



**The relationship among  
expectation, perceived  
quality-value and satisfaction:  
A study on undergraduate  
students of tourism**

**Beklenti, algılanan kalite-  
değer ve memnuniyet ilişkisi:  
Turizm lisans öğrencileri  
üzerine bir uygulama**

**Şirvan Şen Demir<sup>1</sup>**

**Abstract**

The main purpose of this study is (1) to analyze the relationship among corporate image, student expectations, perceived quality/value and satisfaction, (2) to determine the effects of external and internal factors on student satisfaction. Questionnaire for this study was developed from prior researches on a 5-point Likert-type. Through conducting a face-to-face interview, a total of 362 questionnaires were collected from students at the tourism department of a state university. LISREL 8.80 was used to analyze the data in context of Structural Equation Modeling (SEM) that includes Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). As a result, the findings indicate that all factors have positive correlation each other. On the other hand, corporate image, student expectations, perceived quality/value have crucial impact on student satisfaction.

**Keywords:** Tourism education, Student expectations, Perceived quality/value, Student satisfaction

**Özet**

Bu çalışmanın temel amacı, (1) kurumsal imaj ile yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin beklenti, algılanan kalite/değer ve memnuniyet ilişkisini ortaya koymak, (2) dışsal ve içsel faktörlerin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Daha önce yapılmış çalışmalardan elde edilen bilgilerden bir anket geliştirilmiştir. Bir devlet üniversitesinde turizm eğitimi alan öğrencilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile 362 adet anket formu toplanmıştır. Verilere, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kapsamında LISREL 8.80 istatistik programı kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) uygulanmıştır. Sonuçta, tüm faktörlerin birbiri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan kurumsal imaj, öğrenci beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer öğrenci memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Turizm eğitimi, Öğrenci beklentileri, Algılanan kalite/değer, Öğrenci memnuniyeti

**(Extended English abstract is at the end of this document)**

<sup>1</sup> Asst. Prof. Dr., Suleyman Demirel University, Egirdir School of Tourism and Hotel Management, [sirvansendemir@gmail.com](mailto:sirvansendemir@gmail.com)

## Giriş

Bilgi toplumunun en önemli unsurunu oluşturan eğitim, insanların doğumundan ölümüne kadar gerek duyulan, kişisel olduğu kadar toplumsal gelişmenin de temel yapı taşlarından birisidir. Eğitimin ekonomik, sosyal, siyasal ve bireysel işlevinin bireylerin tüm yönleriyle donanımlı yetişmesine katkı sağlaması, insan yaşamının eğitim ile şekillendiğini göstermektedir. Toplumların yaşaması, gelişimi ve sürekliliğine katkı sağlayan bireyler yetiştirmek amacıyla sosyal işlevini yerine getiren eğitim, ekonomik sisteminin aktörleri olarak gerekli bilgiye ve beceriye sahip insan gücünü yetiştirmek işlevini de üstlenmektedir. Diğer yandan, eğitimin siyasal işlevinin ulusal düzeyde olduğu kadar uluslararası alanda da farklı şekillerde sonuçlar ortaya koyduğu kabul edilmektedir.

Eğitim sisteminin önemli bir parçasını da eğitim kurumları oluşturmaktadır. Türkiye’de milli eğitim sisteminin içinde yer alan ilk ve orta öğretim kurumları ile yükseköğretim kurumları bireylerin yetişmesinde aktif bir rol üstlenen kurumlar olarak bilinmektedir. Eğitim sistemimiz içinde ilk ve orta öğretim belirli müfredatlarla farklı kategorilerde öğrencilerin yetişmesine katkı sağlarken yükseköğretim tamamen ilgili kurumların belirlemiş olduğu çerçevede hazırlanan eğitim programlarını uygulamakta ve yükseköğretim kurumları arasında benzerlik olsa da tamamen aynı içeriği taşımamaktadır. Dolayısıyla yükseköğretim kurumları öğrencilerin kariyer yaşamlarında ilgi duydukları alanlara yönelik, onların beklenti ve isteklerini de karşılayabilecek eğitim programları ile hizmet verebilecek şekilde yapılanmıştır.

Öğrenci, eğitim sistemi içinde en değişken unsur olarak yer almaktadır. Eğitim kurumlarında her yıl yeni öğrencilerin eğitim-öğretim hizmetlerinden yararlanmak amacıyla bu süreçte yer alması eğitim sisteminin dinamik yapısını da ortaya koymaktadır. Öğrencilerin birbirinden farklı özellik, beklenti ve isteklerinin olması, eğitim sisteminin de sürekli güncel konuları ve yenilikleri içermesini gerekli kılmaktadır. Özellikle yükseköğretim kurumlarının, belirli amaca yönelik, kariyer yaşamı için mesleki donanımları da içeren eğitim gereksinimi olan öğrenciler tarafından tercih edilmesi, eğitim kurumu-öğrenci ilişkisinin daha bilinçli bir şekilde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yükseköğretimde her bir okul, bölüm ve program bazında farklı yapılanmalar olsa da öğrencilerin üniversite algısı temelde aynı olabilmektedir.

Yükseköğretim kurumları içinde turizm eğitimi veren önlisans, lisans ve lisansüstü programların sayısal olarak artmasının yanında eğitim kalitesindeki sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Bu kurumların yönetim ve akademik kadrolarının turizm eğitimi ile ilgisi olmayan öğretim elemanlarınca da yerine getirilmeye çalışılması, turizm sektörüne yönelik olarak öğrenci beklentilerinin karşılanması bakımından büyük sıkıntıların oluşmasına neden olmaktadır (Demir ve Demir, 2011). Üniversite düzeyinde eğitim gören öğrencilerin bilinçli bir beklenti içinde olması, sunulan eğitim hizmetlerinin kalite ve değer algılamasının da mesleki yaşamlarının gereği

olarak değerlendirilmesi, onların eğitim kurumu ve hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini etkileyebilmektedir.

### **Alan yazın taraması**

İnsanların bilinçlerinde isteyerek ve/veya istemeyerek kişi/kurumlar hakkında bırakmış olduğu izlenim, düşünce, anlayış ve değerler olarak ifade edilen kurumsal imaj, kurumun genel durumunu ifade ettiği gibi sunulan hizmet ile ilgili bireylerin algılamaları olarak anımsatıcı değerler de olabilir (Chun, 2009; Lin ve Lu, 2010). Eğitim kurumları öğrencilerin akademik başarısında olduğu gibi iş yaşamına hazırlık, uygulamalara yönelik teorinin kazandırılması ve bilginin paylaşımında belirli davranış ve alışkanlıkların edinmesinde önemli işleve sahiptir (Nelson, 2003). Bu nedenle olumlu bir imaja sahip kurumun üyesi olmak isteyen öğrencilerin, hem bu eğitim kurumunu tercih etmesi, hem de ilgili sektör kuruluşlarının gelecek planlarının içinde yer almasına kolaylık sağlamaktadır (Alessandri, Yang ve Kinsey, 2006; Betts ve Morell, 1999; Jones ve Jackson, 1990). İşgücü piyasasında kurumsal imajın öğrencilere yapmış olduğu bilinçli okul seçimi (Vidaver-Cohen, 2007 Willinsky, 2005) aynı zamanda bilinçli ve mantıklı beklentilerin oluşmasına olanak sağlamakta (Emanuel ve Adams, 2006), buna bağlı olarak kalite ve değer algılaması da daha bilinçli yapılmaktadır (Demir ve Demir, 2011). Kurumsal imajın önemini kavrayabilen yöneticiler, daha nitelikli öğrencileri çekmek adına farklı olanaklar sunarak onları önemsediklerini göstermekte ve kalite unsurunu ön plana çıkarmaktadır (Srikanthan ve Dalrymple, 2002).

