DOI: 10.5961/jhes.2020.369

Yükseköğretimde Kalitenin Akademik Çekicilik Üzerindeki Etkisinde Fiyatın Aracı Rolü

The Mediating Role of the Price in the Relationship Between Quality and Academic Attractiveness of Higher Education

Önder KETHÜDA

ÖZ

Fiyat ve kalite, yükseköğretim pazarlamasının en önemli unsurlarından ikisidir. Kalitenin tüm mamul ve hizmetler için çekiciliği artıran bir nitelik olduğu genel kabul görmektedir. Bunun yanında, fiyatın çekicilik üzerindeki etkisi tartışmalıdır. Bu çalışmanın amacı, yükseköğretimde kalitenin akademik çekicilik üzerindeki etkisinde fiyatın aracılık rolünü incelemektir. Araştırmanın evrenini en çok uluslararası öğrenciye ev sahipliği yapan ilk 30 ülke oluşturmaktadır ve bu evrende tam sayıma gidilmiştir. Araştırmada ikincil kaynak veriler kullanılmış olup veriler, ikiden fazla değişken arasındaki ilişkiyi aynı anda analiz etmeye olanak sağlayan yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, kalitenin akademik çekicilik üzerinde çok güçlü ve fiyat üzerinde ise güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, fiyat akademik çekiciliği istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Bu sonuçlardan hareketle, diğer sektörlerde olduğu gibi fiyatın yükseköğretim sektöründe de kalitenin göstergesi olarak değerlendirilebileceği, fakat yüksek fiyatın akademik çekiciliği artırmadığı sonucuna varılabilir. Araştırmanın sonuçlarından hareketle, uluslararası yükseköğretim sektöründeki pazar payını geliştirmek isteyen ülkelere, kalite bağlamında kendilerini konumlandırmak istedikleri yere göre fiyat belirlemeleri tavsiye edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Fiyat, Kalite, Akademik çekicilik, Yükseköğretim, Uluslararası öğrenci hareketliliği

ABSTRACT

Price and quality are two of the most important elements of higher education marketing. It is widely accepted that quality is an attribute that enhances attractiveness for all goods and services. However, the influence of price on attractiveness is controversial. The aim of this paper is to examine the mediating role of price in the relationship between quality and academic attractiveness in higher education. The population of the research was determined as the first 30 countries hosting the most international students in the world and all countries were included in the sample. Secondary data were used to test the theoretical model, and the data analyzed by structural equation modeling that enabled to test the relations between more than two variables at the same time. Results show that quality has a very strong influence on academic attractiveness and a strong impact on price. However, price has no significant influence on academic attractiveness. Based on these results, it can be concluded that the price is an indicator of quality in the higher education sector, as in other sectors, but the high price does not reduce academic attractiveness of countries. Therefore, countries aiming to develop their share in the international higher education market are advised to determine prices according to where they want to position themselves in the context of quality.

Keywords: Price, Quality, Academic attractiveness, Higher education, International student mobility

Kethüda Ö., (2020). Yükseköğretimde kalitenin akademik çekicilik üzerindeki etkisinde fiyatın aracı rolü. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science, 10*(1), 78-87. https://doi.org/10.5961/jhes.2020.369

Önder KETHÜDA (✉)
ORCID ID: 0000-0002-7661-2009
Düzce Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksek Okulu, Düzce, Türkiye
Duzce University, Akçakoca Vocational School, Düzce, Turkey
onderkethuda@duzce.edu.tr

Geliş Tarihi/*Received* : 26.10.2018
Kabul Tarihi/*Accepted* : 03.12.2019

GİRİŞ

Uluslararası öğrenci hareketliliği, öğrenci gönderen ülkelere bilgi transferi sağlarken, öğrencileri ağırlayan ülkelere önemli ekonomik ve bilimsel katkılar sağlamaktadır (Kethüda, 2017). Bu hareketliliğin ev sahibi ülkelere sağladığı faydalar dolayısıyla, ülkeler yükseköğretimi, hizmet ihracatı gerçekleştirdikleri bir sektör olarak görmekte (Martens & Starke, 2006; Naidoo, 2006) ve daha fazla uluslararası öğrenciye ev sahipliği yaparak bu pazardan aldıkları payı büyütmek için kıyasıya rekabet etmektedirler (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Ülkeler boyutundaki bu rekabet, daha fazla uluslararası öğrenci çekmek için en uygun politikaları belirlemeyi ve yükseköğretime yönelik uygun adımları atmayı amaçlamaktadır (Bourke, 2000). Ülkelerin göç, vize, ekonomi ve ticaret politikaları uluslararası öğrenci hareketliliğini etkilemekle birlikte, bu politikaların en önemlisi yükseköğretimde kalite ve akreditasyondur (Kethüda, 2015; Maringe & Carter, 2007). Ülkeler geliştirdikleri bu politikalarla uluslararası öğrenciler için akademik çekiciliklerini artırmayı hedeflemektedir.

Akademik çekicilik kavramı, yükseköğretimin pazarlanması açısından büyük önem arz etmekle birlikte, bu konu ile ilgili literatürde yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. Bu durumda, iki faktörün etkili olduğu düşünülmektedir. Bunlardan birincisi, akademik çekicilik kavramı üzerine yapılacak çalışmalarda ülkelerin araştırma birimi olması ve çok sayıda ülkeden veri toplamanın zaman ve maliyet kısıtları itibariyle zor olmasıdır. İkinci olarak, akademik çekiciliğin kaynağı, yukarıda çekici faktörler kısmında ifade edildiği gibi, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Güney Amerika ülkelerinden olan öğrencilerin Portekiz'i veya İspanya'yı daha çok tercih etmeleri ortak dil ve kültürel bağlarla ve Alman öğrencilerin ise Hollanda'yı daha çok tercih etmeleri coğrafi yakınlıkla açıklanabilirken, Çinli ve Hindistanlı öğrencilerin Amerika Birleşik Devletlerini (ABD) veya Birleşik Krallığı daha çok tercih etmeleri kalite ile açıklanabilir (Kethüda, 2015). Bu iki neden dolayısıyla, literatürde yapılan çalışmaların genel olarak akademik çekiciliği açıklayan faktörler yerine, ülkelere göre çekici ve itici faktörleri açıklamaya odaklandıkları düşünülmektedir.

