vurgulamak gerekir, eğer merkezilik değeri yüksek olan çağrışım markanın istemediği ya da olumsuz anlam içeren bir çağrışım ise (örneğin Turkcell için pahalı çağrışımı gibi), marka yöneticileri kasıtlı biçimde farklı pozisyon almayı seçebilir.

Markalara bilgi sağlayan bir diğer merkezilik ölçütü de arasındalıktır. Keza arasındalığı yüksek olan çağrışımlar, tüketicinin hafızasında markaya özgün çağrışımların tamamına yönelik bir iletken görevi görerek, hafızada tüm çağrışımların aktif hale gelmesine neden olurlar<sup>35</sup>. Bu araştırmanın sonuçlarına göre ağda arasındalığı en yüksek olan üç çağrışım “kampanyalar”, “bedava” ve “kaliteli” biçimindedir. Bu çağrışımlardan ilk ikisi her iki markaya da ait olan çağrışımlardır, marka yöneticileri bu iki çağrışımı kendi markalarına yönelik dikkat çekmek için kullanabilirler. Son çağrışım ise Turkcell markasına ait bir çağrışım ki, marka yöneticileri hedef kitlelerinin zihnindeki marka imajını genişletmek ve güçlendirmek için, markalarının

<sup>34</sup> Wang ve Horng, a.g.e., s. 30.

<sup>35</sup> Wang ve Horng, a.g.e., s. 31.

konumunu bu özellik etrafında organize edebilirler. Görüldüğü gibi, sosyal ağ analizi markaya ilişkin çağrışım yapısının anlaşılmasına kolayca hizmet eden, uygulanması kolay bir analiz metoduna dayanmaktadır.

Sosyal ağ analizi markalara ilişkin çağrışımlara bireysel olarak odaklanmamıza imkân verdiği gibi, grup seviyesinde odaklanmamıza da imkân verir. Bu anlamda, kümelenme ölçütlerinden faydalanılır ki, bahsedildiği üzere bir sosyal ağda, düğümler arasındaki kümelenmenin varlığını gösteren temel ölçütler kliklerdir. Klikler, marka imajının tüketici zihnindeki boyutlarını ve alt boyutlarını görmemize yardım ederler. Bu haliyle kümelenme, marka imajı ölçeğinin alt boyutlarını gösteren bir faktör analizine benzetilebilir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, markalara ilişkin sosyal ağda toplamda 60 küme yer almaktadır. Tahmin edilebileceği gibi, bir kümenin içindeki çağrışım(lar) bir başka kümenin içinde de farklı biçimlerde yer alabilmektedir. Oluşan kümelerin üye sayısına bakıldığında 60 kümenin 12'sinin 4 adet çağrışımdan oluştuğu, geriye kalan 48 kümenin ise 3 çağrışımdan oluşan kümeler olduğu görülmektedir. Bu kümelerden 9'unda hem Vodafone hem de Turkcell markaları ortak biçimde yer almaktadır. Dolayısıyla her iki markanın da anıldığı bu kümeler bize Vodafone ve Turkcell denildiğinde akla gelen diğer çağrışımları göstermektedir: "Bedava", "kampanyalar", "tarifeler", "internet", "Avea", "müşteri hizmetleri", "reklamlar", "sponsorluk", "düşük çekim gücü" ve "yüksek çekim gücü".