Turizm eğitim kurumlarında okuyan öğrencilerin zorunlu staj ya da yaz döneminde otel, acenta, restoran vb. işletmelerde çalışmaları nedeniyle farklı okullardan öğrencilerin aynı işyerinde birlikte olmaları karşılıklı olarak kendi okul, öğretim elemanı, ders, uygulama, yönetim, ilişkiler vb. konularda değerlendirmelerde bulunmalarına ortam yaratmaktadır. Bu durumda kurumsal imajın oluşmasında hem diğer eğitim kurumu öğrencileri hem de sektör çalışanlarının algılamaları, öğrencilerin okuldan beklentilerinin karşılanma derecesine göre değişebilmektedir. Çünkü imaj, kurumların sundukları hizmetler, faaliyetler, sosyal sorumluluk projeleri, istihdam politikaları, öğrenci ilişkileri vb. sonucunda zamanla oluşabilme, olgunlaşma ya da değişebilme özelliğine sahiptir (Demir ve Demir, 2011). Bu konuda oluşan yargılar, çeşitli kanallardan elde edilen nesnel ya da öznel bilgi ve verilerden bilinçli ya da bilinçsizce oluşabilmektedir (Gray ve Balmer, 1998; Nguyen ve Leblanc, 2001). Kurumsal imajın öğrencilerin okul tercihlerinde önemli etki yaratabilecek işlevsel özelliklerinin olması, onların kararlarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilme sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Eğitim kurumunun imajının oluşmasında, iş dünyasında okulunun algılanan kalitesi, şehrin popüleritesi, sosyo-ekonomik faktörler vb. belirleyiciler de önemli rol oynayabilmektedir. Olumlu bir imaja sahip olan kurumun kaliteli eğitim

vereceğine inanan öğrencilerin tercihlerinde o kuruma yer vermesi belirli beklentilerin oluşmasına neden olmaktadır.

Eğitim süreci, sınıf içi akademik öğretimle olduğu kadar sınıf dışı öğrenci-öğretim elemanı ilişkilerini, eğitim programını ve öğrencilere yönelik akademik danışmanlığı ve rehberliğini de içermektedir (Ekinci ve Burgaz, 2007). Bu durum, öğrenci beklentilerinin farklı unsurlar nedeniyle yüksek ya da düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olabilmektedir. Öğrencilerin, eğitim kurumundaki öğretim elemanı ve diğer personel tarafından bir birey olarak değerlendirilmeleri, kendilerine değer verilmesi ve buna ilişkin algılamalar, beklentilerinin üzerinde önemli bir rol oynamakta (Kuh, 1995) ve akademik eğitim kadar bu tür etkenler de onların okul beklentilerini etkileyebilmektedir (Hallock, Satava ve LeSage, 2003).

Bireylerin genellikle istediklerini elde etme ya da en azından merak ettikleri konuları giderecek bilgilere ulaşabilmesi, beklentilerin karşılanma düzeyini göstermektedir. Ancak, yüksek olması nedeniyle beklentilerin karşılanamamasında öğrenci-öğretim elemanı ve öğrenci-yönetim ilişkisinde adaletli uygulamalar karşılıklı etkileşimi kolaylaştırmakta ve daha hoşgörülü bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Bolen, 2010; Lundberg ve Schreiner, 2004). Ders içeriklerinin güncel konulara ve sektörel gereksinimlere göre hazırlanması öğrenci beklentilerinin karşılanmasına neden olurken bu durum eğitim deneyimlerinden duyulan memnuniyetin artmasına da katkı yapmaktadır (Bjorklund, Parente ve Sathianathan, 2004). Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında, mesleki derslerin uygulamalı, sektörde kullanılan son teknoloji örneklerini içeren, öğrencilerin ilgi alanına göre seçmeli, alanında uzman kişilerce verilmesi, oluşan beklentilerin karşılanmasında önemli rol oynayarak öğrenci memnuniyetinin oluşmasına da katkı sağlayabilmektedir (Demir ve Demir, 2011). Öğrencilerin okuldan sağladıkları memnuniyet çalışmak istedikleri alanda iş çıktılarını da etkileyebilmektedir. Çünkü turizm sektöründe önemli olanın, tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Tütüncü, 2001). Öğrencilerde olduğu gibi turistler açısından da beklentilerin karşılanması tatil memnuniyetini oluşturmaktadır.

Öğrencinin eğitim beklentisinden elde etmiş olduğu doyum kalite kavramını ortaya çıkarmaktadır. Algılanan kalite ve değer, beklentilerden yüksek olması “yüksek kalite”, beklentilerden düşük olması ise “düşük kalite” göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Tütüncü, 2009; Çiçek ve Doğan, 2009). Algılanan değer, ekonomik, sosyal ve ilişkiyel yararlar ile ücret, zaman, harcanan çaba, risk ve uygunluk unsurlarını içeren iki boyutlu bir yapı olarak (Oh, 2000) değerlendirilmekte ve bu iki boyutun birbirini karşılama derecesi olarak açıklanmaktadır. Ancak algılanan değer sadece verilen paranın değeri olarak görülmemektedir (Zeithaml, 1988). Eğitim kurumları arasında yaşanan

rekabette, birini diğerlerinden üstün kılan unsurun ekonomik koşullar değil, verilen eğitim kalitesinin olduğu bilinmektedir.

Hem eğitim kurumunun değerleri hem de öğrencinin kişisel özellikleri nedeniyle algılanan değer bireyden bireye farklılık gösteren öznel bir durumdur. Diğer yandan kültürel farklılıklar, coğrafi özellikler ve diğer bazı özel durumlar algılanan değeri etkilemektedir. Duygusal, sosyal, parasal ve kalite değeri olarak ele alınan bir yaklaşımda (Sweeney ve Soutar, 2001) algılanan değer, yararlanma öncesinde ödenen bedelin karşılığı olup olmadığı düşüncesi, hizmetten yararlanma sürecinde başka seçeneklerin daha uygun olabilme ihtimali ve sonrasında ise gerçekten değip değmediğine olan yargılar ve değerlendirmeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceye neden olan, duygusal değer; hizmete karşı oluşan olumlu hisler, sosyal değer; özgüven hissi yaratabilecek hizmetten sağlanan yarar, parasal değer; ekonomik yarar ve kalite değerinde ise; hizmetten beklenen ve algılanan kalite ile ilgili yarar öngörülmektedir.