Farklı farklı ülkeler üzerinde yapılan çalışmalarda, kalitenin öğrenci tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu (Briggs, 2006) ve buna karşın maliyetin öğrenci tercihlerini olumsuz etkilediğini (Kolster, 2014) veya etkilemediğini (Soo & Elliott, 2010) ortaya koyan çalışmalar literatürde mevcuttur. Bu karşın, literatürde farklı ülkelere ilişkin verileri birlikte değerlendirerek, kalitenin ve fiyatın birlikte akademik çekicilik üzerindeki etkisini ve kalite ile akademik çekicilik arasındaki ilişkide fiyatın rolünün ne olduğunu ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, literatürde akademik çekicilikle ilgili bulunan boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle bu araştırma, kalitenin ülkelerin akademik çekiciliği üzerindeki etkisinde fiyatın bir rolünün olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Fiyat ile kalite arasındaki ilişki tüketici davranışlarında temel yaklaşımlardan birisi olan İşaret Kullanma Teorisi ("Cue Utilization Theory") bağlamında değerlendirilmektedir (Albayrak & Aksoy, 2008). İşaret Kullanma Teorisi, tüketicilerin ürünleri değerlendirmek için kullandıkları bilgileri konu almakta ve Leavitt'in (1954) ürünlerin kalitesini değerlendirmek için fiyatın kullanılmasına ilişkin çalışmalara dayanmaktadır. Bir ürünün markası, fiyatı, tadı, rengi, kokusu vb. özelliklerin toplamı ürünün kalitesinden haber verir. Ürünlerin hangi özelliklerinin müşterilere tarafından kalite ile bağdaştırıldığı ürün grubuna göre farklılık göstermektedir. Bunun yanında, fiyat genel olarak bütün ürün gruplarında kalite ile bağdaştırılan en önemli kriterlerden bir tanesidir (Richardson, Dick & Jain, 1994). Yükseköğretim hizmetinin soyutluk, eş zamanlılık, stoklanamamazlık ve heterojenlik özellikleri dolayısıyla satın almadan önce değerlendirilebilecek özellikleri sınırlıdır (Ng & Forbes, 2009). Bundan dolayı, yükseköğretim hizmetinin satın alınmadan ve deneyimlemeden önce kalitesinin değerlendirilmesinde fiyatının önemini daha artırdığı düşünülmektedir. Bundan hareketle bu çalışama kalitenin akademik çekicilik üzerindeki etkisinde fiyatın rolü İşaret Kullanma Teorisi bağlamında değerlendirilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Akademik Çekicilik

Uluslararası öğrenci hareketliliğinin motivasyon unsurları "Çekici" ve "İtici" faktörler olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir (Eder, Smith & Pitts, 2010; Li & Bray, 2007; Mazzarol & Soutar, 2002, 2012; Wilkins, Balakrishnan & Huisman, 2012; Wilkins, 2013; Wilkins & Huisman, 2011, 2014). İtici faktörler uluslararası öğrencilerin kendi ülkeleri (gönderen ülke) ile ilgilidir. İtici faktörler; yükseköğretime erişimin sınırlı olması veya hiç olmaması, araştırma olanaklarının sınırlı olması, gönderen ülkedeki üniversitelerden alınan derecelerin değerinin olmaması ve bu derecelerle iş bulma olanaklarının sınırlı olması, ülkedeki ekonomik veya siyasi istikrarsızlıklar, öğrenim ücretlerinin ve yaşam giderlerinin yüksek olması vb. faktörlerdir. Çekici faktörler ise, uluslararası öğrencilere ev sahipliği yapan ülkeyle ilgili olup, ülkenin yükseköğretim sisteminin kalitesi, prestiji, ünü, öğrenim ücretlerinin ve yaşam maliyetlerinin ekonomikliği, ayrımcılığın olmaması, kültürel zenginlikler, iş bulma olanakları, öğrencilere sağlanan burslar, vize almanın kolaylığı, uluslararası öğrencilere sağlanan sosyal ortam vb. faktörleri kapsamaktadır (Li & Bray, 2007; Mazzarol & Soutar, 2002).

Akademik çekicilik, ev sahibi ülkelerin sahip olduğu çekici faktörlerin toplamından oluşmaktadır. Kolster (2014) tarafından yapılan çalışmada akademik çekiciliğin bileşenlerinin; yaşam giderlerinin ve öğrenim ücretlerinin ekonomikliği, bursların ve kredilerin erişilebilirliği, başvuru ve vize alma süreçlerinin kolaylığı, öğrencilere uluslararası ortamın sağlanabilmesi, yükseköğretim sisteminin ve araştırmaların prestiji, mezuniyet sonrası ev sahibi ülkede çalışma olanakları ve öğrencilik sürecinde ev sahibi ülkedeki iş olanaklarının olduğu ifade edilmiştir. Ülkelerin akademik çekiciliği yükseköğretimin kalitesi ve prestiji, ülkenin ekonomik gelişmişliği, ülkenin kültürel ve tarihi zenginliği, ülkenin doğal güzellikleri vb. farklı faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Cremonini & Antonowicz, 2009; Kondakçı, 2011).

Kalite

Kalite, bir mal veya hizmetin tatmin etmeyi vadettiği müşteri ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan özelliklerin tamamı olarak tanımlanabilir (Kotler & Armstrong, 2010). Bu tanım kalitenin objektif yönüne vurgu yapmaktadır. Bunun yanında, kaliteyi, müşteri ihtiyaçlarına uygunluk olarak tanımlayan kişiler vardır ki; bu tanım da kalitenin sübjektif yönüne vurgu yapmaktadır. Bu araştırmada, kalite kavramı, objektif kalite göstergesi olarak değerlendirilebilecek ikincil kaynak veriler ile ölçülmüştür. Objektif kalite, belirli objektif kriterler itibariyle diğer alternatiflerden veya rakiplerden daha iyi skorlar veya sonuçlar elde etmektir. Bu çalışmada, üniversite sıralama kuruluşları tarafından, önceden belirlenen kriterler itibariyle üniversitelerin performanslarına göre sıralanması sonucu oluşan listeler objektif kalite göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Uluslararası yükseköğretimin sağladığı kariyer olanakları, uluslararası öğrencileri en önemli motivasyon unsurudur (Kethüda, 2017). Kalite, ülkelerin akademik çekiciliğini etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir (Cremonini & Antonowicz, 2009; Kolster, 2010, 2014). Ayrıca, Mazzarol ve Soutar (2002) tarafından Tayvanlı, Çinli, Hindistanlı ve Endonezyalı uluslararası öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada kalitenin öğrenci tercihlerinde önemli bir yerinin olduğu belirtilmiştir. Li ve Bray (2007) tarafından yapılan araştırmada ise, Çinli öğrencilerin yükseköğretim için Hong Kong'u tercih etmelerinde, yükseköğretim sisteminin kalitesinin ve bilinirliğinin yanında sağlanan burs imkanlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kondakçı (2011) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'ye ekonomik olarak gelişmekte olan doğu ülkelerinden gelen uluslararası öğrencilerin birinci motivasyon unsurlarının kalite ve ekonomiklik ile ilgili olduğu ifade edilmiştir. Maringe ve Carter (2007) Birleşik Krallık'ta yükseköğretim gören Afrikalı öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada, bu ülkenin tercih edilmesinde, bilinirlik ve kalitenin en önemli faktör olduğu belirtilmiştir. Binsardi ve Ekwulugo (2003) tarafından yapılan araştırma da uluslararası öğrencilerin yükseköğretim için Birleşik Krallık'ı seçmelerinin en önemli nedeninin kalite ve bilinirlik olduğunu ortaya koymaktadır. En çok uluslararası öğrenci çeken diğer ülkeler için benzer çalışmalar yapılmış ve bu ülkelerin de tercih edilmesinde en önemli faktörlerden birisinin kalite olduğu belirtilmiştir (Hemsley-Brown, 2012; Pyvis & Chapman, 2007). Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdadır;

H_1: Yükseköğretimde kalite ülkelerin akademik çekiciliğini pozitif yönde etkilemektedir.