Kümelenme analizi sadece markaların birbirileriyle rekabet ettikleri çağrışımları ortaya koymaz, aynı zamanda markaların özgün boyutlarını da ortaya çıkarır. Kümelenme sonuçlarına sadece Turkcell'i ve sadece Vodafone'u içeren kümeler açısından bakıldığında Turkcell'in toplam 60 kümeden 27'sinde doğrudan, 4'ünde ise dolaylı biçimde olmak üzere toplam 31 kümede yer aldığı görülmektedir. Vodafone ise 60 kümenin 16'sında doğrudan 4 tanesinde ise dolaylı biçimde olmak üzere 20 kümede özgün biçimde yer aldığı görülmektedir. Bu haliyle Turkcell'e ilişkin kümeler, marka imajının boyutlarını yansıtmanın ötesinde bize bu markayla ilgili tüketici zihninde daha gelişmiş bir yapılanmanın olduğunu da göstermektedir. Bulgular ayrıca Turkcell'in özgün manada "kaliteli", "interneti hızlı", "çekim gücü yüksek" ancak "pahalı" bir marka olarak algulandığını, Vodafone'un ise "avantajlı", "yurtdışı kullanımına uygun", "ucuz", "öğrenci dostu", "konserler" ve "sinema bileti" gibi promosyonları olan ancak göreceli olarak "çekim gücü düşük" ve "orta kalite" bir marka olarak algulandığını göstermektedir. Yine kümelenme analizinin sonuçları, her iki markanın reklamlarının da etkin biçimde çalıştığını göstermektedir. Keza reklamlarda vurgulanan ya da kullanılan birçok öge (reklam jingle'i, reklamda yer alan ünlüler, markanın sloganı,

markanın renkleri, reklam stereotipleri [selocanlar], reklamda vurgulanan promosyonlar, tarifeler, kampanyalar vb.) tüketicinin zihninde kendine yer bulmuştur.

Son olarak sosyal ağ analizi, markalara bütüncül olarak ağ seviyesinde analiz imkânı da sağlamaktadır. Eğer sadece bir marka üzerinde çalışılmış ise, sosyal ağ analizi markanın geneline yönelik toplam algıları ölçmemize ve bu algıların konumlandırma çabamızla ne kadar örtüşüp ne kadar ayrıştığını anlamamıza yarar. Eğer ki, bu örnekte olduğu gibi birden çok marka üzerinde çalışılmış ise, böyle bir durumda markaların imajlarını ortaya koymakla kalmaz aynı zamanda rekabetçi pozisyonlarının da analizine imkân verir.

Bu araştırmanın sonuçlarına bu açıdan, yani ağın toplamı üzerinden bakıldığı zaman, her iki markanın birbiriyle aktif rekabet içerisinde olduğu görülmektedir. *Ortak çağrışımlarının varlığının yanı sıra özgün çağrışımların içeriği* de markaların rekabetini doğrulamaktadır. Örnek olarak, Turkcell “yerli” olarak algılanmakta iken Vodafone “yabancı” dahası “İngiliz” olarak algılanmakta, Turkcell’in “pahalı” ve “zengin işi” olarak algılanmasına karşın Vodafone “ucuz” ve “öğrenci dostu” biçimde algılanmaktadır.

Yine ağın bütüncül olarak analizinin bir devamı olarak, gerek çağrışımların gücü ve yaygınlığı, gerekse marka imajının alt boyutlarının zenginliği açısından Turkcell’in tüketici zihninde Vodafone’dan biraz daha güçlü – yerleşik bir pozisyonda olduğu görülmektedir. Muhtemelen bu durum, Turkcell’in pazara Vodafone’dan önce girmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin zihninde Turkcell’in daha pahalı olması da markanın pazar liderliğine Vodafone’dan daha yakın olduğunu doğrulamaktadır. Ne var ki Vodafone ilişkin çağrışımlar birinci seviyede Turkcell’in ki kadar güçlü değilse de, markanın ikinci seviyedeki çağrışımları ağdaki diğer çağrışımlarla aktif bir ilişki içerisinde. Bu da Vodafone markasının da tüketici zihninde yerleşik bir pozisyona sahip olduğunun bir göstergesidir.

Her ne kadar markalara yönelik genel imajla ilgili açıklamalar bir önceki sayfanın son paragrafında kısmen sunulmuş ise de, burada vurgulanması gereken bir diğer konu da şudur ki, kümeleme analizinin sonuçları marka imajının tamamını resmetmeye yetmez. Marka imajının tamamını görmek için, markaların kendine has çağrışımlarının tamamına bakmak gerekir. Çünkü bu çağrışımların hepsi bir kümenin –bir alt boyutun- içinde yer almayabilir. Araştırmanın sonuçlarına bu açıdan bakıldığı zaman, Turkcell’in eski CEO’su Süreyya Ciliv’in marka imajının bir ögesi olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Vodafone markasının reklamlarında oynayan pop-rock şarkıcısı Teoman da Vodafone marka imajının bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün bu bulgular, bize sadece Turkcell ve Vodafone markasına ilişkin bilgiler sunmamakta aynı zamanda marka imajının öğelerine yönelik mevcut literatürü de doğrulamaktadır. Keza, marka alanındaki literatür, markaların ülke kökenlerinin, ürün özelliklerinin, marka kişiliklerinin, CEO'larının ve reklamda kullanılan ünlülerin de marka kimliğinin dolayısıyla da marka imajının bir ögesi olduğunu ifade etmektedir<sup>36,37</sup>.

