

TÜRKİYE’ DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Sezin AKSOY*

Mehmet BAŞ**

Geliş Tarihi (Received): 08.04.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 12.04.2016

Öz

Bu çalışmanın asıl amacı; Jennifer Lynn Aaker’ in 1997 yılında geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanmak suretiyle Türkiye’ de faaliyet gösteren GSM operatörü markalarının (Turkcell, Avea ve Vodafone) kişiliklerini karşılaştırarak hangisinin her bir boyut açısından ve kümülatif olarak daha başarılı olduğunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, Aaker’ in ölçeğinde yer alan sorular açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile doğrulanıp 5 boyut (samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, sertlik) ve 34 sorudan oluşan bir model oluşturulmuştur. Sonraki aşamada, Kolmogorov-Smirnov testi ile her bir boyutun ve toplam (kümülatif) boyutun normalliği test edilmiştir. Tüm boyutlar için veriler, %95 güvenilirlik düzeyinde normal dağılıma sahiptir. Bir sonraki aşamada varyans homojenlik testi uygulanmış ve “samimiyet” boyutu hariç tüm boyutlar için üç grubun da varyansı eşit çıkmıştır. Bu sebeple sadece “samimiyet” boyutunda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanıp diğer boyutlarda Anova testi uygulanmıştır. Welch ve Brown-Forsythe ve Anova testlerinin sonuçlarına göre üç grup için “samimiyet” boyutunda eşitlik şartı sağlanırken diğer boyutlarda eşitlik sağlanamadığından söz konusu GSM operatörlerinin marka kişiliklerinde “samimiyet” boyutu açısından herhangi bir farklılık bulunamazken diğer boyutlar açısından birtakım farklılıklar bulunmuştur. Son olarak Scheffe testi yapılarak hangi markanın kişiliğinin hangi boyut açısından daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Turkcell’ in marka kişiliğinin “coşku, ustalık ve seçkinlik” boyutlarında daha başarılı olduğu, “sertlik” boyutunda ise Avea’ dan daha başarılı olmasına rağmen Vodafone ile eşit derecede başarılı olduğu görülmektedir. Kümülatif olarak değerlendirme yapıldığında ise Turkcell, Avea ve Vodafone’ ye göre daha başarılıdır.

Anahtar kelimeler: Marka kişiliği, GSM operatörleri, AFA, Anova

* Arş. Gör. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
sezinaksoy@gazi.edu.tr

** Doç. Dr. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
mbas@gazi.edu.tr

AN EMPIRICAL STUDY ON THE COMPARISON OF BRAND PERSONALITIES OF THE EXISTING GSM OPERATORS IN TURKEY

Abstract

The main object of this study is to determine the most successful GSM operator among Turkcell, Avea and Vodafone in Turkey with the comparing of them from the view of brand personality dimensions not only for every dimension particularly but also accumulatedly with using Jennifer Lynn Aaker's brand personality measurement model developed in 1997. In accordance with this purpose, at first, 39 questions of Aaker's brand personality measurement questionnaire have been analyzed and validated through exploratory factor analysis (EFA), and a corrected model consists of 5 dimensions (sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness) and 34 questions. After this, Kolmogorov-Smirnov test has been implemented to test the data normality for every dimension and altogether. According to the results of this test all dimensions' s data have been distributed normally with %95 Confidence Interval. For the next step, variance homogeneity tests between 3 groups in every dimension have been applied and according to the results all dimensions in 3 groups are homogeneous except "sincerity" dimension. As a result, all dimensions except "sincerity" have been analyzed through one way Anova test and "sincerity" dimension's data have been analyzed through Welch and Brown-Forsythe tests. According to the outcomes, all of the brands have equal level for "sincerity" dimension, but are different in other dimensions and in accumulated brand personality simultaneously. For recognition of differences between groups in every dimension, Scheffe test has been performed. The results show that Turkcell is the most successful brand among these brands in terms of the "excitement, competence, sophistication" dimensions. Although Turkcell is more successful than Avea in terms of "ruggedness" dimension, it has equal success with Vodafone in this dimension. At last, in terms of the accumulated brand personality Turkcell is the most successful brand among these brands.

Keywords: Brand personality, GSM operators, EFA, Anova

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve pazar olanakları çerçevesinde günümüz koşulları dikkate alındığında, ürünler arasındaki kalite farkının kapandığı; ancak markalar arasındaki rekabette belirli markalar lehine olan avantajın tüketici açısından süregeldiği görülmektedir. Bu kapsamda, ürüne pazarlamacı veya tüketici tarafından yüklenecek duygusal temellere dayanan sembolik faydaların, fonksiyonel anlamlardan daha önemli ve kalıcı olduğunu belirtmek mümkün hale gelmektedir (Torlak ve Uzkurt, 2005).

İnsanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin tüketici davranışına etkisi, birçok çalışmanın konusu olmuş iken, marka kişiliği konusunda yapılan uygulamalı çalışmalara son zamanlarda ağırlık verilmiştir (Kim vd., 2001). Plummer (1984), marka kişiliğinin tüketici seçimini etkileyen önemli bir unsur olduğunu ve tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadelerin marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede marka kişiliği, işletmenin tüketicileri ile iletişimde markanın etkinliğini artırırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Diamantopoulos vd., 2005).

Diamantopoulos vd. (2005), iyi oluşturulmuş marka kişiliğinin, tüketicilerin marka ile daha kuvvetli bağlar kurmasını sağladığını, markaya olan güveni ve sadakati artırması sebebiyle rakip markalar açısından taklit edilmesi kolay olmayan kalıcı bir farklılaştırma yarattığını ifade etmiştir.

Marka kişiliği kavramı konusunda yapılan çalışmalar, marka özellikleri ve kişilik özellikleri olmak üzere iki ana öge kapsamında temellenir (Milas ve Mlacic, 2007). Aaker' in tanımına paralel olarak, marka kişiliği kapsamında kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi, bu konuda yapılan ölçek geliştirme çalışmalarında psikoloji alanında genel kabul görmüş kişilik ölçeklerinin kullanılmasını sağlamıştır (Sweeney ve Brandon, 2006; Milas ve Mlacic, 2007). Bu kapsamda, psikoloji alanında kişilik sınıflandırmasında temel bir çerçeve oluşturan beş faktörlü kişilik modeli (Goldberg, 1993), pazarlama alanında Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğine temel oluşturmuştur. Beş faktörlü kişilik sınıflaması dâhilinde bireyin kişiliğinden yola çıkan Aaker, marka kişiliğini niteleyen özelliklerin samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş boyutta ele alınabileceğini ifade etmektedir.