Öğrencilerin okul seçiminde kurum imajı ile kalite ve değer algılamasının önemli olduğu sonucunun ortaya konulduğu bir çalışmada (Paramewaran ve Glowacka, 1995) bu unsurların öğrenci beklentilerinin artmasına da yol açması (Russell, 2005) memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Öğrencilerin kurumsal itibarı yüksek bir okuldan mezun olmalarının kolaylıkla iş ve staj yeri bulabileceklerine olan inancı, beklenti-memnuniyet ilişkisindeki algılamaların farklı olmamasında etkisini gösterebilmektedir (Demir ve Demir, 2011). Özellikle turizm sektöründeki işletmeler tarafından kurumsal itibarı olan bir üniversitedeki öğrencilerin tercih edilmesi, öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Eğitim kurumunun fiziki yapı ve donanımların modern görünümü ve teknolojik araç-gereç ve malzemelerle desteklenmiş olarak düzenlenmesi öğrenciler açısından bir çekicilik yaratabilmekte (Soedijati ve Pratminingsih, 2011) ve öğretim elemanlarına da bazı kolaylıklar getirmektedir (Palihawadana ve Holmes, 1999; Ramos, 1993). Akademik olduğu kadar idari hizmetlerin de öğrenciler tarafından, sorunlara çözüm getirici bir yaklaşım olarak görülmesi (Bjorklund, Parente ve Sathianathan, 2004) ve gerektiği zaman muhatap bulunması (Pasternak, 2005) algılanan kalite ve değer yüksek olmasını sağlamaktadır. Yeterli ve doyurucu bilgi sağlamada çeşitli olanaklar yaratan yönetsel uygulamaları olumlu bir şekilde algılanması; beklentileri (Appleton-Knapp ve Krentler, 2006; Douglas, Douglas ve Barnes, 2006), bu eğitim hizmetlerine yönelik kalite ve olumlu deneyimleme ise; memnuniyet düzeyini arttırabilecek unsurlar olarak görülmektedir (Raushi, 1993).

Satın alınan hizmet ile buna yönelik beklentilerin uyduğu noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003). Müşteri memnuniyeti, işletmeler tarafından ürün/hizmetlerinin performansını değerlendirmede kullandıkları temel göstergelerden birisi

(Chen ve Chen, 2010) olarak değerlendirilirken öğrenci memnuniyeti eğitim kurumlarında beklentilerin karşılanma düzeyi olarak görülmektedir (Demir ve Demir, 2011). Öğrenci memnuniyeti, eğitim kurumları kadar iş dünyasının da nitelikli elemanlar yetişmesi düşüncesiyle üzerinde durdukları önemli konulardan birisidir. Çünkü sektörel anlamda yetişmiş, donanımlı ve nitelikli bireylerin ancak kaliteli hizmet ve eğitim sunan kurumlardan yetişeceği bilinmektedir. Dolayısıyla, öğrenci memnuniyetini sağlayabilmek için onların beklentilerinin farkında olmak, kaliteli eğitim sunmak ve sürekli olarak öğrenci hizmetlerini geliştirmek zorunda olduklarının farkında olan eğitim kurumları bu alanda rekabet avantajı sağlamanın sonuçlarını fazlasıyla elde edebilmektedir.

Memnuniyet, kuruma yönelik pozitif tutumu güçlendirirken memnuniyetsizlik, negatif tutum yaratmaktadır (Assael, 1987). Öğrenci memnuniyetinin sağlanmasında öğrencinin okul yönetiminde karara katılması da önemli bir etkidir. Bununla birlikte, öğretim elemanları ile akademik olduğu kadar sosyal iletişim de kurabilen öğrenciler, kariyer planlarında daha fazla düşünme, eğitim deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini arttırma, entelektüel gelişimleriyle ilgili kazanımlar sağlama konusunda daha somut eğitim çıktılarına ulaşabilmektedir (Clark, Walker ve Keith, 2002; Ekinci ve Burgaz, 2007). Ancak, yüksek beklentilerin karşılanması her zaman mümkün olmayabilir. Akılcı hedefler koyarak beklentilerini belirli düzeyde tutabilenlerin eğitim deneyiminden daha fazla memnuniyet sağladıkları da ilk deneyimin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte belirli verileri toplayarak öğrencilerin gereksinim ve isteklerini belirleyebilen eğitim kurumları onların beklentilerini karşılayacak kalitede hizmet sunabilmekte ve bu hizmet kalitesini sürekli hale getirerek onların memnuniyet düzeyini arttırabilmektedir.

Alan yazından elde edilen bilgiler çerçevesinde araştırma modeline uygun olarak hipotezler oluşturulmuştur. Beş grupta toplanan bu hipotezleri aşağıda yer aldığı gibi ifade etmek mümkündür.

H<sub>1a</sub>-Eğitim kurumunun imajı öğrenci beklentilerini olumlu etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>- Eğitim kurumunun imajı öğrencilerin kalite algılamalarını olumlu etkilemektedir.

H<sub>1c</sub>- Eğitim kurumunun imajı öğrencilerin değer algılamalarını olumlu etkilemektedir.

H<sub>2a</sub>- Öğrenci beklentilerinin algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>- Öğrenci beklentilerinin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>- Öğrenci beklentilerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>3a</sub>- Algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>3a</sub>- Algılanan kalitenin öğrenci memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>4</sub>- Algılanan değer öğrenci memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

## **Yöntem**

### **Araştırma ölçeği**

Yüksek öğretim kurumlarında okuyan öğrenciler üzerine yapılan bu araştırmada Demir ve Demir'in (2011) Öğrenci Memnuniyet Ölçeği (ÖMÖ), Douglas, Douglas ve Barnes (2006) ile Emanuel ve Adams (2006)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Toplam 34 değişken ile temsil edilen, Likert türü 5'li aralıkta (1=kesinlikle katılmıyorum.... 5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde yapılandırılmış olan bu ölçek, geçerlik ve güvenilirlik çalışması önceden yapılmış olduğu için uygulamada bazı kolaylıklar da sağlamıştır. Bu nedenle, ön test uygulamasına gerek duyulmadan gerçekleştirilen anket verilerinden elde edilen sonuçların sosyal bilimler için kabul edilebilir istatistiksel değerlere ulaşılması, kurgulanan modelin de doğru yolda olduğunu göstermektedir.

### **Veri toplama**

Veriler, bir devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerden toplanmıştır. Bu kapsamda bazı kısıtlamalar da getirilmiş olan bu çalışmada örnekleme yalnızca turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kısıtlamadaki amaç, örneklemin aynı özelliği taşıyan gruplardan oluşmasıdır. Veri toplamada yüz yüze görüşme yapılarak anket formu kullanılmıştır. 2011 yılında yapılan bu çalışmada, öğrencilerin öğretim elemanlarından çekincelerini ortadan kaldırmak amacıyla her sınıfta öğrencilerden bir temsilci belirlenerek gerçekleştirilen anket toplam 450 kişiye dağıtılmış olup 362 adedinin değerlendirilebilir olduğu görülmüştür. 88 adet anket veri eksikliği ve diğer nedenlerden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır.

