

**ÜNİVERSİTELERİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN
BELİRLENMESİNE İLİŞKİN AMPİRİK
BİR ARAŞTIRMA:
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**AN AMPRICAL INVESTIGATION REGARDING
THE DETERMINATION OF BRAND IDENTITY
OF UNIVERSITIES:
THE CASE OF ADNAN MENDERES UNIVERSITY**

Yrd.Doç.Dr.Bilge DOĞANLI*
Doç.Dr.Osman BAYRI**

ÖZET

Bu çalışma üniversitelerin tercih edilmeleri aşamasında, marka kişiliklerini oluşturan özellikleri, Adnan Menderes Üniversitesi örneğine bağlı olarak açıklamayı hedeflemektedir. Türkiye’de üniversitelerin marka kişiliğinin belirlenmesi konusunda ampirik çalışmaların yetersizliği dikkate alındığında, bu çalışmanın üniversitelerin marka kişiliğinin algılanma düzeyini belirlemeyi hedeflemesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Marka kişiliğinin algılanan boyutunun belirlenmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Testlerin güvenilirliğini belirleyebilmek için, öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra marka kişiliğini oluşturan temel boyutlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Faktör analizi yöntemi ile yapılan çalışma sonucunda, dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler yetkinlik, heyecan verici olmak, geleneksellik ve erkeksilik olarak adlandırılmıştır.

ABSTRACT

This study aims to explore the characteristics formed brand identity in the process of preferences of universities depending on the case of Adnan Menderes University. It is considered that this study is crucial in terms of targeting the determination of perception level of brand identity considering the insufficiency of empirical studies about the determination of brand identity of universities in Turkey. Factor analysis was used to define the perceived dimension of brand identity. Primarily, reliability analysis was carried out to define the reliability of the tests, then it was tried to prove the essential dimensions being formed the brand identity. It is obtained four factors as a result of conducting study with the method of factor analysis.

* Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

** Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Those factors were defined as perfection, being excited, traditionalism and masculinity.

Faktör Analizi, Marka, Marka Kişiliği
Factor Analysis, Brand, Brand Identify

1. GİRİŞ

Marka müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan, tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olarak tanımlanmaktadır (Knapp, 2003: 7). Marka tüketicilerin zihinlerinde oluşan ya da gerçek anlamda oluşturulmaya çalışılan algıların, değerlerin, duygu ve farklılıkların bütünlüğü, işletmenin ürününü benzerlerinden ayırt etmede kullanacağı isim, logo, slogan, renk, ambalaj, sembol, reklam müziği ve her şeyden önemlisi farklılaştırılmış bir marka kişiliğidir. Başka bir ifade ile de aynı yada farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizayn ve çalışmaları birbirinden farklılaştıran, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi yada haksız davranışları durumunda ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam şekil ve dizaynların bileşimidir (Ak, 1998: 121).

Markalar günümüzde şirketlerin soyut varlıklarından birisi olarak, şirketlerin bilançolarında görünen somut varlıklardan çok daha önemli görülmektedirler. Büyük şirketlerin çok azı, Microsoft gibi, kâr beklentilerini, ürettikleri ürünlerin üzerine odaklanmaktadır. Zirvedeki şirketlerin çoğu hizmet sektöründedir. Temel varlıkları bilgi, marka isimleri ve müşterileriyle, ortaklarıyla kurdukları ilişkileridir. Pek çok sektörde şirketlerin markaları en önemli varlıkları olmuştur. (Doyle, 2003: 389). Markaların gerçekten başarıya ulaşabilmesi için ona sahip olan kurumların, bir bütün olarak marka ruhu ve bilincine sahip olması gerekmektedir. Markanın değerleri, sorumlulukları, duyguları, kimliği ve ruhu vardır. Marka değerleri denildiği zaman “farklılaşma, uygunluk, saygınlık ve aşinalıktan söz edilmektedir. Marka, kullanıcıya, bu değerlerin devamlılığını garanti edebilmektedir. Marka, sunduğu bu değerler ile de marka bağıslı haline gelmiş müşteri kitlesi sağlamayı başarıya yeteneğine sahip olabilmektedir.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyaçlarının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok faktör marka tercihini belirlemektedir. En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda, satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Bir markanın

sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ise, marka sadakatini gündeme getirmektedir (Kırdar, 2005: 243). Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir tanımlamaya göre marka sadakati; tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakatinin özellikleri; bilinçlidir, tesadüfi değildir, davranışsal bir tepkidir, belli bir zaman sürecinde oluşur ve karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir. Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur (Durmaz, 1995). Pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde bir marka inşa etmektir. Bir markanın gücü de satın alma davranışını etkileme yeteneğinde yatar (Ries ve Ries, 2003: 12–3). Üniversiteler, eğer güçlü marka konumuna ulaşabilirlerse, marka bağlı öğrencilerinin tercih ve tavsiyeleri ile ilk sıralarda tercih edilecek olanlar olacaklardır.

