

PAPER DETAILS

TITLE: MARKA KISILIGI VE HIZMET KALITESI ILISKISI: BIR MOBIL TELEKOMÜNİKASYON
SIRKETI ÖRNEGI

AUTHORS: İsmail DÜLGEROĞLU

PAGES: 1-18

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/365472>

MARKA KİŞİLİĞİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ: BİR MOBİL TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ ÖRNEĞİ

İsmail DÜLGEROĞLU

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İşletme Bölümü

ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr

Özet

Amaç: Hizmet işletmeleri rekabet edebilmek için farklı yollar aramaktadır. Bunlardan biri de farklılaşmadır. Farklılaşma yöntemi olarak marka kişiliği de önemli bir enstrümandır. Marka kişiliği ve hizmet kalitesi ilişkisinin bir farklılaşma enstrümanı olarak ortaya konması bu araştırmanın amacıdır.

Yöntem: Yukarıdaki amaçla Bursa’da 267 anket toplanmıştır. Örneklem yöntemi tesadüfi değildir. İstatistiksel analiz aşamasında marka kişiliğinin boyutları, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ölçekleri arasındaki ilişkiler örneklem çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi analizi ile ortaya konmuş ve değerlendirilmiştir.

Bulgular: Buna göre marka kişiliği boyutlarının tamamının hizmet kalitesi ile ilişkisi olduğu ve marka kişiliği boyutlarının bazılarının hizmete duyulan güven ve sadakatle ile ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Marka kişiliği, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven, hizmete duyulan sadakat, yapısal eşitlik modellemesi

Bilgilendirme: Bu makale yazar İsmail DÜLGEROĞLU’nun Prof. Dr. Ömer AKAT danışmanlığında Bursa’da 2012 yılında yazdığı “Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven Ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

BRAND PERSONALITY AND SERVICE QUALITY RELATIONSHIP: A MOBILE TELECOMMUNICATION COMPANY EXAMPLE

Abstract

Objectives: Service companies are trying to find different ways to compete. One of them is differentiation. Brand personality is an important instrument as a differentiation method. The aim of the study is to state the relationship between brand personality and service quality as a differentiation instrument.

Methods: 267 questionnaires were collected in Bursa. Sampling method is not random. Brand personality dimensions, service quality, service trust and loyalty relationships were analysed.

Results: According to this all dimensions of brand personality have relationship with service quality and some dimensions of brand personality have relationship with service trust and loyalty.

Keywords: Brand personality, service quality, service trust, service loyalty, structural equation modelling

Acknowledgement: This article is derived from the author İsmail DÜLGEROĞLU’s phd dissertation which is consulted by Prof. Dr. Ömer AKAT at Bursa in 2012. The title of the dissertation is “Brand Personality, Service Quality, Service Trust And Service Loyalty Relationship Analization By Structural Equation Modelling”

Giriş

Hizmet kalitesinin işletme bilinci tarafından fark edilmesi ve hizmet kalitesinin artırılma çabalarına girişilmesi rekabetçi bir pazar ortamında sürekli kalmak isteyen hizmet işletmelerinin temel araçlarından birisidir. Kalite her ne kadar nesnel bir ifade gibi algılanabiliyor olsa da, aslında büyük ölçüde tüketici algısı ve beklentileri ile ilgilidir. Basitçe kaliteli hizmet, tüketicilerin hizmetlerden beklediği faydaya eşit ya da daha yüksek seviyede fayda edindiği durumda oluşur. Hizmetin kaliteli hale getirilmesinin ve kaliteli olarak algılanmasının temel sebebi olarak işletmenin sürekliliğinin sağlanması gösterilebilir. Süreklilik ise tüketicinin muhafaza edilmesiyle, bir diğer deyişle tüketicinin hizmete sadık olması ile sağlanabilir. Hizmete duyulan sadakat ise sadece hizmet kalitesinden elbette etkilenmemektedir. Güven unsuru olmadan sadakat bahsetmek de yersiz olacaktır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin, hizmete duyulan güvenin ve hizmete duyulan sadakatin geliştirilmesi hizmet işletmelerin hedeflerini yerine getirmelerinde kullandıklarını önemli birer araçtır.

Bu hizmet araçlarının daha iyi biçimlerde kullanılabilmesi için hizmetlerin farklılaştırılması önemli bir kavram ve de önemli bir araçtır. Tüketiciler tarafından hizmetlerin farklı algılanmasının sağlanabilmesi, “marka”yı çok önemli bir tutundurma gereci olarak ortaya koyabilir. Marka basit tanımı itibarıyla ürünlere veya hizmetlere atanmış renk, sembol, şekil, simge, müzik, isim, vb. olarak düşünüldüğünde işlevinin çok gerisinde kalacaktır. Unutulmamalıdır ki tüketiciler ister nihai tüketici olsun; ister endüstriyel tüketici olsun; sonuçta satın alma kararını verenler insanlardır. Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki, insani özelliklere bürünmüş markalar tüketiciler tarafından daha farklı algılanmakta ve daha net hatırlanabilmektedirler. Öyle ki hizmetlerinin sunumunda hata gösteren işletmelerin hatalarını kabul etmeleri ve bunu giderme çabalarına girmeleri, o hizmet markasını tüketicinin gözünde insancıl ve daha yakın hissedilen bir konuma getirmektedir. Tüm bu bakış açıları ile birlikte markaların kişilikleri olduğu, her ne kadar o markanın yöneticileri kişilik oluşturma girişimlerinde bulunmuyor olsa bile söylenebilir.

İşte burada, işletmelerin hizmetlerini farklılaştırarak hizmet kalitelerini, hizmetlerine duyulan güvenleri ve hizmetlerine duyulan sadakati arttırmaları için “marka kişiliği” önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Bu sebep ile marka kişiliğinin işletme hizmetlerinin kalitesinin, duyulan güvenini ve duyulan sadakatini ne derecede etkilediği bu araştırmada cevabı bulunmaya çalışılan sorudur.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Hizmete Duyulan Sadakat ve Güven

Hizmetin pazarlanması sürecinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve artırılması çalışmalarının sebebi müşterinin sürekli olarak ilgili işletmenin sağladığı hizmetleri tercih etmesini ve tekrar satın almasını sağlamaktır. Bu kavram pazarlama literatüründe müşterinin muhafaza edilmesi olarak da anılır. Müşteri muhafazasının sağlanabilmesi için elbette birçok hizmet pazarlaması ögesinin sürecin bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Hizmete duyulan sadakat ve güven kavramları da süreklilik için gereken hizmet pazarlaması öğelerindendir.

1.2. Hizmete Duyulan Sadakat

Hizmete duyulan sadakat, müşteriler tarafından tekrar satın almada son etken, belki de hizmet pazarlamasındaki en önemli yapılardan biridir. Gerçekten de tekrar satın almaya kendini veren müşteriler işletmenin maden ocağı gibidir. Her nedense hizmet kalitesi ve müşteri tatmini gibi diğer pazarlama karması değişkenleri kapsamında hizmete duyulan sadakatin rolü üzerine yapılan çalışmalar daha az dikkat toplamıştır (Caruana, 2002: 811).

