

The Relationship between International Students` Attitude toward the University Website and University Attractiveness

Yaser Arslan

Kocaeli University

Evren Şumuer

Kocaeli University

Soner Polat

Kocaeli University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between international students' attitudes toward the official website of university and their perception of university attractiveness. The participants of the study consisted of 134 international students registered at Kocaeli University in 2016-2017. Data were collected through the Attitude toward the Site Scale and the Organizational Attraction Scale. The data were analyzed using Pearson's product-moment correlation analysis. The findings indicated that there was a positive relationship between international students' attitudes toward the university website and the attractiveness of the university. Based on the results, some suggestions and practical implications were offered in the study.

Keywords: *International Students, University Websites, Organizational Attractiveness, University.*



Inönü University
Journal of the Faculty of Education
Vol 19, No 1, 2018
pp. 200-211
DOI: 10.17679/inuefd.326662

Received : 04.07.2017
Accepted : 27.02.2018

Suggested Citation

Arslan, Y., Şumuer, E. & Polat, S. (2018). The Relationship between International Students` Attitude toward the University Website and University Attractiveness, *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 19(1), 200-211. DOI: 10.17679/inuefd.326662

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

With the advancement in technology, the use of the Internet has started to become prevalent in our life. With the proliferation of internet usage, organizations prefer to use websites to reach out their audience. Universities, particularly, could provide their audience such as students, employees, alumni, and society with news, events and updates through websites in a short time.

Nowadays, the web sites of universities have become more important, because students use them as an information source for university preference. In addition to increase in importance of the web sites as an information source for university preference (Mentz and Whiteside, 2003; Briggs and Wilson, 2007), Internet has also become one of the main information sources for university candidates (Simoes ve Soares, 2010). This viewpoint is supported by the studies conducted with international students, which found university web sites as the most important information sources for university preference (Arslan and Polat, 2016).

When the information sources are presented in a proper way, universities get benefits such as making university preference process simple, developing organizational marketing strategy and so on (Briggs and Wilson, 2007). Moreover, individuals have tendency to consider a university more attractive if they have more information about it (Lievens, Hoye and Schreurs, 2005). University attractiveness can influence students' interest level about university, university preference, and their decision on graduate applications (Drewes and Michael, 2006; Turban and Keon, 1993).

Due to these roles which university web sites can play, they should be designed to fulfil target audiences' expectations and needs. In other words, the usability of university websites is considered important (Corry, Frick, and Hansen, 1997; Battleson, Booth, and Weintrop, 2001). Users make decision on if they stay or leave websites in initial seconds. The aesthetics of websites is one of the most important factors that influence users' decision. There is a relationship between web sites' usability and their use (Downing and Liu, 2009). Recently, it is seen that websites are designed by considering not only technical features and functionality but also perception/senses that students have on them (Ayhan and Erdoğan, 2010). ISO 9241-11 indicates that users' views and opinions such as likes and attitudes can influence the usability of the web sites. The previous studies revealed that users' attitude toward web site usage influences their use (Huang, 2008; Smith and Spiers, 2009). Therefore, it can be proposed that students' attitude toward the web site of the university can influence their using the web site, whereby can have impact on their perception regarding the attractiveness of the university.

According to the theory of planned behaviour (TPB) (Ajzen, 1985, 1991, 2012), which is designed to explain behaviour in many fields such as sociology, psychology, education, and marketing, asserts that attitude toward behavior together with subjective norm and perceived behavioral control affect individual's intention to perform the behaviour, and the intention affects the behavior. Thus, it can be claimed that students' attitudes toward the official website of the university can affect their intention to use the web sites, which in turn, influences their perception related to the attractiveness of the university.

Users' evaluations on the web site of the organization influence their perceptions related to it (Chen and Wells, 1999). However, when users visit websites to gain information, they could encounter websites which are not designed well to meet their needs (Fang and Holsapple, 2007). These problems can influence users' satisfaction and university image in a negative way. Students are likely to choose universities which provide more usable web sites and information than others (Patterson and Alles, 2017).

Purpose

The purpose of this study is to investigate the relationship between international students' attitudes toward the official website of university and their perception of university attractiveness. International students are likely to consider the web sites of universities as the main information sources about them.

Method

This study is a descriptive correlational research to investigate the relationship between international students' attitude toward a university website and their perceptions of university attractiveness. The participants of the study were 134 international students registered at Kocaeli University in 2016-2017. In this study, data were collected through the Attitude toward the Site Scale, developed by Chen and Wells (1999), and the Organizational Attraction, developed by Highhouse, Lievens and Sinar (2003).

