



## 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](mailto:esin.aysen@gazi.edu.tr)

**Ali YAYLI**  
Gazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Gölbaşı,  
Ankara, Türkiye  
[yayli@gazi.edu.tr](mailto:yayli@gazi.edu.tr)

**Engin HELVACI**  
Gazi Üniversitesi  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü  
Ankara, Türkiye  
[engin.helvaci@gazi.edu.tr](mailto: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

## Giriş

Pazarlama çevrelerinde markanın tüketici sadakati oluşturma ve onların satın alma davranışlarını etkilemede ne denli önemli olduğu bilinmektedir. İşletmeler, tüketicileri ile aralarında güçlü bir bağ kurabilmek adına markaların gücünden faydalanırlar. Tüketici kesimi, markaya bakarak hem ürün hem de işletme hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Markalar, temsil ettikleri ürüne yönelik bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır. Tüketici zihninde oluşan bu yansımalar, onların satın almaya yönelik davranışlarını şekillendirmektedir. Nasıl ki pazarlamada ürünlerin, bir farklılaşma aracı olarak markaya, markanın ise bir imaja ve kişiliğe ihtiyacı var ise bu durum eğitim sektöründe kurumlar için de geçerlidir. Son zamanlarda eğitim kurumları arasında bilhassa üniversitelerin, öğrenciler tarafından ayırt edilmek adına yaptıkları çalışmalar dikkat çekicidir. Bu çalışmalar yurtdışında faaliyet gösteren üniversitelerde yoğunluk kazanmakla birlikte Türkiye’ de de bu anlamda bir hareketlilik olduğunu söylemek yanlış olmaz. Üniversiteler arası artan rekabet, kurumları gelenekçi yöntemlerden uzaklaştırıp farklılık peşinde koşmaya itmiştir. Yapılan çalışmaların özünde her üniversitenin, kendi kurumunu öğrenciler gözünde güçlü bir yere oturtmak ve bunun için marka çalışmalarına hız kazandırmak yatmaktadır. Ancak marka haline gelmek, beraberinde çok sayıda çalışmayı da getirir. Markayı oluşturan kişi veya kurumların beraberinde bir marka imajı, marka kişiliği ve marka kimliği oluşturma çalışmaları da yapmaları beklenir. Bu çalışmaların sonuçları ise uzun soluklu olup tüketicilerin algısı ile oluşmakta ve koşullar doğrultusunda bu algılar değişebilmektedir.

Yapılan çalışmalar ışığında söylenebilir ki tüketici satın alma davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlardan birisi de tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılan kişilerdeki milliyetçi, yurtsever duygulardır. Bu duyguların da tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunun öğrenilmesi ile etnosentrizme yönelik çalışmalar da artmıştır. Dolayısı ile pazarlamada etkinliği ispatlanmış bu etnosentrik eğilimlerin, öğrencilerde oluşan marka kişiliği algısını da etkileyebileceği düşüncesi bu araştırmaya başka bir boyut kazandırmıştır.

Çalışmada, öğrenciler gözünde üniversitelerin marka kişiliği algılarını ölçmek, ulaşılabilecek hedeflerden birisidir. Bununla birlikte, öğrencilerin, üniversitelerini bir kişilik özelliği ile anmalarında öğrencilerde var olabilecek güçlü ya da zayıf düzeydeki etnosentrik eğilimlerin ne oranda etkili olduğu da araştırmada belirlenmek istenen diğer bir noktadır. Bu amaçla bir alan araştırması yapılarak gerek kamu gerekse vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin üniversitelerinin hangi kişilik özellikleri ile

anıldıkları öğrenilmek istenmiştir. Bu yolla, kamu ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin, üniversite marka kişiliği algılarının farklılık gösterip göstermeyeceği sonucuna da ulaşılabacaktır.

### 1. Marka Kişiliği Kavramı

Bir ürün, hizmet, kişi, kurum ya da fikrin pazarlanmasında gerek üretici, gerekse tüketici açısından marka son derece önemlidir. Bu durum markanın daha derinlemesine incelenmesini, markaya ilişkin kavramların anlaşılmasını ve uygulanacak politikaların titizlikle oluşturulmasını gerektirmektedir.

Marka, günümüzde çok yönlü bir yapıya sahip olmuştur. Markanın çok yönlü yapıya sahip olması, ona ilişkin yapılan birçok tanımlama ile de anlaşılabilir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre ise marka: Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir (AMA 18. 07. 2012). Ancak marka üzerine yapılan çalışmalar yaygınlaştıkça markaya ilişkin daha kapsamlı tanımlamalara yer verilmiştir. Günümüzde marka kavramından anlaşılan; tüketicilerin, duygusal ve fonksiyonel anlamda ayrıcalıklı hale getirdiği ve zihninde içsel bir anlam kazandırdığı özellikler bütünüdür. Bu noktada markanın, tüketici üzerindeki psikolojik etkisi ortaya çıkmaktadır.

Güçlü markalar yaratma ve bu markaları hedef pazarda tutundurma aşamalarında, ürünün dışsal özelliklerinin kâfi gelmemesi, marka kişiliği kavramını gündeme getiren bir kıvılcım olmuştur. Dünyada ne kadar insan var ise o kadar da kişilik var olduğu özünden hareketle markaların da tıpkı insanlar gibi “eşsiz” olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşünülmüş ve insana özgü kişilik özelliklerinin markalara aktarılabilmesi gerçeği, marka kişiliği kavramını literatüre yerleştirmiştir. Kullanımı eskiye dayanan marka kişiliği kavramı ilk kez 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmıştır (Tıgılı, 2003: 68). Tıpkı marka kavramında olduğu gibi marka kişiliğine yönelik de çok sayıda tanımlama ile karşılaşmak mümkündür. 1993 yılına kadar konu ile ilgili yapılan çalışmalarda marka kişiliğinin fonksiyonel boyutları ön planda tutulmuştur. Ancak sonraki yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin markalarla, çevrelerindeki insani kişiliklerle girdikleri türde bir ilişki içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine hitap ederken kimi markalar da tüketicinin sempatik/yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir (Kelemci ve Bodur, 2009: 2). Dolayısıyla bu duygusal etkinin birçok marka kişiliği tanımına yansıdığı görülmektedir. Kavram, en çok Jennifer Aaker'in yapmış olduğu tanımlama ile literatürde kabul görmüştür. Bu tanıma göre marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani kişilik özellikleridir (Aaker, 1997: 347). Bu tanım; cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik statü gibi demografik özelliklerin yanı sıra sıcaklık, endişe, duygusallık gibi insani özellikleri de içermektedir (Yılmaz, 2007: 10). Marka kişiliği olgusu, sadece işletmelerin, tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik olarak markaya yükledikleri kişilik özellikleri ile değil, aynı zamanda tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile marka kişiliğinin oluşum süreci çift yönlüdür. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici kendi kişiliği ile markanın kişiliği arasında bir ortak nokta yakaladığında o marka artık söz konusu tüketicide farklı bir boyut kazanmıştır. Bu aşamada tüketici zihninde ayırt edici hale gelmiş markanın tüketici tarafından satın alınması kaçınılmaz hale gelmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, sahip olduğu markanın kişiliği aracılığı

ile kendini farklı yollardan ifade etmekte ve etrafındaki diğer insanlara kişiliğinden mesajlar vermektedir.

