



Copyright © 2022 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Gençlik Araştırmaları Dergisi • Nisan 2022 • 10(26) • 117-128

ISSN 2791-8157

Başvuru | 24 Mart 2021

Kabul | 6 Nisan 2022

# Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algısının Memnuniyet ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi\*

*Abdullah Uslu\*\**

*Filiz Karakoyunlu\*\*\**

## Öz

Türkiye’de sayıları hızla artan üniversitelerin amaçları arasında, öğrenci taleplerini karşılayarak varlıklarını devam ettirmek ve kalite düzeylerini korumak yer almaktadır. Eğitim-öğretim hizmetleri sunan Yükseköğretim Kurumları açısından kurum imajı kavramı özenle üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Bu kapsamda; güçlü rekabete dayalı ortamlarda, üniversitelerin kendilerini alternatiflerinden farklılaştırmak ve öğrencilerin tercihlerinin karşılığı olabilmek amacıyla çalışmalar yapmaları kaçınılmazdır. Bu çalışmada Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin, üniversitenin kurumsal imajının, öğrenci memnuniyetini ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi’nde öğrenim gören 250 öğrenciden anket aracılığıyla elde edilen veriler kullanılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesiyle analiz sonuçları elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre; üniversite kurum imajının öğrenci memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Öte yandan öğrenci memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, Kurum İmajı, Öğrenci Memnuniyeti, Tavsiye Etme Niyeti, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi

\* Bu makale, 2-4 Eylül 2020 tarihlerinde düzenlenen “Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı”nda (MTCO-2020) sunulan ve bildiriler kitabında özet olarak yer alan bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

\*\* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [auslu@akdeniz.edu.tr](mailto:auslu@akdeniz.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3660-7096

\*\*\* Turizm Bilim Uzmanı, Akdeniz Üniversitesi, [fkarakoyunlu@akdeniz.edu.tr](mailto:fkarakoyunlu@akdeniz.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0332-9541

## Abstract

Two primary objectives of universities in Turkey whose number has increased rapidly are to continue their existence by meeting the demands of students and to maintain their own quality levels. From the standpoint of Higher Education Institutions which provide educational services, the concept of the corporate image requires rigorous emphasis. In this context, in environments based on strong competition, it is inevitable for universities to carry out studies that serve the purpose of differentiating from existing alternatives and meeting the expectations of their students. In this study, the effect of the university's corporate image on the satisfaction of Akdeniz University students who study at Manavgat Tourism Faculty as well as their intention to recommend was investigated. Data obtained through a questionnaire from 250 students who study at Akdeniz University Manavgat Faculty of Tourism were utilized. Afterward, the analysis results were obtained via structural equation modeling. The results showed that the university's corporate image has an effect on student satisfaction and their likelihood to recommend the institution to others. Moreover, the study revealed that student satisfaction has positive and significant effects on their intention to recommend.

**Keywords:** Corporate Reputation, Corporate Image, Student Satisfaction, Intention to Recommend, Akdeniz University, Faculty of Manavgat Tourism.

## Giriş

Ürün ve hizmetlerin birbirine benzerlik gösterdiği piyasa ortamında kıyasıya rekabetin yaşanması kaçınılmazdır. Kurumların öncelikli hedefleri arasında varlıklarını devam ettirerek büyümek ve başarılı olmak yer almaktadır. Kurumların başarısı, meydana getirilen ürünün ve arz edilen hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Küreselleşme ile eğitim sektörü dış dünyaya açılan bir yapı haline gelmiştir. Günümüzde üniversitelerin sayısının hızla artışı göstermesi, eğitim hizmeti arz eden yükseköğretim kurumları arasındaki rekabeti de çoğaltmaktadır. Nitekim 2020 yılı sonu itibarıyla 129'u devlet, 75'i vakıf ve 4'ü vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere Türkiye'deki üniversite sayısı 208'dir (YÖK, 2020). Artan bu üniversite sayısı ile birlikte üretilen hizmetin kaliteli olması ve başta öğrenciler olmak üzere tüm paydaşların beklentilerinin karşılanması önemlidir.

Rekabet koşullarında öğrencilerin seçimlerinde ön planda olmayı amaçlayan üniversitelerin kurumsal imaj konusuna gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Üniversiteler nitelikli personel ve öğrenciler tarafından tercih edilir durumda olmak için kurum imajlarını koruma ve yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar. Güçlü kurum imajına sahip üniversiteler, öğrencilerin zihninde kalıcı olmaktadır.

Kurumlara göre itibar ve başarı şeklinde algılanan imaj, soyut ya da ölçümü yapılamayan bir kavram olsa da, yapılabilecek incelemeler ve yorumlar (ağızdan ağıza iletişim) neticesinde farkına varılmakta ve anlaşılmaktadır. Bu nedenle kurum imajı pazarlama çalışmalarında bir başarı göstergesi olarak kabul edilmektedir (Radiman vd., 2018: 97). Profesyonel olarak hizmet sunan her teşkilat için kurum imajını geliştirme oldukça önemli bir kavram olarak idrak edilmektedir. İmaj, bir ürün veya bir kurum hatta bir ülke için çok değerlidir. Yüksek rekabet ortamında üniversiteler de kendi imajlarını güçlendirme ve

kurum imajlarına sahip çıkma konularını daha çok önemsemektedir. Üniversitelerdeki kurumsal imaj, öğrenci memnuniyeti ile sadakati için önemli olmakla birlikte öğrencilere sunulan hizmetin kalitesi ile uyuşmalıdır (Köse, 2012: 225).

