

I AM A GOOD STUDENT BECAUSE I LOVE THE CITY I STUDY IN: IDENTIFYING THE RELATIONSHIPS BETWEEN EXTERNAL PRESTIGE, CITY ATTACHMENT AND ACADEMIC SELF-EFFICACY PERCEIVED BY HIGHER EDUCATION STUDENTS

Servet REYHAN

Dr., Siirt University, Turkey, servet.reyhan@siirt.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3303-7566

Caner ÖZGEN

Dr., Eskisehir Technical University, Turkey, canerozgen@eskisehir.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5083-026X

Received: 19.12.2019

Accepted: 16.05.2020

Published: 07.06.2020

ABSTRACT

After the publication of the reputation rankings of businesses and universities in popular press such as Fortune, The Financial Times and US News and World Report, it has become clear how important the researches carried out to determine the image and prestige of higher education institutions. The aim of this research is to examine the impact of perceived external prestige on higher education institutions on the academic self-efficacy levels of students in the context of the structural model. A total of 321 students studying at Siirt University were reached through online forms. In this context, the data recorded in the SPSS program were analysed with the two-stage approach of the SEM as measurement and structural through the AMOS program. Firstly, a measurement model related to research structures was established and the compatibility of the model with empirical data was tested. After verification of the measurement model, the structural model related to the research hypotheses was tested. As a result of the analyses, all hypotheses put forward within the scope of the research have been accepted empirically and the relationships between the supporting supportive attitude, organizational reputation, perceived external prestige, city attachment and academic self-efficacy. In addition to filling an important gap in the developing literature, the results obtained within the scope of the research are pioneers for new researches to be conducted. Finally, it has provided important information to professionals who will receive research results that they can use in their work on corporate prestige and reputation. The research data were collected online via e-mail from students studying at Siirt University School of Physical Education and Sports (PES).

Keywords: Perceived external prestige, city attachment, academic self-efficacy.

INTRODUCTION

Image and reputation have been the subject of numerous studies in many different disciplines, primarily in marketing (Hall, 1992; Shrum & Wuthnow, 1988). Considering the researches in the field, the relationship of the institutional image with such important phenomena as purchase intent, satisfaction, and attachment has been empirically proven (Barich & Kotler, 1991; Dick & Basu, 1994). Fombrun & Shanley (1990) stated that a strong corporate reputation created provided a very competitive advantage. This situation reveals the importance of corporate image for organizations in different organizational structures (public, private). Especially after the publication of the reputation rankings of businesses and universities in popular press such as Fortune, The Financial Times and US News and World Report, it has become clear how important the researches carried out to determine the image and prestige of higher education institutions.

Structural transformations in the Turkish higher education system in recent years have brought significant increases in the number of universities. This increase has put higher education institutions in tough competition. Considering the important contributions of the prestige and image to the preference of institutions in the marketing literature, it will be very crucial to investigate the subject in the context of universities. There are important indications that image and prestige are one of the most important factors for attracting students to universities in various researches (Parameswaran & Glowacka, 1995; Theus, 1993). This situation, as in many different fields, has led the students to create meanings with different and desired features for their students who are accepted as their target audience. Regarding the issue, Kazoleas, Kim & Moffitt (2001) stated that it is necessary to identify multiple factors that affect achieving the stated objectives.

Hubbard (2009) stated that university students shape the city they study in as a result of various interactions. This allows many cities to identify their own identity and student culture, creating a brand identity. Price, I., Matzforf, & Agathi (2003) symbolically found that social capital, which constitutes the physical, social and cultural environments of a city, has important implications for choosing the place students want to study. Regarding the subject, Insch & Sun (2013) stated that students affect the general education experiences of the city. This provides clues as to the fact that the city is a very important factor in the motivation of students towards higher education institutions. The general attitude towards the university is an important experience that depends on off-campus life. This indicates that the perceptions of the university should not be only associated with the university but also with students' feelings towards the city. Hernández, Martín, Aranda, Pérez-Nevado & Górdoba (2007) defined the bond that people feel in places where they feel comfortable as city attachment. Based on this information, it can be stated that city attachment is an important phenomenon that may be associated with university prestige.

Mbathia (2005), education provides people with specific skills and therefore enables them to perform their duties effectively. In the literature, a lot of research has been done to understand the factors that affect students' academic success (Peterson, Milstein, Chen & Nakazawa 2011; Schunk 1991). Owiti (2001) stated that many factors that have not been investigated yet have an impact on academic performance. Educational institutions are

one of the important variables in acquiring the necessary knowledge, skills and competence for students. Academic self-efficacy is an important and effective element of students' learning (Pajares, 1996).

While the on-going debates about prestige, reputation and attachment in the literature are generally brand reputation and prestige-oriented, the number of studies focusing on higher education is increasing day by day (Eckel, 2008; Van Vught, 2008). It is seen that the focus of the researches is generally on organizational brand management. Studies examining the effects of university reputation and prestige phenomena on students' academic outcomes in relation to city attachment are lacking in the relevant literature. In line with this information, the aim of this study is to examine the direct or indirect effects of university students' reputation, prestige and supportive attitudes towards higher education institutions on academic self-efficacy in relation to city attachment.

For the relevant purpose, the research has been designed in 3 main steps. First of all, a research model was developed in the context of hypotheses put forward under the leadership of a large literature related to many different disciplines, primarily marketing and education. The model created was analysed by a two-step approach, measurement and structural, in line with the basic methodological principles of structural equation modeling. Finally, the results of the research were presented by discussing the related literature and suggestions were given for the field professionals.

Hypotheses related to the research model

The perspective of research on the prestige phenomenon for organizations is examined in two different directions. First of all, the perceptions of people outside the organizations towards organizations constitute the criteria for evaluation. On the other hand, it is the evaluation of the stakeholders of the organization regarding how the external parties see the organization (Carmeli 2005). In this context, Smidts, Pruyn & van Riel (2001) defined the perceived external prestige as the beliefs of the individual about how people outside view the institution. In this case, the perceived external prestige reveals an individual assessment. March & Simon (1958) stated that organizations respected by individuals outside the organizations have significant advantages in the context of a wide variety of factors (attachment, image).

Employees who are strongly identified with their organizations are more likely to take a supportive attitude towards them and make consistent decisions towards organizational goals (Simon, 1997). Regarding the issue, Mael & Ashforth (1992) argued that the perceived external prestige of individuals towards their organizations may have an impact on their supportive attitudes. The concept of organizational reputation was defined by Sung & Yang, (2008) as referring to public perceptions shared by multiple components of the organization over time. Simon (1975) stated that a high perceived reputation of organizations will increase their support attitudes. Perceived organizational prestige is an important predictor of stakeholders creating an identity that they identify within the organization (Mael & Ashforth, 1992). This information provides clues that organizational reputation and supportive attitudes may be associated with perceived external prestige. In light of the mentioned literature, the first three hypotheses of this research are formed as follows.

H¹ Institutional reputation has a significant positive impact on the perceived external prestige.

H² Supportive attitude has a positive and positive effect on the perceived reputation of the organization.

H³ Supportive attitude has a positive and significant effect on the perceived external prestige.

The developing literature on city attachment has been carried out in general in terms of perceptions of tourists or other external stakeholders. Zenker & Petersen (2014) stated that people with city attachment will ignore the negative situations regarding the cities and plan to stay in these cities for a long time. Anholt (2007) stated that people with city attachment are heartfelt ambassadors of cities and are eager to create a positive perception of the city. As stated earlier, the perceived external prestige provides important references on how the behavior of people in the organization looks from the outside. Kullberg, Timpka, Svensson, Karlsson & Lindqvist (2010). stated that city residents' perceptions of a region's reputation are strongly related to their attachment to the city. The perceived external prestige of the organizations offers a way to influence the city residents of the organization (Mistic & Podnar, 2019). It can also be stated that the perceived reputation and prestige of a city is the predictor of city attachment Kullberg, Timpka, Svensson, Karlsson & Lindqvist (2010).

H⁴ Perceived external prestige has a positive effect on city attachment.

Milligan (1998) stated that social interactions related to a physical space are an important factor in creating the phenomenon of place attachment. The socio-cultural perspective associated with education explains many of the phenomena associated with students (learning, motivation, participation, etc.) in the form of social interactions associated with the phenomenon of community sensation (Booker, 2006; Hagborg, 1998). Especially for students studying in higher education institutions, the city marks a very important structure. Regarding the subject, Price, Matzforf & Agathi (2003) determined that all the factors that constitute the social structure of the city are important in the choice of the place students want to study. In this sense, the city where students study is the most important part of the general education experience (Insch & Sun, 2013). The concept of academic self-efficacy can be expressed as the predictor of students' academic performance as an output of educational experience (Pajares, 1996). Regarding the subject, Mbathia (2005) reported that good academic performance is related to the university where education is received. Bandura (1997) within the scope of social cognitive theory, has an influence on the individual's behavior on mutual competence between personal factors and environmental events (Earley 1994). Especially the cities are very important as the places where the relevant culture is created (Zukin, 2012). This raises the question of researching city attachment and academic self-confidence. The fifth and final hypothesis of this research has been created as follows.