Fiyat

Pazarlama karması unsurlarından birisi olan fiyat, bir ürüne sahip olma veya kullanma yoluyla edinilen fayda veya değer karşılığında ödenen para tutarı ve katlanılan diğer maliyetler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici tercihlerinde fiyat dışı faktörlerin son yıllarda artan önemine rağmen, fiyat, firmaların pazar payını ve kârlılığını belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Kotler & Armstrong, 2010).

Yükseköğretimde fiyatın sadece öğrenim ücretlerini değil, bunun yanında, konaklama ücretlerini, başvuru ücretlerini ve öğrencilerin yaşam giderlerini kapsadığını savunanlar olmakla birlikte (Briggs & Wilson 2007), fiyatı sadece öğrenim ücreti olarak da ele alan çalışmalar mevcuttur (Bryan & Whipple, 1995; Rothschild & White, 1995). Bu çalışmada fiyat, öğrencinin aldığı yükseköğretim hizmeti karşılığında ödediği öğrenim ücreti olarak tanımlanmıştır.

Fiyatın (öğrenim ücreti) akademik çekiciliği olumsuz etkilediğini belirten araştırmalar mevcuttur (Kolster, 2014; Li & Bray, 2007; Mazzarol & Soutar, 2002). Bu bağlamda, fiyatın yüksek olması ülkenin çekiciliğini azaltan bir faktör olarak görülmektedir. Bu durum, fiyat artışına karşı talebin azalması anlamına gelmektedir ki; bu da iktisadi bir gerçektir. Bunun yanında, müşteriler tarafından fiyat farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Fiyat, kalitenin bir göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir (Leavitt, 1954). Rao ve Monroe (1989), fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi araştırmış ve fiyat ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olduğunu istatistiksel olarak ortaya koymuştur. Richardson, Dick ve Jain (1994) tarafından yapılan araştırmada ise, ürünün kalitesi değerlendirilirken en önemli kriterlerden bir tanesinin fiyat olduğu sonucuna varılmıştır.

Hizmetlerin genel özellikleri olan soyutluk, eşzamanlılık, dayanıksızlık ve heterojenlik yükseköğretim hizmeti için de geçerlidir (Murphy, 1984). Hizmetlerin eş zamanlılık ve dayanıksızlık özellikleri dolayısıyla, öğrenciler hizmet sunum sürecinin aktif birer katılımcısıdır ve aynı zamanda hizmetin çıktısıdır. Yükseköğretim, öğrenciye bilgi ve beceri kazandırmayı amaçlamaktadır (Rothschild & White, 1995). Hizmetlerin eş zamanlılık özelliğinin yanısıra, öğrencilerin sunulan yükseköğretimin çıktısı üzerindeki doğrudan etkisi, yükseköğretim deneyimini yaşamdan önce hizmetin kalitesi hakkında fikir yürütmeyi daha da zorlaştırmaktadır. Böyle durumlarda, fiyat sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilmektedir. Dotterweich ve Baryla, Jr. (2005) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre yüksek fiyatlı üniversiteler genel olarak daha fazla yabancı uyruklu öğrenci çekmektedir. Bu durum fiyatın kalite göstergesi olarak değerlendirilmesi ile açıklanabilir.

Briggs ve Wilson (2007) tarafından yapılan araştırmada, fiyatı da kapsayan maliyetin öğrenci tercihlerini en az etkileyen faktörlerden bir tanesi olduğu ve bunun yanında, öğrencilerin daha çok kalite ve bilinirlik ile ilgili değişkenlere önem verdiği belirtilmiştir. Joseph ve Joseph (2000) tarafından yapılan araştırmada ise, uluslararası öğrencileri öğrenim ücretleri ile ilgili bilgileri, bölüm ve kariyer bilgilerine ve fiziksel olanaklara ilişkin bilgilere göre daha az önemsemektedir. Soo ve Elliott (2010) tarafından Birleşik Krallık'ta yapılan çalışmada, uluslararası öğrenci başvuru sayıları ile fiyat, kalite, üniversite bilinirliği ve konum değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, uluslararası öğrenci başvuru sayısı ile öğrenim ücreti arasında doğrusal bir ilişki bulunmazken; kalite ile başvuru sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, üniversitelerin bilinirliği ile öğrenci başvuru sayısı arasında doğrudan bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Soo ve Elliott (2010) bu bulgulardan hareketle, uluslararası öğrenci hareketliliğinde fiyat ve kalite değerlendirmesinde önemli faktörün kalite olduğu ve öğrencilerin fiyat-kalite kıyaslamasında tercihlerini kaliteden yana kullanacaklarını belirtmişlerdir.

Yukarıda belirtilen çalışmaların sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, yükseköğretim sektöründe de fiyatın algılanan kaliteyi etkilediği öngörülebilir. Fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkisi gibi, objektif kalitenin de fiyat üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bundan hareketle, objektif kalitenin fiyat üzerinde etkisi olduğunu ifade edilen hipotez geliştirilmiştir. Ayrıca, fiyatın, algılanan kaliteyi pozitif etkilemesi, fiyatın kalitenin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmesi dolayısıyla, öğrenim ücretlerinin, ülkenin akademik çekiciliğini pozitif yönde etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H_2: Kalite yüksek öğretimde fiyatı (öğretim Ücretlerini) pozitif yönde etkilemektedir.

H_3: Fiyat ülkelerin akademik çekiciliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H_4: Fiyat, kalitenin akademik çekicilik üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.

YÖNTEM

Kalite ve fiyatın ülkelerin akademik çekiciliğine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın evrenini en çok uluslararası öğrenci ağırlayan ülkeler (bakınız, Grafik 1) oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin bununla sınırlandırılmasında, yükseköğretimde cazip olmayan ülkelerden, diğer ifadeyle az uluslararası öğrenci ağırlayan ülkelerden alınan verilerin araştırmanın sonuçlarını olumsuz etkileyebileceği düşüncesidir. Araştırmanın amacı, evreni, modelinde yer alan değişken sayısı ve istatistiksel testler için gerekli olan minimum örneklem sayısı dikkate alındığında 30 ülkenin verilerinin analiz edilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu çerçevede 2016 yılında en fazla uluslararası öğrenci ağırlayan ilk 30 ülke araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evreninin 30 ülke ile sınırlandırılması ve bu rakamın ulaşılabilir büyüklükte olması dolayısıyla örnekleme gidilmeyerek evrende yer alan ülkelerin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, araştırmada tam sayım yapılmıştır.

Araştırmanın modelinin test edilmesi için kullanılan veriler ikincil kaynak verilerdir. İkincil kaynak veriler, daha önce başka kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından farklı amaçla toplanan veriler anlamına gelmektedir. Bu çalışmada, araştırma modelindeki değişkenlerin göstergelerine ilişkin veriler farklı kuruluşlardan elde edilmiştir. Araştırma modelindeki bağımlı değişken, akademik çekiciliktir. Bazı ülkelerin diğerlerine göre daha fazla uluslararası öğrenci çekmesi akademik çekicilik kavramı ile açıklanmaktadır ve ülkelerin ağırladıkları uluslararası öğrenci sayısı, akademik çekiciliği ölçmek için kullanılabilecek en uygun gösterge olarak kabul edilmektedir (Kolster, 2010). Bu nedenle bu çalışmada da ülkelerin akademik çekiciliğinin göstergesi olarak, ev sahipliği yaptıkları uluslararası öğrenci sayısı kullanılmıştır. Araştırmanın evreninin belirlenmesinde olduğu gibi, ülkelere ait bu veriler UNESCO'nun istatistik biriminden alınmıştır (UNESCO, 2016).