2. MARKA KİŞİLİĞİ

Kişilerin ürünleri, sadece kullanıma yönelik ve işlevsel faydaları (örneğin, tat) için değil, arzu ettikleri imajı yansıtmaya amacıyla da tükettikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle, marka kişiliği, tüketicilerin ürün/marka seçimlerinin önemli bir belirleyicisi olma yönü ile kritik önem taşıyan bir kurgudur. Daha önce gerçekleştirilen araştırmalar, tüketicilerin marka seçimlerindeki farkların %70'inin marka kişiliği ile açıklanabildiğini göstermiştir (Aaker, 1997: 347–56). Marka kişiliği ile ürün arasında bağlantı kurabilen tüketici, kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında benzetme yaparak, markaya kendinden bir anlam ve değer yüklemekte bu sayede markanın tercihi söz konusu olmaktadır.

Tüketiciler için, milyonlarca ürün seçeneğinin olduğu günümüzde, markaların benzerlerinin arasından sıyrılarak tercih edilmesini sağlayacak özellikler ile donatılması gerekmektedir. Ancak bu özellikler, her zaman fiziki özellikler ile ilgili değildir. Dahası bu özellikler, ürünün fiziksel özellikleri ile hiç alakası olmayan tamamen tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmaya çalışılan ürünün insansı olarak tanımlanan kişilikleri ile ilgilidir (Güçlü, samimi, heyecanlı, nostaljik, azimli, uçarı, modern, tutucu, sıra dışı, güvenilir gibi). Bu özellikler genelde, gerçekten var oldukları için ürünle bağdaşmazlar. Markayı oluşturanların, tüketicilerin ürünü o kişilik özelliği ile birlikte algılayarak diğerlerinden ayırt etmelerini sağlamaları için ürüne atfedilmiş özelliklerdir. Marka kişiliği, markanın neye sahip olduğu, ne yarar sağladığı gibi markanın fiziki imkânları ile ilgili değildir. Marka kişiliği, tüketicilerin duyu ve düşünce dünyalarında markanın sanki bir insanmış gibi yer almasını sağlamayı amaçlayan ve bu sayede ürünü bireyleştirebilen bir özelliktir. Marka kişiliği, markanın insansı yüzü olarak açıklanabilir. Markanın insansı özelliklerle donatılması, markanın adı geçtiğinde verilecek cevabın, bir insan için verilebilecek aynı olması

durumudur. İnsanların gözlerinin önüne, sanki o marka bir insanmış gibi bir ürün getirebilme becerisi kazandırılmış ise, başarılı bir marka kişiliği ve beraberinde de başarılı ve güçlü bir marka oluşturulabilmiş demektir. Güçlü markalar da, başarının ve kârın sahibi olanlardır.

Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Escalas ve Bettman, 2005: 382). Bosnjak vd. (2007) ile Milas ve Mlačić, (2007) marka kişiliğini “markalara uygulanabilen ve uyumlu beşeri kişilik özellikleri topluluğu” şeklinde tanımlamışlardır (Özgüven ve Karataş, 2010: 144). Marka kişiliği, sevilen bir marka olup olunamayacağını belirleyen en önemli duygusal unsurdur (Ateşoğlu, 2003: 48) ve bir tüketici, bir markaya kendiliğinden, ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibidir denilebilir (Borça, 2004: 114). Tüketicilerin zihinlerinde yer alabilmek için güçlü bir marka kişiliğinin oluşturulması gereklidir. Eğer bir marka ele alındığında, onu tanımlayabilen bir kişilik özelliği bulunamıyorsa, güçlü bir markadan söz edilemez.

Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilir ama müşterilerin markaya olan duygusal bağları kalıcıdır. Marka kişiliği ile de bu bağ yaratılmak istenmektedir. Marka ilişkisinin duygusal temeli öylesine sağlam olmalıdır ki, piyasada ne kadar çelişkili bilgi bulunursa bulunsun ve rakipler tarafından ne kadar çok iddia ortaya atılırsa atılsın, müşteriler içtenlikle “Ne bileyim, bunu daha çok seviyorum işte” diyerek seçimlerini savunabilmelidirler (Moser, 2004: 90). Ürünler arasındaki farklar azaldıkça marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olabilmektedir. Örneğin, Marlboro iletişimini taşıyan tek ama tek şey marka kişiliğidir. Bir markanın kişiliği ve performans konusundaki şöhreti, müşteri sadakati oluşturarak onu rakiplerinden ayrı kılabilir (Knapp, 2003: 89).