Findings

The findings indicated that there was a positive relationship between international students' attitudes toward the university website and the attractiveness of the university ($r = .419$; $p < .01$).

Discussion & Conclusion

The results of this study indicated that there is a moderate, positive, and significant relationship between attitude toward web site and university attractiveness. This finding indicates that when international students' attitudes to web site increase, their perceptions of university attractiveness increase; and when international students' attitudes to web site decrease, their perceptions of university attractiveness decrease. Therefore, there is a need for usable university web sites, which arouse positive feeling and opinions on users together with efficiency and effectiveness. Thus, it is suggested that universities should have professional service for their websites or their websites should be managed by professional teams.

TPB claims that attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioural control shape individual's intention to perform the behaviour, and the intention affects the behavior (Ajzen, 1985, 1991, 2012). Based on TPB, it can be propounded that international students' attitudes toward the official website of university affect their intention to use the web site, and, in turn, influences their perception of university attractiveness.

Institutional image and academic reputation of the university can be considered the principal elements for university attractiveness. Most researches stated that academic reputation is the most important criteria while choosing a university (Ancheh, Krishnan, and Nurtjahja, 2007; Soutar and Turner, 2002). Another criteria while choosing a university is university image (Baker and Brown, 2007; Briggs, 2007). Hence, the web site of the university can enhance the attractiveness of the university.

Uluslararası Öğrencilerin Üniversite Web Sitesine Yönelik Tutumları İle Üniversite Çekiciliği Arasındaki İlişki

Yaser Arslan
Kocaeli Üniversitesi

Evren Şumuer
Kocaeli Üniversitesi

Soner Polat
Kocaeli Üniversitesi

Öz

Bu çalışmanın amacı uluslararası öğrenci algılarına göre, üniversite web sitesine yönelik tutum ile üniversite çekiciliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın katılımcılarını 2016-2017 eğitim öğretim yılında Kocaeli üniversitesine kayıt yaptıran 134 uluslararası öğrenci oluşturmaktadır. Veriler Web Sitesi Tutum Ölçeği ve Örgütsel Çekicilik Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Veriler Pearson momentler çarpımı korelasyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar uluslararası öğrencilerin web sitesine yönelik tutumları ile üniversitenin çekiciliği arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Öğrenci, Üniversite Web Sitesi, Örgütsel Çekicilik, Üniversite.



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ
Cilt 19, Sayı 1, 2018
ss. 200-211
DOI: 10.17679/inuefd.326662

Gönderim Tarihi : 04.07.2017
Kabul Tarihi : 27.02.2018

Önerilen Atıf

Arslan, Y., Şumuer, E. & Polat, S. (2018). Uluslararası Öğrencilerin Üniversite Web Sitesine Yönelik Tutumları İle Üniversite Çekiciliği Arasındaki İlişki. *İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ*, 19(1), 200-211. DOI: 10.17679/inuefd.326662

GİRİŞ

Yükseköğretim kurumları öğrencilerin ilgi, yetenek ve kapasitelerini en etkin biçimde kullanarak, nitelikli insan gücü yetiştirmeyi amaçlamaktadır (Sayan ve Aksu, 2005). Teknolojinin gelişmesiyle, internet hayatımızın her alanında yer almaya başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte kurumlar hedef kitlelerine ulaşabilmek için web sitelerini kullanmayı tercih etmektedirler. Üniversiteler; hedef kitlelerini oluşturan öğrencilerine, çalışanlarına, mezunlarına ve topluma web siteleri yardımı ile bilgileri, etkinlikleri, gelişmeleri kısa sürede ulaştırabilmektedir.

Öğrencilerin özellikle üniversite tercihlerinde bilgi kaynağı olarak kullandıkları üniversite web sayfalarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Öğrencilerin kullandıkları bilgi kaynaklarını inceleyen araştırmalarda; öğrencilerin ilk olarak üniversite tarafından üretilen bilgi kaynaklarına (broşürler, kitapçıklar, üniversite web siteleri) başvurdukları; bu kaynakları kişiler arası kaynaklar (ebeveynler, öğretmenler, üniversitede okuyan veya daha önce okumuş kişiler) ve/veya kariyer hizmetlerinin izlediği ifade edilmektedir (Briggs ve Wilson 2007; Veloutsou, Lewis ve Paton 2004). Üniversite başvurularında bilgi kaynağı olma noktasında web sitelerine giderek artan bir önem verilmesiyle birlikte (Mentz ve Whiteside, 2003; Briggs ve Wilson, 2007) aday öğrenciler için internetin kilit bir bilgi kaynağı olduğu görülmektedir (Simoes ve Soares, 2010). Uluslararası öğrencilerle yürütülen çalışmalarda, uluslararası öğrencilerin üniversite tercihi yaparken kullandıkları en önemli bilgi kaynağının üniversitenin web sitesi olduğunun bulunması bu görüşü destekler niteliktedir (Arslan ve Polat, 2016).