Araştırma modelindeki bağımsız değişken, kalitedir. Ülkelerin yükseköğretim sistemlerinin kalitesi, dünya üniversite sıralamalarında yer alan üniversite sayıları ile değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, öncelikle veri toplama sürecine dahil edilecek dünya üniversite sıralamaları belirlenmiştir. Arkalı ve Bulu (2016) tarafından yapılan çalışmada dünyanın önde gelen üniversite sıralama endekslerinin; QS Dünya Üniversiteleri Sıralaması (QS), Times Yükseköğretim Dünya Üniversiteleri Sıralaması (THE), Shanghai Jiao Tong Üniversitesi Dünya Üniversiteleri Akademik Sıralaması (ARWU) ve Leiden Üniversitesi Dünya Üniversite Sıralaması (CWTS) olduğu belirtilmiştir. Bundan hareketle bu çalışmada, ülkelerin yükseköğretim sisteminin kalitesinin göstergesi olarak, ülkelerin bu dört farklı dünya üniversite sıralamasında ilk 100'de ilk 500'de ve ilk 1000'de yer alan üniversite sayıları kullanılmıştır. Her bir ülkenin üç gösterge içinde bulunan üniversite sayıları ilgili dünya üniversite sıralama kuruluşlarının internet adreslerinde yayımladıkları (QS, 2016; THE, 2016; ARWU, 2016; CWTS, 2016) listelerden alınmıştır. Sonrasında, her bir ülkenin dört farklı sıralamada ilk 100'de (AT100), ilk 500'de (AT500) ve ilk 1000'de (AT1000) olan üniversite sayıları ayrı ayrı toplanmış ve analizler bu toplam üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan aracı değişken ise, fiyattır. Bu çalışmada fiyat değişkenin göstergesi olarak üniversitelerin öğrenim ücretleri belirlenmiştir. Her bir ülke için üniversitelerin ortalama öğrenim ücretlerinin hesaplanması mümkün olmakla birlikte, bunun çok zor olması dolayısıyla, bu çalışmada, QS Dünya Üniversiteleri Sıralamasında her ülkeden en üst sırada bulunan üniversitenin öğrenim ücreti kullanılmıştır. Bu kararın verilmesinde zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra, araştırmanın amacı itibariyle, fiyatların mutlak değerinden ziyade kalite değişkenindeki değişim paralelinde fiyattaki değişimin ne kadar olduğu ve fiyat değişkenindeki değişim paralelinde akademik çekicilikteki değişimin ne kadar olduğunun önemli olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, araştırmanın amacı değişkenler arası göreli değişimi ortaya koymaktır. QS derecelendirme kuruluşunun sıralamasında ülkelere göre en üst sıradaki üniversitelerin öğrenim ücretleri, ülkenin ortalama öğrenim ücretini tam olarak yansıtmasa bile, ülkeden ülkeye bu ücretlerin yaklaşık olarak ne kadar değiştiğini yansıtmaktadır. Bu nedenle, maliyet ve zaman kısıtları da dikkate alınarak bu çalışmada, fiyat değişkenin göstergesi olarak her bir ülkeden QS Dünya Üniversiteleri Sıralamasında en üstte olan üniversitenin öğrenim ücreti belirlenmiştir. Bu üniversitelerin öğrenim ücretlerine ilişki veriler üniversitelerin kendi web sitelerinden ve bu sitelerde öğrenim ücretlerine dair bilgi olmaması durumunda, yukarıda belirtilen derecelendirme kuruluşlarının internet sitelerinden elde edilmiştir. Araştırmada her bir üniversite için mühendislik, işletme ve sağlık bilimleri fakültelerinin ortalama öğrenim ücretleri hesaplanmış ve bu veriler kullanılmıştır.

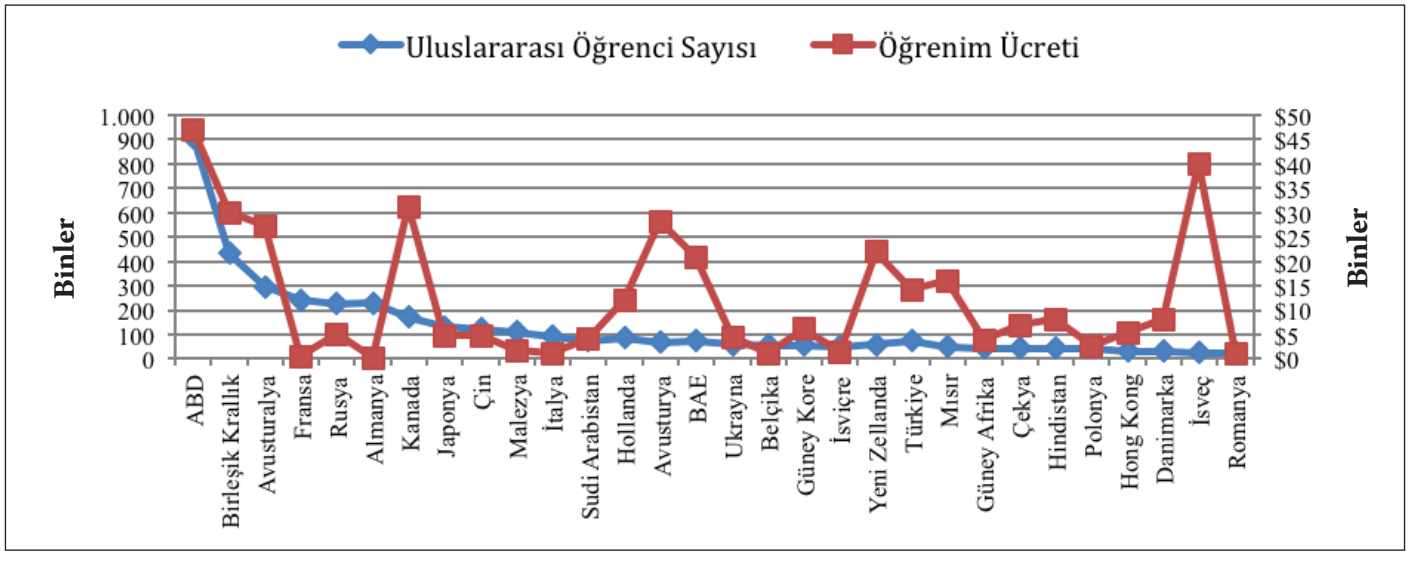
Araştırma modelinin test edilmesinde, çok sayıdaki farklı değişkenleri bir arada analiz etmeye olanak sağlayan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yazılım programlarından AMOS kullanılmıştır. AMOS, YEM içerisinde katı (hard) olarak isimlendirilen ve teoriden hareketle oluşturulan modelin veriler tarafından bütün olarak desteklenip desteklenmediğini ortaya koyan bir programdır. AMOS programının temel varsayımı değişkenlere ilişkin veri setinin normal dağılım göstermesidir. Bir değişkene ilişkin veri setinin normal dağılım gösterdiğinin kabul edilebil-

