

**SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC**

Özhan, S. & Yüksel, C. A. (2020). "Müşteri Deneyimin Algılanan Marka Kişiliğine Etkisini İncelemeye Yönelik Araştırma: GSM Operatörleri", R&S -Research Studies Anatolia Journal, Vol:3 Issue:4; pp:250-269

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Tüketici Deneyimi, Hizmet Pazarlaması, Pazarlama İletişimi **Keywords:** Brand Personality, Customer Experience, Service Marketing, Marketing Communication

**Makale Türü** Araştırma Makalesi

## MÜŞTERİ DENEYİMİN ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİNE ETKİSİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA: GSM OPERATÖRLERİ\*

*Research on Effect of Customer Experience on Percieved Brand Personality: GSM Operators*

Salih ÖZHAN<sup>1</sup>  
Cenk Arsun YÜKSEL<sup>2</sup>

Geliş Tarihi / Arrived Date  
27/08/2020

Kabul Tarihi / Accepted Date  
07/09/2020

Yayınlanma Tarihi / Published Date  
31/10/2020


### ÖZ


### ABSTRACT

Çalışma Türkiye’de yerleşik olan üç GSM operatöründen, son üç yıldır hizmet almış ve bu süre içerisinde hiç operatörünü değiştirmemiş olan tüketiciler ile operatör değişimi yapmış tüketiciler açısından, hem aktif kullandıkları GSM operatörünün marka kişiliği hem de diğer GSM Operatörlerinin marka kişiliği incelenerek, deneyimin marka kişiliği algısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmek istenmiştir. GSM sektöründeki üç oyuncunun da benzer hizmetleri verebilmeleri, pazarda bulunabilirlikleri, marka bilinirlikleri gibi değişkenleri de göz önünde bulundurduğumuzda, sahip oldukları marka kişiliğinin tüketici nezdinde daha net oturmuş olacağı düşünülmüştür. Analizler sonucunda, deneyimin algılanan marka kişiliğini etkilediği, diğer GSM operatörlerinden hizmet alan tüketicilerin, kullanmakta oldukları GSM operatörüne yönelik, farklılaşmış marka kişiliği algısında bozulma ve buna bağlı olarak operatörlerde marka kişiliği benzeşmesi olduğu tespit edilmiştir. Deneyim öncesi, markaların marka kişiliği farklılığı çok belirgin iken deneyim sonrası, bir operatörde kısmen diğer iki operatörde ise marka kişiliği algısında marka kişiliği farklılığı yerine yüksek marka kişiliği benzeşmesi tespit edilmiştir. Özetle deneyim faktörünün, GSM operatörlerinde algılanan marka kişiliği algısını bozduğu tespit edilmiştir.

In this study, which built the brand personality of the three GSM operators in Turkey was examined. In terms of consumers who have received service for the last three years and who have never changed their operators during this period, the brand personality of the GSM operator they use actively and the brand personality of other GSM operators were examined to examine whether the experience has an effect on the brand personality perception. Considering the variables such as the ability of all three players in the GSM sector to provide similar services, their availability in the market, and their brand awareness, it is thought that their brand personality will be more clearly established in the eyes of the consumer. As a result of the analysis, it has been revealed that the experience affects the brand personality, there is a deterioration in the differentiated brand personality perception towards the GSM operator used by the consumers who receive services from other GSM operators and the brand personality similarity towards the operators in the consumers. Before the experience, while the brand personality difference of the brands was very evident, after the experience, it has been determined that the experience factor disrupts the perception of brand personality difference in GSM operators.

\* Bu çalışma İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Doktora, Doç. Dr. Cenk A. YÜKSEL danışmanlığında, Salih Özhan tarafından 27.07.2018 tarihinde tamamlanan, " Bireysel Değerlerin, Marka Kişiliğine ve Tüketicilerin Algıladıkları Riske Olan Etkisinin İncelenmesi " başlıklı Doktora Tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup>  Doktora Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Pazarlama Doktora Programı, salihozhan@gmail.com, İstanbul / TÜRKİYE

<sup>2</sup>  Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, cenka@istanbul.edu.tr, İstanbul / TÜRKİYE

## GİRİŞ

Artan rekabet ve yeni nesil teknolojilere kolay erişimle birlikte artan ürün çeşitliliği ve farklı mecralardaki iletişim karmaşası gibi çeşitli faktörler, işletmeleri müşterileriyle yüzeysel temas yerine daha derinlemesine ve anlamlı, uzun ilişkiler kurma çabası içine sokmuştur. Bu amaçla farklı değer önerileriyle, yeni müşteriler elde edebilmek için çalışmalar yapılırken, hangi ürün ya da hizmetlerin hangi hedef kitleye yönelik olarak hazırlanacağı önem kazanmaktadır. Şirketleri başarıya götürecek anahtarlar, hedef pazarlardaki tüketicilerin kişilik özelliklerinin, isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tam ve doğru bir biçimde belirlenmesi, analiz edilmesi ve anlaşıldıktan sonra oluşturulacak stratejiler oluşturmaya başlamıştır.

Ürünün ayrılmaz bir parçası olan marka, tüketicilerin satınalma kararlarında önemli rol oynarken rekabette de ivme kazandıran önemli bir olgudur. Günümüzde tüketiciler ürün satın almamakta, ürün yerine marka satın almaktadır. Bu bağlamda farklılaşmak isteyen işletmeler, markalarına farklı anlamlar yükleyerek iletişim kampanyaları yürütmeye çalışmaktadır. Bilgen (2011:59) çalışmasında tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktörün olduğunu işaret ederek, durumsal değerler içerisinde markanın önemine vurgu yapmıştır.

Marka, ürünün temel özelliklerinin yanı sıra olumlu yönde kullanım ve sembolik faydalar sunmakta ve tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Marka ile tüketici arasındaki etkileşim, markalara yönelik olarak kişilerin markaya atfettikleri insani özellikler üzerinden benzer ya da farklı şekillerde algılamasını sağlar (Torlak ve Uzkuurt, 2005:15).

Özkan (2018:271), çalışmasında tüketicilerin sahip olduğu kişilik yapılarına bağlı olarak işletmelerle olan bilgi alışverişlerinde farklılıklar gösterdiklerini belirtmiştir. Marka, ürün veya hizmeti temsil ederken, tüketici nezdinde işletme hakkında da bilgi sağlar. Bunun yanı sıra, ürün ve işletme hakkında belli bir kişilik ve imaj yansıtır. Tüketicilerin markaya yönelik olarak algıladıkları marka kişiliği, işletmelerin pazarda diğer işletme ve markalardan ayrılmak için kullandıkları önemli bir rekabet aracı olurken aynı zamanda tüketiciye ürün veya hizmetin içerdiği fonksiyonel ve fiziksel özelliklerini kapsamaktadır. Günümüzde yeni marka yaratılırken bile, markanın tüketici nezdindeki marka kişiliğine ayrı bir önem verilmeye başlanmıştır. Tüketiciler, almış oldukları ürün veya hizmetlere yönelik algıladıkları marka kişiliği ile kendi kişilikleri arasında bağ kurmakta ve kendilerine yakın gördükleri ya da kendileri görmek istedikleri şekilde algıladıkları marka kişiliğine sahip markaların ürün veya hizmetlerini kullanarak, bir nevi kendilerini dış dünyaya tasvir etmeye çalışmaktadır. Bu açıdan kişinin, marka kişiliği vasıtasıyla kendisiyle duygusal bağ kurmuş olduğu markanın ürün veya hizmetini tüketmiş olmasından dolayı algıladığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik daha güçlü olur.

Ülkemizde GSM operatörlerine yönelik olarak yapılmış çalışmada, Aaker'ın marka kişiliği ölçeği kullanarak operatörlerin marka kişiliği algısında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir (Aksoy,2016:519). Çalışma, sadece lisans öğrencileri üzerinde yapılmış olması nedeniyle, söz konusu incelemenin daha farklı demografik özelliklere sahip kullanıcılarla tekrar yapılarak sonuçlarının desteklenmesi gereklidir.

Araştırmamız literatürdeki bu eksikliği gidermek amacıyla, sektörde yer alan üç oyuncunun üçünü de içerecek şekilde, aynı tüketicinin hem aktif kullandığı hem de daha önce kullanıp vazgeçtiği ya da hiç deneyimlemediği diğer operatörlerin marka kişiliği algısını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın diğer bir katkısı araştırmanın farklı demografik özelliklere sahip mümkün olduğunca farklı yaş, gelir seviyesi, eğitim seviyesi gibi kriterlere bağlı olarak ortaya konulan örneklem üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

## MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Artan rekabet ortamında işletmeler kendilerini diğer işletmelerden ve sahip oldukları markalarından ayırabilen adına markalarına farklı anlamlar yüklemeye çalışmaktadır. Kimi zaman bu anlam yüklemeleri işletmelerin bilinçli marka konumlandırmaları vasıtasıyla ortaya çıkarken kimi zamanda artan iletişim olanakları ve sosyal medya vasıtasıyla tüketicilerin birbirlerine dayattığı kontrolsüz anlamlar olabilmektedir.

