

Yükseköğretimde Öğrenci Tatmini ve Sadakat İlişkisi: Kurumsal İmaj Algısının Aracı Rolü¹

Relationship between Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education: Mediating Role of Corporate Image Perception

Ali Tehci²

Öz

Eğitim kurumlarında öğrenciler kurumun temel müşterileri olarak kabul edilmekte ve eğitim hizmetleri de pazarlanabilir olarak görülmektedir. Ülkelerin kalkınmalarında hayati önemi olan Yükseköğretim kurumlarında öğrencilerin beklentilerinin karşılanması veya aşılması gerekmektedir. Bu çalışmada, insan yaşamında her geçen gün daha fazla önem kazanan eğitim hizmet sektöründe, öğrenci tatmininin sadakate etkisi ve bu etkide kurum imajı algısının aracı rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile 103 öğrenciye Beşli Likert Ölçeği kullanılarak uygulanan elektronik anket neticesinde elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programı kullanılmış olup öğrenci tatmini, kurumsal imaj algısı ve sadakat değişkenlerine güvenilirlik ve geçerlik analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ise Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde öğrenci tatmininin, öğrenci sadakatini pozitif yönde etkilediği ve bu etkide kurum imajı algısının kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Öğrenci Tatmini, Öğrenci Sadakati, Kurumsal İmaj Algısı

Abstract

In educational institutions, students are considered as the main customers of the institution and educational services are also seen as marketable. It is necessary to meet or exceed the expectations of students in higher education institutions which are of vital importance in the development of countries. The aim of this study is to determine the mediating role of the corporate image perception in the effect of student satisfaction on loyalty in the education service sector which is becoming more and more important in human life. The research data have been obtained as a result of the electronic questionnaire applied to 103 students with the Five-Point Likert Scale. SPSS and AMOS package program have been used in the analysis of the data, reliability and validity analysis has applied to the variables of student satisfaction, corporate image perception and loyalty. Relationships between variables have tested using the Structural Equation Model. It has been determined that student satisfaction positively affects student loyalty and the perception of corporate image had a partial mediating role in this effect.

Keywords: Services Marketing, Student Satisfaction, Student Loyalty, Corporate Image Perception

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, M39

Submitted: 05 / 12 / 2020

Accepted: 30 / 12 / 2020

¹ Bu çalışma, 03-05 Aralık 2020 tarihleri arasında Gümüşhane Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, a.tehci@odu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9949-2794

Giriş

Hizmet pazarlaması disiplini içerisinde faaliyetler pazarlandığı için, bir süreç veya performans olarak tanımlanan hizmetlerin (Lovelock, 1991: 13; Yıldız ve Yıldız, 2015: 53) soyut varlıklar olduğu söylenebilmektedir (Solomon vd., 1985: 100). Kullanım ve ilişkiler ile ilgili olan hizmet pazarlaması (Zeithaml vd., 2010: 1) literatüründe tüketicilerin hizmet kalitesi algıları müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). Memnuniyet bir ürün veya hizmetin satın alındıktan sonra hakkında sahip olunan genel duygu ve tutum olarak tanımlanmaktadır (Helgesen ve Nasset, 2007a: 129). Müşteri tatmininin beklentiler ve hizmet kalitesi kavramlarıyla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Faizan vd., 2016: 7; Onurlubaş ve Öztürk, 2020: 756). Eğitim hizmetlerinde ise öğrenci tatmini, öğrencinin eğitimi ve yaşamı ile ilgili deneyim ve sonuçlarının öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Giner ve Rillo, 2016: 258). Bu bağlamda ülkelerin kalkınmalarında hayati önemi olan Yükseköğretim kurumlarında öğrenciler, temel müşteri olarak kabul edilmektedir (Hill, 1995: 13). Dolayısıyla eğitim hizmetlerinin de pazarlanabilir olduğu söylenebilmektedir. Öğrencilerin yaşamlarında önemli rol oynayan eğitim hizmetleri eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilen bir hizmettir. Hizmet kalitesine ilişkin olumlu algıların öğrenci memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da belirtilmektedir (Alves ve Raposo, 2010: 73).

