

MARKANIN ALGILANAN SEMBOLİK BOYUTLARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ömer TORLAK*
Şuayip ÖZDEMİR†

Öz

Tüketicilerin satın alma kararlarında marka önemli bir araçtır. Pek çok tüketici ürünün fonksiyonel yararları yanında markaya dayalı bir tercihte bulunmaktadır. Bu nedenle markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmiştir. İşletmeler kendi marka imajlarını güçlendirmek amacıyla, marka stratejilerine gittikçe daha fazla ağırlık vermektedirler. Bu çabalarda markanın sembolik boyutlarının öne çıkarıldığı gözlenmektedir.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin markanın sembolik boyutlarını nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, markanın algılanmasında belirli boyutlar oluşabileceğini göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre ayrıca, markanın algılanan sembolik boyutlarının cevaplayıcıların cinsiyetlerine ve eğitim gördükleri üniversiteye göre farklılık gösterdiği de ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Markanın algılanan sembolik boyutları, marka imajı, marka kişiliği.

Abstract

Perceived Symbolic Dimensions of Brand: A Study on the University Students

Brand is an important tool in buying behavior of consumers. Very much consumer choose according to brand besides functional benefits. Therefore knowing a brand perceive from consumers is an important issue for companies. Firms attach importance to their brand strategies

* Doç.Dr., Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, ESKİŞEHİR, torlak@ogu.edu.tr

† Yrd.Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, AFYON, sozdemir@aku.edu.tr.

gradually more for strenghten their brand image. It is seen that symbolic dimensions of brand to be considered at these efforts.

The aim of this study is to determine how the university students perceive symbolic dimensions of brand. Research results indicate that there may be specific dimensions at brand perception. Also, perceived symbolic dimensions of brand have difference according to gender and their universities of the students.

Keywords: Perceived symbolic dimensions of brand, brand image, brand personality.

GİRİŞ

Markanın tüketiciler tarafından ürünü algılamada önemli rolü olduğu bilinmektedir. Pek çok tüketici mal ve hizmet satın alma kararı verirken markanın etkisinde kalır. Bazı ürünlerde marka güvenilirlik kaynağı olarak algılanırken, bazı ürünlerde ise markanın sembolik boyutu ön plana çıkar. Dolayısıyla, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları bilgisi işletmeler açısından önemli bir pazar bilgisidir.

Markanın tüketiciler tarafından algılanan boyutlarını belirlemeye yönelik son yıllarda bazı çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmaların bir kısmında markanın imajı, kişiliği ölçülmeye çalışılırken (Aaker, 1997; Hogg vd., 2000), bir kısmında ise markanın sembolik anlamının ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir (Hirschman and Holbrook, 1982; Solomon, 1983; Belk, 1988; McCracken, 1986). Bir takım çalışmalarda ise markanın sembolik anlamları ürün ya da mağazalarla birlikte değerlendirilmeye çalışılmıştır (Ligas, 2000; Austin vd., 2003). Pazarlama ile marka yönetimi ve stratejilerindeki gelişmelere paralel olarak ürün ve markanın sembolik anlamlarında da değişimler olabilmektedir. Daha doğrusu, ürün ve markanın sembolik anlamlarını tüketicilerin algılaması değişebilmektedir. Ürün ve markalarla ilgili tüketici algılarının farklılaşmasında; ürün ve markanın ulusal kültürlerde tüketicilerin ürüne attedikleri değer değişmesi yanında (Overby vd., 2004), ürünün üretildiği ülke orijininin etkisi de önemli rol oynamaktadır (Lim ve O’Cass, 2001; Goldberg ve Baumgartner, 2002). Diğer taraftan, bu algılamaların kültürlere göre farklılaşabileceği de açıktır. Bu konularla ilgili çalışmaların son yıllarda artmasının önemli bir nedeni, global pazarlama çabalarının yoğunlaşması ve buna paralel olarak yerli markalara karşı yabancı markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesine olan ihtiyacın artmış olmasıdır (Kaynak ve Kara, 2002).

Bu çalışmada, değişik ülkelerde yapılmış olan ve markanın algılanan boyutlarını belirlemeye yönelik çalışmalardan hareketle, üniversite

öğrencilerinin sembolik açıdan markayı algılama boyutları belirlenmeye çalışılmıştır.