Hizmet kavramı içinde oluşan, kendi kendini yenileyerek diğer müşteriler üzerinde olumlu etki kuran ve işletme açısından pozitif değerler taşıyan sisteme müşteri sadakati denir. Bir işletmenin müşterilerine fayda sağlaması onların, satın alma işlemlerini arttırarak devam ettiriyorsa müşteri sadakatinin varlığından söz edilir. Hatta bu durumda bir teskine de ihtiyaç duyulmadan işletmenin savunuculuğu (diğer işletmelerden), yönlendirilme hareketi ve ücretsiz reklamı bir müşteri tarafından diğer potansiyel müşterilere doğru gerçekleştiriliyorsa gerçek müşteri sadakati oluşmuştur (Brown, 2000: 55 aktaran: Paşalı, 2006: 76). Müşteri sadakatinin ön koşulu müşterinin tatmin olmasına rağmen, bu durum satın alma işleminin devamlı olması ve işletmenin hizmetlerine bağlılığının sürekli olması anlamasına gelmez. Sadakatin oluşması ve sürekliliği için tatminin de ötesinde bazı olgulara ihtiyaç vardır. Bu açıdan müşteri *defacto* beklentilerinin karşılanması ve potansiyel beklentilerinin de karşılanmaya hazır olunduğunun imajı yaratılmalıdır. Müşterilerin bir işletmeden potansiyel beklentilerinin ne olduğunu bilmek ve işleyerek hizmetin kalitesini

arttırmak için müşterilerin gözünde hizmetin, ürünün, distribütörün ve işletmenin nasıl hayal edildiğini anlayabilmek gereklidir. Bu da ancak potansiyel müşteri beklentileri arasında bulunan; emin olma, hataların geri dönüldüğünde düzeltilebilmesinin sorun olmadığına inanma, sorumlu bulabilme, empati ile karşılama ve somut çözümlere ulaşma gibi kavramları sadakatin ana elemanları olarak değerlendirilerek sisteme katılmasıyla gerçekleşir. Müşteri sadakatinde geri besleme olmaksızın çift yönlü iletişimin sağlıklı çalışmasından emin olunamaz. İşletmeden müşteriye ve hatta müşteri periferindeki diğer potansiyel müşterilere ve onlardan tekrar alt kanal distribütörüne ve ana dağıtıcıdan, işletmeye doğru çift yönlü çalışan iletişim herhangi bir müşterinin sadakat zincirinde halka oluşturması için gereklidir. Bu iletişim ağının herhangi bir halkasında müşterinin güncel profilinin incelenebilirliği varsa geri beslemelerin akımı tamamladığı söylenebilir. Böylece sadık müşterilerden oluşan kapsamlı bir müşteri sadakat ağı çalışır durumda olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın temel öğeleri olan müşterilerin sadakatlerinden ötürü ödüllendirilmelerinin gerektiği unutulmamalı ve sistem haline getirilerek, farklı tutundurma işlemleriyle sistemleştirilmelidir (Ziglar ve Hayes 2001: 295-302 aktaran: Paşalı, 2006: 77-79).

Hizmete duyulan sadakat arttıkça, müşterilerin işletmenin menfaatine çeşitli yönlerde katkıları oluşmaktadır. Bu katkılara sadakatin yayılım etkisi denilmektedir (Gremmler ve Brown, 1998: 120). Sadakatin yayılım etkisinin sağladığı katkılar doğrudan gelirler, ağızdan ağıza iletişim, müşteri vatandaşlığı davranışı, eş üretim, sosyal ilişkiler ve diğer müşterilere akıl hocalığıdır.

Tüketiciler hizmet sağlayıcıların hem fonksiyonel hem de toplumsal davranışlarına yanıt vererek kendilerini sadık olarak tanımlarlar. Toplumsal davranışlar ayrıca hizmet sağlayıcı ile tüketici arasındaki ilişkiyi de etkiler ve bu da devamında tüketicilerin fonksiyonel davranışlarını tekrar etmelerini tetikler. Hizmet tesliminin uygunluk, değişen maliyetler, algılanan değer gibi öğeleri ayrıca sadakati etkileyebilir (Goodwyn ve Gremmler, 1996: 249).

1.3. Hizmete Duyulan Güven

Güven, bir tarafın paylaşımında diğer tarafa bel bağlamak için gönüllü olması ve itimat etmesidir (Moorman vd., 1992 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251). Müşteri güveni, üreticilerin şerefi, iyi niyeti ve ehliyetine inanmadır (Doney ve Cannon, 1997 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251) Güven aynı zamanda bir işletmenin kendi lehine pozitif sonuçların oluşmasına sebep olacak diğer bir işletme tarafından icra edilen eylemlere olan inanç olarak da tanımlanabilir (Leonidou vd., 2006 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251) ve işletme için negatif sonuçlar verecek umulmayan eylemleri dikkate almamaktır (Fynes vd., 2005 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251). Önceden yapılmış güven şekillendiren araştırmalar göstermektedir ki; bir üreticinin belirli bir müşteri için yaptığı belirli yatırım ve uyumlamaların müşteri güveni üzerinde önemli ve pozitif etkileri vardır (Walter ve Ritter, 2003 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251). Araştırmalar aynı zamanda insanları (tarafı) daha etkili işbirliği içine çeken ve onların ortak çıkarlarını daha büyük ayrıntılarıyla ele alan sesli bir sistemin işletmenin ilişkilerinde güveni arttırdığına işaret etmektedir (Coote vd., 2003 aktaran: Yu-Xiang Yen vd., 2011: 251).

Hizmet ilişkilerinde kritik bir başarı faktörü olarak güven kavramı Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından takdim edilmiştir. Buna göre müşteriler, hizmet sağlayıcılarına güvenmelidir, hizmet sağlayıcılar ile ilişkilerinde kendilerini emin hissetmelidir ve işlerinin güvenli şekilde yürüdüğünü bilmelidir. İlişkilerde güvenin kavramsallaştırılması ve eylemlendirilmesi literatürde teklif edilmektedir (Doney ve Cannon, 1997 aktaran: Coulter ve Coulter, 2002: 37).

Hizmet ilişkilerinde güvenin oluşması için ilişkiye taraf olan (müşteri) grubun diğer tarafın (işletmenin) kendi için pozitif katkılarla sonuçlanacak eylemlerde bulunacağına inanılması gereği Anderson ve Narus (1990) tarafından açıklanmıştır. Herhangi bir markaya duyulan güvenin müşterilere kattığı değerler ile onların algıladığı pozitif çıktıların eseri olduğu söylenmektedir (Aydın vd., 2007: 223).

Araştırmalar göstermektedir ki; güvene olan ihtiyaç yüksek derecede risk, belirsizlik ve/veya taraflar arası hizmet uygulaması sırasında oluşan bilgi noksanlığı veya bilgi akışı yetersizliği tarafından karakterize edilen herhangi bir durumda ortaya çıkar (Mayer vd., 1995 aktaran: Coulter ve Coulter, 2002: 35). Bundan dolayı, müşterilerin hizmet sunanların arzu edilen hizmet çıktısını teslim etmesine güven duymasına işin doğası icabı ihtiyaçları vardır (Coulter ve Coulter, 2002: 35).

Bilim insanları aynı zamanda profesyonel hizmetlerde güvenin rolünü de araştırmışlardır. Kabul edilebilir bir tanım üretilmezken, profesyonel hizmet endüstrisinde ve ilişkilerinde çalışanların cevapları ve davranışlarının farklı kısımlarında güvenin öneminin altı çizilen araştırmalar da vardır. Bu araştırmalarda

bazı faydalı kavramlar da geliştirilmiştir. Mesela Sue Halliday sağlık hizmetleri üzerine yaptığı araştırmada (Halliday, 2004) “yerleşmiş güven” (hizmet başlangıcında müşteriler tarafından yerleştirilen) ve “bir karşılık olarak güven” arasında güven sağlama davranışları arasındaki farkı belirlemek istemiştir. Her ikisi de karlı kazanç akımlarının tesisi için değerli olabilir ve farklı stratejilerin konusu olabilir (Young, 2005: 214).

1.4. Hizmet Kalitesi

Zaman boyunca kalite kavramının farklı özelliklere dayanılarak açıklandığı görülmektedir. Mesela 1974 de kullanıma uygunluk olarak tanımlanan kalite, 1986’larda güncel ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedeflenmesi olarak belirtilmiştir. Kaliteyi vasıflandıran tanımların bir kısmı da sıfır hata, spesifikasyonlara uygunluk ve mükemmellik sıfatları ile kaliteyi tanımlar. Çağdaş kalite tanımları ise müşteri odaklıdır. Müşterinin hizmetlere bakış açısı daha fazla önem kazandığından sürekli değişen istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi ve hatta daha karşılanmamış gelecek ihtiyaçlara bile çözüm getiren önerilerle taleplerin aşılması kalite olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2003: 137-138).