Marka kişiliği hem uygulamalarda hem de literatürde üzerinde önemle durulan bir konudur. Markaya atfedilen kişilik, markanın piyasadaki satış durumu ve dış özelliklerinden daha ağır basmakta ve ürünün ayırt edici olmasını sağlamaktadır. Farklılaşmış markanın, bu özelliğini sürdürebilmesinde tutarlı davranması (tıpkı insanlar gibi) önemlidir. Davranışları sürekli değişiklik gösteren insanlarda bu durum, davranış bozukluğu olarak adlandırılır. Markalarda da benzer bir durum söz konusudur. Kendini güçlü, maceracı, cesur olarak tanıtan bir markadan tam tersi özellikleri yansıtması beklenemez. Aksi söz konusu olduğunda markanın kişiliği bozulur ve zihinlerde oluşturduğu farklılık ortadan kalkar (Borça, 2006: 144). Kişilik, markanın bir ruhu haline gelmekte ve satın alma kararlarını olumlu anlamda etkileyebilmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: 109). Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda, satın alma kararı verme aşamasında tüketicilerin, %70 oranında marka kişiliğinin bıraktığı etki ile harekete geçtiği ortaya çıkarılmıştır. (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 2)

Marka kişiliği, belli bir süreçten geçtikten sonra, zaman içinde oluşan bir kavramdır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140) Sağlam temellere dayandırılmış bir marka kişiliği, markaya yönelik yapılacak farklı çalışmaların da öncülü olacaktır. Diğer bir ifade ile tüketicilerle marka arasında oluşturulan duygusal bağ, marka tercihini olumlu yönde etkileyeceğinden zaman içerisinde tüketicide bir marka sadakati oluşumunu da tetikleyecektir. Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını güçlendirerek farklılaşmış bir marka kimliğinin oluşmasına katkıda bulunarak, markaya ilişkin iletişim çabalarında rehber görevi görerek, markaya yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirerek ve de marka ederi yaratarak markaya değer katmaktadır (Torlak ve Özçelik, 2011: 363). Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin oluşumunda marka kişiliği ile marka imajı birbirinden ayrı düşünülemez; zira markalar söz konusu olduğunda kişilik, imajın duygusal boyutunu temsil etmektedir. Bu nedenle başarılı bir marka yürütme çalışmasında, bu kavramların birbirine olan olumlu yönde etkilerinin göz önünde bulundurulması bir gerekliliktir.

## 2. Marka Kişiliğinin Boyutları

İnsana ait kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin tüketici davranışlarına etkisi, birçok çalışmanın konusu olmuş iken marka kişiliği konusunda yapılan uygulamalı çalışmalar da ağırlık kazanmıştır (Aaker vd. 2005; Aksoy ve Özsoyer, 2007; Andreasson ve Streling, 2007; Dikmen ve Akerman, 2011; Dölarıslan, 2012). Marka kişiliği kavramı konusunda yapılan çalışmalar, marka özellikleri ve kişilik özellikleri olmak üzere iki ana ögede temellenir (Yakın ve Ay, 2012; Meer, 2010; Yılmaz, 2007). Bu tür araştırmalarda, ön çalışma sonrasında ortaya çıkarılan kişilik özellikleri, markalardan oluşan bir düzleme yerleştirilerek, katılımcıların; markaları, kişilik özellikleri ile ilişkilendirmeleri istenmektedir.

Marka kişiliği ile marka satın alma kararı arasındaki olumlu etkileşim, işletmeleri ayırt ediciliği olan marka kişilikleri oluşturmaya yöneltmiştir. Ancak kişiliğın ölçülemez bir değer olması, onun yönetimini zorlaştıracığından öncelikle marka kişiliğini ölçülebilir hale getirmek şarttır. Yazın dünyasında marka kişiliğini nitelik ve nicelik açısından ölçümleyen farklı yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerden “marka kişiliği skalası” en çok bilinen ve sıkça kullanılan bir niceliksel ölçümleme yöntemidir. Bu yöntemle bir dizi sıfattan oluşan liste kapsamında markanın, sıralama ya da Likert

ölçeği yardımıyla katılımcılar tarafından değerlendirilmesi istenir. Başta duruma ve markaya özgü geliştirilen listeler daha sonra standartlaşmış marka kişiliği skalası haline gelmiştir (Kelemci ve Bodur, 2009: 5). Bu skala, Aaker, tarafından 1997 yılında oluşturulmuş olup çalışmanın çıkış noktası, psikolojide en yaygın kullanılan kişilik sıfatlarını ifade eden ve kişiliğin beş boyutunun timsali olan Neo-Beş Faktör Ölçümü'dür. Aaker, yaptığı çalışmaların neticesinde marka kişiliğini niteleyen özelliklerin; içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyutta ele alınabileceğini belirtmektedir (Dölarslan, 2012: 3).

Marka kişiliği konusunda temel bir çalışma olmasına rağmen, Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeği, bazı yönlerden eleştirilere maruz bırakılmıştır. Bu durum da literatürde alternatif ölçekler geliştirmeyi amaçlayan çalışmaların yer alması sonucunu doğurmaktadır. Yongjun ve Tinkham (2005) çalışmalarında, marka kişiliğinin bir kültürün inançlarını ve değer yargılarını içeren bir öge olarak sembolik anlamlar taşıdıklarına bu yüzden de Aaker'in (1997) ölçeğinin farklı kültürler için aynı geçerliliği taşımayabileceğine dikkat çekmiş ve çalışmalarında bir dizi global markayı aynı kişilik özellikleri itibariyle ABD ve Güney Kore'de test etmişlerdir (Sung ve Thinkham, 2005: 337). Geuens, Weijters ve Wulf (2008) tarafından yapılan araştırma ile marka kişiliği boyutları: sorumluluk, etkinlik, saldırganlık, basitlik ve duygusallık olarak sınıflandırılmıştır (Geuens, Weijters ve Wulf, 2008, 50). Ekinci ve Hosany (2006) tarafından yapılan marka kişiliği çalışmasında belirlenen boyutlar ise: samimiyet, coşku ve içtenliktir (Ekinci ve Hosany, 2006, 23). Marka kişiliği üzerine yürütülen bir başka çalışmada ise faktör sayısı 9'a kadar çıkmış olup bu faktörler: samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı/narin ve özgün olarak isimlendirilmiştir (Kurtuluş, 2008: 298).

Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinde yer alan boyutlara yönelik farklı bakış açıları gündeme getirilmiştir. Söz konusu boyutların, yaşayan tüm kültürlerle uyacak evrensel bir nitelik taşıyıp taşımadığını öğrenme noktasında farklı ülkelerde bir takım çalışmalar denenmiştir. Söz gelimi Japonya ve İspanya esintileri taşıyan ülkelerde geliştirilen araştırmalarda, kullanılan sıfatlar çeşitlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucu Orta Asya kültüründe marka kişiliği boyutlarında orijinal boyutlardan farklı olarak "sertlik" yerini "barış" boyutu almıştır. Latin kültüründe ise oluşan boyut sayısı yine beş olmakla birlikte "yetkinlik" yerine "tutku"; "sertlik" yerine "barış" boyutu gözlemlenmiştir (Kelemci ve Bodur, 2009: 6). Almanya'da 4.598 kişiye anket uygulanarak yapılan bir araştırma neticesinde 39 sıfattan oluşan beş farklı marka kişiliği boyutu ortaya çıkmıştır. Alman kültürüne özgü bu boyutlar: çekicilik, güvenilirlik, canlılık, istikrar ve doğallıktır. Türkiye'de ise Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Beş Faktör Kişilik Ölçümü'nde yer alan sıfatlar ile beraber Türkçe sözlükte yer alan kişilik özelliklerini simgeleyen sıfatlar ile markalara has sıfatlar bir araya getirilerek bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye'ye özgü 81 sıfatın yer aldığı bu araştırma 1200 kişilik bir örnekleme uygulanmıştır. Sonuç itibariyle Türkiye'ye özgü marka kişiliği boyutları: yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak belirlenmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar ışığında denilebilir ki Aaker'in (1997) marka kişilik ölçeği yalnızca kendisi tarafından ortaya çıkarılan boyutlarla sınırlı kalmamaktadır. Farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda ortaya çıkan boyutlar kimi zaman Aaker'in (1997) marka kişiliği boyutlarıyla benzer olmakta kimi zaman ise farklı boyutlar çıkabilmektedir. Bu noktada marka kişiliği algısının kültürden kültüre değişebileceği

gerçeği anlaşılmıştır. Dolayısıyla kültüre özel anlamların ortaya çıkması için, marka kişiliği ölçeğinin farklı kültürlerde test edilerek geliştirilmesi gerekmektedir.

### 3. Üniversitelerin Marka Olma Süreci

Üniversitelerin markası öğrencinin beklentileriyle uyduğu sürece öğrencilerin de o üniversiteyi daha çok tercih ettiği belirtilebilir (Ghodeswar, 2008: 4–12). Bu gerçeğin farkına varan yöneticiler açısından, üniversite markalama konusu üniversiteler ve diğer eğitim kurumları için stratejik yönetim konusu haline gelmiştir.

