

## Şehir İmajı Algısında Yerleşiklik ve Eğitim Süresi Etkisi: Somut ve Soyut İmaj Faktörlerinin Analizi

The Effect of Residential Status and Duration of Education on City Image Perception: An Analysis of Tangible and Intangible Image Factors

Mesud Uzun <sup>1</sup> 

Ahmet Talha Ağca <sup>2</sup> 

### Araştırma Makalesi Research Article

Geliş tarihi/Received:  
06.04.2026

Son revizyon teslimi/Last revision  
received:  
18.05.2026

Kabul tarihi/Accepted:  
15.04.2026

Yayın tarihi/Published:  
31.05.2026

### Atıf/Citation:

Uzun, M., & Ağca, A. T. (2026). *Şehir imajı algısında yerleşiklik ve eğitim süresi etkisi: Somut ve soyut imaj faktörlerinin analizi*. TAM Akademi Dergisi, 5(1), 120–142.  
<https://doi.org/10.58239/tamde.2026.01.007.x>

### DOI:

10.58239/tamde.2026.01.007.x

### ÖZ

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin şehir imajı algılarını demografik değişkenler bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Kocaeli’nde üniversite öğrencilerinden oluşan 386 kişilik bir örneklemden anket yöntemiyle toplanan veriler, IBM SPSS 22 ve LISREL 8.8 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada şehir imajı kavramı, somut imaj, soyut imaj ve yerel halk algısı olmak üzere üç temel boyutta değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, cinsiyetin şehir imajı algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Buna karşın, öğrencilerin ikamet durumları ve şehirde geçirdikleri eğitim sürelerinin algılar üzerinde belirleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Kocaeli’nde ikamet eden öğrenciler ve üniversite eğitimine yeni başlayan birinci sınıf öğrencileri şehri hem somut hem de soyut boyutlarda daha olumlu değerlendirmektedir. Ancak, eğitim süresi ilerledikçe öğrencilerin şehir imajına yönelik bu olumlu algılarının azaldığı ve daha eleştirel bir yaklaşım sergiledikleri gözlemlenmiştir. Çalışma, şehir imajı algısını şekillendiren demografik faktörleri detaylandırarak literatüre katkı sağlamanın yanı sıra, yerel yöneticilere şehir pazarlaması ve öğrenci odaklı kent politikaları geliştirme konusunda stratejik öneriler sunmaktadır. Özellikle öğrencilerin şehirde geçirdiği süreye bağlı olarak algılarında meydana gelen değişimi ve yerel halka yönelik bakış açılarını ortaya koyması, araştırmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir İmajı, Soyut İmaj, Somut İmaj, Üniversite Öğrencisi, Demografik Özellikler

- <sup>1</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, mesuduzun@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8094-425X
- <sup>2</sup> Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, talha\_agca@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9268-4769

## ABSTRACT

This study aims to examine university students' perceptions of city image within the context of demographic variables. The data were collected through a survey from a sample of 386 university students in Kocaeli and analyzed using IBM SPSS 22 and LISREL 8.8 software. In the study, the concept of city image was evaluated across three main dimensions: tangible image, intangible image, and perception of local residents. The findings revealed that gender does not have a statistically significant effect on city image perception. However, students' residence status and the length of time they have spent studying in the city were found to play a determining role in shaping their perceptions. Students residing in Kocaeli and first-year students who had just begun their university education evaluated the city more positively in both tangible and intangible dimensions. Nevertheless, as the duration of education increases, these positive perceptions tend to decline, and students begin to adopt a more critical perspective toward the city image. By detailing the demographic factors that shape city image perception, the study contributes to the existing literature and provides strategic recommendations for local administrators in developing city marketing strategies and student-oriented urban policies. In particular, the changes in students' perceptions depending on the length of time spent in the city highlight the importance of sustainable and experience-oriented urban planning approaches.

**Keywords:** City Image, Tangible Image, Intangible Image, University Student, Demographic Characteristics

## Extended Abstract

Today, the concept of city image is addressed not merely through physical structures but as a holistic construct encompassing economic, social, cultural, and political dynamics. Cities' efforts to position themselves as brands in order to enhance their competitiveness are increasingly intersect with objectives such as strengthening tourism potential and improving urban quality of life. In this context, university students are regarded as natural ambassadors who disseminate the cultural heritage of the cities in which they reside and as critical stakeholders in local development.

Within the conceptual framework, image is defined as the sum of thoughts, ideas, and impressions formed in the mind about a person, brand, or city. One of the earliest systematic studies on city image was conducted by Kevin Lynch (1960), who argued that individuals perceive cities through five fundamental elements: paths, edges, districts, nodes, and landmarks. Over time, the concept has expanded beyond physical components to encompass multidimensional aspects such as history, culture, and lifestyle. The model developed by Muzaffer Baloglu and Ken W. McCleary (1999) conceptualizes city image as comprising cognitive/perceptual and affective components shaped by information sources, prior experiences, and demographic characteristics.

Focusing on students of Kocaeli University, this study aims to examine how city image perceptions differ across demographic variables particularly residential status and duration of education and how these perceptions evolve over time. The study evaluates city image across three dimensions: tangible image, intangible image, and perceptions of the local community. By identifying students' perspectives, the research seeks to provide strategic insights into urban branding and local governance.

The study is based on quantitative research design. Data were collected through a survey administered to 386 students studying at the Umuttepe Campus of Kocaeli University. The

questionnaire consisted of: Demographic questions, 28-item concrete image scale, 7-item abstract image scale, 12-item scale evaluating perceptions of the local population. All measurement items were adapted from widely accepted instruments in the literature. Data were analyzed using IBM SPSS 22 and LISREL 8.8. The internal consistency of the measurement instrument was high, with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.933. A first-order Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to test construct validity. After model modifications, the goodness-of-fit indices (GFI = 0.93; RMSEA = 0.06) indicated acceptable model fit.

The sample consisted of 70.5% female and 29.5% male students, the majority of whom were between the ages of 17 and 21. While 32.4% resided in Kocaeli, 67.6% had moved to the city for educational purposes. No statistically significant gender differences were found in either the concrete or abstract dimensions of city image perception, leading to the rejection of gender-based hypotheses. In contrast, residential status emerged as a significant determinant. Students living in Kocaeli reported higher concrete image scores (3.02) than those residing outside the city (2.74) and demonstrated more positive abstract image perceptions. This difference may be attributed to stronger feelings of belonging, greater familiarity, and more frequent interaction with the local community, whereas non-resident students tended to adopt a more critical perspective.

Duration of education also played a notable role in shaping city image perceptions. First-year students reported significantly higher concrete image evaluations (3.24) compared to second year (2.87) and third year-and-above students (2.87), indicating a decline over time. A similar downward trend was observed in abstract image perceptions, although this difference was marginally significant ( $p = 0.051$ ). Perceptions of the local community were generally moderate, with residents most often described as "hardworking" and "honest." However, students residing in Kocaeli and first-year students expressed more positive evaluations particularly regarding sincerity, warmth, politeness, and generosity, suggesting that favorable perceptions diminish as students spend more time in the city.

The study demonstrates that university students' perceptions of city image are dynamic rather than static. Residential status and duration of education significantly influence both concrete and abstract dimensions of city image, as well as perceptions of the local population. Students who reside in the city exhibit stronger positive perceptions, likely due to belonging and familiarity effects. Conversely, the decline in image perceptions over time suggests that initial expectations may not be fully met as students lived experiences accumulate. For Kocaeli to successfully position itself as a "student city," policymakers should focus on reversing the downward trend in satisfaction observed among upper-year students. Improving tangible aspects such as transportation infrastructure, urban facilities, and physical environment, alongside creating social platforms that foster meaningful interaction between students and the local community, may contribute to a more sustainable and positive city image. By providing data-driven, context-specific analysis, this study contributes to the city marketing and urban branding literature and offers a foundation for future research exploring variations across academic departments, regional backgrounds, and broader student subgroups.

