

MARKA KİŞİLİĞİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Eylem Karaca Çetin, Sahavet Gürdal*

ÖZET

Pazarlama literatüründe marka kişiliği ile ilgili çalışmalar, algılanan marka kişiliğinin ölçümünde öncü bir çalışma olan Aaker'in (1997) çalışmasından sonra gittikçe artmaktadır. Marka kişiliği ile ilgili çalışmalar ürün markalarından hizmet markalarına, kurum markalarına ve kar amacı gütmeyen organizasyon markalarına doğru genişlemiştir. Bu çalışmada bir kamu kurumunun kurum marka kişiliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Kurumun algılanan marka kişiliği hem dış müşterilerin hem de iç müşterilerin bakış açısı ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre iki grup arasında on kişilik özelliği ile ilgili farklılık bulunmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre yedi adet faktör oluşmuştur ve bu faktörler ile ilgili algılamalar cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, kurum marka kişiliği, kamu sektörü

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi.

A RESEARCH REGARDING PERCEPTION OF BRAND PERSONALITY

ABSTRACT

Research regarding brand personality concept has been increasing in marketing literature since the pioneering study of Aaker (1997) in measuring perceived personality of a brand. Research regarding brand personality broadened from product brands to service brands, corporate brands and non-profit organizations brands. This research aims to measure corporate personality of a public agency. Personality of the public agency is measured from both external customer customer and internal customer views. Findings show that ten of the personality items of the public agency differentiate between two groups. According to the Factor Analysis results, seven factors appear and perception of these factors differentiates according to demographic features such as gender, education and income.

Keywords: Brand personality, corporate brand personality, public sector

Giriş

Marka bir ürünü rakiplerinden ayırt edecek şekilde somut veya soyut faydalar ekleyen bir ürün olarak tanımlanabilir (Keller, 2013: 61). Her ürünün marka olması gerekmemekle birlikte, her marka en az bir ürünü içermektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 10). Bu ürün; fiziksel bir ürün olabileceği gibi, bir hizmet de olabilir. Hizmet markasında hizmet tüketilirken marka ile ilgili tecrübeler yaşanmaktadır. Hizmeti sunan iç müşteri ise markanın iletişimini oluşturan kişi olmaktadır. Hizmetler gibi kurumlar da markalanabilmektedir (Heding, Knutzen ve Bjerre, 2009: 17). Pek çok kurum artık, markalarının dışında kendini ifade etmeye de çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kurum markası sadece ürünlerin arkasındaki kurum değil, bunun yanında organizasyonun ya da kurumun dış sesi olarak da tanımlanabilir (Kappferrer, 2012, 343). Ürün markalamasında markalamanın gereği olan tanınmayı ve farklılaşmayı ürün düzeyinde gerçekleştirmek gerekiyor iken, hizmet ve kurum markalamasında markalamanın organizasyon düzeyinde, ge-

nelinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu durum hizmet markalamasının ve kurum markalamasının ürün markalamasına göre daha karışık olabileceğine işaret etmektedir (Waceras, 2008, s.206).

Kamu sektöründeki kurumların markalanması bir nevi kurum markası olarak görülebilir. Kamu sektörüne markalamada amaç özel sektördeki ne göre farklı olacaktır. Amaç müşteri sayısını arttırmaktan ziyade toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilme düzeyini arttırmaktadır (Whelan vd., 2010: 1164). Bunun yanında kamu sektöründe tüketiciye sunulan şey genelde hizmet olduğundan hizmet sektöründeki her işletme gibi, kamu kurumları da kurum iç müşterilerin perspektifinden bakabilmelidir. Çünkü hizmet sektöründe karşılıklı bir etkileşim söz konusudur ve hizmeti veren iç müşteri kurum markasını temsil etmektedir. Bu etkileşimde müşterinin marka ile ilgili algısını iç müşteriler belirlemektedir. Özel sektörde hizmetler açısından bakıldığında bir hizmet markası oluşturmak adına belirli kaynaklar ayrılabilen dolayısı ile tüketici algıları sadece hizmet verenin inisiyatifine bırakılmamaktadır. Kamu kaynakları ise sınırları olduğundan kamu kurumları, marka oluşturmak üzere reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri için bütçe ayırmazlar veya çok kısıtlı bir kaynak ayırma durumları olmaktadır. Kamu kurumları için yapılabilecek en kolay ve düşük maliyetli iş müşterilerin yaşadıkları tecrübeleri yönetmek olacaktır (Wallace and de Chernatony, 2008).

Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı son 20 yılda önem kazanmaya başlamış olsa da konunun temelleri Gardner ve Levy'ye (1955) atfedilebilir. Marka kişiliği kavramının literatürde kabul görmeye başlaması ise Aaker'in (1997) çalışması ile olmuştur. Aaker (1997) tarafından yapılan ve yaygın kabul gören tanım olarak; marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir. Marka kişiliğinin farklı tanımlamaları Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1.Kronolojik Sırayla Marka Kişiliğinin Literatürdeki Tanımları

YIL	YAZAR	TANIM
1955	GARDNER ,LEVY	<i>Genel bir imaj ve karakterdir, ki belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir.</i>
1993	KELLER	<i>İnsani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir.</i>
1997	HOYER, McGINNIS	<i>Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu sorusunun yanıtıdır.</i>
2000	SCHIFFMAN, KANUK	<i>Tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır.</i>
2001	BIEL	<i>Markanın insan gibi kişileştirilmesidir.</i>
2001	AAKER,BE NETMARTI TI- NEZ,GARO LERA	<i>Belli bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler kümesidir.</i>

Kaynak: Akgün, S., 2007. Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi)*, s.8

Marka Kişiliğinin Boyutları

Marka kişiliğinin boyutları ile ilgili referans çalışma olarak kabul edilen çalışmada, Aaker'in (1997) marka kişiliklerinin belirlenmesi için oluşturmuş olduğu ölçeğin 5 temel boyutu, 15 alt boyutu ve 42 özelliği bulunmaktadır. Aaker'in (1997) çalışmasının sonrasında marka kişiliğinin boyutları ile ilgili farklı ülkelerde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Aaker (1997)'in