Görüldüğü üzere, keşifsel yönetime dayanan sosyal ağ analizi, markaya ilişkin çağrışım yapısının anlaşılmasına kolayca hizmet eden, uygulanması kolay bir analiz metoduna dayanmaktadır. Dahası sosyal ağ analizi metodolojik olarak, markalara tamamen sayısal ya da tamamen görsel nitelikteki analiz yöntemlerinin sunabileceğinden fazlasını sunmaktadır<sup>38</sup>. Şöyle ki, sosyal ağ analizi farklı çağrışımlar arasındaki ilişkileri tanımlayarak ve diğer çağrışımların akla gelmesini (hatırlanma) kontrol edebilecek nitelikteki çağrışımları bularak, hedef kitlenin markayla ilgili algı yapısını anlamamızı sağlar. Üstelik yöntem, markalara ilişkin algıların tek tek keşfine izin verdiği gibi, toplu biçimdeki keşfine de izin verecek esnekliktedir. Böylece bu yaklaşım markanın sadece kendisi ile ilgili değil rakipleri ile de ilgili bilgiler sağlayan, dolayısıyla da rekabetçi bilgiler sunan bir yöntem olarak marka yöneticileri için de son derece faydalı ve kullanışlı niteliktedir.

Yöntembilimsel açıdan önemi giderek artmasına rağmen Türkiye'de marka alanında hiç kullanılmamış bir yöntemi, sosyal ağ analizini, marka imajının keşfedilmesinde alternatif bir yöntem olarak okuyucuyla buluşturması bu çalışmanın özgün değerinin bir boyutunu oluşturmaktadır. Türkiye'deki iki rakip mobil GSM operatörü olan Turkcell ve Vodafone markalarına ilişkin mevcut çağrışımları ortaya koyarak sektöre yönelik rekabetçi bilgiler sunması da araştırmanın özgün değerinin diğer boyutudur.

Bu araştırmanın temel kısıtı yöntemin genellemeye izin vermemesidir. Bu kapsamda araştırmanın yinelenmesi sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır. Ayrıca araştırmada sadece bir kodlayıcı vardır. Alandaki gelecek çalışmaların bir ekip tarafından yürütülmesi ve verilerin farklı kodlayıcılarca tekrarlı biçimde kodlanması bu kısıtı ortadan kaldıracaktır. Genel anlamda yöntemin kendisiyle ilgili kısıtlardan bahsetmek gerekirse, sosyal ağ analizi markanın belli bir tarihteki imajını yansıtan bir veridir. Dolayısıyla markayla ilgili çevresel koşulların tamamından anlık olarak etkilenebilen bir yöntemdir. Sosyal ağ analizinin panel veriyle

<sup>36</sup> David Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, 4. Baskı, İstanbul, Mediacat, 2014, s. 95.

<sup>37</sup> Jean Noel Kapferer, *Strategic Brand Management*, New York, Free Press, 1992, s.42.

<sup>38</sup> Wang ve Horng, a.g.e., s. 22.

yürütülmesi bu kısıtın önüne geçerek, marka imajının zaman içindeki seyrini görmemize olanak sağlayabilir. Ayrıca sosyal ağ analizinde kullanılan verinin kalitesi, sonuçların genellenebilirliği bakımından son derece önemlidir.

