

Kurumsal itibar ölçümünde kurumsal kişilik perspektifi ve işletme öğrencilerinin kurumsal kişilik algılamalarına yönelik bir araştırma

Corporate personality perspective in corporate reputation management: a survey of corporate personality perception on business administration students

Ahmet Başcı¹

Adnan Veysel Ertemel²

Received Date: 20 / 10 / 2015

Accepted Date: 30/ 12 / 2015

Öz

Kurumsal itibar konsepti 1950'lerden günümüze kadar geçen süre içinde akademik literatürde farklı disiplinlerce ele alınan ve önemli derecede ilgi gören konulardan birisi olmuştur. Kurumsal itibar; firmanın genel algılanma biçiminin, firmanın başarısının tanımlanmasında kritik rol oynadığı akademisyenler ve uygulamacıların hem fikir olduğu bir konudur. Bir firmanın olumlu itibara sahip olması, paydaşları firmaya yatırım yapma konusunda cesaretlendirir, iyi çalışanları firmaya çeker, müşterileri elinde tutar. Olumlu İtibar ile yüksek hasılat sonuçları arasında ilişki vardır. Genel kabul görmüş anlamı ile Kurumsal İtibar paydaşlar nezdinde birikerek oluşan, izlenim ve algılamalar toplamıdır. Kurumsal itibar ölçümü konusunda akademik literatürde üç önemli akım bulunmaktadır. Bu akımlar; sosyal beklentiler, kurumsal kişilik ve güven olarak adlandırılmıştır. Birinci akım olan sosyal beklentiler akımı, insanların takdir ettikleri firma davranışlarını ele alan akımdır. İkinci akım olan kurumsal kişilik akımı, farklı kişilik özelliklerinin insanlar tarafından firmalara atfedilmesini konu alır. Üçüncü akım olan güven akımı, insanların firmalara güvenip güvenmemesine ilişkin nedenleri ele almaktadır. Bu çalışma, kurumsal itibar kavramını kişilik akımını dikkate alarak ölçmüştür. Araştırmada; işletme bölümünde eğitim gören üniversite öğrencilerinin mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri firmalara ilişkin itibar algılamalarını, kurumsal kişilik bakış açısı ile ele alarak ve sonuçları firma yönetici açısından değerlendirilmiştir. Araştırma keşifsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma İstanbul ilinde üniversite eğitimine Devlet ve Vakıf Üniversitesinde İşletme Bölümünde devam eden öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları analiz edilmiş ve sonraki araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Kurumsal İtibar; Kurumsal Kişilik; Marka Kişiliği

Abstract

Corporate Reputation concept has been studied in academic literature since 1950's and received a lot of interest from various disciplines. Both practitioners and academicians agree that corporate reputation plays a critical role on how the corporate is perceived and whether or not the corporate is performing successfully. Having a good reputation makes the stakeholders of the firm more eager to contribute, attracts good talent, helps retain existing customers. There is a positive correlation between good reputation and high revenue. Generally accepted definition of corporate reputation is totality of aggregated observations and perceptions regarding the firm. There are three distinctive schools of thought regarding corporate reputation. These are; social expectations, corporate personality and trust. Social expectations take into account the anticipated corporate behaviors by the society. Corporate personality approach takes into account various personality traits being attributed to a firm. The last approach investigates the conditions where people trust to a firm. This paper uses the corporate personality approach to measure corporate personality concept. The aim of the research is to investigate the corporate personality perception of university students studying in business administration departments who plan to work in one of these firms after graduation. An exploratory research is made to achieve this purpose. The research is limited with the city of Istanbul and with the university students studying business administration in state and private universities. Due to the homogeneity among the research population, convenient sampling is made. The results are compared, analyzed and further research suggestions are made.

Keywords: Corporate Reputation; Corporate Personality; Personality Traits

¹Dr., Marmara University, Business Administration Faculty, ISTANBUL/TURKEY, ahmetbasci@gmail.com

²Dr., Bahçeşehir University, Social Sciences Institute, ISTANBUL/TURKEY, adnanertemel@gmail.com

1. Giriş

Kişilik yaklaşımı işletme literatüründeki en önemli metafor yaklaşımlarından birisidir. “itibar, insana özgü bir kavram olarak işletme yönetimi açısından iç ve dış müşteriler üzerinde önemli etkileri olan ve pazarlama yönlü önemli çıktıları oluşturan bir kavramdır.” Başka bir ifade ile itibar bir işletmenin insani boyutudur. *Kurumsal İtibar* kavramı bir kurumla ilgili paydaşlar nezdinde oluşan bir değer, varlık, ya da çağrışıma ifade eder. Brown (1998), kurum yöneticilerinin kurumsal itibarı çok önemseydiğini çünkü, kurumsal itibarın rekabette kolay kopyalanması mümkün olmayan bir avantaj sağladığını belirtmiştir.