çalışmasında elde edilen boyutlar ve diğer çalışmalardan elde edilen boyutlar Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo 2. Kronolojik Sırayla Marka Kişiliğinin Literatürdeki Boyutları

Yazar (lar)	Ülke	Kişiliği Boyutları
Aaker (1997)	A.B.D	Samimiyet- Coşku- Yeterlilik- Çok Yönlülük- Sertlik
Aaker (2000)	Japonya	Samimiyet- Coşku- Yeterlilik- Çok Yönlülük- Yumuşak Başlılık
Ferrandi vd. (2000)	Fransa(markalar)	Samimiyet- Dinamizm-Sağlamlık- Neşelilik-Kadınsılık
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera(2001)	Japonya(markalar) İspanya(markalar)	Samimiyet- Coşku-Yeterlilik- Çok Yönlülük-Yumuşak Başlılık Samimiyet-Coşku-Hırslılık- Çok Yönlülük Yumuşak Başlılık
Kim, Han ve Park (2001)	Kore (markalar)	Samimiyet- Coşku-Yeterlilik- Çok Yönlülük-Sertlik
Smit van den Berge ve Franzen (2002)	Hollanda(markalar)	Yeterlilik- Coşku-Anlayışlılık- Sertlik-Üstünlük- Kızgınlık
D'Astous ve Levesque (2003)	Kanada(mağazalar)	Gayretlilik- Sıkıcılık-İçtenlik- Güvenilirlik-Çok Yönlülük
Davies, Chun, Vinhas da Silva ve Roper (2004)	A.B.D.(kurumlar)	Uyumluluk- Girişimcilik- Yeterlilik- Acımasızlık- Şıklık
Helgeson ve Supphellen (2004)	İsveç(perakendeciler)	Modern- Klasik
Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)	İsveç(perakendeciler)	Samimiyet-Coşku-Neşelilik
Milas ve Mlacic (2007)	Hırvatistan (markalar)	Sorumluluk- Duygusalılık- Dışadönüklük- Akıllı-Uyumluluk

Kaynak: Özgüven, N. ve E. Karataş. (2010). Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mc Donald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Isparta: 11, s.143.

Bir Kişi Olarak Kurum veya Organizasyon Metaforu

Kurumun veya organizasyonun bir kişi gibi düşünülmesi metaforu ile ilgili ilk çalışmanın bir bir market zincirinin kişiliği ile ilgili çalışması ile Martineau'ya (1958) ait olduğu söylenebilir.

Davies vd. (2004) kurum karakteri ile ilgili çalışmasında kurumun kişiselleştirilmesi metaforundan yola çıkarak kurum karakterini belirlemek üzere bir çalışma gerçekleştirmiştir. Marka kişiliği de markanın kişiselleştirilmesi metaforuna dayandığından iki kavramın aynı temele dayandığı söylenebilir. Davies vd. (2004) kurum karakteri kavramını; kurumun insani kişilik özelliklerinin paydaşlar tarafından algılanış biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama marka kişiliğinin tanımlamasına çok yakındır. Davies vd.'nin (2004) marka kişiliği kavramı yerine kurum karakteri kavramını kullanmalarının sebebi marka kişiliğinin daha çok marka imajı ile ilgili olması, kurum karakterinin ise kurum ünü ile yakın ilişki olmasıdır. Ayrıca kurum karakteri kavramı, paydaşların gözünde kurumları farklılaştırma olanağı sağlayan bir şey olması açısından da uygun bulunmuştur. Paydaşlar, algılamalarına göre oluşan kurum karakterleri ile kurumları birbirinden farklılaştırabilmektedirler. Davies vd.'nin (2004) kişiselleştirme yaklaşımını kullanmalarının bir sebebi de, hem iç müşteri hem dış müşteri açısından ölçüm yapabilmektir.

Araştırmanın Amaçları

Marka kişiliği konusunun pazarlama literatürüne girmesi ile birlikte konu ile ilgili pek çok akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Daha sonra kurumların, yerlerin ve kar amacı gütmeyen organizasyonların marka kişiliği ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Kamu sektöründeki kurumların marka kişiliği ile ilgili çalışmalar ise daha da sınırlıdır. Bu çalışmanın ana amacı bir kamu kurumunun algılanan kişilik özelliklerinin kurumda iç müşteriler ve kurumdan hizmet alanlar yani dış müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, kurum iç müşterilerden yani iç müşterilerden ve hizmet alanlardan yani dış müşterilerden anket yolu ile veri

toplanmıştır. İki grubun kişilik özellikleri ile ilgili algılamaları karşılaştırılmıştır. İstatistiksel analiz için SPSS 17 programı kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Davies vd. (2004)'in çalışmasından elde edilen ölçek kullanılmıştır. Davies vd. (2004) oluşturdukları ölçeğin hem iç müşteriler hem de dış müşteriler tarafından kullanılabileceğini belirtmiştir. Davies vd.'nin (2004) tarafından geliştirilen ölçeğin analizi sonucunda yedi boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar altında 14 alt boyut bulunmakta olup, bunlar toplamda 49 kişilik özelliğini içermektedir. Ölçekteki maddeler Beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anket formunun ikinci bölümünde ise demografik özellikler, çalışıp çalışmama durumu, gibi sorular yer almaktadır. Aynı anket formu hem iç müşterilere hem dış müşterilere uygulanmıştır.

Bunun yanında çalışmada kullanılan Davis vd.'ne (2004) ait ölçeğin orijinal boyutları baz alınarak, iç müşteriler ve dış müşteriler bu boyutlara göre kurum kişilik özelliklerini algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığı H_1 ile incelenmiştir. Bunun için H_1 aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H_1 : İç müşteri ve dış müşteri olarak farklı gruplarda yer alan kişilerin kurumun kişilik özelliklerine ait boyutları algılamaları bakımından %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmanın bir diğer amacı ise çalışmada kullanılan Davis vd.'ne (2004) ait ölçeğin orijinal boyutları ile, mevcut çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi sonunda elde edilen faktörlerin karşılaştırılmasıdır. Burada faktör analizi sadece dış müşterilerden elde edilen veri üzerinde uygulanmıştır. Zira iç müşteriler, örnek büyüklüğü olarak faktör analizi için yeterli olmadığından değildir.