I. MARKANIN ALGILANMASI VE ALGILANAN MARKA BOYUTLARI

Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alır ve tüketirken bunların ekonomik, teknolojik ve işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelmektedirler (Odabaşı, 1999). Bir diğer ifadeyle tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alırken onları sembolik anlamları ile anlamaya ve onlara yüklenen sembolik anlamlarla kendilerini özdeşleştirmeye çalışırlar (Elliott, 1999). Bu yüzden, pek çok tüketici ürünün fonksiyonel ve kullanım yararı yanında hatta bazı ürünlerde bu yararlaran ziyade temsil ettiği statü anlamına değer vermektedir. Bu değerlendirme sonucunda tüketiciler ürün ya da mağaza markalarını değişik sembolik özellikler çerçevesinde algılamaktadır (Ligas, 2000). Nitekim işletmelerin marka kişiliği oluşturmada ambalaj, fiyat, kullanıcı imajı, sponsorluk ve semboller gibi ürünle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili unsurlardan yararlanma çabaları da tüketicilerin marka algılamaları üzerinde etkili olma çabalarına işaret etmektedir (Tıgılı, 2003).

Markalar ürünlerin ayrılmaz bir parçası gibi algılanmaktadırlar. Bu yönüyle marka, bir ürünün kimliği, güvencesi ve statüsü olarak algılanabilmektedir. Modernizm sürecinde marka; ağırlıklı olarak belirli bir statü ve aidiyet sembolü, bir başka deyişle belirli bir hayat tarzının ifadesi olarak algılanırken (Bocock, 1997; Chaney, 1999), postmodernizme göre tüketici marka ile daha yakın ilişkiler kurmayı ve ürün ve marka ile yaşayacağı deneyimle özdeşleşmeyi yeğlemektedir (Odabaşı, 2004). Bu değişim ya da farklılaşma beraberinde ürün ve marka bakımından tüketici ile birebir iletişim kurmayı ve marka ile tüketicinin duygularına hitap edebilecek düzeyde duygusal markalama kavramını gündeme getirmektedir (Barış ve Yazıcı, 2003). Markanın algılanmasında bu değişimin yakalanabilmesi şirketlerin konuyla ilgili çabalarına da yansımakta ve pek çok şirket değişen beklentilere cevap vermeye çalışırken; öne çıkan yeteneklerini markalaştırma ve birebir iletişimi tercih etmektedirler (Winkler, 2004). Bu çabalar sonucunda bazı markaların arzu edilen sonucu elde ettiği bazıların ise istenen amaca ulaşamadığı da bir gerçektir. Bu konuda belirleyici olan tüketicinin markayı algılamasıdır.

Global işletmelerin son yıllardaki yoğun çabalarına rağmen bugün de yerel markaların milli duygular çerçevesinde veya yerel ve ulusal işletme uygulamalarıyla markaların algılanmasında milliyetçi duygular ön plana çıkabilmektedir. Dolayısıyla, markanın algılanmasında yerli ve yabancı

vurguları da zaman zaman ön plana çıkabilmektedir. Ürün ve marka tercihinde ülke orijininin tüketici tercihlerini etkilemesinin önemli bir nedeni, tüketimde sembolik ve gösterişçilik özelliğinin ön plana çıkmaya başlamasıdır (Piron, 2000). Tüketimde ürünlerin ülke orijinlerinin ön plana çıkmasında ayrıca, ülkenin ulusal karakteristikleri, ekonomik ve politik geçmişleri, tarihi ve geleneksel birikimleri ile ülkenin adıyla ön plana çıkan ürünler önemli rol oynamaktadır (Nagashima, 1970). Nitekim, ülkemiz tüketicileri üzerine yapılan bir araştırmada, Türk tüketicilerinin iyi bilinen Japon, Amerikan ve Batı Avrupa orijinli markalı ürünleri teknolojik yenilikler, pahalılık, lüks olma, iyi tasarım ve güzel reklam gibi özellikler bakımından daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılırken, Rusya, Çin ve Doğu Avrupa orijinli markalı ürünleri ise daha olumsuz olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır (Kaynak ve Kara, 2002). Ancak her şeye rağmen, yerli ve yabancı markalı ürünler arasında zaman zaman tüketiciler arasında olumlu ve olumsuz olarak farklı algılamalar olduğu da bir gerçektir. Yerli ve yabancı markalı ürünlere yönelik bu algı farklılaşmasında ulusal duyguların veya bir başka ifadeyle etnosentrizmin önemli rol oynadığı söylenebilir (Netemeyer vd., 1991; Sharma vd., 1995; Kaynak ve Kara, 2002). Bu durum, aynı ülkede etnosentrik eğilimler, farklı ülkelerde ise kültürel farklılıklar nedeniyle aynı markanın sembolik açıdan farklı biçimde algılanması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