Yukarıda ifade edilen bilgi kaynakları adaylara doğru biçimde sunulduğunda, karmaşık olan üniversite tercih sürecini basitleştirme, üniversitenin kurumsal pazarlama stratejisini geliştirme gibi yararlar sağlamaktadır (Briggs ve Wilson, 2007). Ayrıca bireylerin bir örgüt hakkındaki bilgileri yüksek olduğunda o örgütü daha çekici olarak değerlendirme eğiliminde oldukları bilinmektedir (Lievens, Hoye ve Schreurs, 2005). Benzer biçimde aday üniversite öğrencilerinin bir üniversite hakkında elde ettikleri küçük bilgiler bile üniversiteye ilişkin çekicilik algısında etkili olmaktadır (Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993). Üniversite çekiciliği, kişinin bir üniversiteye duyduğu ilginin derecesi olarak tanımlanan ve öğrencilerin öğrenim görecekları üniversite seçimlerine, lisansüstü eğitime devam kararlarına etki eden bir kavramdır (Drewes ve Michael, 2006; Turban ve Keon, 1993).

Üniversite web sitelerinin oynadığı bu önemli rollerden dolayı hedef kitlelerin beklenti/isteklerini karşılayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Başka bir ifade ile kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için web sitelerinden çeşitli konularda bilgi edinmek isteyen tüm kullanıcılara yüksek kullanılabilirlik düzeyine sahip web siteleri sunmaları gerekmektedir (Corry, Frick ve Hansen, 1997; Battleson, Booth ve Weintrop, 2001). Kullanıcılar, web sitelerini ziyaret ettikleri ilk birkaç saniye içerisinde web sitesinde kalmaya veya siteden çıkmaya karar verebilmektedir. Web sitelerinin kullanılabilirliği ile kullanıcı arasında ilişki bulunmaktadır (Downing ve Liu, 2009). Bu nedenle kurumların web sayfaları aracılığıyla kullanıcılarına öğrenilebilir, verimli, hatırlanabilir, hataların en aza indirildiği ve memnun kalacakları kullanım deneyimleri sunmaları önemlidir (Nielsen, 1993). Web sitesinin bilgi içeriği, dosya yüklemede geçen zaman, kullanım kolaylığı ve sayfalar arasında gezinme kolaylığı bireylerin web sitesini kullanmaya ilişkin kararlarını etkileyen önemli unsurlardan bazılarıdır (Monideepa ve Zhang, 2005; Robins ve Holmes, 2006). Son zamanlarda tasarlanan web sitelerinin teknik özellikleri ve işlevselliğinin yanı sıra, sitelerin kullanıcılarda uyandırdığı algı/hislerin de dikkate alındığı görülmektedir (Ayhan ve Erdoğan, 2010). Uluslararası Standartlar Enstitüsünün (ISO – International Standards Organization) ISO 9241 Bölüm 11 sayılı dokümanında kullanıcıların beğeni ve tutum gibi görüş ve fikirlerinin kullanılabilirliği etkileyebileceği belirtilmiştir (ISO 9241-11, 1998). Çağıltay (2011) bu konuda görsel elemanları çekici bir arayüz tasarımının daha etkili ve verimli arayüz tasarımına tercih edilebileceğini belirtmiştir. Benzer doğrultuda yapılan çalışmalar bireylerin web sitesine yönelik tutumunun web sitesi kullanımına etkisini ortaya koymuştur (Huang, 2008; Smith ve Spiers, 2009). Dolayısıyla, öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumlarının web sitesi kullanımını etkileyebileceği ve bunun sonucunda da üniversiteye ilişkin çekicilik algılarının etkilenebileceği öne sürülebilir.