Hizmet kalitesinin en geniş tanımı; müşteri beklentilerinin tümünün karşılanabilmesi için yoğunlaştırılmış mükemmel hizmet sunulmasıdır. Böylece işletmelerin müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması yeteneği olarak da hizmet kalitesini belirtmek gerekir (Odabaşı, 2004: 93 aktaran: Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Hizmeti alanlar hizmet kalitesinin algılaması ve değerlendirmesini yaparken beklentileri ile algılamalarını karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucu hizmetin kalitesi anlam kazanır. Hizmetin tüm boyutları birlikte değerlendirildiğinde ortaya çıkan bilişsel durum, algılanan hizmeti açıklar. Hizmetin boyutlarının daha önce fiziki araç-gereçler, personel tutum ve davranışları ile hizmetin sunulduğu ortam gibi soyut ve somut unsurlardan meydana gelmesi; hizmetin kalitesinin belirlenmesinde çok geniş bir etkileyici ağı var olduğunu göstermektedir. Güven, doğru müşteriye doğru hizmet, tam zamanında hizmet, müşteriyle karşılıklı iletişim ve anlayış gibi olgular da bu ağı yapısal olgularını göstermektedir (Parasuraman vd., 1988: 23; Demirel vd., 2009: 3-4).

Kalitenin müşterilerce tanımlanması, hizmet sunumu ile hizmet tüketiminin pazarda karşılanmasından sonra oluşan algılama duygusudur. Hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanması müşterinin tükettiği hizmet ile ilgili düşüncelerinin ve daha önceki hizmet kalitesi beklentilerinin etkileşimi ile (Aksoy, 2005: 99 aktaran: Demirel vd., 2009: 4) belirginleşir. Bu etkilenmenin olumlu ya da olumsuz yönlere kayması olasılığı vardır.

Kalite uzun vadeli sadakat oluşturmada temeldir. Daha büyük pazar payı elde etmeye yoğun rekabet ortamında yardımcı olur. Ağızdan ağıza iletişim etkisiyle halkla ilişkilere katkı sağlar. Kalite için strateji oluşturulmalıdır. Elde etmek için emek gerektirir ve asla tesadüfen sağlanamaz (Balachandran, 2004: 143). Kalite sadece tezgâh ta değil, hem de arka planda da çalışılarak sağlanır.

1.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği çalışmaları en basit haliyle markalara kişilik verilmesi ile ilgilenir.

“Marka kişiliği, marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanabilir.” Bu sebepten marka her ne kadar demografik özellikler içerse de aynı anda sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişiliği özelliklerini de içerilebilir. Marka kişiliği ile ilgili araştırmalara katılanlardan çoğunlukla kullandıkları markaların kişiliklerinin yapılarını belirtmeleri talep edilmiştir. Araştırma ister kalitatif, ister kantitatif yapılmış olsun ilgili markayı kullananlar ve kullanmayanların arasında anlamlı marka kişiliklendirme farkları olduğu ve tüketicilerin marka seçimlerine yönelik farkların %70’inin marka kişiliği ile anlamlandırılabilirdiği ortaya konmuştur (Aaker, 2009: 159-160).

Ticari markalar üç farklı özellik sınıfına göre tanımlanabilir. İlki markanın fiziksel özellikleridir. İkinci yol fonksiyonel özellikleri veya markayı kullanmanın yaratacağı sonuçlara göre markayı tanımlamaktır. Son olarak üçüncü yol ise “karakterize etme” dir ve markanın bu yönüne marka kişiliği denir (Plummer, 2000 aktaran: Sung vd., 2010: 6).

Markanın kişiliği vardır. İletişime geçerek karakterini oluşturur. Ürünleri veya hizmetleriyle ilgili konuşma şekli, eğer insan olsaydı nasıl bir insan olacağını gösterir. 1970’ten bu yana ‘marka kişiliği’ marka reklamcılığının ana odağı olmuştur. Birçok Amerikan ajansı her türlü iletişim için bunu ön koşul olarak koymuştur. Bu durum da ünlü bir karakterin markayı temsil etmesi fikrinin neden bu kadar yaygınlaştığını

açıklamaktadır. Anında kişilik yaratmanın en kolay yolu markaya gerçek veya sembolik bir sözcü veya kukla vermektir (Kapferer, 2008: 183-184).

Gelişen teknoloji ve yeterli yatırım ile rakipler fonksiyonel avantaja sahip lider bir markayı taklit edebilir ve gölgede bırakabilir. Markanın eşsizliğini sağlamanın bir yolu onu duygusal değerlerle donatmaktır; bazen müşteriler bunu markanın fonksiyonel faydasının ötesinde görürler. Müşteriler bir markanın duygusal değerlerini algısal süreçte kavrayacaklarından, bu değerleri tanımlamak için nadiren ayrıntılı araştırma yaparlar. Markayla ilgili kişilik metaforu sayesinde, örneğin ünlü biri aracılığıyla marka reklamlarında bu kişilik ortaya koyulduğunda, müşteriler markanın duygusal değerlerini daha kolay kavrar. Bu sebeplerle, marka kişiliği “hem markaya uygulanabilir hem de markaya uygun insan kişiliği hasletleri grubudur” (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151 aktaran: Chernatony, 2010: 46-47).

Türkiye’de de marka kişiliğine yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların sayılarının 2009’dan itibaren arttığı gözlenmektedir. Bu çalışmalar arasında yazarlar Tıgılı (2003), Torlak ve Uzkurt (2005), Aksoy ve Özsoyer (2007), Kurtuluş (2008), Schneider ve Bodur (2009), Dursun (2009) ve Akın’ın (2011) eserleri de bulunmaktadır. Bu eserler Türkiye’de Aaker’ın (1997) marka kişiliği ölçeğinin uygulanmasına ve farklılık analizleri ile ölçülmesine yöneliktir. Uygulandıkları marka ile ilgili olmak kaydıyla bazı hasletler çıkarılmış ve bazı yeni hasletler eklenmiştir. Böylece Türkiye’deki kültür yapısına daha uygun sonuçlar elde edilmiştir.

Hem Türkiye ve hem de diğer bazı gelişmiş ülkeler için önemli bir gelişme olarak Aaker’ın (1997) marka kişiliğinin boyutlarını belirleyen çalışmasından farklı, yazarlar Geuens vd. (2009) Yeni Bir Marka Kişiliği Ölçeği (A New Brand Personality Measure) isimli çalışmalarında yeni bir marka kişiliği ölçeği ortaya koymuşlardır. Bu yeni ölçek Türkiye’de de Geuens’in önderliğindeki araştırmacılar tarafından denenmiş ve Türkiye’de geçerli olduğu ispat edilmiştir. Bu yeni ölçek daha detaylı olarak araştırmanın ilerleyen kısımlarında ele alınacaktır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada temel olarak marka kişiliği, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ilişkisinin bulunması amaçlanmaktadır. Bu amacın detaylandırılması araştırmanın zenginleşmesi yönünden daha uygun olacaktır.

3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette sorulan bazı ifadeler internete ulaşım hizmetlerini de içerdiğinden internet üzerinden veri toplanılmasına karar verilmiştir.

4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Düzenlenmesi ve İfadelerin Oluşturulması

Aşağıda sorulan ifadeler ve onların istatistik programlarında kullanılmak üzere atanmış kısaltmaları ile kullanılan ölçeklerin hangi çalışmalardan alındıklarının bilgisi aşağıda verilmektedir.