İşletmeler kendi markalarını konumlandırırken, hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin genel karakteristikleri ve satın alma eğilimlerini dikkate almak durumundadırlar. Fakat, pazar bölümlerinin daha parçalı hale gelmesi ve gittikçe daha az homojen özellik gösteren tüketicilerin çoğalması, pazarda markanın algılanan boyutlarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu değişimde modernizmden postmodernizme geçişin ve postmodernist eğilimlerin artmasının da rol oynadığı söylenebilir (Brown, 1993; Fırat vd., 1995; Brown, 1999; Odabaşı, 2004). Çünkü, standartlaşmanın ve grup dinamiğinin ağırlık kazandığı modernizm karşısında, farklılıkların öne çıktığı ve bireyin kendini farklılıklarla açıklamaya çalıştığı postmodernizmde markaların algılanan sembolik boyutlarının da bu değişimden etkilenmesi bir bakıma kaçınılmazdır.

Markanın algılanan sembolik boyutlarının ölçülmesine yönelik Aaker (1997)'in çalışmasında marka kişiliği oluşturulması denenmiş ve marka kişiliğini ölçmeye yönelik bir ölçekten hareketle, beş temel marka boyutunun algılandığı ortaya konmuştur. Marka kişiliğinin bu beş boyutu Aaker tarafından; samimiyet (sincerity), coşku (excitement), ustalık (competence), seçkinlik (sophistication) ve sertlik (ruggedness) şeklinde adlandırılmıştır (Aaker, 1997). Marka kişiliğini oluşturan bu boyutların genel marka algılamasında geçerli olduğu, ancak ürün grupları bakımından, örneğin hazır yemek yeme işletmelerinde yapılan bir çalışmada bu işletmelerin markalarının benzer boyutlarla algılanmadıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca, marka kişiliğinin

algılanan bu boyutlarının markanın sembolik anlamlarını ortaya çıkarmada önemli bir araç olduğu da desteklenmiştir (Austin vd., 2003). Bu sonuçlardan hareketle, Aaker (1997)'ın marka kişiliği boyutlarından yararlanılarak ülkemizde markanın sembolik anlamlarının algılanmasında nasıl bir sonuç vereceğine yönelik bir araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, Aaker'ın geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeğindeki ifadelerden yararlanılmış, ancak yapılan pilot uygulama sonuçları da dikkate alınarak orijinal ölçekteki 42 boyut sadeleştirilerek 33 boyut ile markanın algılanan sembolik boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, ülkemiz tüketicilerinin markanın algılanan sembolik boyutlarının neler olabileceğini belirlemeye yönelik olduğu için, belirli ürün veya ürün grubu dikkate alınmamıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı ürün ya da ürün gruplarına yönelik farklı algılamalar olup olmadığına bakılmasında yarar olacağı açıktır.

II. METODOLOJİ

Son yıllarda sembolik anlamlarıyla ön plana çıkan markanın algılanan boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmesinde bu kitlenin marka konusunda daha duyarlı olacağı düşüncesi etkili olmuştur. Araştırmanın ana kitlesini Eskişehir'deki Osmangazi ve Anadolu ile Afyon Kocatepe Üniversiteleri'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu üniversitelerin seçiminde araştırmacıların buldukları şehir ve maliyet kısıtı rol oynamıştır. %95 güven sınırı ve %3 hata payı ile en yüksek örnek miktarı olan 384 sayısı* dikkate alınmış ve toplam 600 adet anket dağıtılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen öğrencilere dağıtılan anketlerden 532'si geri dönmüş, hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra analizler 512 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anketler yapılan açıklamalar üzerine öğrencilere dağıtılmış ve kısa bir sürede toplanmıştır. Ankette Aaker (1997)'ın marka kişiliği ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuş 33 ifade beşli ölçekte yer almıştır. Ayrıca, cevaplayıcıların üniversite, bölüm ve cinsiyetlerini belirlemeye yönelik demografik sorular yer almıştır.