Bir diğer amaç ise faktör analizi sonrasında elde edilecek faktörlerin cevaplayıcı olan dış müşteriler cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ve çalışıp çalışmama durumlarına göre farklılaşp

farklılaşmadığının belirlenmesidir. Buna göre H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_2 : Cinsiyetlerine göre farklı gruplarda bulunan katılımcıların kurumun kişilik özelliklerini algılamaları bakımından aralarında %5 önem düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 : Eğitim durumuna göre farklı gruplarda bulunan katılımcıların kurumun kişilik özelliklerini algılamaları bakımından aralarında %5 önem düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 : Gelir durumuna göre farklı gruplarda bulunan katılımcıların kurumun kişilik özelliklerini algılamaları bakımından aralarında %5 önem düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 : Çalışıp çalışmama durumuna göre farklı gruplarda bulunan katılımcıların kurumun kişilik özelliklerini algılamaları bakımından aralarında %5 önem düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Anakütle ve Örneklem

Çalışma, Edirne İlindeki bir kamu kurumundaki iç ve dış müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Burada çalışanlar iç müşteriler, kurumdan hizmet alanlar ise dış müşteriler olarak ifade edilmektedir.

Kurumda fiilen görev yapmakta olan devlet memuru sayısı 45 kişi, destek hizmetlerde çalışan personel sayısı 12 olup toplam kurumun toplam iç müşteri sayısı 57 kişidir. İç müşterilerin oluşturduğu anakütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olduğundan iç müşterilerin tümü ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Dış müşterileri oluşturan, kurumdan hizmet alan kişi sayısı 23.512 kişidir. Dış müşteri anakütlesine ulaşmak ise zaman ve maliyet açısından mümkün değildir. Bu nedenle kayıtlı işgücü anakütlesinden bir örneklem alınmalıdır. Örnekleme; kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi nedeni ile sonuçlar ile ilgili genel-

leme yapılamaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. 1 Haziran 2015 ve 5 Haziran 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama süreci sonunda iç müşterilere ait 51 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Dış müşterilere uygulanan 419 adet anketten 47 tanesi çeşitli hatalar içerdiklerinden kullanılamamış, böylece dış müşterilere ait 372 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

BULGULAR

Demografik Özellikler

Anket cevaplayıcılarının demografik özellikleri Tablo 3.'de görülmektedir. Tablo 3.'te iç müşteriler ve dış müşteriler demografik özellikleri ayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 3. İç Müşterilerin ve Dış Müşterilerin Demografik Özellikleri

		İç müşteri			Dış müşteri		
		Frekans	Frekans %	Kümülatif Frekans %	Frekans	Frekans %	Kümülatif Frekans %
Cinsiyet	Kadın	26	51	51	250	67,2	67,2
	Erkek	25	49	100	122	32,8	100
	Toplam	51			372		
Çalışma Durumu	Çalışıyor	51	100	100	60	16,1	16,1
	Çalışmıyor	0	0	100	312	83,9	100
	Toplam	51			372		
Gelir Durumu	0-500 TL	0	0	0	214	59,1	59,1
	501-1000 TL	3	5,9	5,9	88	24,3	83,4
	1001-2000 TL	17	33,3	39,2	49	13,5	97,0
	2001-3000 TL	26	51	90,2	10	2,8	99,7
	3000 + TL	5	9,8	100	1	3	100
	Toplam	51			362		

Eğitim Durumu	Okur Yazar	0	0	0	13	3,5	3,5
	İlköğretim	1	1,9	1,9	94	25,3	28,8
	Ortaöğretim	11	21,6	23,5	124	33,3	62,1
	Ön Lisans	6	11,8	35,3	76	20,4	82,5
	Lisans	25	49	84,3	58	15,6	98,1
	Yüksek Lisans	8	15,7	100	7	1,9	100
	Toplam	51			372		

Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach α ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tüm ölçeğin ve alt boyutlarının ayrı ayrı güvenilirliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Güvenilirlik analizinde Cronbach α değerinin 0,7'den büyük olması iyi olarak kabul edilmektedir, 0,6'dan büyük olması ise yeterli görülmektedir (Hair vd., 1998). Öncelikle tüm ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış olup Cronbach α değeri 0,937 bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğe ait boyutların hepsine tek tek güvenilirlik analizi yapılmış olup Cronbach α değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Güvenilirlik Analizinde Cronbach α değeri 0,60'ten küçük çıkan maddeler için “*” işareti konmuştur.

Tablo 4'te görüldüğü gibi Girişkenlik boyutunun modern alt boyutunun Cronbach α değeri 0,193 çıkmıştır. Eğer modern altboyutuna ait “soğuk” kişilik özelliği analizden çıkarılırsa modern alt boyutunun Cronbach α değeri 0,623'e yükselirken, girişkenlik boyutunun da Cronbach α değeri 0,877 yükselmektedir. Şıklık boyutunun “kendini beğenmiş” alt boyutunun Cronbach α değeri 0,268'dir.

Beşinci boyut insafsızlık olup alt boyutları; egoist ve baskın alt boyutlarından oluşmaktadır. İnsafsızlık boyutunun Cronbach α değeri 0,842 olup literatüre uygunluk göstermektedir.

Altıncı ve yedinci boyutları ise gayri resmîlik ve maçoşluk oluşturmaktadır ve her iki boyutunda alt boyutları bulunmamaktadır. Maçoşluk boyutunun Cronbach α değeri 0,872'dir ve bu değer güvenilirlik açısından uygun iken, gayri resmîlik boyutunun Cronbach α değeri 0,508'dir.