## Giriş

Günümüzde şehir imajı, yalnızca şehirlerin fiziksel özellikleriyle sınırlı bir kavram olarak değerlendirilmemekte, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik unsurlarla birlikte çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Şehir imajı üzerine yapılan ilk çalışmalar, daha çok şehirlerin fiziksel çevresi, mekânsal düzeni ve görsel algısı üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak zaman içerisinde şehir imajının,

bireylerin şehirle kurduğu deneyimsel, duygusal ve sembolik ilişkilerle de şekillendiği anlaşılmıştır. Şehir imajı literatüründe öne çıkan çalışma alanlarından biri şehir markalaşmasıdır. Bu kapsamda şehirlerin bir marka gibi konumlandırılması, pazarlanması ve rekabet avantajı elde etmesi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Şehirlerin kendilerine özgü kimliklerini görünür kılmaları, hedef kitleler nezdinde ayırt edici bir algı oluşturmaları ve bu algıyı sürdürülebilir bir marka değerine dönüştürmeleri şehir markalaşması bağlamında önem taşımaktadır (Heath, 2001; Hollands & Chatterton, 2002; Young, vd., 2006; McKendry & Janos, 2015; Eglins-Eglitis & Lusena-Ezera, 2016).

Şehir imajı aynı zamanda turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve kentsel yaşam kalitesinin artırılması açısından da önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda şehir imajının turistlerin destinasyon tercihleri, seyahat deneyimleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi ele alınmaktadır (Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1993; Bramwell & Rawding, 1996; Jenkins, 1999; Hankinson, 2005; Tasci & Kozak, 2006; Cherifi vd., 2014; Matos vd., 2015; Liu, 2016; Tan, 2017; Stylidis & Cherifi, 2018; Almeida-García vd., 2020; Stylidis, 2020; Nuryakin & Fatmawati, 2021; Rasoolimanesh vd., 2021). Bununla birlikte şehirlerin fiziksel çevresinin, kentsel tasarım unsurlarının ve mekânsal düzenlemelerin şehir imajını olumlu yönde etkileyebileceği de literatürde vurgulanan konular arasındadır (Lynch, 1990; Kotler vd., 1993; Çetintahra, 2011; Lynch, 2014; Kiper & Alan, 2020).

Şehir imajı araştırmalarında yerel halk, turistler ve şehirde geçici ya da kalıcı olarak bulunan farklı grupların algıları sıklıkla incelenmektedir. Bu kapsamda özellikle yerel halkın ve turistlerin şehir imajına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik çalışmaların öne çıktığı görülmektedir (Ap, 1992; Andriotis & Vaughan, 2003; Merrilees vd., 2009; Cassia vd., 2018; Stylidis, 2018, 2020). Bu çalışmalar, şehir imajının yalnızca dışarıdan gelen ziyaretçiler açısından değil, şehirde yaşayan bireyler açısından da değerlendirilmesi gereken bir kavram olduğunu göstermektedir.

Bunların yanı sıra şehir imajına yönelik araştırmalarda üniversite öğrencilerinin örneklem grubu olarak sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Öğrencilerin kolay ulaşılabilir bir örneklem grubu olması, farklı demografik özelliklere sahip bulunmaları ve öğrenim gördükleri şehir hakkında deneyime dayalı değerlendirme yapabilmeleri bu tercihin temel nedenleri arasında gösterilebilir. Şehir imajı literatüründe, şehirde eğitim gören üniversite öğrencilerinin şehir imajı algılarını inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Demirel, 2014; Sağdıç, 2014; Olcay & Doğan, 2015; Yıldırğan vd., 2015; Duğan & Akıncı, 2017; Bilgeoğlu & Alagöz, 2019; Siyavuş, 2020). Bu çalışmalarda öğrencilerin kültürel etkinlikler, tarihi ve doğal çekicilikler, ulaşım olanakları, güvenlik algısı, sosyal yaşam, gece hayatı ve genel yaşam kalitesi gibi unsurlara ilişkin değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Öğrenci örneklemini üzerinden yürütülen araştırmalarda ayrıca şehir imajının oluşumunda etkili olan aile, arkadaş çevresi, geleneksel medya, sosyal medya ve bireysel seyahat deneyimleri gibi faktörler de incelenmektedir. Bunun yanında öğrencilerin şehir markalaşma çabalarını nasıl algıladıkları, şehrin kendine özgü kimliğini nasıl tanımladıkları, hangi markalaşma stratejilerini daha etkili buldukları ve şehir imajının üniversite ya da şehir tercihleri üzerindeki rolü de önemli araştırma alanları arasında yer almaktadır.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin Kocaeli şehir imajına yönelik algılarını ölçmek ve demografik özelliklerine göre şehir imajı algılarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Üniversite öğrencileri, buldukları şehirlerin tanıtımında, kültürel mirasının yayılmasında doğal köprü görevi üstlenmekte ve öğrenim gördükleri şehirlerin doğal kültür elçileri olarak değerlendirilmektedir (Duğan & Akıncı, 2017; Özdemir Yılmaz & Bostan, 2024). Bu nedenle,

şehirlerin tanıtımı, pazarlama stratejileri ve yerel kalkınma hedefleri açısından üniversite öğrencilerinin şehir imaj algıları kritik öneme sahiptir. Olumlu şehir imajı, kültürel çekicilik yaratmanın yanı sıra, sosyal bütünleşme, ekonomik kalkınma ve turistik çekiciliği artırmada önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Kocaeli'nin şehir imajına ilişkin algıların tespit edilmesi, şehrin güçlü, zayıf ve eksik yönlerinin ortaya çıkarılmasına katkı sağlayarak, şehir imajının geliştirilmesine yönelik stratejilerin oluşturulmasına ışık tutacaktır.

Araştırma kapsamında ele alınan araştırma problemi ise *“Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin Kocaeli şehir imajına yönelik algıları, demografik faktörler (şehirden geçirilen süre, ikamet durumu ve cinsiyet) bağlamında farklılaşır mı? Farklılaşma hangi faktörlerde gerçekleşmektedir?”* olarak tanımlanmıştır.

## 1. İmaj ve Şehir İmajı

İmaj, en genel anlatımıyla kişi, marka, ürün, kurum, şehir ya da ülke hakkında başkalarının zihninde oluşan düşünce, kanaat ve izlenimler bütünü olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle imaj, bir olguya, kişiye ya da kuruma ilişkin algıların toplamıdır. İmaj yalnızca fiziksel görünüşle sınırlı değildir, davranışlar, değerler, geçmiş deneyimler ve duygusal çağrışımlar gibi pek çok unsurdan etkilenir (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Gartner & Hunt, 1987; Lynch, 1990, 2014). Somut ya da soyut herhangi bir olguya ilişkin imaj algısı oluşabileceği gibi; kişiler, markalar, ülkeler, şehirler ve destinasyonlar da belirli bir imaj algısına sahiptir (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Kotler & Gertner, 2002). İmaj, itibarı artırma, karar alma süreçlerini etkileme, ilişkileri güçlendirme ve kriz yönetimini kolaylaştırma gibi önemli işlevlere sahiptir. Türk Dil Kurumu'nda imaj kavramı “imge” sözcüğüyle karşılanmaktadır. İmge ise zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey ya da genel görünüm anlamlarında kullanılmaktadır.