mesi için bu veri setine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında olmalıdır (George & Mallery, 2010). Modelde yer alan göstergelerden sadece öğrenim ücreti normal olarak kabul edilebilen çarpıklık (1.278) ve basıklık (0.718) değerlerine sahiptir. Modelde yer alan akademik çekicilik ve kalite değişkenlerinin göstergeleri ise, normal kabul edilebilecek çarpıklık ve basıklık değerlerinin dışındadır. Bu durum, analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına neden olabileceği için veri setinin normal olarak kabul edilebilecek şekilde dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu dönüştürmede karekök dönüşümü veya logaritmik dönüşüm kullanılmaktadır (Keskin, 2013). Bunun için bu değişkenlere ilişkin göstergelerin dördüncü dereceden kökü alınarak veri setinin normal olarak kabul edilebildiği çarpıklık ve basıklık değerleri elde edilmiştir. AMOS programının varsayımlarının bir diğeri, gizil değişkenler arası doğrusal ilişkidir. Değerler arası doğrusal ilişki Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programında Eğri Tahmini ("Curve Estimation") analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre, değişkenler arası ilişki istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde doğrusaldır. Analize ilişkin bir diğer varsayım, bağımlı değişkeni açıklayan değişkenler arası çoklu eş-doğrusallık olmamasıdır. Bunu test etmek için Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programında doğrusal regresyon analizi ile VIF değerleri değerlendirilmiştir. Regresyon modelindeki her iki bağımsız değişken için de VIF değerleri kıyas noktası olan 3 değerinin altındadır. Bu durum, fiyat ve kalite değişkenleri arasında çoklu eş-doğrusallık olmadığı anlamına gelmektedir.

BULGULAR

Araştırmanın bağımlı değişkeni akademik çekiciliktir ve bu değişkenin göstergesi olarak ülkelerin ağırladıkları uluslararası öğrenci sayısı belirlenmiştir. UNESCO'nun verilerine göre 2016 yılında en çok uluslararası öğrenci ağırlayan ülke ABD'dir. ABD'yi, Birleşik Krallık ve Avustralya takip etmekle birlikte, uluslararası öğrenci sayısı bakımından ABD ve Birleşik Krallık arasında önemli bir fark vardır. Bu verilere göre 2016 yılı itibariyle 100 000'in üzerinde uluslararası öğrenci ağırlayan 10 ülke vardır. Araştırmaya dahil edilen ülkeler arasında en az uluslararası öğrenci ağırlayan ülke 23 073 kişi ile Romanya'dır. Ayrıca, araştırmaya dahil edilen ülkeler arasında 50 000'in altında uluslararası öğrenci ağırlayan toplam ülke sayısı dokuzdur. En çok uluslararası öğrenci ağırlayan ilk 30 ülkenin uluslararası öğrenci sayısı ve bu ülkelerde, QS Dünya Üniversiteleri Sıralamasına göre en üst sırada yer alan üniversitelerin uluslararası öğrenciler için öğrenim ücretleri Grafik 1'de verilmiştir. Bu grafikteki verilerden hareketle, ABD, Birleşik Krallık, Avusturalya, Kanada, Avusturya, Yeni Zelanda, İsveç ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ülkelerinden seçilen üniversitelerin öğrenim ücreti itibariyle en yüksek fiyat ile hizmet veren üniversiteler olduğu söylenebilir.

Araştırma modelindeki bağımsız değişken kalitedir. Yükseköğretimin kalitesi, ülkede bulunan üniversitelerin kaç tanesinin bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan sıralamalarda üst sıralarda yer aldığı ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın ekinde, araştırmaya dahil edilen ülkelerin dünya üniversite sıralamalarında (QS, THE, ARWU, CWTS) ilk 100 arasında, ilk 500 arasında ve ilk 1000 arasında bulunan üniversite sayıları verilmiştir. QS sıralamasında 12; THE sıralamasında 15; ARWU sıralamasında 15 ve CTWS sıralamasında ise 14 ülkenin ilk 100 üniversite arasında hiç bir üniversitesi yoktur. İlk beş yüz değerlendirildiğinde ise, THE ve CWTS sıralamalarında sadece dört ülkenin; ARWU sıralamasında sadece üç ülkenin ve QS sıralamasında sadece bir ülkenin hiç üniversitesi bulunmamaktadır. QS sıralamasına göre ilk 1000 içerisinde en az olan ülkenin dört üniversitesi bulunmaktadır. Bunun yanında, THE sıralamasına en az üniversitesi olan ülkenin bir tane ve ondan sonra gelen ülkenin ise dört üniversitesi ilk 1000 içerisinde bulunmaktadır. ARWU sıralamasına göre ilk 1000'de hiç üniversitesi olmayan iki ülke ve sadece iki üniversitesi olan bir ülke bulunmaktadır. CTWS sıralamasına göre ise, ilk 1000 içerisinde hiç üniversitesi olmayan üç ülke, sadece bir ve sadece iki üniversitesi olan birer ülke bulunmaktadır. Sıralama listelerinde ilk 100, ilk 500 ve ilk 1000 arasında en çok üniversitesi bulunan ülkeler sırasıyla ABD, Birleşik Krallık, Çin, Avusturalya, Almanya, Kanada ve Japonya'dır (bakınız Ek 1).



Grafik 1: Ülkelere göre uluslararası öğrenci sayıları ve öğrenim ücretleri.