Tablo 4.Ölçeğin Boyutlarının ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut için Cronbach α	Boyut için Cronbach α
Uyumlu	Sıcakkanlı	0,880	0,949
	Empati kuran	0,885	
	Dürüst	0,885	
Girişken	Modern	0,193*	0,812
	Maceracı	0,801	
	Atılgan	0,658	
Yeterli	Çalışkan	0,844	0,913
	Tutkulu	0,821	
	Teknokrat	0,794	
Şık	Zarif	0,875	0,781
	Prestijli	0,758	
	Kendini Beğenmiş	0,268*	
İnsafsız	Baskın	0,888	0,842
	Egoist	0,717	
Gayri resmi			0,508*
Maço			0,872

Ölçekteki kişilik özelliklerinin minimum değerleri, maksimum değerleri, ortalama değerleri ve standart sapmaları iç müşterilere göre ve dış müşterilere göre ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bunun yanında her madde için iç müşteriler değerlendirmeleri ile dış müşteriler değerlendirmeleri arasında bir farklılık olup olmadığı bağımsız örnek-t testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre ilgili, rahatlatıcı, hoş, soğuk, genç, heyecanlı, dışa dönük, çalışkan, kolektif, kolay anlaşılır uyumlu kişilik özellikleri için iç müşteriler algılamaları ve dış müşteriler algılamaları arasında %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

Sonuçlara göre; iç müşteriler dış müşterilere göre, kurumun daha ilgili, daha rahatlatıcı, daha hoş, daha genç, daha heyecanlı, daha dışa dönük, daha çalışkan, daha kolektif, daha kolay anlaşılır ve daha uyumlu bir kişilik özelliğine sahip olduğunu algılamışlardır. Bu kişilik özelliklerine iki grubun verdiği puanların ortalamalarının orta nokta olan 3'ün üstünde olduğu gözlemlenmiştir. Her iki grup da bu kişilik özelliklerini olumlu olarak değerlendirdiğinden kurum açısından, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde iç müşterilerin olumlu dış müşterilerin ise olumsuz değerlendirdiği bir kişilik özelliği bulunmamaktadır.

Dış müşteriler ise iç müşterilere göre, istatistiki olarak anlamlı bir biçimde, kurumun daha soğuk bir kişilik özelliğine sahip olduğunu algılamışlardır.

Ölçekte kullanılan maddelere iç müşteriler ve dış müşteriler verdiği cevapların skor ortalamalarına göre büyükten küçüğe sıralanmış şekildeki durumuna bakıldığında iç müşteriler için en yüksek değerlendirmenin yapıldığı ilk beş kişilik özelliği sırası ile; kurumun ilgili, çalışkan, destekleyici, açık ve güncel olması şeklindedir.

Dış müşteriler en yüksek değerlendirmeyi yaptığı ilk beş kişilik özelliği ise; kurumun dürüst, güvenilir, çalışkan, emin olunan ve açık sözlü olması şeklinde sıralanmıştır.

Bu değerlendirmelerin yanında kullanılan ölçeğin Davies vd. (2004) tarafından ede edilen yedi adet boyut baz alınarak da iç müşteri ve dış müşteri algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir (H_1). H_1 hipotezi bağımsız örnek t-testi ile analiz edilmiştir. Analize göre elde edilen sonuçlar Tablo 5'de görülmektedir. Tablo 5.'te görüldüğü gibi, dış müşteriler ve iç müşteriler arasında, boyutlardaki kurum kişilik özelliklerini algılamaları bakımından anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.H₁ için Bağımsız Örnek t-testi Sonuçları

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık
Uyumlu	Dış müşteri	372	3,79	0,85	0,119
	İç müşteri	51	3,95	0,62	
Girişken	Dış müşteri	372	3,36	0,69	0,166
	İç müşteri	51	3,47	0,53	
Yeterli	Dış müşteri	372	3,65	0,82	0,319
	İç müşteri	51	3,77	0,69	
Şık	Dış müşteri	372	3,20	0,71	0,979
	İç müşteri	51	3,20	0,59	
İnsafsız	Dış müşteri	372	2,48	0,84	0,338
	İç müşteri	51	2,76	0,73	
Gayri Resmi	Dış müşteri	372	3,22	0,83	0,933
	İç müşteri	51	3,21	0,63	
Maço	Dış müşteri	372	2,32	1,03	0,525
	İç müşteri	51	2,23	0,86	

Çalışanların ve müşterilerin kurum ile ilgili davranışları kurumu nasıl algıladıklarına bağlıdır. Özellikle hizmet sektöründe, müşteri algılamaları ve çalışan algılamaları birbirinden bağımsız olarak ele alınmaktadır. Bu iki tarafın algılamaları arasında önemli bir farklılığın, bir boşluğun olması, potansiyel bir krizin habercisidir (Davies vd, 2004, s.125). Bu açıdan bakıldığında iç ve dış müşterilerin kurumun marka kişilik özelliklerini algılamaları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Genelde olumlu kişilik özelliklerini yansıtan boyutlar (uyumlu, girişken, yeterli, şık) ile ilgili algılamaların olumlu olması kurum açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

Faktör Analizi

Dış müşterilerin kurumunun kişilik özelliklerini algılamalarının orijinal ölçekte belirlenen boyutlar temelinde olup olmadığını belirlemek için Faktör Analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik Analizi sonrası Cronbach α değeri 0,268 olan “kendini beğenmiş” alt boyutu analizden çıkarılmıştır. Bu alt boyut, otuz altı numaralı “kendini beğenmiş” ve otuz yedi numaralı “seçkin-ci” maddelerinden oluşmaktadır. Cronbach α değeri 0,193 olan “modern” alt boyutundan on üç numaralı “soğuk” maddesi çıkarılınca alt boyutun Cronbach α değeri 0,623’e yükseldiğinden altboyut yerine sadece bu madde analizden çıkarılmıştır.