Satın alınan bir ürün ya da hizmet hakkında ortaya çıkan genel izlenim ve davranış memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Helgesen & Nettet, 2007a: 129). Eğitim sektöründe öğrenci memnuniyetinin, öğrencinin eğitim hayatındaki tecrübeleri ve neticelerinin kişisel yorumlanması ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Giner & Rillo, 2016: 258). Bu noktada ülkelerin ilerlemesinde büyük önem taşıyan üniversitelerin temel müşterisinin öğrenciler olduğu söylenmektedir (Hill, 1995: 13). Buna bağlı olarak eğitim hizmetlerinin pazarlanmasından bahsedilmektedir. Üretildiği anda tüketilen eğitim hizmetlerinin öğrencilerin hayatlarına olan katkısı büyüktür. Öğrencilere verilen hizmetin kalitesine ilişkin pozitif algıların öğrenci memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olduğu da ifade edilmektedir (Alves & Raposo, 2010: 73).

Üniversitelerin kurum imajının, öğrenci memnuniyeti ve üniversiteyi başkalarına tavsiye etme niyeti ile ilişkisinin incelendiği bu çalışmada, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesinde 2019-2020 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören 250 öğrenciden anket tekniği ile veriler elde edilmiş ve SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 paket programları yardımıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

## **Literatür Taraması**

### **Kurumsal İtibar Kavramı**

Son yıllarda kurumsal itibar kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi eğitim sektöründe de önemli hale gelmektedir. Ülkemizde kurulan üniversite sayısının artmasıyla birlikte üniversiteler arasında şiddetli bir rekabet ortamı oluşmuştur. Yükseköğretim kurumlarının alışlagelmiş yapısını değiştiren bir kavram olarak açıklanan “Multiversite” kavramı gündemde yer almaya başlamıştır (Yamaç, 2009: 179). “Multiversite” kavramını kabullenen üniversiteler, kalite anlayışıyla hareket etmekte ve rakipleri arasından sıyrılarak öğrenciler tarafından tercih edilir duruma gelmek istemektedirler. Bu anlamda öğrencilerin tercihlerinde üst sıralarda bulunmak için yükseköğretim kurumlarının kurumsal itibar konusuna gereken önemi vermeleri gerekmektedir (Koçoğlu, 2018: 23-24). Literatürdeki araştırmalara göre üniversite itibarının öğrenci memnuniyetine ve başkalarına tavsiye etme niyetine olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir (Thomas, 2011; Barusman, 2014; Azoury vd., 2014; Kunanusorn & Puttawong, 2015; Wong vd., 2016). Kurumların, varlıklarını sürdürmeleri, gelişebilmeleri ve birbirilerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri için olumlu itibara sahip olmaları gerekmektedir. Günümüzde değişken tüketici yapısı, nitelik yönünden benzerlik gösteren ürünler ve iletişim araçlarının etkisi gibi gelişmeler nedeniyle kurumsal itibar, kurumlar için çok kıymetli görülmektedir (Gardberg & Fombrun, 2002: 303). Kurumsal itibar; kurumların kendilerine has yapıları, özellikleri ve zamanla oluşan başarılarının sonucudur (Bendixen & Abratt, 2007: 70). Kurumun paydaşlarının, kurumu ciddi, sağlam ve saygın olarak idrak etmeleridir (Gotsi & Wilson, 2001: 29). Kurumsal itibar, kurumun iç ve dış müşterilerinin kurum hakkındaki düşünceleri sonucunda ortaya çıkan, değerlendirilmesi güç bir nitelik olarak görülmektedir (Gardberg & Fombrun, 2002: 304). Bu anlamda kurumsal itibar; kurumun, diğer kurumların sahip olmadığı bazı özelliklere sahip olmasıdır (Koçoğlu, 2018: 25).

Üniversitelerin kurum itibarını oluşturan temel bileşenleri kimlik ve imajdır (Barnett, vd., 2006: 28). Bu nedenle üniversitenin iç ve dış müşterilerinin; üniversitenin kimliğine ve imajına ilişkin izlenimleri, duyguları, düşünceleri ve algılarının bütünü üniversitenin itibarını oluşturmaktadır. Üniversitelerin tüm alanlarda prestij kazanmaları ve pozitif algılanmalarında, paydaşların, üniversitelerin kurumsal itibarlarını doğru bir şekilde algılamaları etkilidir. Üniversitelerin itibar seviyelerini artırmaları için yapılması gerekenler aşağıda ifade edilmektedir (Argenti, 2000: 177):

- Saygın üniversitelerle işbirliği yapmak,
- Nitelikli üniversite birimleri kurmak,
- Olumlu imaj oluşturmak,
- Mezun olan öğrencilerle irtibatı kesmemek,
- Üniversitelerin itibar düzeyini belirli zamanlarda değerlendirmek.

### **Üniversitelerde Kurum İmajı**

Günden güne artan rekabet ortamında öğrencilerin tercihlerinde ön sıralarda yer alabilmek amacıyla üniversiteler olumlu kurum imajı oluşturmak durumundadırlar. Zira olumlu imaja sahip kurumlar için, prestijli, güvenilir, iş birliği yapılabilir gibi pozitif ifadeler dile getirilir (Bakan, 2005: 4). İmaj, bireylerin bir nesne veya kurum hakkındaki izlenimleri ya da insanların zihninde zamanla oluşan pozitif-negatif fikirlerdir (Polat, 2009: 2). Kişi çeşitli iletişim araçları yoluyla kazandığı bilgileri değerlendirir ve zihninde varlık ile ilgili imaj oluşur (Bakan, 2005: 11). Farklı kişilerde farklı imajlar meydana gelebildiği gibi kişideki imaj algısı zamanla deneyimlere, değerler yargılarına ve eğitime bağlı olarak farklılaşabilmektedir. İmaj algısı, kişinin fiziksel, psikolojik, sosyo-kültürel özellikleri ve geçmiş deneyimleri gibi kavramlardan etkilenecek oluşmaktadır. Bu faktörler bireyin varlıkla ilgili düşüncesini yani algısını, ardından kişide oluşan imajı ve en sonunda davranışı etkiler (Tuna, 2009: 29).