H⁵ City attachment has a positive effect on students' academic self-efficacy perceptions.

METHOD***Data collection and sampling***

The research data were collected online via e-mail from students studying at Siirt University School of Physical Education and Sports (PES). The questionnaire form prepared via Google forms was sent to the e-mail addresses of the students and 321 participants in total were reached with a convenience sampling method. In order to prevent one person from answering more than one questionnaire, IP restriction has been introduced to the questionnaire forms. It was determined by the researchers that the sample reached within the scope of this information has characteristics similar to the general population.

Table 1. Demographic Variables for the Participants

Gender	N	%	Do you live with your family in Siirt?	N	%
Male	225	70,1	Yes	114	35,5
Female	96	29,9	No	207	64,5
Age	N	%	Department	N	%
17-22	128	39,9	PES	75	23,3
23-24	128	39,9	Sports management	128	39,8
25 and above	65	20,2	Coaching	118	36,7

Measurement Tools

To achieve the research objectives, measurement tools developed to identify the related phenomena in the literature were reviewed. The statements of Mael & Ashforth's (1992) organizational prestige scale were used to measure the prestige that students perceive about their universities. The statements of the organizational commitment and identification scale developed by (Porter, Steers, Mowday & Boulian, 1974) to identify participants' supportive attitudes towards their universities were revised and used for the purposes of the research. Fombrun & Gardberg's (2000) reputation quotient measures were used as a result of a number of revisions to measure the university reputation phenomenon. Finally, the statements of the Student Efficacy Scale developed by Jinks & Morgan (1999) were used to determine students' academic self-efficacy levels. A five-point Likert interval (5-Strongly Agree; 1-Strongly Disagree) was used for the measurements. In addition, questions to determine the demographic variables of the participants (gender, age, department, etc.) were included in the online questionnaire.

In order to ensure measurement equivalence, the translation-back-translation method was applied in line with the recommendations of Hambleton & Kanjee (1993). In addition, in order to control the statements in the questionnaire in terms of clarity, a questionnaire was distributed to 15 students, including the population of the study, and the questionnaire was finalized in line with the feedback received (Babbie, 1998).

Data Analysis

This research has been designed to determine the consistency of the research model with the empirical data collected numerically and to explore the causal relationships as a whole in line with the research hypotheses Hair, Babin, Anderson & Tatham (2006). stated that SEM (structural equation modeling) is the most appropriate procedure for the relevant purpose. In this context, the data recorded in the SPSS program were analysed with the two-stage approach of the SEM as measurement and structural through the AMOS program.

FINDINGS (RESULTS)

Measurement Model

The 5 phenomena (university reputation, perceived external prestige, supportive attitude, city attachment and academic self-confidence) included in the research were analysed in line with the methodological principles of the measurement model. As a result of CFA (confirmatory factor analysis) It was revealed that the measurement model was verified with the fit indices determined as a result ($\chi^2 = 319,645$ $p = 0,000$, $\chi^2 / SD = 2,023$, $GFI = 0,91$, $AGFI = 0,88$, $CFI = 0,97$, $TLI = 0,96$, $IFI = 0.97$, $RMSEA = 0.057$).

Some validity and reliability tests recommended in the literature were applied to the measurement model, whose empirical compatibility was demonstrated with the data. Malhotra (2006) stated that Cronbach's alpha and CR (composite reliability) coefficient should be 0.70 and above to determine the internal consistency reliability of the structures. As a result of the analysis, it was determined that all the structures included in the research have a high level of internal consistency (.83 - .93). Byrne (1998) stated that AVE (average variance extracted) values of all structures should be above .50 to determine the external validity of the measurement model. As a result of the analyses made in this context, it was determined that the AVE values of all structures are above the stated limits (.57-.78).

Table 2. Reliability Analysis Results of Statements and Structures Related to the Measurement Model

Structures	Factor Load
University Reputation (CR: ,91), (Cronbach's alpha: ,92), (AVE: ,73)	
This university is a promising university for the future.	,829
This university is well-managed.	,873
This university is financially strong.	,843
This university is a university with social facilities.	,829
Perceived external prestige (CR: ,87), (Cronbach's alpha: ,88), (AVE: ,63)	
This university is generally regarded as a prestigious school in society.	,840
This university is a recognized university in our country.	,854
This university has a successful position in various university ranking systems.	,711
This university has a positive reputation in the public.	,763
Supportive Attitudes (CR: ,93), (Cronbach's alpha: ,93), (AVE: ,78)	
I trust my university.	,877
I am proud to study at university.	,860
Studying at this university makes feel strong.	,888
It is an honor to study at this university	,902

City Attachment (CR: ,92), (Cronbach's alpha: ,93), (AVE: ,75)	
I love living in this city.	,444
I feel like I'm attached to this city.	,932
I would be sorry if I had to move to another city.	,893
I miss it when I'm not in this city.	,790
Academic self-confidence (CR: ,83), (Cronbach's alpha: ,82), (AVE: ,57)	
I am successful in lessons at school.	,812
I can easily understand the lessons at school.	,807
I am skilled in lessons.	,828
I'm smarter than most students at school.	,537

Note: **CR**: Composite Reliability, **AVE**: Average Variance Extracted

An important indicator of the external validity of the measurement model is that all structures have significant relationships with each other and no correlation coefficient is over .85 (Breckenridge, 1989). As a result of the Pearson correlation analysis conducted through the SPSS program, it was found that although all the structures included in the research had statistically significant relations with each other, no value was above .85 (Table-3). As a result of all analyses made within the scope of the measurement model, it was determined that the research model met the validity and reliability standards stated in the literature.

Table 3. Correlation Matrix of Structures

	1	2	3	4	5
University Reputation	1.000				
Perceived external prestige	,808**	1.000			
Supportive attitudes	,753**	,798**	1.000		
City attachment	,406**	,459**	,545**	1.000	
Academic self-confidence	,379**	,412**	,422**	,377**	1.000
Average	3,12	3,03	3,27	3,15	3,88
Standard deviation	1,21	1,20	1,27	1,43	,86

Structural model

After verification of the measurement model, in the second stage of the SEM methodology, a structural model was created in line with the research hypotheses. First, the compatibility of the structural model with data was evaluated and the results ($\chi^2 = 374,193$ $p = 0,000$, $\chi^2 / SD = 2,296$, $GFI = 0,90$, $AGFI = 0,86$, $CFI = 0,96$, $TLI = 0,95$, $IFI = 0,96$, $RMSEA = 0.064$.) were found to be above the values expressed in the literature.

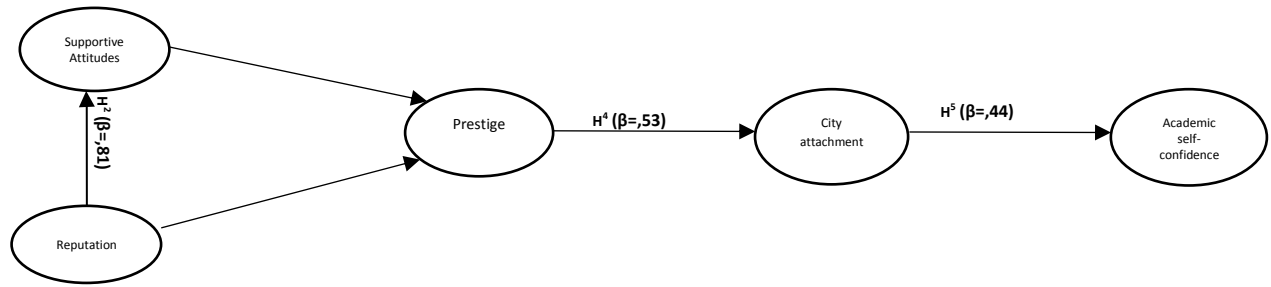


Figure1. Structural Model of Research Hypotheses

Table 4. Path Analysis Results

Analysis	Path coefficient	T-value	Result
H ¹ University prestige<---University Reputation	,53	8,29	Accept**
H ² University Reputation<--- Supportive attitude	,81	16,29	Accept**
H ³ University prestige <--- Supportive attitude	,48	7,54	Accept**
H ⁴ City attachment <--- University prestige	,53	9,09	Accept**
H ⁵ Academic self-confidence <--- City attachment	,44	7,43	Accept**

** p<0,01

As a result of the analyses made within the scope of the structural model, all hypotheses put forward in the study were accepted (Table-2). University reputation was found to have a significant effect on perceived prestige (β =, 53; p <0.01) and supportive attitude on university reputation (β =, 81; p <0.01). H¹ and H² hypotheses created in this context were accepted. As a result of the analyses made within the scope of the third and fourth hypotheses of the research, it was found that the supportive attitude had significant positive effects on university prestige (β =, 48; p <0.01) and university prestige on city attachment (β =, 53; p <0.01). Finally, it was demonstrated that city attachment was the predictor of academic self-confidence (β =, 53; p <0.01) and the fifth and final hypothesis of the research were accepted.