Amerika’da, üniversite markalama ve itibar yönetimi konusunda çalışmalar doğrultusunda denmektedir ki geleneksel marka yönetimi teknikleri; marka sayısının, rekabet ve maliyetin artması dolayısıyla eğitim pazarında yetersiz kalmaktadır. Bunun yanı sıra markalaşmanın, üniversite içinde algılanışıyla ilgili büyük bir belirsizlik olduğu da belirtilebilir. Akademisyenler, markanın üniversiteden daha küçük bir varlığa işaret ettiğini düşünürler (Başer, 2008: 105). Bu belirsizliklerin de etkisi ile prestijli üniversiteler de dahi bir grup akademisyen, üniversite içinde markalaşmaya karşı bir direnç gösterir. Ancak gittikçe zorlaşan markalaşma çalışmaları sürerken akademisyenler ve üniversite içinde diğer çalışanlardan beklenen, marka ve pazarlama konusundaki çalışmalara destek olmaları, bu konuda yardımcı ve kararlı olmalarıdır.

Eğitim kurumları olarak üniversitelerin marka olması konusunda her ne kadar yaygınlaşmış bir bilinç olmasa dahi farklılaşma ve kalabalıktan ayrışma anlamında başarılı olan ve marka olmanın yanı sıra markasını konumlandırma çalışmalarıyla dikkat çeken üniversiteler de yok değildir. Bunlardan biri ruh sağlığı konusunda yoğunlaşmayı amaçlayan ve Türkiye’nin bu alanda önemli bir eksikliğini kapatacak olan Üsküdar Üniversitesi’dir. Bir diğer örnek olan Piri Reis Üniversitesi, denizcilik alanında yoğunlaşarak bu alanda marka olma yolunda ilerlemektedir. (Dalgıç, 2012). Dış hekimliği fakültesi ile uzunca bir süredir rakiplerinden ayrılan ve en çok tercih edilen üniversite olma unvanına sahip Yeditepe Üniversitesi, markalaşmanın en belirgin örneklerinden birisini oluşturmaktadır. Eğitim kalitesi, deneyimli öğretim kadrosu, yurtdışı üniversitelerle kurduğu ilişkiler, kalite belgeleri ise bu üniversitenin nasıl marka haline geldiğinin birer göstergesidir (Çakmakçı, 2006). Markalar arasında yerini almış bir başka kurum olan Sabancı Üniversitesi, farklı eğitim sistemi ile adını duyuran ve tanınırlığını kısa sürede artıran bir Türk markasıdır. Yaptığı uluslararası işbirlikleri sayesinde yurtdışından gelen deneyimli ve değerli akademisyenlerle çalışma imkânına sahip olmaktadır. Müfredatındaki farklı programlar ile ülkedeki diğer üniversitelere de model oluşturan bu kurum, günümüz iş ve akademi dünyasının ihtiyaçlarına cevap veren bireyler yetiştirmektedir. Üniversitenin bünyesinde yer alan Sakıp Sabancı Müzesi ise çeşitli düzeyde yaptığı eğitim programları, hafta sonları verilen müzik etkinlikleri, sürekli ve geçici sergileriyle alışılmış müze anlayışından çok daha fazlasını ifade eder.

Türkiye’de “marka üniversite” denildiğinde ilk akla gelenlerden biri olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi, yüksek eğitim standartlarına sahip, içte ve dışta en geniş şekilde tanınan bir üniversite yaratmıştır. Bu üniversite, Yakın Avrupa ve Orta Doğu’da kolay rastlanmayacak modern bir laboratuvar sistemi, her yıl 20.000 yeni kitap takviye edilen bir kütüphane ve dünyanın en büyük üniversite sitelerinden birinin sahibi ve yaratıcısıdır. Çok sayıda fen adamı, iktisatçı, idareci, mühendis, mimar yetiştirmiş, her geçen yıl gerek lisans gerekse lisan üstü seviyede verdiği mezun sayısında büyük artış kaydetmiştir. Yapılan araştırmalar ve bilimsel uygulamalar vasıtasıyla bu müessese,

Türkiye'nin kalkınma hamlelerinde çok etkili ve faal bir rol oynamaktadır. Doğu ve Batı'dan gelen öğretim üyeleri ve öğrencileri ile uluslar arası yakınlaşmanın da bir sembolü olmuştur.

Marka haline gelmiş üniversitelerin Türkiye dışındaki örneklerine bakıldığında ise Kanada'da eğitim veren üniversiteler ilk akla gelenler olmaktadır. Eğitimin her aşamasında sıkı bir devlet kontrolünde ve güvencesinde olan Kanada'da üniversitelerin tümü çok güçlü ve prestijli eğitim vermektedir. Hukuk ve yönetim alanında uluslar arası çapta tanınan York Üniversitesi örneğine bakıldığında ülkede kendi alanlarında zirvede bulunan kişileri yetiştirdiğini söylemek doğru olacaktır. York, ülkenin en hızlı büyüyen araştırma üniversitelerinden biridir. Kütüphanesi ve arşivleri, her sene üç milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilir. Ayrıca üniversite, Kanada'nın uzay programına önemli katkılar sağlar.

10.000'den fazla lisans ve yüksek lisans derece programlarına ek olarak profesyonel derece programları ve sertifikalar sunan Kanada üniversitelerinin dereceleri dünya çapında tanınmakta ve ABD üniversiteleri ile eş değer sayılmaktadır. Öğrenim dili İngilizce ya da Fransızca olan kurumların yanı sıra University of Ottawa gibi her iki dilde de eğitim veren üniversiteler de bulunmaktadır. Birçok kurumda; kooperatif eğitim, uzaktan eğitim, yurtdışı eğitim, öğrenci değişimi programlarına katılma fırsatları ile uyum haftası, geniş çaplı danışmanlık hizmetleri, akademik hizmetler, yerleşke hizmetleri, finansal yardım, spor aktiviteleri gibi hizmetler sunulmaktadır.

“Tanrı ışığıdır” sloganı ile yola çıkan Oxford Üniversitesi; genetik, matematik, bilimsel hesaplama, fizik ve yaşam bilimlerinde bir dünya lideri olarak eğitim vermektedir. Dünyayı değiştiren araştırmalara imza atan bilim adamları yetiştiren Stanford, Harvard ve Cambridge üniversiteleri, farklı vizyonları ile ileri teknoloji ürünlerinin yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Söz konusu üniversiteler; ihtisaslaşma, eğitim kalitesi, öğretim üyesi yetiştirme becerisi, mekan planlaması, kent içinde yer seçimi, topluma hizmet fonksiyonu, optimal öğrenci sayısı, yeni birimler açma gibi bir takım marka olma kriterlerini yerine getirmiş birer eğitim kurumlarıdır (Altınsoy, 2011: 101–102).

#### **4. Etnosentrizm Kavramı ve Marka Kişiliği İle Olan İlişkisi**

Etnosentrizm, William Graham Summer tarafından şöyle tanımlanmıştır: “Grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun dıştakilerle ve dış grup ile ilişkisi savaş ve yağma üzerinedir. Gruba karşı sadakat ve fedakârlık ön plandayken, grubun dışında olanlara karşı nefret duyguları öne çıkar (Eroğlu ve Sarı, 2011: 5). Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Başka toplumları, bir toplumun kendine özgü kültürel varsayımlarından ya da yanlılığından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede yargılarda bulunmayı anlatan bir terim olan etnosentrizmin, bir şeyin başka toplumlardaki yapıma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumunda yapıma biçiminden daha geri olduğunu varsaydığı belirtilmektedir (Torlak ve Özçelik, 2011: 366).