İşletmeler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik özelliklerine de vurgu yaparak kendilerini ayırtmak isterler. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin zihinlerinde anlamlı ve ayırt edici özellik olarak marka kişiliği oluşturmaya yönelmişlerdir. Tüketicinin algıladığı marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında ortaya çıkabilecek uyumun tüketicinin söz konusu markanın ürünlerini tüketme noktasında kolaylaştırıcı bir rol üstleneceği düşünülmektedir (Magin, 2003:305).

İnsana ait karakteristik özelliklerin insan dışı varlıklara atfetmek olarak tanımlanan psikolojik kavram olan antropomorfizm, kişinin gündelik hayatında farkında olmadan sıkça yaptığı bir olaydır. Örnek olarak kedi miyavlamalarını ağlayan çocuk sesine benzetmek ya da çiçeklerle konuşmak vb. Yener (2013:90-92) çalışmasında tüketicilerin bu kavram yoluyla, arzuladıkları kişilik özelliklerine sahip olarak algıladığı hizmet markalarının diğer ürün ve hizmet markalarına göre daha risksiz ve tanıdık bulduğunu ifade etmiştir.

Yener (2013:90-92) çalışmasında tüketicilerin markalara insani özellikleri neden atfettiklerini açıklarken ortaya koyduğu teorilere göre, tüketiciler beğendikleri kişilik özelliklerini eşleştirdiği markayı kendine daha sıcak, konforlu ve tanıdık bulmakta, buna bağlı olarak diğer markalara göre bu markayı daha az riskli görmektedirler.

Govers ve Schoormans (2005:196)'e göre, markanın muhakkak tüketicinin atfettiği bir kişiliği vardır. Çünkü kişiler tüketimini yaptıkları ürün veya hizmet için insani özelliklerle tanımlamasını ister. Sıfır kişilik (kişiliksizlik) diye bir şey yoktur. Bazı işletmeler objektif görünebilmek adına kişilik tanımlamaktan kaçınmaktadır ancak bu durumda da marka kişiliği doğal yollarla kendiliğinden belki de işletmenin istemediği bir şekilde şekillenmeye başlar.

Tablo 1.'de marka kişiliğinin farklı yazarlarca nasıl tanımlandığı özetlenmeye çalışılmıştır (Aaker, 1997:348-349; Erdem, 2010:74-77; Nandan, 2005:265; Özgüven, 2010:144-145; Borça,2006:83; Torlak ve Uzkurt, 2005:17):

**Tablo 1:** Marka Kişiliği Tanımları

Yazar	Tanım
Aaker	İnsana özgü olan karakter özelliklerinin tüketicilerin zihninde markaya yüklenmesi
Chernatony ve McDonald	Müşteri gözünde, ürün veya hizmete anlam kazandıran bir metafor
Keller	Markalarda insani özelliklerin düşünülmesi
Ouwesloot ve Tudorica	Markaya kişilik kazandıran özelliklerin, müşteri zihnindeki algılamaların toplamı
De Chernatony	Markanın duygusal özelliklerini temsil eder, işletmenin temel değerlerinden kültüründen ve konumlandırma faaliyetinden etkilenir
Ogilvy	Markaya aktarılacak insana özgü kişilik özellikleri ya da karakter çizgileri
Milas ve Mlačić	İnsanlara ait kişilik özelliklerini içinde barındıran, markalara yönelik, uyumlu kişilikler topluluğu
Escalas ve Bettman	Tüketicilerin kendilerini farklı şekillerde ifade edebilmesine yardımcı olan ifade etme aracı
Özgüven	İşletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve farklılık yaratabilmek için, markalarını konumlandırmada kullanılan önemli bir öğe
Borça	Markalara yüklenen insani özellikler
Torlak	İşletmelerin, tüketicinin davranışlarını etkilemek için markaya yüklemeye çalıştıkları bazı özellikler ve/veya tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler

Diamantopoulos vd. (2005:129), iyi kurgulanmış ve yansıtılmış marka kişiliğinin önemini ifade ederken, marka kişiliğinin işletmenin sahip olduğu markalarla tüketicilerinin iletişimindeki etkinliği artırıcı özelliğine vurgu yapmıştır. Aynı zamanda marka kişiliğinin işletmenin tutundurma aktivitelerinin belirlenmesi ve uygulanmasında anahtar rolünü ifade etmiş ve marka kişiliği yoluyla işletmenin diğer üretici veya hizmet veren işletmelerden taklidi zor ve kalıcı bir farklılık yaratacağını belirtmiştir.

Denli (2007:57) ise tüketicinin marka kişiliği vasıtasıyla kendisi ile marka arasında bir özleştirme yaptığını ve bu sayede markanın tüketici nezdinde daha anlamlı ve değerli olabildiğini vurgularken, Özgüven’de (2010:145) marka kişiliğinin içerdiği duygusal boyutunu ön plana çıkarmış, markanın rakiplerinden farklılaşmasında marka kişiliğinin tüketici nezdinde içerdiği duygusallıkla farklı anlam ve değer oluşturduğunu ifade etmiştir. Nandan (2005:266-267) ise işletmelerin marka kişiliği ile kendi kişilik ve farklılıklarının ortaya koyarak rakip firmalardan ayrılmasındaki önemi vurgulamıştır.

Marka kişiliği üç açıdan markaya fayda sağlar. Rakip ürünlerden farklılaştırır, müşteriler üzerinde yaratmış olduğu duygusal etki ile kararları etkiler ve bütünleşik pazarlama aktivitelerini pozitif etkiler.

Ürünlerin fiziksel özellikleri günümüz teknolojisinde çok çabuk taklit edilebilirken tüketici nezdinde iyi oluşturulmuş bir marka kişiliği farklılık açısından çok önemli bir görev üstlenir. Borça (2006:83-84) “Ürünlerin çok benzer oldukları durumlarda, seçimi etkileyen en önemli faktörün farklılaştırılmış marka kişiliği” olduğunu belirtmiştir.

Ürün veya hizmetin sahip olduğu marka kişiliği, tüketiciler tarafından beğenildiğinde, marka tüketiciyi duygusal açıdan daha hızlı ikna eder ve buna bağlı olarak da marka, rakiplerine göre rekabet avantajı elde eder. Marka kişiliği, tüketicilerin sosyal benliğini ifade etme fonksiyonunu icra ederken, kimi zaman tüketicinin olmayı arzuladığı özellikleri destekleyen ve bu özellikleri yansıtan ürünleri kullanmayı önceler. Tüketiciler, marka kişiliği aracılığıyla, kullandıkları markaları salt bir ürün ya da hizmetin ötesinde yardımcı, arkadaş, iş ortağı gibi algılayabilmektedirler. (Yılmaz, 2007:51)

Markanın sahip olduğu fiyat, teknik özellikler vb fiziksel boyutunda zaman içinde isteyerek ya da istem dışı daha sık değişim olabilirken, markanın sahip olduğu marka kişiliği görece daha stabil bir özellik göstererek, değişime karşı direnç gösterebilir. Ürünün sahip olduğu spesifikasyonlarda yapılabilecek değişikliklerle pazarda rekabet gücünde olumlu ya da olumsuz değişimler olabilirken, kalıcı marka kişiliği markaya rekabet avantajı getirebilmektedir. Bu nedenle işletmeler daha uzun dönemli ve kalıcı marka kişiliği oluşturmak için farklı pazarlama aktivitelerini devreye sokarak, markanın pazarda daha iyi tutunmasını hedefler (Yılmaz, 2007:43).

Marka kişiliğinin, ürünün pazar payını arttırmakla birlikte, fiyatlarının düşüş yönündeki eğilimini de azaltabildiğini iddia etmektedir (Yılmaz, 2007:52). Sigaw (1999:50), “iyi kurulmuş bir marka kişiliği marka tercihini ve kullanımını arttırmakta, ayrıca yüksek duygusal bağ, markaya karşı güven ve marka değeri oluşturmaktadır” görüşünü oraya koyarken, Moser (2003:67-69) de pazarlamacıların marka kişiliği oluşturmada rol model, kültürel değerler, semboller gibi unsurları kullandıklarını belirtmiştir. Aynı şekilde markanın marka ismi ile birlikte ambalajı, reklamı, promosyon uygulamaları gibi unsurlarda, marka kişiliği oluşumunda etkin rol oynarlar.