Temel Bileşenler Yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen Faktör Analizinde Varimax Rotasyonu uygulanmıştır. Faktör analizi gerçekleştirebilmenin ön şartları KMO değerinin uygun olması ve Barlett’s testinin anlamlı olmasıdır. Faktör Analizi için pratik uygulamalarda değişken sayısının beş katı olan bir örnek büyüklüğü yeterli görülmektedir. Değişken sayısının on katı bir örnek büyüklüğü ise iyi bir örnek büyüklüğü olarak ifade edilmektedir (Hair vd, 1998). Çalışmadaki ölçekte değişken sayısı 49 adet, örnek büyüklüğü ise 372 adettir. Örnek büyüklüğü değişken sayısının 7,5 katı olduğundan örnek büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Sadece dış müşterilere faktör analizi yapıp, iç müşterilere ayrı bir faktör analizi yapılamamasının sebebi 51 olan iç müşteri sayısının faktör analizi için yeterli olmamasıdır. Elde edilen KMO değeri 0,947 bulunarak istenen değer aralığında elde edilmiştir. Yine çalışmada Barlett’s test değeri anlamlı olarak bulunmuştur ($p=0,000$). Böylelikle verinin Faktör Analizine uygun olduğu söylenebilir.

Toplamda yedi adet faktör ortaya çıkmıştır. Tüm faktörlerin toplam açıklayıcılığı %65,08’dir. Maddelerin ortak varyans değerlerine de bakılmıştır. Bir maddenin ortak varyans değerinin 0,5’ten küçük olması o maddenin yeterli açıklayıcılığının olmadığını göstermektedir. Ortak varyans değeri 0,5’ten düşük olan maddelerin yok sayılması veya tek tek analizden çıkarılarak analizin tekrarlanması önerilmektedir (Hair vd., 1998, s.385). Ortak varyans değeri 0,5’ten küçük olan iki madde gözlemlenmiştir. Bunlar yirmi numaralı “dışa dönük” maddesi ve otuzbeş numaralı “arıtılmış, kibar” mad-

desidir. Bu maddelerin faktör yüklerine bakıldığında; yirmi numaralı maddenin faktör yükünün 0,43 ve otuzbeş numaralı maddenin faktör yükünün 0,48 olduğu gözlemlenmiştir. Her iki maddenin de aynı faktöre ait olduğu ve bu faktör altındaki en düşük faktör yüküne sahip olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısı ile bu maddelerin ortak varyanslarının düşük olmasının yanında, faktör yüklerinin yüklendikleri faktör altındaki diğer maddelere göre görece olarak en sonda yer alması maddelerin analizden çıkarılmasının problem yaratmayacağını göstermektedir. Her iki madde de tek tek analizden çıkarılarak Faktör Analizi tekrar denenmiştir. Her iki durumda da maddelerin ortak varyans değerleri 0,5'in üstüne çıkmamaktadır. Bu iki madde de analizden çıkarılarak Faktör Analizi tekrar edilmiştir.

Tekrar gerçekleştirilen Faktör Analizinde elde edilen KMO değeri 0,947 bulunarak istenen değer aralığında elde edilmiştir. Barlett's test değeri anlamlı olarak bulunmuştur ($p= 0,000$). Ortak Varyans Değeri 0,5'in altında olan madde yoktur. Böylelikle verinin Faktör Analizine uygun olduğu söylenebilir. Toplamda yedi adet faktör ortaya çıkmıştır. Tüm faktörlerin toplam açıklayıcılığı %66,17'ye yükselmiştir. Faktör analizi sonucu, her maddenin ortak varyans değerleri, her faktörün açıklayıcılığı ve güvenilirliği Tablo 6'de görülmektedir. Tablo 6'da en soldaki iki sütun Davies vd. 'nin (2004) elde ettiği boyutları ve alt boyutları göstermektedir. Üçüncü sütun maddelerin ortak varyans değerlerini dördüncü sütun maddeleri, sonraki sütunlar ise faktör yüklerini göstermektedir. Tablo 6'da 0,30'un altındaki faktör yükleri yer almamaktadır. Tablo 6'da görüldüğü gibi hiçbir maddenin ortak varyans değeri 0,5'in altında kalmamıştır. Tablo 6'nın son iki satırında her faktörün açıkladığı varyans ve her faktörün güvenilirlik değeri bulunmaktadır. Güvenilirlik Cronbach α değeri ile ölçülmüştür.

Tablo 6.'da görüldüğü gibi, ilk faktörde hoş ve iyi boyutunun altında bulunan sıcakkanlı, empati ve dürüst, doğru alt boyutlarının tüm maddeleri ilk faktör altında toplanmıştır. Ayrıca yetenek boyutu altındaki özenli, çalışkan alt boyutunun tüm maddeleri de ilk faktör altında yer almıştır. Bu nedenle ilk faktör "uyumlu ve çalışkan" olarak adlandırılmıştır. İlk faktör altında

toplam on beş madde yer almıştır. İlk faktörün, faktör açıklayıcılığı % 21,99 olup; faktör güvenilirliği ise 0,955 olarak bulunmuştur.

Üçüncü boyut olan “yeterli” boyutunun altındaki becerikli ve teknik alt boyutlarının tüm maddeleri, şıklık boyutunun tüm maddeleri ve girişkenlik boyutunun maceracı ve atılgan alt boyutlarının birer maddesi ikinci faktör altında toplanmıştır. İkinci faktör “şık ve yetenekli” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında toplam on iki madde toplanmıştır. 2. Faktörün, faktör açıklayıcılığı % 15,61 olup; faktör güvenilirliği ise 0,938 olarak bulunmuştur.

“Girişken” boyutu altındaki modern alt boyutunun tüm maddeleri ve yine aynı boyutun maceracı alt boyutunun bir madde hariç tüm maddeleri üçüncü faktör altında toplanmıştır. Bu nedenle üçüncü faktör “maceracı ve modern” olarak adlandırılmıştır. Faktörün açıklayıcılığı % 7,67 ve faktör güvenilirliği ise 0,820 olarak bulunmuştur.

“İnsafsız” boyutu altında yer alan egoist alt boyutunun tüm maddeleri dördüncü faktör altında toplanmış olup ayrıca yine aynı boyutun baskın alt boyutunun da bir maddesi dördüncü faktörde yer almıştır. Bu nedenle dördüncü faktör “egoist” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör altında toplam dört madde yer almıştır. Faktörün açıklayıcılığı % 7,06 olup güvenilirliği ise 0,871 olarak bulunmuştur.