Aaker (1997) A.B.D.’de marka kişiliğini ve farklı boyutlarını ölçen bir ölçek geliştirmiştir ve bu çalışmada ABD’de marka kişiliğinin 5 genel boyut ile tanımlanabileceği sonucuna varılmıştır. İçtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik/sofistike ve sağlamlık. Aaker’da genel boyutlar altında alt boyutlar sınıflandırmıştır bunlar, ağırbaşlı, dürüst, haysiyetli, neşeli, gözü pek, atılgan, canlı, yaratıcı, çağa uygun, güvenilir, akıllı, başarılı, üst sınıf, etkileyici, sportif ve sert gibi sıfatları kapsamaktadır. Bu ölçeğin geçerliliği, Japonya ve İspanya’da da incelenmiştir (Benet vd., 2001). Bulgular, boyutların bazılarının A.B.D. Japonya ve İspanya’da ortak olduğunu, ancak kültüre özgü bazı boyutların da ortaya çıktığını göstermektedir. Aaker’in ölçeği yaygın kabul görmüş ve alanda daha fazla araştırma yapılmasına yol açmıştır. Ancak, Aaker’in bilimsel çalışması dahil bugüne dek olan çoğu çalışma, ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri ve Batı kültürlerindeki marka kişiliğini ölçmeye odaklanmıştır. Bu nedenle, bu ölçekte kullanılan kişilik sıfatları özellikle bu kültürlerdeki bireyler için geçerlidir ve Türkiye’de farklılık gösterebilmektedir (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 2).

Türkiye’de genel kişilik sıfatlarının belirlenmesi açısından Gülgöz (2002), Somer (1998) ve ayrıca Goldberg ve Somer (2000) tarafından üç önemli araştırma yapılmıştır. Goldberg ve Somer, üç modern Türkçe

sözlüğünden kişilikle ilgili 200'ün üzerinde sıfat çıkarmışlardır. Her üç çalışma da psikoloji alanında yaygın olarak kabul gören “beş faktörlü kişilik tanımlaması modeli”nin Türkiye bağlamında uygulanabilirliğine eğilmektedir (Aksoy-Özsomer, 2007: 2). Aksoy ve Özsomer’in marka kişiliğini oluşturan boyutlara ilişkin ampirik çalışmaları, Türkiye’deki marka kişiliği tanımının ABD’deki sonuçlardan hem sayı hem de tanım bakımından farklı olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. 5 boyut yerine 4 boyut ortaya çıkmıştır. Tablo 1, bu boyutları ve alt sıfatlarının birçoğunu göstermektedir. Bu genel boyutlar Türkiye için, heyecan, yetkinlik, geleneksellik/muhafazakârlık ve androjenlik olarak tanımlanmıştır. Heyecan ve yetkinlik batı kültürleri ile benzerlik gösterirken geleneksellik ve androjenliğin Türkiye’ye özgü boyutlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksellik Türk kültürünü tanımlamada sıkça kullanılan bir sıfat olmuştur. Bunun yanı sıra androjenlik hem erkeksi hem de kadınsı sıfatlar içeren bir marka tanımı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha önce, androjenlik, Kore ve başka kültürler için Sung ve Tinkham (2005) gibi araştırmacılar tarafından geçerli bir boyut olduğu bulunmuştur. Sung ve Tinkham (2005), androjenlik boyutunun bir markanın ne erkek ne de kadın olarak tanımlanamadığı durumlarda ve son zamanlarda çıkan “metroseksüel” markaları tanımlayabileceğini öne sürmüştür (Aksoy ve Özsomer, 2007: 5).

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizinde Ortaya Çıkan Nihai Sıfatlar

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Hesaplı	Maskülen
Profesyonel	Eğlenceli	Mütevazı	Asi
Başarılı	Neşeli	Geleneksel	Kadınsı
İşini İyi yapan	Hareketli	Tutumlu	Şatafatlı
Güvenilir	Hayatı Seven	Klasik	
Prestijli	Sempatik	Muhafazakar	
Kendine Güvenen	Özgürlükçü	Aile Odaklı	
İddialı	Çevik		
Bildik	Genç Ruhlu		
Sağlam	Diñç		
Global	Genç		
İstikrarlı	Tutkulu		
İyi	Sportif		
Orijinal	Baştan Çıkarıcı		

Kaynak: Aksoy ve Özsomer, 2007: 12

Yetkinlik ve heyecan faktörleri ABD, Türkiye, Japonya, İspanya ve Güney Kore gibi farklı kültürlerden gelen ülkelerde marka kişiliği ölçeğinin önemli iki faktörüdür. Ölçeğin bu iki faktörü, farklı pazarlarda ve kültürlerde aynıdır. Global bir marka için yetkinlik ve heyecan üzerine kurulmuş bir marka kişiliği ve konumlama, farklı pazarlara kolayca nakil edilebilir özelliktedir. (Özsomer ve Simonin 2004). Fakat geleneksellik üzerine kurulu bir konumlama bu ülkelere taşınmaz. Örneğin, Cola Turca geleneksellik-milliyetçilik üzerine kurulu marka kişiliğini farklı pazarlara kolayca transfer

edemeyeceğini ve yeni pazarlarda bu marka için yeni bir kişilik oluşturması gerekeceğini bilmek durumundadır. Anlam başka bir kültürde aynı değil ise geleneksellik gibi, aynı olarak algılanan ikincil bir boyutu vurgulanabilir heyecan gibi.