Günümüz rekabet ortamında tüketicilerin önemini kavrayan İşletmeler (Eminler vd., 2019: 1906) için hedeflenen bir olgu olan tatmin ve sadakat kavramları (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413), Yükseköğretim kurumları için de oldukça önemlidir. Bu nedenle pazarlama disiplini içerisinde en temel bileşenlerden olan tatmin ve sadakat arasındaki ilişkinin yükseköğretim kurumlarında araştırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla öğrenci tatmininin sadakat üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilen çalışmalar bulunmaktadır (Helgesen ve Nasset, 2007b; Brown ve Mazarrol, 2009; Kunanusorn ve Puttawong, 2015). Günümüzde işletmeler müşteri sadakati kazanmak için, müşteri odaklı anlayış ile hizmet kalitesi ve imaja odaklanmaktadır (Hu vd., 2009: 111). İmaj, bir kurum hakkında bireylerin zihinlerinde oluşan genel izlenim olarak tanımlanmaktadır (Barich ve Kotler, 1991; Teeroovengadam vd., 2019: 427). Kurum imajı veya itibarı ise kişilerin kuruluşla ilgili ilişkilendirme yapması neticesinde genel algıları olarak tanımlanabilmektedir (Nasset ve Helgesen, 2009: 330). Alves ve Raposo (2007) çalışmalarında Yükseköğretimde imajın, sadakatin güçlü bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Öğrencilerin üniversitelerine ilişkin imaj algıları ile memnuniyetleri ve sadakatleri arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Teeroovengadam vd., 2019: 427). Üniversiteler hizmet pazarlaması disiplinine dayanan araştırma çalışmaları için oldukça önemli organizasyonlardır. Bu nedenle ülkelerin kalkınmalarında ve gelişmelerinde önemli olan Yükseköğretim kurumlarında öğrenci tatmini, sadakati ve kurum imajı algısı arasındaki ilişkilerin araştırılması ile ilgili çalışmaların her geçen gün arttığı söylenebilmektedir. Özellikle öğrenci tatmini ve sadakati faktörlerinin önemi önceki çalışmalarda belirtilmiş olsa da, bu kavramsal yapı arasındaki ilişkinin anlaşılması önemini korumaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada pazarlama disiplini çerçevesinde Yükseköğretim kurumlarında öğrenci tatmini ve sadakati arasındaki ilişkide kurum imajının aracı rolü incelenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Öğrenci Tatmini

Müşteri ilişkilerini geliştirmenin ve yönetmenin temel unsurları müşteri değeri ve müşteri tatminidir. Müşterilerin tatminini izlemek ve yönetmek günümüz rekabet ortamında oldukça önemlidir. Tatmin, bir ürün veya hizmetin satın alındıktan sonra hakkında sahip olunan genel duygu ve tutum olarak tanımlanmaktadır (Helgesen ve Nasset, 2007: 129). Bir başka ifade ile müşteri tatmini, hizmet deneyimleri sırasında tüketicilerin ihtiyaçlarının, arzularının ve beklentilerinin karşılanması veya aşılması neticesinde oluşan bir duygusal tepki olarak ifade edilebilir. Eğitim hizmetlerinde öğrenci tatmini, öğrencinin eğitimi ve yaşamı ile ilgili deneyim ve sonuçlarının öznel değerlendirmesidir (Giner ve Rillo, 2016: 258). Başarılı ve rekabetçi olmak isteyen bir yükseköğretim kurumu, öğrenciler için önemli olan şeyi belirlemeli ve öğrencilerin beklentilerini yerine getirmelidir (Elliott, 2002: 271). Öğrencilerin akademik yaşamları hakkındaki düşünceleri dünya genelindeki eğitim kurumlarında bir memnuniyet geri bildirim anketi ile öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda öğrenci tatmininin üniversitelerin en önemli hedeflerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için hizmet kalitesi ve tatmin kavramı stratejik öneme sahiptir. Genellikle kaliteli hizmet sunumunun tüketici tatmini ile doğru orantılı olduğu varsayılmaktadır (Athiyaman, 1997: 539). Dolayısıyla en üst düzeyde eğitim sağlayan üniversitelerde öğrenciler gerçek müşteriler olduğundan, hizmet kalitesi öğrenci tatmini test edilerek değerlendirilmektedir (Petruzzellis vd., 2006: 351-353). Tatmin olan bir öğrenci, olumlu ağızdan ağıza iletişim, sadakat (Arambewela ve Hall, 2009: 555) ve kurumsal imaj algısı gibi sonuçlar neticesinde kurumlar için bir rekabet avantajı olabilmektedir. Yükseköğretimde öğrencilerin kuruma aidiyet duyguları, eğitim kalitesi, entelektüel gelişimleri, öğretim elemanları ile etkileşim kurmaları gibi durumların öğrenci tatmininin temel belirleyicileri olduğu ifade edilmektedir (Elliott, 2002: 277). Öğrenci tatminine odaklanmak, üniversitelerin öğrencilerin beklentilerini ne kadar karşıladıklarını izlemelerine olanak sağlamaktadır.