Gündelik yaşamda insanların zihninde herhangi bir kişi, kurum ya da marka üzerinde imaj oluşabilmektedir. Bu anlamda üniversitelerin hedefinde olan topluluklar üzerinde oluşturduğu duygular, düşünceler, izlenimler ve davranışlar üniversitenin imajını meydana getirmektedir (Meriç & Tokgöz, 2015). Kazoleas, Kim & Moffitt (2001) üniversite imajı ile ilgili araştırmalarında imajın kişilere göre değiştiğinden ve birtakım faktörlerden etkilendiğinden bahsetmişlerdir. Üniversite imajının yedi faktörden oluştuğunu belirlemişlerdir. Bu faktörler program imajı, genel imaj, araştırmaya ve eğitime verilen önem, eğitim kalitesi, çevresel etmenler, finansal kaynaklar ve spor programlarıdır. Erkmən & Çerik (2007), üniversite kurum imajının öğrencilerin sadakatini pozitif olarak etkilediğini ve Esener (2006) de kurum imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiğini tespit etmiştir. Kurum ile tüketiciler arasındaki sadakatini geliştirilmesi ve devam ettirilmesinde kurum imajı önemli rol oynamaktadır. Yükseköğretim kurumlarında mevcut öğrencilerin korunması ve yeni öğrencilerin kuruma katılması ile öğrencilerin sadakati arasında direkt ilişki söz konusudur (Köse, 2012: 115). Nguyen & Leblanc (2001), üniversitelerin kurumsal imajının öğrencilerin zihninde kalıcı olmasını ve imajın sadakati ne kadar etkilediğini belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında kurumsal imajın sadakati oldukça etkilediğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla rakipleri arasından farklılaşarak öne

çıkmayı ve geniş kitlelere hitap etmeyi hedefleyen üniversitelerin, öğrencilerin imaj algılarını tespit etmek günümüzde daha çok önem arz etmektedir.

Üniversitelerin kurumsal imajı, öğrencilerin üniversite ve bölüm tercihlerinde ciddi bir karar verme göstergesidir. Lisans ya da lisansüstü eğitimler için yapılan tercihler; üniversitenin, fakültenin hatta bölümün imajına göre yapılmaktadır (Nguyen & LeBlanc, 2001). Üniversiteler kurumun imajına yönelik çekiciliğini kullanarak başarılı ve nitelikli öğrencileri kendilerine yönlendireceklerdir (Theus, 1993). Üniversitelerin olumlu kurum imajı algısı, öğrencilerin bağlılığını ve memnuniyetini de pozitif şekilde etkilemektedir (Nguyen & LeBlanc, 2001; Palacio, Meneses & Perez, 2002).

Barusman (2014)'de öğrencilerin memnuniyeti ile sadakat ve imaj arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmasında, üniversitenin imaj algısının memnuniyeti ve sadakati olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Thomas (2011), Hindistan'da bir üniversitenin öğrencilerine uyguladığı araştırmada, üniversite itibarının öğrenci memnuniyetini ve bağlılığını olumlu etkilediğini bulmuştur. Helgesen & Nettet (2007), Norveç'teki bir üniversitede öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, itibar algısı ile öğrencilerin sadakati ve memnuniyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varırlarken, öğrencilerin memnuniyeti ve sadakati arasında da olumlu ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bir başka yönden, kurum itibarının memnuniyeti ve tavsiye etme niyetini olumlu etkilemesinin yanı sıra, memnuniyetin de tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediğini gösteren araştırmalar literatürde görülmektedir (Baker & Crompton, 2000; Hua & Miller, 2007; Çatı & Koçoğlu, 2008; Chen & Chen, 2010; Hosany & Prayag, 2013; Altunel & Günlü, 2015). Öte yandan Kırgızistan'da yer alan bir üniversitenin öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada, öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatini pozitif yönde etkilediği ve bu etkide kurum imajının kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir (Tehci, 2020: 121).

## Yöntem

### Araştırmanın Önemi, Amacı, Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın önemi; araştırmanın, Akdeniz Üniversite'sinin kurumsal imajını ölçen ve bu kurumsal imajın öğrenci memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini test eden ilk çalışma olmasıdır. Böylece çalışma; üniversitelerin sunmuş oldukları hizmetler neticesinde oluşturdukları kurumsal imajlarının öğrenci memnuniyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini irdelemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket, verilerin analiz edilmesi için SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 istatistik programlarından faydalanılmıştır. Yukarıda açıklanan literatür ve değişkenler arası ilişkiler neticesinde 3 ana hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler sırasıyla şu şekildedir;