3. ÜNİVERSİTELER VE MARKA KİŞİLİĞİ

Oxford, Harvard, Yale, Boğaziçi, Bilkent, Hacettepe, İstanbul ODTÜ, Anadolu, Koç, Sabancı vb. üniversiteler dendiğinde saygınlık, itibar, başarı, zenginlik, statü gibi insanın aklına seçkinlik hissi veren özellikler gelmektedir. Ulaşılmak istenilen nokta bu olumlu ve farklılık temelli kişilik özelliklerinin tüm Türk üniversitelerinde aynı sonucu vermesidir. Ancak Türkiye’deki devlet üniversiteleri son yıllara kadar farklılaştırıcı kişilik özelliklerine pek fazla ihtiyaç duymamışlardır. Çünkü hangi üniversite, hangi bölümü açarsa açsın, tercih edilme problemi yaşamamıştı. Ancak günümüz Türkiye’inde marka kişiliği oluşmamış üniversiteler ve bu üniversitelerin bölümleri, eski tercih edilme düzeylerini devam ettirememektedirler. Çünkü üniversitelerin öğrenci adayları ve aileleri mezun olduktan sonra iş bulunulabilecek, işgücü piyasasında tercih edilen bölümleri tercih etmeye daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Üniversitelerin öğrenci adayları, onlarca üniversite ve yüzlerce program arasından kendilerine cazip geleni tercih ederken, üniversiteler ile ilgili oluşan imaj önemli ölçüde onların tercihlerine yön vermektedir. İmaj eğer üniversiteler tarafından yönlendirilmez ve ürün özellikleri marka kişiliğini tanımlayacak, pozitif insanı özellikler ile donatılmaz ise, tercih edilme düzeyinde olumsuz bir gerileme görüleceği düşünülmektedir. Eğer üniversiteler ve bölümleri, öğrenci ve ailelerinin zihinlerinde daha ilköğretim çağında olumlu bir kişilik imajı ile yer tutabilme becerisini kazanamazlarsa, bu boşluk kendiliğinden ve arzu edilmeyecek biçimde mutlaka doldurulacak ve bu ilk izlenimin olumsuzluğunun giderilmesi neredeyse mümkün olamayacaktır.

Devlet üniversiteleri, üniversitelerinin marka kimlik elemanlarını oluşturma sürecinde, vakıf üniversiteleri kadar hızlı hareket etmemektedirler, çünkü tercih edilme aşamasında vakıf üniversitelerine göre, fiyat yönünden büyük bir avantaja sahiptirler. Ancak günün şartlarında, emsalleri arasından sıyrılıp tercih edilebilmek ve zaman içinde gerçekleşebilecek değişikliklere de hazırlıklı olarak diğer bütün üniversitelere nazaran saygın ve ilk sıralarda tercih edilebilir olmayı sağlamak için, marka kimliğinin özelliklerini oluşturmaları gerekmektedir. Bu aşamada marka kişiliği önemli bir yer tutmaktadır. Güçlü marka başarısına sahip bir üniversiteye sahip olmak için marka kişiliğinin olumlu algılanacak biçimde farklılaştırılması gerekmektedir. Güçlü marka olma yeteneğine ulaşmış bir üniversite ile yüksek puanlı öğrencilere ve puanı yükselen üniversiteye sahip olunabilecektir. 2000’li yıllar öncesi devlet üniversitelerinin bütün bölümleri dolmakta idi. Ek yerleştirme gibi bir kavram eğitim hayatına daha dahil olmamıştı. Ancak son yıllarda üniversiteler bölümlerinin boş kontenjanları ile gündeme gelmekte ve bu boşlukları gidermek için ek yerleştirme uygulamasına gidilmek zorunda kalınmaktadır. Ancak bu uygulama

sonrasında bile bazı bölümler kapanma tehlikesini yaşatacak biçimde öğrenci sayılarında düşüşler yaşamaktadır. Üniversiteler her yıl daha fazla boşalan kontenjan sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu duruma açıklık getirmek için üniversitelerin doluluk oranlarına ait çeşitli yılların verileri aşağıda verilmiştir.

2000 yılı Öğrenci seçme sınavı (ÖSS) sonucunda, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi'nden (ÖSYM) yapılan açıklamada, devlet, vakıf, KKTC ve yurtdışındaki üniversitelerde toplam 42208 boş kontenjan olduğu belirlenmiştir. Devlet üniversitelerinin ön lisans programlarında 19468, lisans programlarında 4013 olmak üzere toplam 23481 boş kontenjan olduğu açıklandı. Vakıf üniversitelerinin ön lisans programlarında 3393, lisans programlarında 4729, KKTC'deki üniversitelerin ön lisans programlarında 1852, lisans programlarında 8743, yurtdışındaki üniversitelerin lisans programlarında ise 10 kişilik boş kontenjan boş kalmıştır (hurriyet.com).

2010, YGS-LYS sınavları sonrasında Lisans programlarında 33099, ön lisans programlarında 77702 olmak üzere üniversitelerde toplam 110801 kontenjan boş kalmıştır. Devlet üniversitelerinin lisans programlarında 11547, ön lisans programlarında 57646; vakıf üniversitelerinin lisans programlarında 9075, ön lisans programlarında 18395; KKTC'deki üniversitelerin lisans programlarında 11563, ön lisans programlarında 1559; yurtdışındaki üniversitelerin lisans programlarında 914, ön lisans programlarında da 102 kontenjan boş kalmıştır (e-okul-meb.com).