Beş faktörlü kişilik sınıflamasına dayanan farklı kültürler üzerinde yapılan uygulamalar arasında, Türkiye'de yapılan uyarlama ve ölçek geliştirme

çalışmalarına (örneğin; Somer, 1998; Somer ve Goldberg, 1999; Gülgöz, 2002; Bacanlı vd., 2009) da rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, beş faktörlü kişilik sınıflamasının kültürümüze uygun olduğunu ve çok boyutlu kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik üst düzey bir faktör çatısı olarak kullanılabileceğini göstermiştir (Bacanlı vd., 2009).

Türkiye’ de marka kişiliği üzerine farklı sektörlerde birçok çalışma yapılmıştır. Aydoğan vd. (2013), Arçelik ve Beko markalarının hangi kişilik özellikleri ile birbirinden ayrıldıklarını belirlemek amacıyla İstanbul ilinde 555 katılımcının yer aldığı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Kurtoğlu vd. (2013), üç cep telefonu markasının (Samsung, Iphone, Nokia) marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, marka kişiliğini oluşturan boyutların neler olduğunu ve marka kişiliği ile ilgili algılamaların markalara göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla 318 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Erdem vd. (2010), İstanbul’ da bulunan iki alışveriş merkezinin (Akmerkez ve Galleria) marka kişiliklerini karşılaştırmak ve alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarılabilmek amacıyla Aaker tarafından 1997’ de geliştirilen marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Özgüven ve Karataş (2010) da, genç tüketicilerin fast food markaları Mc Donald’ s ve Burger King’ e yönelik marka kişiliği algılamalarını cinsiyete göre belirlemek amacıyla İzmir ilinde yaptıkları çalışmada Aaker’ e (1997) ait marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Aysen vd. (2012), tarafından yapılan “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada üniversitelerin markalaşması ve üniversitelerin öğrenciler tarafından algılanan marka kişilikleri araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri tarafından algılanan marka kişiliklerinin birbirinden farklı olmadığı sonucuna varılmıştır. Aksoy ve Özsoyer’ in (2007) geliştirdikleri ölçeğin kullanıldığı Akın (2011) tarafından yapılan çalışmada, cep telefonu satın almada yetkinlik ve heyecan boyutlarının geleneksellik ve androjenlik boyutlarına göre daha önemli çıktığı görülmüştür. Yalman vd. (2012), tarafından yapılan çalışmada mobil pazarlama aracı olarak kullanılan cep telefonu markalarından iPhone ve Blackberry’ nin birbirlerinden hangi marka kişilik özellikleri ile ayrıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Türkiye’ de marka kişiliğine ilişkin farklı sektörlerde birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen GSM hizmet sektöründe konuya ilişkin herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple, bu çalışmada ülkemizde faaliyet gösteren

GSM operatörlerinin (Turkcell, Avea ve Vodafone) marka kişilikleri incelenecektir.

Türkiye’de, 2009 yılı Aralık ayı sonu itibarı ile yaklaşık %88 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 62, 8 milyon mobil abone bulunmaktayken (BTK, 2009) 2015 yılı Aralık ayı sonu itibarı ile yaklaşık %93,5 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 73, 6 milyon mobil abone bulunmaktadır (BTK, 2015). Bu verilerden anlaşılacağı üzere mobil abone sayısı giderek artış göstermektedir.

Mobil abone sayısının her geçen gün arttığı ve rekabetin yoğun yaşandığı GSM hizmet sektöründe faaliyet gösteren söz konusu markaların farklılaşabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için daha güçlü marka kişilikleri yaratmaları gerekmektedir. Bu çalışmada, Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği ölçeği doğrultusunda, Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörü markalarının (Turkcell, Avea ve Vodafone) kişilikleri karşılaştırılarak hangisinin her bir boyut açısından ve kümülatif olarak daha başarılı olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır.

D) MARKA KAVRAMI

Literatürde marka kavramını tanımlamak üzere kişilerin, kurum ve kuruluşların kullandığı birçok ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden en çok kullanılanları şunlardır:

Marka, Kotler ve Armstrong (1989: 248) tarafından; “Bir ya da daha çok üretici veya satıcının mallarını ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerden farklılaştırmak amacıyla kullandıkları isimler, terimler, sözcükler, simgeler, tasarımlar, işaretler, şekiller, renkler veya bunların çeşitli bileşimleri” olarak ifade edilmektedir.

Aaker’ a göre ise marka; “Malların veya bir veya daha çok satıcının hizmetlerinin tanımlanması ve söz konusu mal ve hizmetlerin rakiplerinkinden farklılaştırılması amacıyla kullanılan ayırt edici isim veya sembollerdir” (Elitok, 2003: 2).

Amerikan Pazarlama Derneği (APB) tarafından yapılan marka tanımı ise şu şekildedir: “Bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerinin tanımlanması ve onların rakiplerden ayırt edilmesini amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur” (Wood, 2000).

Kotler’ e (2000: 404) göre marka 6 farklı şekilde ifade edilmektedir:

Özellikler: Marka denilince, insanın aklına birçok farklı özellikler gelmektedir. Örneğin; Mercedes markası pahalı, iyi tasarlanmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.

Yararlar: Tüketiciler ürünü değil, ürünün sağlamış olduğu faydaları satın almaktadır. Bu nedenle özellikler fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir. Örneğin; Mercedes markalı arabanın “dayanıklılık özelliği” fonksiyonel yarara dönüşebilir, “pahalılık özelliği” de duygusal yarara dönüşebilir.

Değerler: Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söyler. Örneğin; Mercedes, akıllarda yüksek performans, güven ve prestij gibi anlamlar ifade etmektedir.

Kültür: Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin; Mercedes, organize olmuş, verimli, yüksek kalite ile Alman kültürünü temsil eder.

Kişilik: Bir marka, belirli bir kişiliği yansıtır. Örneğin; Mercedes, hiç saçmalığı olmayan bir patronu (şahıs), hükümdarlığını sürdüren bir hayvanı (aslan) ve süsten uzak, sade bir sarayı (obje) akla getirir.

Kullanan (Müşteri Profili): Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin nasıl bir insan olduğunu da belirtebilmektedir. Marka ile markanın kullanıcıları bütünleşmiştir. Örneğin; Mercedes markalı arabanın orta yaşlarda bir yönetici tarafından kullanılması beklenilebilir; ama genç yaşlardaki bir sekreter veya işçi tarafından kullanılması beklenilemez.