Ayrıca, sosyoloji, psikoloji, eğitim, pazarlama gibi birçok alanda davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacılar arasında yaygın kabul görmüş teorilerden biri olan "Planlı Davranış Kuramı" (Ajzen, 1985, 1991, 2012), öznel norm ve algılanan davranış kontrolü ile birlikte davranışa karşı tutumun bireyin davranış yapma konusundaki niyetini ve niyetin de gerçek davranışa etkilediğini öne sürmektedir. Bu kuram çerçevesinde, öğrencilerin üniversite web sitesini kullanmaya yönelik tutumları web sitesini kullanmalarına ilişkin niyetlerini ve niyetleri de web sitesini kullanma davranışlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, öğrencilerin üniversite web sitelerine yönelik tutumunun web sitesi kullanımı üzerindeki etkisi göz önünde

bulundurulduğunda, web sitesine yönelik tutumun üniversiteye ilişkin çekicilik algısını etkileyebileceği desteklenmektedir.

Kullanıcıların web sitelerine ilişkin değerlendirmeleri ilgili kuruma ilişkin olumlu ya da olumsuz bir izlenim yaratmaktadır (Chen ve Wells, 1999). Ancak kullanıcılar web sitelerinden yararlanmak için web sitelerine ulaştıklarında tasarım açısından başarılı olmayan web siteleri ile karşı karşıya kalabilmektedir (Fang ve Holsapple, 2007). Bu nedenle, Üniversite web sitesini kullanan hedef kitle, web sitesinde gezinirken bazı problemler ile karşılaşabilmektedir. Bu problemler ise kullanıcı memnuniyeti ve üniversite imajını olumsuz etkilemektedir. Öğrenciler, aradıkları bilgilere daha kolay erişim sağlayabildikleri web sitesi sunan üniversiteleri, diğerlerine göre daha yeterli bulduğu için tercihlerini yaparken bu kriteri de göz önünde bulundurmaktadırlar (Patterson ve Alles, 2017).

Bu çalışmanın amacı, uluslararası öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumları ile üniversite çekiciliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Üniversitelerin mekânsal uzaklığından dolayı üniversite web sitelerinin uluslararası öğrenciler için üniversite tercihlerindeki temel bilgi kaynağı olduğu kabul edilebilir. Elde edilen bulgular ışığında üniversite web sayfalarının tasarım süreci ve izlenecek politikalar kapsamında önerilerde bulunulacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın deseni

Bu çalışma, uluslararası öğrenci algılarına göre, üniversite web sitesine tutum ile üniversite çekiciliği arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik betimsel nitelikte ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. İlişkisel tarama modeli ile tasarlanan araştırmalarda, incelenen değişkenlere etki edilmeksizin iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiler irdelenmektedir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2012).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kocaeli Üniversitesinde öğrenim gören 102 ülkeden 2000'e yakın uluslararası öğrenci; örneklemini ise ilgili evren içerisinde uygun örnekleme yöntemi ile seçilen, 2016-2017 eğitim öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi'ne kayıt yaptırmış 134 uluslararası öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik veriler Tablo1'de sunulmaktadır.

Tablo1.

Katılımcılara ilişkin demografik veriler

Demografik Özellik	n	%
Cinsiyet		
Kadın	51	38
Erkek	83	62
Program Türü		
Lisans	72	54
Y. Lisans	39	29
Doktora	23	17
Kıta		
Asya	61	46
Avrupa	43	32
Afrika	25	19
Avustralya	3	2
Güney Amerika	2	1

N = 134

Tablo 1 incelendiğinde; 51(%38) katılımcının kadın, 83(%62) katılımcının erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin 72'si(%54) lisans, 39'u(%29) yüksek lisans, 23'ü(%17) ise doktora kademesinde eğitimlerine devam etmektedir. Öğrencilerin vatandaşı olduklarını belirttikleri ülkelerin hangi kıtada yer aldığına bakıldığında; 61'inin(%46) Asya, 43'ünün(%32) Avrupa, 25'inin(%19) Afrika, 3'ünün(%2) Avustralya ve 2'sinin(%1) Güney Amerika kıtasında yaşadığı görülmektedir.

Veri toplama araçları

Çalışmada uluslararası öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumları ile üniversite çekiciliği arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için iki farklı ölçek kullanılmıştır. Her iki ölçek de beşli Likert tipinde tasarlanmıştır.