Tıgılı (2003:67) çalışmasında, tüketicilerin bir ürün kategorisinde başarılı olan marka kişiliğinin bir başka kategoride başarılı olamayabileceğinden bahsetmiş aynı şekilde tüketicinin illa kendi kişiliği ile aynı ya da paralel kişilikte ürünleri seçmek durumunda olmadığını belirtmiştir. Bu açıdan marka kişiliği oluşumunda salt geçmiş başarı üzerinden yeni inşaatlar çeşitli hataları beraberinde getirebilir.

Austin vd (2003:80) marka kişiliğinde genelleştirme yapmanın yanlış olduğunu belirtmiş, aynı gibi görülen ürünlerin farklı marka kişiliklerine sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu iddiasının temel dayanağı ise kişilerin marka kişiliği algılamalarının ürüne göre farklılıklar içermesidir. Belirli ürün kategorilerinde marka kişilik ölçümlerine bakıldığında benzer sonuçlar görülebilirse de bu tür bir genellemenin gerçekte mümkün olmadığını vurgulamıştır.

Torlak’a (2005:18) göre marka kişiliği, ölçüldüğü zaman dilimi ve bulunduğu kültür ortamına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu nedenle işletmeler aynı marka için farklı kültürlerde tüketicilerin markayı daha fazla benimsemesi için farklı marka kişilikleri konumlandırma yoluna giderler. Çok uluslu işletmelerin sahip olduğu güçlü markalar, buldukları pazarlara yönelik

tutundurma faaliyetlerinde farklılıklara giderken aynı zamanda farklı marka kişiliği algısı oluşturma stratejisi de gütmektedirler.

Rajagopal (2006:58-59)'e göre marka kişiliği, markanın duygusal boyutunu ifade etmekte ve tüketicilerin markaya ait ürün ve hizmetlere yönelik yaşamış oldukları deneyimlerden etkilenmektedir. Borça (2006:83-84), marka kişiliğinde tutarlılığın önemine işaret etmekte ve bu durumu "sürekli samimi, aileye dönük mesajlar vermiş bir marka bir gün gelip de sert mesajlar vermemeli, sert marka da yumuşak davranmamalıdır" şeklinde açıklamıştır.

Erciş vd (2017:47) yapmış oldukları çalışmada, marka kişiliğinin tüketicinin markanın ürün ve hizmetlerine yükledikleri anlamı etkilemekte ve ürünü kendiyile özleştirmesine yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin beklentileriyle uyumlu marka kişiliği varlığının, tüketicinin markayı tercih etmesinde etkili olduğu, beklentiye uygun marka kişiliğine sahip markanın, rakiplerine göre bir adım önde olduğunu belirtmişlerdir.

Marka kişiliğinin marka seçimindeki etkisi ve tüketicinin kendi kişiliğine paralel marka seçiminde duyduğu tatmine göre, uygun marka kişiliği tüketicinin algıladığı riski minimize edecektir. Tüketicinin kişiliğine uymayan ya da farklı algılanan marka kişiliği tüketicinin algıladığı risk daha yüksek olacaktır.

### **Marka Kişiliği Ölçekleri**

Marka kişiliği ölçümlerinde, aynen bir kişiyi tanımlarken kullanılan ifadeler kullanılarak markaya bazı insani kişilik özellikleri tanımlanmaktadır. Örneğin; yaşı, cinsiyeti sosyal sınıfı, ırkı, yaptığı etkinlikler, ilgi alanları, fikirleri, girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği vb. Cevaplayıcının vermiş olduğu olumlu ya da olumsuz cevaplara göre aynı kategorideki diğer ürünlerle markanın durumu karşılaştırılmalı olarak ölçülmektedir. Marka kişiliği çalışmalarına temel oluşturan Aaker'e göre marka kişiliği ölçeği oluştururken açık uçlu sorular sormak hem basit hem de en doğru yoldur (Aaker, 1997:347-348).

Keller (1993:13-14), marka kişiliği ölçümlerinde, sıklıkla kullanılan bir ölçek geliştirerek, anket yönetimiyle veri toplayıp sonra istatistik analiz programları vasıtasıyla sonuçların yorumlanması dışında farklı yöntemlerden bahsetmiştir. Bu yöntemlerden bazıları şunlardır:

- Katılımcıdan marka bir insan olsaydı sizce nasıl giyinirdi, nerede yaşamak isterdi, neler yapardı, nasıl davranışlar gösterirdi, kimlerle iletişime geçerdi gibi sorulara cevap vermesi istenebilir
- Katılımcıdan kendisine verilen resim, dergi ve farklı görsel aparatlarla kendisinden markanın bir profilini oluşturması istenebilir
- Katılımcıdan markanın ortaya koyduğu faydaları gösteren çeşitli resimler düzenlemesi ya da çizmesi, betimlemesi istenebilir
- Katılımcılara, markaya yönelik bazı sıfatlar verilerek, kendisinden markanın marka kişiliğine uygun sıfatları değerlendirmesi istenebilir

### **Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği**

1997 yılında tüm Dünyada kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir marka kişiliği ölçeği geliştirmeyi amaçlayan Aaker, beş boyuttan oluşan, ürünün hem somut hem de soyut boyutlarını içeren psikometrik bir ölçek geliştirmiştir.

Aaker, psikolojide ve tüketici davranışlarında geçen kişilik özelliklerini temel alarak hazırladığı pilot çalışma kapsamında, tüketicilerden kendilerine sorulan üç farklı ürün kategorisi ile ilgili olarak zihinlerinde beliren ilk insani kişilik özelliklerini belirtmelerini istemiştir. Bu araştırmanın sonucunda toplam 309 temel kişilik özelliğinden meydana gelen bir kişilik listesi oluşturmuştur. Sonraki aşamada ise, tüketicilerden her bir özelliğin markaları genel olarak nasıl tanımladığının sorulduğu ikinci pilot çalışmasını yapmış ve listedeki kişilik sıfat sayısını 114'e indirmiştir. Farklı



bir araştırmada ise araştırmada kullanılacak markanın tespiti için 39 ürün kategorisinden 131 marka tespit edilmiş sonraki pilot çalışmada da bu sayı 37'ye düşürülmüştür. (Aaker,1997:352).

Bu çalışmalar sonucunda 42 özelliği, 15 alt boyutu ve 5 temel boyutu olan bir ölçek oluşturmuştur. Böylece marka kişiliğinin beş boyutu belirlenmiş ve ölçümlerde kullanılmaya başlanmıştır. Aaker geliştirmiş olduğu ölçeğin, güvenilir, geçerli genellenebilir olduğunu iddia etmiştir (Aaker,1997:352-354).

Marka kişiliği, tüketicinin almış olduğu ürün ve hizmetin kendisindeki anlamını etkileyerek artırır ve kendisiyle ürünü özdeşleşmesine olanak vermektedir. Aaker, çalışmasının sonunda marka kişiliği ile ilgili beş temel boyut ortaya çıkarmıştır. Bunlar; Samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sert boyutlarıdır.

Austin'e (2003:80-82) göre Aaker'in marka kişiliğinde yer alan beş boyut, psikolojideki beş faktör kişilik sınıflandırmasındaki boyutlarla kısmen uyumludur.

Aaker'ın ortaya koyduğu marka kişiliği ölçeği, kültürler arası farklılıkları incelemek için ortaya konan birçok ölçek geliştirmelerine temel olmuştur. Yapılan çalışmaların bir kısmı Aaker'ın marka kişiliği ölçeğindeki gibi beş faktörlü kişilik boyutlarına benzerlik gösterirken, bazı çalışmalarda ölçeklerde yer alan boyutlar farklılık göstermiştir.

1997 yılından 2018 yılına kadar birçok araştırmacı tarafından kullanılan ölçek toplamda 7.559 araştırmada kullanılmıştır (Kumar,2018:21). Birçok farklı araştırmada Aaker'ın marka kişiliği ölçeği kullanırken, çalışmaların sonunda farklı boyutların ortaya çıkmasının yanı sıra, kültürler arası farklı boyutlarında ortaya çıkması ile birlikte Austin ve Geuen gibi araştırmacılar Aaker'ın marka kişiliği ölçeğine eleştiri getirmişlerdir. Yapılan eleştirileri üç başlıkta toplayabiliriz (Dölarlan: 11). Bunlar;

- İlk eleştiri, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde markanın özellikleri ile birlikte cinsiyet ve yaş gibi özelliklerin bulunması nedeniyle ölçeğin yapısal geçerliliğinin sorgulanmasıdır. Marka kişiliği ile birlikte kullanıcı özelliklerinin de araştırmaya dâhil olduğunu ve bunun da yapının geçerliliğini bozduğunu iddia etmişlerdir.
- İkinci eleştiri, marka kişiliği ölçeğindeki faktör sonuçlarının belirli bir ürün ya da hizmet için genellemeye olanak vermemesi
- Üçüncü eleştiri ise yapılan birçok farklı kültürler arası araştırmalarda ölçeğin önermiş olduğu beş faktörlü yapıyı ortaya çıkarmamış olmasıdır.