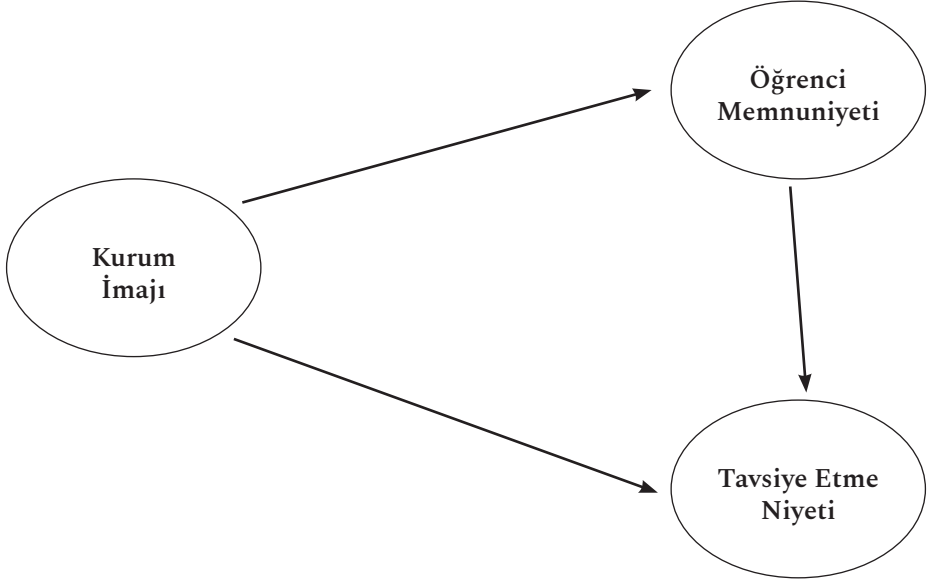
*H1: Üniversitenin kurumsal imajının, öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H2: Üniversitenin kurumsal imajının, öğrencinin başkasına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H3: Öğrencinin memnuniyetinin başkasına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Geliştirilen hipotez neticesinde oluşturulan model Şekil 1'deki gibidir;

## Şekil 1. Araştırmanın Modeli



### Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketten faydalanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği için iki bölüm oluşturulmuştur. İlk bölüm demografik unsurlara ait sorulardan (cinsiyet, medeni durum, öğrenim şekli ve aylık gelir durumu) oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 7'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum), kurum imajı, öğrenci memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ölçeklerine (toplam=11 madde) ait ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmada daha önceki çalışmalarda geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Üniversite kurum imajını ölçmek için Narteh (2013) ve Derin & Demirel (2010) tarafından kullanılan 3 ifade, öğrenci memnuniyetini ölçmeye yönelik Firdaus Abdullah (2006) ve Westbrook & Oliver (1991) tarafından geliştirilen 5 ifade, başkasına tavsiye etme niyetini ölçmek için ise Konencnik & Gartner'ın (2007) ile Helgesen & Nessel (2011) tarafından oluşturulan 3 ifade kullanılmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Akdeniz Manavgat Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2019-2020 yılı itibariyle toplam öğrenci sayısı 1088'dir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket; 2019 yılı Eylül ve Aralık ayları içerisinde kolayda örnekleme yönteminden faydalanılarak ulaşılabilen ve anket doldurmayı kabul eden öğrencilere sunulmuştur. Elde edilen 290 anket içerisinden eksik ya da geçersiz sayıda işaretleme yapılmış olan 40 adet anketin çıkarılması neticesinde geriye kalan 250 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür. Özellikle yapısal eşitlik modellemesi ile test edilen çalışmalarda, örneklemin evreni temsil edebilmesi için ölçekte kullanılan ifade sayısının en az 10 katı olması gerekmektedir (Kline, 2011). Bu bakımdan araştırmada toplanması gereken anket sayısı en az  $11 \times 10 = 110$  olması gerekmektedir. Buradan hareketle çalışmanın analizlerini yapabilecek sayıda anket toplandığı ifade edilebilir.

## Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine, araştırmada kullanılan değişkenlerin aritmetik ortalamaları, birleşim ve ayrışım geçerliliği ile oluşturulan araştırma modelinde kurulan hipotezlerin test edilmesi kısmına yer verilmiştir.

### Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Katılımcıların Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesinde öğrenim gören kişilerden oluştuğu ve Tablo 1’de yer alan demografik özellikleri şu şekildedir;

**Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	114	45.6
Kadın	136	54.4
Medeni Durumu	Sayı	%
Bekâr	244	97.6
Evli	6	2.4
Aylık Gelir Durumu	Sayı	%
500 TL altı	54	21.6
500-1000 TL	112	44.8
1001-1500 TL arası	31	12.4
1501-2000 TL arası	18	7.2
2001-2500 TL arası	12	4.8
2501 TL ve üstü	23	9.2
Öğrenim Şekli	Sayı	%
Normal Öğretim	204	81.6
İkinci Öğretim	46	18.4
<b>Toplam</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

Tablo 1’deki demografik özelliklere göre öğrenciler daha çok 136 kişi ile kadınlardan (%54.4) oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 244 kişi (%97.6) ile bekâr ve 204 kişi (%81.6) ile normal öğretimde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Aylık gelir durumları incelendiğinde yarıya yakını 112 kişi (%44.8) ile 500-1000 TL arası aylık gelire sahip öğrencilerin olduğu görülmektedir.