Şehir imajı üzerine yapılan sistematik çalışmaların 20. yüzyılın ortalarından itibaren yoğunlaştığı kabul edilmektedir (Avcılar & Kara, 2015). Bu alandaki en etkili çalışmalardan biri, Kevin Lynch'in (1960) *The Image of the City* adlı eseridir. Lynch, çalışmasında bireylerin şehirleri nasıl algıladığını ve şehirlerin zihinsel haritalarının nasıl oluştuğunu incelemiştir. Lynch (1960)'e göre şehir imajı, yollar, sınırlar/kenarlar, bölgeler, düğüm noktaları ve işaret öğeleri olmak üzere beş temel unsur etrafında şekillenmektedir. Öte yandan İngiliz coğrafya okulu, şehirlerin kültürel ve sosyal yönlerinin şehir imajı üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu yaklaşım, şehirlerin tarihi, kültürel mirası ve yaşam tarzı gibi unsurların şehir imajını nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır (Siyavuş, 2020).

Şehir imajını bağımsız bir kavram olarak ele alan çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, destinasyon imajı üzerine yapılan bazı araştırmalarda şehirler, ziyaretçiler açısından başlı başına birer destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Kim & Lee, 2015). Şehir/destinasyon imajına yönelik Baloglu ve McCleary'nin (1999) çalışması, genel bir imaj modeli sunması bakımından önem taşımaktadır. Baloglu ve McCleary'ye (1999) göre destinasyon/şehir imajı; algısal/bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj olmak üzere üç temel yapı etrafında şekillenmektedir. Araştırmacılar, imajın uyarıcı ve kişisel faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Uyarıcı faktörler; bilgi kaynaklarının miktarı ve türü, önceki deneyimler ile dağıtım/pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Kişisel faktörler ise psikolojik ve sosyal faktörler olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Psikolojik faktörler bireyin değerleri, motivasyon unsurları ve kişilik özelliklerini kapsarken; sosyal faktörler yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi demografik özellikleri içermektedir.

## 2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kent pazarlamasının stratejik bir paydaşı olan üniversite öğrencilerinin Kocaeli şehri üzerindeki somut (bilişsel) ve soyut (duygusal) imaj algılarını, bu algıların dinamik yapısını belirleyen demografik değişkenler ekseninde analiz etmektir. Çalışma, kentsel imajın durağan bir olgu olduğu varsayımını sorgulayarak kentin fiziksel altyapısından yerel halkın karakteristiğine kadar uzanan geniş bir yelpazedeki algıların, öğrencilerin kentle kurduğu aidiyet bağı (yerleşiklik/ikamet durumu) ve kentteki deneyim yoğunluğu (eğitim süresi) bağlamında nasıl bir anlamlı farklılık gösterdiğini nicel yöntemlerle ortaya koymayı hedeflemektedir.

## 3. Araştırma Yöntemi

### 3.1. Veri Toplama Tekniğinde Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara araştırma amacından ve anket formunun içeriğinden bahsedilmiş, demografik bilgilerin belirlenmesini sağlayan sorular sorulmuş ve üniversite eğitimi için şehir dışından gelip gelmediklerini tespit eden soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde Kocaeli şehrinin somut imajını ölçmeye yönelik 28 ifade; Üçüncü bölümde ise Kocaeli şehrinin soyut imaj algısını ölçmeye yönelik 7 ifade yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise yerel halka yönelik 12 adet değerlendirme ifadesine yer verilmiştir. Anket formunda kullanılan ifadeler 5'li Likert tipi ölçek şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları için Bilgeoğlu ve Alagöz'nun (2019) "Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasından ölçüm ifadeleri kullanılmıştır. Bilgeoğlu ve Alagöz'nun (2019) çalışmasında kullandığı ölçüm aracı, ilgili literatürde genel kabul görmüş araştırmacılar olan Dolnicar, vd. (2000), Echtner ve Ritchie (2003) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kocaeli Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Evreni temsil etme yeterliliği bakımından gerekli en az örneklem büyüklüğü, ilgili literatürde yer alan öneriler doğrultusunda 384 olarak kabul edilmiştir (Kurtuluş, 2010; Gegez, 2015; Kavak, 2017; Yükselen, 2017). Kolayda örnekleme yöntemiyle yürütülen anket çalışması kapsamında toplam 390 anket formu elde edilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan 4 anket formu analiz kapsamı dışında bırakılmış, bu doğrultuda 386 anket formu analiz edilmiştir.

Veri toplama süreci, Mayıs-Ağustos 2025 tarihleri arasında Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesinde gerçekleştirilmiştir. Anketler, Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak hazırlanmış ve öğrencilere anket bağlantısına erişim sağlayan karekod aracılığıyla birebir ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş, katılımcılara anket formunun giriş bölümünde araştırmanın amacı, verilerin bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve kişisel bilgilerin gizli tutulacağı açıklanmıştır. Bu bilgilendirme sonrasında çevrimiçi onam veren katılımcılar anketi yanıtlamıştır.

Bu çalışma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 06.05.2025 tarihli ve 2025/06-2 sayılı onayı doğrultusunda etik ilkelere uygun olarak yürütülmüştür. Anket formunun Google Forms üzerinden hazırlanmasının temel nedenleri; veri toplama sürecinde zaman ve maliyet

açısından avantaj sağlaması, örneklem grubuna erişimi kolaylaştırması ve elde edilen verilerin IBM SPSS programına kolay ve güvenilir biçimde aktarılabilmesidir.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma sorusuna dayalı olarak geliştirilen hipotezler aşağıda listelenmiştir:

**H1a:** Öğrencilerin cinsiyetlerine göre şehrin somut imaj algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H1b:** Öğrencilerin cinsiyetlerine göre şehrin soyut imaj algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H2a:** Öğrencilerin ikametlerine göre (Kocaeli / Kocaeli dışı) şehrin somut imaj algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H2b:** Öğrencilerin ikametlerine göre (Kocaeli / Kocaeli dışı) şehrin soyut imaj algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H3a:** Öğrencilerin şehirde geçirdikleri eğitim süresine göre şehrin somut imaj algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H3b:** Öğrencilerin şehirde geçirdikleri eğitim süresine göre şehrin soyut imaj algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H4:** Öğrencilerin ikamet durumlarına göre ( Kocaeli / Kocaeli dışı) yerel halka yönelik algılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H5:** Öğrencilerin eğitim sürelerine göre yerel halka yönelik algılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

## 4. Veri Analizi ve Bulgular

### 4.1. Şehir İmajı Ölçüm Aracının Güvenilirlik Analizi

Veri analizi için IBM SPSS 22 ve Lisrel 8.80 veri analiz yazılım programları kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için ön çalışma yürütülmüştür. Ön çalışmada 55 adet anket toplanmıştır. Tablo 1’de ölçüm aracının iç tutarlılık analiz (Cronbach’s Alpha) sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Şehir İmajı Ölçüm Aracının Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,933	,933	35

### 4.2. Şehir İmajı Ölçüm Modelinin Geçerlilik Analizi

Hipotez testlerine geçmeden önce, iki faktörlü şehir imajı ölçeğinin madde geçerliliğini değerlendirmek amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Şekil 1’de, LISREL programıyla oluşturulan ölçüm modelinin yol analizi yer almaktadır. Şehir imajını oluşturan boyutlar, ilgili ifadeler, madde yükleri, hata varyansları ve boyutlar arası korelasyon katsayısı gösterilmiştir. Analiz sonucunda, somut ve soyut imaj alt boyutları arasında 0,84 düzeyinde pozitif bir korelasyon

tespit edilmiştir. Bu durum, şehrin fiziksel özelliklerine yönelik olumlu algıların, soyut yönlerine dair olumlu algılarla birlikte ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, şehir görünümünü olumlu değerlendiren bireyler, atmosfer ve kültür gibi soyut unsurları da olumlu algılaya eğilimindedir.