Web sitesi tutum ölçeği

Uluslararası Öğrencilerin Üniversite Web Sitesine Yönelik Tutumlarına ilişkin veriler Chen ve Wells (1999) tarafından geliştirilen web sitesi tutum ölçeği ile ölçülmüştür. Web sitesi tutum ölçeği beşli Likert tipinde (1: *Tamamen katılmıyorum*, 5: *Tamamen katılıyorum*) altı maddeli ve tek boyutludur. Web Sitesine Yönelik Tutum Ölçeğinin yapı geçerliğini ortaya koymak için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. KMO değeri (.862) ve Bartlett test sonucu 346,431 $p=.000$ ($p < .001$) olarak hesaplanmış ve verisetinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda altı maddenin tek bir boyutta toplandığı ve bu boyutun toplam varyansın %60,95'ini açıkladığı görülmüştür. Web Sitesine Yönelik Tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı .87'dir. Bu değer yüksek iç tutarlılığın göstergesidir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998). Açımlayıcı faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen modelin uyum indeksleri incelenmiştir. Ki-kare değeri ($\chi^2=15.02$) ve serbestlik derecesi ($df=9$), $p = 0.09 > 0.05$ olarak bulunmuş; diğer uyum indeksi değerleri ise $\chi^2/sd=1.67$, RMSEA=0.071, NFI = .97, GFI=.96, AGFI=.92, CFI=.98, SRMR= .033 ve RMR = .047 olarak elde edilmiştir. Tüm indeksler birlikte değerlendirildiğinde, elde edilen uyum iyiliği indeksleri yeterli düzeyde uyuma işaret etmektedir (Brown, 2006; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2005). Sonuç olarak Web Sitesine Yönelik Tutum ölçeğinin 6 madde ve tek boyuttan oluşan güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğuna karar verilmiştir.

Örgütsel çekicilik ölçeği

Uluslararası Öğrencilerin Üniversite Çekiciliği algılarına ilişkin veriler Highhouse, Lievens ve Sinar (2003) tarafından geliştirilen örgütsel çekicilik ölçeği ile toplanmıştır. Örgütsel çekicilik ölçeği, tek boyuttaki beşli Likert tipinde (1: *Tamamen katılmıyorum*, 5: *Tamamen katılıyorum*) beş maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliğini araştırmak için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. KMO (.811) ve Bartlett test sonucu 266.011 $p=.000$ ($p < .001$) olarak hesaplanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek boyutlu ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %58.55 olarak bulunmuştur. Güvenirlik analizi sonuçlarına göre üniversite çekiciliği ölçeğine ait Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı .79'dur. Bu değer orta düzeyde iç tutarlılığın göstergesidir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998). Açımlayıcı faktör analizinden sonra uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen modelin uyum indeksleri incelenmiş, Ki-kare değeri ($\chi^2=8.5$) ve serbestlik derecesi ($df=5$), $p = 0.13 > 0.05$ olarak bulunmuştur. Diğer uyum indeksi değerleri ise $\chi^2/sd=1.7$, RMSEA=0.073, NFI = .97, GFI=.98, AGFI=.93, CFI=.99 ve SRMR= .035 ve RMR = .048 olarak elde edilmiştir. Uyum iyiliği indeksleri birlikte değerlendirildiğinde, elde edilen uyum iyiliği indeksi değerlerinin yeterli düzeyde uyuma işaret ettiği görülmektedir (Brown, 2006; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2005). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, üniversite çekiciliği ölçeğinin tek boyutta toplanan 5 maddeden oluşan güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu görülmüştür.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin analizinde SPSS 20.0 ve LISREL 8.7 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada Uluslararası Öğrencilerin Üniversite Web Sitesine Yönelik Tutumları ve Üniversite Çekiciliği Arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü incelemek için Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Korelasyon katsayıları değerlendirilirken katsayılar, mutlak değer olarak 0.70 ile 1.00 arasında "yüksek", 0.69 ile 0.30 arasında "orta", 0.29 ve daha düşük değerlerde "düşük" düzeyde ilişkili olarak yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2005). Analizde istatistiksel anlamlılık derecesi 0.01 olarak alınmıştır.

BULGULAR

Uluslararası öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumlarına ve örgütsel çekicilik algılarına ilişkin puan ortalamaları Tablo 2'de verilmektedir. Uluslararası öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumları ($M=3,15$; $SS=0,94$) ve örgütsel çekicilik algıları orta düzeydedir ($M=3,29$; $SS=0,87$).

Tablo 2.

Uluslararası öğrencilerin web sitesine yönelik tutumlarına ve örgütsel çekicilik algılarına ilişkin puan ortalamaları

Değişkenler	M	SS
Web sitesine yönelik tutum	3,15	0,94
Örgütsel çekicilik algısı	3,29	0,87

Uluslararası öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumları ile örgütsel çekicilik algıları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre; web sitesine yönelik tutum puanları ile örgütsel çekicilik ölçeğine ait puanlar ($r=0.419$, $p < 0.01$) arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.