II) KİŞİLİK

Kişilik kelimesi etimolojik olarak Latince maskelemek, gizlemek anlamına gelen “persona” kelimesine dayanmaktadır (Furnham ve Heaven, 1999: 1).

Kişilik kavramı, psikolojide ilk olarak kişilik kuramını bulan Freud tarafından kullanılmıştır. Freud’a göre kişilik dinamik ve çeşitlidir; fakat her şeyin ötesinde zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini koruması en önemli özelliğidir (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Kişilik, her bir insan için az çok değişmezliği bulunan, duygu, düşünce, algılama, tutum ve davranış kalıplarının o kişi için olan bütününe verilen addır (Furnham ve Heaven, 1999: 1).

Kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalımsal ve öğrenme ile elde ettiği tüm yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini ve alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. Kişilik kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 189-190).

Psikoloji Sözlüğünde (Dictionnaire Fondamental de la Psychologie) kişilik, bireyin durumlara karşı gösterdiği dayanıklı, genel olarak dinamik, duygusal, dokunaklı, tepkilerin bir bileşimidir. Birçok durumda bu sözcük davranışların (zekâ, yetenek, bilgi) bilişsel özelliklerini içermemektedir. Her zaman dokunaklı, duygusal ve dinamik özelliklerle ortaya çıkmaktadır. Kişilik genellikle nitelikler şeklinde tanımlanmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Birçok tanımı olsa da araştırmacılar kişiliğin, bir insanın düşüncelerini, güdülerini ve davranışlarını etkileyen dinamik ve organize karakter özellikleri bütünü olduğunda hemfikirdirler (Rojas-Méndez, Erenchun-Podlech ve Silva-Olave, 2004).

III) MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir (Tıgılı, 2003).

İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılan marka kişiliği kavramı, Jennifer Lynn Aaker tarafından 1997 yılında şekillendirilmiştir Gardner ve Levy’ e göre marka kişiliği genel bir imaj ve karakterdir ki belki de markanın genel satış durumundan veya ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir (Akgün, 2007:8).

Jennifer L. Aaker (1997) tarafından yapılan ve yaygın kabul gören marka kişiliği tanımı, “Marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir.” şeklindedir. Keller (1993) de Aaker’ in tanımına benzer olarak marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Escalas ve Bettman, 2005).

Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt (2007) ile Milas ve Mlacic (2007) marka kişiliğini “markalara uygulanabilen ve uyumlu beşeri kişilik özellikleri topluluğu” şeklinde tanımlamışlardır.

Marka kişiliği tüketicilere sosyal bir kimlik sunması ya da sağlaması anlamına gelebilmekte ve onların kendi gerçek, ideal ve sosyal benliğinin (kimliğinin) dışavurumunun işleyişini sağlamaktadır (Wang ve Yang, 2008:460).

Tüketiciler genellikle markaları kendi benlikleri ile ya da birtakım ünlü kişilerle ilişkilendirebilirler. İnsan ve marka kişilikleri kavram olarak birbirine benzese de biçim olarak birbirlerinden farklıdırlar. İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranışları inançları ve yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenirken; bir markanın kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlı olmaktadır (Aaker, 1997).

IV) MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka kişiliği kavramı, 1950’ lerden günümüze kadar çeşitli araştırmacıların katkılarıyla gelişerek pazarlama literatüründe yer edinmiştir.

1950’ li yıllarda, Gardner ve Levy tüketicilerle markalar arasında var olan iletişim sürecinin bilimsel olarak incelenmesi ve açıklanması gerektiğine ilk kez dikkat çekmişlerdir (Gardner ve Levy, 1955). Ardından, 1959 yılında Levy’ nin dalında temel teşkil eden çalışması yayınlanmıştır. Levy (1959) tarafından yapılan çalışmada ürünlerin “sembol” niteliği taşıdığını ve sadece insanların ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamlar taşıdıkları için de satılıp alındıkları fikri ilk kez ileri sürülmüştür.

Kassarjian (1971) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, markaya özel değil ancak genel nitelikteki marka kişiliği ölçeklerinin ilk örneklerinin, bazı sıfatların markalar için insan kişiliği psikolojisinden alınarak kullanılması şeklinde olduğu belirtilmiştir ve geçerlilikleri test edilmeksizin, sadece basit uyarılma teknikleri ile geliştirilmiş bu ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin muhtemelen yüksek olmadığı ifade edilmiştir.

Markham (1972) tarafından yapılan çalışmada birtakım işletmelerin karşılaştırılması için kişilik geliştirilmesi fikri ilk kez ortaya atılmıştır. King (1973) tarafından yapılan çalışmada marka kişiliğinin, tüketicilerin iki marka arasından birini tercih etmelerinde faydalı bir unsur olduğu belirtilmiştir.

Solomon' a (1983) göre, ürünlerin sosyal görünürlük seviyeleri, kişilerin sosyal kimliklerini ifade etmede kullanacakları markaların satın alınmasında oldukça etkili bir faktördür.

Plummer (1984) tarafından yapılan çalışmada, marka kişiliğinin sadece işletme tarafından belirlenen öğelerle değil, tüketicilerin o markaya ilişkin algılarıyla da oluştuğu ortaya konulmakta, marka kişiliğinin oluşum sürecinin çift yönlü olduğu iddia edilmektedir. Plummer' a (1984) göre marka kişiliği markayı farklılaştırmada ve markanın uluslararası pazarlara açılmasında kullanılacak çok önemli bir araç işlevi görmektedir.

Aaker (1997) tarafından yapılan çalışmada, marka kişiliğinin boyutlarını belirlenmeye çalışılmış ve marka kişiliğinin boyutlarının ölçümünde kullanılmak üzere 42 özellikli bir ölçek geliştirilmiştir. Aaker' a (1997) göre bu ölçek kültürler arasında farklılık gösterebilir.

Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2001) tarafından yapılan çalışmada, Aaker' ın geliştirdiği marka kişiliği ölçeği farklı iki ülkede (İspanya ve Japonya) test edilerek bir tüketim sembolü olarak markaların hem kültürlerarası hem de kültüre özel birtakım anlamları belirlenmiştir.

Azoulay ve Kapferer (2003) marka kişiliğinin oluşumuna yönelik olarak yapmış oldukları kavramsal çalışmada, marka kişiliğinin aslında marka kimliğinin bir boyutunu oluşturduğunu, Jennifer L. Aaker' ın marka kişiliği kavramına yönelik tanımının içerik olarak fazla geniş olduğunu ve araştırmada kullanılan ölçeğin de marka kişiliğini değil, marka kimliğinin birden çok boyutunu ölçtüğünü (ki marka kişiliği de bu boyutlardan sadece bir tanesidir) ileri sürmüşlerdir.