Şekil 1: Ölçüm Modelinin DFA Sonuçları

Tablo 2: Somut ve Soyut İmaj Boyutları Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Somut İmaj	Soyut İmaj	p Değeri	t Değeri
Somut İmaj	1,00			
Soyut İmaj	0,84	1,00	0,02*	38,27

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 2 incelendiğinde istatistiksel anlamlılık değeri olan p değeri 0,02'dir. Bu sonuç, somut ve soyut imaj arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Ölçüm modeline yönelik birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonrasında ölçüm modeli maddelerinin modifikasyon öncesi ve sonrası model uyumunu gösteren parametrelerin istatistik değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

### 4.3. Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3: Ölçüm Modelinin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Model Uyum Değerleri

Model Uyum Parametreleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Referans Değerler
	Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare	4061,61	232,86	
Serbestlik Derecesi (SD)	559	89	
Ki kare / (SD)	7,26	2,61	1 < Ki Kare / SD < 5
GFI	0,62	0,93	0,90 - 0,95
AGFI	0,58	0,90	0,85 - 0,90
SRMR	0,08	0,04	0,05 - 0,08
RMSEA	0,128	0,06	0,05 - 0,08
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0,91	0,98	0,90 - 0,99
NFI	0,90	0,97	0,90 - 0,99
NNFI	0,91	0,98	0,90 - 0,99

Tablo 3'te yer alan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 35 maddeden oluşan şehir imajı ölçüm modelinin uyum istatistik değerlerinin istenilen referans değerler arasında olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. İstatistiksel olarak ölçüm modeli ile tutarlılık göstermeyen 20 madde ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Böylece, RMSEA, GFI, AGFI, SRMR değerleri kabul edilebilir referans değerler arasında oluşmuştur (Hair vd., 2009).

Şehir imajı faktörlerinin ilgili literatürde genel kabul gören Baloglu ve McCleary'nin (1999) çalışmalarıyla tutarlı sonuç elde edildiği ve şehir imajının iki faktörlü bir yapı (bilişsel/somut – duygusal/soyut) etrafında şekillendiği ortaya konulmuştur. İki farklı yapıyı ölçümlendiği ve model doğrulamasının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Ölçüm Aracının Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlerinin Faktör Yükleri (Standart Değer), Hata Varyansları, t-değerleri ve İfade-Faktör Korelasyon Katsayıları

Kod	İfadeler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	Hata	t değeri
<b>Somut İmaj Boyutunun Ölçüm İfadeleri</b>					
SM2	Kocaeli sahip olduğu kültürel değerler açısından zengin ve çekicidir.	0,63	0,40	0,60	13,30
SM4	Kocaeli diğer şehirlerden farklı / özgün bir şehirdir.	0,64	0,41	0,59	13,44
SM5	Kocaeli'ndeki konaklama tesisleri yeterli sayıda ve kalitelidir.	0,59	0,35	0,65	12,29
SM10	Kocaeli, çok sayıda sportif faaliyetlere ve etkinliklere yer veren şehirdir.	0,67	0,45	0,55	14,26
SM12	Diğer şehirlerden Kocaeli'ne seyahat ve gezi yapılabilecek şehirdir.	0,68	0,46	0,54	14,48
SM17	Kocaeli, misafirperver şehirdir.	0,67	0,45	0,55	14,42
SM18	Kocaeli'ndeki iş yerleri alanıyla ilgili olarak yeterli bilgiye ve eğitime sahiptir.	0,66	0,44	0,56	14,07
SM19	Kocaeli, uluslararası alanda iyi temsil edilen şehirdir.	0,68	0,46	0,54	14,63
SM22	Kocaeli, iklimi ve bitki örtüsü ile hem ziyaret hem de yaşamak için uygun şehirdir.	0,66	0,43	0,57	13,91
SM23	Kocaeli mutfağında başka yerde bulunmayan ve deneyimlenemeyecek yemeklere sahiptir.	0,51	0,26	0,74	10,31
SM24	Kocaeli, birçok ünlü ismin (sanatçı, iş insanı, sporcu, bilim insanı, siyasetçi vb. gibi) yetiştirmiştir.	0,50	0,25	0,75	10,11
<b>Soyut İmaj Boyutunun Ölçüm İfadeleri</b>					
SY4	Güvenlidir	0,61	0,37	0,63	12,73
SY5	Gelişmiştir	0,86	0,74	0,26	20,56
SY6	Moderndir	0,89	0,80	0,20	21,82
SY7	Dışa açık şehirdir	0,75	0,56	0,44	16,77

Tablo 4, "Somut İmaj" ve "Soyut İmaj" olmak üzere iki ana boyuta ayrılan ölçüm aracının yapı geçerliğini destekleyen bulgular elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, Somut İmaj boyutundaki ifadelerin faktör yükleri (standart değerler) 0,50 ile 0,68 arasında, istatistiksel anlamlılığı gösteren t-değerleri ise 10,11 ile 14,63 arasında değişmektedir. Soyut İmaj boyutunda ise maddelerin

gücü daha da yüksektir, bu boyuttaki faktör yükleri 0,61 ile 0,89 (özellikle "Modern" ifadesi 0,89 faktör yükü ve 21,82 t-değeri ile en yüksek ölçüm gücüne sahiptir) arasında değişmektedir. Tablodaki tüm t-değerlerinin yüksek ve faktör yüklerinin yeterli seviyede olması, bu anket sorularının Kocaeli'nin imajını ölçmek için istatistiksel açıdan anlamlı, tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.4. Demografik Faktörlerin Bağımlı Değişkenlere Yönelik Varyans Analizi (ANOVA), T-testleri ve Hipotez Testleri

Bu bölümde, demografik değişkenlerin grup ortalamaları, standart sapmaları, ortalamaların standart hatası gibi merkezi eğilim ölçülerine ve imaj faktörlerine yönelik farklılıklarının belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca Katılımcı profili ve demografik değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri bu bölümde yer almaktadır. Tablo 5'te frekans ve yüzde analizi yer almaktadır.