### **Veri analizi**

Verilerin analizinde LISREL 8.80 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kapsamında analiz edilmiştir. Öncelikle tüm değişkenlere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış olup kabul edilebilir değerlere ulaşılmasının ardından parça güvenilirliğine ilişkin analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan faktör analizinin ardından korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör gruplarının birbiriyle olan ilişkilerinin ortaya konulması Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile hipotezlerin ölçülebileceğini göstermektedir. Aynı zamanda çoklu regresyon analizi olarak da bilinen YEM ölçümlerinde uyum endeksleri, yol grafiği, t değerleri ile ulaşılan bulgular ortaya konularak yorumlanmıştır.

### **Bulgular**

Çalışmada ulaşılan AFA bulguları tablo 1'de açıklanmaktadır. Çalışmanın genel güvenilirlik düzeyi 0.86 olarak gerçekleşmiş olup,  $p < 0.01$  düzeyinde anlamlı bir geçerliliğe sahiptir. AFA sonuçlarına

göre 5 faktör grubu oluşmuş ve alan yazından da yararlanılarak kurumsal imaj, öğrenci beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer ve öğrenci memnuniyeti olarak ifade edilmiştir. Çalışmada yapısal geçerliliği ölçmek amacıyla yapılan AFA'da oluşan bu grupların güvenilirlik (Cronbach's alpha) düzeyleri incelendiğinde hepsinin 0.80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Her bir faktör grubunun  $p < 0.01$  düzeyinde anlamlı bir geçerliliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Her bir faktöre ilişkin özdeğer, açıklanan fark yüzdesi oranı, standart sapma ve ortalama değerlerinde yer aldığı AFA'ya göre toplam 21 değişkenin 5 faktör grubunda genel yapıyı %77 oranında açıkladığı görülmektedir. AFA'da ulaşılan bulgular, DFA için de geçerliliğini göstermektedir.

Tablo. 1 Faktör analizi sonuçları

Faktör grupları ve maddeler	Faktör yükü	Ölçüm değerleri
<b>Kurumsal imaj</b>		
IM-1 Uluslararası standartlar	.874	Özdeğer =9.104
IM-2 Okulun güvenirliliği	.861	Açıklanan fark yüzdesi (%) =21.012
IM-3 Öğrenci odaklı olma	.743	Standart sapma =4.26
IM-4 Etik değerlere uyma	.705	Ortalama =3.92
		F değeri =19.507
		$\alpha$ =.89
		p =.001
<b>Öğrenci beklentileri</b>		
BEK-1 Genel beklentiler	.888	Özdeğer =6.211
BEK-2 Öğrenim çıktıklarına ilişkin beklentiler	.864	Açıklanan fark yüzdesi (%) =18.824
BEK-3 Öğretim elemanlarından beklentiler	.860	Standart sapma =3.79
BEK-4 Eğitim programlarından beklentiler	.747	Ortalama =3.80
BEK-5 İş yaşamına ilişkin beklentiler	.714	F değeri =27.116
BEK-6 Akademik gelişime ilişkin beklentiler	.698	$\alpha$ =.92
		p =.001
<b>Algılanan kalite</b>		
AK-1 Genel kalite algılaması	.829	Özdeğer =4.442
AK-2 Akademik gereksinimlerin karşılanması	.814	Açıklanan fark yüzdesi (%) =14.261
AK-3 Eğitim hizmeti kalitesi	.701	Standart sapma =4.54
AK-4 Güvenilir ve doğru eğitim hizmeti	.683	Ortalama =3.86
		F değeri =86.109
		$\alpha$ =.86
		p =.002
<b>Algılanan değer</b>		
AD-1 Harcanan paranın karşılığı	.915	Özdeğer =2.005
AD-2 Alternatiflere göre değeri	.866	Açıklanan fark yüzdesi (%) =12.373
AD-3 Geçirilen zamana göre değeri	.721	Standart sapma =3.72
AD-4 Verilen emeğin karşılığı	.619	Ortalama =3.68
		F değeri =102.113
		$\alpha$ =.83
		p =.003
<b>Öğrenci memnuniyeti</b>		
MEM-1 Genel memnuniyet	.875	Özdeğer =1.412
MEM-2 Beklentilerin karşılanması	.871	Açıklanan fark yüzdesi (%) =10.457
MEM-3 İdeale yakınlık	.762	Standart sapma =5.14
		Ortalama =3.79
		F değeri =42.256
		$\alpha$ =.81
		p =.001

Genel  $\alpha$  =0.87; KMO Ölçümü=0.829; Bartlett's Test of Sphericity=2831.615;  $p < .001$ ; AFY=76.927; Genel ortalama=3.81



AFA'da geçerli sonuçların elde edilmesinin ardından DFA'da öncelikle korelasyon analizi yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Faktörler arası ilişkilerin incelendiği korelasyon analizinde öğrenci memnuniyetinin sağlanması diğer faktörlerle de ilgili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kurumsal imajın öğrenci beklentileri ile pozitif ve doğrusal yönde, anlamlı bir ilişkisinin olması ( $r=.611$ ;  $p<.01$ ), eğitim kurumunun öğrenci gözünde saygınlığının önemli olduğunu göstermektedir. Öğrenci sosyal statü açısından beklentilerini yüksek tutabilecek bir kurumun üyesi olarak memnuniyet duyabilmektedir. Kurumsal imajı yüksek olan bir eğitim kurumunun kaliteli eğitim verme olanağına sahip olarak algılanması analiz sonuçları tarafından da yansıtılmaktadır. Kurumsal imaj ile algılanan kalite arasında pozitif, önemli düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin olması ( $r=.508$ ;  $p<.01$ ) bu düşüncüyü desteklemektedir. Eğitim hizmetleri için harcanan emek, para ve zamanın temsil ettiği algılanan kalitenin de kurumsal imaj ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi söz konusudur ( $r=.482$ ;  $p<.01$ ). Öğrencilerin eğitime yönelik çabayı kurumsal imaj ile bağdaştırdıkları görülmektedir. Tüm bu aşamalarla birlikte, kurumsal imajın öğrenci memnuniyeti ile pozitif ve önemli düzeyde anlamlı bir ilişkisinin varlığı ( $r=.643$ ;  $p<.01$ ), öğrencilerin eğitim kurumunun akademik ve sosyal yaşamda imajının önemli olduğu algılamasını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Korelasyon analizi sonuçları (N=362)