## Kurumsal İmaj, Öğrenci Memnuniyeti ve Tavsiye etme Niyeti Değişkenlerinin Aritmetik Ortalamaları ve Cronbach Alfa Değerleri

Çalışmada kurumsal imaj, öğrenci memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine ait aritmetik ortalamaları ve Cronbach Alfa değerlerini gösteren Tablo 2 aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2. Kurumsal İmaj, Öğrenci Memnuniyeti ve Tavsiye etme Niyeti Değişkenlerinin Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Cronbach Alfa Değerleri**

Değişkenler	N	Aritmetik Ortalama	S.S.	Alfa Değeri
<b>Öğrenci Memnuniyeti</b>		<b>4.36</b>		<b>0.966</b>
Bu üniversiteye kayıtlı olduğum için memnunum.	250	4.45	1.970	
Bu üniversiteyi seçmem akıllıca oldu.	250	4.43	2.007	
Sanırım bu üniversitede okumayı seçmekle doğru olanı yaptım	250	4.26	1.970	
Bu üniversite ile olan deneyimimin keyifli geçtiğini hissediyorum.	250	4.24	1.967	
Genel olarak, bu üniversiteden memnunum.	250	4.42	1.983	
<b>Tavsiye Etme Niyeti</b>		<b>3.98</b>		<b>0.926</b>
Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim	250	3.82	2.077	
Eş, dost ve akrabalarım bu üniversite hakkında olumlu şeyler söylerim.	250	3.99	2.102	
Gelecekteki öğrenciler için bu üniversite tarafından sunulan hizmetleri tavsiye etme hakkında endişem yoktur.	250	4.14	2.165	
<b>Kurumsal İmaj</b>		<b>3.35</b>		<b>0.754</b>
Bu üniversite bana arkadaşlarım tarafından önerildi.	250	2.67	1.938	
Bu üniversite bana ailem tarafından önerildi.	250	2.84	2.059	
Bu üniversitenin prestijli bir imajı var.	250	4.53	1.927	

\*1= Kesinlikle Katılmıyorum ..... 7= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2’de görüldüğü üzere; üniversite öğrencilerin memnuniyetine ait 5 önermenin aritmetik ortalaması  $\bar{x}=4.36$ ’dır. Öğrenci memnuniyeti değişkeninde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önerme  $\bar{x}=4.45$  ile “Bu üniversiteye kayıtlı olduğum için memnunum” ifadesidir. Aritmetik ortalaması



en düşük olan önerme ise  $\bar{x}=4.24$  ile “Bu üniversite ile olan deneyiminin keyifli geçtiğini hissediyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. Tavsiye etme niyeti değişkenine ait 3 önermenin aritmetik ortalaması  $\bar{x}=3.98$ 'dir. Tavsiye etme niyeti en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önerme ise  $\bar{x}=4.14$  ile “Gelecekteki öğrenciler için bu üniversite tarafından sunulan hizmetleri tavsiye etme hakkında endişem yoktur” ifadesi iken en düşük aritmetik ortalamaya sahip önerme de  $\bar{x}=3.82$  ile “Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim” şeklinde yer alan ifadeden oluşmaktadır. Son olarak ise kurumsal imaj değişkenine ait 3 önermenin aritmetik ortalaması  $\bar{x}=3.35$ 'dir. Kurumsal imaj en yüksek aritmetik ortalamaya sahip önerme ise  $\bar{x}=4.53$  ile “Bu üniversitenin prestijli bir imajı var” ifadesi olmuştur. En düşük aritmetik ortalamaya sahip kurumsal imaj ifadesi ise  $\bar{x}=2.67$  ile “Bu üniversite bana arkadaşlarım tarafından önerildi” ifadesi yer almaktadır. Buradan hareketle en yüksek ve en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan değişkenin kurumsal imaj değişkeni olduğu görülmektedir. Öncül değişken olan kurumsal imaj değişkeninin memnuniyet ve tavsiye etme değişkenine göre daha düşük aritmetik ortalamaya sahip olması; kurumsal imaj ve itibar kavramlarının öneminin, öğrenciler tarafından yeterince fark edilmediğine işaret etmektedir. Aynı zamanda bu sonuç üniversitelerin, kurum imajlarının oluşturulmasında yetersiz kaldığını göstermektedir.

Araştırma modelinin test edilmesinde kullanılan değişkenlerin yapısal olarak güvenilir ve geçerliğinin sağlanabilmesi için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Kurum imajı ( $\alpha=0.754$ ), öğrenci memnuniyeti ( $\alpha=0.966$ ) ve başkasına tavsiye etme niyeti ( $\alpha=0.926$ ) değişkenlerinin Cronbach Alfa değerlerinin 0.70'in üstünde ve oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Byrne, 2010).

### Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan yapısal modelde kullanılacak değişkenlerin, gizil yapıların temsil edip etmediğini belirleyebilmek için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin tespit edilmesi gerekir. Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ait AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerinin 0.50'den ve CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin 0.70'den büyük olması gerekmektedir (Byrne, 2010). Tüm birleşim ve ayrışım geçerliliği değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Tablosu**

CR	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Tavsiye Etme Niyeti	Öğrenci Memnuniyeti	Kurum İmajı
Tavsiye Etme Niyeti	0.926	0.807	0.790	0.927	<b>0.898</b>		
Öğrenci Memnuniyeti	0.962	0.837	0.790	0.976	0.889	<b>0.915</b>	
Kurum İmajı	0.762	0.617	0.099	0.978	0.314	0.220	<b>0.786</b>

Tablo 3'te ifade edildiği üzere gizil değişkenler için hesaplanan en düşük CR değerinin 0.762 olduğu ve yine en düşük AVE değerinin ise 0.617 olduğu tespit edilmiş bu durumda birleşim geçerliliğinin

varsayımlarını karşılandığı anlaşılmaktadır. Ayrışım geçerliliği için araştırma modeline girecek olan her bir gizil değişkene ait MaxR(H) değerinin de CR değerinden büyük olduğu, MSV değerinin ise AVE değerinden küçük olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında AVE değerinin karekökleri ile değişkenler arası korelasyon değerlerinin kabul edilebilir olduğu bu durumda tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliği şartının karşılandığı anlaşılmaktadır.