Literatür incelendiğinde pazarlama bağlamında tüketici etnosentrizmi kavramı gündeme getirilmiş ve bu doğrultuda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, satın alma davranışlarını etkilediği ortaya konmuştur (Watson ve Wright, 2000; Nguyen ve diğerleri, 2008; Turgut, 2010). Bu durum, üniversitelerin hızla markalaşması da dikkate alınarak eğitim sektörüne

uyarlandığında, gerek üniversite eğitime devam eden gerekse üniversite seçim aşamasında olan öğrencilerin üniversite marka kişiliği algısı, etnosentrik eğilimlerinin derecesine göre farklılık gösterebilir. Bir bakıma öğrencilerin ürün satın alma davranışları denilebilecek üniversite seçme davranışları etnosentrik eğilimlerden etkilenebilmektedir. Bu görüş doğrultusunda etnosentrik eğilimi kuvvetli olan öğrencilerin üniversitelerini bu doğrultuda tercih etmeleri ve tercih ettikleri üniversitenin marka kişiliğini de yine bu eğilimler etkisinde adlandırmaları beklenir. Daha açık bir ifade ile son derece milliyetçi (etosentrik eğilimi güçlü) bir öğrenciden öncelikle kendi ülkesine ait bir üniversiteyi tercih etmesi ve yurtiçi üniversiteler arasından da yine bu vatansever duygularına paralel olan bir üniversitede eğitim görmek istemesi beklenir. Bunun sonucunda söz konusu öğrenci, eğitim gördüğü üniversitenin marka kişiliğini milliyetçi, yurtsever, vatana hizmet eden, muhafazakâr, ulusuna sadık vb. şekilde algılayacaktır.

Etnosentrizmin tüketici satın alma davranışlarını etkileme durumunu araştıran birçok çalışmada, Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmaktadır (Arı, 2007; Armağan ve Gürsoy, 2011; Saydan ve Sütütemiz, 2009). Bu ölçek tutumlardan ziyade eğilimleri ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden ölçek, tüketici etnosentrizm eğilimi ölçeği adını almıştır (Turgut, 2010: 87). Bu çalışmada da söz konusu ölçek esas alınmıştır.

## **5. Araştırmanın Metodolojisi**

Çalışmada öncelikle üniversite marka kişiliğini oluşturan boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Çoğunlukla tüketicilerin değerlendirilmesinde kullanılan Aaker'in marka kişiliği ölçeği boyutlarının üniversiteler için de geçerli olabileceği düşünülmüş ve üniversite marka kişiliğine özgü yeni boyutlar belirlenmiştir. Bu boyutlar literatürde yer alan bir kısım çalışmaların bulgularından hareketle belirlenmiştir (Aaker, 1997,; Torlak, 2011; Kurtuluş, 2008; Özgüven ve Karataş, 2010). Diğer yandan literatürde yaygın kabul gören Tüketici Etnosentrizmini Ölçme (CETSCALE) ölçeği de çalışmanın amacına uygun olacak şekilde uyarlanmıştır.

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmanın ana amacı; Ankara'da eğitim gören üniversite öğrencilerinin marka kişiliği algılarını ölçmek ve bu sayede araştırma kapsamında tutulan üniversitelerin öğrenciler tarafından algılanan kişilik özelliklerinin farklı olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra öğrencilerin üniversite tercihlerinde etnosentrik eğilimlerinin ne düzeyde etkili olduğunu ve üniversite marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca tercih ettikleri üniversitenin kamu ya da vakıf üniversitesi olmasında etnosentrik eğilimlerinin düzeyi, belirleyici bir faktör müdür? Sorusuna da yanıt aranmıştır.

### **5.2. Araştırma Modeli**

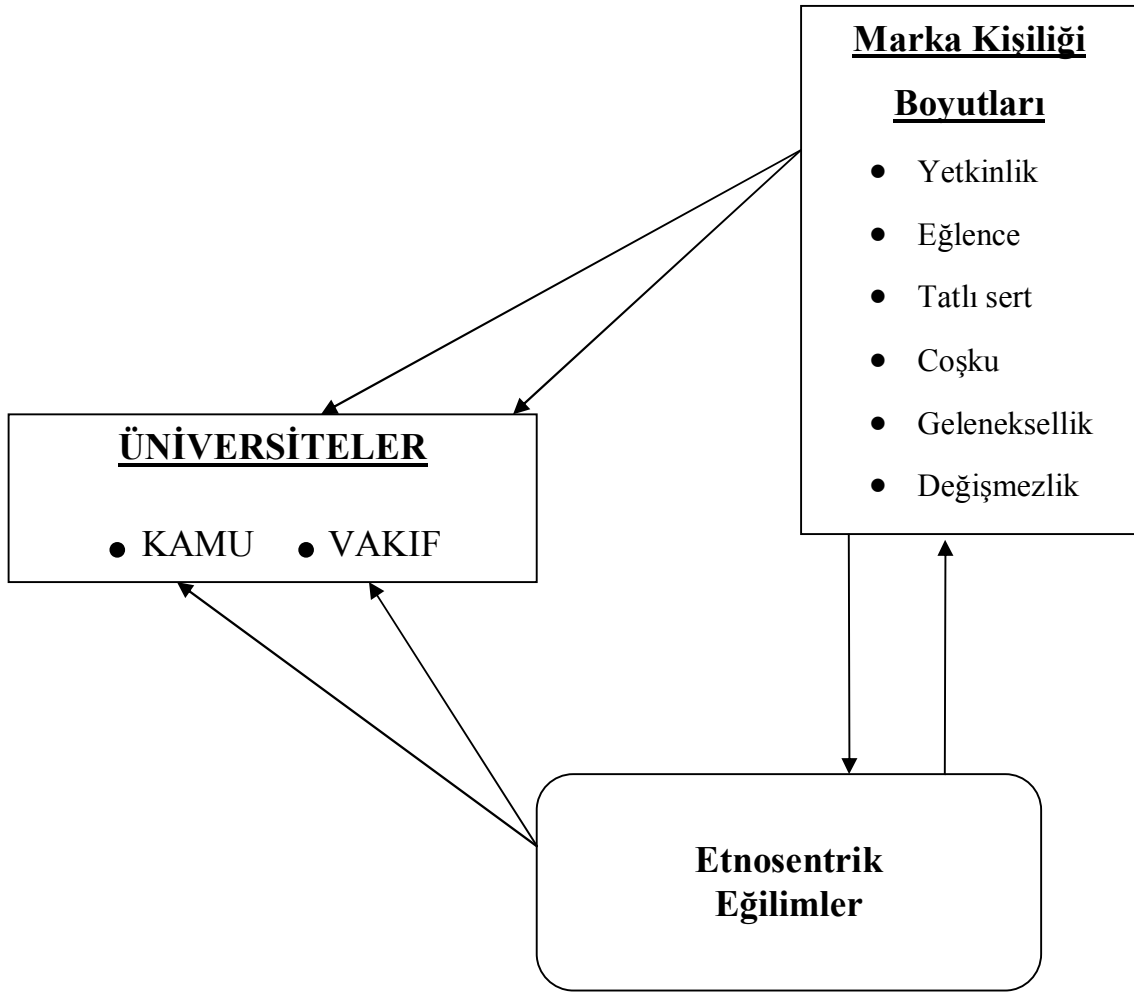
Araştırma modelinde, algılanan marka kişiliği boyutları ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkinin yanı sıra devlet ve vakıf üniversitesi ayrımı göz önüne alınarak marka kişiliği boyutlarının algılanmasının öğrencilere göre farklı oluşu; etnosentrik eğilimlerin, üniversite seçimi aşamasında öğrencileri farklı şekilde etkilediği varsayımı yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın dayandığı hipotezler de şu şekilde oluşturulmuştur:



**H1:** Öğrenciler tarafından algılanan marka kişiliği boyutları vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermektedir.

**H2:** Etnosentrik eğilimlerin üniversite seçimlerini etkilemesi noktasında kamu ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında bir farklılık vardır.

**H3:** Öğrencilerin vakıf ve devlet üniversitelerine yönelik marka kişiliği boyutlarını algılamaları ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır.



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

### 5.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla anketörün yardımına ihtiyaç duyulmayacak şekilde doldurulabilecek bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan dört soru, öğrencilerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. İkinci bölümde, öğrencilerin etnosentrik eğilimlerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler, CETSCALE ölçeğinden yola çıkılarak öğrencilerin, üniversiteleri seçme ve üniversitelerde eğitim görme konusundaki

etnosentrik eğilimlerinin düzeyini ölçecek şekilde hazırlanmıştır. Toplam on dokuz tane olan bu ifadelere katılma düzeyi 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Son bölümde ise Aaker’in (1997) Marka Kişiliği Ölçeği’nden faydalanılarak hazırlanmış üniversitelerin marka kişilik özelliklerini yansıtan altmış iki adet sıfat bulunmaktadır. Bu bölümde de öğrencilerin ifadelere katılma düzeyleri 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Elde edilen verileri değerlendirmek, verilerin frekans dağılımlarını yapmak, sıralamaları oluşturmak, ANOVA testi ve faktör analizini yapmak üzere SPSS İstatistiksel Paket programı (Sürüm 13,0) kullanılmıştır.