1.2. Öğrenci Sadakati

Literatürde mağazalar, ürünler, markalar ve kuruluşlar gibi farklı varlıklar ile ilişkilendirilen sadakat, tutumsal (bilişsel, duyuşsal) ve davranışsal (alınan kararlar ilgili) boyutlardan oluşmaktadır ((Hennig-Thurau vd., 2001: 333). Müşteri sadakati, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına bağlı olarak davranışlardaki değişim, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma konusundaki bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2014, 383; Teeroovengadum vd., 2019: 432). Pazarlama disiplini içinde önemli bir kavram olan sadakat, şirketlerin veya kurumların pazar paylarını belirleyen önemli bir kavramdır (Radiman vd., 2018: 96). Eğitim hizmetlerinde sadakat kavramı ile öğrencilerin eğitim kurumlarında geçirdikleri zamandan sonraki sadakatleri ifade edilmektedir. Uzun ve kısa vadeli etkileri olan öğrenci sadakatinin kurum hakkında olumlu sözler söylemeye istekli olunması ile ilgili tavsiyelerin birleşimi olduğu belirtilmektedir (Helgesen ve Nettet, 2007b: 44). Bir başka ifade ile öğrenci sadakati, öğrencilerin üniversitelerine özdeşleşme ve aidiyet duygularına göre sahip oldukları psikolojik bağlanma olarak da tanımlanabilir (Verhoef, vd., 2002: 203; Yu ve Kim, 2008: 4). Öğrenci sadakati, bir öğrencinin eğitim kurumunda geçirdiği zamandan sonraki sadakatini ifade etmektedir. Öğrenci bağlılığının eğitim kurumu üzerinde hem kısa hem de uzun vadeli etkisi vardır. Öğrenciler aileye, arkadaşlara veya kuruluşlara eğitim kurumu ile ilgili tavsiyelerde bulunabilmektedir. Bu nedenle öğrenci sadakatinin, öğrencilerin kurum hakkında olumlu sözler söylemeye istekli olması neticesinde eğitim kurumuna uzun vadeli etkileri de bulunmaktadır (Kunanusorn ve Puttawong, 2015: 451). Diğer hizmetlerin aksine yükseköğretim kurumlarında hizmet faktörünün, sürece bilişsel katılım, ihtiyaçların farklı hizmet sağlayıcılar tarafından karşılanması ve uzun vadeli hizmetler olması gibi özellikleri bulunmaktadır (Annamdevula, 2016: 491). Bu çalışmada, öğrenci sadakati kavramı davranışlar açısından incelenmiş ve üniversiteyi başkalarına tavsiye etme davranışı üzerine odaklanılmıştır.

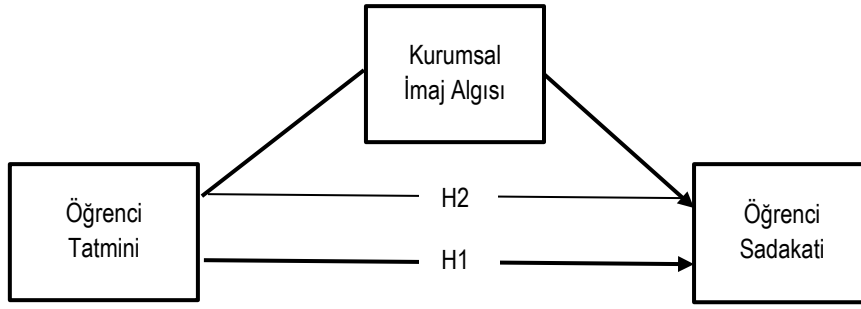
1.3. Kurumsal İmaj Algısı

Bireylerin zihinlerinde oluşan genel bir izlenim olarak tanımlanan imaj (Barich ve Kotler, 1991; Teeroovengadum vd., 2019: 427), verileri fikir olarak işlemeye ve çerçevelemeye çalışan zihnin bir ürünüdür ve basit bir inançtan daha fazlasıdır (Gertner ve Kotler, 2004: 50). İmaj, tüketicilerin iletişim algıları ve firmaların operasyonları üzerinde etkili olabilmektedir (Gronroos, 2001: 151). Günümüzde artan bir biçimde imaja yönelen şirketler (Kotler, 2010: 56), müşteri sadakati kazanmak için, müşteri odaklı anlayış ile hizmet kalitesi ve imaja odaklanmaktadır (Hu vd., 2009: 111). Algılar ve deneyimler neticesinde kuruluşlar hakkında insanların zihinlerindeki resim olan kurum imajının (Çoban, 2003: 215) veya itibarının ise kişilerin kuruluşla ilgili ilişkilendirme yapması neticesinde oluşan genel algılar olduğu ifade edilmektedir (Nettet ve Helgesen, 2009: 330). Kurumlar için itibar ve başarı olarak görülen imaj, soyut ve ölçülemeyen bir şey olsa da, geniş kitlelerden veya halktan gelen eleştiriler ve araştırmalar sonucunda hissedilebilmektedir. Dolayısıyla kurum imajı pazarlama faaliyetlerinin başarısı olarak görülmektedir (Radiman vd., 2018: 97). Yükseköğretimin temel önceliği olan kaliteli hizmet sunumu için öğrencilerin ihtiyaçlarının anlaşılması gerekmektedir. Öğrencilerin kurumlarından aldıkları hizmet kalitesine ilişkin olumlu algıları tatminlerine ve kurumların olumlu imajlarına katkıda bulunmaktadır. Bir eğitim kurumunun imajı, hizmet kalitesine eşdeğer bir terim olarak kabul edilmekte ve kurum imajı ile öğrenci tatmini ilişkilendirilmektedir (Hwang ve Choi, 2019:4). Öğrenci tatmininin sonuçlarını etkileyen farklı değişkenler olmakla birlikte, tatmin oluşum sürecinde en fazla etkiye sahip olan faktörün imaj olduğu ifade edilmektedir (Kunanusorn ve Puttawong, 2015: 453). İmaj bir kişinin aldığı bilgiye dayanarak ortaya çıkmaktadır. Üniversitelerin kurum imajı oluşturma başarısı tarihi, tesisleri ve altyapısı gibi faktörlerin yanında, sunduğu eğitim hizmetlerinin kalitesinden de etkilenmektedir (Radiman vd., 2018: 95). Dolayısıyla eğitim hizmeti sağlayıcıları olarak üniversitelerin, öğrencilere sağlanan hizmetlerin kalitesini sürdürmeleri gerekmektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Modeli