Tüm bu eleştirilerin yanı sıra marka kişiliği üzerine yapılan çalışmalar devam etmekte, Aaker'ın ortaya koyduğu marka kişiliği ölçeğinden farklı ölçekler ön plana çıkmaya devam etmektedir. Son 9 yıl için de 8 farklı marka kişiliği ölçeği literatürde kendine yer bulmuştur. Bu ölçekleri geliştirenler ve ölçek adları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 2:** Yeni Yapılan Marka Kişiliği Araştırmaları

Sıra	Yazar	Yeni Ölçeğin Adı
1	Geuens vd (2009)	Marka kişiliğinin yeni bir ölçeği
2	Freeling vd (2011)	Marka kişiliği başvurusu
3	Huang vd (2012)	Marka kişiliği ölçeği
4	Schade vd (2014)	Spor kulüpleri marka kişiliği ölçeği
5	Sung vd (2015)	Lüks marka kişiliği ölçeği
6	Valette-florence ve Barnier (2013)	Basılı medya marka kişiliği barometresi
7	Ambroise ve Valette-florence (2010)	Marka kişiliği barometresi
8	Chu ve Sung (2011)	Marka kişiliği boyutları

### Geuens'in Marka Kişiliği Ölçeği

Aaker'in geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeğine yönelik yapmış olduğu eleştirilere istinaden Geuens (2009), eleştirilerde yer alan cinsiyet kavramının marka kişiliği ölçeğinin yapısal geçerliliğini bozduğundan yola çıkarak cinsiyet ve yaş gibi kişilik özelliklerinden arındırılmış yeni bir marka ölçeği geliştirmiştir. Geliştirmiş olduğu yeni marka ölçeğinin Aaker'in marka kişiliği ölçeğine göre bir diğer avantajı ise daha az değişken/sıfat kullanması nedeniyle uygulanmasındaki kolaylıktır. Aynı zamanda farklı kültürlerde ve birçok ürün ve markada uygulanıp geçerli olması Geuens'in marka kişiliği ölçeğinin avantajı olarak belirtilebilir.

Belçikalı katılımcılarla yaptığı ilk çalışmada Geuens (2009:102), 12789 kişiye toplam 193 marka için farklı marka kişiliği sıfatlarını belirlemiştir. Sonrasında çeşitli analizlerde kullanılmak üzere bu markalardan 20 tanesi seçmiştir. Seçim yapılırken dikkat edilen ana unsurlar, markaların sembolik, fonksiyonel ve deneysel faydaları olmuştur. Belirlenen 20 marka üzerinde yapılan çalışma ile elde ettiği 5 faktörlü ölçek, önce Amerika Birleşik Devletlerinde test edilip yapının bu örneklem içinde geçerliliği kanıtlandıktan sonra 9 ülkede daha ölçek test edilmiştir. Ölçeğin test edildiği ülkeler Türkiye'nin yanı sıra İspanya, Fransa, Hollanda, İtalya, Almanya, Polonya, İsviçre ve Romanya olmuştur. Çalışma da söz konusu ülkelerde bilinirliğinde sorun olmayan Coca-Cola markası kullanılmıştır.

Tüm bu çalışmaların sonucunda Geuens (2009:103) ölçeğinin kültürler arası geçerlilik ve güvenilirlik testlerini gerçekleştirmiş ve toplamda 5 boyut ve 12 sıfattan oluşan, Tablo 3.'te yer alan ölçeği geliştirmiştir.

**Tablo 3:** Geuens'in Marka Kişiliği Boyutları

Ana Boyut	Alt Boyut
Sorumluluk	Gerçekçi
	Kararlı
	Sorumlu
Hareketlilik	Enerjik
	Aktif
	Yenilikçi
Saldırganlık	Agresif
	Cüretkâr
Sadelik	Sıradan
	Basit
Duyarlılık	Romantik
	Duygusal

Geuens'in yapmış olduğu çalışma sonucunda elde ettiği verileri keşfedici faktör analizi sonuçları ile beş faktör kişilik kuramındaki ölçek ile paralel sonuçlar göstermiştir. Beş faktör kişilik kuramında yer alan dışadönüklük boyutu Geuens marka kişiliği ölçeğinde hareketlilik boyutu ile benzeşmekte olup hareketlilik boyutu dinamik, yenilikçi ve aktif sıfatlarını içermektedir.

Beş faktör kişilik kuramında yer alan diğer boyut olan yumuşak başlılık boyutu Geuens'in marka kişiliği ölçeğinde yer alan saldırganlık boyutu ile paralellik göstermekte olup, saldırganlık boyutu cesaretli ve agresif sıfatlarını içermektedir.

Beş faktör kişilik kuramında yer alan üçüncü boyut olan dürüstlük boyutu Geuens'in marka kişiliği ölçeğinde yer alan sorumluluk boyutu ile paralellik göstermekte olup, sorumluluk boyutu sorumluluk sahibi, istikrarlı ve gerçekçi sıfatlarını içermektedir.

Beş faktör kişilik kuramında yer alan dördüncü boyut olan duyarlılık boyutu Geuens'in marka kişiliği ölçeğinde yer alan yine duyarlılık boyutu ile paralellik göstermekte olup, duyarlılık boyutu duygusal ve romantik sıfatlarını içermektedir.

Beş faktör kişilik kuramında yer alan beşinci boyut olan açıklık boyutu Geuens'in marka kişiliği ölçeğinde yer alan sadelik boyutu ile paralellik göstermekte olup, basit ve sıradan sıfatlarını içermektedir. Geuens (2009:105) sıradan ve basitlik sıfatlarının beş faktör kuramında esasen duygusallık boyutuna tekabül etmesine karşın, çalışmasında açıklık boyutu ile yapısal uyumun ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda yazarın basit ve sıradan sıfatlarını marka ölçeklerinde sadelik olarak tanımlamış olmasına karşın, beş faktör kişilik kuramında açıklık boyutu ile benzeşmektedir.

Geuens'in ortaya koymuş olduğu marka kişiliği ölçeğini kullanan diğer çalışmalara bakıldığında (Moons&Pelsmacker, 2015, Goldsmith&Goldsmith, 2012; Emari, 2012, Tischer, 2012 ve Dölarlan, 2012) marka kişiliği algısının değişik kültürlerde de benzer bir boyutları ortaya çıkardığı görülmüştür (Özdemir, 2018:357)

### **Araştırma Yöntemi**

Marka kişiliği ölçeği olarak Geuens'in (2009:103) 12 sıfattan oluşan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan her bir GSM operatörü için ayrı ayrı marka kişiliği sıfatları sorulmuş ve 5'li likert ölçeği ile söz konusu her bir sıfatın operatörü ne kadar iyi tanımlayıp tanımladığı sorulmuştur.

### **Örneklem**

Araştırmaya konu ana kütle olarak, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler hedeflenmiştir. Kullanıcıların aktif olarak düzenli GSM operatöründen hizmet almış ve bu hizmet karşılığı fatura ödemesi yapmış olması istenmiştir.

Örneklem olarak ise İstanbul'un farklı sosyo-ekonomik düzeyine sahip ilçelerinde yaşayan, farklı gelir gruplarına tüketiciler seçilmeye çalışılmıştır. Toplamda seçilen kişilerin üç ayrı mülkiyet yapısına sahip olan GSM operatörlerin müşterileri arasında eşit dağıtılması hedeflenmiştir. Farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerle, gelirin etkisi kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda İstanbul Üniversitesi BAP birimi tarafından sağlanan kaynak ile bir araştırma firması ile iletişime geçilerek konuyla ilgili bilgi verilmiştir ve elde edilen finansman ile yüz yüze görüşme yöntemiyle tüketicilerden anket formunun doldurulması istenmiştir.

İstanbul ilinde yerleşik 1.501 tüketici ile kolayda örneklem yolu ile yüz yüze anket formları doldurulmuş olup yurt içinde yerleşik 3 aktif GSM operatörü için arzu edilen veriler SPSS istatistik programı için uygun şekilde kodlanarak analiz edilmiştir.

Veri toplama süreci önceden planladığı üzere her bir GSM operatörü için 500 yakın tüketiciye ulaşılmış, yaklaşık 750 hep aynı operatörü kullanan tüketici olması hedefini gözeterek farklı yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumuna sahip dengeli bir dağılımla veri toplama süreci tamamlanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Gruplar arası farklılıkları ölçmeye yönelik olarak, araştırmaya katılan tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik algıladıkları Marka Kişiliği açısından farklı bağımsız değişkenler itibariyle farklılaşp farklılaşmadığı incelenmektedir. İncelemede T testi ya da Anova yerine MANOVA analizi kullanılarak I. Tip hata oranının düşük olması amaçlanmıştır.