Araştırma modelinde kullanılan tüm değişkenler (kurum imajı, öğrenci memnuniyeti ve başkasına tavsiye etme niyeti) arasındaki ilişkiler incelenerek, yapısal model oluşturmanın ilk koşulunun sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir. Kurum imajı değişkenine ait “İmaj 3” maddesi düşük faktör yükü olması nedeniyle modelden çıkarılmış olup ayrıca MEM4 ve MEM5 arasında modifikasyon yapılarak yeniden çalıştırılmıştır. Ölçüm modeli neticesinde, gözlenen değişkenlerin bağlı oldukları gizil değişkenler ile ilişkide olduklarını ayrıca tüm değişkenler arası ilişkilerin  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olduğu ve değişkenler arası kovaryans değerlerinin ise  $< 0,85$ 'den küçük olduğu belirlenmiştir. Ölçüm modeline ilişkin tüm değişkenlerin uyum iyiliği kriterleri kontrol edildiğinde ise;  $\Delta\chi^2=81,476$ ;  $sd=24$ ;  $\chi^2/sd=2,628$ ;  $RMSEA=0,081$ ;  $CFI=0,981$ ;  $GFI=0,937$ ;  $NFI=0,970$  şeklindedir. Tablo 4'te de görüldüğü üzere elde edilen tüm bu sonuçlar uyum iyiliği değerlerinin yeterli ve kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010).

**Tablo 4. Araştırma Modeline ait Bulgular ve Hipotez Sonuçları**

Hipotezler	Yol Analizi	Standardize Değerler ( $\beta$ )	t	p değerleri	Sonuç
+H <sub>1</sub>	K.İMAJ→MEM	0.220	2.729	0.006*	✓
+H <sub>2</sub>	K.İMAJ→TEN	0.125	2.685	0.007*	✓
+H <sub>3</sub>	MEM→TEN	0.861	17.063	0.001**	✓

\*\* $p < 0,001$ , \*  $p < 0,05$ , K.İMAJ: Kurumsal imaj, MEM: Öğrenci Memnuniyeti, TEN: Tavsiye Etme Niyeti, Yapısal eşitlik modeli Uyum İyiliği Değerleri:  $\Delta\chi^2=70,138$ ;  $sd=25$ ;  $\chi^2/sd=2,338$ ;  $RMSEA=0,073$ ;  $CFI=0,985$ ;  $GFI=0,948$ ;  $NFI=0,974$

Araştırmanın ölçüm modelinden sonra araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmış olup, uyum iyiliği değerlerinin yükseltilmesi için MEM1 ve MEM3 arasında modifikasyon yapılarak model uyumu güçlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre oluşturulan Tablo 4 incelendiğinde, üniversitenin kurumsal imajının öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu (H<sub>1</sub>:  $\beta=0,220$ ,  $t=2,729$ ,  $p=0,006$ ) görülmektedir. Bu sebeple, “Üniversitenin kurumsal imajının, öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yine üniversitenin kurumsal imajının öğrencinin başkasına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu (H<sub>2</sub>:  $\beta=0,125$ ,  $t=2,685$ ,  $p=0,007$ ) belirlenmiştir. Böylece; “H<sub>2</sub>: Üniversitenin kurumsal

imajı, öğrencinin başkasına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca öğrenci memnuniyetinin başkalarına tavsiye etme niyetini de pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmekte olup ( $H_3: \beta=0.861, t=17.063, p=0.001$ ),  $H_3$ : Öğrencinin memnuniyetinin başkasına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” diye oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Desteklenen bu hipotezler neticesinde; kurumsal imaj öncülünün, öğrenci memnuniyeti ve tavsiye etme niyetleri üzerinde; ayrıca öğrenci memnuniyetinin de tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum; literatürde yer alan Clemes vd. (2008); Brochado (2009); Rojas Mendez (2009); Alkoç (2017) çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Üniversitelerin amaçları arasında öncelik sırası kaliteli hizmet sunmak olduğundan, bu amaç doğrultusunda öğrencilerin isteklerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Üniversitelerde sağlanan hizmetin kalitesi hakkında öğrencilerin olumlu düşünceleri, memnuniyetin oluşmasına ve kurum imajının gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bir üniversitenin imajının, hizmet kalitesine denk bir kavram olduğu görülmekte ve kurum imajı ile öğrenci memnuniyetinin birbiriyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Hwang & Choi, 2019: 4). Öğrenci memnuniyetinin oluşmasında en çok etkili olan unsurun imaj olduğu belirtilmektedir (Kunanusorn & Puttawong, 2015: 453). İmaj; bireylerin bir konuya yönelik sahip olduğu bilgilere istinaden ortaya çıkmaktadır. Üniversitelerin imaj oluşturma beceri ve başarısı; kurumun tarihi ve altyapı tesisleri gibi etmenlerin yanı sıra öğrencilere sunulan eğitim hizmetinin kalitesinden de etkilenmektedir (Radiman vd., 2018: 95). Bu bağlamda, üniversitelerde öğrencilere sağlanan hizmetlerin kalitesinin korunması gerekmektedir.