Günümüzde Yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesini artırma stratejilerine yöneldiği görülmektedir. Öğrencilerin eğitim ile ilgili beklentilerinin karşılanması veya aşılması günümüz yükseköğretim kurumları kalite anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Eğitim kurumlarında öğrenciler kurumun temel müşterileri olarak kabul edilmekte ve eğitim hizmetleri de pazarlanabilir olarak görülmektedir. Özellikle Yükseköğretim kurumları tarafından sağlanan eğitim hizmetinin, öğrenci tatmini ve sadakati üzerinde etkili olabileceği söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile öğrenci tatmini, kurum imajı algısı ve sadakat faktörü arasındaki ilişkilerin yapısal olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada öğrenci tatmininin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinde kurum imajı algısının aracı rolü tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeklerden öğrenci tatmini, Annamdevula ve Bellamkonda (2016), öğrenci sadakati Rojas-Mendez vd. (2009), Helgesen ve Nettet (2007) ve kurum imajı faktörü ise Narteh (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Literatür Araştırması ve Hipotez

Yükseköğretim kurumlarında tatmin kavramı oldukça önemlidir. Bu nedenle pazarlama disiplini içerisinde en temel bileşenlerden olan tatmin ve sadakat arasındaki ilişkinin yükseköğretim kurumlarında araştırıldığı söylenebilmektedir. Literatürde müşteri tatmininin beklentiler ve hizmet kalitesi kavramlarıyla ilişkili olduğu (Faizan vd., 2016: 7), hizmet kalitesine ilişkin olumlu algıların ise öğrenci tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Alves ve Raposo, 2010: 73). Günümüzde Yükseköğretim kurumlarının algılanan hizmet kalitesine odaklandığı düşünüldüğünde, öğrenci tatmini ve sadakati faktörlerinin önemi daha da anlaşılır olmaktadır. Helgesen ve Nasset (2007a), (2007b) üniversite öğrencilerine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında öğrenci tatmininin sadakat üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Yu ve Kim (2008) üniversite yaşam kalitesi, öğrenci tatmini ve öğrenci sadakati arasındaki ilişkiyi test ettiği çalışmada öğrencilerin eğitim hizmeti ile tatmin olma durumlarının sadakatleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu bulmuştur. Nasset ve Helgesen (2009) öğrenci bağlılığını modelleme ve yönetme isimli Norveç'te üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında öğrenci tatmininin, sadakat üzerinde etkili olduğunu ancak öğrenme kalitesinin, sadakat üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kuanusorn ve Puttawong (2015) Tayland'da özel üniversite öğrencilerine yönelik çalışmalarında öğrenci tatmininin sadakat üzerinde doğrudan pozitif yönde etkili olduğunu bulmuşlardır. Öztürk ve Faiz (2020) Düzce Üniversitesi öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında algılanan öğretim kalitesi ve öğrenci tatmininin, öğrenci sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Köse (2012) ise yükseköğretim kurumunda sadakat isimli çalışmada öğrenci tatmininin sadakat üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Yükseköğretimde öğrenci tatmini ve sadakatine yönelik çalışmaların Türkiye'de çok fazla araştırılmadığı dikkat çekmektedir. Ancak uluslararası literatürde bu alandaki çalışmalara ilgilinin oldukça fazla olduğu görülmektedir (Hennig-Thurau vd., 2001; Helgesen ve Nasset, 2007a; 2007b; Alves ve Raposo, 2007; Yu ve Kim, 2008; Brown ve Mazzarol, 2009; Kuanusorn ve Puttawong, 2015; Teeroovengadum vd., 2019; Chandra, vd., 2019). Dolayısıyla yükseköğretimde öğrenci tatmini ve sadakati arasındaki ilişkinin anlaşılmasının önemli olması nedeniyle aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H1: Öğrenci tatmini, sadakat üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

Kişilerin kuruluşla ilgili ilişkilendirme yapması neticesinde genel algıları olarak tanımlanan kurum imajının (Nasset ve Helgesen, 2009: 330), yükseköğretimde öğrenci sadakatının güçlü belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir (Alves ve Raposo 2007: 73). Köse (2012) çalışmada öğrenci sadakati üzerinde en etkili değişkenlerden birinin üniversitenin imajı olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin üniversitelere ilişkin imaj algıları ile memnuniyetleri ve sadakatleri arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Teeroovengadum vd., 2019: 427). Helgesen ve Nasset, (2007b) çalışmalarında öğrenci çalışma programı imaj algısı ve üniversite imaj algısının sadakat üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kuo ve Ye (2009) hizmet kalitesi ve kurum imajının öğrenci tatminin sürdürülmesinde kritik unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca çalışmalarında hizmet kalitesi ve kurum imajının, öğrenci tatmini aracılığıyla öğrenci sadakatini dolaylı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Nasset ve Helgesen (2009) öğrenci tatmininin kurum itibarı ve öğrenci sadakati, kurum itibarının öğrenci sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Koçoğlu (2018) yükseköğretim kurumlarının itibar bileşenleri, öğrenci memnuniyeti ve tavsiye etme davranışlarını incelediği çalışmada fakülteden memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Hassan ve Shamsudin (2019) Malezya'da üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin ve kurum imajının öğrenci tatmini ve sadakati üzerinde doğrudan anlamlı etkileri olduğunu bulmuşlardır. Chandra, vd., (2019) üniversite imajının öğrenci sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H2: Öğrenci tatmininin sadakate etkisinde kurumsal imaj algısının aracı etkisi vardır.