Manova analizi çoklu bağımsız değişkenin, yine birden fazla bağımsız değişken üzerindeki etkisini araştırmak için kullanılan istatistiksel varyans analizi tekniğidir. Birden fazla bağımlı değişkenin incelendiği durumlarda her bir bağımlı değişken adedince ANOVA yerine MANOVA analizi kullanarak I. Tip hata oranı düşürülmektedir.

Manova'da gruplar arasında bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin eşit olduğu varsayımını test etmek için Box's M testi kullanılmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise kovaryans eşitliği varsayımı sağlanamamış demektir.



Applied Statistics: From Bivariate Through Multivariate Techniques kitabında Warner (2013:778-779) karşılaştırmada örneklem sayılarına duyarlı olan Box's M testinde eşitlik varsayımının sağlanmaması durumunda Wilks' lambda yerine Pillai's değerine bakılabileceğini belirtmiştir.

Aynı şekilde bundan sonraki bölümlerde varyansların eşit olup olmasına göre gruplar arası karşılaştırma yapılırken, grup varyansların eşit olduğu durumlarda Post Hoc olarak Scheffe, grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda Tamhane T2 kullanılacaktır.

Scheffe, "karşılaştırma gruplarındaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almaması, esnekliği ve karşılaştırması yapılacak grupların çok olmasına karşın  $\alpha$  hata payını kontrol altına alması, gruplar arasında mümkün olduğunca tüm doğrusal kombinasyonların karşılaştırmasını amaçlayan bir yapısı" (Kayri,2009:54) nedeniyle tercih edilmiştir.

Yine aynı şekilde Tamhane T2 karşılaştırma yapılacak grupların varyanslarının eşit olmaması durumunda kullanılabilecek bir Post Hoc tekniği (Kayri,2009:56) olarak tutucu ve dikkatli ölçüm tekniği olarak tanımlanır.

## BULGULAR

### Demografik Bulgular

**Tablo 4.** Demografik ve Sosyo Kültürel Özellikler

Değişken	Gruplar	N	%	Değişken	Gruplar	N	%	
Cinsiyet	Kadın	748	49,8%	GSM1 Kullanma Süresi	1 Yıdan Az	131	8,7%	
	Erkek	753	50,2%		1-2 Yıl	137	9,1%	
Aktif Kullanılan GSM Operatör	GSM1	492	32,8%		2-3 Yıl	93	6,2%	
	GSM2	504	33,6%		3-4 Yıl	70	4,7%	
	GSM3	505	33,6%		4-5 Yıl	40	2,7%	
Son 3 yılda Kapatılan Hat	GSM1	184	12,3%		5 Yıdan Fazla	168	11,2%	
	GSM2	317	21,1%		Hiç Kullanmadım	862	57,4%	
	GSM3	191	12,7%		GSM2 Kullanma Süresi	1 Yıdan Az	59	3,9%
	Kapatmadım	761	50,7%			1-2 Yıl	114	7,6%
	GSM1-GSM2	19	1,3%			2-3 Yıl	86	5,7%
	GSM1-GSM3	16	1,1%			3-4 Yıl	32	2,1%
Yaş	GSM2-GSM3	13	0,9%		4-5 Yıl	44	2,9%	
	18-27	447	29,8%	5 Yıdan Fazla	386	25,7%		
	28-37	445	29,6%	Hiç Kullanmadım	780	52,0%		
	38-47	358	23,9%	GSM3 Kullanma Süresi	1 Yıdan Az	105	7,0%	
	48-57	190	12,7%		1-2 Yıl	175	11,7%	
	58-67	52	3,5%		2-3 Yıl	118	7,9%	
68+	9	0,6%	3-4 Yıl		78	5,2%		
Medeni Hâl	Bekâr	731	48,7%		4-5 Yıl	66	4,4%	
	Evli	720	48,0%		5 Yıdan Fazla	170	11,3%	
	Dul/Boşanmış	50	3,3%	Hiç Kullanmadım	789	52,6%		

Tablo 4.'ten de görülebileceği gibi, araştırmaya katılan tüm kullanıcılarının %49,8'i kadın, %50,2'si erkektir. Alt dağılımlara bakıldığında; araştırmaya katılan GSM1 hattı kullanıcılarının %49,4'ü erkek, %50,6'sı kadın, GSM2 hattı kullanıcılarının %48,8'i erkek, %51,2'si kadın, GSM3 hattı kullanıcılarının %51,3'ü erkek, %48,7' si kadın tüketiciden oluşmuştur. Kullanıcıların %29,8'i 18-27, %29,6'sı 28-37, %23,9'u 38-47, %12,7'si 48-57, %3,5'i 58-67 ve %0,6'sı 68 yaş ve üstü grupta çıkmıştır.

Katılımcıların yaş gruplarına detaylı baktığımızda, GSM1 hattı kullanıcıların %25'i 18-27, %25,4'ü 28-37, %25,2'si 38-47, %19,3'ü 48-57, %4,7'si 58-67, %0,4'ü 68 yaş ve üstü, GSM2 kullanıcılarının

%32,1'i 18-27, %31,8'i 28-37, %22,8'i 38-47, %9,1'i 48-57, %3,2'si 58-67, %1,02i 68 yaş ve üstü, GSM3 kullanıcılarının %32,1'i 18-27, %31,7'si 28-37, %23,6'sı 38-47, %9,7'si 48-57, %2,5'i 58-67 ve %0,4'ü 68 yaş ve üstü grupta çıkmıştır

Katılımcıların medeni durumları ise; GSM1 kullanıcılarının %40,7'si bekâr, %54,1'i evli, %2,8'si dul ve %2,4'ü boşanmış, GSM2 kullanıcılarının %53,8'i bekâr, %43,7'si evli, %1,6'sı dul ve %0,9'u boşanmış, GSM3 kullanıcılarının %51,5'i bekâr, %46,3'ü evli, %1,0'i dul ve %1,2'sinin boşanmış kişiler olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların %32,8'i GSM1, %33,6'sı GSM2 ve %33,6'sı GSM3 operatöründen hizmet almaktadır. Söz konusu dengeli dağılım GSM operatörü merkezli karşılaştırmalar için önceden oluşturulan örneklem dağılımına uymaktadır.

Son üç yılda hat kapatma durumuna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %12,3'ü GSM1, %21,1'i GSM2, %12,7'si GSM3 operatöründen hizmet alımını durdururken %50,7'si aynı operatörden hizmet alımına devam etmişlerdir. Katılımcıların sadece %3,2'si üç yılda farklı iki GSM operatörden hizmet alımını durdurmuştur.

GSM operatörlerinden alınan hizmet süresine bakıldığında, araştırmaya katılan kullanıcıların GSM1 operatörü kullanıcılarının %57,43'ü hiç GSM1 operatörünü kullanmamışken %8,73'ü 1 yıldan az, %9,13'ü 1-2 yıl arası, %6,20'si 2-3 yıl arası, %4,66'sı 3-4 yıl arası, %2,66'sı 4-5 yıl ve %11,19'u 5 yıldan fazla hizmet almıştır.

GSM2 operatörü kullanıcıların %51,97'si hiç GSM2 operatörünü kullanmamışken %3,93'ü 1 yıldan az, %7,59'u 1-2 yıl arası, %5,73'ü 2-3 yıl arası, %2,13'ü 3-4 yıl arası, %2,93'ü 4-5 yıl ve %25,72'si 5 yıldan fazla hizmet almıştır.

GSM3 operatörü kullanıcıların %52,56'sı hiç GSM3 operatörünü kullanmamışken %7,00'si 1 yıldan az, %11,66'sı 1-2 yıl arası, %7,86'sı 2-3 yıl arası, %5,20'si 3-4 yıl arası, %4,40'ı 4-5 yıl ve %11,33'ü 5 yıldan fazla hizmet almıştır.

Bu noktada bu kadar detaylı demografik verilmesinin amacı örneklemin mümkün olduğunca amaca uygun bir şekilde farklı grupları içerdiğini göstermektir.