Uluslararası öğrencilerin web sitesine yönelik tutumları ile örgütsel çekicilik algıları arasındaki ilişki

Değişkenler	Örgütsel çekicilik	
	r	r
Web sitesine yönelik tutum	.419**	.419**

n = 134 ** $p < .01$

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada ulaşılan sonuçlar; web sitesine yönelik tutum ile üniversite çekiciliği arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, uluslararası öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumları arttıkça üniversite çekiciliği algılarının arttığı, web sitesine yönelik tutumları azaldıkça üniversite çekiciliği algılarının azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Fang ve Holsapple (2007), kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için web sitelerinden çeşitli konularda bilgi edinmek isteyen tüm kullanıcılara yüksek kullanılabilirlik düzeyine sahip web siteleri sunmaları gerektiğini ifade etmektedir. Araştırma sonuçları, yüksek kullanılabilirlik düzeyine sahip web sitelerinin, kullanıcıların web sitelerine yönelik tutumlarını arttıracığına, web sitesine yönelik tutumun ise örgütsel çekicilik algısını olumlu etkileyeceğine dair kanıtlar sunmaktadır (Allen, Mahlo ve Otondo, 2007; Cober, Brown, Keeping ve Levy, 2004). Bu anlamda, üniversitelerin kullanılabilir web siteleri oluştururken etkili ve verimli olmalarının yanında kullanıcıda olumlu duygu ve fikirler meydana getiren web site tasarımlarına ihtiyaçları vardır. Bu nedenle, üniversitelerin web site tasarımları için profesyonel danışmanlık hizmeti alması ya da web sitelerinin profesyonel ekiplerce yönetilmesinin gerekliliği vurgulanabilir.

"Planlı Davranış Kuramı" (Ajzen, 1985, 1991, 2012) davranışa yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün bireyin davranışı yapma konusundaki niyetini ve niyetin de gerçek davranışı etkilediğini öne sürmektedir. Bu çerçevede uluslararası öğrencilerin üniversite web sitelerine yönelik tutumu ile üniversite çekicilik algıları arasındaki ilişki, web sitesine yönelik tutumun web sitesini kullanma davranışına olan etkisi ile açıklanabilir. Ancak bu konuda öğrencilerin üniversite web sitesi kullanımının aracı değişken olarak kullanıldığı web sitesine yönelik tutum ve üniversite çekiciliği algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kurumun akademik saygınlığı ve kurum imajı öğrencilerin üniversite tercihi yaparken etkilendikleri en önemli çekicilik unsurlarından biridir. Yapılan birçok araştırmada üniversitelerin saygınlığının öğrencilerin üniversite tercihinde en önemli ölçüt olduğu ortaya koyulmuştur (Ancheh, Krishnan ve Nurtjahja, 2007; Soutar ve Turner, 2002). Üniversite tercihinde öğrencilerin dikkate aldıkları bir diğer önemli ölçüt ise üniversitelerin imajıdır (Baker ve Brown, 2007; Briggs, 2007). Bu nedenle üniversitelerin kullanılabilir ve dolayısıyla kullanıcılarda olumlu duygu ve fikirler oluşturan web sitelerine sahip olması üniversitelerin çekiciliğini daha da arttıracaktır.

Öğrencilerin bir üniversiteyi tercih ederken üniversitelerin fiziki alt yapılarını, kampüsteki öğrenci yaşamını (Soutar ve Turner, 2002; Lin, 1997) yurt ya da öğrenci evi tarzında modern barınma olanaklarını, iletişim ve bilgi teknolojilerinin varlığını, iyi bir çalışma ortamı olmasını (Price, Matzdorf, Smith ve Agahi, 2003) gerek üniversitenin, gerekse üniversitenin bulunduğu şehrin ve ülkenin ekonomik koşullarını (Briggs ve Wilson,