Bir kurum için kendini ve gittiği yönü iyi bilmek, adanmış ve tutkulu çalışanlara sahip olmak, paydaşlarıyla etkili çift yönlü iletişim geliştirebilmek kadar güçlü bir pazarlama aracı yoktur. (Dollinger v.d., 1997). Bir kurumun yaptığı ya da yapmaktan kaçındığı her şey kurumsal itibarını doğrudan etkiler (Greysen, 1995). Saygın bir kurumsal itibar kurumu hem rakiplerinden hem de o coğrafyadaki diğer oluşumlardan ayırt eder (Howard, 1998). Kurumun itibarı, kamuoyu, dağıtım kanalları, medya, çalışanlar ve diğer paydaşlarla ne oranda açık ve şeffaf bir ilişki içinde olduğuna göre zaman içinde gelişir (Howard, 1998; Herbig ve Milewicz, 1995; Young, 1996). Greysen (1995) ve Howard (1998) kurumsal itibarın çok kırılabilir olduğunu ve bir defa zarar gördükten sonra onarmanın çok zor olduğunu belirtir. Çok saygın bir itibarın kurumun misyonu, profesyonelliği, liderliği, çalışanlarının kalibrasyonu ve pazardaki rolünde belirleyici olduğu tespit edilmiştir (Dowling, 1994; Fombrun, 1996).

Olumlu itibar sahibi bir kurum tekrarlayan satış gerçekleştirme ve yeni müşteriler edinmede pazarın geri kalanı ile ayrışabilmektedir. (Connor ve Davidson, 1997). Kurumun itibarı arttıkça hedef kitlenin kurumun ürün ve hizmetlerinin daha iyi ve daha yüksek kalitede olduğunu varsayma olasılığının yükseldiği tespit edilmiştir (Dowling, 1994). Benzer biçimde itibar arttıkça, kurumla ilgili olumsuz unsurlar ve olumsuz haberlerin kurum lehine olacak biçimde filtrelendiği gözlemlenmiştir (Howard, 1998). Sonuç olarak saygın bir itibar hemen her kurumun pazarda daha iyi bir konumda olmasına yardımcı olmaktadır.

Diğer yandan olumlu bir kurumsal itibar, bir hizmetin satın alınmasında kurum lehine önyargı oluşmasını sağlamakta (Voon, Guffey and Kijewski 1993), müşterilerin kurumun satış temsilcisine olumlu yaklaşım göstermesine neden olmakta (Brown 1995), kurumun rakiplerine göre daha iyi finansal performans göstermesine yol açmaktadır (Rao 1994). Yapılan bir araştırmada olumlu kurumsal itibarın üç olumlu etkisi tespit edilmiştir; bunlar, benzer kalite ve fiyatlarda muadillerle karşılaştırınca kurumun tercih edilmesi, olumsuz bir olay karşısında kurum lehine kanaat oluşmasına katkı sağlaması ve kurumun finansal piyasalardaki değerini yükseltmesidir (Greysen, 1998).

Pozitif bir itibar, kurumlar için hangi durumlarda nasıl davranılması gerektiğiyle ilgili bir kontrol mekanizması görevi de görebilmektedir. Bu durumlarda kurumun alacağı kararlar, iletişim stratejisi gibi boyutlarda bir standart oluşmasını sağlamaktadır. İtibarın bir kontrol mekanizması olarak işlevselleştirildiği bu durumlarda yönetici ve personel her karar için bu karar itibarımıza gölge düşürür mü kaygısıyla hareket etmektedir. Kurumsal itibar kurumun paydaşlar tarafından zaman içinde algılarının toplamıyla şekillenir. Uzun sürede ve zor kazanılabilen itibarın kaybedilmesi çok kısa sürede olabilmektedir. İşletmenin başarı ya da başarısızlığında önemli bir etken olduğu ortaya konan kurumsal itibar kavramı literatürde farklı disiplinlerce farklı amaçlar için incelenmiştir.

Başçı, A., Ertemel, A.V. (2016). Corporate personality perspective in corporate reputation management: a survey of corporate personality perception on business administration students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 1-11.