“Maço” boyutunda yer alan tüm maddelerin beşinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu nedenle beşinci faktör “maço” olarak adlandırılmıştır ve Davies’in (2004) “maço” boyutu ile tam eşleşmektedir. 5. Faktörün altında toplam üç madde yer almış olup faktörün açıklayıcılığı % 6,13 ve faktör güvenilirliği ise 0,870 olarak bulunmuştur. Davies vd.’nin (2004) çalışmasında ise bu boyutun güvenilirliği 0,59 bulunmuştur.

“İnsafsız” boyutunun baskın alt boyutunun iki maddesi altıncı faktör altında toplanarak “baskın” olarak adlandırılan bu faktörü oluşturmuştur. Altıncı faktör toplam iki maddeden oluşmakta olup faktör açıklayıcılığı % 4,64 ve faktör güvenilirliği ise 0,738 olarak bulunmuştur.

Son faktör olan yedinci faktör altında “gayri resmi” boyutunun tüm maddeleri toplanmıştır. Bu Faktör “gayri resmi” olarak adlandırılmış olup Davies’in (2004) “gayri resmi” boyutu ile tam eşleşmektedir. Faktörün açıklayıcılığı % 3,06 bulunurken; faktör güvenilirliği ise 0,508 olarak bulunmuştur. Davies vd.’nin (2004) çalışmasında da bu boyutun güvenilirliği 0,51 bulunmuştur.

Faktör analizi sonucuna göre elden edilen faktörlerden ikisi ölçeğin orijinal boyutları ile tam olarak eşleşmiştir. Uyumlu boyutuna girişimci boyutunun çalışan altboyutu eklenmiştir. Şık boyutuna ise yeterli boyutunun teknik ve becerikli altboyutları eklenmiştir.

Tablo 6.Faktör Analizi

Davies vd. (2014)	Boyut	Alt boyut	Ortak Varyans	Madde	Faktörler						
					Uyumlu ve Çalışkan	Şık ve Yetenekli	Maceracı ve Modern	Egoist	Maço	Baskın	Gayri Resmi
Uyumlu	Sıcakkanlı		0,68	1.Arkadaş canlısı	0,74						
			0,68	2.Nazik	0,75						
			0,65	3.Açık	0,75						
			0,62	4.Açıksözlü	0,73						
	Empati		0,71	5.İlgili	0,72						
			0,68	6.Rahatlatıcı	0,68						
			0,69	7.Destekleyici	0,68	0,37					
			0,74	8.Hoş	0,69						
	Dürüst, Doğru		0,71	9.Dürüst	0,78						
			0,71	10.Samimi	0,72	0,37					
			0,65	11.Emin olunan	0,74						
			0,58	12.sorumlu hissedenden	0,68						
Girişken	Modern		0,60	14.Modaya uygun			0,66				

		0,66	15.Genç	0,32	0,33	0,66				
	Maceracı	0,64	16.Hayalgücü olan		0,30	0,64				
		0,60	17.Güncel	0,37		0,52				
		0,67	18.Heyecanlı		0,37	0,66				
		0,57	19.Yenilikçi	0,44	0,48	0,35				
	Aıl- gan	0,62	21.Cesur	0,40	0,47	0,44				
Yeterli	Özenli, Çalışkan	0,65	22.Güvenilir	0,60	0,42					
		0,60	23.Emniyetli	0,52	0,45					
		0,64	24.Çalışkan	0,55	0,51					
	Becerikli	0,60	25.Tutkulu	0,36	0,64					
		0,65	26.Kazanım Odaklı	0,44	0,58					
		0,69	27.Lider	0,36	0,70					
	Tek- nik	0,67	28.Teknik	0,33	0,71					
		0,58	29.Kollektif	0,36	0,65					
Şık	Zarif	0,73	30.Büyüleyici		0,75					
		0,71	31.Stil sahibi		0,66	0,42				
		0,68	32.Zarif	0,36	0,68					
	Pres- tij-li	0,55	33.Prestijli	0,47	0,48					
		0,64	34.Seçkin	0,41	0,63					
İnsafsız	Egoist	0,75	38.Kibirli				0,82			
		0,74	39.Agresif				0,74	0,35		
		0,75	40.Bencil				0,75			
	Baskın	0,60	41.İçe dönük				0,66		0,31	
		0,66	42.Otoriter				0,33		0,71	
		0,69	43.Kontrolcü						0,74	
Gayrusesmi		0,64	44.Rahat						0,36	0,67
		0,52	45.Basit					0,41		0,51
		0,55	46.Kolay Anlaşılır		0,34				0,35	0,38
Maço		0,75	47.Erkeksi					0,85		
		0,80	48.Sert					0,83		
		0,81	49.Haşin					0,84		
Faktör Açıklayıcılığı %				21,99	15,61	7,67	7,06	6,13	4,64	3,06
Faktör güvenilirliği				0,955	0,938	0,820	0,871	0,870	0,738	0,508

Faktör analizi sonrası yapılacak diğer analizler için faktör skorları veya aynı faktör altındaki maddelerin aritmetik ortalamaları yeni değişkenler olarak kullanılabilir (Hair vd., 1998, s.129). Aynı faktör altındaki maddelerin aritmetik ortalaması alınarak yeni değişkenler olan faktörleri temsil eden değerler oluşturulmuştur. Faktörlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 7.'de görülmektedir. Tablo 7. incelendiğinde en yüksek faktör ortalamasının “uyumlu ve çalışkan” faktörüne ait olduğu görülmektedir. Bu değer ortalaması 3,81 olup orta nokta olan 3’ün üzerindedir. Dış müşteriler kurumun dürüst, empati kurabilen, sıcakkanlı ve özenli ve çalışkan bir kişiliğe sahip olduğuna katılmaktadırlar. Diğer faktörlerden “şık ve yetenekli”, “maceracı ve modern” ve “gayri resmi” faktörlerinin ortalamaları da 3’ün üzerindedir. Dolayısı ile dış müşteriler kurumun “uyumlu ve çalışkan” kişilik özellikleri kadar olmasa da, “maceracı ve modern”, “şık” ve “yetenekli” ve “gayriresmi” kişilik özelliklerine de sahip olduğunu algılamaktadırlar. Orta noktanın altında yer alan ve ortalaması da en düşük olan faktörler ise ortalamalarına göre sırası ile “maço” ve “egoist” faktörleridir. Buna göre dış müşteriler kurumun “egoist” veya “maço” bir kişilik özelliğine sahip olmadığını algılamaktadırlar.