Helgeson ve Supphellen' a (2004) göre marka kişiliği çalışmalarında en sık kullanılan “marka kişiliği” ve “marka kişiliği aracılığıyla öz kimliğini ifade etme” kavramları birbirinden tamamen bağımsız kavramlar olup markaya yönelik olumlu tavır geliştirmede olumlu bir etkiye sahiptir.

Sung ve Tinkham (2005) tarafından yapılan çalışmada, marka kişiliğinin bir kültürün inançlarını ve değer yargılarını içeren bir öge olarak sembolik anlamlar taşıdığına, bu nedenle de Aaker' ın geliştirdiği ölçeğin farklı kültürler için aynı geçerliliğe sahip olamayacağına dikkat çekilmiş ve bir dizi global marka aynı kişilik özellikleri itibarıyla ABD ve Güney Kore' de test edilmiştir.

Johar, Sengupta ve Aaker (2005) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin markaya ilişkin algılamalarının sürekli bir evrim içerisinde olduğu ve bu evrim sürecinde hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların önemli bir rol üstlendiği vurgulanmıştır.

V) ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde markaların ürünlerden daha önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Oluşturulan markalar ve markalara yüklenen anlamlar sayesinde tüketicilerin ilgili markayı tercih etmesi sağlanmaktadır. Bu süreçte markaya tüketicilerin benimseyeceği bir kişilik atfetmek, marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmaktadır. Oluşan bu bağ sayesinde tüketici, tercihini ilgili markadan yana kullanmaktadır. Bu durum “marka kişiliği” kavramının önemini arttırmaktadır. Bu araştırmada Turkcell, Avea (Avea ve TTNET markaları “Türk Telekom” tek markası altında 27 Ocak 2016 itibarıyla birleşmiştir. Bu araştırma yapıldığında henüz söz konusu birleşme gerçekleşmemiş olduğundan bu çalışmada Avea markasına da yer verilmiştir) ve Vodafone markalarının kişiliklerini karşılaştırarak hangisinin her bir boyut açısından ve kümülatif olarak daha başarılı olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır.

VI) ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bütün markaların ortak amacı, kendine sadık (bağlı) bir müşteri grubuna sahip olmaktır. Birçok marka uzmanının ortak görüşü, marka kişiliğinin sadakat yaratmak için önemli bir güce sahip olduğudur. Bu bağlamda bütün markalar gibi GSM sektöründeki markalar da güçlü marka kişilikleri yaratarak sadık bir müşteri kitlesine sahip olmaya çalışmalıdır. Türkiye’ de farklı sektörlerde (beyaz eşya, cep telefonu, AVM, fast food ve eğitim) marka kişiliğine ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen GSM hizmet sektöründe bu konuyla ilgili herhangi bir çalışma bulunmadığından bu araştırmada GSM hizmet sektöründe faaliyet gösteren markaların kişilikleri ele alınmıştır.

VII) ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye’ de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin

marka kişiliği ölçülüp söz konusu operatörlerin marka kişilikleri karşılaştırılmıştır.

Türkiye’ de 2014 yılı itibarıyla “15-24” yaş grubundaki genç nüfus, toplam nüfusun %16.5’ ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2014). Genç nüfusun teknoloji kullanımına daha yatkın olduğu düşünüldüğünde, bu durum, teknolojinin yoğun kullanıldığı sektörlerde faaliyet gösteren markalar için büyük önem taşımaktadır. GSM operatörü markaları için de bu genç kesimin öneminin artmakta olduğu, ilgili kesime sunulan çeşitli kampanyalardan ve paketlerden anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu kesimin GSM operatörlerinin marka kişiliklerine yönelik fikirlerinin göz ardı edilmesi mümkün değildir. Genç yaştaki kitlenin büyük bir kısmını üniversite öğrencileri oluşturduğu ve üniversite öğrencilerinin marka kişiliği konusuna daha aşina oldukları düşünüldüğü için bu çalışmanın ana kütlesi, 2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinden oluşturulmuştur.

Bu çalışmada Aaker’ in (1997) geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçümleme modelinden yararlanılmıştır. Bu modelden sonra geliştirilmiş modellerin uygulanması durumunda farklı sonuçlara ulaşılması mümkündür. Bunun yanı sıra, bu çalışma maliyet ve zaman yetersizliği nedeniyle sınırlı sayıda kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

VIII) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Türkiye’ de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin marka kişiliklerinin ölçülüp karşılaştırılması amacıyla Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği ölçümleme modeli kullanılmıştır. Söz konusu model doğrultusunda hazırlanan anket 450 kişiye uygulanmıştır. Uygulanan anket aracılığıyla toplanan veriler; açıklayıcı faktör analizine (AFA), Cronbach’ s Alpha, Kolmogorov-Smirnov, varyans homojenlik, Anova, Welch ve Brown-Forsythe testlerine tabi tutulmuştur.

A) Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, 2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ nde öğrenim görmekte olan 9576 lisans öğrencisinden oluşmaktadır.

Ana kütleyi oluşturan öğrencilere aynı anda ulaşabilmek mümkün olmadığından ve bu araştırmada belirli bir öğrenci kitlesi hedef alınmadığından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Ana kütle hacmi 9576 olduğundan %95 güvenilirlikle ve ± 0.05 hata toleransı ile örnek hacim bir başka ifadeyle görüşülmesi gereken kişi sayısı aşağıdaki hesaplamadan anlaşılacağı üzere 384' tür.

$$n_0 = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384.1 \cong 384 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

$$\frac{n_0}{N} = \frac{384.1}{9576} = 0.04' \text{ tür.}$$

0.04 olarak hesaplanmış olan n_0/N değeri ihmal edilebilir yani 0.07' den küçük olduğundan, n_0 gerekli örnek hacim için tatmin edicidir. n_0 değerinin yani örnek hacmin 385 olarak hesaplanmış olması, en az 385 kişiye anket uygulanması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmada ise 450 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır.

B) Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Aaker' in (1997) geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçümleme modelinden alınan anket kullanılmıştır. 42 sorudan oluşan anketten 3 soru, konuyla bağlantılı olmadığından danışman hocanın onayıyla çıkarılmıştır. Ankette yer alan 39 soru için 5' li likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, ankete demografik özelliklere (yaş ve cinsiyet) ilişkin biri açık uçlu, biri kapalı uçlu olmak üzere 2 soru eklenmiştir.

C) Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırma kapsamında uygulanan anket aracılığıyla elde edilen veriler, IBM SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) programında analiz edilmiştir. İlk olarak araştırma kapsamında kullanılacak anketi doğrulamak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinden (AFA) sonra sırasıyla, güvenilirlik ölçümü için Cronbach' s Alpha testi, verilerin normalliğini test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi, verilerin varyans eşitliğini test etmek için varyans homojenlik testi yapılmıştır. Son olarak, varyans homojenlik testinin sonuçlarına göre Anova ve Welch ve Brown-

Forsythe testleri yapılarak Türkiye’ de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin marka kişilikleri karşılaştırılmıştır.

IX) BULGULAR

Anket katılımcılarının demografik özelliklerine (yaş ve cinsiyet) ilişkin bilgiler Tablo : 1 ve 2 de gösterilmiştir:

Tablo : 1
Cinsiyet Durumuna Göre Dağılım

Cinsiyet	Anket Sayısı
Kadın	128
Erkek	322
Toplam	450

Tablo: 1 e göre katılımcıların %28.4’ ü kadın, %71.6’ sı erkektir.

Tablo : 2
Yaş değişkenine göre dağılım

Yaş	Anket Sayısı
19 yaş altı	6
19-21	249
22-24	168
25 ve üzeri	27
Toplam	450

Tablo: 2 ye göre katılımcıların %1.3’ ü 19 yaş altı grubu, %55.3’ ü 19-21 yaş grubu, %37.3’ ü 22-24 yaş grubu, %6’ sı 25 ve üzeri yaş grubundadır.

Bu araştırma kapsamındaki anket sorularının ölçülmesi istenen kavramları ölçüp ölçmediğini belirlemek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıda gösterilmektedir:

Tablo : 3
Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testinin Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		.927
Bartlett testinin yeterliliği	Ki-kare testinin katsayısı	8722.549
Serbestlik derecesi		741
Geçerlilik katsayısı		.000

Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı (0.927), 0.90' dan büyük ve geçerlilik katsayısı (0.000), 0.05' ten küçük olduğundan sonuç mükemmeldir. Bu durum, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir (Peng vd., 2011).

Tablo : 4
AFA Ağırlık Matrisi

		F1	F2	F3	F4	F5			F1	F2	F3	F4	F5	
samimiyet	s1			.689			ustalık	s21		.732	.238		-.257	
	s2			.578		.347		s22	.596		.327			
	s3			.633		.267		s23	.729					
	s4			.820				s24	.433		.388			
	s5		.201	.740				s25	.634					
	s6	.308		.543				s26	.701					
	s7	.337		.447				s27	.790					
	s8			.663				s28	.785					
	s9			.711		.243		s29	.645					.364
	s10		.311	.560				s30	.749					
coşku	s11	.204	.519				seçkinlik	s31			-.297	.728		
	s12	.381	.434			.201		s32	.391			.248		
	s13	.229	.668					s33				.669		
	s14	.210	.639					s34		.374		.624		
	s15		.541			.291		s35	-.407			.741		
	s16		.321	.286		-.389	sertlik	s36					.772	
	s17	.232	.543					s37	.336				.665	
	s18		.656					s38					.772	
	s19	.212	.751					s39		-.229			.871	
	s20		.536	.262				Küm .varyans	17.672	32.370	45.665	55.778	62.239	

Kümülatif varyans ağırlıklarına bakıldığında beş boyutun oluştuğu görülmektedir. Bu beş boyut kümülatif olarak toplam varyansın %62.239' unu açıklamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları doğrultusunda samimiyet boyutunda 7' nci, coşku boyutunda 12' nci ve 16' ncı, ustalık boyutunda 24' üncü ve seçkinlik boyutunda 32' nci sorular, katsayılarının 0.5' ten küçük olması nedeniyle modelden çıkarılmıştır (Wu ve Li, 2011).

Çıkarılması gereken bileşenler çıkarıldıktan sonra açıklayıcı faktör analizi (AFA) tekrar yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo : 5
Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testinin Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		.929
Bartlett testinin yeterliliği	Ki-kare testinin katsayısı	8960.373
Serbestlik derecesi		741
Geçerlilik katsayısı		.000

Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı (0.929) ,0.90' dan büyük ve geçerlilik katsayısı (0.000) , 0.05' ten küçük olduğundan sonuç mükemmeldir. Bu durum, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo : 6
AFA Ağırlık Matrisi

samimiyet	s1			.692			ustalık	s22	.604		.384			
	s2			.586		.357		s23	.736					.324
	s3			.679				s25	.621					
	s4			.845				s26	.757					
	s5		.215	.840				s27	.781					
	s6	.374		.601				s28	.806					
	s8			.684				s29	.655					.312
	s9			.701				s30	.763					
	s10		.258	.591				s31					.766	
	çoşku	s11		.597					seçkinlik	s33				.784
s13		.275	.701				s34			.254		.889		
s14		.247	.631				s35	-.325				.662		
s15			.568				s36						.787	
s17			.561				sertlik	s37	.301				.668	
s18			.687		.354			s38					.807	
s19		.251	.784					s39					.927	
s20			.587					Küm						
s21			.787				.varyans	17.762	32.462	46.864	57.878	64.572		

Kümülatif varyans ağırlıklarına bakıldığında beş boyutun oluştuğu görülmektedir. Bu beş boyut kümülatif olarak toplam varyansın %64.572' sini açıklamaktadır.

Tablo: 6 ya göre ilk dokuz soru üçüncü boyutu (samimiyet boyutunu), sonraki dokuz soru ikinci boyutu (çoşku boyutunu), sonraki sekiz soru birinci boyutu (ustalık boyutunu), sonraki dört soru dördüncü boyutu (seçkinlik boyutunu) ve son dört soru beşinci boyutu (sertlik boyutunu) oluşturmaktadır.

Tüm bileşenlerin oluşturdukları boyutlara ait ağırlıkların 0.5' ten büyük olması, yakınsak geçerliliğin (convergent validity) sağlandığını göstermektedir. (Fabrigar vd., 1999).

Tablo : 7
Korelasyon Matrisi

Component	1	2	3	4	5
1	1.000	.372	.571	.211	.485
2	.372	1.000	.482	.348	.201
3	.571	.482	1.000	.243	.097
4	.211	.348	.243	1.000	.101
5	.485	.201	.097	.101	1.000

Tablo: 7 de, boyutlardan herhangi biri diğeriyle karşılaştırıldığında ilgili boyutlar arasındaki korelasyonun 0,81' den küçük olduğu görülmektedir. İki boyut arasındaki korelasyonun 0,81' den küçük olması, bu boyutların birbirinden farklı kavramları ölçtüklerini göstermektedir. Diğer taraftan çapraz yüklem olduğu hiçbir bileşenin yükler arası farkı 0.2' den küçük değildir. Bu durum ayırt edici geçerliliğin (discriminant validity) sağlandığını göstermektedir (Fabrigar vd., 1999).