#### **5.4. Örneklem Seçimi**

Bu araştırmanın ana kütesini Ankara’da üniversite eğitime devam eden Türk öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi, hedeflenen kitle düşünülerek bu kitleyi temsil edecek kişilerin belirlenmesi olarak değerlendirilmiştir. Bu ana kütleyi daraltmak üzere örneklem, Ankara’da üniversite eğitime devam eden öğrencilerden seçilmiştir. Örneklem kapsamına alınan üniversiteler ise, Ankara’daki beş adet devlet üniversitesinden üçü olan Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi ile on bir adet vakıf üniversitesinden üçü olan Başkent Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi ve Turgut Özal Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Adı geçen üniversitelerin öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 646 kişiye anket formu dağıtılmıştır. Ancak anket formlarından elli dokuz adedi eksik ya da hatalı olmasından ötürü araştırmaya dâhil edilmemiş 113 adedi ise boş dönmüştür. Neticede 474 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

## 5.5. Bulgular

### 5.5.1. Katılımcıların Demografik Verileri

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1’deki gibidir. Örneklemi oluşturan toplam 474 kişinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında %49,8’ini kadınlar; %50,2’sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (57,8) İç Anadolu Bölgesi’ndendir. Bunun başlıca nedeni anketin Ankara’da uygulanmış olması ve öğrencilerin büyük kısmının Ankara’da ikamet eden kişiler ile başkente yakın illerden gelenler olmasıdır. Bölüm kategorisinde ise en yüksek oran (69,6) sosyal bilimlere aittir. Öğrenim durumlarına göre yapılan değerlendirmede lisans eğitimine devam eden öğrenciler ağırlıktadır (86,1).

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri (n=474)**

Demografik Özellik	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	236	49,8
	Erkek	238	50,2
Coğrafi Bölge	Akdeniz	50	10,5
	Doğu Anadolu	9	1,9
	Ege	45	9,5
	Güneydoğu A.	13	2,7
	İç Anadolu	274	57,8
	Karadeniz	34	7,2
	Marmara	49	10,3
Bölüm	Sosyal B.	330	69,6
	Fen B.	92	19,4
	Sağlık B.	52	11,0
Öğrenim Durumu	Önlisans	38	8,0
	Lisans	408	86,1
	Lisansüstü	28	5,9

### 5.5.2. Algılanan Marka Kişiliği Özelliklerine İlişkin Veriler

Bu bölümde devlet ve vakıf üniversitelerine yönelik hazırlanmış marka kişiliği özelliklerinin, öğrenciler tarafından ne derece algılandığını ölçmek amacıyla yapılan analize ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 2: Üniversite Marka Kişiliği Özelliklerinin Öğrenci Algısına Göre Değerlendirilmesi**

Marka Kişiliği Özellikleri	$\bar{x}$	s.s.
Prestijli	3.50	1.16
Araştırmacı	3.49	1.11
Kaliteli	3.47	1.14
Genç	3.45	1.13
Detaycı	3.43	1.10
Asil	3.418	1.14
Dürüst	3.416	1.14
Öz güvenli	3.411	1.22

Faydalı	3.407	1.13
Etik	3.407	1.17
Erdemli	3.398	1.15
Zeki	3.393	1.21
Güvenilir	3.393	1.14
Profesyonel	3.392	1.21
Orijinal	3.38	1.16
Zengin	3.379	1.26
Lider	3.371	1.21
Cesur	3.366	1.18
Gerçekçi	3.366	1.12
Katılımcı	3.362	1.15
Modern	3.357	1.14
Güzel	3.357	1.18
Mantıklı	3.339	1.14
Analitik	3.339	1.16
Duyarlı	3.316	1.16
Serinkanlı	3.316	1.15
Sade	3.312	1.16
Kibar	3.294	1.20
Çekici	3.28	1.21
Sosyal	3.277	1.24
Yaratıcı	3.276	1.19
Demokrat	3.267	1.19
Açık fikirli	3.264	1.23
Samimi	3.26	1.19
Hoş görülü	3.24	1.18
Hırslı	3.239	1.27
Yardımsaver	3.239	1.15
Cana yakın	3.237	1.15
Mütevazı	3.217	1.14
Özgür	3.213	1.21
Tutumlu	3.16	1.13
Modaya uygun	3.15	1.18
Soğuk	3.144	1.23
Dışa dönük	3.140	1.19
Adil	3.12	1.18
Çığır açan	3.06	1.21
Eski moda	3.05	1.33
Romantik	2.99	1.32
Kibirli	2.92	1.27
Utangaç	2.87	1.21
Köylü	2.85	1.29

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere öğrencilerin üniversitelerine en uygun gördüğü marka kişiliği özelliğinin “prestijli” olduğu görülmektedir (Ort. 3.50). Bunu takiben “araştırmacı”, “kaliteli”, “genç” ve “detaycı” özellikleri, öğrencilerin üniversitelerine yönelik algıladıkları marka kişiliklerinden en belirgin olanlarıdır. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin, üniversiteleri için en az düzeyde algıladığı marka kişilik özelliği

“köylü” olarak ortaya çıkmıştır (Ort.2.85). Diğer bir ifade ile öğrenciler, üniversitelerini “köylü” olarak değerlendirmemektedir. Benzer şekilde, öğrenciler nezdinde üniversitelerinin “utangaç”, “kibirli”, “romantik” gibi kişilik özelliklerine sahip olmadığı söylenebilir. Konuyu, devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri olarak değerlendirdiğimizde devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler, üniversitelerini en çok “prestijli” olarak kişileştirmiş “köylü” sıfatını ise üniversitelerinin marka kişiliği olarak en az düzeyde algılamışlardır. Vakıf üniversitesi öğrencileri ise üniversitelerinin “genç” bir kişiliğe sahip olduğu konusunda ağırlıklı olarak hem fikirdir. Üniversiteleri için en az uygun gördükleri kişilik özelliği ise “köylü” olarak belirlenmiştir.

### 5.5.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Ankette yer alan Marka kişiliği ve CETSCALE ölçeklerine ait önermelerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği**

Ölçek Adı	İfade Sayısı	alpha
Marka Kişiliği	62	,981
Etnosentrik Eğilim Algısı (CETSCALE)	19	,899

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa katsayısından yararlanılmıştır. 19 önermelik CETSCALE ölçeği için Cronbach Alfa değerinin 0,899 bulunması ile araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan diğer bir ölçek olan altmış iki ifadelik Marka kişiliği Algısı Ölçeğinin de Alfa değeri, yüksek güvenilirlik düzeyine (.981) sahiptir.

Araştırmada üniversitelerin marka kişiliğini belirlemeye yönelik 62 sıfattan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Üniversite marka kişiliğinin boyutlarının saptanması amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucu 8 faktör bulunmuş daha sonra faktör yükü 0,5'in altında olan “ilkeli, milliyetçi, neşeli, teknik, tokgözlü, kadınsı, gizemli, evcimen” sıfatları çıkarılmış ve kalan sıfatlar tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. İkinci analizde ise 7 faktör bulunmuş; ancak 7.nci faktörde yalnızca 1 değişken (muhafazakâr) yer almıştır. Bu nedenle faktörler 6'da kesilerek tekrar rotasyona tabi tutulmuştur. Tablo 4'te, yapılan faktör analizinin nihai sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4: Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin İstatistikler**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerler			Faktör Değerleri			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	27,18	51,299	51,299	27,18	51,299	51,299	9,484	17,895	17,895
2	2,695	5,085	56,383	2,695	5,085	56,383	7,630	14,396	32,291
3	1,640	3,094	59,477	1,640	3,094	59,477	6,929	13,074	45,365
4	1,328	2,506	61,984	1,328	2,506	61,984	4,581	8,643	54,008
5	1,221	2,305	64,288	1,221	2,305	64,288	3,394	6,404	60,412
6	1,187	2,240	66,528	1,187	2,240	66,528	3,241	6,116	66,528

Faktör analizi sonrasında elde edilen “Toplam Varyansa İlişkin İstatistikler” incelendiğinde üniversite marka kişiliği kavramının 6 boyuttan oluştuğu ve bu boyutların, üniversite marka kişiliği algısını %66, 528 oranında ölçtüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre ilk faktör toplam varyansın %17,895’ini, ikinci faktör %14,396’sını, üçüncü faktör %13,074’ünü, dördüncü faktör %8,643’ünü, beşinci faktör %6,404’ünü ve altıncı faktör %6,116’sını açıklamaktadır.