Bu araştırmanın marka alanında çalışan herkese faydalı olması umulmaktadır. Keza artan önemine rağmen, sosyal ağ analizi marka yönetimi alanındaki akademisyenlerin ve uygulamacıların fazlaca bilmediği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle gelecekteki marka çalışmalarının bu yöntemi daha aktif biçimde kullanması, hem yöntemin kullanım güçlüklerine ilişkin sorunların üstesinden gelinmesine hizmet edecektir, hem de bu yaklaşımın marka genişletme ya da pazarlama iletişimi gibi farklı alanlarda nasıl kullanılabilceğine ilişkin yeni görüşlerin ve yöntemlerin gelişmesine de yardımcı olacaktır.

#### KAYNAKÇA

AAKER, David, **Güçlü Markalar Yaratmak**, 4.bs, İstanbul, MediaCat, 2014.

AAKER, Lenner L....[et al.], "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, Vol 81, No.3, s. 492.

ANDERSON, John. R. and Gordon H. BOWER, **Human Associative Memory**, Washington, DC, Winston & Sons, 1973.

ARGAN, Mehpare Tokay, "E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2014, Cilt 5, No 1, s. 49-66.

BIEL, Alexander L., "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 6, (1992), s. RC6-RC12.

COLLINS, Allan M. and Elizabeth F. A. LOFTUS, "Spreading-Activation Theory of Semantic Processing", *Psychological Review*, Vol. 82/6, 1975, s. 407.

DEDEOĞLU, Ayla Ö. ve İpek SAVAŞCI, "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansması", *Ege Akademik Bakış*, 2005, Cilt 5, Sayı 1-2, s. 77-88.

DEMİR, Hülya ve Fatih TAKTAK, "Konumsal Veri Üzerine Sosyal Ağ Analizi (SAA): Afyonkarahisar Örneği", *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2011, Cilt 3, No.1, s 7-16.

FREEMAN, Linton C., **The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science**, Vancouver, BC: EmpiricalPress, 2004.

GER, Güliz, "Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2009 Haziran, Cilt 1, No. 1, s. 1-19.

GÜRSAKAL, Necmi, **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa, Dora Yayıncılık, 2009.

HENDERSON, Geraldine...[et al.], "Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks", *European Journal of Operational Research*, 1998, Vol. 111, No. 2, s. 306-327.

HERZOG, Herta, "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer", *Journal of Marketing and the Behavioral Sciences*, 1963, s. 76-86.

ILICIC, Jasmina and Cynthia M. WEBSTER. "Jerry Seinfeld: Exploring Human Brand Associations." **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, Christchurch, New Zealand. 2010.

JOHN, Deborah R....[et al.], "Brand concept maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks", *Journal of Marketing Research*, 2006, Vol 43, No. 4, s. 549-563.

KAPFERER, Jean Noel, **Strategic Brand Management**, New York, Free Press, 1992.

KELLER, Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, New Jersey, Prentice-Hall, 1998.

NEWMAN, Joseph W., "New Insight, New Progress for Marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 35, (November-December 1957), p. 95-102.

PARK, Su-e...[et al.], "Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2005, Vol 19., No. 1, s. 7-34.

SCOTT, John, **Social Network Analysis: A Handbook (2nd ed.)**, London, Sage, 2000.

STRAUSS, Anselm ve Juliet CORBIN, **Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**, 2nd edition, London, Sage Publications, 1998.

TEICHERT, Thorsten A. And Katja SCHÖNTAG, "Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis", *Psychology & Marketing*, 2010, Vol. 27, No 4, s. 369-398.

TURGUT, Ercan ve Memduh BEĞENİRBAŞ, "Örgütsel Davranış Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Ağ Analizi İle İncelenmesi: Journal Of Organizational Behavior Dergisi Örneği", *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 7, Sayı 13, Sonbahar 2015, s. 231-246.

TURGUT, Ercan ve Memduh BEĞENİRBAŞ, "Türkiye'deki Örgütsel Davranış Yazınına Bakış: Örgütsel Davranış Kongrelerinin Yazar ve İçerik Yönünden Ağ Analizi ile İncelenmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt 18, No.1, s. 328-354.

WANG, Hui-Ju and Shun-Ching HORNG, "Exploring Green Brand Associations through a Network Analysis Approach", *Psychology & Marketing*, 2016, Vol.33, No 1, s. 20-35.

WASSERMAN, Stanley and Katherine FAUST, **Social Network Analysis: Methods and Application**, Cambridge, Cambridge University Press, 1994.