**Tablo 5:** Katılımcıların Frekans ve Yüzde Analizi

Kategori (N=386)	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			Ön Lisans	35	9,1
Erkek	114	29,5	Lisans	342	88,6
Kadın	272	70,5	Lisans Üstü	9	2,3
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Süresi</b>		
17-21	231	59,9	1 Sene	130	34,0
22-27	126	32,6	2 Sene	101	26,0
27 Ve Üstü	29	7,5	3 Ve Üstü Sene	155	40,0
			<b>Asıl İkamet</b>		
			Kocaeli	125	32,4
			Kocaeli Dışı	261	67,6

Tablo 5 incelendiğinde erkek katılımcıların sayısı 114, kadın katılımcıların sayısı 272'dir. Katılımcıların çoğunluğunun 17-21 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi çoğunlukla lisans olduğu tespit edilmiştir. Eğitim süreleri açısından çoğunluğun 3 ve üzeri (155) olduğu tespit edilmiştir. Kocaeli dışından gelen anket katılımcısı öğrenci sayısı 261, Kocaeli içinden gelen anket katılımcısı öğrenci sayısının ise 125 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6:** İmaj Faktörlerine Yönelik Cinsiyet Bağımsız Örneklem Grup İstatistikleri

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Hata
Somut İmaj	Erkek	114	2,86	0,80	0,07
	Kadın	272	2,82	0,72	0,04
Soyut İmaj	Erkek	114	3,00	1,04	0,09
	Kadın	272	3,01	0,88	0,05

Tablo 6'ya göre, erkek öğrencilerin somut imaj algısı ortalaması 2,86, kadın öğrencilerin ise 2,82'dir. Erkek öğrencilerin algısı biraz daha yüksektir. Soyut imajda ise ortalamalar oldukça benzerdir: erkeklerde 3,00, kadınlarda 3,01. Bu sonuçlar, cinsiyetin özellikle soyut imaj algısı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir.

**Tablo 7:** İmaj Faktörlerine Yönelik Cinsiyet Değişkeninin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Boyut	Ortalama farkı	Hata	t değeri	P değeri
Somut imaj	0,04201	0,08	0,50	0,61
Soyut imaj	0,00353	0,11	-0,03	0,97

P<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 7’de, imaj faktörlerine ilişkin cinsiyet değişkeninin bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır. Somut imaj boyutuna ilişkin satır incelendiğinde, elde edilen p değeri çalışmada kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05’in üzerindedir. Bu durum, öğrencilerin cinsiyetlerine göre şehrin somut imaj algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, soyut imaj boyutuna ilişkin p değeri de 0,05’ten oldukça büyüktür. Bu sonuç, cinsiyete göre soyut imaj algılarında da anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Genel olarak, cinsiyet değişkeninin hem somut hem de soyut imaj algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ortalamalar arasında küçük farklar olsa da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve genellenebilir sonuçlar sunmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, H1 hipotezine bağlı olarak oluşturulan alt hipotezler reddedilmiştir.

**Tablo 8:** Öğrencilerin İkametlerine Göre Bağımsız Örneklem Grup İstatistikleri

Boyut	İkamet	N	Ortalama	Standart Sapma	Hata
Somut İmaj	Kocaeli	125	3,02	0,83	0,07
	Kocaeli Dışı	261	2,74	0,68	0,04
Soyut İmaj	Kocaeli	125	3,15	0,98	0,08
	Kocaeli Dışı	261	2,93	0,90	0,05

Tablo 8’de Kocaeli’de ikamet eden öğrencilerin somut imaj algısı ortalamalarının, Kocaeli dışında ikamet eden öğrencilere kıyasla belirgin şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, soyut imaj algısı açısından da Kocaeli’de yaşayan öğrencilerin ortalama değerleri daha yüksektir. Her iki imaj boyutunda da Kocaeli’de ikamet eden öğrenciler lehine bir fark söz konusudur. Ancak bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek için bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına başvurulması gerekmektedir. Tablo 8’de yer alan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, H2a ve H2b hipotezlerinin test edilmesine olanak sağlamaktadır.

**Tablo 9:** Öğrencilerin İkametlerine Göre Anlamlılık Sonuçları

Boyut	Ortalama farkı	Hata	T değeri	P değeri
Somut imaj	0,27	0,08	3,46	<b>0,00*</b>
Soyut imaj	0,21	0,10	2,15	<b>0,03*</b>

\*P < 0,05 Anlamlıdır

Tablo 9’da yer alan somut imaj boyutuna ilişkin satır incelendiğinde, elde edilen p değeri kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05’in altında bulunmuştur. Bu sonuç, öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre şehrin somut imaj algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Kocaeli’de ikamet eden öğrencilerin somut imaj algısı, Kocaeli dışında ikamet eden öğrencilere göre daha olumlu yöndedir. Benzer şekilde, soyut imaj boyutuna ilişkin p değeri de 0,05’in altındadır. Bu durum, ikamet değişkeninin soyut imaj algısı üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki imaj boyutunda da Kocaeli’de yaşayan öğrencilerin ortalama puanları, Kocaeli dışında ikamet eden öğrencilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu

doğrultuda, öğrencilerin ikamet ettikleri yerin şehir imajı algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10:** Öğrenim Sürelerinin İmaj Faktörlerine Yönelik Grup İstatistikleri

Boyut	Eğitimde Geçen Süre	N	Ortalama	Standart Sapma	Hata
Somut İmaj	1 sene	130	3,24	0,835	0,073
	2 sene	101	2,87	0,945	0,094
	3 ve üstü sene	155	2,87	0,956	0,076
Soyut İmaj	1 sene	130	2,96	0,715	0,062
	2 sene	101	2,75	0,748	0,074
	3 ve üstü sene	155	2,77	0,755	0,060

Tablo 10'da yer alan veriler, H3a ve H3b hipotezlerinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Tabloya bakıldığında, üniversitede geçirilen süre arttıkça öğrencilerin hem somut hem de soyut imaj algılarında genel bir düşüş eğilimi gözlemlenmektedir. Özellikle birinci sınıf öğrencilerinin şehir imajına yönelik algıları, diğer sınıf düzeylerine göre daha olumlu görünmektedir. Gruplar arasındaki ortalama farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA analizinden önce, varyansların homojenliğini test etmek için Levene's testi gerçekleştirilmiştir. Bu test, gruplar arasındaki varyansların birbirine eşit olup olmadığını belirlemeye yönelik olup, elde edilecek ANOVA sonuçlarının güvenilirliğini değerlendirmek açısından önem taşımaktadır (Yükselen, 2017).

**Tablo 11:** Öğrenim Sürelerinin İmaj Faktörlerine Yönelik Anlamlılık Sonuçları

Boyut	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Somut İmaj	1,711	2	383	0,18
Soyut İmaj	0,280	2	383	0,75

P > 0,05 anlamsızdır

Tablo 11'e göre hem somut hem de soyut imaj boyutlarına ilişkin elde edilen p değerleri, kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05'in üzerindedir. Bu durum, her iki değişken açısından varyansların homojen olduğunu, yani farklı eğitim sürelerine sahip öğrenci gruplarının varyansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, ANOVA analizinin temel varsayımlarından biri karşılanmış ve analiz güvenle sürdürülebilmiştir. ANOVA testi, grup ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığını değerlendirmeye yöneliktir (Kurtuluş, 2010).