Araştırmada marka algılaması belirli bir ürün grubuna yönelik olarak değil, cevaplayıcıların marka bağımlılığı gösterdiklerini düşündükleri ürün grupları açısından genel olarak sorulmuştur.

* $n = p \cdot q / (e/Z)^2 = 0,25 \cdot 0,25 / (0,03/1,96)^2$.

Elde edilen veriler, SPSS 11.0 paket programı yardımıyla frekans dağılımları, faktör analizi, t testi ve varyans analizleri kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Markanın algılanan boyutlarının belirlenmesi amacıyla uygulanan ölçeğin güvenilirliği 0.92 olarak hesaplanmış ve bu oranın yüksek düzeyde kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile öğrenim gördükleri üniversite ve bölümlere göre dağılımları Tablo 1’de sunulmaktadır. Buna göre, cevaplayıcıların yarısından biraz fazlası erkek olup, üçte ikisi sosyal bilimlerde yaklaşık üçte biri de fen bilimlerinde öğrenim görmektedir.

Tablo-1: Cevaplayıcılara Ait Bazı Özellikler

Özellikler	f	%
Cinsiyet		
Bayan	249	48,6
Erkek	263	51,4
Üniversite		
Osmangazi	186	36,3
Anadolu	165	32,3
Afyon Kocatepe	161	31,4
Bölüm		
Sosyal Bilimler	348	68,0
Fen Bilimleri	164	32,0
Toplam		

Markanın algılanan sembolik boyutlarını belirlemek amacıyla oluşturulan 33 ifade ve bu ifadelerin algılamalarına yönelik ortalama değerler ile standart sapmaları Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’den izlenebileceği üzere, öğrenciler marka tercihlerinde güven vericilik, kaliteden ödün vermeme, dürüstlük imajı, sorumluluk bilinci, stili, gerçekçiliği, çağdaşlığı ve güçlü imajı ile saygınlığı konusuna önem verirken, yabancı olması, kolay söylenişi, tarihi geçmişi ve az sayıda kişinin kullanmasını çok fazla önemsememektedir. Diğer taraftan, markanın sanatsal yönü, sembolü, yerli olması, mistik olması statü sembolü olması, büyüleyiciliği ve cazibesi gibi konularda kararsızlık sergilendiği anlaşılmaktadır. Bütün ifadelerde standart sapma değerlerinin 1 ve üzerinde olması, öğrenciler arasında markanın algılanan boyutları bakımından dağılımın fazla olduğunu da göstermektedir.

Tablo-2: Markanın Algılanan Sembolik Boyutlarını Belirlemeye Yönelik İfadelere Ait Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Markanın Algılanan Boyutlarını Belirlemeye Yönelik İfadeler	Ortalama Değer*	Standart Sapma
M1- Canlılık	3,60	1,13
M2- Çağdaşlık	3,79	1,08
M3- Güçlü imaj	3,77	1,12
M4- Modada öncülük	3,37	1,21
M5- Güven verici olması	4,29	1,00
M6- Geleneksellik	3,38	1,24
M7- Sanatsallık	3,00	1,21
M8- Saygınlık	3,71	1,19
M9- Uluslararası üne sahip olması	3,40	1,25
M10- Benzersiz olması	3,37	1,23
M11- Büyüleyici oluşu	3,13	1,27
M12- Tarihi geçmiş	2,95	1,28
M13- Markanın sembolü (logosu)	3,01	1,29
M14- Az sayıda kişinin kullanması	2,96	1,35
M15- Farklılık hissi vermesi	3,47	1,27
M16- Statü sembolü olması	3,16	1,31
M17- Kaliteden ödün vermemesi	4,23	1,03
M18- Ulusal üne sahip olması	3,36	1,26
M19- Enerjik olması	3,40	1,18
M20- Kolay söylenişi	2,70	1,33
M21- Tanınmışlık	3,55	1,24
M22- Sorumluluk bilinci taşıması	3,86	1,19
M23- Heyecan yaratması	3,19	1,24
M24- Dürüstlük imajına sahip olması	4,02	1,14
M25- Gerçekçi oluşu	3,83	1,22
M26- Yabancı marka olması	2,40	1,25
M27- Cezbedici olması	3,20	1,27
M28- Zariflik	3,50	1,18
M29- Samimiyet hissi vermesi	3,61	1,16
M30- Stilinin güzelliği	3,86	1,15
M31- Mistik olması	3,14	1,16
M32- Yerli marka olması	3,04	1,23
M33- Özgürlük hissi vermesi	3,43	1,25