2011, yılında ÖSYM, yükseköğretim kurumlarının örgün eğitim/ öğretim programlarında 378693 lisans, 277248 ön lisans olmak üzere toplam 655941 kontenjan için tercih yapıldığını ve yerleştirme sonucu, 58433 kontenjanın boş kaldığını belirtmiştir (ek yerleştirme.com). Devlet üniversitelerinin lisans programlarında, 29442 kontenjan, Vakıf üniversitelerinin lisans programlarında 16643 kontenjan ve KKTC üniversitelerinin lisans programlarında da 11332 kontenjanı boş kalmıştır (osymtercih.net). Bahsi geçen verilerden de anlaşılmaktadır ki, her geçen yıl boş kalan kontenjanların sayısı hızla artmaktadır. Üniversitelerin doluluk oranını artırmak için, marka kişiliklerini geliştirmeleri gerekmektedir.

3.1. Marka Kişiliği Oluşturmanın, Üniversitelere Sağlayacağı Yararlar

Marka kişiliği oluşturmanın, üniversitelere sağlayacağı yararlar arasında bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Güçlü bir marka kişiliği, üniversitenin kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Kendilerinde var olan ve sevilen bir özelliğin, üniversite tarafından da kişilik özelliği olarak benimsendiğini gören öğrenci ve ailesi, hem fiziksel; hem de psikolojik olarak üniversiteye yaklaşır.
- Öğrencinin üniversiteyi tanımasını ve benzerlerinden ayırt etmesini sağlar.

- Güçlü bir marka kişiliği, üniversitenin tercih edilme aşamasında üst sıralara yerleşmesini sağlayarak, tercih edilmeme riskini ortadan kaldırır.
- Güçlü kişilik özellikleri ile tanımlanan bir marka, daha çok tercih edileceği için YGS-LYS puanları artacak, bu da kaliteyi ve muhtemel sponsorları da beraberinde getirecektir.
- Güçlü marka kişiliği, üniversitenin ayrıcalıklı bir yere ulaşmasını sağlayacaktır.
- Markanın güçlü bir kişilik özelliğine sahip olması, üniversitenin yapısında değişme olması durumunda bile, markanın yaşamının sürekliliğini sağlayacaktır (Bayri ve Doğanlı, 2009: 457).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, ANAKÜTLESİ

Araştırmanın temel amacı, Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) marka kişiliğinin hangi faktörler altında toparlanabildiğini belirlemektir. Araştırmanın ana kütleliğini ADÜ 2010–2011 öğretim yılı güz döneminde kaydını yaptıran öğrenciler oluşturmaktadır. Ana kütleliği 25288 öğrenci oluşturmaktadır. Hedef kitledeki örneklem büyüklüğü % 95 güvenilirlik aralığında,

($\alpha=0.05$), $p=0.1$ ve $q=0.9$ kabul edildiği takdirde,

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq}$$

$n=781$ olarak bulunmuştur. Ancak güvenilirliği artırması bakımından anket, 800 öğrenciye uygulanmıştır. Örneklem dâhil olan öğrenciler basit tesadüfi örneklem yolu ile seçilmişlerdir.

Çalışılan konunun, marka kişiliği oluşturulmasının, üniversitelerin marka değerini ve akademik kalitesini yükseltmesini sağlayacak olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.1. Anket Formunun Hazırlanması

Marka kişiliğini oluşturacak 36 soruya ilişkin önce güvenilirlik testi, sonra faktör analizi uygulamaları yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS for Windows 11,5 ile analiz edilmiştir.

Söz konusu çalışmanın değişkenleri üzerinde yapılan güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Tesadüfiliği kontrol eden α katsayısı 0,9414 olarak bulunmuştur. Bu değer α , $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ arasında bir değer olduğundan, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

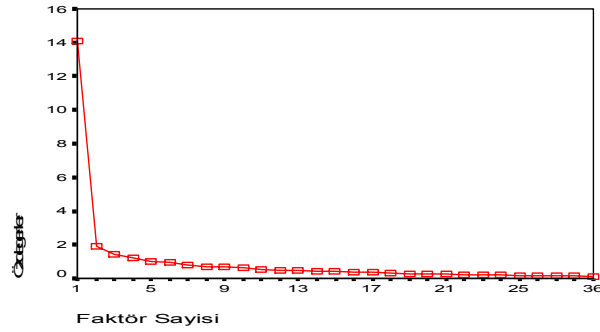
Tablo 2: Güvenilirlik Analizi - Scale (Alpha)

Reliability Coefficients (Güvenilirlik Katsayıları)	
Anakütleyi Oluşturan Öğrencilerin Sayısı N of Cases = 800,0	Marka Kişiliğine Ait Değişken Sayısı N of Items = 36
Güvenilirlik Analizinde Kullanılan Model Alpha = 0,9414	

4.2. Faktör Sayısının Belirlenmesi

Özdeğer istatistiği (Eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiştir. Şekil 1'de özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 4 faktör söz konusudur. Tablo 3'de de bu faktörlerin varyansın ne kadarını açıkladığı belirtilmektedir. Tablo 3'te de görüleceği üzere, birinci faktör toplam varyansın % 18,952'sini, birinci ve ikinci faktörler toplam varyansın % 34,529'unu bir-iki ve üçüncü faktörler toplam varyansın % 48,752'ni, bir-iki-üç ve dördüncü faktörler toplam varyansın % 60,902 açıklayabilmektedirler. Şekil 1'deki çizgi grafiğinde dördüncü faktörden itibaren grafiğin eğimini önemli ölçüde kaybetmesi, faktör sayısının 4 ile sınırlandırılabilirliğini göstermektedir.