CONCLUSION and DISCUSSION

This research was carried out to examine the effects of university students' external prestige, corporate reputation and supportive attitudes on higher education institutions on their academic self-efficacy in relation to city attachments. The structural model created in line with the hypotheses developed for the research phenomena was confirmed by empirical data collected from 321 university students. Research results revealed that higher education reputation and supportive attitude are associated with perceived external prestige. In addition, it was revealed that higher education's external prestige has a significant positive effect on city attachment. Finally, city attachment was also empirically proven to be the predictor of academic self-efficacy.

Carmeli's (2005) defines the corporate reputation as perceptions of people outside the organization regarding their current performance and future behavior, the perceived external prestige is defined as the evaluations of the

people in the organization based on how they look from outside. As a result of the CFA conducted within the scope of the research, it was determined that the corporate reputation and perceived external prestige are different structures, contrary to various researches conducted in the literature. In this context, the research results were based on Carmeli's (2005) definitions for related phenomena.

Many studies in the literature have proven the relationship between perceived external prestige, reputation and supportive attitude (Shenkar & Yuchtman-Yaar, 1997; Sung & Yang, (2008); Volkwein & Sweitzer, 2006). The results found in the context of our research have been parallel to the related literature. Sung & Yang (2008) stated that the university administration should take action to increase the perceived external prestige. Smidts, Pruyn & Van Riel (2001) stated that the works to be carried out regarding the visibility and reputation of a corporate brand, especially through external communication channels, will have significant contributions to perceived external prestige. For this, it is important for field scholars to identify leading structures for relevant structures. With the introduction of digital technologies into our lives, significant structural changes have occurred in communication tools and forms, especially young people. This situation has brought about very fast and radical changes in the field of marketing and advertising (Edelman, 2010; Li & Bernoff, 2011). In this context, corporate image studies that will be carried out for virtual environments in which university students actively interact will be much more effective than traditional methods.

It was determined that the supportive attitude has significant relationships with reputation and perceived prestige. In the literature, it has been determined that supportive attitude has important relationships with organizational identity and corporate prestige (Simon, 1997; Mael & Ashforth, 1992). In this case, it reveals the importance of identity studies to be developed for students. The first step in creating a corporate identity that students can identify with themselves is the discovery of the most popular features. As a result of the studies, it can be stated that it will be effective to identify the most popular identity features and develop identity studies for these features.

Within the scope of the research, the relationship between university students' city attachment and their external prestige towards higher education institutions has been proven within the scope of the data obtained. This result is very important in the context of new researches to be proven empirically for the first time in the literature developed in the context of different disciplines. In this context, direct or indirect benefits can be obtained from the activities that will be carried out in coordination with government agencies regarding city attachment. It is thought that the activities to be carried out will contribute to the creation of city and university identity cooperation. Thanks to the positive effects of the effect to be created on the general education experience (Insch & Sun, 2013), both higher education institutions and cities will gain important advantages.

The result obtained within the scope of the research and in this sense, which we can qualify as a pioneer for researching the relevant literature in different meanings, is the determination of the relationship between city attachment and academic self-confidence in relation to perceived external prestige. Although many studies have been conducted in the literature related to the academic performance of the students, Owiti (2001) stated that

many factors that have not been investigated yet may have an impact on academic performance. The conclusion of this study proves this view. In this sense, studies to be carried out on research structures will contribute to students' academic self-efficacy. Successful efforts to create city attachment have proved direct effects on academic self-efficacy, proving that everything is not limited within the institution in higher education, but is very important in the regions where universities are established. It can be stated that focusing only on the content or quality of education will not be sufficient alone. It can be stated in this sense that some investments that will increase the holistic education experience (city, university, social relations, and technological opportunities) can have positive returns.

RECOMMENDATIONS

Due to the nature of scientific research, all research has several limitations. The limitations expressed in this context provide opportunities for new research. Our research has been prepared in accordance with the basic methodological principles of quantitative research. The use of qualitative research methods in new researches on the subject can help obtain more in-depth results regarding the related phenomena. Within the scope of the research, the convenience sampling method, one of the probable sampling methods, was used. The use of probable sampling methods in new researches will enable more generalizable results. In addition, Siirt University PES students were reached within the scope of the research. In the new researches to be carried out, more diverse results can be obtained by reaching students of different universities and departments. Finally, as in this research, phenomena related to the subject in the context of different disciplines can be examined by establishing different models.

ETHIC

"In this article, journal writing rules, publishing principles, research and publishing ethics rules, journal ethics rules were complied. The author is responsible for any violations that may arise in the article. "

REFERENCES

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Babbie, F. & Mouton, J. (1998). *The Practice of Social Research*. Cape Town: Oxford University Press.
- Barich, H.P. & Kotler, H. (1991) "Framework for marketing image management". *Sloan Management Review*, 32 (2): 94-104.
- Bong, W. Z. (2017). *Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM Towards Consumers' Purchase Intention*. Unpublished PhD Dissertation, Universiti tunku abdul Rahman, Malesia.
- Booker, K. C. (2006). "School belonging and the African American adolescent: What do we know and where should we go? ". *The High School Journal*. 89(4): 1-7.

- Byrne, B. M. (1998). *Multivariate applications book series. Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Carmeli, A. (2005). "Exploring determinants of job involvement: an empirical test among senior executives". *International Journal of Manpower*. 26(5): 457-472.
- Carmeli, A. (2005). "Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors". *Organization Studies*. 26(3):443-464.
- Edelman D.C. (2010), "Branding in the digital age: you are spending your money in all the wrong places," *Harvard Business Review*, 88 (12): 62-69.
- Demant, J. & Van Houtte, M. (2019). "Socioeconomic status, economic deprivation, and school misconduct: an inquiry into the role of academic self-efficacy in four European cities". *Social Psychology of Education*. 22(1):1-22.
- Dick, A. & Basu, K. (1994) "Customer loyalty: Towards an integrated framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): 99-113.
- Earley, P. C. (1994). "Self or group? Cultural effects of training on self-efficacy and performance". *Administrative Science Quarterly*. 39(1): 89-117.
- Eckel, P. (2008). "Mission diversity and the tension between prestige and effectiveness". *Higher Education Policy*, 21 (2): 175-192.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*. 33(2): 233-258.
- Goldberg, A. I., Cohen, G. & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41(2): 168-186.
- Hagborg, W. J. (1998). "An investigation of a brief measure of school membership". *Adolescence*. 99 (130): 461-468.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multi-variate data analysis (6th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Hall, R. (1992). "The strategic analysis of intangible resources". *Strategic Management Journal*. 13 (2): 135-144.
- Hambleton, R.K. & Kanjee, A. (1993). "Enhancing the validity of cross-cultural studies: Improvements in instrument translation methods". Annual Meetings of the American Educational Research Association, Atlanta, April 12-16.
- Hernández, A. Martín, A. Aranda, E. Pérez-Navado, F., Górdoba, M.G. (2007). "Identification and characterization of yeasts isolated from the elaboration of seasoned green table olives". *Food Microbiol*. 24(4): 346-351.
- Hubbard, G. (2009). "Measuring Organizational Performance: Beyond the Triple Bottom Line". *Business Strategy and Environment*. 18(3): 177-191.