Sonraki aşamada her bir boyut için güvenilirlik derecesi hesaplanmış ve aşağıdaki Tablo : 8 de gösterilmiştir:

Tablo : 8
Güvenilirlik Testlerinin Sonuçları

Boyut	Cronbach' s alfa	Bileşen sayısı
Samimiyet	.822	9
Coşku	.839	9
Uсталık	.895	8
Seçkinlik	.798	4
Sertlik	.744	4

Güvenilirlik testlerinin sonuçlarına bakıldığında tüm boyutlar için hesaplanmış olan Cronbach' s alfa katsayılarının 0.7' den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum anket sorularının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sonraki adımda Kolmogorov-Smirnov testiyle boyutların her birinin normalliği incelenmiştir.

Tablo : 9
Kolmogorov-Smirnov Testinin Sonuçları

	Samimiyet	Coşku	Uсталık	Seçkinlik	Sertlik	Toplam
Örneklem sayısı	450	450	450	450	450	450
Ortalama	3.1859	3.4375	2.8455	3.2070	3.3249	3.1048
Normal Parametreler Standart sapma	.60730	.71692	.75113	.68912	.54925	.58239
Kolmogorov-Smirnov (z) katsayısı	1.197	1.222	1.243	1.185	1.002	1.262
(z) değerinin olasılık değeri	.114	.101	.091	.121	.268	.083

Her bir boyutun dağılımı için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1,0}$: Verilerin dağılımı normal değildir. (p değeri ≤ 0.05)

$H_{1,1}$: Verilerin dağılımı normaldir. (p değeri > 0.05)

Tablo: 9 a bakıldığında her bir boyutun p değerinin 0.05' ten büyük olduğu görülmektedir. Her bir boyutun p değeri 0.05' ten büyük olduğundan $H_{1,0}$ reddedilir. Bu durumda, tüm boyutlar için (toplam boyut da dâhil olmak üzere) verilerin dağılımı normaldir.

Bir sonraki aşamada varyans homojenlik testi uygulanmıştır. Bu testin her bir boyut için oluşturulan hipotezleri aşağıdaki şekildedir:

$H_{2,0}$: Üç grubun varyansı eşittir. ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2$)

$H_{2,1}$: Üç grubun varyansı eşit değildir. ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \neq \sigma_3^2$)

Tablo : 10
Varyansların Homojenlik Testinin Sonuçları

	Levene istatistiği	Özgürlük derecesi 1	Özgürlük derecesi 2	Anlamlılık derecesi
Samimiyet	4.158	2	450	.016
Coşku	.462	2	450	.631
Uсталık	.876	2	450	.417
Seçkinlik	1.282	2	450	.279
Sertlik	.472	2	450	.624
Toplam	1.056	2	450	.349

Her bir boyut için p değeri 0.05' ten büyük olduğunda $H_{2,0}$ reddedilemez. Tablo: 10 a bakıldığında birinci boyut dışındaki diğer boyutların (toplam boyut da dâhil olmak üzere) p değerlerinin 0.05' ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, varyans eşitliği birinci boyut dışındaki diğer boyutlarda (toplam boyut da dâhil olmak üzere) sağlanmıştır. Varyans eşitliği birinci boyut için sağlanamadığından ilgili boyut için Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanırken diğer boyutlar için (toplam boyut da dâhil olmak üzere) Anova testi uygulanmıştır.

Tablo : 11
Welch ve Brown-Forsythe Testlerinin Sonuçları

		İstatistik	Özgürlük derecesi 1	Özgürlük derecesi 2	Anlamlılık derecesi
Samimiyet	Welch	.852	2	397.214	.428
	Brown-Forsythe	.986	2	436.110	.374
Coşku	Welch	12.864	2	394.708	.000
	Brown-Forsythe	13.659	2	437.337	.000
Ustalık	Welch	26.627	2	348.782	.000
	Brown-Forsythe	27.047	2	449.822	.000
Seçkinlik	Welch	19.085	2	343.399	.000
	Brown-Forsythe	18.487	2	440.071	.000
Sertlik	Welch	13.490	2	347.863	.000
	Brown-Forsythe	13.955	2	438.113	.000
Toplam	Welch	18.447	2	345.935	.000
	Brown-Forsythe	20.241	2	441.616	.000

Tablo : 12
Anova Testinin Sonuçları

		Kareler toplamı	Özgürlük derecesi	Kare ortalamaları	Fisher testi sonuçları	Anlamlılık derecesi
Samimiyet	Gruplar arası	.812	2	.401	.949	.388
	Gruplar içinde	159.140	452	.422		
	Toplam	159.952	454			
Coşku	Gruplar arası	13.255	2	5.648	13.524	.000
	Gruplar içinde	157.674	452	.418		
	Toplam	170.929	454			
Ustalık	Gruplar arası	27.646	2	14.773	27.324	.000
	Gruplar içinde	203.137	452	.541		
	Toplam	230.783	454			
Seçkinlik	Gruplar arası	21.872	2	10.403	18.235	.000
	Gruplar içinde	211.279	452	.571		
	Toplam	233.151	454			
Sertlik	Gruplar arası	13.778	2	6.896	13.808	.000
	Gruplar içinde	184.767	452	.499		
	Toplam	198.545	454			
Toplam	Gruplar arası	12.646	2	6.095	19.774	.000
	Gruplar içinde	116.698	452	.308		
	Toplam	128.344	454			

Anova, Welch ve Brown-Forsythe testlerinin her bir boyut için oluşturulan hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{3,0}: Üç grubun ortalamaları eşittir. ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$)

H_{3,1}: Üç grubun ortalamaları eşit değildir. ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$)

Her bir boyutta p değeri 0.05' ten büyük olduğunda H_{3,0} reddedilemez ve 0.05' ten küçük olduğunda H_{3,0} reddedilir.

Birinci boyut için Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları, diğer boyutlar için Anova testinin sonuçları incelenir. Tablo : 11 e göre p değeri 0.05' ten büyük olduğundan birinci boyutta eşitlik şartı sağlanmıştır. Tablo : 12 ye göre ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve toplam boyutların p değeri 0.05' ten küçük olduğundan ilgili boyutlarda eşitlik şartı sağlanamamıştır.