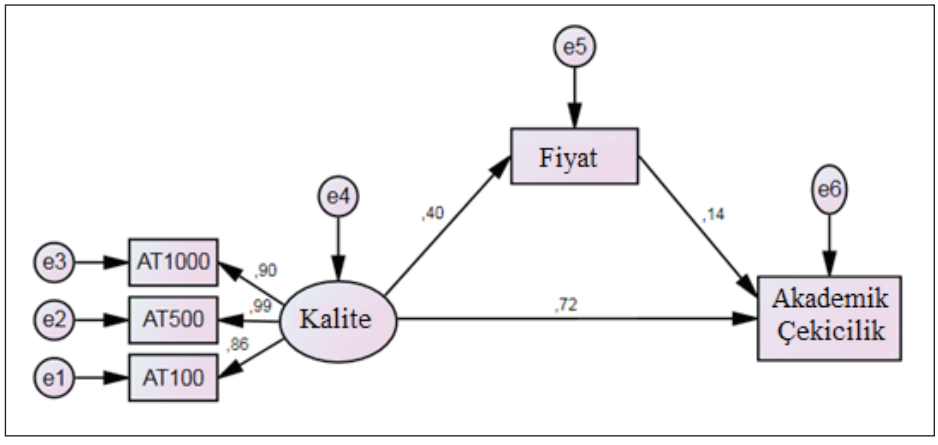
Analiz sonucunda teorik modelin veriler tarafından desteklenip desteklenmediği ki-kare ($\chi 2$) değerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmaması ile anlaşılmaktadır. Ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p<0.05$), teorik modelin desteklenmediğine işaret ederken, ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması ($p>0.05$) ise, teorik modelin veriler tarafından desteklendiği anlamına gelmektedir. Fakat ki-kare değeri, gözlenen değerin beklenen değerden farkının karesinin beklenen değere bölünmesi ile elde edilen değerlerin toplamı olması dolayısıyla, bu değer örneklem sayısına karşı duyarlıdır. O nedenle büyük örneklem sayısı ile yapılan araştırmalarda Ki-kare değeri genellikle istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır ve bu durumda ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı dikkate alınarak modelin kabul edilebilirliği yorumlanmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmada ise ki-kare değeri ($\chi 2=3,731$) istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p=0.444>0.05$). Bu durum teorik model ile veri setinden hareketle oluşturulan model arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı, diğer bir ifadeyle teorik modelin veri seti tarafından desteklendiği anlamına gelmektedir. Modelin veriler tarafından desteklendiğini ortaya koyan bir diğer sonuç ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının üçten küçük olmasıdır (CMIN/SD= 3.731 / 4 = 0.933<3). Her iki sonuç da modelin mükemmel uyumuna işaret etmektedir (Meydan & Şeşen, 2015). Ayrıca, modelin karşılaştırmalı uyum indeksleri olan NFI (0.969), IFI (1.00) ve CFI (1.00) değerleri modelin mükemmel uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Bir diğer karşılaştırmalı uyum indeksi olan RMSEA değeri (0.482) kabul edilebilir uyum değeri aralığının (<0.08) dışındadır. Fakat RMSEA değeri örneklem büyüklüğüne duyarlı olması ve küçük örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda gerçekte kabul edilen bir modelin reddedilmesine işaret ettiği Hu ve Bentler (1999) tarafından yapılan çalışmayla ortaya konulmuştur. Bundan hareketle küçük örneklem üzerinde yapılan çalışmalarda bu indeksin tercih edilmemesi tavsiye edilmiştir (Meydan & Şeşen, 2015). Genel olarak yukarıda belirtilen çıktılardan hareketle, aşağıda verilen modelin mükemmel uyum gösterdiği söylenebilir.

Şekil 1'de, kalite değişkenini oluşturan üç göstergenin faktör yükleri bulunmaktadır. Kalite değişkenine ait üç gösterge bulunmaktadır. Bunlar; ülkelerin dört farklı sıralamada ilk 100 üniversite arasında bulunan toplam üniversite sayısı (AT100), ilk 500 üniversite arasında yer alan toplam üniversite sayısı (AT500) ve ilk 1000 arasında yer alan toplam üniversite sayısı (AT1000) göstergeleridir. Bu göstergelere ait faktör yükleri oldukça yüksek değerlere sahiptir ve bu değerler istatistiksel olarak anlamlıdır (C. R. >1.96). Şekil 1, ayrıca, kalite değişkeninin fiyat ve akademik çekicilik üzerindeki ve fiyat değişkeninin akademik çekicilik üzerindeki doğrudan etkisini göstermektedir. Bu ilişkilerin anlamlılık düzeylerini gösteren değerler Tablo 1'de verilmiştir. Bu değerlerden hareketle, yükseköğretim sisteminin kalitesinin ülkelerin akademik çekiciliğini etkilediğini ifade eden H1 hipotez ve yine kalitenin yükseköğretim kurumlarının sunduğu hizmetin fiyatı olan öğrenim ücretini pozitif etkilediğini söyleyen H2 hipotezleri veri seti tarafından desteklenmiştir. Bunun yanında, fiyatın akademik çekiciliği istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif yönde etkilediğini ifade eden H3 hipotezi veri seti tarafından desteklenmemiştir (C. R. = 1.099 < 1.96). Ayrıca, yükseköğretim sisteminin kalitesinin akademik çekicilik üzerindeki etkisinde fiyat değişkeni üzerinden 0.055 kuvvetinde aracılık rolüne sahiptir. Diğer bir ifadeyle, fiyat değişkeni yükseköğretim sisteminin kalitesinin ülkenin akademik çekiciliği üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Bu doğrultuda, H4 hipotezinin veri seti tarafından desteklendiği söylenebilir.

Tablo 1'de gösterilen değerlerden hareketle, yükseköğretim sisteminin kalitesinin ülkenin akademik çekiciliğini yüksek oranda etkilediği söylenebilir. Daha detaylı ifade etmek gerekirse, yükseköğretim sisteminin kalitesinin standart sapma seviyesi bir birim arttığında, ülkenin ağırladığı uluslararası öğrenci sayısı, standart sapmasının 0.778 katı (0.723 katı olarak doğrudan ve 0.055 katı olarak fiyat değişkeni üzerinden olmak üzere) yükselir. Ayrıca, yükseköğretim sisteminin kalitesinin standart sapma seviyesi bir birim arttığında, öğrenim ücretleri, standart sapmasının 0.396 katı artmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, kalitenin akademik çekicilik üzerindeki etkisinde fiyatın rolüne odaklanmaktadır. Akademik çekicilik kavramı, uluslararası öğrenci hareketliliğinin altında yatan motivasyon unsurlarından çekici faktörlerin toplamından oluşmaktadır (Cremonini & Antonowicz, 2009; Kolster, 2010, 2014). Fiyat ise, öğrencinin aldığı yükseköğretim hizmeti karşılığında ödediği öğrenim ücretini ifade etmektedir.



Şekil 1: Standartlaştırılmış doğrudan ilişkileri gösteren yapısal model.

Tablo 1: Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

			Doğrudan Etki	C. R.	*p*	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Fiyat	<---	Kalite	0.396	2.229	0.026	-	0.396
Akademik çekicilik	<---	Fiyat	0.139	1.099	0.272	-	0.139
Akademik çekicilik	<---	Kalite	0.723	4.809	***	0.055	0.778

Araştırmanın sonuçları, yükseköğretimde kalitenin akademik çekicilik değişkenini çok kuvvetli şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, kalitenin akademik çekicilikle ilişkisi ile ilgili çalışmaların (Cremonini & Antonowicz, 2009; Kolster, 2010, 2014), kalitenin itici ve çekici faktörler içerisindeki yeri ile ilgili çalışmaların (Li & Bray, 2007; Mazzarol & Soutar, 2002, 2012) ve uluslararası öğrencilerin belirli ülkeleri tercih etmelerinde etkili olan faktörler ile ilgili çalışmaların (Eder, Smith & Pitts, 2010; Maringe & Carter, 2007) sonuçlarını desteklemektedir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, kalitenin fiyatı kuvvetli şekilde etkilediği ve fiyatın ise, akademik çekiciliği istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediğidir. Kalitenin fiyatı etkilemesi ve fiyatın kalitenin akademik çekicilik üzerindeki kısmî aracılık etkisi, fiyatın kalitenin bir göstergesi olduğunu belirten İşaret Kullanma Teorisi ile örtüşmektedir (Leavitt, 1954; Rao & Monroe, 1989; Richardson, Dick & Jain, 1994). Ulaşılan bu sonuç, diğer sektörlerde olduğu gibi yükseköğretim sektöründe de fiyatın kalitenin bir göstergesi olarak değerlendirilebileceği anlamına gelmektedir. Burada dikkat çekici bir diğer nokta, fiyatın akademik çekiciliği doğrudan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilememesidir. Bu sonuç, Soo ve Elliott (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Soo ve Elliott (2010), kalite garanti edildiği sürece öğrenci tercihlerinin fiyat artmasına karşı azalmadığını, diğer bir ifadeyle ikisi arasında doğrusal bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Yükseköğretim hizmeti, tüketim öncesi değerlendirilmesinin zor olması ve yüksek yatırım gerektirmesi nedenleri dolayısıyla öğrencilerin risk algısının yüksek olduğu bir hizmettir (Beneke, 2011; Çatı, Kethüda & Bilgin, 2016). Bu durum bağımsız derecelendirme kuruluşları tarafından ortaya konulan kalitenin öğrenci tercihleri açısından önemini artırmakta ve kalitenin de bir göstergesi olan fiyata karşı pozitif bakabilmelerine neden olmaktadır.