- Insch, A. & Sun, B. (2013) "University Students' Needs and Satisfaction with Their Host City". *Journal of Place Management and Development*. 6(3):178-191.
- Jinks, J. & Morgan, V. (1999). "Children's perceived academic self-efficacy: An inventory scale". *The Clearing House*. 72(4):224-230.
- Kazoleas, D., Kim, Y. & Anne Moffitt, M. (2001). "Institutional image: a case study", *Corporate Communications: An International Journal*. 6 (4)205-216.
- Kullberg, A., Timpka, T., Svensson, T., Karlsson, N. ve Lindqvist, K. (2010). "Does the perceived neighborhood reputation contribute to neighborhood differences in social trust and residential wellbeing?". *Journal of Community Psychology*. 38 (5): 591-606.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification". *Journal of Organizational Behavior*. 13(2): 103-123.
- Mbathia, M. (2005). *Cream for law and medicine*. Nairobi: The Standard.Press.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Patil, A. (2006). "Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research". *Management Science*. 52(12): 1865-1883.
- Mathe, K., Scott-Halsell, S., Kim, S. & Krawczyk, M. (2017). "Psychological capital in the quick service restaurant industry: a study of unit-level performance". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41(7): 823-845.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic interaction*, 21(1), 1-33.
- Misic, K.U. & Podnar, K. (2019). "Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige (PEP) as antecedents of city affective commitment - The city marketing perspective". *Cities*, 84(1): 66-74.
- Owiti, D. S. O. (2001). Gender Difference in Attitudes Toward Mathematics: A Case of Secondary School Students in Eldoret Municipality. Unpublished Master's Thesis, Moi University, Kenya.
- Pajares, F. (1994). "Self-efficacy beliefs in academic settings". *Review of Educational Research*. 66(4): 543-578.
- Parameswaran, R. & Glowacka, A. E. (1995). "University image: an information processing perspective". *Journal of Marketing for Higher Education*. 6(2): 41-56.
- Theus, K. T. (1993). "Academic reputations: The process of formation and decay". *Public Relations Review*. 19(3): 277-291.
- Peterson, C. H. J, Milstein, T., Chen, W.Y. & Nakazawa, M. (2011). "Self-Efficacy in Intercultural Communication: The Development and Validation of a Sojourners' Scale". *Journal of International and Intercultural Communication*. 4(4): 290-309.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. & Boulian. P. V. (1974). "Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians". *Journal of Applied Psychology*. 59 (5): 603-609.

- Purolinna, P. (2016). University image and its effect on applying intentions-Case. Unpublished Master's Thesis, Aalto University School of Business, Finland.
- Price, I., Matzforf, F. & Agathi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21 (10): 212-222.
- Schunk, H. D. (1991). Self-Efficacy and Academic Motivation. *Educational Psychologist*, 26 (34): 207-231.
- Shenkar, O. & E. Yuchtman-Yaar (1997), "Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing", *Human Relations*, 50 (11): 1361-1381.
- Shrum, W. & Wuthnow, R. (1988) "Reputational status of organizations in technical systems". *American Journal of Sociology*. 93 (4): 882-912.
- Simiyu, G., Komen, J. & Bonuke, R. (2019). "Social media, external prestige and students' attitude towards postgraduate enrollment". *SEISENSE Journal of Management*, 2(5): 1-19.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. New York: Free Press.
- Simon, R. J. 1975. *Women and Crime*. Lexington, MA: Heath
- Smidts, A., Pruyn, A., & Van Riel, C. (2001). "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification". *Academy of Management Journal*. 49(5): 1051-1062.
- Sung Un Yang, S. W. A. & Kinsey, D. F. (2008). "An integrative analysis of reputation and relational quality: A study of university-student relationships". *Journal of Marketing for Higher Education*. 18(2): 145-170.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site". *Journal of marketing*. 73(5): 90-102.
- Van Vught, F. (2008). Mission diversity and reputation in higher education. *Higher Education Policy*, 21(2): 151-174.
- Volkwein, J.F. & Sweitzer, K.V. (2006). "Institutional prestige and reputation among research universities and liberal arts colleges". *Research in Higher Education*. 47(2): 129-148.
- Whitehead, J. M., Raffan, J. & Deaney, R. (2006). "University choice: What influences the decisions of academically successful post-16 students? ". *Higher Education Quarterly*. 60(1): 4-26.
- Zenker, S. & Petersen, S. (2014). "An integrative theoretical model for improving resident-city identification ". *Environment and Planning*. 46 (3): 715-729.
- Zukin, S. (2012). "The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street". *City, Culture and Society*. 3(4): 281-291.

İYİ BİR ÖĞRENCİYİM ÇÜNKÜ OKUDUĞUM ŞEHİR SEVİYORUM: YÜKSEKÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN ALGILADIKLARI DIŞ PRESTİJ, ŞEHİR BAĞLILIĞI VE AKADEMİK ÖZ YETERLİLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN TESPİT EDİLMESİ

Öz

Fortune, The Financial Times ve US News ve World Report gibi popüler basında işletmelerin ve üniversitelerin itibar sıralamalarını yayınlamasının ardından yükseköğrenim kurumlarının imaj ve itibarlarının tespitine yönelik gerçekleştirilecek araştırmaların ne denli önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın amacı yükseköğrenim kurumlarına ilişkin algılanan dış prestijin şehir bağlılığı kapsamında öğrencilerinin akademik öz yeterlilik düzeylerine etkisini yapısal model bağlamında incelemektir. Siirt üniversitesinde okuyan toplam 321 öğrenciye online formlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu bağlamda SPSS programına kaydedilen veriler AMOS programı aracılığıyla ölçüm ve yapısal olmak üzere YEM iki aşamalı yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Öncelikle araştırma yapılarına ilişkin ölçüm modeli kurulmuş ve modelin ampirik veri ile uyumu test edilmiştir. Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından araştırma hipotezlerine ilişkin yapısal model test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde araştırma kapsamında öne sürülen bütün hipotezler kabul edilmiş destekleyici tutum, örgütsel itibar, algılanan dış prestij, şehir bağlılığı ve akademik öz yeterlilik fenomenleri arasındaki ilişkiler ampirik olarak kanıtlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar gelişen literatürde önemli bir boşluğu doldurmasının yanı sıra yapılacak olan yeni araştırmalar için öncü niteliğindedir. Son olarak araştırma sonuçları alan profesyonellerine kurumsal prestij ve itibara ilişkin çalışmalarında kullanabilecekleri önemli bilgiler sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan dış prestij, Şehir bağlılığı, Akademik öz yeterlilik.

GİRİŞ

İmaj ve itibar fenomenleri başta pazarlama olmak üzere birçok farklı disiplinde çok sayıda araştırmının konusu olmuştur (Hall, 1992; Shrum ve Wuthnow, 1988). Yapılan araştırmalar incelendiği zaman kurumsal imajın satın alma niyeti, tatmin, sadakat gibi olukça önemli fenomenler ile olan ilişkileri ampirik olarak kanıtlanmıştır (Barich ve Kotler, 1991; Dick ve Basu, 1994). Fombrun ve Shanley, (1990) oluşturulan güçlü kurumsal itibarın çok önemli düzeyde rekabet avantajı sağladığını ifade etmişlerdir. Bu durum farklı organizasyon yapılanmasındaki (kamusal, özel) kuruluşlar için kurumsal imajın önemini ortaya koymaktadır. Özellikle Fortune, The Financial Times ve US News ve World Report gibi popüler basında işletmelerin ve üniversitelerin itibar sıralamalarını yayınlamasının ardından yükseköğrenim kurumlarının imaj ve itibarlarının tespitine yönelik gerçekleştirilecek araştırmaların ne denli önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda Türk yükseköğrenim sisteminde yaşanan yapısal dönüşümler üniversite sayılarında önemli niceliksel artışları beraberinde getirmiştir. Bu durum tercih edilen üniversite olma yolunda yükseköğrenim kurumlarını çetin rekabet içerisine sokmuştur. Özellikle pazarlama literatürü içerisinde prestij ve itibarın kurumların tercih edilmesine yaptığı önemli katkılar göz önüne alındığında, üniversiteler bağlamında konunun araştırılması oldukça önemli olacaktır. Konuyla ilgili olarak yapılan çeşitli araştırmalarda (Parameswaran ve Glowacka, 1995; Theus, 1993) üniversitelere öğrenci kazandırmadaki en önemli unsurlardan birinin imaj ve itibar olduğuna ilişkin önemli göstergeler vardır. Bu durum birçok farklı alanda olduğu üzere üniversitelerinde kendi hedef kitleleri olarak kabul edilen öğrencilerine yönelik farklı ve istenilen özelliklere sahip anlamlar yaratmaya yönelmiştir. Konuyla ilgili olarak Kazoleas, Kim ve Moffitt, (2001), belirtilen amaçlara ulaşmada etki eden çoklu faktörlerin tespit edilmesinin zorunlu olduğunu ifade etmiştir.

Hubbard, (2009) üniversite öğrencilerinin okudukları şehri çeşitli etkileşimler neticesinde şekillendirdiklerini ifade etmiştir. Bu durum birçok şehri kendi kimlikleri ile öğrenci kültürünü özdeşleştirmelerine olanak sağlayarak marka kimliği oluşturmasını sağlar. Price, Matzforf ve Agathi (2003) sembolik olarak, bir şehrin fiziksel, sosyal ve kültürel ortamlarını oluşturan sosyal sermayenin öğrencilerin okumak istedikleri yeri seçimde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak Insch ve Sun, (2013) öğrencilerin okudukları şehrin genel eğitim deneyimlerini etkilediğini ifade etmiştir. Bu durum öğrencilerin yükseköğrenim kurumlarına yönelik motivasyonlarında şehrin çok önemli bir etken olduğuna ilişkin ipuçları sağlamaktadır. Üniversiteye yönelik genel tutum kâmpüs dışı hayata bağlı olan önemli bir deneyimdir. Bu durum üniversiteye yönelik algıların sadece üniversite ile ilişkili olmadığını şehre karşı duygularında aynı zamanda araştırılması gerektiğine işaret eder. Hernández, Martín, Aranda, Pérez-Navado ve Górdoba, (2007) insanların kendilerini rahat hissettikleri yerlerde duydukları bağlı şehir bağlılığı olarak tanımlamıştır. Bu bilgilerden hareketle şehir bağlılığının üniversite prestiji ile ilişkili olabilecek önemli bir fenomen olduğu ifade edilebilir.