**Tablo 12:** Öğrenim Sürelerinin İmaj Faktörlerine Yönelik Grup İçi ve Gruplar Arası Anlamlılık Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi(SD)	Ortalamaların Karesi	F İstatistiği	P değeri
Somut İmaj	Gruplar arası	11,938	2	5,969	7,134	<b>0,000</b>
	Gruplar içi	320,437	383	0,837		
	Toplam	332,374	385			
Soyut İmaj	Gruplar arası	3,290	2	1,645	3,002	<b>0,051</b>
	Gruplar içi	209,872	383	0,548		
	Toplam	213,162	385			

Tablo 12 incelendiğinde, somut imaj boyutu için anlamlılık değeri  $p < 0,001$  olarak tespit edilmiştir. Böylece, üniversitede geçirilen süreye göre öğrencilerin somut imaj algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, soyut imaj boyutu için anlamlılık değeri 0,051 olup, istatistiksel teorik p değeri 0,05'in biraz üzerindedir. Bu nedenle, öğrencilerin soyut imaj algıları açısından eğitim süresine bağlı anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Soyut imaj için elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi 0,05'e çok yakındır; bu durum eğitim süresine göre marjinal bir anlamlılık eğilimi olduğunu göstermektedir (Olsson-Collentine vd., 2019; Pritschet vd., 2016). Tablo 12'de, 1. sınıf öğrencilerinin somut imaj algısı ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Bu, yeni öğrencilerin şehre dair olumlu ilk izlenimlere sahip olabileceğini ya da algılarının zamanla değiştiğini düşündürmektedir. Soyut imajda da benzer bir eğilim gözlenmekle birlikte anlamlılık sınırındadır. Eğitim süresi grupları arasındaki farkları belirlemek için post-hoc testi uygulanmıştır. Levene's testi, somut ve soyut imajda varyansların homojen olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, varyans eşitliği varsayımına dayanan ve yaygın olarak kullanılan Tukey's HSD testi yapılmıştır (Gegez, 2015; Yükselen, 2017). Soyut imajda anlamlı fark bulunmadığından post-hoc testi uygulanmamıştır.

**Tablo 13:** Somut İmaj Faktörüne Yönelik Gruplar Arası Çoklu Karşılaştırma Testi (Tukey HSD)

(I) sınıf	(J) sınıf	Ortalama Farkları (I-J)	Hata	P değeri	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1 sene	2 sene	0,37184*	0,121	<b>0,00</b>	,0864	,6573
	3 ve üstü sene	0,37227*	0,108	<b>0,00</b>	,1163	,6282
2 sene	1 sene	-0,37184*	0,121	<b>0,00</b>	-,6573	-,0864
	3 ve üstü sene	0,00043	0,116	1,00	-,2748	,2756
3 ve üstü sene	1 sene	-0,37227*	0,108	<b>0,00</b>	-,6282	-,1163
	2 sene	-0,00043	0,116	1,00	-,2756	,2748

\*. 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13'e göre, somut imaj algısında 1. sınıf öğrencileri ile 2. sınıf öğrencileri arasındaki ortalama fark 0,37 ( $p < 0,00$ ), 1. sınıf ile 3 ve üstü sınıf öğrencileri arasındaki fark da 0,37 ( $p < 0,001$ ). Bu sonuçlar, 1. sınıf öğrencilerinin somut imaj algısının diğer gruplara göre anlamlı şekilde daha olumlu olduğunu göstermektedir. Tukey HSD testi, somut imaj algısındaki anlamlı farklılığın temel olarak 1. sınıf ile daha uzun süredir okuyan öğrenciler arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Üniversiteye yeni başlayan öğrenciler, Kocaeli'nin somut özelliklerini (ulaşım, fiziksel görünüm, altyapı vb.) daha olumlu algılamaktadır. 2. ve 3 ve üstü sınıf öğrencileri arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. Bu bulgular, üniversitede geçirilen süre arttıkça somut imaj algısının azaldığını göstermekte olup, H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 14:** Öğrencilerin İkamet Durumlarına Göre Yerel Halk Algılarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

İfade	İkamet Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Hata	P Değeri
Dindardır.	Kocaeli	125	3,50	0,988	0,088	0,87
	Kocaeli Dışı	261	3,52	1,017	0,062	
Gelenekseldir.	Kocaeli	125	3,45	1,004	0,089	0,74
	Kocaeli Dışı	261	3,42	0,971	0,060	
Sakindir.	Kocaeli	125	2,53	1,125	0,100	0,83
	Kocaeli Dışı	261	2,55	1,023	0,063	
Çalışkandır.	Kocaeli	125	3,17	1,032	0,092	0,20
	Kocaeli Dışı	261	3,04	0,906	0,056	

Dürüştür.	Kocaeli	125	2,68	1,154	0,103	0,25
	Kocaeli Dışı	261	2,55	0,933	0,057	
Samimidir.	<b>Kocaeli</b>	<b>125</b>	<b>3,20</b>	<b>1,198</b>	<b>0,107</b>	<b>0,01*</b>
	<b>Kocaeli Dışı</b>	<b>261</b>	<b>2,89</b>	<b>1,020</b>	<b>0,063</b>	
Sıcakkanlıdır.	<b>Kocaeli</b>	<b>125</b>	<b>3,20</b>	<b>1,198</b>	<b>0,107</b>	<b>0,01*</b>
	<b>Kocaeli Dışı</b>	<b>261</b>	<b>2,87</b>	<b>1,015</b>	<b>0,062</b>	
Sıkıcıdır.	<b>Kocaeli</b>	<b>125</b>	<b>2,92</b>	<b>1,241</b>	<b>0,111</b>	<b>0,01*</b>
	<b>Kocaeli Dışı</b>	<b>261</b>	<b>3,22</b>	<b>1,059</b>	<b>0,065</b>	
Girişimcidir.	Kocaeli	125	3,19	1,052	0,094	0,22
	Kocaeli Dışı	261	3,05	0,899	0,055	
Cömerttir.	<b>Kocaeli</b>	<b>125</b>	<b>3,00</b>	<b>1,066</b>	<b>0,095</b>	<b>0,00*</b>
	<b>Kocaeli Dışı</b>	<b>261</b>	<b>2,72</b>	<b>0,907</b>	<b>0,056</b>	
Naziktir.	Kocaeli	125	2,86	1,095	0,097	0,06
	Kocaeli Dışı	261	2,65	0,966	0,059	
Yenilikçidir.	Kocaeli	125	2,76	1,152	0,103	0,38
	Kocaeli Dışı	261	2,65	1,038	0,064	

\* p < 0,05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 14'teki bağımsız örneklem t-testi sonuçları, H4 hipotezinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Buna göre, "samimidir", "sıcakkanlıdır" ve "cömerttir" ifadelerinde Kocaeli'nde ikamet eden öğrencilerin ortalamaları, Kocaeli dışında ikamet eden öğrencilerden anlamlı düzeyde daha yüksektir. "Sıkıcıdır" ifadesinde ise Kocaeli'nde yaşayan öğrencilerin ortalaması anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bu bulgular, şehirde ikamet eden öğrencilerin yerel halkı daha samimi, sıcakkanlı ve cömert; daha az sıkıcı olarak algıladıklarını göstermektedir. Buna karşın, "dindar", "gelenekselci", "sakin", "çalışkan", "dürüst", "girişimci", "nazik" ve "yenilikçi" gibi diğer ifadelerle ilişkin algılarda iki grup arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin ikamet durumları yerel halka yönelik bazı algılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı fark yaratmakta; bu doğrultuda H4 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

**Tablo 15:** Öğrenim Sürelerine Göre Yerel Halk Algısı Grup Ortalamaları

İfade	1 Sene	2 Sene	3 + Sene	İfade	1 Sene	2 Sene	3 + Sene
Dindardır	3,40	3,65	3,52	Sıcakkanlıdır	3,09	2,91	2,92
Gelenekselcidir	3,34	3,47	3,46	Sıkıcıdır	2,95	3,26	3,19
Sakindir	2,64	2,41	2,55	Girişimcidir	3,21	3,12	3,00
Çalışkandır	3,12	3,08	3,07	Cömerttir	3,01	2,79	2,66
Dürüştür	2,71	2,50	2,56	Naziktir	2,72	2,56	2,60
Samimidir	3,13	2,93	2,91	Yenilikçidir	2,88	2,59	2,68

Tablo 15, öğrenim süresine göre yerel halk algısı ortalamalarını göstermektedir. "Dindardır" ifadesinde en yüksek ortalama 2. sınıf öğrencilerine aittir; "Sakindir" ifadesinde ise bu grubun ortalaması en düşüktür. "Cömerttir" ve "Girişimcidir" ifadelerinde 1. sınıf öğrencilerinin, "Sıkıcıdır" ifadesinde ise daha üst sınıf öğrencilerinin ortalamaları daha yüksektir. ANOVA analizinden önce Levene testiyle varyans homojenliği değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre "Dindardır", "Gelenekselcidir", "Sakindir", "Çalışkandır", "Samimidir", "Sıcakkanlıdır", "Sıkıcıdır", "Girişimcidir" ve "Yenilikçidir" ifadelerinde varyanslar homojendir. Bu, ANOVA sonuçlarının güvenilirliğini artırmaktadır. Ancak "Dürüştür" (p=0,04), "Cömerttir" (p=0,02) ve "Naziktir" (p=0,05) ifadelerinde varyans homojenliği sağlanamamıştır. Genel olarak, öğrenim süresine göre yerel halk algısında anlamlı farklar sınırlıdır.