2007; Chapman, 1981), eğitim alacakları üniversitelerin öğrenim ücretlerini, üniversitenin yaşam koşullarını, üniversitenin bulunduğu şehirdeki barınma olanaklarını ve bunların maliyetini, ulaşım ücretlerini, üniversitenin ve diğer kurumların sağlayabileceği burs ve yardım imkânlarını (Paulsen, 1990; Coccari ve Javalgi, 1995; Joseph ve Joseph, 2000; Ming, 2010), üniversitelerin öğrencilerine sundukları finansal yardım olanaklarını (Jackson, 1986; Yusof, Ahmad, Tajudin ve Ravindran, 2008), üniversitenin coğrafi konumunu (Briggs ve Wilson, 2007; Mangan, Hughes, Davies ve Slack, 2010) dikkate alarak tercihte bulunmaktadır. Özellikle uluslararası öğrencilerin üniversite tercihi sürecinde mekansal uzaklıktan kaynaklanan bilgi eksikliklerini gidermek için tercih edecekleri üniversitelerin web sayfasını bilgi kaynağı olarak kullanacakları düşünüldüğünde web sayfasının tasarımının üniversitenin çekiciliği açısından önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle üniversiteler öğrencilerin tercihinde etkili olan bilgileri web sayfasına yerleştirerek çekiciliklerini arttırabilirler.

Öğrencilerin üniversite tercih sürecinde kendi kültüründen, ülkesinden gelen diğer öğrencilerden alınan bilgilerin de üniversite seçiminde etkili olduğu belirtilmektedir (Anılan, Çemrek ve Anagün, 2008). Öte yandan üniversite yetkililerinin, uzmanlarının, danışmanlarının ve öğrencilerinin tavsiyeleri ve üniversite ile ilgili verdikleri bilgiler de öğrencilerin üniversite seçim sürecinde etkili olmaktadır (Briggs ve Wilson, 2007; Moogan ve Baron, 2003; Özyürek ve Atıcı, 2002). Bu nedenle üniversitelerin web sayfalarında forumlara, sosyal medya uygulamalarına yer verilmesi öğrencilerin web sayfası yolu ile daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olacak ve böylece üniversitenin çekiciliğinin artmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları yorumlanırken aşağıda belirtilen sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle çalışma uygun örnekleme yöntemi ile seçilen, 2016-2017 eğitim öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi'ne kayıt yaptırmış 134 uluslararası öğrenci ile gerçekleştirildiğinden dışsal geçerliği yani genellenebilirliği kısıtlıdır. Bulguların genellenebilirliğini arttırmak için benzer çalışmaların başka üniversitelerde ve daha büyük katılımcı sayısı ile yapılması gereklidir. Bununla beraber benzer çalışmalar ulusal öğrenciler ile de gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu ilişkisel tarama çalışması var olan değişkenlere müdahale etmeksizin uluslararası öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumu ile üniversite çekicilik algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Ancak üniversite web sitelerinin öğrencilerin üniversite çekicilik algısını nasıl etkilediğine ilişkin daha derinlemesine bilgi elde etmek için nitel çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA/REFERENCES

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. J. Kuhl ve J. Beckmam (Ed.), *Action control: From Cognition to Behavior* (s. 12-39) içinde. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski ve E. T. Higgins (Ed.), *Handbook of theories of social psychology: Vol. 1.* (s. 438-459) içinde. London: UK: Sage.
- Allen, D. G., Mahto, R. V. ve Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696-1708.
- Ancheh, K. S. B., Krishnan, A. ve Nurtjahja, O. (2007). Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia. *Journal of International Management Studies*, 2(1), 1-11.
- Anılan, H., Çemrek, F. ve Anagün, Ş. S. (2008). Ortaöğretim öğrencilerinin meslek seçimi ve üniversite tercihlerine ilişkin görüşleri (Eskişehir örneği), *e-Journal of New World Sciences*, 3(2), 238-249.