2.3. Yöntem

Pazarlama disiplini tatmin, sadakat ve kurum imajı algısı kurumların karlılığı ve sürdürülebilirliği açısından önemli faktörler olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile öğrenci tatmini, kurum imajı algısı ve sadakat faktörü arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri Kırgızistan'da bir devlet üniversitesinin Türkçe hazırlık sınıfında öğrenim gören 114 öğrenciye Beşli Likert Ölçeği ile uygulanan elektronik anket neticesinde elde edilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu elektronik ortamda 01.04.2020 – 05.05.2020 tarihleri arasında 114 öğrenciye uygulanmış ve hatalı olduğu anlaşılan 11 anketin çıkarılması neticesinde 103 anket analize dahil edilmiştir. Araştırma sürecinde tüm öğrencilere ulaşmanın zor olması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırma evrenini ilgili üniversitenin hazırlık sınıfı öğrencileri, örneklemini ise bu öğrenciler arasından seçilmiş 103 kişi oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin analizi için SPSS ve AMOS paket programı kullanılmış olup, öğrenci tatmini, kurum imajı algısı ve sadakat değişkenlerine geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiştir.

Güçlü bir analiz tekniği olan YEM ekonomistler, pazarlama ve eğitim araştırmacıları gibi sosyal bilimlerde araştırma yapan bilim insanları tarafından kullanılmaktadır. Temel amacı bir veya daha fazla gözlenen değişkenler ile gözlenmeyen gizil yapı setleri arasındaki eş zamanlı bağımlılık ilişkilerini açıklamak olan YEM (Reisinger ve Turner,1999: 71), verileri istatistiksel olarak analiz ederken ölçüm hatalarını açık bir şekilde dikkate almaktadır. Modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak sağlayan ve karma hipotezler içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen YEM, zihinde var olan modeli geliştirmeye ve test etmeye olanak sağlamaktadır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 25; Schumacker ve Lomax, 2010: 2). YEM ile ilgili çalışmalarda, Tabachnick ve Fidell (2007) her bir değişken için 8+50 katılımcının (5*8+50=90), Stevens (2012) ise 15 katılımcının (5*15=75) yeterli olacağını ifade etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 67'si kadın 36'sı ise erkektir. Araştırmaya katılan kadın ve erkek sayısının örneklem içindeki dağılımı, ilgili kurumun faaliyet raporunda belirtilen öğrenci dağılımı ile paralellik göstermektedir.

3. Bulgular

3.1. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini değerlendirilmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Soru	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Genel Cronbach's Alfa
Öğrenci Tatmini	T1	0.709	1.698	15.433	0.539	0.823	0.827
	T2	0.686					
	T3	0.803					
	T4	0.733					
Kurumsal İmaj Algısı	K1	0.843	4.060	36.905	0.652	0.882	
	K2	0.767					
	K3	0.811					
	K4	0.807					
Öğrenci Sadakati	S1	0.683	1.055	9.592	0.518	0.762	
	S2	0.694					
	S3	0.778					
Kaiser Meyer Olkin (KMO) : 0.803							
Bartlett Küresellik Testi : Yaklaşık Ki-Kare: 380.011 Serbestlik Derecesi : 55 p: 0.000							

Tablo 1'de ölçeklerin güvenilirliğini ve yakınsak geçerliliklerini test etmek için ölçüm modelinde yer alan her bir ölçeğin Faktör Yüğü, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Güvenilirlik (Cronbach's Alfa) değerleri görülmektedir. Ayrıca KMO değeri 0.80-0.89 aralığında oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Kaiser, 1974: 35). Yapılan analiz neticesinde KMO değeri 0.803 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan her bir değişkenin Eigen toplam değeri 1'den büyüktür ve tek bir faktör altında gruplanmıştır. Kümülatif varyanslar ise (minimum eşik değer %50) % 60'ın üzerinde olduğundan iyi bir değer olarak kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla araştırmada yapısal eşitlik modeli tabanlı çok değişkenli yaklaşımın kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırmada kullanılan her bir ölçekte yer alan faktör yükünün 0.50 ve üzeri olduğu da görülmektedir. Tablo 2'de Bartlett testinin sonuçları neticesinde ölçüm maddeleri arasındaki korelasyonun %5 anlamlılık düzeyinde yeterli olduğunu belirten değer de 0.000 olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırmada ölçüm modelinin