### **Aktif Kullandıkları GSM Operatörlerine Göre Marka Kişiliği Algısı**

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Aktif Kullandıkları GSM Operatörleri" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılık olup olmadığını, oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için "Aktif Kullandıkları GSM Operatörleri" bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 3.674,031 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre; GSM1\_Gerçekci (p. 0,000), GSM1\_Agresif (p. 0,000), GSM1\_Basit (p. 0,000), GSM1\_Duygusal (p. 0,000), GSM1\_Kararlı (p. 0,000), GSM1\_Sıradan (p. 0,000), GSM1\_Sorumlu (p. 0,000), GSM1\_Yenilikçi (p. 0,000), GSM2\_Duygusal (p. 0,000), GSM2\_Kararlı (p. 0,000), GSM3\_Gerçekci (p. 0,000), GSM3\_Aktif (p. 0,000), GSM3\_Basit (p. 0,000), GSM3\_Duygusal (p. 0,000), GSM3\_Enerjik (p. 0,002), GSM3\_Sorumlu (p. 0,002), GSM2\_Romantik (p. 0,003), GSM2\_Yenilikçi (p. 0,003), GSM2\_Aktif (p. 0,004), GSM2\_Sorumlu (p. 0,004), GSM2\_Cüretkâr (p. 0,007), GSM2\_Basit (p. 0,010), GSM3\_Romantik (p. 0,011), GSM2\_Sıradan (p. 0,021), GSM1\_Enerjik (p. 0,030) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları temel alınacak olup GSM3\_Kararlı (p. 0,054), GSM1\_Aktif (p. 0,076), GSM3\_Cüretkâr (p. 0,091), GSM2\_Agresif (p. 0,099), GSM3\_Agresif (p. 0,147), GSM1\_Cüretkâr (p. 0,185), GSM2\_Gerçekci (p. 0,289), GSM3\_Sıradan (p. 0,446), GSM1\_Romantik (p. 0,532), GSM2\_Enerjik (p. 0,620), GSM3\_Yenilikçi (p. 0,943) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Aktif kullandıkları GSM Operatörleri itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığını test eden Bartlett testinde

$\chi^2=21.451,094$ ,  $df=665$ ,  $p=0,000$  olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilks' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,264 F: 1,849 olup açıklanan varyans %25,6 olarak bulunmuştur. Buna göre Aktif kullandıkları GSM Operatörleri GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %25,6'ünü açıklayabilmektedir.

**Tablo 5:** Aktif Kullanılan GSM Operatörü itibariyle MANOVA Sonuçları

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,968	1239,578 <sup>b</sup>	36,000	1463,000	0,000	,968
	Wilks' Lambda	,032	1239,578 <sup>b</sup>	36,000	1463,000	0,000	,968
	Hotelling's Trace	30,502	1239,578 <sup>b</sup>	36,000	1463,000	0,000	,968
	Roy's Largest Root	30,502	1239,578 <sup>b</sup>	36,000	1463,000	0,000	,968
En aktif kullandığımız GSM operatörü	<b>Pillai's Trace</b>	<b>,512</b>	<b>13,986</b>	<b>72,000</b>	<b>2928,000</b>	<b>,000</b>	<b>,256</b>
	Wilks' Lambda	,552	14,056 <sup>b</sup>	72,000	2926,000	,000	,257
	Hotelling's Trace	,696	14,125	72,000	2924,000	,000	,258
	Roy's Largest Root	,420	17,085 <sup>c</sup>	36,000	1464,000	,000	,296

Manova analizinde yer alan "Tests of Between-Subjects Effects" tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir. Tablonun anlamlılık sütununda yer alan değişkenlerden toplam 34 değişken için analize devam edilecektir.

**Tablo 6:** Aktif Kullanılan GSM Operatörü itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken	J	I	Mean Diff. (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
GSM1_Gerçekci	Tamhane	GSM1	GSM2	-1,07*	0,091	0,000	-1,29	-0,85
GSM1_Gerçekci	Tamhane	GSM2	GSM3	1,09*	0,098	0,000	0,85	1,32
GSM1_Agresif	Tamhane	GSM1	GSM2	1,03*	0,092	0,000	0,81	1,25
GSM1_Agresif	Tamhane	GSM1	GSM3	,98*	0,091	0,000	0,76	1,20
GSM1_Aktif	Scheffe	GSM1	GSM2	-,32*	0,090	0,002	-0,54	-0,10
GSM1_Aktif	Scheffe	GSM1	GSM3	-,81*	0,090	0,000	-1,03	-0,59
GSM1_Aktif	Scheffe	GSM2	GSM3	-,49*	0,089	0,000	-0,71	-0,27
GSM1_Basit	Tamhane	GSM1	GSM2	-,58*	0,103	0,000	-0,82	-0,33
GSM1_Basit	Tamhane	GSM2	GSM3	,40*	0,105	0,000	0,15	0,65
GSM1_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM3	-,36*	0,104	0,001	-0,61	-0,12
GSM1_Enerjik	Tamhane	GSM1	GSM2	-,99*	0,097	0,000	-1,22	-0,76
GSM1_Enerjik	Tamhane	GSM2	GSM3	,95*	0,098	0,000	0,72	1,19
GSM1_Kararlı	Tamhane	GSM1	GSM2	,80*	0,091	0,000	0,58	1,02
GSM1_Kararlı	Tamhane	GSM1	GSM3	,76*	0,089	0,000	0,54	0,97
GSM1_Romantik	Scheffe	GSM1	GSM3	-,85*	0,086	0,000	-1,06	-0,64
GSM1_Romantik	Scheffe	GSM2	GSM3	-,72*	0,085	0,000	-0,93	-0,51
GSM1_Sıradan	Tamhane	GSM1	GSM2	-,64*	0,104	0,000	-0,89	-0,39
GSM1_Sıradan	Tamhane	GSM2	GSM3	,52*	0,107	0,000	0,27	0,78
GSM1_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM2	,32*	0,108	0,009	0,06	0,58
GSM1_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM3	,39*	0,109	0,001	0,13	0,65
GSM1_Yenilikçi	Tamhane	GSM1	GSM2	-,25*	0,095	0,022	-0,48	-0,03
GSM1_Yenilikçi	Tamhane	GSM1	GSM3	-,48*	0,099	0,000	-0,72	-0,25

GSM2_Gerçekci	Scheffe	GSM1	GSM2	-,82*	0,098	0,000	-1,06	-0,58
GSM2_Gerçekci	Scheffe	GSM2	GSM3	,83*	0,098	0,000	0,59	1,07
GSM2_Agresif	Scheffe	GSM1	GSM2	,43*	0,103	0,000	0,18	0,68
GSM2_Agresif	Scheffe	GSM1	GSM3	,56*	0,103	0,000	0,31	0,81
GSM2_Aktif	Tamhane	GSM1	GSM2	-,30*	0,092	0,004	-0,52	-0,08
GSM2_Aktif	Tamhane	GSM1	GSM3	-,60*	0,093	0,000	-0,83	-0,38
GSM2_Aktif	Tamhane	GSM2	GSM3	-,31*	0,097	0,005	-0,54	-0,07
GSM2_Basit	Tamhane	GSM1	GSM2	-,88*	0,095	0,000	-1,11	-0,65
GSM2_Basit	Tamhane	GSM2	GSM3	,97*	0,100	0,000	0,73	1,21
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	GSM1	GSM2	,54*	0,101	0,000	0,30	0,78
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	GSM1	GSM3	,63*	0,099	0,000	0,40	0,87
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM2	-,41*	0,093	0,000	-0,64	-0,19
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM3	-,70*	0,096	0,000	-0,93	-0,47
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM2	GSM3	-,29*	0,100	0,013	-0,53	-0,05
GSM2_Enerjik	Scheffe	GSM1	GSM2	-,81*	0,101	0,000	-1,06	-0,56
GSM2_Enerjik	Scheffe	GSM1	GSM3	-,29*	0,101	0,015	-0,54	-0,05
GSM2_Enerjik	Scheffe	GSM2	GSM3	,52*	0,100	0,000	0,27	0,76
GSM2_Kararlı	Tamhane	GSM1	GSM2	,90*	0,088	0,000	0,69	1,11
GSM2_Kararlı	Tamhane	GSM1	GSM3	,50*	0,083	0,000	0,31	0,70
GSM2_Kararlı	Tamhane	GSM2	GSM3	-,39*	0,093	0,000	-0,62	-0,17
GSM2_Romantik	Tamhane	GSM1	GSM2	-,27*	0,091	0,009	-0,49	-0,05
GSM2_Romantik	Tamhane	GSM1	GSM3	-,43*	0,094	0,000	-0,66	-0,21
GSM2_Sıradan	Tamhane	GSM1	GSM2	-,87*	0,094	0,000	-1,09	-0,64
GSM2_Sıradan	Tamhane	GSM2	GSM3	,68*	0,097	0,000	0,44	0,91
GSM2_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM2	,79*	0,088	0,000	0,57	1,00
GSM2_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM3	,60*	0,090	0,000	0,38	0,81
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	GSM1	GSM3	-,31*	0,096	0,003	-0,54	-0,08
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	GSM2	GSM3	-,24*	0,097	0,035	-0,47	-0,01
GSM3_Gerçekci	Tamhane	GSM1	GSM2	-,41*	0,098	0,000	-0,65	-0,18
GSM3_Gerçekci	Tamhane	GSM2	GSM3	,45*	0,101	0,000	0,21	0,69
GSM3_Agresif	Scheffe	GSM1	GSM2	,40*	0,100	0,000	0,16	0,65
GSM3_Agresif	Scheffe	GSM1	GSM3	,26*	0,100	0,032	0,02	0,51
GSM3_Aktif	Tamhane	GSM1	GSM2	-,24*	0,096	0,038	-0,47	-0,01
GSM3_Aktif	Tamhane	GSM1	GSM3	-,48*	0,097	0,000	-0,71	-0,25
GSM3_Basit	Tamhane	GSM1	GSM2	-,28*	0,107	0,027	-0,54	-0,02
GSM3_Basit	Tamhane	GSM2	GSM3	,26*	0,108	0,046	0,00	0,52
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM2	-,62*	0,094	0,000	-0,84	-0,39
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM3	-,41*	0,099	0,000	-0,65	-0,17
GSM3_Enerjik	Tamhane	GSM1	GSM2	-,77*	0,097	0,000	-1,01	-0,54
GSM3_Enerjik	Tamhane	GSM2	GSM3	,62*	0,101	0,000	0,38	0,86
GSM3_Kararlı	Scheffe	GSM1	GSM2	,65*	0,099	0,000	0,41	0,89
GSM3_Kararlı	Scheffe	GSM1	GSM3	,51*	0,099	0,000	0,26	0,75
GSM3_Romantik	Tamhane	GSM1	GSM2	-,42*	0,093	0,000	-0,64	-0,19
GSM3_Romantik	Tamhane	GSM1	GSM3	-,58*	0,096	0,000	-0,81	-0,35
GSM3_Sıradan	Scheffe	GSM1	GSM2	-,64*	0,097	0,000	-0,88	-0,40
GSM3_Sıradan	Scheffe	GSM1	GSM3	-,24*	0,097	0,046	-0,48	0,00
GSM3_Sıradan	Scheffe	GSM2	GSM3	,40*	0,096	0,000	0,16	0,64