Mbathia, (2005) göre eğitim insanlara belirli beceriler kazandırmaktadır ve bu nedenle görevlerini etkin bir şekilde yerine getirmelerini sağlamaktadır. Literatürde, öğrencilerin akademik başarısını etkileyen faktörler anlamaya yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır (Peterson, Milstein, Chen ve Nakazawa 2011; Schunk 1991). Buna yönelik

olarak Owiti (2001) daha araştırılmamış çok sayıda faktörün akademik performans üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Eğitim kurumları öğrencilerin gerekli bilgi, beceri ve yetkinlik kazanmalarındaki önemli değişkenlerden biridir. Akademik öz yeterlilik öğrencilerin öğrenmesi üzerinde etkili ve araştırılması gereken oldukça önemli bir unsurdur (Pajares, 1996).

Literatürde prestij, itibar ve bağlılık ile ilgili devam eden tartışmalar genel anlamda marka itibarı ve prestiji odaklı olarak gelişim gösterirken konuya ilişkin yükseköğrenim odaklı araştırmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Eckel, 2008; Van Vught, 2008). Yapılan araştırmaların odak noktası genel anlamda organizasyonel marka yönetimi ekseninde olduğu görülmektedir. Üniversite itibar ve prestij gibi fenomenleri şehir bağlılığı ile ilişkili olarak öğrencilerin akademik çıktıları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların ilgili literatürde eksikliği görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin yükseköğrenim kurumlarına ilişkin itibar, prestij ve destekleyici tutumların şehir bağlılığı ile ilişkili olarak akademik öz yeterlilik üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkilerini incelemektir.

İlgili amaca yönelik olarak araştırma 3 ana adımda tasarlanmıştır. Öncelikle başta pazarlama ve eğitim olmak üzere birçok farklı disiplin ile ilişkili geniş bir literatür öncülüğünde ortaya konulan hipotezler bağlamında araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model yapısal eşitlik modellemesinin temel metodolojik ilkeleri doğrultusunda ölçüm ve yapısal olmak üzere iki aşamalı yaklaşımla analiz edilmiştir. Son olarak araştırma sonuçları ilgili literatür ile tartışılarak sunulmuş ve konuyla ilgili alan profesyonellerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma modeline ilişkin hipotezler

Kuruluşlara yönelik prestij fenomenine yönelik araştırmaların perspektifi iki farklı yönde incelenmektedir. İlk olarak organizasyonların dışındaki insanların kuruluşlara yönelik algıları değerlendirme kriterini oluşturur. Öte yandan, kuruluş paydaşlarının, dışardaki kişilerin kuruluşu nasıl gördüklerine ilişkin değerlendirmesidir (Carmeli, 2005). Konuyla ilgili olarak Smidts, Pruyn ve van Riel (2001) algılanan dış prestij kavramını bireyin dışardaki kişilerin kurumu nasıl gördüklerine dair inançları olarak tanımlamıştır. Bu durumda algılanan dış prestij bireysel bir değerlendirme olduğunu ortaya koymaktadır. March ve Simon (1958) bireylerin ilgili kuruluşların dışındaki kişiler tarafından itibar gören kuruluşların, çok çeşitli faktörler bağlamında (bağlılık, imaj) önemli avantajlar elde ettiğini ifade etmişlerdir.

Organizasyonları ile güçlü bir şekilde özdeşleşen çalışanların, onlara karşı destekleyici bir tutum sergilemeleri ve organizasyonel hedeflerle yönelik tutarlı kararlar vermeleri daha olasıdır (Simon, 1997). Konuyla ilgili olarak Mael ve Ashforth, (1992) bireylerin organizasyonlarına yönelik algılanan dış prestijlerinin destekleyici tutumları üzerinde etkili olabileceğini savunmuştur. Örgütsel itibar kavramı, Sung ve Yang, (2008) tarafından kuruluşun zaman içinde birden çok bileşeni tarafından paylaşılan kamu algılarına değinmesi olarak tanımlanmıştır. Simon (1975) organizasyonların algılanan itibarının yüksek olması kişilerin destekleri tutumlarını yükselteceğini ifade etmiştir. Algılanan örgütsel prestij paydaşların organizasyon içerisinde kendileriyle özdeşleştirdikleri bir kimlik yaratmalarının önemli bir yordayıcısıdır (Mael ve Ashforth, 1992). Bu bilgiler organizasyon itibarı ve destekleyici

tutumların algılanan dış prestij ile ilişkili olabileceğine yönelik ipuçları sağlamaktadır. İfade edilen literatür ışığında bu araştırmanın ilk üç hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H¹ Kurumsal itibar algılanan dış prestij üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

H² Destekleyici tutumun organizasyonun algılanan itibarı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

H³ Destekleyici tutumun algılanan dış prestij üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

Şehir bağlılığı ile ilgili gelişen literatür genel anlamda turistlerin veya diğer dış paydaşların algılarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Zenker ve Petersen, (2014) şehir bağlılığı oluşmuş kişilerin şehirlere ilişkin olumsuz durumları göz ardı edeceğini ve bu şehirlerde uzun süre kalmaya yönelik plan yapacaklarını ifade etmiştir. Anholt, (2007) şehir bağlılığı oluşan kişilerin şehirlerin gönül birer elçisi olduğunu ve şehre ilişkin olumlu prestij algısı yaratmaya istekli olduklarını ifade etmiştir. Daha önce ifade edildiği üzere algılanan dış prestij kuruluş içerisindeki kişilerin davranışlarının dışardan nasıl görüldüğüne ilişkin önemli referanslar sunar Kullberg, A., Timpka, Svensson, Karlsson ve Lindqvist (2010) şehir sakinlerinin bir bölgenin itibarına ilişkin algılarının, kentle olan bağlılıkları ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Organizasyonlara ilişkin algılanan dış prestij organizasyonun yer aldığı şehir sakinlerini etkilemenin bir yolunu sunmaktadır (Misić ve Podnar, 2019). Aynı zamanda bir şehre ilişkin algılanan itibar ve prestiji şehre bağlılığın yordayıcısı olduğu ifade edilebilir Kullberg, Timpka, Svensson, Karlsson ve Lindqvist (2010).

H⁴ Algılanan dış prestij şehir bağlılığı ile pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

Milligan (1998) fiziksel bir mekân ile ilişkili sosyal etkileşimler yer bağlılığını fenomenini yaratılmasındaki önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir. Eğitim ile ilişkili sosyo-kültürel bakış açısı öğrencilerin ile ilişkili birçok fenomenin (öğrenme, motivasyon, katılım vb.) topluluk hissi fenomeniyile bağlantılı olarak sosyal etkileşimler şeklinde açıklar (Booker, 2006; Hagborg, 1998). Özellikle yükseköğrenim kurumlarında okuyan öğrenciler için şehir oldukça önemli bir yapıyı işaret eder. Konuyla ilgili olarak Price, I., Matzforf ve Agathi (2003) şehrin sosyal sermayesini oluşturan bütün unsurların öğrencilerin okumak istedikleri yer seçiminde önemli olduğunu tespit etmiştir. Bu anlamda okunulan şehir genel eğitim deneyiminin en önemli parçasıdır (Insch ve Sun, 2013). Akademik öz yeterlilik kavramı eğitim deneyiminin bir çıktısı olarak öğrencilerin akademik performanslarının yordayıcısı olarak ifade edilebilir (Pajares, 1996). Konuyla ilgili olarak Mbathia, (2005) iyi akademik performans eğitim alınan üniversite ile ilişkili olduğunun raporlamıştır. Bandura (1997) sosyal bilişsel teori kapsamında, bireyin davranışlarını kişisel faktörler ve çevresel olaylar arasındaki karşılıklı yeterlilik üzerinde etki unsurlar barındırır (Earley, 1994). Özellikle yaşanan şehirler ilgili kültürün yaratıldığı mekanlar olarak oldukça önemlidir (Zukin, 2012). Bu durum şehir bağlılığı ve akademik özgüvenin araştırılması sorusunu öne çıkarmaktadır. Bu araştırmanın beşinci ve son hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H⁵ Şehir bağlılığının öğrencilerin akademik öz-yeterlilik algıları üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

YÖNTEM**Verilerin toplanması ve örnekleme**

Araştırma verileri Siirt Üniversitesi BESYO (beden eğitimi spor yüksek okulu) okuyan öğrencilerden online ortamda e-posta yoluyla toplanmıştır. Google formlar aracılığıyla hazırlanan anket formu öğrencilerin e-posta adreslerine gönderilmiş ve bu kapsamda toplam 321 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Bir kişinin birden fazla ankete yanıt vermesinin önüne geçilmesi amacıyla anket formlarına IP kısıtlaması getirilmiştir. Bu bilgiler kapsamında ulaşılan örneklemin genel evrene benzer özellikler taşıdığı araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir.