Ulaşılan bu sonuçlar, ülkelerin yükseköğretimde akademik çekiciliğinde kalitenin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bundan hareketle, kısıtlı kaynakları dolayısıyla sahip olduğu bütün üniversitelere dünyada önde gelen üniversiteler arasına girebilmeleri için yeterince kaynak ayıramayan ülkelere, en azından belirli üniversitelerini, ülkenin yükseköğretiminin kalitesine ilişkin imajı iyileştirmesi için ayrıcalıklı olarak desteklemeleri önerilebilir. Bunun yanında, uluslararası öğrenciler için fiyatın da kalitenin bir göstergesi gibi değerlendirilmesinden hareketle, kaliteli bir eğitim sunduğunu iddia eden ülkelerin öğrenim ücretlerini bu doğrultuda güncellemeleri tavsiye edilmektedir. Aksi halde, kalite ve fiyat arasındaki ilişkiden ötürü, bu iddia hedef kitledeki uluslararası öğrenciler tarafından benimsenmeyebilecektir. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus, fiyatın tek başına akademik çekicilik üzerinde pozitif veya negatif bir etkisinin olmamasıdır. Araştırmaya dahil edilen ülkelerin genellikle kalite güvencesi itibariyle belirli bir noktada olduğu ve bundan hareketle fiyatın da bu kaliteyi yansıttığı ve bu nedenle de ülkelerin akademik çekiciliğini negatif veya pozitif etkilemediği düşünülmüştür. Uluslararası öğrencilerin tercihlerinde fiyatın etkisinin çok düşük olduğu ve buna karşın kalitenin etkisinin ise çok yüksek olduğunu belirten araştırmalardan (Christie, Munro & Rettig, 2001; Briggs & Wilson, 2007) hareketle, kalitenin olmadığı durumlarda fiyatın tek başına akademik çekiciliği negatif etkileyeceği düşünülmektedir. Bundan dolayı, ülkelere iyi bir kalite güvence sistemi kurduktan sonra fiyat artırımına gitmeleri tavsiye edilmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçları genellemeler yapılırken, araştırmanın evreni ve fiyat ve kalite değişkeninin ölçümü ile ilgili araştırma kısıtları dikkate alınmalıdır. Araştırmanın evrenini akademik çekiciliği en yüksek olan ülkelerden veri toplanmıştır. Çok sayıda uluslararası öğrenci ağırlayan bu ülkeler genellikle sağlıklı bir kalite akreditasyon sistemine sahip olan ülkelerdir. Dolayısıyla bu ülkelerde kalitenin güvence altına alındığı söylenebilir. Bundan hareketle, bu araştırmanın sonuçlarının evrende yer alan ülkeler ve bu ülkeler ile yakın kalite standartlarına sahip diğer ülkeler için geçerli olduğu söylenebilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı fiyat değişkeni ile ilgilidir. Fiyat değişkeni için her ülkedeki ortalama öğrenim ücretleri hesaplanmamış olup, her ülkedeki QS Dünya Üniversiteleri Sıralamasında en üstte olan üniversitenin öğrenim ücretinin ülkelerdeki göreli öğrenim ücretlerini yansıtacağı varsayılmıştır. Diğer bir kısıt ise, kalite değişkeninin ölçümünde Dünyada genel olarak en çok kabul gören üniversite sıralamalarında ilk 100'e, ilk 500'e ve ilk 1000'e giren üniversite sayılarının toplamlarının kullanılmasıdır. Araştırmanın sonuçları değerlendirilirken, bu kısıtlar dikkate alınmalıdır.

Bu çalışmada, yükseköğretimde fiyatın kalitenin bir göstergesi olarak değerlendirilebileceği görüşü ikincil kaynak verilerle desteklenmiş ve bu sonuç tüketici davranışlarında temel yaklaşımlardan birisi olan İşaret Kullanma Teorisi ile açıklanmıştır. Uluslararası öğrenci pazarında müşteri konumunda olan uluslararası öğrencilerin karar süreçlerinde fiyat değişkeninin rolünün araştırılması, konunun daha kapsamlı anlaşılmasına önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, araştırmacılara, fiyatın, kalite algısı üzerindeki etkisinin uluslararası öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmasıyla test edilmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

Albayrak, T., & Aksoy, S. (2008). Tüketici davranışında temel yaklaşımlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (3), 1–19.

Arkalı, G. O., & Bulu, M. (2016). Rankings of Turkish universities in international university ranking indexes. *Yükseköğretim Dergisi*, *6*(2), 95–103. http://doi.org/10.2399/yod.16.003

ARWU. (2016). *Academic Ranking of World Universities*. Retrieved from http://www.shanghairanking.com/ARWU2018.html

Beneke, J. H. (2011). Marketing the institution to prospective students - A review of brand (reputation) management in higher education. *International Journal of Business & Management, 6*(1), 29–44. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/e2fa/4b13f4e837cc634d4259550e5716dc836444.pdf

Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, *21*(5), 318–327. http://doi.org/10.1108/02634500310490265

Bourke, A. (2000). A model of the determinants of ınternational trade in higher education. *The Service Industries Journal*, *20*(1), 110–138. http://doi.org/10.1080/02642060000000007

Bryan, G. A., & Whipple, T. W. (1995). Tuition elasticity of the demand for higher education among current students: A pricing model. *Journal of Higher Education, 66*(5), 560-574.

Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, *31*(6), 705–722. http://doi.org/10.1080/03075070601004333

Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, *29*(1), 57–72. http://doi.org/10.1080/13600800601175789

Christie, H., Munro, M., & Rettig, H. (2001). Making ends meet : Student incomes and debt. *Studies in Higher Education*, *26*(3), 363–383. http://doi.org/10.1080/03075070120076315

Cremonini, L., & Antonowicz, D. (2009). In the eye of the beholder? Conceptualizing academic attraction in the global higher education market. *European Education*, *41*(2), 52–74. http://doi.org/10.2753/EUE1056-4934410203

CWTS. (2016). *Leiden ranking*. Retrieved from http://www.leidenranking.com/ranking/2018/list

Çatı, K., Kethüda, Ö., & Bilgin, Y. (2016). Positioning strategies of universities: An investigation on universities in Istanbul. *Education And Science*, *41*(185), 219–234. http://doi.org/10.15390/EB.2016.2723

Dotterweich, D., & Baryla, E. A., Jr. (2005). Non-resident tuition and enrollment in higher education: ımplications for tuition pricing. *Education Economics, 13*(4), 375-385

Eder, J., Smith, W. W., & Pitts, R. E. (2010). Exploring factors influencing student study abroad destination choice. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, *10*(3), 232–250. http://doi.org/10.1080/15313220.2010.503534

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference. (10th ed.). Boston: Pearson.