**Tablo 5: Rotasyon Edilmiş Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktörler					
	Yetkinlik	Eğlence	Tatlısert	Coşku	Geleneksellik	Değişmezlik
HIRSLI	,672					
ARAŞTIRMACI	,649					
FAYDALI	,638					
KALİTELİ	,620					
KATILIMCI	,615					
PROFESYONEL	,604					
DETAYCI	,604					
ÖZGÜVENLİ	,602					
GÜZEL	,598					
ANALİTİK	,594					
ORJİNAL	,592					
CESUR	,559					
SAMİMİ	,547					
ETİK	,528					
GÜVENİLİR	,520					
PRESTİJLİ	,516					
ÇEKİCİ	,510					
ÖZGÜR		,699				
AÇIK FİKİRLİ		,688				
ZENGİN		,631				
MODAYA UYGUN		,609				
ERDEMLİ		,581				
ZEKİ		,575				
DÜRÜST		,571				
LİDER		,567				
YARATICI		,558				
ASİL		,545				
SOSYAL		,543				
HOŞGÖRÜLÜ		,497				
ADİL		,460				
DEMOKRAT			,709			
SERİNKANLI			,671			
GERÇEKÇİ			,664			
DUYARLI			,646			
MANTIKLI			,645			
KİBAR			,631			
SADE			,630			

MODERN			,613			
ROMANTİK			,486			
YARDIMSEVER				,695		
GENÇ				,648		
DIŞA DÖNÜK				,637		
CANA YAKIN				,600		
ÇIĞIR AÇAN				,560		
MÜTEVAZI					,597	
TUTUMLU					,523	
ESKİ MODA						,786
SOĞUK						,742
UTANGAÇ						,733
KÖYLÜ						,706
KİBİRLİ						,615

Yapılan bu çalışmada faktör sayısı, ürünlerin marka kişiliğini belirlemeye yönelik çalışmalarda olduğundan daha fazla çıkmıştır. Aaker'in (1997) çalışmasında 5, Aksoy ve Özsoy'un (2007) çalışmasında 4, Torlak'ın (2011) çalışmasında ise 5 faktör ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın üniversitelere yönelik yapılmış olduğu ve birden fazla üniversitenin çeşitli özellikleri olabileceği gerçeği dikkate alındığında ortaya çıkan faktör sayısı normal karşılanmalıdır.

Araştırma kapsamına alınan devlet ve vakıf üniversiteleri arasında, marka kişiliğini açıklayan bu faktörlere göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için Bağımsız Gruplar T-Testi uygulanmıştır. Bu bağlamda geliştirilen hipotez:

**H1:** Öğrenciler tarafından algılanan marka kişiliği boyutları vakıf ve devlet üniversitelerinde farklılık göstermektedir.

Yapılan Bağımsız Gruplar T- Testi sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyinde “yetkinlik (sig: 516) eğlence (sig: 898), tatlı sert (sig: 906), coşku (sig: 461) ve değişmezlik (sig: 583)” şeklindeki marka kişiliği boyutlarının algılanışı vakıf ve devlet üniversiteleri öğrencilerinin gözünde farklılık oluşturmamaktadır. Ancak “geleneksellik” (sig: ,002) boyutu itibarıyla vakıf ve devlet üniversiteleri arasında bir farklılık oluşmuştur. Buna göre kamu üniversiteleri vakıf üniversitelerine oranla daha gelenekçi bir kişiliğe sahiptir. Bu durum göstermektedir ki H1, marka kişiliği boyutlarından olan “geleneksellik” söz konusu olduğunda kabul edilmektedir. Diğer boyutlar açısından H1, reddedilmiştir.

**H2:** Etnosentrik eğilimlerin üniversite seçimlerini etkilemesi noktasında kamu ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında bir farklılık vardır.

Öğrencilerdeki etnosentrik eğilimlerin vakıf ya da devlet üniversitelerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Bağımsız Gruplar T Testi sonuçları Tablo 6'de yer almaktadır.

**Tablo 6: Etnosentrik Eğilimlerin Üniversitelere Göre Değerlendirilmesi**

Etnosentrik Eğilimler	Üniversiteler	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
1. Şu anda okuduğum üniversiteyi Türk kültürünü yansıttığını düşündüğüm için tercih ettim	Kamu Vakıf	221 253	2.81 2.86	1.32 1.24	-,400	,690
2. Okuduğum üniversiteyi, bulunduğu şehir memleketimle benzer yaşam olanaklarına sahip olduğu için seçtim	Kamu Vakıf	221 253	2.91 3.16	1.44 1.37	-1,913	,056
3. Okuduğum üniversiteyi, bulunduğu şehir ile memleketi arasındaki mesafe kısa olduğu için seçtim.	Kamu Vakıf	221 253	2.85 3.01	1.47 1.46	-1,190	,235
4. Okuduğum üniversiteyi, bulunduğu şehirdeki halkın lehçesi ile memleketimde kullanılan lehçe benzer olduğu için seçtim	Kamu Vakıf	221 253	2.25 2.58	1.30 1.39	-2,617	,009*
5. Türkiye'deki üniversiteleri yurt dışındaki üniversitelerin hiçbirine değişmem	Kamu Vakıf	221 253	2.34 2.56	1.26 1.42	-1,796	,071
6. Okuduğum üniversiteyi diğer üniversitelere kıyasla daha iyi eğitim olanaklarına sahip olduğu için seçtim.	Kamu Vakıf	221 253	3.49 3.00	1.24 1.17	4,403	,000*
7. Okuduğum üniversitede Türk öğrencilerinin yabancı öğrencilerden fazla olması beni mutlu eder.	Kamu Vakıf	221 253	2.98 3.08	1.27 1.31	-,843	,399
8. Okuduğum üniversiteyi seçmemde aile ortamını yaşatacağımı düşünmem etkili oldu.	Kamu Vakıf	221 253	2,59 2,86	1.30 1.27	-2,330	,020*
9. Benim için öncelikli amaç, Türkiye'deki bir üniversitede eğitim görmektir.	Kamu Vakıf	221 253	2.98 2.95	1.31 1.31	,247	,805
10. Diğer öğrenciler için de öncelikli amaç, Türkiye'deki bir üniversitede eğitim görmek olmalıdır.	Kamu Vakıf	221 253	2.81 2.89	1.30 1.27	-,735	,463
11. Üniversitelerin Türk tarihi ve geleneğini simgeleyen amblemi olması beni mutlu eder.	Kamu Vakıf	221 253	3.34 3.46	1.31 1.30	-,982	,326
12. Okuduğum üniversiteyi uluslar arası platformda Türkiye'yi başarıyla temsil ettiğini düşündüğüm için tercih ettim.	Kamu Vakıf	221 253	3.30 2.88	1.27 1.20	3,749	,000*
13. Uzun vadede maliyeti fazla olsa bile Türk üniversitelerini tercih ederim.	Kamu Vakıf	221 253	2.85 2.89	1.23 1.24	-,373	,709
14. Yabancı üniversitelerde eğitim görmek vatanseverlikle bağdaşmaz.	Kamu Vakıf	221 253	2.42 2.51	1.42 1.45	-,714	,476
15. Yabancı ülkelerdeki üniversiteler Türkiye'de üniversite açmamalıdır.	Kamu Vakıf	221 253	2.43 2.69	1.26 1.42	-2,029	,041*
16. Türk öğrencilerin yurt dışında eğitim görmelerine kısıtlamalar getirilmelidir.	Kamu Vakıf	221 253	2.19 2.22	1.30 1.30	-,260	,795
17. Türk üniversitelerindeki eğitim düzeyi yurt dışındaki üniversitelere göre daha ileri düzeydedir.	Kamu Vakıf	221 253	2.53 2.59	1.13 1.29	-,523	,598
18. Türk üniversitelerinde verilen eğitim daha kalitelidir.	Kamu Vakıf	221 253	2.73 2.64	1.14 1.18	,832	,406
19. Sadece Türkiye'deki üniversitelerde bulunmayan bir bölüm için yurt dışındaki bir üniversiteye gidilebilir.	Kamu Vakıf	221 253	2.93 2.88	1.37 1.33	,442	,659