Tablo-1 Katılımcılara İlişkin Demografik Değişkenler

Cinsiyet	N	%	Siirt'te ailenizle mi yaşıyorsunuz	N	%
Erkek	225	70,1	Evet	114	35,5
Kadın	96	29,9	Hayır	207	64,5
Yaş	N	%	Bölüm	N	%
17-22	128	39,9	BESÖ	75	23,3
23-24	128	39,9	Spor Yönetimi	128	39,8
25 ve üzeri	65	20,2	Anrenörlük	118	36,7

Ölçme Araçları

Araştırma amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak literatürde ilgili fenomenleri tespit etmek amacıyla geliştirilen ölçme araçları taranmıştır. Öğrencilerin üniversitelerine ilişkin algıladıkları prestiji ölçmek amacıyla Mael ve Ashforth's (1992) organizational prestige scale ifadelerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların üniversitelerine yönelik olarak destekleyici tutumlarını tespit etmek amacıyla (Porter, Steers, Mowday ve Boulian, 1974), geliştirilmiş oldukları organizational commitment and identification ölçeğinin ifadeleri araştırmanın amaçları doğrultusunda revize edilerek kullanılmıştır. Üniversite itibarı fenomenini ölçmek tespit etmek için Fombrun ve Gardberg's (2000) reputation quotient measures ifadeleri yapılan birtakım revizeler sonucunda kullanılmıştır. Son olarak öğrencilerin akademik öz yeterlilik düzeylerini tespit etmek amacıyla Jinks ve Morgan (1999) Student Efficacy Scale ifadelerinden yararlanılmıştır. Ölçümler için beşli likert ifade aralığı (5-Kesinlikle Katılıyorum;1-Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların demografik değişkenlerini tespit etmek (cinsiyet, yaş, bölüm vb.) amaçlı sorular online anket formunun içerisinde dahil edilmiştir.

Ölçüm eşdeğerliliğinin sağlanması için Hambleton ve Kanjee (1993) önerileri doğrultusunda translation back translation (çeviri tekrar çeviri) yöntemi uygulanmıştır. Bunun yanı sıra anket formlarında yer alan ifadelerin açıklık yönünden kontrolünün sağlanması için araştırma evreni içerisinde dahil 15 öğrencilik gruba araştırma öncesinde anket formu dağıtılmış ve alınan geri dönüşler doğrultusunda anket formuna son hali verilmiştir Babbie (1998).

Verilerin Analizi

Bu araştırma sayısal olarak toplanan ampirik veriler ile araştırma modelinin uyumunu tespit etmek ve araştırma hipotezleri doğrultusunda nedensel ilişkileri bütünsel olarak keşfetmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. İlgili amaca yönelik olarak YEM (yapısal eşitlik modeli) en uygun prosedür olduğu Hair, Babin, Anderson ve Tatham, (2006) tarafından ifade edilmiştir. Bu bağlamda SPSS programına kaydedilen veriler AMOS programı aracılığıyla ölçüm ve yapısal olmak üzere YEM iki aşamalı yaklaşımı ile analiz edilmiştir.

BULGULAR**Ölçüm Modeli**

Araştırma kapsamına içerisine dahil edilen 5 fenomen (üniversite itibarı, algılanan dış prestij, destekleyici tutum, şehir bağlılığı ve akademik özgüven) ölçüm modelinin metodolojik ilkeleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu kapsamda yapılan DFA(doğrulayıcı faktör analizi neticesinde tespit edilen uyum indeksleri ile ölçüm modelinin doğrulandığını ortaya konulmuştur ($X^2= 319,645$ $p=0,000$, $X^2/SD =2,023$, $GFI=0,91$, $AGFI= 0,88$, $CFI= 0,97$, $TLI = 0,96$, $IFI =0,97$, $RMSEA =0,057$).

Veriler ile ampirik uyumu ortaya konulan ölçüm modeli literatürde önerilen bir takım geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Malhotra (2006) yapıların iç tutarlık güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's alpha ve CR (composite reliability) katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Yapılan analizler neticesinde araştırma kapsamına alınan bütün yapıların yüksek düzeyde (.83 - .93) iç tutarlığı sahip olduğu tespit edilmiştir. Byrne (1998) ölçüm modelinin dış geçerliliğini belirlemek amacıyla bütün yapıların AVE (average variance extracted) değerlerinin .50'nin üzerinde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda yapılan analizler neticesin bütün yapıların AVE değerlerinin ifade edilen sınırların üzerinde (.57-.78) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin İfade ve Yapıların Güvenirlik Analiz Sonuçları

Yapılar	Faktör Yüğü
Üniversite itibarı (CR: ,91), (Cronbach's alpha: ,92), (AVE: ,73)	
Bu üniversite gelecek için umut vaad eden bir üniversitedir.	,829
Bu üniversite iyi yönetilen bir üniversitedir.	,873
Bu üniversite parasal (finansal) açıdan güçlü bir üniversitedir.	,843
Bu üniversite sosyal olanaklara sahip bir üniversitedir.	,829
Algılanan dış prestij (CR: ,87), (Cronbach's alpha: ,88), (AVE: ,63)	
Bu üniversite genel olarak toplumda prestijli bir okul olarak görülmektedir.	,840
Bu üniversite ülkemizde tanınan bir üniversitedir.	,854
Bu üniversite çeşitli üniversite sıralama sistemlerinde başarılı bir konuma sahiptir	,711
Bu üniversite kamuoyunda olumlu itibara sahiptir	,763
Destekleyici tutum (CR: ,93), (Cronbach's alpha: ,93), (AVE: ,78)	
Üniversiteme güveniyorum.	,877
Üniversitede okumaktan gurur duyuyorum.	,860
Bu üniversitede okumak güçlü hissettiriyor.	,888
Bu üniversitede okumak benim için bir onurdur	,902
Şehir bağlılığı (CR: ,92), (Cronbach's alpha: ,93), (AVE: ,75)	
Bu şehirde yaşamayı seviyorum.	,444
Bu şehre bağlı olduğumu hissediyorum.	,932

Başka bir şehre taşınmam gerekirse üzülürüm.	,893
Bu şehirde yokken özlüyorum.	,790
Akademik özgüven (CR: ,83), (Cronbach's alpha: ,82), (AVE: ,57)	
Okuldaki derslerde başarılıyım.	,812
Okuldaki dersleri kolay şekilde anlayabilirim.	,807
Derslere karşı yetenekliyim.	,828
Okuldaki çoğu öğrenciden daha zekiyim	,537

Not: **CR:** Composite Relability, **AVE:** Average Variance Extracted

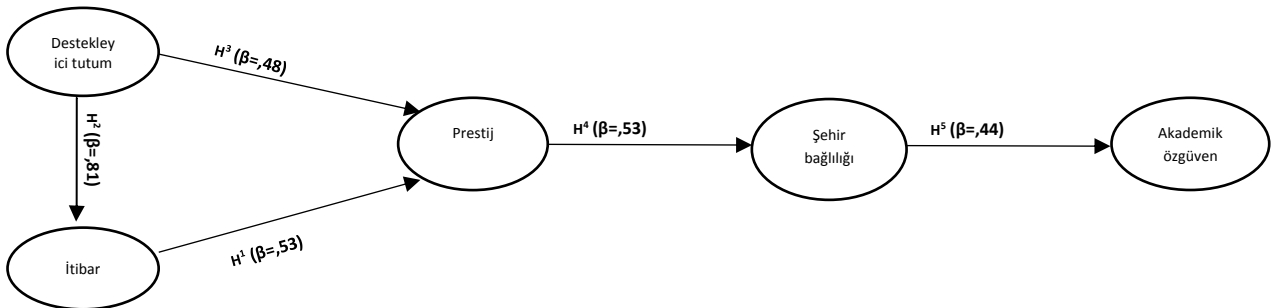
Ölçüm modelinin dış geçerliliğinin sağlamanın önemli bir göstergesi bütün yapıların birbirleri ile anlamlı ilişkileri olup hiçbir ilişki katsayısının .85'in üzerinde olmamasıdır (Breckenridge, 1989). SPSS programı aracılığıyla yapılan pearson korelasyon analizi neticesinde araştırma kapsamına alınan bütün yapıların birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere sahip olmasına rağmen hiçbir değer .85'in üzerinde olmadığı tespit edilmiştir (Tablo-3). Ölçüm modeli kapsamında yapılan bütün analizler neticesinde araştırma modelinin literatürde ifade edilen geçerlilik ve güvenilirlik standartlarını karşıladığı tespit edildi.