2. Literatür araştırması

2.1. Kurumsal itibar

İtibar kelimesinin İngilizce karşılığı olan "*reputation*" kelimesi, hesaba katmak anlamına gelen latince "*reputance*" kelimesinden gelmektedir. İtibar kelimesi TDK Büyük Türkçe Sözlüğünde "Saygınlık ve "Borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi." olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu,2015). Kurumsal itibar konsepti 1950'lerden günümüze akademik literatürde önemli derecede ilgi gören konulardan birisi olmuştur. Bromley (1993), itibar kelimesinin literatürde farklı anlamlarda kullanıldığının altını çizmiştir. Kurumsal imajla çift yönlü ilişki olduğunu belirterek, kurumsal itibarı, paydaşların kurumla ilgili ürün ve hizmetler hakkında zaman içinde biriken mesaj ve deneyimlerinin bütünü olarak tanımlamıştır. Weigelt ve Camerer (1988) de kurumsal itibarı, bir kurumun geçmişteki tüm aksiyonlarından yola çıkarak kuruma atfedilen özellikler kümesi olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak kurumsal itibar; bir kurumun ne yaptığı ve nasıl davrandığıyla ilgili zaman içinde oluşan algıları ifade etmektedir. Kurumsal İtibar kavramının farklı disiplinlerde ele alındığı görülmektedir. Fombrun ve Riel'e göre (1997) Kurumsal İtibar 6 farklı disiplin tarafından alınmıştır. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Tablo 1. Literatürde itibar kavramının kategorizasyonu

Disiplin	İtibar Kavramının Kategorizasyonu
Muhasebe/Finans	Finansal değeri olan maddi olmayan varlık. (şerefiye v.b.)
Ekonomi	Dış paydaşlar için anlam ifade eden özellik ya da işaret
Pazarlama	Müşteri veya son kullanıcı perspektifinden bakarak itibarın oluştuğu durumlar (Marka İmajı, Marka Değeri, Kurumsal Marka, İmaj Transferi v.b.)
Örgütsel Davranış	Çalışanların tecrübeleri veya içsel paydaşların organizasyonu algılama biçimi
Sosyoloji	Geleneksel çerçevede firmanın performansına ilişkin beklenti ve normlara bağlı oluşan toplam değerlendirmeler
Strateji/Yönetim	Değişkenlik bariyeri ve değer olarak görülmektedir. Algıya dayalı olduğundan yönetilmesi zor bir varlıktır.

Kaynak: Fombrun ve Riel (1997).

2.2. Kurumsal itibarın ölçümü

Kurumsal itibar ölçümü konusunda akademik literatürde üç önemli akım bulunmaktadır (Berrrens ve Riel, 2004). Bu akımlar; sosyal beklentiler, kurumsal kişilik ve güven olarak adlandırılmıştır. Birinci akım olan sosyal beklentiler akımı, insanların takdir ettikleri firma davranışlarını ele alan akımdır. Fortune dergisinin yılda bir yayınladığı 'En Beğenilen Şirketler Listesi' (Stein, 2003) İtibar Enstitüsünün yayınladığı 'İtibar Katsayısı' (Fombrun vd., 2000) bu yaklaşımla yapılan çalışmalara örnektir. İkinci akım olan kurumsal kişilik akımı, kurumsal itibarı insanların şirketlere atfettikleri kişilik özellikleri üzerinden ölçmektedir. Aaker, Chun ve Davies'in akademik

araştırmaları bu yaklaşımla yapılan akademik araştırmalardandır (Aaker, 1997 Chun, 2001; Davies vs., 2003). Üçüncü akım olan güven akımı, insanların firmalara güvenip güvenmemesine ilişkin nedenleri ele almaktadır. Bu yaklaşımdaki çıkış noktası kurumun ne ölçüde dürüst, güvenilir ve iyiliksever olduğunun ölçülmesidir. Şirket Kredibilitesi ölçeği bu yaklaşımla geliştirilmiş çalışmalardandır (Newell ve Goldsmith, 2001). Bu çalışma, kurumsal itibar kavramını kişilik akımını dikkate alarak ölçmeyi hedeflemektedir.

2.3. Kurumsal kişilik

Kurumsal kişilik, kurum personelinin sahip çıktığı kuruma ait değerlerin bütününe ifade etmektedir (Balmer, 1991). Kennedy (1997), kurum çalışanlarının kurumsal imaj ve kurumsal itibar açısından kritik önemde olduğunu vurgulamaktadır. Olins (1991), kurumun kendini anlatması gereken en önemli paydaşın çalışanları olduğunu, kurumun çalışanlarına, ne olduğu, değerleri, nasıl davranılması gerektiğini anlatamadıktan sonra müşterilerine bu mesajı hiç veremeyeceğini söylemektedir.