yeterliliği yakınsak ve ayırım geçerliliği ile de incelenmiştir. Ölçeğin yakınsak geçerliliğinin gerçekleşmesi için değişkenlere ait Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin, Bileşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 111). Tablo 1'de her bir ölçeğin önerilen eşik değerlerin üstünde olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl temsil edildiğini, modelin verilere uygunluğunu belirlemek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Weston ve Gore, 2006: 723). Uyum iyiliği testleri araştırma modelinin kabul edilip edilmeyeceğine karar verilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırma modeli literatürde genel kabul edilen uyum indeksleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Tablo 2'de bazı uyum iyiliği değer aralıkları ve araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Model Uyum Değeri
X ² Ki-Kare değeri			54,039
DF Serbestlik Derecesi			41
P Anlamlılık Düzeyi			0,000
χ^2/df Kikare/Serbestlik Derecesi	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/df \leq 3$	1,318
RMSEA Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0,056
RMR Hata Kareler Ortalamasının Karekökü	$.00 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .10$	0,042
CFI Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,962
GFI Uyum İyiliği İndeksi	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,909
AGFI Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0,853
IFI Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,963

Araştırmanın modelinin uyum iyiliği değerlerini gösteren Tablo 2'de uyum iyiliği testi sonuçlarının (χ^2/df : 1,318, RMSEA:0,056, RMR:0,042, CFI:0,962, GFI:0,909, AGFI:0,853, IFI:0,963) oldukça iyi olduğu görülmektedir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan χ^2/df 'nin, örneklem sayısının 250'den az olması durumunda 2.5'in, 250 ve daha fazla örnekleme ise 5'in altında bir değer alması gerektiği ifade edilmektedir (Byrne, 2011; Yaşlıoğlu, 2017: 77). Tablo 2'de söz konusu değer (χ^2/df : 1,318) 2.5'ten küçük bir değerdir. Dolayısıyla tüm yapılandırılmış modelin uyum iyiliği değerlerinin mükemmel veya kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Ortalama	Standart Sapma	Öğrenci Tatmini	Kurumsal İmaj Algısı	Öğrenci Sadakati
3.99	.652	Öğrenci Tatmini	1	0,437*
3.66	.787	Kurumsal İmaj Algısı	1	0,392*
3.81	.586	Öğrenci Sadakati		1

* Pearson korelasyon katsayıları $\alpha=0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, korelasyon analizi sonucu sadakat faktörü ile en fazla ilişkili olduğu görülen bağımsız değişkenler sırasıyla öğrenci tatmini (0,437) ve kurum imaj algısı (0,392) olmuştur. Kurum imaj algısı değişkeni ile öğrenci tatmini arasındaki ilişkinin ise 0.351 düzeyinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bağımlı, bağımsız ve aracı değişken arasında pozitif yönlü %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerine yönelik değerlendirme yapabilmek için regresyon katsayılarını incelemek gerekmektedir. Araştırma hipotezlerinden H1 için Regresyon katsayısı Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Katsayısı ve Hipotez Testi Sonucu

Regresyon Yönü	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı	Standardize Regresyon Katsayısı (R)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (p)	Sonuç
Öğrenci Sadakati <--- Öğrenci Tatmini	0.427	0.658	0.115	0.000	H1 Kabul

Tablo 4'de öğrenci tatmininin öğrenci sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli görülen, değişkenler arası doğrudan ilişkiye göre neticelendirilen araştırma hipotezi (H1) desteklenmektedir. Araştırma hipotezlerinden H2 ile öğrenci tatminin sadakate etkisinde kurumsal imaj algısının aracı rolü olduğu varsayılmaktadır. Bu kapsamda kurumsal imaj algısı aracı değişkeni modele dahil edilerek ilgili hipotez test edilmiştir. Tablo 5'de ilgili test sonuçları verilmektedir.

Tablo 5. Aracı Etki Regresyon Katsayısı ve Hipotez Testi Sonucu

Regresyon Yönü	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı	Standardize Regresyon Katsayısı (R)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (p)	Sonuç
Öğrenci Sadakati <--- Öğrenci Tatmini	0.342	0.524	0.110	0.002	H2 Kabul
Kurumsal İmaj Algısı <--- Öğrenci Tatmini	0.478	0.412	0.141	0.000	
Öğrenci Sadakati <--- Kurumsal İmaj Algısı	0.189	0.337	0.083	0.023	