Tablo 3. Yapılara İlişkin Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5
Üniversite itibarı	1.000				
Algılanan dış prestij	,808**	1.000			
Destekleyici tutum	,753**	,798**	1.000		
Şehir bağlılığı	,406**	,459**	,545**	1.000	
Akademik özgüven	,379**	,412**	,422**	,377**	1.000
Ortalama	3,12	3,03	3,27	3,15	3,88
Standart Sapma	1,21	1,20	1,27	1,43	,86

Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından YEM metodolojisinin ikinci aşamasında araştırma hipotezleri doğrultusunda yapısal model oluşturulmuştur. Öncelikle yapısal modelin veri ile uyumu değerlendirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar ($X^2= 374,193$ $p=0,000$, $X^2/SD =2,296$, $GFI=0,90$, $AGFI=0,86$, $CFI = 0,96$, $TLI = 0,95$, $IFI =0,96$, $RMSEA =0,064$.) literatürde ifade edilen değerlerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Yapısal Model

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

Analiz	Yol Katsayısı	T-değeri	Sonuç
H ¹ Üniversite prestiji<---Üniversite itibarı	,53	8,29	Kabul**
H ² Üniversite itibarı<--- Destekleyici tutum	,81	16,29	Kabul**
H ³ Üniversite prestiji <--- Destekleyici tutum	,48	7,54	Kabul**
H ⁴ Şehir bağlılığı <--- Üniversite prestiji	,53	9,09	Kabul**
H ⁵ Akademik özgüven <--- Şehir bağlılığı	,44	7,43	Kabul**

** p<0,01

Yapısal model kapsamında uygulanan analizler neticesinde araştırma içerisinde ortaya konulan bütün hipotezler kabul edilmiştir (Tablo-2). Üniversite itibarının algılanan prestij üzerinde($\beta=,53$; $p<0,01$) ve destekleyici tutumun üniversite itibarı üzerinde ($\beta=,81$; $p<0,01$) anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan H¹ ve H² hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri kapsamında yapılan analizler neticesinde destekleyici tutumun üniversite prestiji($\beta=,48$; $p<0,01$) ve üniversite prestijinin şehir bağlılığı ($\beta=,53$; $p<0,01$) üzerinde anlamlı pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Son olarak şehir bağlılığının akademik özgüvenin yordayıcısı olduğu ortaya konulmuş ($\beta=,53$; $p<0,01$) ve araştırmanın beşinci ve son hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin yükseköğrenim kurumlarına karşı algıladıkları dış prestij, kurumsal itibar ve destekleyici tutumlarının şehir bağlılıkları ile ilişkili olarak akademik öz yeterlilikleri üzerindeki etkilerini incelemek için gerçekleştirilmiştir. Araştırma fenomenlerine ilişkin geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan yapısal model 321 üniversite öğrencilerinden toplanan ampirik veriler ile doğrulanmıştır. Araştırma sonuçları yükseköğrenim itibarının ve destekleyici tutumun algılanan dış prestiji ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra yükseköğrenim dış prestijinin şehir bağlılığı üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Son olarak şehir bağlılığı akademik öz yeterliliğin yordayıcısı olduğu yine ampirik olarak kanıtlanmıştır.

Carmeli'nin (2005) kurumsal itibarı organizasyon dışındaki kişilerin mevcut performans ve gelecekteki davranışlarına yönelik algıları olarak tanımlarken algılanan dış prestij organizasyon içerisindeki kişilerin dışarıdaki kişiler tarafından nasıl görüldüğüne bağlı değerlendirmeleri olarak tanımlamıştır. Araştırma kapsamında yaptığımız DFA sonucunda literatürde yapılmış çeşitli araştırmaların aksine kurumsal itibar ve algılanan dış prestijinin farklı yapılar olduğunu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bizim araştırma sonuçlarımız Carmeli'nin (2005) ilgili fenomenlere yönelik tanımları doğrultusunda oluşmuştur.

Literatürde yapılmış birçok araştırma algılanan dış prestij, itibar ve destekleyici tutum arasındaki ilişkiyi kanıtlamıştır (Shenkar ve Yuchtman-Yaar, 1997; Sung ve Yang, (2008); Volkwein ve Sweitzer, 2006). Bizim araştırmamız bağlamında tespit ettiğimiz sonuçlar ilgili literatüre paralellik göstermiştir. Bu doğrultuda Sung ve

Yang, (2008) üniversite yönetiminin algılanan dış prestijini artırılmasına yönelik aksiyon almaları gerektiğini ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak Smidts, Pruyn ve van Riel (2001) özellikle dış iletişim kanalları aracılığıyla kurumsal bir markanın görünürlüğü ve itibarına ilişkin yapılacak olan çalışmaların algılanan dış prestije önemli katkıları olacağını ifade etmişlerdir. Buna yönelik olarak alan çalışanlarının ilgili yapılara yönelik öncü yapıları tespit etmesi önemlidir. Dijital teknolojilerin hayatımıza girmesi ile birlikte başta gençler olmak üzere iletişim araç ve şekillerinde önemli yapısal değişimler meydana gelmiştir. Bu durum pazarlama ve reklamcılık alanında çok hızlı ve radikal değişimleri de beraberinde getirmiştir (Edelman, 2010; Li ve Bernoff, 2011). Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin aktif olarak etkileşimde buldukları sanal ortamlara yönelik gerçekleştirecek kurumsal imaj çalışmaları geleneksel yöntemlerden çok daha etkili olacaktır.

Destekleyici tutumun itibar ve algılanan prestij ile anlamlı ilişkileri olduğu araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Literatürde destekleyici tutumun organizasyon kimliği ve kurumsal prestije önemli ilişkileri olduğu tespit edilmiştir (Simon, 1997; Mael ve Ashforth, 1992). Bu durumda öğrencilere yönelik olarak geliştirilecek kimlik çalışmalarının ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Öğrencilerin kendileri ile özdeşleştirebilecekleri kurumsal kimlik oluşturmada ilk adım en çok sevilen özelliklerin keşfidir. Yapılan çalışmalar sonucunda en çok sevilen kimlik özellikleri tespit edilmesi ve bu özelliklere yönelik kimliğin geliştirme çalışmaları yapmanın etkili olacağı ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin şehir bağlılığı ve yükseköğrenim kurumlarına karşı algıladıkları dış prestij arasındaki ilişki elde ettiğimiz veriler kapsamında kanıtlanmıştır. Bu sonuç farklı disiplinler bağlamında gelişen literatürde ampirik olarak ilk kez kanıtlanmış olması yapılacak olan yeni araştırmalar bağlamında oldukça önemlidir. Bu bağlamda şehir bağlılığı ile ilgili olarak devlet kurumları ile koordineli olarak gerçekleştirilecek olan etkinliklerden doğrudan ya da dolaylı faydalar sağlanabilir. Yapılacak olan etkinlikler şehir ve üniversite kimlik işbirliği oluşturulmasında önemli katkı sunacağı düşünülmektedir. Yaratılacak olan etkinin genel eğitim deneyimine yapacağı olumlu etkiler (Insch ve Sun, 2013) sayesinde hem yükseköğrenim kurumları hem de şehirler önemli avantajlar sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında elde ettiğimiz ve bu anlamda ilgili literatüre farklı anlamlarda araştırması için öncü olarak niteleyebileceğimiz sonuç algılanan dış prestije ilişkili olarak şehir bağlılığı ve akademik özgüven arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Literatürde öğrencilerin akademik performansları ile ilişkili birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen konuyla ilgili olarak Owiti (2001) daha araştırılmamış çok sayıda faktörün akademik performans üzerinde etkisi olabileceğini ifade etmiştir. Bizim elde ettiğimiz sonuç bu görüşü kanıtlar niteliktedir. Bu anlamda araştırma yapılarına yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar öğrencilerin akademik öz yeterliliklerine katkı sağlayacaktır. Özellikle şehir bağlılığı yaratmaya ilişkin çabaların başarılı olması akademik öz yeterliliğe yapacağı direk etkileri kanıtlamış olması yükseköğrenimde her şeyin kurum içi ile sınırlı olmadığını, üniversitelerin kuruldukları bölgelerinde bu anlamda oldukça önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Buna yönelik olarak sadece eğitimin içeriğine yâda kalitesine odaklanmanın tek başına yeterli olmayacağı ifade edilebilir. Bütünsel eğitim deneyimini (şehir,

üniversite, sosyal ilişkiler, teknolojik imkânlar) artıracak birtakım yatırımlarının olumlu geri dönüşleri olabileceği bu anlamda ifade edilebilir.