Şekil 1: Faktör Analizi Çizgi Grafiği



Tablo 3: Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,07	48,52	48,52	14,07	48,52	48,52	5,49	18,95	18,952
2	1,931	6,66	55,18	1,931	6,657	55,18	4,52	15,58	34,529
3	1,438	4,96	60,13	1,438	4,957	60,13	4,12	14,22	48,752
4	1,211	4,17	64,31	1,211	4,174	64,31	3,52	12,15	60,902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.3. Rotasyon Aşaması

Rotasyonun yapılma gerekçesi, yorumlanabilen, anlamlı faktörler elde edebilmektir. Tablo 4’de, faktör analizinin sonucu olan, Rotated Component Matrix (Döndürülmüş Faktör Matris) görülmektedir. Matriste, orijinal değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyonlar belirtilmektedir. Hangi değişken, hangi faktör altında mutlak olarak en büyük değere (ağırlığa) sahipse, o değişken, o faktör ile yakın ilişkiye sahip denilebilmektedir. 300 ve üzerindeki gözlem değerleri için, faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gereklidir ve 0,50 ve üzeri ağırlıklar da oldukça iyi değerler olarak kabul edilir (Kalaycı, 2005: 330) (Hair vd., 1998: 385)

Faktör analizi ile yığınlar halindeki değişkenlerin sayısı azaltılarak ana kütle tanımlayabilecek daha az sayıda değişkene ulaşılmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma ile ADÜ, Marka Kişiliğini tanımlayan 36 değişken, faktör analizi sonrasında 4 faktöre indirgenmiştir.

Tablo 4’de, 4 faktör ve faktörlerin değişkenlere karşılık gelen ağırlıkları (factor loadings) verilmiştir. Tabloda, profesyoneldir değişkeni 1. faktör altında (0,757), yeni nesil-gençtir değişkeni 2. faktör altında (0,698), Tutarlıdır değişkeni 3. faktör altında (0,650), baskındır değişkeni 4. faktör altında (0,599) en yüksek ağırlıklarına sahip olarak ortaya çıkmışlardır.

Faktörleri isimlendirebilmek için faktörlerin altında yer alan ve büyük ağırlıkları olan değişkenleri gruplandırmak gerekmektedir. Tablo 4’de 1. faktör altında yer alan profesyoneldir (,757), bilgi doludur (,729), prestijlidir (,725), başarılıdır (,653), kendine güvenir (,652), işinde iyidir (,642), kalitelidir (,636), iddialıdır (,630), orijinaldir (,628), iyidir (,595) zamana karşı dayanıklıdır (,588), globaldir (,576), güvenilirdir (,564), kararlıdır (,541) değişkenleri en büyük ağırlıklara sahiptirler. Düşük değerli ağırlıklar ihmal edilmiştir. Bu değişkenlerin hepsi, marka kişiliğinin yetkinliğini belirten özellikteki değişkenlerle ilgili olduğu için 1. faktör yetkinlik olarak adlandırılacaktır. 2. faktör altında yer alan yeni nesil-genç (,698), güçlü (,685), istikrarlı (,672), cesur (,664), azimli-kararlı (,655), başarı odaklı (,634), topluma faydalı (,627), duygusal (,592), eğlenceli (,587), özgürlükçü (,556) değişkenleri en büyük ağırlıklara sahiptir. Bu değişkenler ADÜ Marka kişiliğinin heyecan verici gücüne atıf yapan özelliklere sahiptir. 3. faktör altında tutarlı (,650), vaatlerinde gerçekçi (,644), hesaplı (,623), takım ruhu taşıyan (,616), mütevazı (,583), geleneksel (,562), aile odaklıdır (,559) değişkenleri en büyük ağırlıklara sahip değişkenlerdir. Bu değişkenler de ADÜ marka kişiliğinin geleneksellik yönüne atıf yapmaktadır. 4. faktör altında baskındır (,599), erkeksidir (,587), özel hissettirir (,569), asidir (,548) ve gösterişlidir (,539) değişkenleri en büyük ağırlıklara sahip olan değişkenlerdir. Bu değişkenler de, ADÜ Marka kişiliğinin, erkeksi bir karakter görünümünde olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4: Döndürülmüş Faktörler Matrisi (Rotated Component Matrix (a))