Yükseköğretimde öğrencilerin üniversiteye yönelik aidiyet duyguları, sunulan eğitim kalitesi, entelektüel gelişimleri, akademik ve idari personel ile kurulan karşılıklı iletişimlerin öğrencilerin memnuniyetinin ana nedenleri olduğu görülmektedir (Elliott, 2002: 277). Üniversitelerin, öğrencilerin beklentilerini ne düzeyde karşıladıklarını izlemek için öğrenci memnuniyetine odaklanması gerekmektedir. Bu bağlamda Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesini tercih eden ve okumakta olan öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajı, memnuniyetleri ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkileri tanımlama amacı ile literatür doğrultusunda oluşturulan 3 hipotezin tamamı kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre; özünde kurumsal itibarın bir parçası olan kurumsal imaj kavramının, öğrenci memnuniyeti ve başkasına tavsiye etme niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Bu durum Clemes vd. (2008); Brochado (2009); Rojas Mendez (2009); Alkoç (2017) gibi birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir. Öğrencinin, üniversitenin vermiş olduğu hizmetlerden memnun olması neticesinde başkalarını tavsiye etmesi durumu da Clemes vd. (2008); Hosany & Prayag, (2013); Altunel & Günlü, (2015); Kunanusorn & Puttawong (2015); Alkoç (2017); Koçoğlu (2018) çalışmaları ile örtüşmektedir. Buradan hareketle üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin memnuniyetlerini ve başkalarına tavsiye etmesini sağlamanın en önemli yolu üniversitenin kurum imajını olumlu yönde geliştirilmesi ile mümkündür. Bunun için üniversitenin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler, akademik ve idari

kadro, akademik programlar ve ders müfredatlarının nitelikleri artırılarak, doğru pazarlama kanalları kullanılarak kurum imajı algısı yükseltilebilir.

Üniversite sayısının gün geçtikçe arttığı günümüzde, rekabette dikkat çekmek isteyen üniversitelerin kurumsal itibar düzeylerini artırmaları gerekmektedir. Kurumsal itibar oluşum sürecinin bir aşaması olan kurumsal imajın, öğrencilerin memnuniyetlerini ve tavsiye etme davranışını etkilediğinden hareketle, üniversitelerin yüksek kaliteli ve öncü eğitim hizmetleri sunması, lider bir üniversite olmak için çalışmalarını sürdürmesi ve güçlü bir vizyona sahip olması öğrencilerin memnuniyetlerini artırarak öğrenim gördükleri üniversiteyi başkalarına tavsiye etmelerini sağlayacaktır. Bunun haricinde öğrenci memnuniyetinin, başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki sonuçlarından yola çıkarak, öğrencilerin memnuniyetlerini yükseltici çalışmaların uygulanması, öğrencilerin buldukları ortamlarda üniversiteleriyle övünmelerini sağlayacak ve öğrenciler, üniversitelerini başkalarına tavsiye etme niyetini gösterebileceklerdir.

Çalışmada elde edilen bulguların genellenebilmesi ve farklı olabilecek sebeplerin incelenebilmesi için çalışmanın, Akdeniz Üniversitesi'nin merkez kampüsünde ve diğer ilçelerinde bulunan tüm akademik birimlerinde yapıp karşılaştırılması gerekmektedir.



# The Effect Of University Students' Corporate Image Perception On Satisfaction And Intention To Recommend\*

*Abdullah Uslu\*\**  
*Filiz Karakoyunlu\*\*\**

## Introduction

Universities that aim to be at the forefront of students' choices under competitive conditions should attach importance to their corporate image. Universities are searching for ways to maintain and enhance their corporate image in order that they will be preferred by qualified staff and students. Universities with a strong corporate image are more likely to remain in the minds of students. While the corporate image in universities is important for student satisfaction and loyalty, it should match the quality of service provided to students (Köse, 2012). The general impression and behavior arising from a purchased product or service is defined as 'satisfaction' (Helgesen & Nettet, 2007a: 129).

In this research, examining the relationship between the corporate image of universities, satisfaction levels of students and their intentions of recommending the university to others, the corresponding data were obtained from 250 students receiving education at Akdeniz University Manavgat Faculty of Tourism in the 2019-2020 academic year. Subsequently, analyses were carried out through package programs.

## Study Objective, Methodology and Hypotheses

This study has been conducted in order to examine the effects of the corporate images that universities reflect created as a result of the services they provide on student satisfaction and their intention to

\* This article is the expanded and improved version of the paper presented at the "Intercontinental Tourism Management Conference" (MTCON-2020) held on 2-4 September 2020 and contained as a summary in the proceedings book.

\*\* Associate Professor, Akdeniz University, Faculty of Manavgat Tourism, Tourism Management Department, auslu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3660-7096

\*\*\* Expert of Tourism Science, Akdeniz University, fkarakoyunlu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0332-9541

recommend them to others. In the study, a set of hypotheses have been formed using the questionnaire as the data collection tool and statistical programs SPSS 22.0 and AMOS 23.0 in order to analyze the data. Hypotheses are as follows:

*H1: The corporate image of the university has a positive and significant effect on students' satisfaction.*

*H2: The corporate image of the university has a positive and significant effect on students' intention to recommend.*

*H3: Student satisfaction has a positive and significant effect on the intention to recommend.*

### **Study Sampling**

The population of the study consists of students receiving education at Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism. As of 2019-2020, the total number of students at Manavgat Faculty of Tourism is 1088. The questionnaire created in line with the purpose of the study was administered in September and December 2019 by students who could be reached using a convenience sampling method on a voluntary basis. The study was carried out on the remaining 250 questionnaires as a result of the exclusion of 40 questionnaires that have been marked incomplete or invalid out of the total of 290 questionnaires obtained.

### **Study Instruments**

The scales utilized in this study were adapted from previous studies. The items used by Narteh (2013) and Derin & Demirel (2010) were utilized in order to measure the corporate image of the university. Besides, five items used by Firdaus Abdullah (2006) and Westbrook & Oliver (1991) were employed in order to measure student satisfaction. Finally, 3 items used by Kononenko & Gartner (2007) and Helgesen & Nettet (2011) were chosen to measure the intention to recommend.

### **Findings and Discussion**

In line with the purpose of the study, Cronbach's Alpha values along with convergent and discriminant validity results were examined, and it was determined that all the corresponding values met the minimum conditions and were significant.