ÖNERİLER

Bilimsel araştırmanın doğası gereği bütün araştırmalar çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bu bağlamda ifade edilen sınırlılıklar yapılacak olan yeni araştırmalara ilişkin fırsatlar sunar. Bizim araştırmamız nicel araştırmanın temel metodolojik ilkeleri bağlamına sadık kalarak hazırlanmıştır. Konuyla ilgili olarak yapılacak olan yeni araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılması ilgili fenomenlere ilişkin daha derinlemesine sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir. Araştırma kapsamında olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda(convenience) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılacak olan yeni araştırmalarda olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında Siirt üniversitesi BESYO öğrencilerine ulaşılmıştır. Yapılacak olan yeni araştırmalarda farklı üniversite ve bölüm öğrencilerine ulaşılarak daha çeşitli sonuçlar elde edilebilir. Son olarak bizim araştırma kapsamında yaptığımız gibi farklı disiplinler bağlamında konuyla ilişkili fenomenler farklı modeller kurularak incelenebilir.

ETİK

"Bu makalede dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir."

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Babbie, F. ve Mouton, J. (1998). *The Practice of Social Research*. Cape Town: Oxford University Press.
- Barich, H.P. & Kotler, H. (1991) "Framework for marketing image management". *Sloan Management Review*, 32 (2): 94-104.
- Bong, W. Z. (2017). *Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM Towards Consumers' Purchase Intention*. Unpublished PhD Dissertation, Universiti tunku abdul Rahman, Malesia.
- Booker, K. C. (2006). "School belonging and the African American adolescent: What do we know and where should we go? ". *The High School Journal*. 89(4): 1-7.
- Byrne, B. M. (1998). *Multivariate applications book series. Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Carmeli, A. (2005). "Exploring determinants of job involvement: an empirical test among senior executives". *International Journal of Manpower*. 26(5): 457-472.
- Carmeli, A. (2005). "Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors". *Organization Studies*. 26(3):443-464.

- Edelman D.C. (2010), "Branding in the digital age: you are spending your money in all the wrong places," *Harvard Business Review*, 88 (12): 62-69.
- Demagnet, J. ve Van Houtte, M. (2019). "Socioeconomic status, economic deprivation, and school misconduct: an inquiry into the role of academic self-efficacy in four European cities". *Social Psychology of Education*. 22(1):1-22.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994) "Customer loyalty: Towards an integrated framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): 99-113.
- Earley, P. C. (1994). "Self or group? Cultural effects of training on self-efficacy and performance". *Administrative Science Quarterly*. 39(1): 89-117.
- Eckel, P. (2008). "Mission diversity and the tension between prestige and effectiveness". *Higher Education Policy*, 21 (2): 175-192.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*. 33(2): 233-258.
- Goldberg, A. I., Cohen, G. & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41(2): 168–186.
- Hagborg, W. J. (1998). "An investigation of a brief measure of school membership". *Adolescence*. 99 (130): 461-468.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multi-variate data analysis (6th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Hall, R. (1992). "The strategic analysis of intanPage 12 The reputational landscape gible resources". *Strategic Management Journal*. 13 (2): 135–144.
- Hambleton, R.K. ve Kanjee, A. (1993). "Enhancing the validity of cross-cultural studies: Improvements in instrument translation methods". Annual Meetings of the American Educational Research Association, Atlanta, April 12-16.
- Hernández, A. Martín, A. Aranda, E. Pérez-Nevado, F., Górdoba, M.G. (2007). "Identification and characterization of yeasts isolated from the elaboration of seasoned green table olives". *Food Microbiol*. 24(4): 346-351.
- Hubbard, G. (2009). "Measuring Organizational Performance: Beyond the Triple Bottom Line". *Business Strategy and Environment*. 18(3): 177-191.
- Insch, A. ve Sun, B. (2013) "University Students' Needs and Satisfaction with Their Host City". *Journal of Place Management and Development*. 6(3):178-191.
- Jinks, J. ve Morgan, V. (1999). "Children's perceived academic self-efficacy: An inventory scale". *The Clearing House*. 72(4):224-230.
- Kazoleas, D., Kim, Y. ve Anne Moffitt, M. (2001). "Institutional image: a case study", *Corporate Communications: An International Journal*. 6 (4)205-216.

- Kullberg, A., Timpka, T., Svensson, T., Karlsson, N. ve Lindqvist, K. (2010). "Does the perceived neighborhood reputation contribute to neighborhood differences in social trust and residential wellbeing?". *Journal of Community Psychology*. 38 (5): 591-606.
- Li, C. ve Bernoff, J. (2011). *Groundswell, winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification". *Journal of Organizational Behavior*. 13(2): 103-123.
- Mbathia, M. (2005). *Cream for law and medicine*. Nairobi: The Standard.Press.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. ve Patil, A. (2006). "Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research". *Management Science*. 52(12): 1865-1883.
- Mathe, K., Scott-Halsell, S., Kim, S. & Krawczyk, M. (2017). "Psychological capital in the quick service restaurant industry: a study of unit-level performance". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41(7): 823-845.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic interaction*, 21(1), 1-33.
- Misic, K.U. ve Podnar, K. (2019). "Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige (PEP) as antecedents of city affective commitment - The city marketing perspective". *Cities*, 84(1): 66-74.
- Owiti, D. S. O. (2001). Gender Difference in Attitudes Toward Mathematics: A Case of Secondary School Students in Eldoret Municipality. Unpublished Master's Thesis, Moi University, Kenya.
- Pajares, F. (1994). "Self-efficacy beliefs in academic settings". *Review of Educational Research*. 66(4): 543-578.
- Parameswaran, R. ve Glowacka, A. E. (1995). "University image: an information processing perspective". *Journal of Marketing for Higher Education*. 6(2): 41-56.
- Theus, K. T. (1993). "Academic reputations: The process of formation and decay". *Public Relations Review*. 19(3): 277-291.
- Peterson, C. H. J, Milstein, T., Chen, W.Y. ve Nakazawa, M. (2011). "Self-Efficacy in Intercultural Communication: The Development and Validation of a Sojourners' Scale". *Journal of International and Intercultural Communication*. 4(4): 290-309.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. ve Boulian. P. V. (1974). "Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians". *Journal of Applied Psychology*. 59 (5): 603-609.
- Purolinna, P. (2016). University image and its effect on applying intentions-Case. Unpublished Master's Thesis, Aalto University School of Business, Finland.
- Price, I., Matzforf, F. ve Agathi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21 (10): 212-222.
- Schunk, H. D. (1991). Self-Efficacy and Academic Motivation. *Educational Psychologist*, 26 (34): 207-231.
- Shenkar, O. ve E. Yuchtman-Yaar (1997), "Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing", *Human Relations*, 50 (11): 1361-1381.

- Shrum, W. ve Wuthnow, R. (1988) "Reputational status of organizations in technical systems". *American Journal of Sociology*. 93 (4): 882-912.
- Simiyu, G., Komen, J. & Bonuke, R. (2019). "Social media, external prestige and students' attitude towards postgraduate enrollment". *SEISENSE Journal of Management*, 2(5): 1-19.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. New York: Free Press.
- Simon, R. J. 1975. *Women and Crime*. Lexington, MA: Heath
- Smidts, A., Pruyn, A., ve Van Riel, C. (2001). "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification". *Academy of Management Journal*. 49(5): 1051–1062.
- Sung Un Yang, S. W. A. ve Kinsey, D. F. (2008). "An integrative analysis of reputation and relational quality: A study of university-student relationships". *Journal of Marketing for Higher Education*. 18(2): 145-170.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site". *Journal of marketing*. 73(5): 90-102.
- Van Vught, F. (2008). Mission diversity and reputation in higher education. *Higher Education Policy*, 21(2): 151-174.
- Volkwein, J.F. ve Sweitzer, K.V. (2006). "Institutional prestige and reputation among research universities and liberal arts colleges". *Research in Higher Education*. 47(2): 129-148.
- Whitehead, J. M., Raffan, J. ve Deaney, R. (2006). "University choice: What influences the decisions of academically successful post-16 students? ". *Higher Education Quarterly*. 60(1): 4-26.
- Zenker, S. ve Petersen, S. (2014). "An integrative theoretical model for improving resident-city identification ". *Environment and Planning*. 46 (3): 715-729.
- Zukin, S. (2012). "The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street". *City, Culture and Society*. 3(4): 281–291.