4.1. Marka Kişiliği Ölçeği İfadeleri

Araştırmanın marka kişiliği ile ilgili kısmının ölçülebilmesi için daha önce detayları açıklanan; Geuens vd.’nin (2009) yazdığı “ Yeni bir marka kişiliği ölçütü (A new measure of brand personality)” isimli çalışma kullanılmıştır. Ölçek ve istatistik programlarında kullanılan halleri aşağıdadır:

- a) GSM operatörüm gerçekçidir (GERCEKCI),
- b) GSM operatörüm kararlıdır (KARARLI),
- c) GSM operatörüm sorumludur (SORUMLU),
- d) GSM operatörüm aktiftir (AKTIF),
- e) GSM operatörüm dinamiktir (DINAMIK),
- f) GSM operatörüm yenilikçidir (YENILIKCI),
- g) GSM operatörüm agresiftir (AGRESIF),
- h) GSM operatörüm cüretkardır (CURETKAR),
- i) GSM operatörüm sıradandır (SIRADAN),
- j) GSM operatörüm basittir (BASIT),

- k) GSM operatörüm hassastır (HASSAS),
- l) GSM operatörüm romantiktir (ROMANTİK).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dur.

4.2. Hizmet Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven ve Hizmete Duyulan Sadakat Ölçeklerinin İfadeleri

Hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakatin ölçülebilmesi için Aydın ve Özer’in (2005) “Türk mobil telekomünikasyon pazarında müşteri sadakati öncüllerinin analizi (The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication)” isimli eserlerinden yararlanılmıştır. Aydın ve Özer’in (2005) çalışmasında ilgili ölçekler farklı eserlerden derlenerek ve mobil telekomünikasyon sektörüne uyarlanarak sunulmuştur. Ölçeklerin kaynakları aşağıdadır:

- a) Hizmet kalitesi için Bloemer vd.’nin (1998) “ Algılanan hizmet kalitesi, hizmet sadakati ve değiştirme maliyet ilişkileri üzerine (On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs)” isimli eserlerinden faydalanılmıştır.
- b) Hizmete duyulan güven için Aydın ve Özer (2005) beş maddeden oluşan farklı ve bütünlüyci bir ölçek hazırlamışlardır.
- c) Hizmete duyulan sadakat için Narayandas N.’in (1996), “ Müşteri tatmini ve müşteri sadakati bağlantısı: bir ampirik araştırma (The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation)” isimli çalışması değerlendirilmiştir.

Aşağıda hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ölçeklerinin ifadelerini ve istatistik programlarında kullanılan halleri verilmektedir:

1. Hizmet kalitesi ifadeleri;

- a. Operatörünüzün kapsama alanı kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün kapsama alanını nasıl değerlendirirsiniz? (HK1),
- b. Operatörünüzün müşteri hizmetleri kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün müşteri hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? (HK2),
- c. Operatörünüzün ek hizmetlerinin (gprs, wap, internet, vb.) kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün ek hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? (HK3),
- d. Operatörünüzün satıcılarının (bayilerinin veya abone merkezlerinin) kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün satıcılarını nasıl değerlendirirsiniz? (HK4),
- e. Operatörünüzün kampanyalarının kalitesini göz önünde bulundurarak, operatörünüzün kampanyalarını nasıl değerlendirirsiniz? (HK5),
- f. Reklamlar ile hizmetleri kıyaslarsanız, operatörünüzün hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? (HK6).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “Çok kötü, kötü, kararsızım, iyi ve çok iyi” dir.

2. Hizmete duyulan güven ifadeleri;

- a. Bu işletmeye güveniyorum (GUV1),
- b. Bu işletmeye iyi hizmet vermesi açısından güvenebileceğimi hissediyorum (GUV2),
- c. Ücretlendirme sistemine güveniyorum (GUV3),
- d. Bu işletmenin beni aldatmayacağı konusunda işletmeye güvenebileceğime inanıyorum (GUV4),
- e. Bu işletme güvenilirdir çünkü temel ilgisi tüketici menfaatidir (GUV5).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dur.

3. Hizmete duyulan sadakat ifadeleri;

- Bu operatörü kullanmaya devam edeceğim (MS1),
- Yeni bir gsm hattı(telefon numarası) alırsam, gene bu gsm operatörünü kullanırım (MS2),
- Diğer insanlara bu operatörü tavsiye ederim (MS3),
- Bir GSM hattı almayı planlayan arkadaşlarımı benim GSM operatörümünden almaları için teşvik ederim (MS4),
- Diğer operatörlerin ücretlendirmesi ucuz olsa da bu GSM operatörünü kullanmaya devam ederim (MS5).

Yukarıdaki değişkenlerin ölçülebilmesi için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li ölçeğin ifadeleri ise “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dur.

5. Araştırmanın Evreni, Örneklem Yöntemi, Örneklem Büyüklüğü, Güvenilirliği ve Demografik Yapısı

Araştırmada kullanılan ölçeklerden biri de marka kişiliği ölçeğidir. “Marka kişiliği” her bir marka için o markanın kendisine özeldir. Çünkü kişilik kişiye bağlıdır, bu yaklaşım ile markaya odaklanıldığında belirli bir markanın seçilerek o marka üzerinden kişiliğin ölçülmesi gerekmektedir.

Dolayısıyla araştırma evrenini tanımlarken, bu anakütlenin geçerli bir şekilde ölçülebilmesinin sağlanabilmesi için araştırmanın evreninin tanımın detaylı yapılması gerekir:

Araştırmanın evreni Bursa’da ikamet eden mobil telekomünikasyon kullanıcılarından oluşmaktadır. Belirli bir markaya odaklanılması zorunluluğu doğduğundan Turkcell markasına yoğunlaşılacaktır.

Bursa’da ikamet eden Turkcell mobil telekomünikasyon kullanıcılarının tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi bir örneklem yöntemi kullanılmamıştır. Dolayısıyla anakütlenin temsiliyi mümkün olan en iyi şekilde sağlayabilmek için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kota örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırmada 267 adet Bursa’da oturan Turkcell müşterisine ulaşılmıştır.

- Marka kişiliği ölçeğinin güvenilirliği:** Marka kişiliği ölçeğinin güvenilirliği hesaplanırken dört değişkenin ölçeğinin güvenilirlik seviyesini düşürdüğü tespit edilmiştir. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında bu değişkenlerin analizi bozmaması için değişkenler çıkarılmıştır. Bu değişkenler marka kişiliği ölçeğinde basitlik ve agresiflik boyutlarını oluşturan basit, sıradan, agresif ve cüretkâr değişkenleridir. Daha önce de aktarıldığı üzere; Bu değişkenlerin ABD’de yapılmış araştırmada da farklı tüketici hiyerarşisine sahip tüketici gruplarında, tüketicilerin marka kişiliği algılarında olumsuz etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Geriye kalan değişkenler kararlı, sorumlu, gerçekçi, aktif, dinamik, yenilikçi, hassas ve romantik değişkenlerinin cronbach alfası 0,84 bulunmuştur.
- Hizmete duyulan sadakat ölçeğinin güvenilirliği:** Hizmete duyulan sadakat ölçeğinin cronbach alfası 0,90 bulunmuştur.
- Hizmete duyulan güven ölçeğinin güvenilirliği:** Hizmete duyulan güven ölçeğinin cronbach alfası 0,92 bulunmuştur.
- Hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği:** Hizmet kalitesi ölçeğinin cronbach alfası 0,79 bulunmuştur.

Araştırmaya katılan deneklerden en küçüğü 13 ve en büyüğü 63 yaşındadır. Katılanların yaş ortalaması ise 30’dur. Aşağıda örneklem dahil olanların temel demografik bilgileri Tablo1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	156	58.4
Erkek	111	41.6
Medeni Durum		

	Frekans	Yüzde
Evli	111	41.6
Bekar	156	58.4
Yaşanılan İlçe		
Nilüfer	121	45.3
Osmangazi	86	32.2
Yıldırım	60	22.5

6. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Bu araştırmada Bartlett testi ve KMO örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmıştır.

Tablo 2: Marka kişiliği ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.	,781
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri
	Serbestlik Derecesi (df)
	Anlamlılık (Sig.)