GSM3_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM2	,79*	0,090	0,000	0,57	1,00
GSM3_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM3	,30*	0,089	0,002	0,09	0,52
GSM3_Sorumlu	Tamhane	GSM2	GSM3	-,48*	0,094	0,000	-0,71	-0,26
GSM3_Yenilikçi	Scheffe	GSM1	GSM3	-,78*	0,090	0,000	-1,01	-0,56
GSM3_Yenilikçi	Scheffe	GSM2	GSM3	-,78*	0,090	0,000	-1,00	-0,56

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- GSM2 operatörünü kullanan grup hem GSM1 operatörünü kullanan gruba göre hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Agresif bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Duygusal bulmaktadır. Aynı



şekilde GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.

- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Enerjik bulmaktadır. Aynı şekilde GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Kararlı bulmaktadır. Aynı şekilde GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Romantik bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Sıradan bulmaktadır. Aynı şekilde GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Sıradan bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Sorumlu bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.

### **Aktif Kullandıkları GSM Operatörlerine Göre Marka Kişiliği Algısı**

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Farklı GSM Operatörleri Deneyimi Olup Olmaması” itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılık olup olmadığını, oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye’de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için “Farklı GSM Operatörleri Deneyimi Olup Olmaması” bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box’s M değeri 9.072,427 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre; GSM1\_Gerçekci (p. 0,000), GSM1\_Agresif (p. 0,000), GSM1\_Basit (p. 0,000), GSM1\_Duygusal (p. 0,000), GSM1\_Kararlı (p. 0,000), GSM1\_Sıradan (p. 0,000), GSM1\_Yenilikçi (p. 0,000), GSM2\_Gerçekci (p. 0,000), GSM2\_Aktif (p. 0,000), GSM2\_Basit (p. 0,000), GSM2\_Cüretkâr (p. 0,000), GSM2\_Duygusal (p. 0,000), GSM2\_Kararlı (p. 0,000), GSM2\_Romantik (p. 0,000), GSM3\_Aktif (p. 0,000), GSM3\_Basit (p. 0,000), GSM3\_Duygusal (p. 0,000), GSM3\_Romantik (p. 0,000), GSM3\_Sorumlu (p. 0,000), GSM3\_Yenilikçi (p. 0,000), GSM1\_Aktif (p. 0,001), GSM1\_Sorumlu (p. 0,001), GSM2\_Enerjik (p. 0,001), GSM3\_Sıradan (p. 0,001), GSM1\_Enerjik (p. 0,002), GSM2\_Sıradan (p. 0,002), GSM2\_Sorumlu (p. 0,002), GSM2\_Yenilikçi (p. 0,002), GSM3\_Enerjik (p. 0,002), GSM2\_Agresif (p. 0,003), GSM3\_Agresif (p. 0,003), GSM3\_Kararlı (p. 0,004), GSM3\_Gerçekci (p. 0,006), GSM1\_Romantik (p. 0,021) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları baz alınacak olup GSM3\_Cüretkâr (p. 0,146), GSM1\_Cüretkâr (p. 0,462) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Farklı GSM Operatörleri Deneyimi Olup Olmaması itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde  $\chi^2=20.596,745$ ,  $df=665$ ,  $p=0,000$  olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımının ihlal edilmesi nedeniyle Wilks’ Lamda yerine Pillai’s Trace değeri bakıldığında Pillai’s Trace Değeri: 0,264 F: 1,849 olup açıklanan varyans %9,8 olarak bulunmuştur. Buna göre Farklı GSM Operatörleri Deneyimi Olup Olmamasına göre GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %9,8’ini açıklayabilmektedir.

**Tablo 7:** Farklı GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmamasına Göre MANOVA Sonuçları

Effect	Value	F	Hypothesis			Sig.	Partial Eta Squared
			df	Error df			
Intercept	Pillai's Trace	,952	810,078 <sup>b</sup>	36,000	1459,000	0,000	,952
	Wilks' Lambda	,048	810,078 <sup>b</sup>	36,000	1459,000	0,000	,952
	Hotelling's Trace	19,988	810,078 <sup>b</sup>	36,000	1459,000	0,000	,952
	Roy's Largest Root	19,988	810,078 <sup>b</sup>	36,000	1459,000	0,000	,952
En az son 3Yıl içinde hizmet aldığınız GSM operatörler	<b>Pillai's Trace</b>	<b>,591</b>	<b>4,442</b>	<b>216,000</b>	<b>8784,000</b>	<b>,000</b>	<b>,098</b>
	Wilks' Lambda	,525	4,605	216,000	8659,394	,000	,102
	Hotelling's Trace	,707	4,770	216,000	8744,000	,000	,105
	Roy's Largest Root	,285	11,587 <sup>c</sup>	36,000	1464,000	,000	,222

Manova analizinde yer alan “Tests of Between-Subjects Effects” tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir. Tablonun anlamlılık sütununda yer alan değişkenlerden toplam 35 değişken için analize devam edilecektir.

**Tablo 8:** Farklı GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmamasına Göre MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken	J	I	Mean Diff. (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Conf. Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
GSM1_Gerçekci	Tamhane	GSM1	GSM1-GSM2-GSM3	,99*	0,275	0,013	0,12	1,86
GSM1_Romantik	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,76*	0,209	0,011	-1,43	-,10
GSM1_Romantik	Tamhane	GSM1-GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,80*	0,220	0,011	-1,49	-,11
GSM1_Yenilikçi	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,93*	0,228	0,003	-1,65	-,21
GSM1_Yenilikçi	Tamhane	GSM1-GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,91*	0,238	0,006	-1,66	-,16
GSM2_Aktif	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,75*	0,230	0,038	-1,48	-,02
GSM2_Aktif	Tamhane	GSM1-GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,84*	0,241	0,017	-1,60	-,08
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	1,22*	0,269	0,001	0,37	2,08
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	GSM2-GSM3	GSM1-GSM2-GSM3	1,23*	0,288	0,001	0,32	2,13
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM1-GSM2-GSM3	1,07*	0,246	0,001	0,30	1,85
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	,80*	0,242	0,031	0,04	1,57
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM3	GSM1-GSM2-GSM3	1,28*	0,243	0,000	0,52	2,05
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM2-GSM3	GSM1-GSM2-GSM3	,83*	0,259	0,042	0,02	1,64
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,94*	0,203	0,000	-1,58	-,31
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM1-GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,70*	0,214	0,030	-1,37	-,04
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM2-GSM3	GSM1-GSM2-GSM3	-,78*	0,220	0,012	-1,47	-,10

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- Tüm GSM operatörlerini kullanan grup sadece GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Gerçekci bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Romantik bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1-GSM2 operatörlerini

kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.

- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2-GSM3 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Tüm GSM operatörlerini kullanmış olan grup sırasıyla sadece GSM3 operatörünü kullanana göre, sadece GSM1 operatörünü kullanana göre ve en sonunda sadece GSM2 operatörünü kullanana göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır. Aynı şekilde Tüm GSM operatörlerini kullanmış olan grup GSM2-GSM3 operatörlerini kullanmış gruba göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır. Buna karşın, sırasıyla sadece GSM2 operatörünü kullanan grup, GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış grup ve nihayetinde GSM2-GSM3 operatörlerini kullanmış grup GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri markaların ürün ve hizmetlerini tüketmeyi daha az riskli olarak görmektedir. Tüketiciler özellikle beğendikleri ya da olmak istedikleri kişilerin sıfatlarını, kullanmış oldukları ürün veya hizmet markasına atfederler. Bu atıfla ortaya çıkan marka kişiliğinin, tüketicilerin markaya olan tutum ve davranışlarına etkisinin incelenmesi hem araştırmacılar için hem de uygulayıcılar için önemlidir. Marka kişiliği araştırmalarında yapılan araştırmaların örneklemleri ve ürün grupları göz önünde bulundurulduğunda, hizmet sektörüne yönelik ve sektördeki tüm hizmet sağlayıcıları içeren araştırmamız hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için önemli bir katkı olmuştur. Araştırma diğer çalışmalardan farklı olarak, hizmet alınan markanın marka kişiliğinin hem kullanıcıdaki yansımaları hem de söz konusu kullanıcının dah önce hiç kullanmadığı ya da kullanmaktan vazgeçtiği rakip markanın kendisindeki yansımaları ölçmenin ortaya çıkardığı deneyim ve/veya deneyimsizliğin marka kişiliğine etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizlerin sonucunda Türkiye’de yerleşik 3 GSM operatörünün, GSM operatörü bazında algılanan marka kişiliklerinin değişkenlik gösterdiği ortaya konmuştur. Aynı şekilde ölçülen GSM operatöründen hizmet almış olan ve hizmet almamış kişiler içinde marka kişiliği algısının değiştiği bulunmuştur. Söz konusu değişikliklerin tüm marka kişiliği boyutlarında olmaması deneyim/deneyimsizliğin tüketici üzerinde farklı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Aktif kullandıkları GSM Operatörü marka kişiliği algısı açısından GSM1 ve GSM3 operatörleri kullanıcıları kendilerine sunulmuş olan 12 marka kişiliği boyutunun 11 tanesinde diğer GSM operatörleriyle farklılık gösterdiğini belirtirken, GSM2 operatörleri kullanıcıları 12 boyutun 12’sinde de farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Bu durum GSM operatörlerinin kullanıcılar nezdinde farklılaşmış marka kişiliği oluşturduğunu göstermektedir. Farklı GSM operatörü deneyimi olup olmamasına bağlı marka kişiliği algı farklılığında ise 12 marka kişiliği boyutunun 6 tanesinde kullanıcılar arasında farklılık gözlemlenmezken, kalan 6 boyutta da algı farklılıklarının değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Örneğin marka kişiliği sorgu matrisinde “Duygusal” boyutu için yedi tip farklılık olduğu gözlemlenirken, “Gerçekçi” için bir, “Romantik”, “Yenilikçi”, “Aktif” ve “Cüretkâr” boyutları için iki tip farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan tabloya bakıldığında GSM operatörlerinin tüketicileri kendilerine çekmek için kullanmakta oldukları marka kişiliğini yansıtmaya yönelik iletişim faaliyetlerinde başarılı oldukları görülmektedir. Ancak bu iletişim sonrası tüketicilerde ortaya çıkan beklentinin karşılanamamış olmasına bağlı olarak, deneyim sonrası marka kişiliğinde benzeşmelerin arttığı görülmektedir. Deneyimin marka kişiliği üzerindeki etkisinin, üç GSM operatöründe de farklılık göstermesi, operatörlerin marka kişiliğini farklı tutabilme imkanlarının olduğunu göstermektedir. Farklı iletişim kanallarında verilen mesajlar ile ortaya çıkan farklı marka kişiliği algısını devam ettirecek deneyimlerin yaşatılması, elde edilen farklılığın devamlılığını sağlayacaktır.

Çalışmanın farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinden yapılmış olmasına bağlı olarak, uygulayıcıların farklı demografik özelliklere sahip kullanıcı kitlelerince nasıl bir marka kişiliğine sahip olduklarının izlenmesinde fayda olduğu görülmüştür. Farklı demografik özelliklere sahip kişilerin, beklentilerinde de farklılıklar olduğu düşünüldüğünde beklentilerin karşılanması açısından bu analizin belirli dönemlerde tekrarlanması faydalı olacaktır. Benzeşen iki GSM operatörünün vermiş oldukları hizmetlerin genel olarak belirli hizmetlere indirgenmiş gibi gözükmesi, farklı hizmetlere sahip olan üçüncü GSM operatörünün marka kişiliğinin farklı çıkmış olması, operatörlerin genişletilmiş ürün stratejisinin farklılaştırılmış marka kişiliği stratejisine destek olacağı öngörülmektedir.

Operatörlerden bir tanesinin birbirinden farklı ama birbirini destekleyici birçok markayı kendi bünyesinde barındıracak şekilde şemsiye marka stratejisinin farklılaştırılmış marka kişiliğine de hizmet etmiş olduğu düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1996). *Exploring Brand Equity: Building Strong Brands*, New York: The Free Press
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356
- Aaker, J. L. (2000). "Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes", *Journal of Consumer Research*, 26: 340-356.
- Aaker, J. L, Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). "Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81: 492-508.
- Aksoy, S., Bas, M. (2016). "Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin marka kişiliklerinin karşılaştırılması üzerine ampirik bir çalışma", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 509-538.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. ve Mattila, A. S. (2003). "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework", *Journal of Strategic Marketing*, 11:77-92.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, Media Cat, İstanbul.
- Bilgen İ., (2011). "Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma", Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Denli, N. (2007). "Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri", Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
- Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). "The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence", *European Journal of Marketing*, 39(1-2): 129-149.
- Dölarıslan, E.Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2): 1-28.
- Erciş, A., Yavuz, E., Turk B. (2017). "Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolü", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*: 45-58.
- Erdem Ş., Karsu S., Sertkaya N.S., Yıldız T. (2010). "Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9(33), Ocak, 71-87
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning", *Journal of Consumer research*, 32:378-89.



- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, 26:97-107.
- Goldsmith, R.E., Goldsmith E.B. (2012). "Brand Personality and Brand Engagement", *American Journal of Management*, 12(1):11-20
- Harris, F. & De Chernatony, L. (2001). "Corporate Branding and Corporate Brand Performance", *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 441-456.
- Huang, H.H., Mitchell, V. W., & Rosenaum-Elliott, R. (2012). "Are consumer and brand personalities the same?", *Psychology & Marketing*, 29(5):334-349.
- Kayri, M. (2009). "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 51-64
- Keillor, B. D., Parker, R. S., & Schaefer, A. (1996). "Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico", *Journal of Advertising Research*, 36(3): 47-57.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57: 1-22
- Kim, C.K., Han, D. ve Park, S.B. (2001). "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, 43:195-206.
- Kumar, A. (2018). "Story of Aaker's brand personality scale criticism", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. & Herrmann, A. (2003). "The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers", *Electronic Markets*, Volume 13(4):294-308.
- McDonald, P.R. (1993) "Individual/organizational value congruence: Operationalization and consequents", *Doktora Tezi*, The University of Western Ontario
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). "Product involvement: an application in clothing", *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5): 442-453.
- Milas, G., ve Mlačić, B. (2007). "Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands", *Journal of Business Research*, 60:620-626.
- Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Nandan, S. (2005). "An Exploration of The Brand Identity- Brand Image Linkage: A Communications Perspective", *Journal of Brand Management*, 12(4):264-278.
- Özdemir, E.K., Güzeloğlu, E.B., Topsümer, F. (2018). "Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama", *Global Media Journal TR Edition*, 8(16)
- Özgüven, N., Karataş, E., (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1): 139-163
- Özkan, E (2018), "Why Do Consumers Behave Differently in Personal Information Disclosure and Self-Disclosure? The Role of Personality Traits and Privacy Concern", *Alphanumeric Journal* 6(2):257-276
- Rajagapol, R, (2006). "Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions", *Measuring Business Excellence*, 10(3):56-65.

- Siguaw, J.A., Anna M., Jon R. A. (1999). "Brand Personality Scale An Application for Restaurants" *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1999 (Haziran) : 48-55.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). "Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors", *Journal of Consumer Psychology*, 15: 334–350.
- Tıǧlı, M. (2003). "Marka Kişiliǧi", *Öneri Dergisi*, Volume 5(20): 67-72.
- Torlak, Ö., Uzkuıt, C. (2005). "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2):15-31.
- Warner R. M. (2013). *Applied Statistics: From Bivariate Through Multivariate Techniques: From Bivariate Through Multivariate Techniques*. SAGE
- Yener, D. (2013). "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliǧi Üzerine Etkisi", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 89-103.
- Yılmaz, M. (2007). "Marka kişiliğinin boyutları ve İkea uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.