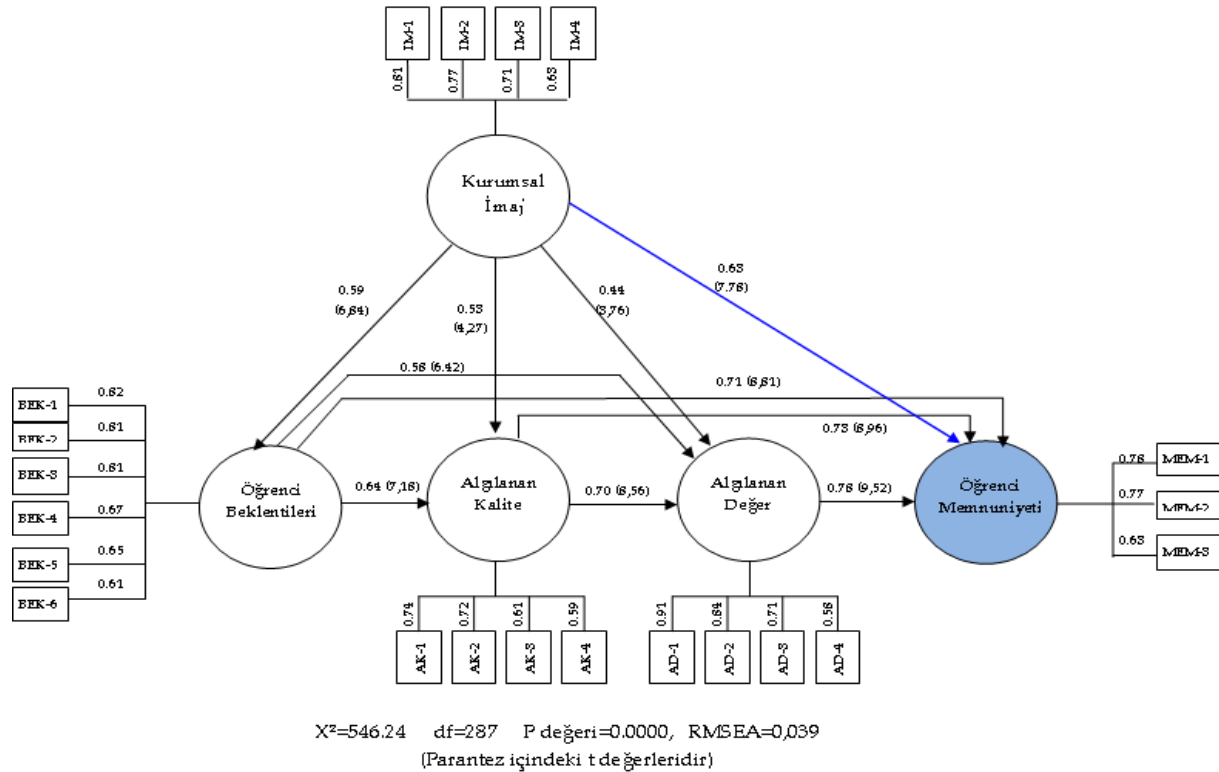
Değişkenler	N	Ort.	1	2	3	4	5
1-Kurumsal imaj	362	3.92	1				
2- Öğrenci beklentileri	362	3.80	.611*	1			
3- Algılanan kalite	362	3.86	.508*	.665*	1		
4-Algılanan değer	362	3.68	.482*	.601*	.722*	1	
5-Öğrenci memnuniyeti	362	3.79	.643*	.714*	.769*	.806*	1

Pearson korelasyon (2 yönlü), \* $p<.01$

Öğrenci beklentilerinin eğitim kurumunun kalitesi ile algılamalarında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $r=.665$ ;  $p<.01$ ). Bu sonuç, algılanan kalitenin beklentileri karşılama dercesine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Beklentilerin yüksek oranda karşılanması kalitenin de yüksek olarak algılanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu pozitif ilişki, algılanan kalitenin öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeyine göre oluştuğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde öğrenci beklentilerinin algılanan değer ile de pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin olması ( $r=.601$ ;  $p<.01$ ), oluşan beklentilerin eğitim için ayrılan zaman, harcanan para, alternatif eğitim kurumlarına göre

değeri ve verilen emeğin karşılama düzeyine göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Öğrenci beklentileri, onların memnuniyetleri ile pozitif ve anlamlı bir ilişki içindedir ( $r=.714$ ;  $p<.01$ ). Öğrenci beklentilerinin karşılanması, eğitim kurumundan memnuniyet düzeylerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Öğrenci beklentilerine bağlı olarak algılanan kalite ve değerinin yüksek olması onların memnuniyetinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Öğrencilerin eğitim kurumu hizmetlerinden algıladıkları kalite ile buna bağlı olarak algılanan değer arasında pozitif, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=.412$ ;  $p<.01$ ). Bu pozitif ilişki, algılanan değerın eğitim kurumu hizmetlerine yönelik kalitenin teyit edilmesi olarak değerlendirilebilir. Eğitim kalitesinin yüksekliği, buna ilişkin algılanan değer ile ölçülebilmektedir. Algılanan kalitenin öğrenci memnuniyeti ile de olumlu bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analiz sonuçları algılanan kalite ile öğrenci memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır ( $r=.769$ ;  $p<.01$ ). Bu iki faktör arasındaki güç bir ilişkinin varlığı, öğrenci memnuniyetinde algılanan kalitenin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, en güçlü ilişkinin algılanan değer ile öğrenci memnuniyeti arasında olduğu görülmektedir ( $r=.806$ ;  $p<.01$ ). Aralarında pozitif ve doğrusal yönde anlamlı bir ilişki olan bu iki faktöre göre, öğrenci memnuniyetinde algılanan değer, kalite değerlendirmesinin somut bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve öğrencilerin emek, zaman, para ve alternatiflere göre beklentilerini büyük ölçüde karşıladıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.



Şekil 1. Araştırma modeline ilişkin yol grafiği ve ölçüm değerleri

YEM ile yapılan analizlerde faktörlerin birbiriyle olan ilişkileri ve etki düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan yol grafiği Şekil 1’de yer almaktadır. YEM’de, ölçme modelinin genel yapı içinde bir bütün olarak kabul edilebilmesi, uyum iyiliği istatistiklerinin (Goodness-of-fit statistics) de istenen düzeyde olmasına bağlıdır (Şimsek, 2007). YEM analizi ile ilgili yapılan araştırmalarda model uygunluğunu ölçen çeşitli uyum endekslerinin olduğu görülmektedir (Bentler, 1990; Jöreskog ve Sörbom, 1999). Bu çalışmada da belirtilen uyum endekslerinden ki-kare istatistiği ( $\chi^2$ ), RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı-Root-Mean-Square Error Approximation), GFI (Uyum iyiliği endeksi-Goodness-of-Fit Index), CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum Endeksi) ve NFI (Normed Fit Index-Normlaştırılmış Uyum Endeksi) kullanılmıştır.