Tablo 2’te görüldüğü üzere marka kişiliği ölçeği 0,781 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve $p < 0,05$ olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

Tablo 3: Hizmete duyulan sadakat ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.	,854
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri
	Serbestlik Derecesi (df)
	Anlamlılık (Sig.)

Tablo 3’te görüldüğü üzere hizmete duyulan sadakat ölçeği 0,854 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve $p < 0,05$ olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

Tablo 4: Hizmete duyulan güven ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.	,820
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri
	Serbestlik Derecesi (df)
	Anlamlılık (Sig.)

Tablo 4’te görüldüğü üzere hizmete duyulan güven ölçeği 0,820 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve $p < 0,05$ olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

Tablo 5: Hizmet kalitesi ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.	,759
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare değeri 179,951
	Serbestlik Derecesi (df) 15
	Anlamlılık (Sig.) ,000

Tablo 5'te görüldüğü üzere hizmet kalitesi ölçeği 0,759 değeriyle KMO örneklem yeterliliği ölçütünde yeterlidir ve $p < 0,05$ olduğu için Bartlett testinde anlamlıdır.

7. Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Sonuçları

Doğrulamalı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarına geçmeden önce açıklayıcı faktör analizi ile değişkenlerin gruplanmalarını görmek önemlidir. Bu amaçla her ölçek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıdaki açıklayıcı faktör analizi çalışmalarında faktör türetme yöntemi olarak (extraction method) temel bileşen analizi (principal component analysis) yapılmıştır. Döndürme yöntemi (rotation method) olarak da Kaiser Normalleştirici Varimax (Varimax with Kaiser Normalization) kullanılmıştır.

7.1. Marka Kişiliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 6: Marka kişiliği ölçeği için döndürülmüş bileşen matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
AKTİF	,890	,237	
DİNAMİK	,886	,266	,129
YENİLİKÇİ	,822	,147	,200
KARARLI	,207	,863	
SORUMLU	,288	,775	,259
GERÇEKÇİ	,205	,765	,285
ROMANTİK	,255		,846
HASSAS		,412	,726

Tablo 6'da görüldüğü üzere üç faktör grubu oluşmuştur. Bu gruplar daha önceden aktarılmış olan marka kişiliği ölçeğinin faktör yapılarını yansıtmaktadır. Çalışmada üç gizil (latent) değişkenin temsil ettiği üç faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu gizil değişkenler marka kişiliği boyutlarını yansıtmaktadır. Her ne kadar gizil değişkenler ölçme modeli ve yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında kullanılacak olsa da açıklayıcı faktör analizinde bulunan faktörlerin ilerleyen aşamalarındaki kullanımlarını vurgulamak hedefiyle burada da değişkenler gizil olarak adlandırılmıştır. Sorumluluk boyutu, aktivite boyutu ve duygusallık boyutu pilot araştırmada açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilmiştir. Aktivite boyutu aktif, dinamik ve yenilikçi değişkenlerinden; Sorumluluk boyutu kararlı, sorumlu ve gerçekçi değişkenlerinden ve de duygusallık boyutu romantik ve hassas değişkenlerinden oluşmaktadır.

7.2. Hizmete Duyulan Sadakat Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 7:
Hizmete duyulan
sadakat ölçeği
için bileşen
matrisi

	Bileşen
	1
MS3	,916
MS4	,877
MS1	,852
MS5	,809
MS2	,796

Kaynak alınan hizmete duyulan sadakat ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu ölçeği oluşturan değişkenlerin tek faktörden meydana geldiği açıklayıcı faktör analiz ile tespit edilmiştir. Bu faktör gizil sadakat (Mtsad) değişkenini temsil etmektedir.

7.3. Hizmete Duyulan Güven Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 8: Hizmete
duyulan güven
ölçeği için bileşen
matrisi

	Bileşen
	1
GUV4	,892
GUV1	,882
GUV3	,865
GUV5	,852
GUV1	,846

Kaynak alınan hizmete duyulan güven ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu ölçeği oluşturan değişkenlerin tek faktörden meydana geldiği açıklayıcı faktör analiz ile tespit edilmiştir. Bu faktör gizil güven (Guven) değişkenini temsil etmektedir.

7.4. Hizmet Kalitesi Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 9: Hizmet
kalitesi ölçeği için
bileşen matrisi

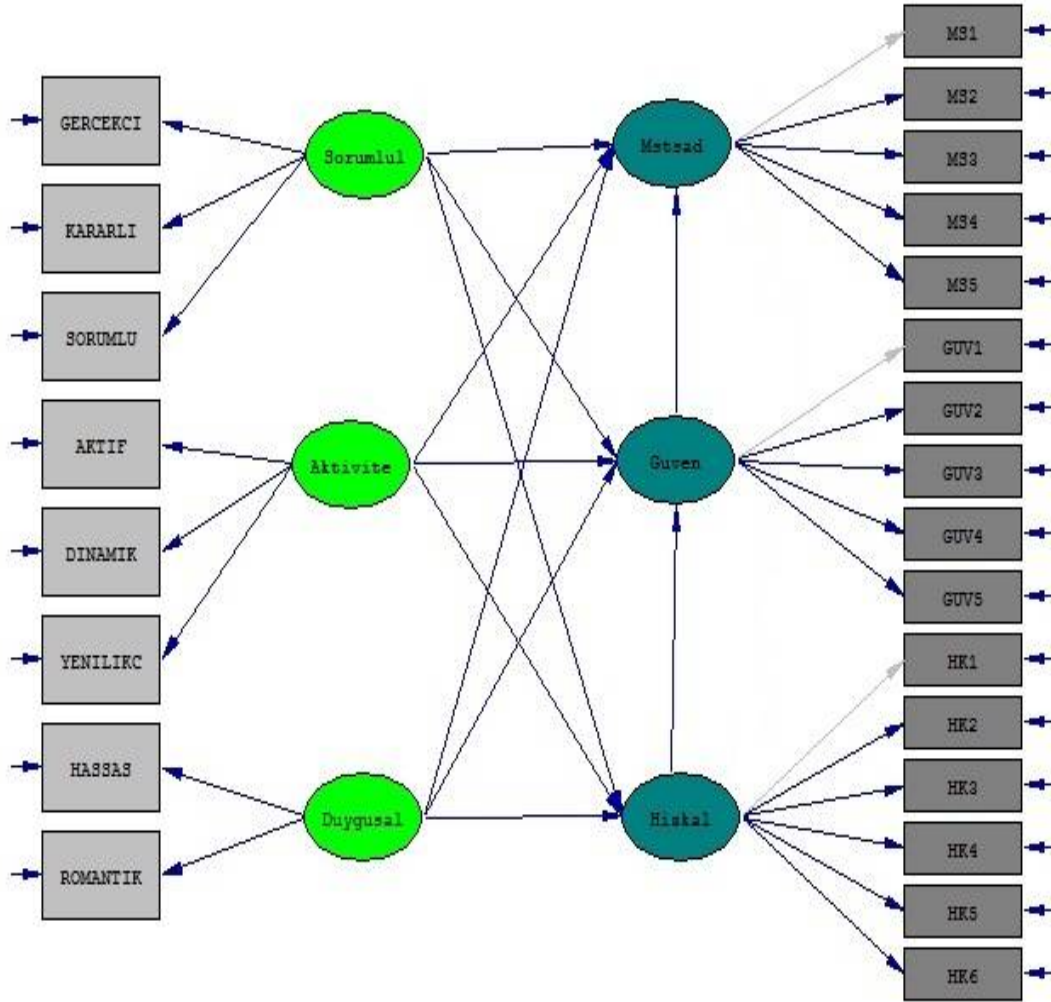
	Bileşen
	1
HK6	,799
HK4	,794
HK5	,785
HK3	,749
HK2	,597
HK1	,433

Kaynak alınan hizmet kalitesi ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu ölçeği oluşturan değişkenlerin tek faktörden meydana geldiği açıklayıcı faktör analiz ile tespit edilmiştir. Bu faktör gizil hizmet kalitesi (Hizkal) değişkenini temsil etmektedir.