Tablo 7.Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktörler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Uyumlu ve Çalışkan	372	1,00	5,00	3,811	0,838
Şık ve Yetenekli	372	1,08	5,00	3,484	0,813
Maceracı ve Modern	372	1,00	5,00	3,394	0,830
Egoist	372	1,00	5,00	2,198	0,980
Maço	372	1,00	5,00	2,325	1,034
Baskın	372	1,00	5,00	3,052	1,043
Gayri Resmi	372	1,00	5,00	3,224	0,834

H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri incelenmiştir. Öncelikle faktörler ile ilgili algılamaların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır (H₂).

Elde edilen faktörlerin farklı cinsiyet gruplarına göre farklı algılanıp algılanmadıkları (H_2) bağımsız örnek t-testi ile analiz edilmiştir. İki grup ortalamaları arasında “maço” faktörü için ve “baskın” faktörü için, %5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlenmiş, diğer faktörler için anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 8. incelendiğinde beşinci faktör olan “maço” faktörü için erkeklerin değerlendirmelerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısı ile erkekler, kadınlara göre kurumu daha “Maço” bir kişiliğe sahip olarak algılamaktadırlar. “baskın” faktörü için ise kadınların değerlendirmelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, kadınların erkeklere göre kurumu “baskın” bir kişiliğe sahip olarak algıladıklarını göstermektedir.

Tablo 8. H_2 için Bağımsız Örnek t-testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık
Uyumlu ve Çalışkan	Kadın	250	3,79	0,82	0,523
	Erkek	122	3,85	0,85	
Şık ve Yetenekli	Kadın	250	3,44	0,80	0,190
	Erkek	122	3,56	0,82	
Maceracı ve Modern	Kadın	250	3,35	0,83	0,224
	Erkek	122	3,46	0,81	
Egoist	Kadın	250	2,25	0,99	0,128
	Erkek	122	2,088	0,95	
Maço	Kadın	250	2,21	0,97	0,004
	Erkek	122	2,5574	1,11	
Baskın	Kadın	250	3,1600	1,02	0,005
	Erkek	122	2,8320	1,04	
Gayri Resmi	Kadın	250	3,1760	0,82	0,116
	Erkek	122	3,3224	0,84	

Daha sonra faktörler ile ilgili algılamaların eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır (H₃). Sonuçlar Tablo 9.'da görülmektedir. Tablo 9.'da görüleceği gibi ANOVA testinin eşvaryanslılık varsayımı Levene testi ile test edilmiştir. Bu varsayıma uymayan faktörler için ANOVA testinin parametrik olmayan alternatifi olan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Buna göre “uyumlu ve çalışkan” faktörü ile “şık ve yetenekli” faktörüne Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, “uyumlu ve çalışkan”, “şık ve yetenekli”, “maceracı ve modern” ile “gayri resmi” faktörlerinin eğitim düzeyine göre farklı gruplarda yer alan dış müşteriler tarafından algılanmasında %5 önem düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. H₃ kabul edilmiştir.

Tablo 9.H₃ için ANOVA Testi Sonuçları

Faktör	Anlamlılık (p) Levene testi	Anlamlılık (p) ANOVA testi	Anlamlılık (p) Kruskal Wallis Testi
Uyumlu ve Çalışkan	0,000		0,000
Şık ve Yetenekli	0,004		0,008
Maceracı ve Modern	0,106	0,000	
Egoist	0,558	0,427	
Maço	0,365	0,818	
Baskın	0,826	0,336	
Gayri Resmi	0,654	0,000	

Faktörler ile ilgili algılamaların gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır (H₄). Sonuçlar Tablo 10.'da görülmektedir.

Tablo 10.'da görüleceği gibi ANOVA testinin eşvaryanslılık varsayımı Levene testi ile test edilmiştir. Bu varsayıma uymayan faktörler için ANOVA testinin parametrik olmayan alternatifi olan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Buna göre “şık ve yetenekli” faktörüne Kruskal-Wallis testi uygulanırken diğer faktörlere ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre,

“egoist” olarak adlandırılan dördüncü faktörün gelir düzeyine göre farklı gruplarda yer alan cevaplayıcılar tarafından algılanmasında %5 önem düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık vardır. H_4 kabul edilmiştir.

Tablo 10.H₄ İçin ANOVA Testi Sonuçları

Faktör	Anlamlılık (p) Levene testi	Anlamlılık (p) ANOVA testi	Anlamlılık (p) Kruskal Wallis Testi
Uyumlu ve Çalışkan	0,337	0,196	
Şık ve Yetenekli	0,001		0,165
Maceracı ve Modern	0,363	0,900	
Egoist	0,410	0,044	
Maço	0,807	0,851	
Baskın	0,126	0,078	
Gayri Resmi	0,102	0,150	

Faktörler ile ilgili algılamaların çalışıp çalışmama durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı (H_5) bağımsız örnek t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11.’de görülmektedir.

Tablo 11.’de görüldüğü gibi iki grup arasında faktörlerin değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ve buna göre H_5 reddedilmiştir.