* 5 çok önemli, , 1 hiç önemli değil

Tablo-3: Markanın Algılanan Sembolik Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Markanın Algılanan Boyutlarıyla İlgili Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %si	Cronbach Alpha
<i>Faktör 1: Benzersiz ve Büyüleyici</i>		11,31	.81
M2- Çağdaşlık	.77		
M3- Güçlü imaj	.76		
M1- Canlılık	.66		
M4- Modada öncülük	.62		
M10- Benzersiz olması	.43		
M11- Büyüleyici oluşu	.41		
<i>Faktör 2: Dürüst ve Sorumlu</i>		10,86	.80
M24- Dürüstlük imajına sahip olması	.74		
M17- Kaliteden ödün vermemesi	.72		
M25- Gerçekçi oluşu	.68		
M22- Sorumluluk bilinci taşıması	.67		
M5- Güven verici olması	.55		
M8- Saygınlık	.44		
<i>Faktör 3: Statü ve Farklılık Sembolü</i>		10,74	.81
M16- Statü sembolü olması	.73		
M14- Az sayıda kişinin kullanması	.68		
M15- Farklılık hissi vermesi	.67		
M9- Uluslararası üne sahip olması	.45		
M18- Ulusal üne sahip olması	.42		
M26- Yabancı marka olması	.41		
M21- Tanınmışlık	.41		
<i>Faktör 4: Heyecan Verici</i>		10,20	.82
M33- Özgürlük hissi vermesi	.68		
M28- Zariflik	.61		
M30- Stilinin güzelliği	.60		
M29- Samimiyet hissi vermesi	.56		
M31- Mistik olması	.55		
M19- Enerjik olması	.48		
M27- Cezbedici olması	.47		
M23- Heyecan yaratması	.43		
<i>Faktör 5: Geleneksel</i>		9,35	.68
M20- Kolay söylenişi	.67		
M12- Tarihi geçmiş	.63		
M6- Geleneksellik	.57		
M7- Sanatsallık	.48		
M13- Markanın sembolü (logosu)	.45		

Markanın algılanan sembolik boyutlarıyla ilgili ifadelerin belirli faktörler altında toplanıp toplanamayacağını belirlemek ve bu anlamda bir marka kişiliğinden bahsedilmesinin söz konusu olup olamayacağını ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin güvenilirliğini azaltması ve faktör uygunluğu bozması gerekçesiyle 32. ifade analize dahil edilmemiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir. K.M.O. katsayısı .923, Bartlett's testinin ki-kare değeri 6226,48 ve anlamlılık düzeyi .000 olarak hesaplanmış olup, bu değerlerin markanın algılanan boyutlarını belirlemeye yönelik ifadelerden oluşan ölçeğe faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma verileri üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, üniversite öğrencileri genel olarak satın aldıkları ve marka bağımlısı olduklarını düşündükleri ürünler bakımından markayı beş boyutta algılamaktadırlar. Analiz sonuçlarına göre markanın algılanan boyutları itibarıyla bu faktörler; *benzersiz ve büyüleyici* (toplam varyansın %11,31'ini açıklamakta), *dürüst ve sorumlu* (toplam varyansın %10,86'sını açıklamakta), *statü ve farklılık sembolü* (toplam varyansın %10,74'ünü açıklamakta), *heyecan verici* (toplam varyansın %10,20'sini açıklamakta) ve *geleneksel* (toplam varyansın %9,35'ini açıklamakta) şeklinde isimlendirilmişlerdir. Bu beş faktör toplam varyansın %52,46'sını açıklamakta ve her bir faktörün güvenilirlik düzeyi kabul sınırları içerisinde yer almaktadır.