Ancak varyans homojenliği sağlanmayan “Cömerttir” ve “Naziktir” ifadelerinde, öğrenim süresine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (her ikisi için  $p=0,01$ ).

**Tablo 16:** Öğrenim Sürelerinin Yerel Halka Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

İfade		Kareler Toplamı	SD	F	P değeri
Cömerttir	Gruplar arası	8,691	2	4,776	<b>0,01*</b>
	Gruplar içi	348,503	383		
	Toplam	357,194	385		
Naziktir	Gruplar arası	8,94	2	4,49	<b>0,01*</b>
	Gruplar içi	381,28	383		
	Toplam	390,22	385		
Yenilikçidir	Gruplar arası	7,55	2	3,314	<b>0,03*</b>
	Gruplar içi	436,256	383		
	Toplam	443,806	385		

\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlıdır

Tablo 16, yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre öğrencilerin öğrenim sürelerine göre yerel halkı “cömert”, “nazik” ve “yenilikçi” olarak algılamalarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle 1. sınıf öğrencilerinin yerel halkı bu özellikler açısından daha olumlu değerlendirdiği görülmekte olup, bu durum grup ortalamalarıyla da uyumludur. Tablo 16’da yer alan ANOVA sonuçlarına göre, bu üç ifade dışında yerel halk algısında öğrenim süresine bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. “Sıkıcıdır” ifadesinde p değeri 0,088 olup, anlamlılık sınırına yakın bir eğilim göstermektedir. Bu durum, daha büyük bir örnekleme anlamlı sonuçlara ulaşılabileceğine işaret etmektedir. Anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testleri uygulanmıştır. Varyans homojenliği sağlanan “Yenilikçidir” ifadesi için Tukey HSD testi, homojen olmayan “Cömerttir” ve “Naziktir” ifadeleri için ise Games-Howell testi tercih edilmiştir.

**Tablo 17:** Eğitim Sürelerinin Post Hoc Test Sonuçları

İfade	Test	I Sınıf	J Sınıf	Ortalama Farkı (I-J)	Hata	P Değeri		
Cömerttir	Games-Howell	1 sene	2 sene	0,21	0,12	0,17		
			3 ve üstü sene	0,34	0,11	<b>0,00*</b>		
			2 sene	1 sene	-0,21	0,12	0,17	
		3 ve üstü sene	1 sene	-0,34	0,11	<b>0,00*</b>		
			2 sene	-0,13	0,12	0,50		
			3 ve üstü sene	1 sene	-0,34	0,11	<b>0,00*</b>	
		Naziktir	Games-Howell	1 sene	2 sene	0,30	0,12	<b>0,04*</b>
					3 ve üstü sene	0,33	0,11	<b>0,01*</b>
					2 sene	1 sene	-0,30	0,12
3 ve üstü sene	1 sene			-0,33	0,11	<b>0,01*</b>		
	2 sene			-0,02	0,12	0,98		
	3 ve üstü sene			1 sene	-0,33	0,11	<b>0,01*</b>	
Yenilikçidir	Tukey HSD			1 sene	2 sene	0,31	0,14	0,07
					3 ve üstü sene	0,28	0,12	0,06
					2 sene	1 sene	-0,31	0,14
		3 ve üstü sene	1 sene	-0,31	0,14	0,07		
			2 sene	-0,02	0,13	0,97		
			3 ve üstü sene	1 sene	-0,28	0,12	0,06	
				2 sene	0,02	0,13	0,97	

\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17’de yer alan Games-Howell testi sonuçlarına göre, yerel halkın “cömertliği” algısında 1. sınıf öğrencileri ile 3. sınıf ve üzeri öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. 1. sınıf öğrencileri, yerel halkı daha cömert algılamaktadır. Diğer grup çiftleri arasında anlamlı farklılık gözlenmemiştir. “Nezaket” algısında ise 1. sınıf öğrencileri, hem 2. sınıf hem de 3. sınıf ve üzeri öğrencilere kıyasla yerel halkı anlamlı biçimde daha nazik değerlendirmiştir; ancak 2. ve 3. sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark yoktur. Tukey HSD testi sonuçları, “yenilikçilik” algısı açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, 1. sınıf öğrencilerinin bu boyutta da daha olumlu eğilim gösterdiği dikkat çekmektedir. Post-hoc analizler, yerel halk algısındaki anlamlı farkların esas olarak 1. sınıf öğrencileri ile daha uzun süredir üniversite öğrenimi gören öğrenciler arasında yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin yerel halka dair algılarının daha olumlu düzeyde olduğunu, öğrenim süresi arttıkça ise bu algıların daha düşük düzeyde seyrettiğini göstermektedir.

## Sonuç

Bu araştırma, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesinde öğrenim gören öğrencilerin Kocaeli şehir imajına yönelik algılarının demografik değişkenler bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, şehir imajı algısında cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılık oluşturmadığını, buna karşılık ikamet durumu ve öğrenim süresinin bazı boyutlarda belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin Kocaeli şehir imajına yönelik algılarını inceleyen bu araştırma, ilgili literatürdeki diğer araştırmalarla hem benzerlikler hem de farklılıklar göstermektedir:

**İkamet Durumunun Etkisi:** Kocaeli’nde ikamet eden öğrencilerin şehir imajını ve yerel halkı daha olumlu algılaması bulgusu Yıldız vd. (2015) ve Siyavuş (2020)’un çalışmalarındaki “yerel öğrencilerin kendi şehirlerine yönelik daha olumlu algıları” yönündeki bulgularla paralellik göstermektedir. Bu durum öğrencilerin aşına oldukları ve aidiyet hissettikleri yerlere karşı daha pozitif önyargıya sahip olabileceğini düşündürmektedir. Daha belirgin olarak, Siyavuş (2020)’un çalışmasında Tekirdağ dışından gelen öğrencilerin yerel halk hakkındaki algılarının biraz daha olumsuz olması, çalışmadaki “Kocaeli’nde ikamet etmeyen öğrencilerin yerel halkı daha az samimi, sıcakkanlı, cömert algılaması ve daha sıkıcı bulması” şeklindeki daha belirgin farklılıkla örtüşmektedir.