- Arslan, Y. ve Polat, S. (2016). International Students' Sources of Information about their university preference. "International Symposium on New Trends in Social and Liberal Sciences" sunulan bildiri, Milano.
- Ayhan, S. ve Erdoğan, Ş. (2010). Web sayfası tasarımında kaba küme teorisi tabanlı kansei mühendisliği yaklaşımı. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 23(1), 16-27.
- Baker, S. ve Brown, B. (2007). Images of excellence: Constructions of institutional prestige and reflections in the university choice process. *British Journal of Sociology of Education*, 28(3), 377-391.
- Battleson, B., Booth, A. ve Weintrop J. (2001). Usability testing of an academic library Website: A case study. *Journal of Academic Librarianship*, 27(3), 188-198.
- Briggs, S. (2007). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705-722. doi: 10.1080/03075070601004333
- Briggs, S. ve Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29, 57-72.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. NY: Guilford Publications, Inc.
- Büyükoztürk, Ş. (2005). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem.
- Büyükoztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2012). *Sosyal bilimler için istatistik* (10. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Chapman, D. (1981). A model of student college choice. *Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- Chen, Q. ve Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-38.
- Cober, R. T., Brown, D. J., Keeping, L. M. ve Levy, P. E. (2004). Recruitment on the net: How do organizational web site characteristics influence applicant attraction?. *Journal of management*, 30(5), 623-646.
- Coccarri, R. L. ve Javalgi, R. G. (1995). Analysis of students' needs in selecting a college or university in a changing environment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 27-39.
- Corry, M., Frick, T. ve Hansen, L. (1997). User-centered design and usability testing of a web site: An illustrative case study. *Educational Technology Research and Development*, 45(4), 65-76.
- Çağiltay, K. (2011). *İnsan bilgisayar etkileşimi ve kullanılabilirlik mühendisliği: Teoriden pratiğe*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Drewes, T. ve Michael, C. (2006). How do students choose a university: An analysis of applications to universities in Ontario, Canada. *Research in Higher Education*, 47(7), 781-800.
- Downing, C. E. ve Liu, C. (2009). Does web site usability correlate with web site usage?, *Journal of International Technology and Information Management*, 18(3), 443-454.
- Fang, X. ve Holsapple, C. W. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43, 476-491.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A. ve Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *The Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5. bs.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Highhouse, S., Lievens, F. ve Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- ISO 9241-11 (1998). Ergonomics requirements for Office work with visual display terminals (vdts) part 11: Guidance on usability.
- Jackson, G. A. (1986). *Workable, comprehensive models of college choice*. Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching: National Institute of Education, Washington, D.C.: Spencer Foundation, Chicago.
- Joseph, M. ve Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications. *International Journal of Educational Management*, 14(1), 40-44.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. bs.). New York: Guilford Press.
- Lievens, F., Hoyer, G. V. ve Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 553-572.
- Lin, L. (1997). What are student education and educational related needs?. *Marketing and Research Today*, 25(3), 199-212.
- Mangan, J., Hughes, A., Davies, P. ve Slack, K. (2010). Fair access, achievement and geography: explaining the association between social class and students' choice of university. *Studies in Higher Education*, 35(3), 335-350.
- Mentz, G. ve Whiteside. 2003. Internet college recruiting and marketing: Web promotion, techniques and law. *Journal of College Admission*, 181, 10-17.
- Ming, J. S. K. (2010). Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 53-58
- Monideepa, T. ve Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62-80.
- Moogan, Y. J. ve Baron, S. (2003) An analysis of student characteristics within the student decision making process. *Journal of Further and Higher Education*, 27(3), 271-287.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*, Cambridge, MA: Academic Press.
- Özyürek, R. ve Atıcı, M. (2002). Üniversite öğrencilerinin meslek seçimi kararlarında kendilerine yardım eden kaynakların belirlenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(17), 33-42.
- Patterson, K. ve Alles, A. (2017). Usability and meeting the needs of educational Web site users. Erişim adresi: http://uwf.edu/ddawson/d3net/documents/web_usability/Usability%20and%20meeting%20the%20needs%20of%20educational%20Web%20site%20users.pdf.
- Paulsen, M. B. (1990). *College choice: Understanding student enrollment behavior*. (Report No. EDO-HE-90-60), Washington, D.C.: ERIC Clearinghouse on Higher Education.
- Price, I. F., Matzdorf, F., Smith, L. ve Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212-222.

- Robins, D. ve Holmes, J. (2006). Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing and Management*, 44, 386-399.
- Sayan, Y. ve Aksu, H. H. (2005). Akademik personel olmayan lisansüstü eğitim yapan bireylerin karşılaştıkları sorunlar üzerine bir çalışma. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 59-60.
- Simoos, C. ve Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: Information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389.
- Smith, J. T. ve Spiers, R. (2009). Perceptions of e-commerce web sites across two generations. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 12, 159-179.
- Soutar, G. N. ve Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.
- Turban, D. B. ve Keon, T. L. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 184.
- Veloutsou, C., Lewis, J. W. ve Paton, R. A. (2004). University selection: Information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*, 18, 160-71.
- Yusof, M., Ahmad, S. N. B., Tajudin, M. ve Ravindran, R. (2008). A study of factors influencing the selection of a higher education institution. *UNITAR e-journal*, 4(2), 27-40.

İletişim/Correspondence

Arş.Gör. Yaser ARSLAN
yaserarslan@yahoo.com
Dr. Öğretim Üyesi, Evren ŞUMUER
evren.sumuer@kocaeli.edu.tr
Doç. Dr. Soner POLAT
spolat@kocaeli.edu.tr