Tablo 3. YEM analizi standart ve ulaşılan değerleri

Uyum Ölçüsü	RMSEA	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	NFI	CFI	GFI
Standart Değerler*	< 0.10	---	---	<2	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$
Ulaşılan Değerler	0.039	546.24	287	1.90	0.91	0.94	0.90
*Bentler (1990), Jöreskog ve Sörbom (1999)							

Tablo. 3’de yer alan YEM analizi sonuçlarına göre, ölçüm değerlerinin standart değerler sınırları içinde olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu değerler kurgulanan modelin doğru ve geçerli olduğunu gösterdiği ve bulguların önemli olması kadar istatistiksel olarak da anlamlı sonuçların elde edildiğini ortaya koymaktadır. Alan yazın bölümünün sonunda ifade edilen hipotezlere ek olarak, kurumsal imaj-öğrenci memnuniyeti ilişkisinin de anlamlı pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktörler arasında ilişki ve etki düzeylerinin oldukça önemli olduğu analiz sonuçlarından da anlaşılmaktadır.

YEM’de test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin ölçüm sonuçları ve bulgular Tablo 4’de sunulmaktadır. Kurumsal imajın, öğrencilerin eğitim kurumu hizmetlerinden beklentilerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Kurumsal imajı oluşturan uluslararası standartlar, okulun güvenilirliği, öğrenci odaklı uygulamaları ve etik değerlere uyma unsurlarının öğrencilerin kurumdan beklentilerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış olması korelasyon analizinde ulaşılan pozitif ilişkiyi de desteklemektedir ( $r=0.59$ ;  $t=6.84$ ;  $R^2=0.57$ ;  $p<.001$ ). Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden genel beklentiler, öğrenim çıktıklarına ilişkin beklentiler, öğretim elemanlarından beklentiler, eğitim programlarından beklentiler, iş yaşamına ilişkin beklentiler ve akademik gelişime ilişkin beklentilerin yüksek olmasında kurumsal imajı önemli bir etken olarak görmeleri

oldukça anlamlıdır. Çünkü geleceğe yönelik planlarının oluşmasında beklentilerin karşılanma derecesi etkili olabilmektedir.

Tablo 4. Araştırma modeli sonuçları

Faktörler	Standardize katsayı	t-Değeri	R <sup>2</sup>	Hipotez ölçümü
Kurumsal imaj →Öğrenci beklentileri (H <sub>1a</sub> )	.59	6.84	.57	Desteklendi*
Kurumsal imaj →Algılanan kalite (H <sub>1b</sub> )	.53	4.27	.50	Desteklendi*
Kurumsal imaj →Algılanan değer (H <sub>1c</sub> )	.44	3.76	.39	Desteklendi*
Öğrenci beklentileri →Algılanan kalite (H <sub>2a</sub> )	.64	7.18	.61	Desteklendi*
Öğrenci beklentileri → Algılanan değer (H <sub>2b</sub> )	.58	6.42	.52	Desteklendi*
Öğrenci beklentileri → Öğrenci memnuniyeti (H <sub>2c</sub> )	.71	8.81	.66	Desteklendi*
Algılanan kalite →Algılanan değer (H <sub>3a</sub> )	.70	8.56	.64	Desteklendi*
Algılanan kalite →Öğrenci memnuniyeti (H <sub>3b</sub> )	.73	8.96	.71	Desteklendi*
Algılanan değer →Öğrenci memnuniyeti (H <sub>4</sub> )	.78	9.52	.74	Desteklendi*
* p<.001				

Diğer yandan, eğitim kurumunun olumlu imajının öğrenci beklentilerinin karşılanma derecesine bağlı olarak eğitim hizmeti kalitesinin de yüksek olarak algılanmasına neden olmaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde kurumsal imajın, eğitim kurumuna yönelik genel kalite algılaması, akademik gereksinimlerin karşılanması, eğitim hizmeti kalitesi ile güvenilir ve doğru eğitim hizmetini içeren algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği görülmektedir ( $r=0.53$ ;  $t=4.27$ ;  $R^2=0.50$ ;  $p<.001$ ). Dolayısıyla, kurumsal imajın algılanan kalite üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Aynı şekilde kurumsal imajın algılanan değer üzerinde de etkili olduğu görülmektedir ( $r=0.44$ ;  $t=3.76$ ;  $R^2=0.39$ ;  $p<.001$ ). Bu sonuçlar, öğrencilerin eğitim hizmeti aldıkları eğitim kurumunun alternatiflerine göre değerinin, verilen emek, çaba ve harcanan paraya değeceği algılamasının da kurumsal imajın önemli bir etken olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları dikkate alındığında, kurumsal imajın öğrenci beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer üzerinde etkili olduğu görülmekte ve bu kapsamda oluşturulan hipotezler (H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>) desteklenmektedir.

Öğrencilerin eğitim kurumundan farklı beklentileri olabilmektedir. Bu beklentiler genel eğitim hizmetlerine yönelik olabileceği gibi akademik, öğrenim çıktıları, öğretim elemanlarından yararlanma, geleceğe yönelik kişisel gelişimde katkı sağlayabilecek eğitim programlarına yönelik de olmaktadır. Bu beklentilerin karşılanma düzeyinin yüksek olması kaliteli bir eğitim algısını güçlendirmesi, beklenti-algılanan kalite arasında önemli bir ilişki ve etkileşimin olduğunu

göstermektedir. Analiz sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Diğer bir ifade ile öğrenci beklentilerinin algılanan kalite boyutunu etkilediği ve bu iki faktör arasında ilişkinin belirtilen durumu %61 oranında açıkladığı görülmektedir ( $r=0.64$ ;  $t=7.18$ ;  $R^2=0.61$ ;  $p<.001$ ). Öğrenci beklentilerine bağlı olarak eğitim kalitesi algılamasının yüksek olması, aslında gösterilen çabanın karşılığının alınması ya da yaklaşık olarak karşılık bulması ile ilgilidir. Bu yaklaşımı analiz sonuçlarından çıkarmak mümkündür. Tablo 4'de görüldüğü gibi öğrenci beklentileri eğitim hizmetlerine yönelik algılanan kalite değerinin üzerinde etkili olmaktadır ( $r=0.58$ ;  $t=6.42$ ;  $R^2=0.52$ ;  $p<.001$ ). Doğal olarak öğrenci beklentilerinin önemli ölçüde karşılanmış olması hem algılanan kalite, hem de algılanan değer sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna göre beklentilerin yüksek düzeyde karşılanması öğrenci memnuniyetinin oluşmasına da etki etmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde öğrenci beklentilerinin öğrenci memnuniyetine etki ettiği açıkça görülmekte ( $r=0.71$ ;  $t=8.81$ ;  $R^2=0.66$ ;  $p<.001$ ) ve öğrenci beklentilerinin, algılanan kalite, algılanan değer ve öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan hipotezler ( $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ) desteklenmektedir.