Hangi boyutun daha büyük ortalamaya sahip olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo : 13
Coşku Boyutunun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05	
		1	2
Avea	150	3.0435	3.5001
Vodafone	150	3.1764	
Turkcell	150		
Anlamlılık derecesi		.124	1.000

“Coşku” boyutu için Avea ve Vodafone aynı ortalamaya sahipken Turkcell’ in diğer operatörlere göre daha büyük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Coşku” boyutu için Turkcell’ in marka kişiliği Avea’ nin ve Vodafone’ nin marka kişiliğinden daha başarılıdır. Avea’ nin ve Vodafone’ nin marka kişiliği eşit derecede başarılıdır.

Tablo : 14
Ustalık Boyutunun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05		
		1	2	3
Avea	150	3.0757		
Vodafone	150		3.5248	
Turkcell	150			3.7459
Anlamlılık derecesi		1.000	1.000	1.000

“Ustalık” boyutu için Avea, Vodafone ve Turkcell’ in ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Turkcell en büyük ortalamaya sahipken Avea en küçük ortalamaya sahip operatördür. “Ustalık” boyutu için Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea, marka kişiliği başarı seviyesi en düşük olan operatördür.

Tablo : 15
Seçkinlik Boyutunun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05	
		1	2
Avea	150	2.6734	
Vodafone	150	2.7847	
Turkcell	150		3.2134
Anlamlılık derecesi		.124	1.000

“Seçkinlik” boyutu için Avea ve Vodafone aynı ortalamaya sahipken Turkcell diğer operatörlerden daha büyük bir ortalamaya sahiptir. “Seçkinlik” boyutu için Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea’ nın ve Vodafone’ nin marka kişiliği eşit derecede başarılıdır.

Tablo : 16
Sertlik Boyutunun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05	
		1	2
Avea	150	2.5859	
Vodafone	150		3.1345
Turkcell	150		3.1486
Anlamlılık derecesi		1.000	.997

“Sertlik” boyutu için Vodafone ve Turkcell aynı ortalamaya sahipken Avea’ nın diğer operatörlerden daha küçük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Sertlik” boyutu için Turkcell’ in marka kişiliği, Avea’ nın marka kişiliğinden daha başarılı olup Vodafone’ nin marka kişiliği ile eşit derecede başarılıdır.

Tablo : 17
Toplam Boyutun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05		
		1	2	3
Avea	150	2.9847		
Vodafone	150		3.1756	
Turkcell	150			3.4673
Anlamlılık derecesi		1.000	1.000	1.000

Toplam (kümülatif) boyut için Avea, Vodafone ve Turkcell’ in ortalamaları birbirinden farklıdır. Turkcell en büyük ortalamaya sahipken Avea en küçük ortalamaya sahip operatördür. Toplam boyut için Turkcell, en başarılı marka kişiliğine sahip operatör iken Avea, marka kişiliği başarı seviyesi en düşük olan operatördür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’ de faaliyet gösteren üç GSM operatöründen (Turkcell, Avea ve Vodafone) hangisinin marka kişiliğinin diğerlerine göre daha başarılı olduğunu belirlemek amacıyla 2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

1. Turkcell, Avea ve Vodafone markalarının tercih edilmesinde “samimiyet” boyutu dışındaki diğer dört boyutun (coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik) ayırt edici olduğu anlaşılmıştır.
2. “Coşku” boyutu açısından Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea’ nın ve Vodafone’ nin marka kişiliği eşit derecede başarılıdır.
3. “Ustalık” boyutu açısından Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea, marka kişiliği başarı seviyesi en düşük olan operatördür.
4. “Seçkinlik” boyutu açısından Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea’ nın ve Vodafone’ nin marka kişiliği eşit derecede başarılıdır.
5. “Sertlik” boyutu açısından Turkcell’ in marka kişiliği, Avea’ nın marka kişiliğinden daha başarılı iken Vodafone’ nin marka kişiliği ile eşit derecede başarılıdır.
6. Kümülatif olarak değerlendirme yapıldığında; Turkcell, en başarılı marka kişiliğine sahip operatördür. Avea, marka kişiliği başarı seviyesi en düşük olan operatördür.

Bu sonuçlara göre, Avea ve Vodafone, Turkcell’ in seviyesine ulaşmak için marka kişiliklerinin “coşku, ustalık ve seçkinlik” boyutlarını geliştirmelidir. “Sertlik” boyutu ele alındığında, Avea’ nın Turkcell ve Vodafone markalarına göre düşük algılandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, Avea marka yöneticilerinin marka kişiliğinin sertlik boyutu ile ilgili bir beklentileri var ise bu boyuta önem vermeleri anlamlı olabilir. “Samimiyet” boyutunda birbirinden farkı olmayan bu üç markanın da bu boyuta odaklanarak gelişim sağlaması gerekmektedir.

Tüketicilerin daha çok kendi kişiliklerini yansıtan markaları satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu nedenle marka yöneticileri öncelikle marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılanmasını istediklerini ve buna yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalar sonrasında nasıl algılandığını belirlemelidirler. İdeal durumla mevcut durum arasındaki sapmaları azaltmak hatta yok etmek amacıyla marka isimlerini, sloganlarını, amblemlerini, kullanacakları renkleri, reklamlarında rol verecekleri kişileri, gerçekleştirecekleri sponsorluk faaliyetlerini, pazarlama halkla ilişkileri faaliyetlerini vb. dikkate alarak marka kişiliği geliştirmelidirler. Bunu yaptıkları takdirde, müşteri bağlılığı (sadakati) yaratma konusunda avantaj sağlayabilecekler ve hem tüketici zihninde hem de pazarda farklı bir konuma sahip olabileceklerdir.