Bootstrap: Aracılık etkisi anlamlılık düzeyi (two tailed significance) 0.041

Aracılık etki katsayısı: alt sınır 0.032 üst sınır 0.349

Aracı değişkeni test edebilmek için ilk olarak Tablo 4'de belirtildiği gibi bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra Tablo 5'de görüldüğü gibi, aracı etkinin anlamlılığını ölçmek için Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Baron ve Kenny (1986) aracılık etkinin ölçülmesinde sırasıyla bağımlı değişkenin bağımsız değişken, bağımlı değişkenin aracı değişken ve aracı değişkenin bağımsız değişken üzerinde anlamlı etkisinin olması gerektiğini belirtmiştir. Son olarak modele aracı değişken dahil edildiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisini kısmen veya tamamen kaybetmesi gerektiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisinin, azaldığı durumda kısmi aracı etki, iki değişken arasındaki ilişkinin anlamsız olması durumunda ise tam aracı etki olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda Tablo 4 incelendiğinde, öğrenci tatminin sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ($R= 0,658$; $p=0,000$), Tablo 5'de görüldüğü gibi standardize regresyon katsayısının ($R= 0.524$ $p=0,002$) anlamlılığını kaybetmediği ancak azaldığı ve anlamlılık düzeyinde değişme olduğu görülmektedir. Ancak bütün bu sonuçlar aracı etkinin olduğundan söz etmemiz için yeterli olmamaktadır. Aracılık etkisinden söz edebilmemiz için Bootstrap analizi sonuçlarına da bakmak gerekecektir. Yapılan analiz sonucunda aracılık etkisi (two tailed significance: 0.041) anlamlı, etki katsayıları alt sınırı 0.032 üst sınırı 0.349 bulunmuştur. Ayrıca diğer değişkenler arasındaki ilişkiler de anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak öğrenci tatmininin sadakate etkisinde kurumsal imaj algısının kısmi aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada elde edilen bulgular, öğrenci tatmininin öğrenci sadakati üzerinde doğrudan etkisini göstermiştir. Ayrıca çalışmada öğrenci tatmininin sadakate etkisinde kurumsal imaj algısının kısmi aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma neticesinde öğrenci tatmininin öğrenci sadakati üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma Kırgızistan'da bir devlet üniversitesinin Türkçe hazırlık sınıfı öğrencilerine yönelik yapılmıştır. Günümüz küresel dünyasında yükseköğretim kurumları yerel ve uluslararası rekabetle karşı karşıyadır. Hizmet sektörünün küresel ticaret içindeki payı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte, hizmetler ticaretin büyük bir bölümünü oluşturmalarına rağmen daha az somut ve karmaşık olduklarından, birçok gelişmiş veya gelişmekte olan ekonomide genellikle göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda eğitim hizmetleri, hizmet işletmeleri bağlamında dikkate alınması gereken

önemli alanlardan biridir. Tatmin, sadakat ve kurum imajı olmak üzere bu üç kavramsal yapının hizmet sektöründe araştırılması oldukça önemlidir.

Bu çalışma, yükseköğretimde öğrenci tatmini, sadakati ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi açıklamak için bilgi sağlamaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, yükseköğretimde öğrenci tatmini öğrenci sadakatini pozitif yönde etkilemekte ve bu iki faktör arasındaki ilişkiye kurumsal imaj algısı kısmi aracılık etmektedir. Üniversiteler hizmet pazarlaması disiplinine dayanan araştırma çalışmaları için oldukça önemli organizasyonlardır. Bu nedenle pazarlama disiplini içerisinde en temel bileşenlerden olan tatmin ve sadakat arasındaki ilişki yükseköğretim kurumlarında araştırılmaktadır. Ancak yükseköğretim kurumlarının temel müşterileri olan öğrencilerin tatmini, sadakati ve kurumsal imaj algıları ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olduğu da görülmektedir. Bu durum ise ilgili alanda daha kapsamlı araştırmaların yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma gelecekteki araştırmalara rehberlik edecek yapısal bir model sunarak hizmet pazarlaması disiplinine katkıda bulunmaktadır. Gelecek araştırmalarda bu üç kavramsal yapının geliştirilerek farklı ülkelerin eğitim kurumlarına yönelik yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Alves, H. & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Annamdevula, S. & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*. 11(2), 488-517.
- Arambewela, R. & Hall, J. (2009). An empirical model of international student satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 555-569.
- Athiyaman A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brown, R.M. & Mazzarol, T.W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58, 81-95.
- Byrne, B.M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming* (Multivariate Applications Series), Routledge, New York.
- Cengiz, E. ve Kirkbir, F. (2007). Yerel halk tarafından algılanan toplam turizm etkisi ile turizm desteği arasındaki ilişkiye yönelik yapısal bir model önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533-1549.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Elliott, K.M. & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24, 197-209.
- Eminler, O., Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2019), Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Perakende Sektörü Örneği, *BMIJ*, (2019), 7(4): 1905-1922.
- Faizan, A., Yuan, Z., Kashif, H., Kumar, P., Nair, N. & Ari, R. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 1-47.
- Gertner, D. & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place Branding*, 1(1), 50-57.

- Giner G.R. & Rillo A.P. (2016). Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 291, 257-263.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - A mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Hair, F.J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, G. V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hassan, S. & Shamsudin, M.F. (2019). Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in Higher Learning Institutes of Technical and Vocational Education and Training. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 8(5C), 533-538.
- Helgesen, O. & Nettet, E. (2007a). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Helgesen, O. & Nettet, E. (2007b). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F. & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty. *Journal of Services Research*, 3(4), 331-344.
- Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10-21.
- Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hwang, Y. S. & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Koçoğlu, C.M. (2018). Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının itibar bileşenlerinin öğrencilerin memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 23-44.
- Köse, İ.A. (2012). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci sadakati. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 114-118.
- Kotler, P. (2010). *Marketing insights from A to Z*. (9. Baskı, 209) İstanbul, Mediacat.
- Kunanusom, A. & Puttawong, D. (2015). The Mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. *European Scientific Journal (Special Edition)*, 1, 449-463.
- Kuo, Y. & Ye, K. (2009) The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of Professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(7), 749-762.
- Lovelock, C. (1991). *Services Marketing*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall
- Narteh, B. (2013). Determinants of students'loyalty in the Ghanaian banking industr. *The TQM Journal*, 25(2), 153-169.
- Nettet, E. & Helgesen, O. (2009). Modelling and managing student loyalty: A study of a Norwegian University College. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 53(4), 327-345.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Second Edition, Routledge.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2020). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: butik oteller üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 756-766.
- Öztürk, E. ve Faiz, E. (2020). Algılanan öğretim kalitesi ve öğrenci tatmininin öğrenci sadakati üzerindeki etkisi: düzce üniversitesi örneği, *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-15.
- Petruzzellis, L., D'Ugento, A. M. & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities, *Managing Service Quality*, 16(4), 349-364.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The effect of marketing mix, service quality, islamic values and institutional image on students' satisfaction and loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95- 105.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