Algılanan kalite ile algılanan değer arasında bir ilişki olduğu korelasyon analizi sonuçlarıyla ortaya konulmuştur. Bununla birlikte öğrencilerin eğitim hizmetleri için harcadığı paranın karşılığı, eğitim yaşamında geçirilen zamana göre değeri, verilen emeğin karşılığı ve alternatiflere göre bu eğitim hizmetlerinin değerini, bu hizmetlere ilişkin algılanan genel, akademik ve kurumsal faaliyetlerin kalitesinin etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifade ile algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ( $r=0.70$ ;  $t=8.56$ ;  $R^2=0.64$ ;  $p<.001$ ). Öğrencilerin kalite algılamalarına ilişkin değerlendirmelerinin memnuniyet düzeylerini de etkilemesi ( $r=0.73$ ;  $t=8.96$ ;  $R^2=0.71$ ;  $p<.001$ ) algılanan kalite-öğrenci memnuniyeti ilişkisini desteklemektedir. Diğer yandan, öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algıladıkları değer yüksek olması öğrenci memnuniyetinin de yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu durum algılanan değer öğrenci memnuniyetini olumlu ve önemli derecede etkilediğini ortaya koymaktadır ( $r=0.78$ ;  $t=9.52$ ;  $R^2=0.74$ ;  $p<.001$ ). Ulaşılan analiz sonuçlarına göre algılanan kalitenin, algılanan değer ve öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi ile algılanan değer öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan hipotezler ( $H_{3a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_4$ ) kabul edilmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Eğitim hizmetlerinde bireylerin farklı değerlendirmeleri nedeniyle değişik sonuçların ortaya çıkması, tutum ve davranışların kişisel algılamalara göre şekillenmesi ve bireylerde farklı düzeylerde memnuniyetin oluşmasında pek çok değişik unsurun etkin bir rol oynadığı görülmektedir. İçsel ya da dışsal değişkenlerin belirlediği faktör gruplarının hem öğrencileri hem

de eğitim kurumlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemesi onları karşılıklı beklentilere yöneltmektedir. Türkiye’de yükseköğrenim sisteminin belirli aşamalardan geçerek öğrenci seçmesi, öğrencilerin istedikleri okulda okumalarına tam olarak olanak sağlamasa da sonuçta bir tercih yapılarak belirlenmesi, onların birtakım beklentilerini karşılamaya yöneliktir. Öğrencinin ilk olarak değerlendirdiği etken eğitim kurumunun imajı olarak görülmektedir. Eğer akademik ve sosyal yaşamda olduğu kadar iş yaşamında da saygın bir yere sahip eğitim kurumu ise daha çok öğrencinin tercih etmesine neden olmaktadır. ÖSYM’nin 2009, 2010 ve 2011 yılı öğrenci yerleştirme sonuçları en fazla tercih yapılan yükseköğretim kurum ve bölümlerinin daha çok bilinen, üniversite eğitiminde saygın ve önemli bir yere sahip, ulusal ve uluslararası alanda olduğu kadar iş dünyasında da olumlu imajı olan kurumlar olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada ulaşılan kurumsal imaj ile ilgili bulgular, öğrencilerin beklentileri, algıladıkları kalite ve değer ile olumlu bir ilişkisi olduğunu, kurumsal imajın aynı zamanda bu içsel faktörleri olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Alan yazın bölümünde, kurumsal imaj-öğrenci memnuniyetine yönelik hipotez kurgulanmamış olmasına rağmen, veri analizleri sonucunda bu iki faktör arasında da pozitif bir ilişki olduğu ve kurumsal imajın öğrenci memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Öğrenci beklentileri hem kişisel gelişimde bilinçli bir öğrenmeyi, hem de eğitim kurumunun sunması gereken hizmetlerin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bu beklentilerin bireyden bireye farklılık göstermesi, kalite algılaması ve değeri açısından bir olumsuzluk şeklinde değerlendirilmemeli, aksine eğitim kurumunun hizmet standartlarının geliştirilmesine katkı yaratabilmektedir. Beklentilerin karşılanma derecesi ne kadar yüksek olursa eğitim hizmetlerine yönelik algılanan kalite ve algılanan değer de aynı oranda yüksek olabilmektedir. Yüksek düzeyde karşılanan öğrenci beklentilerinin eğitim kurumu hizmetlerinden memnuniyet düzeyini de olumlu etkilemesi söz konusudur. Çalışmada ulaşılan bulgularla da ortaya konulduğu gibi öğrenci beklentilerinin algılanan kalite, algılanan değer ve öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi, eğitim sürecinde memnuniyet yaratılmasında çeşitli faktörlerin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bunların bir kısmı öğrencilerin kişisel özellikleri ile ilgili iken, bir kısmı da kurumsal boyutta eğitim kurumuyla ilgilidir.

Eğitim kurumu hizmetlerinin kalitesine yönelik algılama, doğru bir değerlendirme yapılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Kalitenin genel olarak algılanması, kurum hakkında öğrencilerin yapmış olduğu içsel değerlendirmeleri içermektedir. Öğretim elemanlarının ders verme yeterliliği, güncel konuları takip edebilme ve öğrencilerin gereksinim duyduğu akademik bilgilerin sağlanması algılanan kalite açısından bir başka durumu ortaya koymaktadır. Eğitim programları, müfredat, kullanılan teknoloji, öğretim elemanı öğrenci ilişkisinin düzeyi de diğer unsurlarda olduğu gibi

eğitimde algılanan kaliteyi belirleyebilmektedir. Tabii ki, tüm bunların geçerli ve güvenilir eğitim hizmetlerini içermesi gerekmektedir. Öğrencilerin eğitim hizmetleri için katlanmış oldukları maddi ve manevi zorlukların karşılığını alabilmeleri kalite değerini ortaya koymakta ve para, zaman, çaba ve diğer eğitim hizmetlerine göre karşılaştırıldığında yüksek düzeyde bir doyum söz konusu ise öğrenci memnuniyetini oluşturmaktadır. Sonuç olarak, yapılan bu çalışmada ulaşılan bulgular, eğitim hizmetlerinde öğrenci memnuniyetinin sağlanmasında kurumsal imaj, öğrenci beklentileri ve algılanan kalite/değerin önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

## Kaynakça

- Alessandri, S.W., Yang, S., & Kinsey, D.F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9 (4), 258-270.
- Appleton-Knapp, S.L. & Krentler, K.A. (2006). Measuring student expectations and their effects on satisfaction: The importance of managing student expectations. *Journal of Marketing Education*, 28 (3), 254-264.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS Kent.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Betts, J. & Morell, D. (1999). The determinants of undergraduate grade point average: the importance of family background, high school resources, and peer group effects. *The Journal of Human Resources*, 34 (2), 268-293.
- Bjorklund, S.A., Parente, J.M., & Sathianathan, D. (2004). Effects of faculty interaction and feedback on gains in student skills. *Journal of Engineering Education*, April, 153-160.
- Bolen, K.J. (2010). Assessing the impact of diversity courses on student-faculty interactions, critical thinking and social engagement. (Unpublished Dissertation of Doctorate), University of Southern California, California.
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chun, R. (2009). A corporate's responsibility to employees during a merger: organizational virtue and employee loyalty. *Corporate Governance*, 9 (4), 473-483.
- Clark, R., Walker, M. & Keith, S. (2002). Experimentally assessing the student impacts of out-of-class communication: Office visits and the student experience. *Journal of College Student Development*, 43(6), 824- 837.
- Çiçek, R. & Doğan, İ.C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 199-218.
- Demir, Ş.Ş. ve Demir, M. (2011). Turizm lisans öğrencilerinin akademik beklenti-memnuniyet düzeyinin kariyer planlamasına etkisi. *I. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu-UTOS'11*, 29 Eylül-01 Ekim 2011, Beyşehir, Konya.
- Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14 (3), 251-267.
- Ekinci, C.E. & Burgaz, B. (2007). Hacettepe üniversitesi öğrencilerinin bazı akademik hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 120-134.