Kurumsal kişilik kavramında kurumlar insanlara benzetilir. Bunun bir örneği olarak, şirket hukukunda kurumların '*hakları ve sorumlulukları*' olduğu esas alınmaktadır. İnsanlar ve kurumlarda kişilik benzer biçimde kavramsallaştırılabilmekle birlikte (Epstein, 1977), bu kişiliğin oluşması insan ve kurumlarda farklılıklar göstermektedir. İnsanlarda kişiliğin algılanması bireysel davranışlar, fiziksel karakteristikler, tutum ve demografik özellikler üzerinden gerçekleşirken (Park, 1986), kurumsal kişilikler, ağırlıklı olarak müşterilerle doğrudan ve dolaylı iletişimlerle sonucu oluşmaktadır (Plummer, 1985).

2.4. Kurumsal kişilik ölçeği

Batra vd. (1993) insan kişiliğine ait beş boyutun markaların kişiliğine de uygulanabileceği fikrini ortaya atmışlar ve Anderson'a (1968) atıfla 7 boyut altında toplanan 35 nitelik tanımlamışlardır. Davies vd. (1993) kurumların itibarlarını birbirleri ile karşılaştırma olanağı sağladığını öne sürerek Aaker'ın (1997) kurumsal kişilik ölçeğini revize etmiş, hem imajı hem de kimliği ölçecek bir yaklaşım sunmuştur. Bu çalışmada da temel alınan söz konusu ölçek aşağıda verilmiştir.

3. Araştırma

Araştırmanın amacı, literatürde önemli bir kavram olan itibar kavramını kişilik yaklaşımı bağlamında ele almak ve üniversite öğrencilerinin itibar algılamalarını ölçmektir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaşlar üzerinde gerçekleştirilen çalışmalara rastlanmaktadır. Oysa üniversite öğrencileri firmaların potansiyel çalışanları olmaları sebebiyle paydaş olma özelliğine sahiptir. Araştırma keşifsel nitelikte bir araştırma olarak kurgulanarak devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören, işletme bölümü öğrencilerini kapsayan bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın en önemli sınırı araştırmanın İstanbul iliyle sınırlı olmasıdır.

Üniversite öğrencilerinin genel olarak homojen yapıya sahip olması sebebiyle İstanbul seçilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin toplanmasında, araştırma amacına uygun olarak literatür taraması ve önceki çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmış olan soru formu yüz yüze anket ve internet üzerinden anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de üniversite eğitimine devam eden tüm İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır.

Başçı, A., Ertemel, A.V. (2016). Corporate personality perspective in corporate reputation management: a survey of corporate personality perception on business administration students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 1-11.

Araştırma kişisel araştırma türünde olduğundan, ana kütleyi oluşturan bireylerin sayısının çok fazla ve homojen yapıda olması sebebiyle kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmasına karar verilmiştir. Araştırma kapsamında 2015 yılı Eylül ve Ekim aylarında Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencisi olan 392 öğrenciye ulaşılmış elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmada kullanılan kişilik ölçeği ve boyutları

Araştırmada kullanılan ve Davies vd. (2003) tarafından geliştirilmiş ölçeğin esas alındığı kurumsal kişilik ölçeği boyutları Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal Kişilik Ölçeği Boyutları