Sayfa/Page | 48

İGÜSBD  
Cilt: 3 Sayı: 2  
Ekim /  
October 2016

### **Summary**

*Mainly builds on previous works of Henderson et al. (1998), Teichert and Schöntag (2010) and Wang and Horng (2016), the goal of this study is to introduce social network analysis as an alternative and useful method in exploring current brand associations and to illustrate how this method can be applied to brands in revealing brand images in depth and competitively through the cases of Turkcell and Vodafone brands. Since brand imagery is stored in consumers' minds, theoretical roots of this study are in the Human Associative Network Theory, Spreading Activation Theory and branding literature. In seeking to provide new solutions to branding literature by combining different approaches, methodologically this study is an application of integrating a qualitative method, Zaltman's metaphor elicitation technique, into a quantitative one: Social network analysis.*

*The advantages of social network analysis method that cannot be achieved with other purely visual or quantitative analysis methods have been shown within this study. As Wang and Horng (2016) emphasized, this approach can explore how people make brand associations by identifying the relationships among different brand associations and finding the important associations that control the recall of other associations. Also social network analysis can provide competitive managerial information for brand managers<sup>39</sup>. In this context, a three levels social network analysis was conducted. In the first level, all brand associations were analyzed one by one on the node level based on the location of a node within a network relative to other nodes. Here the goal was to reveal insights about salient and overlapped brand image components that can be affected through short-term marketing activities. In the second level, groups of brand associations were analyzed in order to explore the image dimension of brands that characterize a brand and thus can be changed in the medium term.*

---

<sup>39</sup> Wang ve Horng, a.g.e, s. 22



*In the third level, the structure of the whole network was examined as parallel to brand image, which can be managed over the long term<sup>40</sup>.*

*Summarizing from the analysis on all three network levels for about two competing brands of mobile GSM sector in Turkey, it can be concluded that as the two brands have original associations besides similarly shared ones. This can be implied from both the node level analysis and network-level analysis. However, Turkcell does have several advantages over Vodafone in terms of the strength of the associations. It is a brand that is well embedded in consumers' overall knowledge structure, and most of its individual nodes are positioned in the first order level as compared to Vodafone. However, we should also mention that despite the first order nodes of Vodafone is weaker, its second order individual nodes are well connected such that they quickly activate each other. As concluded from the group level analysis, both brands have mainly succeeded in differentiating itself in terms of product attributes and other brand related, non-brand related attributes, despite there are some degree of brand confusion. In the network level, Turkcell is mainly seen as characterized by rich positive image with a strong emphasis on its qualified services, youth club, its slogan and prestige. However, it is also seen as a pricey brand. Vodafone, on the other hand, is perceived as a functional economical brand that offers several promotions for its youth club Freezone. However the brand should avoid negative associations that connect low prices with low quality. Also, here we can see the power of advertisements in consumers' mind. There are several groups for both brands about the advertisements, advertised product attributes, campaigns and celebrities used in TV ads.*

*When looked two brands competitively, it can be easily seen that Vodafone brand uses "against positioning" decision in its marketing communication. Since Turkcell is an older company that entered the market before Vodafone, it does have several advantages in associations such as prestigious, old, domestic, pioneer, rooted over Vodafone. Thus Vodafone has positioned itself as completely against the Turkcell as "foreign" but "worldwide brand". It is also "functional" and "cheaper".*

*Finally it should be mentioned that the results not only shows the imagery of two competing brands, also supports the previous literature stating the elements of brand image such as Ceo of the brand, celebrities used in the brand, country of origin, brand personality and other brand attributes.<sup>41,42</sup>*

<sup>40</sup> Teichert, and Schöntag, a.g.e., s.369.

<sup>41</sup> Aaker, a.g.e., s 95.

*In terms of original contribution this study not only provides a different analytic perspective for marketing academicians, but also offers competitive information to the mobile GSM sector by revealing current associations about two competing brands in Turkey: Turkcell and Vodafone.*

Sayfa/Page | 50

İGÜSBD  
Cilt: 3 Sayı: 2  
Ekim /  
October 2016

---

<sup>42</sup> Kapferer, a.g.e., s.42.