	Component			
	1.Faktör: Yetkin	2.Faktör: Hey.Vericî	3.Faktör: Geleneksel	4.Faktör: Erkeksi
Profesyonel	,757			
Bilgi dolu	,729			
Prestijli	,725			
Başarılı	,653			
Kendine Güvenen	,652			
İşinde İyi	,642			
Kaliteli	,636			
İddialı	,630			
Orijinal	,628			
İyi	,595			
Zamana Karşı Dayanıklı	,588			
Global	,576			
Güvenilir	,564			
Kararlı	,541			
Yeni Nesil-Genç		,698		
Güçlü		,685		
İstikrarlı		,672		
Cesur		,664		
Azimli – Kararlı		,655		
Başarı Odaklı		,634		
Top. Faydalı		,627		
Duygusal		,592		
Eğlenceli		,587		
Özgürlükçü		,556		
Tutarlı			,650	
Vaat Gerçekçi			,644	
Hesaplı			,623	
Takım Ruhlu			,616	
Mütevazı			,583	
Geleneksel			,562	
Aile Odaklı			,559	
Baskın				,599
Erkeksi				,587
Özel Hissettiren				,569
Asi				,548
Gösterişli				,539

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Marka kişiliğini oluşturan faktörleri belirlemenin en önemli faydası marka yöneticilerinin, marka kişiliğini zaman içinde takip edebilecek olmasıdır. Satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamada, en önemli etkiyi oluşturan markalaşma sürecinin en önemli aşaması marka kişiliği tarafından oluşturulmaktadır. Marka kişiliğini etkilemede önemli olan faktörleri belirlemek ve yeni oluşturulacak markalara bu özelliklerin kazandırılması işlemi de, işletme sahiplerinin ve pazar araştırmacılarının en

çok önem verdikleri konulardan birisi olmuştur. Marka kişiliği varlığının, markaya kazandırılabilmesi, ürüne satın alınma yeteneğini kazandırması bakımından önemlidir. Algılanan değer yüksek olması, bir markanın alanında, lider konumuna ulaşmasında en önemli faktördür. Marka; tüketicilerince üstün bir değer vaat edeni olarak algılanıyorsa, pazardaki performansı da buna bağlı olarak artmaktadır.

ADÜ'nin marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik bu çalışmada, verilerin güvenilirliğini belirleyebilmek adına, çalışılan gruba güvenilirlik analizi uygulanmış ve Alpha % 94,14 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, verilerin tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ardından faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Marka kişiliği ile ilgili faktör analizi sonuçları; 1. faktör yetkinlik, 2. faktör heyecan verici, 3. faktör geleneksel ve 4. faktör de erkeksi bir özellik olarak belirlenmiştir.

1.faktör altında toplanan değişkenler, ADÜ alanında yetkin olduğuna; profesyonelliğine, bilgisine, saygınlığına, kendine güvenen yapısına, başarısına, işinde iyi oluşuna, kalitesine, iddialı, orijinal ve genel anlamda iyi oluşuna, zamana karşı dayanıklı oluşuna, küreselliğine, güvenilir ve kararlı oluşuna onay vererek katılmışlardır. 2. faktör altında toplanan değişkenler ADÜ alanında heyecan verici olduğuna; yeni nesil- genç yapısına, güçlü, istikrarlı, cesur, azimli, kararlı, başarı odaklı, topluma faydalı, duygusal eğlenceli, özgürlükçü oluşuna onay vererek katılmışlardır. 3. faktör altında toplanan değişkenler ADÜ geleneksel olduğuna; tutarlı, vaatlerinde gerçekçi, hesaplı, takım ruhuna sahip, mütevazı, geleneksel ve aile odaklı oluşuna onay vererek katılmışlardır. 4. faktör altında toplanan değişkenler ADÜ erkeksi bir yapısı olduğuna; baskın, erkeksi, özel hissettiren, asi ve gösterişli oluşuna onay vererek katılmışlardır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde getirilebilecek öneriler aşağıdaki başlıklar altında toparlanabilir;

Üniversitelerin kurulma aşamasında üniversiteye ait bir kişilik oluşturulması ve hedef kitlesinin belirlenmesi gerekir.

Üniversitelerin oluşturması gereken kişilik özelliklerinin en önemlileri, bilimsel anlamda alanında yetkin ve saygın olması, öğrencileri heyecanlandırabilmesi, gelenekselliğe değer vermesi ve tuttuğunu koparan bir özellikler erkeksi bir yapı olması vb. olarak sıralanabilir.

Öğrencilerin bir üniversitede olmasını arzuladıkları kişilik özellikleri ile ilgili alan araştırmaları yapılarak, bu beklentilere uygun kişilik özellikleri ile üniversite marka kişiliğine şekil verilmelidir.