The findings of the study reveal that corporate image affects student satisfaction and their intention to recommend. In addition, the results obtained in this research are similar to those in a myriad of corresponding studies (Clemes et al., 2008; Brochado, 2009; Rojas Mendez, 2009; Alkoç, 2017). The fact that students recommend their university to others as a result of their satisfaction with the services provided by the university is in tandem with many other studies (Clemes et al., 2008; Hosany & Prayag, 2013; Altunel & Günlü, 2015; Kunanusorn & Puttawong, 2015; Alkoç, 2017; Koçoğlu, 2018).

### **Limitations of the Study**

Conducting the study solely in Manavgat Faculty of Tourism can be considered the most significant limitation of this study. In order for the results to be generalized, the study should be conducted on a bigger population across all academic units of Akdeniz University's central campus as well as those in other districts.

## Kaynakça/References

- Abdullah, F. (2006). Measuring Service Quality in Higher Education: HEDPERF versus SERVPERF, *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1),31-47.
- Alkoç, Y. K. (2017). Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 270-280.
- Altunel, M. C. & E., Günlü, (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour, *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Argenti, P. (2000). Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs, *Corporate Reputation Review*, 3(2), 171-179.
- Azoury, N., L., Daou & Khoury, C. (2014). University Image and Its Relationship To Student Satisfaction-Case Of The Middle Eastern Private Business Schools, *International Strategic Management Review*, 2(1), 1-8.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Baker, D. & J. L. Crompton (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barnett, M. L., J.M. Jermier & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Barusman A. R. P. (2014). Student Satisfaction As a Mediating Variable Between Reputation Image and Student Loyalty, *Globalilluminators Full Paper Proceeding*, ITMAR-2014(1), 414-436.
- Bendixen, M. & Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships, *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.
- Brochado, A. (2009). Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education, *Quality Assurance in Education*, 17(2): 174-190.
- Byrne, M. B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, New Jersey, USA.
- Chen, C. F. & F. S. Chen, (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Clemes, M.D., C.E.C. Gan & Kao, T. H. (2008). University Student Satisfaction and Empirical Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292-325.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Derin, N. & Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Erkmen, T. & Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 107-119.
- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gardberg, N. & C. Fombrun, (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards A CrossNationally Valid Measure Of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- 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.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition, *Corporate Communications*, 6(1) 24-30.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- 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 Collage, *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.

- Helgesen, O. & E. Nettet (2011). Does LibQUAL+ account for student loyalty to a university college library? *Quality Assurance in Education*, 19(4), 413- 440.
- 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.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Business Research*, 66(6),730-737.
- Huo, Y. & Miller, D. (2007). Satisfaction Measurement of Small Tourism Sector (Museum): Samoa, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 103-117.
- 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.
- Kazoleas, D., Y. Kim & M. A. Moffitt (2001). Institutional Image: A Case Study, *Corporate Communications*, 6(4), 205-216.
- Koçođlu, C. M. (2018). Turizm Eđitimi Veren Yůksekůđretim Kurumlarının İtibar Bileşenlerinin Őđrencilerin Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Őzerindeki Etkisi, *Eskişehir Osmangazi Őniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 13(2), 23-44.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3th ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Konencnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kůse, İ. A. (2012). Yůksekůđretim Kurumlarında Őđrenci Sadakati. *Yůksekůđretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 114-118.
- Kunanusorn, A. & Puttawong, D. (2015). The Mediating Effect Of Satisfaction On Student Loyalty to Higher Education Institution, *European Scientific Journal (Special Edition) 1*: 449-463. <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6455/6195> (Erişim Tarihi: 10.01.2020).
- Meriç, D. & Tokgůz, N. (2015). Farabi Őđrencilerine gůre Anadolu Őniversitesi'nin Kurum İmajı: Gelen Őđrenciler Őzerine Bir Araştırma, *Yůksekůđretim ve Bilim Dergisi*, 5(2), 178-186.
- Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: an empirical investigation, *Managing Service Quality*, 23(1), 62-89.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Polat, S. (2009). Yůksekůđretim Őrgůtlerinde Őrgůtsel İmaj Yůnetimi: Őrgůtsel İmajın Őncůlleri ve Çıktıları. *The First International Congress of Educational Research* (ss. 1-17). Çanakkale On sekiz Mart Őniversitesi, Çanakkale.
- Palacio, A. B., Meneses, G.D. & Perez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- 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.
- Tehci, A. (2020). Yůksekůđretimde Őđrenci tatmini ve sadakat ilişkişi: kurumsal imaj algısının aracı rolů. *Gůmüşhane Őniversitesi Sosyal Bilimler Enstitősü Elektronik Dergisi*, 11(Ek), 121-131.
- Theus, K. T. (1993). Academic reputations: the process of formation and decay, *Public Relations Review*, 19(3), 277-291.
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty In University: An Empirical Model For India, *International Business Research*, 4(2), 183-192.
- Tuna, H. (2009). Yůksekůđretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliđi ve Otelcilik Yůksekokulu Őđrencilerinin Gůrüşleri Őzerine Bir Alan Araştırması. Yůksek Lisans Tezi, Důzce Őniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitősü.
- Westbrook, R. & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wong, A., Woo, A. & Tong, C. (2016). Student Satisfaction and School Reputation: The Moderating Role of Student Loyalty and School Image, *Journal of Marketing and HR*, 2(1), 113-125.
- Yamaç, K. (2009). *Bilgi Toplumu ve Őniversiteler*, 1. Basım. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Yůksekůđretim Kurulu, <https://istatistik.yok.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.02.2021).