Boyut	Alt Boyut	Bileşenler
Tatlılık, Hoşluk (Agreeableness)	Sıcaklık (Warmth)	Arkadaş Canlısı, Sevimli, Açık/Net, Açıksözlü (Friendly, Pleasant, Open, Straightforward)
	Empati (Empathy)	Duyarlı, Güven Veren, Destekleyici, Uyumlu (Concerned, Reassuring, Supportive, Agreeable)
	Dürüstlük (Integrity)	Dürüst, İçten, Güvenilir, Sosyal Sorumluluk Sahibi (Honest, Sincere, Trustworthy, Socially responsible)
Girişimcilik (Enterprise)	Modernlik (Modernity)	Cool, Modaya Uyan, Genç (Cool, Trendy, Young)
	Maceraperest (Adventure)	Hayal gücü kuvvetli, Günceli takip eden, Heyecan verici, Yenilikçi (Imaginative, Up-to-date, Exciting, Innovative)
	Cesaret (Boldness)	Dışa dönük, Cesur (Extrovert, Daring)
Yetenek / Yetkinlik (Competence)	Vicdan Sahibi (Conscientious)	Güvenilir, Sağlam, Çalışkan (Reliable, Secure, Hardworking)
	Motive (Drive)	Hırslı, Başarı Odaklı, Lider (Ambitious, Achievement oriented, Leading)
	Teknokrasi (Technocracy)	Teknik, Kurumsal (Technical, Corporate)
Sertlik / Kabalık (Ruthlessness)	Egoizm / Bencilik (Egotism)	Kendini beğenmiş, Agresif, Bencil (Arrogant, Aggressive, Selfish)
	Egemen / Hakim (Dominance)	İçe Dönük, Otoriter, Kontrol edici (Inward looking, Authoritarian, Controlling)
Şıklık (Chic)	Zerafet (Elegance)	Çekici/cazibeli, Stil sahibi, zarif (Charming, Stylish, Elegant)
	Prestij (Prestige)	Prestijli, özel/ayrıcalıklı, seçkin (Prestigious, Exclusive, Refined)
	Kendini Beğenmişlik (Snobbery)	Snob, Elitist (Snobby, Elitist)
Samimiyet (Informality)		Resmi olmayan, Basit, Rahat (Casual, Simple, Easy going)
Maskülenlik / Erkekçilik (Machismo)		Erkeksi, Sert, Kaba (Masculine, Tough, Rugged)

Kaynak: Davies ve diğerleri (2003).

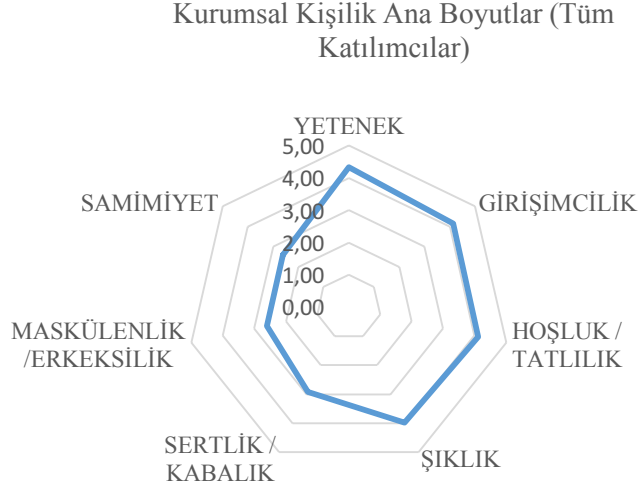
3.2. Araştırma sonuçları

Araştırmaya katılan ve değerlendirmeye dahil edilen üniversite öğrencisi 392 kişiden 204'ü erkek 188'i bayandır. Çalışmada ortaya çıkan kurumsal kişilik üst boyutları aşağıdaki şekilde verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, alt boyutlar incelendiğinde, işletme bölümlerinde okuyan ve yakın zamanda iş hayatına atılacak üniversite öğrencilerinin algısı incelendiğinde, vicdan sahibi, motive, prestijli, dürüst, empati kuran kurumsal kimlik boyutlarının diğer boyutlara kıyasla öne çıkarak daha yüksek skorlar aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum gençlerin aslında insan onuruna yakışır çalışma koşulları olan, sosyal imkanları, ücret politikası, çalışma saatleri vb. çalışan-

Başçı, A., Ertemel, A.V. (2016). Kurumsal itibar ölçümünde kurumsal kişilik perspektifi ve işletme öğrencilerinin kurumsal kişilik algılamalarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 1-11.

lara empati kurularak kurgulanan prestijli kurumlarda çalışma beklentisini yansıtmaktadır. Samimiyet boyutunun en düşük skor alması, kültürel anlamda Türkiye’de kurum için hiyerarşiye de yansımış bulunan kurallara riayet eden ve mesafeli duruşun baskın olmasının bir göstergesi olarak görülmektedir.