- Reisinger, Y. & Turner, L. (1999). Structural equation modeling with LISREL: Application in tourism. *Tourism Management*, 20(1), 71-88.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I. a& Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: a tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39.
- Solomon, M.R., Carol, S., John, A.C. & Evelyn, G.G. (1985). A role theory perspective on dynamic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Stevens, J.P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). New York, Routledge.
- Suchumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). *Beginner's guide to structural equation modelling*. Routledge.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics* (7th ed.). New York, Pearson.
- Teeroovengadum, V., Nunkoo, R. Gronroos, C. Kamalanabhan, T.J. & Seebaluck, A.K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty. *Quality Assurance in Education*, 27, 427-445.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. & Hoekstra, J.C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Weston, R. & Gore, P.A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(özel sayı), 74-85.
- Yıldız, S. & Yıldız, E. (2015). Service quality evaluation of restaurants using the Ahp and Topsis method. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(2), 53-61.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik pazarlamada müşteri sadakatinin geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yu, G.B. & Kim, J. (2008). Testing the mediating effect of the quality of college life in the student satisfaction and student loyalty relationship. *Applied Research Quality Life*, 3, 1-21.
- Zeithaml, V.A., Mary, J.B. & Dwayne, D.G. (2010). Services marketing strategy in *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy*, 1, 1-11.

Extended Abstract

Aim and Scope

In educational institutions, students are considered as the main customers of the institution and educational services are also seen as marketable. It is necessary to meet or exceed the expectations of students in higher education institutions which are of vital importance in the development of countries. The aim of this study is to determine the mediating role of the corporate image perception in the effect of student satisfaction on loyalty in the education service sector which is becoming more and more important in human life. Universities are very important organizations for research studies based on the service marketing discipline. For this reason, it is possible to say that the interest in studies on researching the relationship between student satisfaction, loyalty and institutional image perception in higher education institutions which are important in the development and development of countries, has increased. Although the importance of student satisfaction and loyalty factors has been emphasized in previous studies, understanding the relationship between this conceptual structure remains important.

Methods

The research data have been obtained as a result of the electronic questionnaire applied with the Five-Point Likert Scale to 114 students studying in the Turkish preparatory class of a state university in Kyrgyzstan. The questionnaire form prepared within the scope of the research was applied electronically to 114 students between 01.04.2020 - 05.05.2020 and 103 questionnaires were included in the analysis as a result of removing 11 questionnaires that were found to be incorrect. During the research process, convenient sampling method was preferred due to the difficulty of reaching all students and time and cost constraints. SPSS and AMOS package program has been used for the analysis of the research data and validity and reliability analysis was applied to the variables of student satisfaction, perception of corporate image and loyalty. Relationships between variables were tested with the Structural Equation Model (SEM). In addition, in order to test

the mediator variable, the relationship between dependent and independent variables was examined first. Bootstrap method was used to measure the significance of the mediating effect.

Findings

Within the scope of the research, Factor Load, Average Announced Variance (AVE), Composite Reliability (CR) and Reliability (Cronbach's Alpha) values of each scale in the measurement model have been examined in order to test the reliability and convergent validity of the scales. KMO value was found to be 0.803. The total Eigen value of each variable used in the research is greater than 1 and is grouped under a single factor. Cumulative variances (minimum threshold value 50%) can be accepted as a good value since it is above 60%. it was concluded that structural equation model based multivariate approach can be used in the study. The goodness of fit test results of the research model (χ^2/df : 1.318, RMSEA: 0.056, RMR: 0.042, CFI: 0.962, GFI: 0.909, AGFI: 0.853, IFI: 0.963) are seen to be quite good. In order to evaluate the research hypotheses, the regression coefficients were examined and the hypotheses were supported.

Conclusion

According to the findings from this study, student satisfaction has a direct effect on student loyalty. In addition, in the study, it was concluded that corporate image has a partial mediating effect on the effect of student satisfaction on loyalty. This study provides information to explain the relationship between student satisfaction, loyalty and corporate image perception in higher education. According to the results of this study, student satisfaction in higher education positively affects student loyalty and the relationship between these two factors is partially mediated by the perception of corporate image. It is observed that the studies on the satisfaction, loyalty and corporate image perceptions of students, who are the main customers of higher education institutions, are limited. This situation points out the need for more comprehensive researches in the related field. Therefore, this study contributes to the service marketing discipline by providing a structural model that may be useful guide for future research.