8. Teorik (Varsayımsal) Model Önerisi ve Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıda Şekil 1’de araştırmanın teorik model önerisi gösterilmektedir. Teorik model önerisinde bulunan her bir ilgili yöndeki ok, ilgili örtük değişkenden diğer örtük değişkene doğru bir ilişki varsayımını ifade etmektedir. Yine bu oklar araştırmanın da hipotezlerini simgelemektedir.

Şekil 1: Teorik model önerisi



Yukarıda Şekil 1’de gözüken örtük değişkenler arası yollar hipotezleri temsil etmektedir. Araştırmada 11 adet hipotez bulunmaktadır ve bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

1. H1: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır.
2. H2: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
3. H3: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.
4. H4: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır.
5. H5: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
6. H6: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.
7. H7: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır.
8. H8: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.

9. H9: Marka kişiliğinin duygusalılık boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.
10. H10: Hizmet kalitesi ile hizmete duyulan güven arasında bir ilişki vardır.
11. H11: Hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında bir ilişki vardır.

9. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aşağıda görüldüğü üzere ölçme modelinde (doğrulayıcı faktör analizinde) yeterli seviyede uyum iyiliği istatistiği değerlerine ulaşılmıştır:

- P-value (anlamlılık değeri) = 0,00020
- Ki-kare/serbestlik derecesi = 299,64 / 210 = 1,43
- RMSEA = 0,038
- NFI = 0,93
- NNFI = 0,97
- CFI = 0,98
- GFI = 0,91

Açıklayıcı faktör analizinde ortaya konan faktörler yukarıdaki uyum iyiliği istatistiklerine de bakıldığında, doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır.

Ancak uyum iyiliklerinin yanında değerlendirilmesi gereken bir diğer husus ise ölçüm modelinin yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için, ilgili yapının yakınsama ve diskriminant geçerliliğine sahip olması gerekir. İlgili yapıda yer alan örtük değişkenlerin (sorumluluk, aktivite, duygusal, mstsad, güven, hizkal) AVE (çıkarılan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo 10'da görüleceği üzere tüm CR değerleri, olması gereken değer olan 0,60'ın üzerindedir. Benzer şekilde AVE değerleri de (Hizkal değişkeni hariç), olması gereken değer olan 0,50'nin üzerindedir (Hair vd., 2010). Sadece Hizkal değişkeninin AVE değeri (0,46), kritik değer olan 0,50'nin altındadır. AVE değeri 0,50'ye oldukça yakın olan değişkenlerin modelde yer almasında bir sakınca olmadığı ifade edilebilir (Kolar ve Zabkar, 2010). Nitekim, Hizkal değişkeninin CR değeri de (0,830) oldukça yüksektir. Bu bilgilere istinaden ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 10: Ölçüm modeli CR ve AVE Değerleri

Değişken Adı	CR	AVE
Sorumluluk	0,821	0,61
Aktivite	0,877	0,71
Duygusal	0,689	0,53
Mstsad	0,886	0,61
Güven	0,902	0,70
Hizkal	0,830	0,46

Ölçüm modeli, diskriminant geçerliliği bakımından değerlendirildiğinde ise, Tablo 11'da görüleceği üzere; tüm değişkenler arasındaki korelasyonlar 0,85'ten azdır ve bu bakımdan ölçüm modeli diskriminant geçerliliğine sahiptir (Hanafizadeh vd., 2014). Bu bilgiler doğrultusunda: hem yakınsama hem de diskriminant geçerliliği sağlandığından, araştırmanın ölçüm modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 11: Korelasyon Tablosu ve Diskriminant Geçerliliği

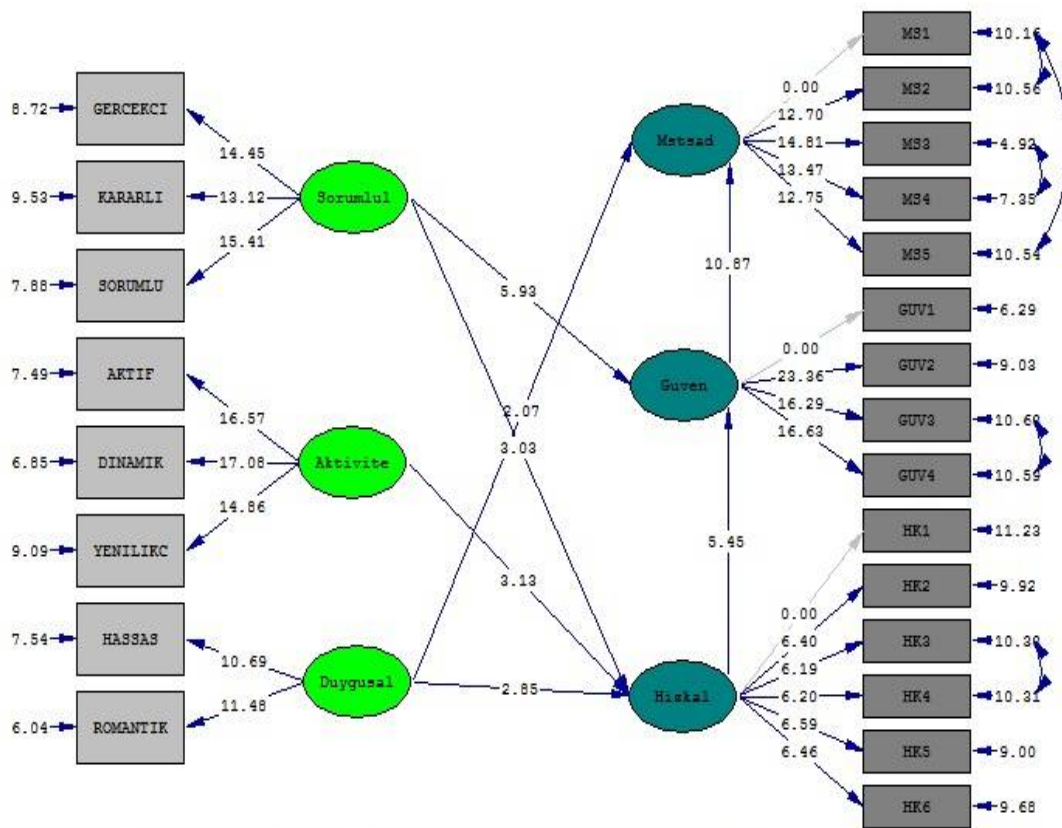
Değişken Adı	Sorumluluk	Aktivite	Duygusal	Mtsad	Güven	Hizkal
Sorumluluk	1					
Aktivite	0,537**	1				
Duygusal	0,482**	0,338**	1			
Mtsad	0,570**	0,489**	0,430**	1		
Güven	0,670**	0,524**	0,464**	0,737**	1	
Hizkal	0,558**	0,527**	0,470**	0,654**	0,718**	1

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

10. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Aşağıda Şekil 2’de yeni yapısal eşitlik modellemesi sonucu verilmektedir.

Şekil 2: Düzeltilmiş yapısal eşitlik modellemesi sonucu (t-değeri ile)



Chi-Square=296.84, df=215, P-value=0.00018, RMSEA=0.038

Şekil 2’de düzeltmenin ardından yapısal modelin geçerli yollardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Aşağıda Şekil 3’te aynı düzeltilmiş modelin standardize edilmiş çözümleri (standardized solution) sunumu bulunmaktadır.

Şekil 2 ve Şekil 3'te gösterilen yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği istatistiği değerleri aşağıdadır.