Şekil 1. Öğrencilerin kurumsal kişilik skorları: üst boyutlar

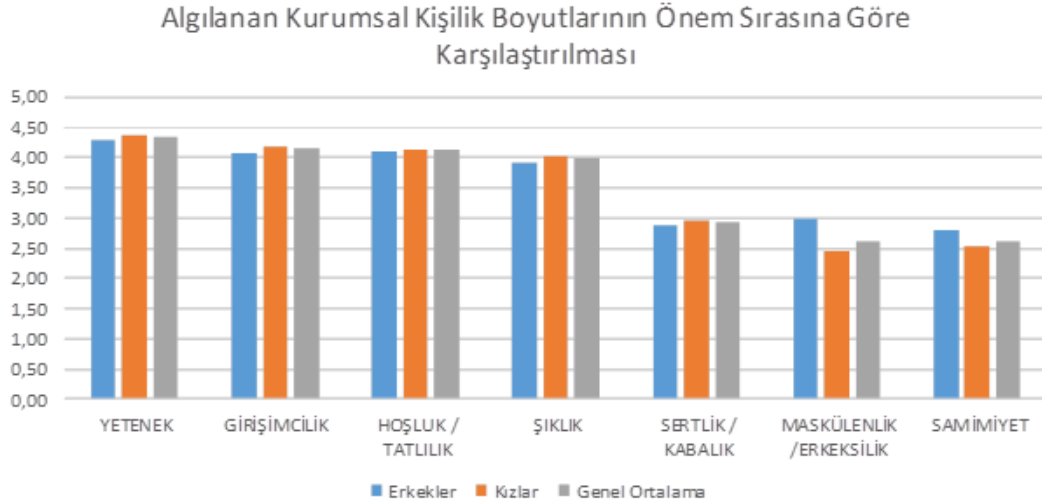


Üst Boyutlar	Ortalama
YETENEK	↑ 4,34
GİRİŞİMCİLİK	↑ 4,15
HOŞLUK / TATLILIK	↑ 4,12
ŞIKLIK	↑ 3,99
SERTLİK / KABALIK	↓ 2,92
MASKÜLENLİK / ERKEKSİLİK	↓ 2,61
SAMİMİYET	↓ 2,60

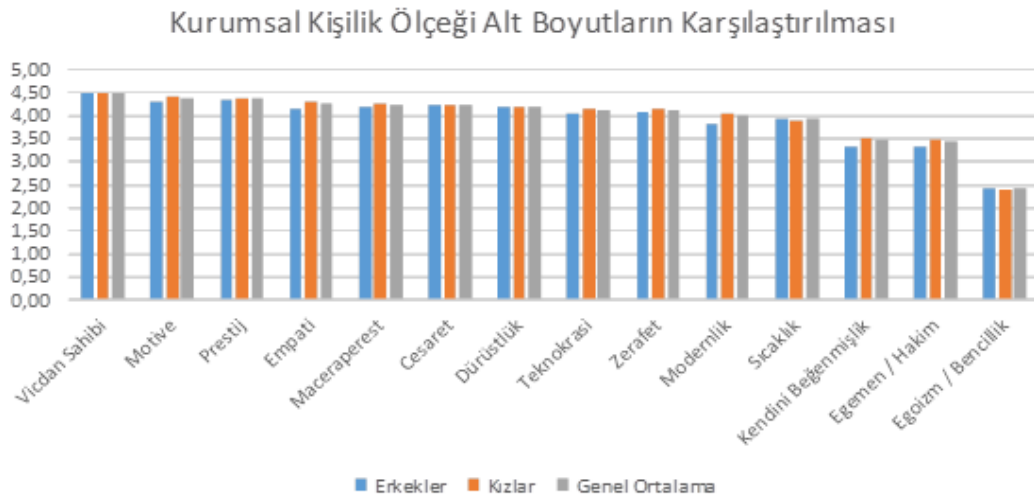
Başçı, A., Ertemel, A.V. (2016). Corporate personality perspective in corporate reputation management: a survey of corporate personality perception on business administration students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 1-11.

Ölçekte kullanılan ana boyutlarının anket sonuçlarına göre karşılaştırıldığı şekil aşağıda verilmiştir.

Şekil 2. Ölçeğin Ana Boyutlarının Karşılaştırılması



Şekil 3. Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması



4. Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada kurumsal itibar kavramıyla ilgili literatürdeki akımlar ve farklı ekoller incelenip, kurumsal itibarı, kurumların yetenekleri kendisine çekmesinde önemli bir unsur olarak ele alarak kurumun kısa vadede iç müşterisi olacak potansiyel çalışanları konumundaki işletme bölümü öğrencileri nezdindeki algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla kurumsal itibar ölçümünde kurumsal kişilik yaklaşımı kullanılarak bir araştırma kurgulanmıştır.