Bu araştırmada marka kişiliğini oluşturan boyutlardan “coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik” boyutlarının ayırt edici olduğu belirlendiğinden bir işletmenin marka kişiliği açısından ilgili boyutlar aracılığıyla rekabet üstünlüğü sağlayabileceği neticesine varılmıştır. Çeşitli çalışmalarda marka kişiliğinin; tüketici seçimini etkilediği, markaya duyulan güveni ve marka sadakatini artırdığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmanın sonucunu da göz önünde bulundurarak gelecekte yapılacak çalışmalarda marka kişiliğinin dört ayırt edici boyutunun tüketici seçimine, markaya duyulan güvene ve müşteri sadakatine etki derecelerinin ortaya konulduğu bir araştırma yapılabilir. Ayrıca, marka kişiliğinin müşteri memnuniyeti ve müşterinin satın alma isteği üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Bu araştırmalardan ve bu çalışmada elde edilen sonuçtan yola çıkarak marka kişiliğinin ayırt edici boyutlarının söz konusu kavramlar üzerindeki etkisinin hangi şiddette olduğu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, J. L. (1997, August), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No: 3, pp. 347-356.
- AAKER, J. L., BENET-MARTÍNEZ V. and GAROLERA J. (2001, May), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 81, No: 3, pp. 492-508.
- AKGÜN, S. (2007), *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- AKIN, M. (2011), "Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets", *International Journal of Business and Management*, Cilt: 6, No: 6, pp. 193-205.
- AKSOY, L., ÖZSOMER, A. (2007), "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 1-14, 18-20 Ekim, Sakarya.
- AYDOĞAN, S., BAKIR, N. O. ve AKTAN, M. (2013), "Arçelik ve Beko Markaları Farklı mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme", *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 239-255, 19-22 Haziran, Kars.
- AYSEN, E., YAYLI, A. ve HELVACI E. (2012), "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, No: 4, ss. 182-204.
- AZOULAY, A. and KAPFERER, J. N. (2003, November), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No: 2, pp. 143-155.
- BACANLI, H., İLHAN T. ve ASLAN S. (2009), "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Vol. 7, No: 2, pp. 261-279.
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU. (2009), "Üç Aylık Pazar Verileri Raporu", https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar_Verileri%2F2009-Q4.pdf (02.03.2016).
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU. (2015), "Üç Aylık Pazar Verileri Raporu", https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar_Verileri%2F2015-Q4.pdf (02.03.2016).

- BOSNJAK, M., BOCHMANN, V. and HUFSCHMİDT, T. (2007), "Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context", *Social Behavior and Personality*, Vol. 35, No: 3, pp. 303-316.
- DIAMANTOPOULOS, A., SMITH G. and GRIME I. (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence," *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No: 1/2, pp. 129-149.
- ELİTOK, B. (2003), *Hadi Markalaşalm*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ERDEM, Ş., KARSU, S., SERTKAYA, N. S. ve YILDIZ, T. (2010), "Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Öneri Dergisi*, Cilt: 9, No: 33, ss. 71-87.
- ESCALAS, J. E. and BETTMAN, J. R. (2005, December), "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 378-389.
- FABRIGAR, L. R., WEGENER, D. T., MACCALLUM, R. C. and STRAHAN, E. J. (1999), "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research", *Psychological Methods*, Vol. 4, No: 3, pp. 272-299.
- FURNHAM, A., and HEAVEN, P. (1999), *Personality and Social Behavior*, Arnold, London.
- GARDNER, B. B. and LEVY S. J. (1955), "The Product and Brand", *Harvard Business Review*, Vol. 33, pp. 33-39.
- GOLDBERG, L. R. (1993), "The Structure of Phenotypic Personality Traits," *American Psychologist*, Vol. 48, No: 1, pp. 26-34.
- GÜLGÖZ, S. (2002), "Five-Factor Model and NEO-PI-R in Turkey", *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures*, (Eds.) R.R. McCrae and J. Allik, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, pp. 175-196.
- HELGESON, J. G. and SUPHELLEN, M. (2004), "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality", *International Journal of Market Research*, Vol. 46, No: 2, pp. 205-233.
- JOHAR, G. V., SENGUPTA, J. and AAKER, J. L. (2005, November), "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inferencing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No: 4, pp. 458-469.
- KASSARJIAN, H. H. (1971, November), "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, pp. 409-418.

- KELLER, K. L. (1993, January), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No: 1, pp. 1-22.
- KIM, C. K., HAN D. and PARK, S. B. (2001, November), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification," *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No: 4, pp. 195-206.
- KING, S.H.M. (1973), *Developing New Brands*, Pitman House, London.
- KOTLER, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*. (Çev.) Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (1989), *Principles of Marketing*, 4 th Ed. Prentice-Hall, New York.
- KURTOĞLU, R., ÖZBÖLÜK, T. ve HACIHASANOĞLU, T. (2013), "Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma", *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 257-268, 19-22 Haziran, Kars.
- LEVY, S. J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, No: 4, pp. 117-124.
- MARKHAM, V. (1972), *Planning the Corporate Reputation*, George Allen & Unwin, London.
- MILAS, G. and MLACIC, B. (2007, June), "Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands", *Journal of Business Research*, Vol. 60, No: 6, pp. 620-626.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- ÖZGÜVEN, N. ve KARATAŞ, E. (2010), "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald' s ve Burger King", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 1, No: 11, ss. 139-163.
- PENG J., ZHANG, G., CHEN,R. and TAN, Y. (2011, April) "Impacts of Essential Elements of Management on IT Application Maturity – A perspective from firms in China", *Decision Support Systems*, Vol. 51, No: 1, pp.88-98.
- PLUMMER, J. T. (1984/1985, December-January), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, pp. 27-31.
- ROJAS-MÉNDEZ, J., ERENCHUN-PODLECH, I. and Silva-Olave, E. (2004), "The Ford Brand Personality In Chile", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No: 3, pp. 232-251.

- SOLOMON, M. R. (1983, December), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No: 3, pp. 319-329.
- SOMER, O. (1998), "Türkçe' de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli," *Türk Psikoloji Dergisi*, Vol. 13, No: 42, pp. 17-32.
- SOMER, O. and GOLDBERG J. L. (1999), "Personality Processes and Individual Differences," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, No: 3, pp. 431-450.
- SUNG, Y. and THINKHAM, S. F. (2005), "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No: 4, pp. 334-350.
- SWEENEY, J. C. and BRANDON C. (2006), "Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models," *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No: 8, pp. 639- 663.
- TIĞLI, M. (2003), "Marka Kişiliği", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Vol. 5, No: 20, pp. 67-72.
- TORLAK, Ö. ve UZKURT, C. (2005), "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması," *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, No: 2, ss. 15-31.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU. (2014), "14.05.2015 tarihli ve 18625 sayılı Haber Bülteni", <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18625> (12.02.2016).
- WANG, X. and YANG, Z. (2008), "Does Country-of-Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? : Evidence from China' s Auto Industry", *International Marketing Review*, Vol. 25, No: 4, pp. 458-474.
- WOOD, L. (2000), "Brands and Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol. 38, No: 9, pp. 662-669.
- WU, S. and LI, P. (2011, June). The Relationships between CRM, RQ and CLV Based on Different Hotel Preferences, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No: 2, pp. 262-271.
- YALMAN, N., ULUSU, Y., SAĞLIK, D. ve DURMUŞ, B. (2012, Temmuz), "Blackberry ve iPhone' un Marka Kişilikleri Farklı mıdır?", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 10, ss. 83-99.