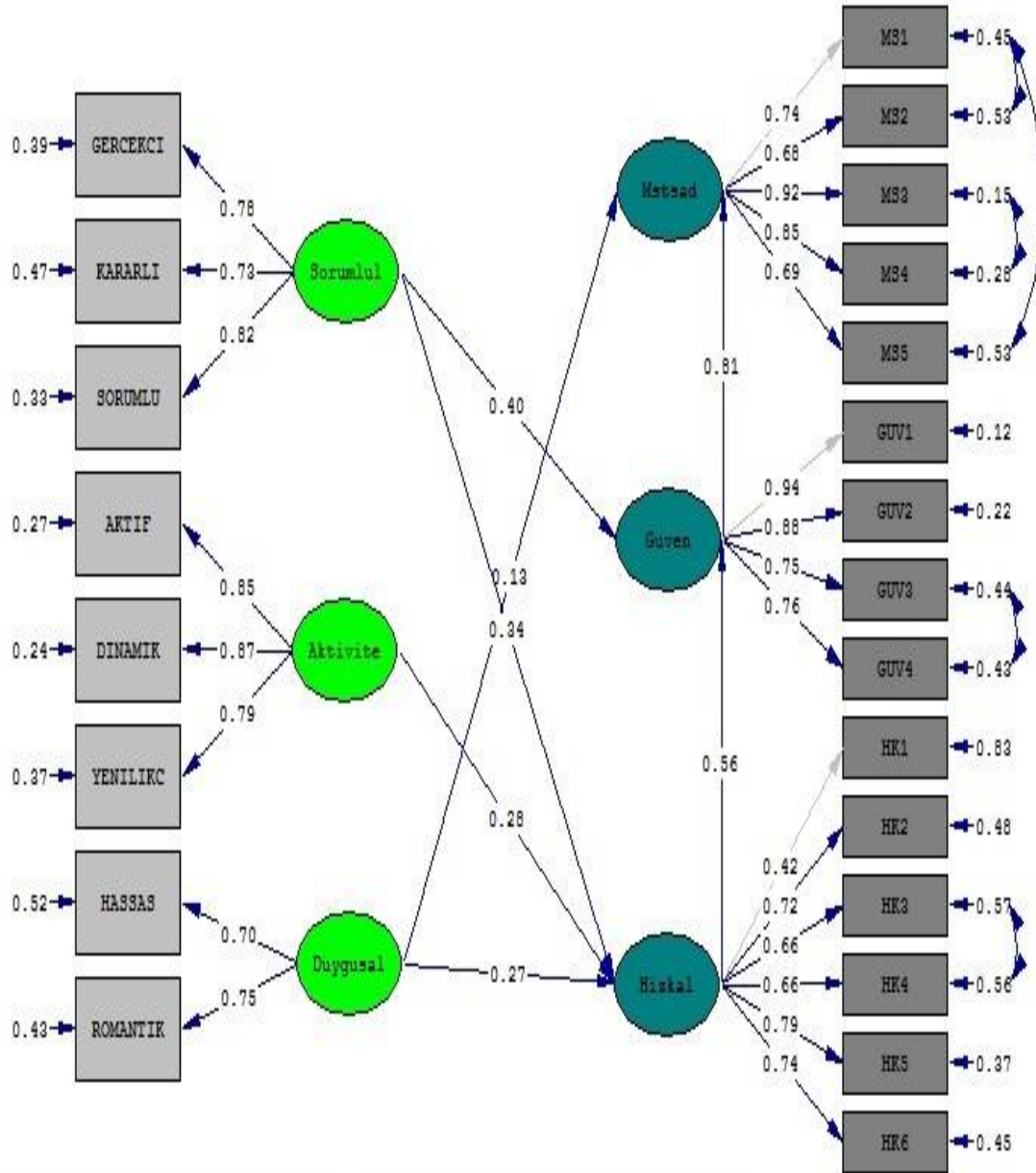
Görüldüğü üzere yapısal eşitlik modelinde yeterli seviyede uyum iyiliği istatistiği değerlerine ulaşılmıştır:

- P-value (anlamlılık değeri) = 0,00018
- Ki-kare/serbestlik derecesi = 296,84 / 215 = 1,38
- RMSEA = 0,038
- NFI = 0,93

- NNFI = 0,97
- CFI = 0,98
- GFI = 0,91
- AGFI = 0,89

Marka kişiliğinin boyutları ile hizmet kalitesinin, hizmete duyulan güvenin ve hizmete duyulan sadakatin ilişkilerinin tespiti amacıyla yapılmış bu çalışmada, ölçme modeline kıyasla yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği istatistiklerinin daha iyi seviyeye geldiği gözlenmektedir. Ki-karenin serbestlik derecesine oranı ve de p değeri düşmüştür.

Şekil 3: Düzeltilmiş yapısal eşitlik modellemesi sonucu (standardize çözüm ile)



Chi-Square=296.84, df=215, P-value=0.00018, RMSEA=0.038

11. Hipotezlerin ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Aşağıda Tablo 12’da araştırmanın hipotezleri ile bu hipotezlerinin hangilerinin kabul edildikleri ve reddedildiklerinin bilgisini bulunmaktadır.

Tablo 12: Hipotez Sonuçları

H1: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	H1 kabul edilmiştir.
H2: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H2 kabul edilmiştir.
H3: Marka kişiliğinin sorumluluk boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H3 reddedilmiştir.
H4: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	H4 kabul edilmiştir.
H5: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H5 reddedilmiştir.
H6: Marka kişiliğinin aktivite boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H6 reddedilmiştir.
H7: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	H7 kabul edilmiştir.
H8: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H8 reddedilmiştir.
H9: Marka kişiliğinin duygusallık boyutu ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H9 kabul edilmiştir.
H10: Hizmet kalitesi ile hizmete duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	H10 kabul edilmiştir.
H11: Hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.	H11 kabul edilmiştir.

Marka kişiliğinin sorumluluk boyutundan hizmet kalitesine 0,34 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Algılanan sorumlu marka kişiliğinin bir birim artması hizmet kalitesinin 0,34 birim artmasını sağlayacaktır. Marka kişiliğinin sorumlu olarak algılanmasında bir birimlik düşüş de, yine bu örneklem çerçevesinde hizmet kalitesinin 0,34 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kişiliğinin aktivite boyutundan hizmet kalitesine 0,28 puanlık bir standardize edilmiş çözüm değeri çıkmıştır. Algılanan aktif marka kişiliğinin bir birim artması hizmet kalitesinin 0,28 birim artmasını sağlayacaktır. Marka kişiliğinin sorumlu olarak algılanmasında bir birimlik düşüş de, hizmet kalitesinin 0,28 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Duygusal olarak algılanan marka kişiliği boyutundan hizmet kalitesine ise 0,27 puanlık bir standartlaştırılmış bir yük bulunmaktadır. Algılanan duygusal marka kişiliğinde bir birimlik artış hizmet kalitesinin 0,27 birim daha iyi algılanmasını sağlayacaktır. Eğer duygusal marka kişiliği algılamasında bir birimlik düşüş olursa hizmet kalitesi de 0,27 birim daha düşük algılanacaktır.

Marka kişiliğinin sorumluluk boyutundan hizmete duyulan güvene 0,40 puanlık yüksek bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Algılanan sorumlu marka kişiliğinin bir birim artması hizmete duyulan güvenin 0,40 birim artmasını sağlayacaktır. Marka kişiliğinin sorumlu olarak algılanmasında bir birimlik düşüş de hizmete duyulan güvenin 0,40 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Duygusal olarak algılanan marka kişiliği boyutundan hizmete duyulan sadakata ise 0,13 puanlık bir standartlaştırılmış bir yük bulunmaktadır. Algılanan duygusal marka kişiliğinde bir birimlik artış hizmete duyulan sadakatin 0,13 birim daha iyi algılanmasını sağlayacaktır. Eğer duygusal marka kişiliği algılamasında bir birimlik düşüş olursa hizmete duyulan sadakat da 0,13 birim daha düşük algılanacaktır.

Hizmet kalitesinden hizmete duyulan güvene 0,56 puanlık standartlaştırılmış yüksek bir yük bulunmaktadır. Hizmet kalitesinde bir birimlik artış hizmete duyulan güvenin 0,56 birim artmasını sağlayacaktır. Aksine hizmet kalitesinde bir birimlik düşüş de hizmete duyulan güvenin 0,56 birim azalmasına sebep olacaktır.