Firmalar yetenekli ve başarılı çalışanları kendilerine çekebilmeleri için kurumsal itibar kavramının önemli bir araç olduğunu hiçbir zaman unutmamalıdır. Özellikle son dönemin önemli kav-

Başçı, A., Ertemel, A.V. (2016). Kurumsal itibar ölçümünde kurumsal kişilik perspektifi ve işletme öğrencilerinin kurumsal kişilik algılamalarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 1-11.

ramlarından işveren markası kavramının ve gerçek hayattaki uygulamalarının yönetilmesi noktasında kurumsal kişilik yaklaşımından yararlanılabilir. Çalışma sonucunda bazı kişilik boyutlarının daha yüksek bazılarının ise daha düşük olduğu görülmektedir. Bu boyutların derinlemesine incelenmesi ve nedenlerine yönelik araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Bu konuda gelecekte yapılacak olası araştırmalarda farklı bölümlerde eğitim gören (özellikle mühendislik vb.) öğrencilerin itibar algılamaları kurumsal kişilik yaklaşımı ile ölçülebilir. Bu sayede sözel ve sayısal bölümlerde okuyan öğrencilerin itibar algılamaları arasındaki farklılıklar karşılaştırılabilir. Diğer bir öneri, literatürdeki çalışanlar ve müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiş olan kurumsal kişilik çalışmalarına öğrenci boyutunun eklenebileceği önerisidir. Bu sayede çalışanlar, öğrenciler ve müşteriler arasındaki boşluklar bulunabilir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Anderson, N. H. (1968). Likableness ratings of 555 personality-trait words. *Journal of personality and social psychology*, 9(3), 272.
- Balmer, J.M.T.and Wilkinson, A (1991). "Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity," *Journal of General Management* Winter, 17, 2, 20-33.
- Batra, R. L., & Lehmann, D. R. DR y SINGH, D.(1993), "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences". *Brand Equity and Advertising, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ*.
- Bromley, D.o. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*, John Wiley & Sons, Chichester, Sussex.
- Brown, S.P. (1995). "The Moderating effects of In Suppliers/Out Suppliers Status on Organisational Buyer Attitudes," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, s.170-181.
- Brown, T. J. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Caruana, A. (1996). *Organisational Reputation: Concept and Measurement*, Paper given at the Academy of Marketing Conference, University of Strathclyde, Glasgow.
- Chun, R. (2001). 'The Strategic Management of Corporate Reputation, Aligning Image and Identity', Manchester Business School, University of Manchester, Manchester, UK.
- Davies, G., & Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71.
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., and Saxto, T. (1997). "The effect of reputation on the decision to joint venture", *Strategic Management Journal*, February.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, C. V. (1994). 'Organizational Images and Member Identification', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, s. 239-263.
- Epstein, Seymour (1977). "Traits are AHve and Well," in *Personal- ity lit the Crossroads*. D. Magnusson and N.S. Endler, eds. Hills- dale, NJ: Lawrence Erlbaum As.stKiates, 83-98.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. and Van Riel, C. (1997). "The Reputational Landscape," *Corporate Reputation Review*, 1 & 2, s. 6-13.
- Gray, E. and Balmer, J. M. T. (1998). "Managing Image and Corporate Reputation," *Long Range Planning*, Vol 31. No.5, s.685-692.
- Greyser, SA (1996), "Reputation: Aid to Growth and Shield," *Reputation Management* I, 1, January-February, s. 73-74.
- Greyser, SA (1998). "Advancing and Enhancing Corporate Reputation," *The First*
- Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*, Butterworth-Heinemann, Singapore, s. 41-53.
- Kennedy, S.H. (1997). "Nurturing Corporate Images: Total Communication or Ego Trip," *European Journal of Marketing*, 31, I, s. 120-164
- Newell, S.J. and Goldsmith, R.E. (2001). 'The development of a scale to measure perceived corporate credibility', *Journal of Business Research*, 52 (3), 235-247.

Başçı, A., Ertemel, A.V. (2016). Corporate personality perspective in corporate reputation management: a survey of corporate personality perception on business administration students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 1-11.

- Newman, W. H. (1953). "Basic objectives which shape the character of a company", *Journal of Business*, 26, October, s. 211-223
- Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Design Council, London.
- Olins, W. (1991). "The Power of Corporate Identity," *World Executive's Digest* October, s. 16-25. Westminster, London, 18th June, (Unpublished).
- Park, Bernadette (1986). "A Method for Studying the Development of Impressions of Real People," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 907-17.
- Plummer, Joseph T (1985). "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising," in *Marketing Educators' Conference*. New York: Young & Rubicam, 1-31.
- Türk Dil Kurumu. <http://www.tdk.gov.tr/> (erişim tarihi, 06.10.2015)
- Weigelt, K & Camerer, C. (1988). "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications," *Strategic Management Journal*, 9, s. 433-455.