Analiz sonucu oluşan faktörler Aaker (1997)'in ölçeğine kısmen benzemekte ve bu durum, Austin vd. (2003)'nin daha önce de belirtilen marka kişiliğinin boyutlarının genellenmesinde bu ölçeğin her ürün ve toplum için yeterli olmayabileceği görüşlerini desteklemektedir. Bu algılama farklılığının oluşmasında, farklı ülkelerdeki tüketicilerin markanın sembolik boyutlarının algılanmasını etkileyebilecek satınalma alışkanlıkları, örf, adet ve gelenekler ile referans grup etkilerinden oluşan kültürel farklılıkların etkili olması mümkün görülmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmada kullanılan ölçeğin farklılaştırılması ile ürün gruplarına bağlı olmayan bir değerlemenin yapılmış olması da farklılaşmayı etkilemiş olabilir.

Markanın algılanan sembolik boyutlarını ifade eden faktörler ile öğrencilerin cinsiyetleri, eğitim gördükleri temel alanlar ve okudukları üniversiteler arasında farklılık olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Öğrencilerin eğitim gördükleri bölümler sosyal bilimler ve fen bilimleri şeklinde iki temel alanda değerlendirilmiştir. Buna göre markanın algılanan sembolik boyutlarını gösteren faktörler bakımından öğrencilerin eğitim gördükleri temel alanlara göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t

testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin eğitim gördükleri temel alanlara göre markanın algılanan sembolik boyutlarını gösteren faktörler bakımından anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Markanın algılanan sembolik boyutlarını gösteren faktörler açısından öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yine t testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo-4: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Markanın Algılanan Sembolik Boyutlarını Gösteren Faktörler Arasındaki Farklılıkları Ölçen t Testi Sonuçları

Markanın Algılanan Boyutlarını Gösteren Faktörler	t	p
Faktör 1: Benzersiz ve Büyüleyici	- 0,746	.456
Faktör 2: Dürüst ve Sorumlu	- 1,969	.010**
Faktör 3: Statü ve Farklılık Sembolü	2,616	.031*
Faktör 4: Heyecan Verici	1,659	.098
Faktör 5: Geleneksel	1,203	.230

** p < .01 * p < .05

Tablo 4’ten de izlenebileceği gibi, markanın algılanan sembolik boyutlarını ifade eden ikinci ve üçüncü faktörler öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklı algılanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu iki faktörün algılanmasında cinsiyet ayırt edici bir kriter olarak bulunmuştur. Anlamlı görülen bu farklılığın kaynağına bakıldığında, erkek öğrenciler bayan öğrencilere oranla markanın dürüst ve sorumlu boyutunu daha yüksek düzeyde algılamakta, bayan öğrencilerin markanın statü ve farklılık sembolünü algılama düzeylerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, bayan öğrenciler marka ile daha fazla statü ve farklılık imajı kazanmaya çalışırken erkek öğrencilerin satın aldıkları markalarda dürüstlük ve sorumluluk bilinci bekledikleri söylenebilir. Markanın algılanmasında ortaya çıkan diğer üç faktör bakımından ise cinsiyetin ayırt edici bir kriter olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği üç farklı üniversite öğrencilerinin markanın algılanan boyutlarını ifade eden faktörler bakımından algılarının farklı olup olmadığı da test edilmek istenmiş ve bu amaçla varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo-5: Öğrencilerin Okudukları Üniversitelere Göre Markanın Algılanan Sembolik Boyutlarını Gösteren Faktörler Arasındaki Farklılıkları Ölçen Varyans Analizi ve Scheffe Testi Sonuçları

Markanın Algılanan Boyutlarını Gösteren Faktörler	F	p	Scheffe Testi Sonuçları			
			Üniversite	Ortalamalar Farka	s.s.	p
Faktör 1: Benzersiz ve Büyüleyici	6,353	.002**	OGÜ			
			Anadolu	- 0,28	0,10	.031
			AKÜ	- 0,38	0,11	.005
Faktör 2: Dürüst ve Sorumlu	19,528	.000**	Anadolu			
			OGÜ	- 0,51	0,10	.000
			AKÜ	- 0,65	0,11	.000
Faktör 3: Statü ve Farklılık Sembolü	4,978	.007**	Anadolu			
			OGÜ	0,33	0,10	.008
Faktör 4: Heyecan Verici	3,869	.022*	OGÜ			
			Anadolu	0,28	0,10	.027
Faktör 5: Geleneksel	2,502	.083				