Tablo 11.H₅ İçin Bağımsız Örnek t-testi Sonuçları

	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık
Hoş, İyi, Uyumlu	Çalışıyor	60	3,8044	0,86922	0,942
	Çalışmıyor	312	3,8133	0,83422	
Şık ve Yetenekli	Çalışıyor	60	3,4453	0,89791	0,706
	Çalışmıyor	312	3,4925	0,79809	
Maceracı ve Modern	Çalışıyor	60	3,4133	0,95376	0,865
	Çalışmıyor	312	3,3909	0,80636	
Egoist	Çalışıyor	60	2,0875	1,03111	0,361
	Çalışmıyor	312	2,2198	0,97107	
Maço	Çalışıyor	60	2,4222	0,97399	0,408
	Çalışmıyor	312	2,3066	1,04567	
Baskın	Çalışıyor	60	2,9583	1,11724	0,473
	Çalışmıyor	312	3,0705	1,03001	
Gayri Resmîlik	Çalışıyor	60	3,1333	0,90863	0,394
	Çalışmıyor	60	3,8044	0,86922	

SONUÇ

Gerçekleştirilen çalışmanın amacı bir kamu kurumunun marka kişiliği olarak adlandırılan algılanan kişilik özelliklerinin kurumda iç müşteriler ve kurumdan hizmet alanlar yani dış müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Bu nedenle iç müşterilerden ve dış müşterilerden anket formu yolu ile veri toplanmıştır. Kurum kişilik özellikleri ile ilgili maddeleri içeren ölçekteki maddelere verilecek cevaplara göre iki grubun, algılamalarına göre skorlarla değerlendirdikleri kişilik özellikleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, iki grubunun kişilik özelliklerine verdiği skorların ortalamaları büyükten küçüğe sıralandığında iki grubun kişilik özellikleri sırlamasının farklı olduğu gözlemlenmiştir. Her iki grup için ilk beş kişilik özelliğine bakıldığında tek ortak kişilik özelliğinin “çalışkan” olduğu görül-

müştür. Her madde için iki grubun değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. On adet maddenin (ilgili, rahatlatıcı, hoş, soğuk, genç, heyecanlı, dışa dönük, çalışkan, kolektif, kolay anlaşılır uyumlu) iç müşteriler grubu ve dış müşteriler grubu tarafından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu maddelerden “soğuk” hariç dokuz madde için her iki grubun verdiği puanların ortalamaları orta nokta olan 3’ün üstündedir. “Soğuk” maddesi için ise her iki grubun ortalamaları 3’ün altındadır. Bu durumda istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde iç müşterilerin olumlu dış müşterilerin ise olumsuz değerlendirdiği bir kişilik özelliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte kurumun oluşan bu farklı algılamalar ile ilgili sebepleri araştırmasında fayda olacağı düşünülmektedir.

Kullanılan ölçek formunun orijinal boyutlarının algılanmasında iki grup arasında farklılık olup olmadığı da incelenmiştir (H_1) ve hiçbir boyut için anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Özellikle hizmet sektöründe, müşteri algılamaları ve çalışan algılamaları arasında önemli bir farklılığın, bir boşluğun olması, potansiyel bir krizin habercisi olduğu belirtilmektedir (Davies vd, 2004, s.125). Bu açıdan bakıldığında iç ve dış müşterilerin kurumun marka kişilik özelliklerini algılamaları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Genelde olumlu kişilik özelliklerini yansıtan boyutlar (uyumlu, girişken, yeterli, şık) ile ilgili algılamaların olumlu olması kurum açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

Faktör analizi sonrasında, elde edilen faktörler ile, ölçeği oluşturan Davies vd. (2004) tarafından elde edilen faktörler ile, yani ölçeğin orijinal boyutları ile karşılaştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda, yedi adet faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerden ikisi orijinal ölçekteki boyutlar ile aynı iken, orijinal ölçeğe ait bazı alt boyutlar, elde edilen faktörler arasında dağılabilmektedir. Orijinal ölçeğe ait bazı alt boyutlar ise tek bir faktör olarak belirmiştir.

Çalışmanın bir diğer amacı ise faktör analizi sonrasında elde edilen faktörlerin cevaplayıcıların bir grubunu oluşturan olan dış müşteriler tarafından cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ve çalışıp çalışmama durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlen-

mesidir. Buna göre H₂, H₃, H₄ ve H₅ oluşturulmuştur. Dış müşterilerin kurum kişilik özellikleri ile ilgili değerlendirmelerinin, cinsiyete, eğitim durumuna ve gelir durumuna göre farklılaştığı gözlemlenirken, çalışıp çalışmamaya göre farklılaşmadığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi nedeni ile sonuçlar ile ilgili genelleme yapılamaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kaynakça

Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 2006.

Aktepe ve Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz.”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.10.1, Ankara 2008, s. 1-16.

Arild Wæraas, "Can Public Sector Organizations be Coherent Corporate Brands?." Marketing Theory, 2008, 8.2, s. 205-221.

David Allen Aaker, Marka Değeri Yönetimi, Media-Cat Yayınları, İstanbul 1997.

Davies, Chun, Silva, Roper, “A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. Corporate Reputation Review, 2004, 7.2, s. 125-146.

Hair , Anderson , Tatham , Black, Multivariate Data Analysis. 5. Basım. New Jersey: Prentice Hall 1998, s.113-385.

Heding, Knudtzen, Bjerre, Brand Management, Londra ve NewYork 2009, Routledge.

İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, MediaCat, İstanbul 2013.

Jean- Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page Publishers, 2012.

Kevin Keller, Strategic Brand Management: Global Edition. Pearson Higher Ed, 2013.

Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 2010.

Özgüven ve Karataş, ‘‘Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mc Donald’s ve Burger King’’, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, s. 140-144, 2010

Philip Kotler, Marketing Management, International Edition. Amerika: Prentice Hall 2003.

Roper ve Davies, ‘‘The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders’’, Journal of Marketing Management, 2007, 23.1-2, s.75-90.

Serkan Akgün, ‘‘Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma’’, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Doktora Tezi),İstanbul 2007, s. 3-40.

Simoes ve Dibb, ‘‘Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation’’, Corporate Communications: An International Journal, 2001, 6.4, s. 217-224.

Wallace ve De Chernatony, ‘‘ Classifying, Identifying and Managing the Service Brand Saboteur’’, The Service Industries Journal, 2008, 28.1–2, s.151–65.

Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R., Public sector corporate branding and customer orientation. Journal of Business Research, 2010 63(11), 1164-1171, 2010.