Extended abstract in English

Introduction

Personality approach is seen as an important metaphor as it directly relates to human being. Reputation concept, in particular, is something very special to human kind and is a very important driver for both success and failure of a firm as it directly impacts various stakeholders both inside and outside the of the organization.

Brown (1998) states that corporate executives give high importance to corporate reputation as it's seen as something impossible to copy in the competitive landscape. There is no better substitute of a good reputation for a corporate to achieve success in knowing where it's heading to, having a dedicated and passionate human capital and establishing effective two way communications (Dollinger et all, 1997). Anything that a corporate does or avoids to do directly impacts corporate reputation (Greyser, 1995). Howard (1998) states that corporate reputation is very fragile, something hard to build up and easy to loose. It's reported that an admirable corporate reputation has direct positive consequences on corporate mission, professionalism, calibration of it's human resources and it's market position (Dowling, 1994; Fombrun, 1996)

Literature review

Corporate reputation

Corporate reputation has gained researchers' interest since 1950's. Bromley (1993) states that corporate reputation has been referred in different meanings in literature. He described corporate reputation as the sum of all messages and experiences stakeholders have in time with the corporate and it's products and services. Fombrun and Riel (1997) state that corporate reputation has been studied in literature in six distinct categories for various purposes across diffent disciplines. These categories are, financial value, economy (for external stakeholders), marketing, organizational behavior, sociology and business strategy/management.

Measuring corporate reputation

There are three distinct schools of thought for measuring corporate reputation. Namely, these are, social expectations, corporate personality and trust based approaches. Social expectations approach takes into account the ideal behavior that the society expects from the organization. Reputation Rank model (Fombrun et all, 2000) and Fortune's yearly announced Most Admired Company list (Stein, 20003) are all examples of this approach. The second approach is based on measuring the personality traits that people attribute to a company. In this sense, the most prominent research is undertaken by Aaker (1997), Chun(2001) and Davies et. all (2003). This paper is based on corporate personality approach. The third school of thought, corporate trust, considers to what extent the corporate is able to be perceived as trustworthy, sincere and humanitarian by the society. One example to the studies using this approach is Corporate Credibility Score (Newell and Goldsmith, 2011).

Research

The research has used the personality traits and variables as defined by Davies.

Başçı, A., Ertemel, A.V. (2016). Corporate personality perspective in corporate reputation management: a survey of corporate personality perception on business administration students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 1-11.

Table 1. Davies (2003) Corporate personality scale

<i>Factor</i>	<i>Facet</i>	<i>Items</i>
Agreeableness	Warmth	Friendly, pleasant, open, straightforward
	Empathy	Concerned, reassuring, supportive, agreeable
	Integrity	Honest, sincere, trustworthy, socially responsible
Enterprise	Modernity	Cool, trendy, young
	Adventure	Imaginative, up to date, exciting, innovative
	Boldness	Extrovert, daring
Competence	Conscientiousness	Reliable, secure, hardworking
	Drive	Ambitious, achievement oriented, leading
	Technocracy	Technical, corporate
Chic	Elegance	Charming, stylish, elegant
	Prestige	Prestigious, exclusive, refined
	Snobby, elitist	Snobbery
Ruthlessness	Egotism	Arrogant, aggressive, selfish
	Dominance	Inward-looking, authoritarian, controlling

The research aimed at measuring corporate reputation as it relates to the prospective employees of the corporates – university students studying business administration. As such the research questioned the corporate personality perception of those prospective inbound stakeholders. The research has been limited to business administration university students in both state and private universities located in Istanbul. The survey has been conducted to 392 students.

Results and discussion

The survey results showed that the highest scores among personality traits were in competence and enterprise dimensions. When looking at sub-measures, those with highest scores were found to be conscientiousness, drive and empathy among university students in Istanbul.

Conclusion and implications for further research

Corporate reputation should be viewed by organizations as a strategic means to attract high quality talent to themselves. The recently popular ‘employer brand’ approach has to take into account corporate reputation in general and corporate personality in particular to achieve practical outcomes. The conducted research suggested that some dimensions were found to score lower whereas some others scored higher in the results. These dimensions should be investigated further for more clarification of the perceptions among prospective employees.

As a future research idea, the research might be broadened to also include students studying in engineering departments. This way, the perception differences among students studying various disciplines can be highlighted. Another suggestion is that prospective employees can be added to prior research on existing employees regarding corporate reputation to identify whether there is a gap between those distinct groups namely, workers, prospective workers (students) and customers.