- Emanuel, R. & Adams, J.N. (2006). Assessing college student perceptions of instructor customer service via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionnaire. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 31 (5), 535-549.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Hallock, D., Satava, D., & LeSage, T. (2003). An exploratory investigation of the potential relationship between student learning styles, course grade, cumulative grade point average and selected demographics in on-line undergraduate business courses. *Management Research News*, 26(1), 21-28.
- Jones, E.B. & Jackson, J.D. (1990). College grades and labor market rewards. *Journal of Human Resources*, 25(2), 253-266.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1999). *LISREL 8 User's Reference Guide*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
- Kayıkçı, K. & Sayın, Ö. (2010). Ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin okuldan memnuniyet düzeyleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 39 (187), 207-224.
- Kuh, G. (1995). The other curriculum: Out-of-class experiences associated with student learning and personal development. *Journal of Higher Education*, 66 (2), 123-155.
- Lin, L.Y. & Lu, C.Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65 (3), 16-34.
- Lundberg, C.A. & Schreiner, L.A. (2004). Quality and frequency of faculty-student interaction as predictors of learning: an analysis by student race/ethnicity. *Journal of College Student Development*, 45 (5), 549-565.
- Nelson, R. (2003). Student Efficiency: A study on the behavior and productive efficiency of college students and the determinants of GPA. *Issues in Political Economy*, 12, 32-43.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227-236.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2) , 136-162.
- Palihawadana, D. & Holmes, G. (1999). Modelling module evaluation in marketing education. *Quality Assurance in Education*, 7 (1), 41-46.
- Paramewaran, R. & Glowacka, A.E. (1995). University image: an information processing perspective. *Marketing for Higher Education*, 6 (2), 41-56.
- Pasternak, R. (2005). Choice of institutions of higher education and academic expectations: the impact of cost-benefit factors. *Teaching in Higher Education*, 10 (2), 189-201.
- Ramos, M. (1993). Evaluation, recognition, and reward of academic advising. In Margaret King (Ed.). *Academic advising: Organizing and delivering services for student success* (pp. 63-74), San Francisco: Jossey-Bass.
- Raushi, T. (1993). Developmental academic advising. Margaret King (Ed.). *Academic advising: Organizing and delivering services for student success* (pp. 5-20). San Francisco: Jossey-Bass.
- Soedijati, E.K. & Pratminingsih, S.A. (2011). The impacts of marketing mix on students choice of university study case of private university in bandung, Indonesia. 2nd International Conference On Business And Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding, 2124-2131.
- Srikanthan, G. & Dalrymple, J.F. (2002). Developing a holistic model for quality in higher education. *Quality in Higher Education*, 8 (3), 215-224.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.



- Tütüncü, Ö. & Doğan, Ö.İ. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (4), 130-151.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama hizmetlerinde kalite sistemleri*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, 10 (4), 278-304.
- Willinsky, J. (2005). Just say know? Schooling the knowledge society. *Educational Theory*, 55 (1), 97-111.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

### Extended English Abstract

Many studies by researchers found that the predictors of student satisfaction differ for each class level at universities as well as each department or faculty. A new living and learning environment, campus climate, teachers, management system and other factors in corporate image, student expectations, and perceived quality/value is the best predictor of student satisfaction. Student value is the difference between the values their gains from educational output and the costs of education. When using new technological tools, staffing experts, evaluating resources in education system, students also may receive some status and image values in working life.

#### **Purpose**

Determining the effects of external and internal factors on student satisfaction is an important consideration for both students career planning and universities, which protect current and/or improve their corporate image. The purpose of this research was to investigate the relationship between external/internal factors and student satisfaction. In this context, two purposes have been determined to analyze. First purpose is related to relationship among all factor groups, as to analyze the relationship among corporate image, student expectations, perceived quality/value and student satisfaction. Second is related to the effects of external factor (corporate image) on internal factors (expectations, perceived quality and values) and student satisfaction and, internal factors on student satisfaction.

#### **Method**

In this research, based on the data obtained from literature, total 9 hypotheses have been established on conceptual model. The variables in questionnaire have been adapted from the previous researches of Demir & Demir (2011), Douglas, Douglas & Barnes (2006) and Emanuel & Adams (2006). Research scale prepared in 5-point Likert type (1= I absolutely disagree.... 5= I absolutely agree) and consisted of 21 variables. Through conducting a face-to-face interview, a total of 362 questionnaires were collected from students at the tourism department of a state university in 2011-2012 education terms. 88 surveys were not assessed due to a lack of reliability and other similar reasons. LISREL 8.80 was used to analyze the data in context of Structural Equation Modeling (SEM) that includes Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA).

#### **Results**

Hypotheses of research were tested and explained in findings part. The results showed that there was a positive relationship among corporate image, student expectations, perceived quality/value and student satisfaction. Corporate image has a positive impact on student expectations,

perceived quality/value and student satisfaction. In addition, internal factors such as student expectations, perceived quality/value have positive and strong effect on student satisfaction. Both external and internal factors have crucial role on increasing student satisfaction.

The dimensions of research constructs were examined using Exploratory Factor Analysis in principal component factor analysis with varimax rotation. Exploratory Factor Analysis results showed that Cronbach's alpha value of all factors had over 80% at 0.01 significant levels. The hypotheses of research were tested using structural equation modeling (SEM) via LISREL. As proposed in hypotheses table, there is a significant and positive correlation among factors and all factors have significant and positive impact on student satisfaction. All the paths were significant, result of Pearson Correlation (2 tailed) was positive and result of t test was over two, thus providing support for the hypotheses.

### **Discussion and Conclusion**

This study tested a model of predictors of students' satisfaction at tourism department of a state university. Overall, the findings have provided answers to the research questions. The findings showed that the corporate image of universities was important for the students to select and study at department and/or school.

Student expectations of what they want to do and, what higher education institutions can offer in terms of education process effects the level of response their expectations. Moreover, this can also cause the level of students' perception of quality and value of educational services. Because, the perception of quality and value in the students' mind is related to response their expectations, thus all these factors can affect their satisfaction of education.

The result of study makes important contributions to the student satisfaction literature as well as the education services literature. First, this study explained how students' satisfaction could increase and which factors had more impact on their satisfaction. Second, the findings confirmed that corporate image was also positively related to satisfaction as well as the other factors. Third, results of this research provide support to universities for educational service to know students' expectations and desires. Finally, results of this research also provide researchers to comparative their studies. As a result, the findings in this study are parallel to the related literature, which also indicates that the corporate image, student expectations, perceived quality and perceived value has a crucial role on student satisfaction in education services.