1=kesinlikle katılmıyorum 2=katılmıyorum 3=kararsızım 4=katılıyorum 5=kesinlikle katılıyorum

Tablo 6'da görüldüğü üzere Bağımsız Gruplar T Testi sonucunda etnosentrik eğilimleri yansıtan 19 ifade genelinde yalnızca 4. 6. 8. 12. ve 15. ifadelerde kamu ve vakıf üniversitelerine göre anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Buna göre devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler, üniversite seçimlerini yaparken kendi memleketleri ile üniversitenin bulunduğu şehirde kullanılan lehçenin benzer olup olmadığını dikkate almamaktadır (Ort. 2.25). Vakıf üniversitesi öğrencileri ise lehçe benzerliğini, üniversite seçimlerini yaparken nispeten daha dikkate değer görmektedir



(Ort. 2.58) Diğer bir ifade ile 4. madde söz konusu olduğunda vakıf üniversitesi öğrencilerinin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir. Kamu üniversitesi öğrencileri okudukları üniversitenin diğerlerine göre daha iyi eğitim olanaklarına sahip olduğu ve seçimlerinde bu hususu dikkate aldıkları konusunda “katılıyorum” a yakın bir cevap vermişlerdir (Ort. 3.49). Vakıf üniversitesi öğrencileri ise bu konuda kararsız bir tutum içindedir (Ort. 3.00). Dolayısıyla 6. madde gereğince kamu üniversitesi öğrencileri daha etnosentrik bir eğilim içindedir. Kamu üniversitesi öğrencileri, okudukları üniversiteyi, aile ortamını yaşatacağını düşünerek seçtikleri görüşüne katılmamaktadır (Ort. 2.59). Vakıf üniversitesi öğrencileri ise kararsız olmakla birlikte (Ort. 2.86) bu konudaki etnosentrizm düzeyleri nispeten yüksektir. Kamu üniversitesi öğrencileri, okudukları üniversiteyi seçerken, üniversitenin uluslar arası platformda Türkiye’yi başarıyla temsil ettiğini düşünmelerinin etkili olduğunu kabul etmişlerdir (Ort. 3.30). Diğer yandan vakıf üniversitesi öğrencileri 12. maddeyi “katılmıyorum” düzeyinde yanıtlayarak bu konudaki etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğunu göstermiştir. Yabancı ülkelerdeki üniversitelerin Türkiye’de üniversite açmaması gerektiği konusunu kamu üniversitesi öğrencileri “katılmıyorum” şeklinde oylamıştır (Ort. 2.43). Vakıf üniversitesi öğrencileri ise bu konuda “kararsızım” seçeneğine yakın olmakla birlikte nispeten daha milliyetçi bir tutum içindedir.

Tablo 6’deki sonuçlar ışığında 2. 6. 8. 12. ve 15. ifadeler için Hipotez 2 kabul edilmiştir. Söz konusu ifadelerde Etnosentrik eğilimlerin üniversite seçimlerini belirlemesi hususunda devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında farklılık vardır.

**H3:** Öğrencilerin vakıf ve devlet üniversitelerine yönelik marka kişiliği boyutlarını algılamaları ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Öğrencilerin devlet ve vakıf üniversitelerinin marka kişiliği boyutlarını algılamaları ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile öğrenilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7: Üniversite Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması İle Öğrencilerin Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

	Yetkinlik	Eğlence	Tatlı sert	Coşku	Geleneksellik	Değişmezlik
<b>Etnosentrik Eğilim</b>	0,123	0,115	0,106	0,106	0.019	0,109

Üniversitelerin “yetkinlik”, “eğlence”, “tatlı sert”, “coşku”, “geleneksellik”, “değişmezlik” boyutlarından oluşan marka kişiliği ile etnosentrik eğilimler arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Etnosentrik eğilimler, az da olsa devlet ve vakıf üniversitelerinin marka kişilinin algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlarla H3 hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

## Sonuç ve Öneriler

Pazarlama dünyasındaki markalaşma girişimleri ile ürünlerin tüketiciler tarafından algılanan değeri katlanarak artmaktadır. Hangi milletten olursa olsun insanların bir ürünü satın alabilmesi için onu kendine yakın hissetmesi gerektiği gerçeği pazarlama aktivistlerini harekete geçirmiştir. Bu farkındalık sonucu ürünler artık bir kişilik özelliği ile anılmakta ve tüketici gözünde farklılaşmış bir konuma sahip olmaktadır. Bu araştırmada, tıpkı ürünler gibi bir eğitim kurumu olan üniversite markalarının da öğrenciler tarafından farklı algılanması sonucu belirli bir kişiliğe sahip olup olmadığı sorusundan hareket edilmiştir.

Pazarlama çevrelerince kabul görmüş bir kavram olan tüketici etnosentrizmi bireylerin algılarını, tutum ve kararlarını etkilemektedir. Yapılan akademik çalışmalar göstermektedir ki, etnosentrizm düzeyi, tüketicinin satın alma davranışında belirleyici olmaktadır. Pazarlamadaki bu gerçek, araştırma için yeni bir boyut olmuş ve öğrencilerdeki etnosentrizm seviyesinin üniversite belirlemede ne derece etkili olabileceği sorusunu akla getirmiştir. Etnosentrik eğilimlerin, öğrencilerde üniversitelere yönelik marka kişiliği algısı oluşturmadaki rolü de araştırma konuları içinde önemli bir yer kaplamaktadır. Etnosentrik eğilimlerin ölçüldüğü ifadeler verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin genel itibarıyla etnosentrik eğilimlerinin düşük düzeyde olduğu ve üniversite seçim aşamasında bu eğilimlerinin belirleyici olmadığı görülmektedir. Öğrenciler, Türkiye’de yabancı bir üniversite açılmasını ya da yurt dışındaki bir üniversitede eğitim görmeyi vatanlarına ihanet olarak değerlendirmemektedir. Verilen cevaplara göre ortalaması en yüksek ifade “Okuduğum üniversiteyi diğer üniversitelere kıyasla daha iyi eğitim olanaklarına sahip olduğu için seçtim”; ortalaması en düşük olan ise “Türk öğrencilerin yurt dışında eğitim görmelerine kısıtlamalar getirilmelidir” olarak ortaya çıkmıştır.

Üniversite marka kişiliklerinin öğrenciler tarafından algılanışının farklı olup olmadığını belirlemek üzere yapılan analizlerde gerek vakıf gerekse devlet üniversitesi öğrencilerinin, üniversitelere yönelik algıladıkları marka kişiliklerinin farklı olmadığı saptanmıştır. Altı boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğinde yer alan iki boyut, bu araştırmaya özgü ortaya çıkmış yeni boyutlardır. Bunlar, “tatlı sert” ve “değişmezlik” boyutlarıdır.

Etnosentrik eğilimler ile öğrencilerin üniversite marka kişiliği algıları arasındaki ilişkiye bakıldığında etnosentrik eğilimlerin az düzeyde de olsa marka kişiliği algısının oluşumunda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, etnosentrik eğilimleri nispeten yüksek olan öğrencilerin üniversitelerini bu eğilimlerine yakın bir sıfatla kişileştireceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışma, Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın örnekleme için etnosentrik eğilimlerin, üniversite seçimlerindeki etkisinin ölçülmesi noktasında üniversiteye devam eden öğrenciler tercih edilmiştir.

Örneklemin yalnızca bir ili kapsamaması ve tüm öğrenci gruplarının dâhil edilmemesi nedeniyle bulgular, Türkiye açısından genelleme yapmaya elverişli olmayacaktır. Bu nedenle daha geniş örneklem kitleleriyle çalışmak ve il bakımından çeşitlilik sağlamak gerekmektedir.