Hedef kitlenin demografik özellikleri marka kişilik algısına etki etmektedir bu sebeple demografik özellikler marka kişiliği oluşumunda göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, marka kişiliğini oluşturan özellikler ve bu özellikler doğrultusunda, tercihleri satın alıma yönlendirmenin doğru bir şekilde tahmin edilmesi, marka uzmanlarının cevabını aradıkları en önemli sorulardan olmuştur. Marka kişiliğinin oluşturulması üniversiteler için de oldukça önemli bir kavramdır. Üniversitelerin tercih edilmesini sağlamada önemli ve

etkili olan marka kişiliği ve onu oluşturan faktörlerin tahmin edilebilmesi yöneticilerin önem vermeleri gereken bir olgudur. Ancak üniversitelerin kurulma aşamasında bu kavramın önemi üzerinde çok fazla durulmadığı gözlenmiştir. Üniversiteler öğrencilerin taleplerine göre geleceklerini planlayan kurumlar konumdadırlar ve bu öğrencilerin taleplerini kendilerine yönlendirmede gerekli olan marka kişiliğini oluşturma gerekliliğine de dikkat etmek durumundadırlar. Üniversiteler, öğrencilerin okuyacakları üniversiteleri belirlemeleri sürecinde, karar vermelerinde etkili olan psikolojik, sosyal, kültürel ve demografik (*kişisel*) faktörleri doğru olarak belirleyebildikleri noktada marka kişiliğini doğru olarak oluşturacak özelliklere de sahip olacaklardır. Bu bilgi üniversitelere, öğrenci ve ailelerinin istek ve ihtiyaçlarını daha fazla tatmin edebilme imkânını sağlayacaktır. Bu sayede de daha fazla tercih edilebilme yeteneğini kazanacaklardır.

KAYNAKÇA

1. AAKER, Jennifer L. (1997), *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, 34, August
2. LYNN, Benet, AAKER, Jennifer, MARTINEZ Verónica ve GAROLERA, Jordi (2001), *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 81(3), Sep.
3. AK, Mehmet (1998), *Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj Reklam-Halkla İlişkiler*, Grafik Sanatlar Dizisi, İstanbul
4. AKSOY, Lerzan ve ÖZSOMER Ayşegül (2007), *Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar*, 12.Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007
5. ATEŞOĞLU, İrfan (2003), *Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta
6. BAYRİ, Osman ve DOĞANLI Bilge (2009), *Brand Identity of Vocational High Schools: The Case of Kuyucak Vocational High School* *1st International 5th National Vocational Schools Symposium UMYOS*, Konya
7. BORÇA, Güven (2004), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka Olmanın ABC’si)*, 7. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul
8. BOSNJAK, M., BOCHMANN, V. Ve HUFSCHMIDT, T. (2007). *Dimensions Of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach In The German Cultural Context*. *Social Behavior And Personality*, 35
9. DOYLE, Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, Mediacat Yayınları, İstanbul
10. DURMAZ, Mustafa (1995), *Tüketici Davranışları*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 8, İzmir

11. Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005), *Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning*, Journal of Consumer Research, 32
12. GOLDBERG, Lewis R. ve SOMER, Oya (2000), *The Hierarchical Structure of Common Turkish Person-Descriptive Adjectives*, *European Journal of Personality*, 14
13. GÜLGÖZ, Sami (2002), *Five Factor Model and NEO-PI-R in Turkey in The Five Factor Model Across Cultures*, Editors: R.R. MCrae & J. Allik, Kluwer Academic/PlenumYayınevi, ABD.
14. HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. ve BLACK, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall
15. KIRDAR, Yalçın (2005), *Marka Stratejilerinin Oluşturulması*, *Review of Social, Economic and Business Studies Eastern Mediterranean University, Journal of Business and Economics Faculty*, Volume 3/4.
16. KALAYCI, Şeref (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara
17. KNAPP, E. Duane (2003), *Marka Akh*, Mediacat Kitapları, İstanbul
18. Milas, G., Ve Mlačić, B. (2007), *Brand Personality And Human Personality: Findings From Ratings Of Familiar Croatian Brands*, *Journal Of Business Research*, 60
19. MOSER, Mike (2004), *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, Mediacat Kitapları, İstanbul
20. ÖZGÜVEN Nihan ve KARATAŞ Ezgi (2010), *Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2010/1, Sayı:11
21. ÖZSOMER, Ayşegül ve SIMONIN Bernard (2004), *Marketing Program Standardization: A Cross-Country Exploration*, *International Journal of Research in Marketing*, 21
22. RIES, Al ve RIES, Laura (2003), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Mediacat Kitapları, İstanbul
23. SOMER, Oya (1998), *Türkçede Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli*, *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42)
24. SUNG, Yongjun ve TINKHAM Spencer F. (2005), *Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors*, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4)
25. AAKER J. (1997), <http://markakimlik.blogspot.com/2007/10/arketipler-ve-markalar.html>, Er: 03.05.2010
26. <http://www.eokul-meb.com/2010-universite-bos-kontenjanlari-osym-bos-kalan-kontenjanlar/>, Er: 03.08.2011
27. <http://ekyerlestirme.com/oss-ek-yerlestirme/6768-2011-ek->
28. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=-186911>, 05.10.2000, Er: 15.01.2012
29. <http://osymtercih.net/osym-haber/2011-universitelerde-nekadar-kontenjan-acigi-var>, Er: 15.09.2011