** p < .01

* p < .05

Tablo 5’de özetlenen varyans analizi sonuçlarına göre araştırma örneğimizi oluşturan üç farklı üniversitede okuyan öğrencilerin markanın algılanan sembolik boyutlarını gösteren beş faktörden dördündeki algılamaları arasındaki farklılıklar anlamlıdır. Sadece beşinci faktör olan markanın geleneksel boyutu ile ilgili algılamalar öğrencilerin okudukları üniversiteye göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

Varyans analizi sonucunda anlamlı farklılıkların kaynağını ölçmek amacıyla Scheffe testi uygulanmış ve bu sonuçlar da yine Tablo 5’de özet olarak sunulmuştur. Bu sonuçlara göre, Anadolu ve Afyon Kocatepe Üniversitelerinde okuyan öğrencilerin markanın benzersiz ve büyüleyici olma boyutuna ilişkin algı düzeyleri Osmangazi Üniversitesi öğrencilerine oranla daha yüksek çıkmıştır. Markanın dürüstlük ve sorumlu olma boyutuna ilişkin algı düzeyi bakımından ise Osmangazi ve Afyon Kocatepe Üniversitesi

öğrencilerinin Anadolu Üniversitesi öğrencilerine oranla daha duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. Anadolu Üniversitesi öğrencileri Osmangazi Üniversitesi öğrencilerine göre markanın statü ve farklılık sembolü olmasını daha fazla benimserken, Osmangazi Üniversitesi öğrencileri markanın heyecan verici olma boyutuna Anadolu Üniversitesi öğrencilerine göre daha fazla katılım göstermektedirler. Bu sonuçlar çerçevesinde, markanın algılanan sembolik boyutlarını belirlemede kullanılacak faktörlerin değişik üniversitelerde okuyan öğrenciler tarafından oldukça farklı şekillerde algılanabileceği anlaşılmaktadır. Bu durumda, üniversitelerin buldukları şehirler ile farklı üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel özelliklerinin farklılaşması yanında öğrencilerin farklı beklentileri ve geçmiş deneyimlerinin bu farklılığın oluşmasına etki etmiş olması muhtemeldir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, tüketiciler tarafından oldukça farklı yönleriyle algılanabilen bir ürün özelliğidir. Çoğu kez ürünle özdeşleştirilme ve ürünün kullanım ve fonksiyonel yararları yanında ürünün tercih edilmesinde işaret ve sembolik yararını ifade eden markalar, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptir. Nitekim, pazarlama literatürü ve uygulamalarında markanın tüketiciler tarafından algılanmasına ve değişik boyutlarıyla tanımlanmasına yönelik çalışmalara önem verildiği de bilinmektedir.

Bu çalışmada, markanın algılanan boyutları ve marka kişiliği özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı çalışmalardan esinlenilerek, üniversite öğrencilerinin markanın sembolik boyutlarını ne şekilde algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma sonucunda üniversite öğrencilerince markanın benzersiz ve büyüleyici, dürüst ve sorumlu, statü ve farklılık sembolü, heyecan verici, geleneksel olmak üzere beş farklı boyutta algılandığı ve bu boyutların farklı kültürlerde yapılan çalışmalarla kısmi benzerlikler gösterdiği anlaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, markanın algılanan sembolik boyutlarının ve marka kişiliği ile ilgili faktörlerin farklı şehirlerdeki üniversite öğrencilerinin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel farklılaşmalarına ve cinsiyetlerine göre kısmen değişiklikler gösterebileceği anlaşılmaktadır. Buna göre, erkek öğrencilerin bayanlara göre markanın dürüst ve sorumlu olma boyutuna, bayan öğrencilerin ise erkeklere oranla statü ve farklılık sembolü boyutuna daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Pazarlama uygulamacılarının farklı cinslere hitap eden ürünler bakımından bu sonuçları dikkate almak suretiyle marka stratejileri

oluşturmalarında fayda olacağı söylenebilir. Diğer taraftan markanın farklı kültürel özelliklere göre farklı şekillerde algılanabileceği gerçeğinden hareketle, her bir marka için hedef kitlenin kültürel özellikleri ve buna bağlı algılama farklılıklarının ölçülmesi ve marka stratejilerinde bu ve benzeri çalışmaların sonuçlarından yararlanılmasına da dikkat edilmesi gerektiği açıktır.

Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ürün grupları ve farklı kültürel özelliklere sahip örnekler üzerinde çalışılmasına önem verilmelidir. Bu şekilde yapılacak çalışma sayısı ve çeşitliliğin artmasıyla, hem belirli ürün grupları için hem de farklı kültürel özellikler gösteren hedef pazarlar için markanın algılanan sembolik boyutlarının farklılaşıp farklılaşmadığı hem de belirli bir marka kişiliğinden söz edilip edilemeyeceği konusunda daha somut sonuçlara ulaşılabılır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997) "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356.
- Austin, J.R., J.A. Siguaw and A.S. Mattila, (2003) "A Re-examination of The Generalizability of The Aaker Brand Personality Measurement Framework", **Journal of Strategic Marketing**, 11(2), 77-92.
- Barış, G. ve B. Yazıcı, (2003) "Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicilerin Kalbine Dokunmak", **Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2(6), 51-60.
- Belk, R.W. (1988) "Possessions and The Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15, 139-168.
- Bocock, R. (1997) **Tüketim**, (çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Brown, S. (1999) "Postmodernism: The End of Marketing?" in D. Brownline, M. Saren, R. Wensley, R. Whittington (eds.), **Marketing-Towards Critical Marketing Accountings**, London: Sage, 27-57.
- Brown, S. (1993) "Postmodern Marketing?", **European Journal of Marketing**, 27(4), 19-34.
- Chaney, D. (1999) **Yaşam Tarzları**, (çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Elliott, R. (1999) "Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture" in D. Brownline, M. Saren, R. Wensley and R. Whittington (eds.), **Rethinking Marketing-Towards Critical Marketing Accountings**, London: Sage, 112-125.

- Firat, A.F., N. Dholakia and A. Venkatesh (1995) "Marketing in a Postmodern World", **European Journal of Marketing**, 29(1), 40-56.
- Goldberg, M.E. and H. Baumgartner, (2002) "Cross-Country Attraction as a Motivation for Product Consumption", **Journal of Business Research**, 55, 901-906.
- Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook, (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, 46, 92-101.
- Hogg, M.K., A.J. Cox and K. Keeling, (2000) "The Impact of self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation", **European Journal of Marketing**, 34(5/6), 641-666.
- Ligas, M. (2000) "People, Products and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings", **Psychology and Marketing**, 17, 983-1003.
- Lim, K. and A. O'Cass, (2001) "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin versus Country-of-Origin", **The Journal of Product and Brand Management**, 10(2), 120-132.
- Kaynak, E. and A. Kara, (2002) "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 928-949.
- McCracken, G. (1986) "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meanings of Consumer Goods", **Journal of Consumer Research**, 13, 71-84.
- Nagashima, A. (1970) "A Comparison of Japanese and US Attitudes towards Foreign Products", **Journal of Marketing**, 34, 68-74.
- Netemeyer, R. G. S., S. Durvasula and D. R. Lichtenstein, (1991) "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, 28(3), 320-327.
- Odabaşı, Y. (2004) **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1999) **Tüketim Kültürü–Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Overby, J. W., S. F. Gardial and R. B. Woodruff, (2004) "French Versus American Consumers' Attachment of Value to A Product in A Common Consumption Context: A Cross-National Comparison", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(4), 437-460.

- Piron, F. (2000) “Consumers’ Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)Conspicuous Products”, **Journal of Consumer Marketing**, 17(4), 308-321.
- Sharma, S. H., Ti A. Shimp and J. Shin (1995) “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(1), 26-37.
- Solomon, M. R. (1983) “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, **Journal of Consumer Research**, 10, 319-329.
- Tıǒlı, M. (2003) “Marka Kişiliği”, **Öneri**, 5(20), 67-72.
- Winkler, A. M. (2004) **Işık Hızıyla Markalama-Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri**, (çev. F. Yalım), İstanbul: MediaCat Kitapları.