### Kaynakça

- AAKER, J., (1997), “Dimensions of Brand Personality” Journal of Marketing Research, 34(3), Aralık, s. 347
- AAKER, J., JOHAR, Gita Venkataramani, SENGUPTA, Jaideep, (2005), “Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluating Inferencing”, Journal of Marketing Research, 11(2), 458–469
- AKSOY, L., ÖZSOMER, A., (2007) “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar” 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, s.2
- ALTINSOY, S., (2011), “Yeni Devlet Üniversitelerinin Gelişimi: Sorunlar ve Politika Önerileri”, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 1(2), s. 98–104
- AMERIKAN MARKETING ASSOCIATION (1995),  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?source=footer](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer), 18.07.2012
- ANDREASSON, L., STRELING, M., (2007), Brand Personality Offline Versus Online, Lulea University of Technology Department of Business Administration and Social Sciences
- ARI, E., (2007), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ARMAĞAN, E., GÜRSOY, Ö., (2011), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2
- BAŞER, A., (2008), Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılması Üzerine Yönelik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- BORÇA, G., (2006), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? İstanbul, Media Cat Kitapları
- CHOUDHURY, R. A., BENNETT, R., SAVANI, S., (2009), “University Marketing Directors’ Views On The Components Of A University Brand”, The International Review on Public and Non-Profit Marketing, Sayı 6, 11–33
- ÇAKMAKÇI, N., (2006), “Üniversitelerin Tek Çaresi Var O Da Markalaşmak”,  
<http://www.7tepedis.com/universitelerin-tek-caresi-var-o-da-markalasmak-.aspx?pageID=94&nID=1178>, 12.07.2012
- DALGIÇ, T., (2012), “Üniversiteler, Markalar ve Tanıtım Stratejileri Üstüne”,  
<http://www.farklihaber8.com/koseyazilari/tevfik-dalgic/universiteler-markalar-ve-tanitim-stratejileri/1259.aspx>, 02.08.2012
- DİKMEN, C., AKERMAN, S., (2011), 10. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, İzmir
- DÖLARSLAN, E., Ş., (2012), “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 67, Sayı 2, s. 1–28

- DÜNDAR S., (2008), “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), s. 298
- EKİNCİ, Y., HOSANY, S., (2006), “An Application Of Brand Personality to Tourism Destination”, Journal Of Travel Research, 45(2), s. 127–139
- EROĞLU, A., SARI, S., (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki”, Akdeniz Üniversitesi Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, s. 39–55
- GEUENS, M., WEIJTERS, B., WULF, K., (2008), A New Measure Of Brand Personality, Working Paper, Universiteit Gent Facülteit Economie En Bedrijfskunde
- GHODESWAR, B. M. (2008). “Building Brand Identity In Competitive Markets”, Journal Of Product And Brand Management, 17(1), 4–12
- KELEMCİ, G., BODUR, C., (2009), “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 24, s. 2–5-6
- KUŞAKÇIOĞLI, A.. (2003), Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- MEER, L., (2010), Communicating Destination Brand Personality: The Case of Amsterdam, Dissertation, Master Program Tourism Destination Management, University of Applied Sciences
- NGUYEN, T. D., NGUYEN, T., BARRETT, N. (2008), “Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity and Intention to Purchase Local Products-evidence from Vietnam”, Journal Of Consumer Behaviour, Vol. 7, Iss. 1, s. 88–100
- ÖZGÜVEN, N., KARATAŞ, E., (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, s. 140
- SAYDAN, R., SÜTÜTEMİZ, N., (2009), “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği”, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, Cilt 46, Sayı 534
- TIĞLI, M., (2003), “Marka Kişiliği”, Öneri Dergisi, Cilt 5, Sayı 20, s. 67–72
- TORLAK, Ö., ÖZÇELİK, D. G., (2011), “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, Cilt 11, Sayı 3, s.361- 377
- TURGUT, B., (2010), Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- WATSON, J., WRIGHT K, (2000), “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products”, European Journal of Marketing, Vol. 34, Iss. 9/10, s.1149–1166
- YAKIN, V., AY, C., (2012), “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Çalışma”, The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication, Sayı 3

YILMAZ, M., (2007), Marka Kişiliğinin Boyutları ve İkea Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

YONGJUN, S., THINKHAM, S. “Brand Personality Structures in The United Statesand Korea: Common and Culture-Specific Factors”, Journal of Consumer Psychology, s.337

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

**Esin AYSEN**

Gazi University  
Educational Sciences Institute  
Ankara, Turkey  
[esin.aysen@gazi.edu.tr](mailto:esin.aysen@gazi.edu.tr)

**Ali YAYLI**

Gazi University  
Faculty of Tourism, Gölbaşı  
Ankara, Turkey  
[yayli@gazi.edu.tr](mailto:yayli@gazi.edu.tr)

**Engin HELVACI**

Gazi University  
Educational Sciences Institute  
Ankara, Turkey  
[engin.helvacı@gazi.edu.tr](mailto:engin.helvacı@gazi.edu.tr)

### **Extensive Summary**

Branding tendencies cause to a lot of changes in human life as well as they supply commercial profit for enterprises. Since human being lived with brands he has been in communication with brands. Moreover it is appropriate to state that a friendship is formed between people and their brands. Unless a person acquires his brand he feels like out of place, unsuccessful, unsafe. He expresses himself with his brand in the best way. In fact he gives messages his circle of friends by means of brands which he uses. As is known there are two people and personality traits of these people within the fellowship which is formed between people and brands. Personality of brand is a reflection of person using it. Designating a personality for brands means having more customer, accordingly getting profit in view of business executives. Today a great many of researches about brand personality take into consideration the personality of the products purchased by consumers or sold by salesman. In this research is dealt with university students and universities instead of consumers and products and focused on brand personalities of universities.

In Turkey a young person or older one must have an exam for studying at a university. Because of the fact that the first criteria for gaining an entrance to a university is getting a high examination score, students mostly ignore whether the university which they prefer is compatible with his own ideas or not. Ethnocentrism being one of these ideas is also studied in this research.

The concept of Consumer Ethnocentrism which is adopted by marketing surroundings affect on the perception, attitude and decision of individuals. Academical studies show that the level of ethnocentrism might be distinctive in the behaviors of purchasing. This reality in marketing becomes a new dimension for the study and the question of how much the ethnocentric tendencies of students are determinant on choosing a university brings to mind. The role of ethnocentric tendencies on having students acquire the perception of brand personality relating to their universities is important among the subjects of the study as well.

The question is whether or not students who are the vital point of society adopt a nationalist attitude while making one of the most important decisions. Do some ethnocentric thoughts affect in determining a university or identifying a brand personality for their universities? In the point of finding answers to these questions the study is supported with a public survey consists of students whom they study in both

government and private universities. The number of students and universities is limited with Ankara. It is benefited from the students who are going on training at university in the study. Because of the fact that the survey is carried out in just a city of Turkey and isn't included in all undergraduates in Turkey findings are not favourable for being generalized.

The survey includes in six universities and three of them are government universities while the others are private universities. In the questionnaire totally sixty two (62) adjectives defining brand personality traits are used. As a result of the factor analysis these adjectives are gathered into a group. The title of each group represents a dimension of brand personality. The dimensions of brand personality scale are determined as “competence, entertainment, sweet but harsh, excitement, traditionalism and stability”. “Sweet but harsh and stability” are the dimensions which are peculiar to this study.

The means of expressions which test ethnocentric tendencies in the survey show that in general the level of the ethnocentric tendencies of students is low and these trends are not characteristic. As to the students, going abroad for education or studying at a foreign university does not mean treason. Consequently they don't agree with the opinion that traing in abroad should be restricted. Additionally in the process of choosing a university, students mostly consider which university provides the best education opportunity for themselves.

Based on the results of the survey it is possible to infer that the perception of brand personalities of universities are not quite different in view of the students of both government and private universities. It is found out that there is a relation between ethnocentric inclinations and the perceptions of brand personality of universities even if it is in low level. It means that the higher the ethnocentric tendencies of students are the more they personify their universities with an adjective being parallel with these tendencies.