Hemsley-Brown, J. (2012). 'The best education in the world': reality, repetition or cliché? International students' reasons for choosing an English university. *Studies in Higher Education*, *37*(8), 1005–1022. http://doi.org/10.1080/03075079.2011.562286

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, *19*(4), 316–338. http://doi.org/10.1108/09513550610669176

Hu, L. T., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit ındexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1–55.

Joseph, M., & Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications. *International Journal of Educational Management*, *14*(1), 40–44. http://doi.org/10.1108/09513540010310396

Keskin, H. Ü. (2013). Tanımlayıcı İstatistikler. In Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kethüda, Ö. (2015). Türkiye'deki uluslararası öğrenci hareketliliği üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*, *5*(3), 147–161. http://doi.org/10.2399/yod.15.015

Kethüda, Ö. (2017). Segmenting international student market: An investigation in the United Kingdom. *Journal of Higher Education*, *7*(3), 186–196. http://doi.org/10.2399/yod.17.015

Kolster, R. (2010). *Academic attractiveness of countries to students: Explaining and measuring a countries' academic X factor*. University of Oslo. Retrieved from https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/30477/AcademicxAttractivenessxofxcountriesxxR.xKolster.pdf?sequence=1

Kolster, R. (2014). Academic attractiveness of countries; a possible benchmark strategy applied to the Netherlands. *European Journal of Higher Education*, *4*(2), 118–134. http://doi.org/10.1080/21568235.2013.879835

Kondakçı, Y. (2011). Student mobility reviewed: Attraction and satisfaction of international students in Turkey. *Higher Education*, *62*(5), 573–592. http://doi.org/10.1007/s10734-011-9406-2

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meanings of price. *The Journal of Business*, *27*(3), 205–210.

Li, M., & Bray, M. (2007). Cross-border flows of students for higher education: Push-pull factors and motivations of mainland Chinese students in Hong Kong and Macau. *Higher Education*, *53*(6), 791–818. http://doi.org/10.1007/s10734-005-5423-3

Maringe, F., & Carter, S. (2007). International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*, *21*(6), 459–475. http://doi.org/10.1108/09513540710780000

Martens, K., & Starke, P. (2006). Education as an export industry: The case of New Zealand. *TranState Working Papers*, *33*, 1–19. http://econstor.eu/bitstream/10419/24946/1/51450112X.PDF

Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management,16*(1), 82–90. http://doi.org/10.1108/09513540210418403

Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2012). Revisiting the global market for higher education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *24*(5), 717–737. http://doi.org/10.1108/13555851211278079

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS Uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Murphy, P. J. (1984). Preparing administrators for the Twenty-First Century. *Higher Education, 13*(4), 439-449.

Naidoo, V. (2006). International education: A tertiary-level industry update. *Journal of Research in International Education*, *5*(3), 323–345. http://doi.org/10.1177/1475240906069455

Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, *19*(1), 38–64. https://doi.org/10.1080/08841240902904703

Pyvis, D., & Chapman, A. (2007). Why university students choose an international education: A case study in Malaysia. *International Journal of Educational Development*, *27*(2), 235–246. http://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2006.07.008

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, *58*(4), 28. https://doi.org/10.2307/1251914

QS. (2016). *QS World University Rankings*. Retrieved from https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, *26*(3), 351. http://doi.org/10.2307/3172907

Rothschild M., & White, L. J. (1995). The analytics of the pricing of higher education and other services in which the customers are inputs. *Journal of Political Economy, 103*(3), 573-586. https://doi.org/10.1086/261995

Soo, K. T., & Elliott, C. (2010). Does price matter? Overseas students in UK higher education. *Economics of Education Review*, *29*(4), 553–565. http://doi.org/10.1016/j.econedurev.2009.10.016

Times Higher Education (THE). (2016). *World University Rankings*. Retrieved from https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-

UNESCO. (2016). *Institute for Statistics*. Retrieved from http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow

Wilkins, S. (2013). "Home" or away? The higher education choices of expatriate children in the United Arab Emirates. *Journal of Research in International Education*, *12*(1), 33–48. http://doi.org/10.1177/1475240913479519

Wilkins, S., & Huisman, J. (2011). International student destination choice: The influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses. *Journal of Marketing for Higher Education*, *21*(1), 61–83. http://doi.org/10.1080/08841241.2011.573592

Wilkins, S., & Huisman, J. (2014). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, (June 2014), 1–17. http://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347

Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus. *Journal of Studies in International Education*, *16*(5), 413–433. http://doi.org/10.1177/1028315311429002

EK 1: Araştırmaya Dahil Edilen Ülkelerin Dünya Üniversite Sıralamalarında Yer Alan Üniversite Sayıları

Ülkeler	QS			THE			ARWU			CWTS		
	İlk 100	İlk 500	İlk 1000	İlk 100	İlk 500	İlk 1000	İlk 100	İlk 500	İlk 1000	İlk 100	İlk 500	İlk 1000
ABD	31	96	157	44	125	157	46	139	217	37	112	175
Birleşik Krallık	16	51	76	12	59	93	8	39	60	6	26	48
Avustralya	7	22	36	6	29	35	6	23	28	5	19	25
Fransa	3	19	39	1	20	31	3	19	34	1	15	25
Rusya	1	13	24	0	8	18	1	4	12	0	1	2
Almanya	3	32	45	10	43	44	4	36	50	2	34	50
Kanada	2	19	26	4	18	26	4	18	27	4	17	28
Japonya	5	15	43	2	10	71	3	16	45	4	15	41
Çin	6	21	39	2	12	60	3	51	123	21	83	148
Malezya	0	5	9	0	1	8	0	2	5	0	4	4
İtalya	0	14	30	0	32	40	0	15	47	1	17	39
Suudi Arabistan	0	4	7	0	1	5	0	4	4	0	3	4
Hollanda	2	13	13	7	13	13	4	11	13	3	12	13
Avusturya	0	5	8	0	7	8	0	6	11	0	3	10
BAE	0	1	6	0	1	4	0	0	0	0	0	0
Ukrayna	0	2	6	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Belçika	1	7	8	1	8	8	2	7	8	2	7	7
Güney Kore	4	14	29	2	11	27	0	10	34	4	19	35
İsviçre	4	8	9	3	10	10	5	8	10	2	7	7
Yeni Zelanda	1	8	8	0	7	8	0	4	8	0	2	5
Türkiye	0	5	11	0	4	16	0	1	13	0	2	19
Mısır	0	2	5	0	0	9	0	1	5	0	1	5
Güney Afrika	0	3	9	0	4	8	0	4	6	0	5	7
Çekya	0	2	5	0	2	12	0	1	7	0	1	5
Hindistan	0	8	20	0	2	30	0	1	15	0	8	24
Polonya	0	2	9	0	0	9	0	2	12	0	2	23
Hong Kong	5	6	7	3	6	6	0	5	6	0	0	0
Danimarka	1	5	5	0	7	7	2	5	6	1	5	5
İsveç	2	8	8	3	11	11	3	11	13	2	10	11
Romanya	0	0	4	0	0	5	0	0	2	0	0	1