Hizmete duyulan güvenden hizmete duyulan sadakate 0,81 puanlık yüksek bir standardize edilmiş çözüm değeri bulunmuştur. Hizmete duyulan güvende oluşacak bir birimlik artış hizmete duyulan sadakatte 0,81 birim artış olmasını sağlayacaktır. Tersine hizmete duyulan güvende oluşacak bir birimlik azalış ise hizmet duyulan sadakatte 0,81 birim düşüşe neden olacaktır.

Hizmet kalitesi ve hizmete duyulan güven arasında çok kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Hizmet kalitesinin hizmete duyulan güveni kuvvetli şekilde etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında daha da kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Görülmektedir ki, hizmete duyulan sadakatin sağlanabilmesi için hizmete duyulan güven, hizmet kalitesine aracılık etmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında marka kişiliğinin tüm boyutlarının hizmet kalitesi ile arasında pozitif ilişkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma örnekleminde geçerli olduğu bulunmuş olan marka kişilik ölçeği boyutları sorumluluğun, aktivitenin ve duygusallığın hizmet kalitesini etkilediği görülmektedir. Ayrıca sorumlu olarak algılanan marka kişiliğinin hizmete duyulan güveni de kuvvetli biçimde etkilediği gözlemlenmektedir. Her ne kadar duygusal marka kişiliğinin hizmete duyulan sadakat üzerindeki etkisi yüksek olmasa da direkt olarak sadakati etki yeteneği olduğu gözden kaçmamalıdır.

Görüldüğü üzere Bursa’da ikamet eden Turkcell mobil telekomünikasyon hizmetleri kullanıcılarından oluşan bu örnekleme, araştırma sonuçları marka kişiliği boyutları ile hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ilişkisi arasında birçok ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bahsi geçen Turkcell işletmesinin reklamlarında duyguların, aile değerinin, esprilerin, sorumluluğun, kararlılığın ve güvenilirliğin ön plana çıktığı hikâyeler ortaya konulmakta ve tüketicinin bu marka hikâyesinin kahramanı olarak kendini algılayabilmesi için işletme çaba göstermektedir. Bu sayede Turkcell işletmesinin markasına insani kişilik özellikleri yüklemeye çalışarak kendi markasına bir ayrıcalık kazandırma girişiminde olduğu gözlemlenebilmektedir. Oluşturulan bu yapısal eşitlik modelinde marka kişiliğinin hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve hizmete duyulan sadakat ile ilişkisinin oldukça net bir biçimde ortaya konması hizmet sektöründe farklılaşma ile rekabet avantajı sağlamak isteyen hizmet sunucular için büyük önem arz eden göstergedir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen hizmet üreticileri markalarını kişilik katarak geliştirme çabalarına girdiğinde hizmet kalitelerinde, hizmetlerine duyulan güvende ve dolayısıyla hizmetlerine duyulan sadakatte artış olacaktır. Böyle bir ilişkiler yapısının doğru tutundurma programları ile oluşturulması ya da geliştirilmesi işletmelerin nihai amaçları olan kârlılığın, büyümenin ve sürekliliğin sağlanmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç

Sonuç olarak örneklem çerçevesinde, ortaya çıkan modelde önemli ilişkilerin varlığı gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak hizmet kalitesi ve hizmete duyulan güven arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur. Bununla birlikte hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında daha da kuvvetli bir ilişki vardır. Hizmete duyulan sadakatin sağlanabilmesi için hizmete duyulan güven, hizmet kalitesine aracılık etmektedir. Marka kişiliğinin sorumluluk, aktivite ve duygusallık boyutlarının da hizmet kalitesi ile arasında pozitif ilişkileri olduğu saptanmıştır. Ayrıca marka kişiliğinin sorumluluk boyutu, hizmete duyulan güveni de kuvvetli biçimde etkilemektedir. Her ne kadar duygusal marka kişiliği boyutunun hizmete duyulan sadakat üzerindeki etkisi yüksek olmasa da, doğrudan sadakati etki yeteneği göstermiş olması önemlidir. Bu çalışma ile marka kişiliğinin hizmet pazarlamasında farklılaştırma sağlayan bir araç olabileceği ortaya konulmuş ve bu yol ile sadakat oluşturulabileceği ve buna bağlı olarak rekabet avantajı sağlanabileceği tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Akın, M. (2011). Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 193-206.
- Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı (1-14) , Türkiye Cumhuriyeti Sakarya Üniversitesi.
- Aksoy, R. (2005). Zonguldak’ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 91-104.
- Anderson, J.C., Narus J. A. (1990). A Model of Distributer Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 125-143.
- Aydın, S., Özcan, M., Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12 (2), 219-234.
- Aydın, S., Özer, G. (2005). The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.

- Azoulay A., Kapferer J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Balachandran, S. (2004). Customer-Driven Services Management. Second Edition. Londra: Sage Publications.
- Bloemer, J., Ruyter, K., Wetzels, M. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Industry Management*, 9 (5), 436-453.
- Brown, S. (2000). Customer Relationship Management. Kanada: John Wiley&Sons.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, (7/8), 811-828.
- Chernatony, L. De (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Third edition. Oxford: Elsevier.
- Coote, L.V., Forrest, E.J., Tam, T.W. (2003). An Investigation into Commitment in Non-Western Industrial Marketing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 32 (7), 595-604.
- Coulter, K.S., Coulter, R.A. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16 (1), 35-50.
- Demirel, Y., Yoldaş, A., Uslu Divanoğlu, S. (2009). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış*, 16, 1-14.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, İstanbul.
- Fynes, B., Voss, C., De Bu' RCA S. (2005). The Impact of Supply Chain Relationship Dynamics on Manufacturing Performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25 (1), 6-19.
- Geuens, M., Weijers, B., Wulf, K. De (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Goodwyn, C., Gremler, D.D. (1996). Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 247-282.
- Gremler, D.D., Brown, S.W. (1998). Worth Beyond Revenue: The Full Value Of A Loyal Customer. *Pursuing Service Excellence: Practices and Insights*, Editors: E. E. Scheuing, S. W. Brown, B. Edvardsson, et al., International Service Quality Association, 119-128.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Halliday, S. (2004). How Placed Trust Works in a Service Encounter. *Journal of Service Marketing*, 18 (1).
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A. and Tabar, M.J.S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31, 62-78.
- Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Fourth Edition. London: Kogan Page.
- Kolar, T., Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kurtuluş, S.D. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 285-300.
- Leonidou L.C., Palihawadana D., Theodosiou, M. (2006). An Integrated Model of the Behavioural Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 145-173.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (March), 709-734.

- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Narayandas, N. (1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", Working Paper, 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.
- Odabaşı, Y. (2004). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. 4. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A., Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 17-38.
- Öztürk, A. (2003). Hizmet Pazarlaması. 4. Baskı. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Paşalı, N. (2006). Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi Ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schneider, K.G., Bodur, C.K. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısının Analizine İlişkin Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 121-139.
- Sung, Y., Kim, J., Jung, J.H. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 5-17.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri*, 5 (20), 67-72.
- Torlak, Ö., Uzkuurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 15-31.
- Walter, A., Ritter T. (2003). The Influence of Adaptations, Trust and Commitment on Value-Creating Functions of Customer Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (4/5), 353-365.
- Young, L. (2005). Marketing the Professional Services Firm Applying the Principles and the Science of Marketing to the Professions, England: John Wiley & Sons.
- Yu-Xiang, Y., Edward, S.W., Der-Juinn, H. (2011). Suppliers' Willingness of Customization, Effective Communication and Trust: A Study of Switching Cost Antecedents. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26 (4), 250 – 259.
- Ziglar, Z., Hayes, J.P. (2001). Network Marketing For Dummies. New York: Hungry Minds Inc.