



Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

*A Research on the Determination of Brand Personality Perception of
Universities*

Esin AYSEN
Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Ankara, Türkiye
esin.aysen@gazi.edu.tr

Ali YAYLI
Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Gölbaşı,
Ankara, Türkiye
yayli@gazi.edu.tr

Engin HELVACI
Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Ankara, Türkiye
engin.helvaci@gazi.edu.tr

Özet

Üreticilerin güçlenmesi ve rekabet ortamının artması ile birlikte ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı da artmıştır. Bu ihtiyaç, marka kullanımını doğurmuş ve marka ile ilgili çalışmalar, literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır. Bu kavramlardan biri olan marka kişiliği, bu çalışmada ele alınmıştır. Yanı sıra, üniversitelerin markalaşması ve üniversitelerin öğrenciler tarafından algılanan marka kişilikleri araştırılmıştır. Çalışmada yer alan bir diğer konu, pazarlamada tüketici etnosentrizmi olarak bilinen birtakım milliyetçi düşüncülerin, öğrencilerin üniversite marka kişiliği algısını etkileyip etkilemediğidir. Yapılan çalışmalar, etnosentrizmin, tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Eğitim alanında da öğrencilerin vatansever, milliyetçi eğilimlerinin, üniversitelere yönelik bir marka kişiliği benimsemelerinde ve üniversite seçimlerinde belirleyici olabileceği, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu araştırma sonucunda, devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri tarafından algılanan marka kişiliklerinin birbirinden farklı olmadığı, etnosentrik eğilimlerin üniversite seçimlerini etkilemesi noktasında devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında önemli düzeyde farklılık olmadığı ve öğrencilerdeki etnosentrik eğilimlerin, devlet ve vakıf üniversitelerine yönelik marka kişiliği algılarını etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, üniversitelerin markalaşması, etnosentrizm.

Abstract

Along with getting strength of producers and increasing of competition, the necessity of the differentiation of products also has increased. This necessity has created brand utility and thanks to the studies on brands, new concepts are added to literature. In this paper brand personality which is one of these concepts was examined. Additionally branding of universities and the brand personalities of universities which are perceived by university students were searched. Another subject of this study is

whether some nationalist attitudes which are known as consumer ethnocentrism impact on brand personality perceptions of the students. Available studies show that ethnocentrism affect on consumer purchasing behavior. The fact that patriotic and nationalist tendencies of the students also in the education field may be determining in their adopting a brand personality towards universities and choosing a school is the point of origin of the study. As a result of this study that the brand personalities perceived by the students of the state and private universities aren't different each other, there isn't any noteworthy difference between the students of the state and private universities regarding ethnocentric tendencies impact on university preferences and the ethnocentric tendencies of students have influence on the brand personality perceptions towards the state and private universities are determined.

Keywords: *Brand personality, branding of universities, ethnocentrism*