**Cinsiyetin Etkisi:** Cinsiyetin şehir imajı algısında anlamlı farklılık yaratmaması, Siyavuş (2020)’un çalışmasının Tekirdağ örneğinde benzer sonuç bulmasıyla örtüşmektedir. Ancak, Olcay ve Doğan (2015)’in Gaziantep çalışmasında sanayi ile ilgili değerlendirmelerde cinsiyetler arasında anlamlı farklılık bulması ve Fırat ve Kömürcüoğlu (2015)’nin Muğla çalışmasında kadın ve erkek öğrencilerin şehri farklı açılardan (tarih/kültür, doğa vb.) değerlendirmesi, şehir imajının belirli boyutlarında cinsiyetin etkili olabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak bu araştırmanın bulgusunda şehre yönelik genel imaj algısında cinsiyet farkı bulunmaması, Kocaeli’nin imajının kadın ve erkek öğrenciler tarafından benzer şekilde algılandığını düşündürmektedir.

**Eğitim Süresinin Etkisi:** Üniversitede geçirilen süre arttıkça somut imaj algısının düşmesi, diğer çalışmalarda doğrudan bu boyutu ele alan bir bulgu olmamasına rağmen, öğrencilerin şehirdeki deneyimleri arttıkça beklentilerinin değişebileceği ve daha eleştirel bir bakış açısı geliştirebileceği fikriyle uyumlu olabilir. Özellikle ilk kez bir şehre gelen öğrencilerin ilk izlenimleri daha olumlu olabilirken, zamanla şehrin eksikliklerini daha fazla fark edebilirler. Koçer (2019)’in bulgusu, mevcut

araştırmada cömertlik ve nezaket algılarında gözlemlenen eğilimlerle paralellik göstermektedir. Bulgularımızda Kocaeli'nde daha uzun süre kalan öğrencilerin yerel halkı daha az cömert ve daha az nazik olarak algılama eğilimi vardı. Bu da zamanla yerel halka yönelik algılarda bir miktar olumsuzlaşma olabileceğine işaret etmektedir.

**Yerel Halk Algısı:** Kocaeli dışından gelen öğrencilerin yerel halkı daha sıkıcı bulması ve daha az samimi, sıcakkanlı ve cömert algılaması, Yıldırğan vd. (2015) çalışmasındaki "Sapanca halkının dışarıdan gelenlere karşı yeterince sıcak olmadığı" yönündeki öğrenci görüşleriyle benzerlik göstermektedir. Bu bulgular, farklı şehirlerdeki öğrencilerin, yerel halkın misafirperverliği konusunda benzer endişeler taşıyabileceğini düşündürmektedir. Aliağaoğlu ve Uzun (2017)'un çalışmasındaki "Balıkesir halkının girişimci ve yenilikçi olmadığı" yönündeki öğrenci algısı ise yerel halka yönelik algıların şehre özgü sosyo-kültürel özelliklere göre farklılaşabileceğini göstermektedir. Dindarlık ve muhafazakarlık algılarında ikamet durumuna göre anlamlı fark olmaması, bu özelliklerin Kocaeli özelinde daha genel öğrenci kanısı olduğunu düşündürmektedir. Aydoğdu ve Boyraz (2022) tarafından yapılan çalışmada Malatyalıların geleneksel ve muhafazakar olarak algılanması da şehirlerin kültürel kodlarının öğrenci algıları üzerindeki etkisini örneklemektedir.

**Öğrenci Profillerinin Etkisi:** Olcay ve Doğan (2015)'in çalışmasında sosyal ve fen bilimleri öğrencilerinin şehri farklı yönlerden değerlendirmesi ve Fırat ve Kömürcüoğlu (2015)'nin çalışmasında memleket gibi demografik değişkenlere göre algıların farklılaşması, öğrenci örneklemine çeşitliliğinin şehir imajı algısını etkileyebileceğini göstermektedir. Bu araştırmada bu tür bölümlenme yapılmamış olsa da gelecekteki araştırmalar için dikkate alınabilecek bir boyuttur.

Kocaeli örneği, şehir imajı literatüründeki genel bulgularla büyük ölçüde tutarlılık göstermekle birlikte, kente özgü bazı dinamikleri de ortaya koymaktadır. Özellikle ikamet durumunun öğrencilerin şehir imajı ve yerel halk algısı üzerindeki belirgin etkisi, kentle kurulan gündelik temasın ve aidiyet duygusunun algıları şekillendirdiğini göstermektedir. Öğrenim süresi arttıkça somut imaj algısının görece düşmesi ise öğrencilerin şehir deneyimlerinin zaman içinde daha eleştirel bir bakış açısına dönüşebileceğine işaret etmektedir. Buna karşılık cinsiyet değişkeninin genel imaj algısında anlamlı bir farklılık oluşturmaması, Kocaeli şehir imajının kadın ve erkek öğrenciler tarafından benzer biçimde algılandığını düşündürmektedir. Yerel halka yönelik algılardaki farklılıklar ise öğrencilerin kültürel arka planlarının, önceki yaşam deneyimlerinin ve kent içindeki etkileşim biçimlerinin şehir imajı algısında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu çalışmanın akademik açıdan temel katkısı, Kocaeli şehir imajını üniversite öğrencileri örneklemine ve demografik değişkenler bağlamında incelemesidir. Literatürde şehir imajı çalışmaları çoğunlukla yerel halk, turistler veya ziyaretçiler üzerinden ele alınırken, bu araştırma üniversite öğrencilerini şehir imajının önemli bir paydaş grubu olarak değerlendirmektedir. Özellikle ikamet durumu ve öğrenim süresi değişkenlerinin somut imaj, soyut imaj ve yerel halk algısı üzerindeki etkisini ortaya koyması, öğrenci deneyiminin şehir imajı çalışmalarında dikkate alınması gereken önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle araştırma, şehir imajının yalnızca kentsel göstergelerle değil, aynı zamanda bireylerin şehirle kurduğu sosyal, kültürel, gündelik ilişkilerle ve yerel halk ile olan etkileşimiyle şekillendiğini ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır.

Araştırmanın pratik çıkarımları ise özellikle yerel yönetimler, üniversite yönetimleri ve şehir markalaşmasıyla ilgilenen paydaşlar açısından önem taşımaktadır. Bulgular, Kocaeli'nin öğrenci dostu bir şehir olarak konumlandırılabilmesi için öğrencilerin kentle daha güçlü bağlar kurmasını sağlayacak

uygulamalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda üniversiteye yeni başlayan öğrencilere yönelik kent tanıtım programları, şehir oryantasyon gezileri, kültürel ve sosyal etkinlikler, yerel halkla etkileşimi artıracak gönüllülük projeleri ve öğrenci-şehir bütünleşmesini destekleyecek iletişim çalışmaları geliştirilebilir. Ayrıca Kocaeli dışından gelen öğrencilerin yerel halka ilişkin daha eleştirel algıları dikkate alınarak, öğrencilerin şehir yaşamına uyumunu kolaylaştıracak sosyal destek mekanizmaları ve kampüs-kent etkileşimini güçlendiren projeler hayata geçirilebilir. Bu tür uygulamalar, öğrencilerin şehirle kurdukları ilişkiyi güçlendirerek Kocaeli'nin şehir imajı algısına olumlu katkı sağlayabilir.

Bu araştırmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında, öncelikle araştırma yalnızca Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesinde öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır. Bu nedenle bulgular Kocaeli Üniversitesi'nin tüm yerleşkelerine, Kocaeli'ndeki diğer yükseköğretim kurumlarına ya da farklı şehirlerdeki üniversite öğrencilerine genellenemez. İkinci olarak, araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, örneklemin evreni temsil etme gücünü sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Üçüncü olarak, araştırma kesitsel niteliktedir ve veriler öğrencilerin belirli bir zaman dilimindeki algılarına dayanmaktadır. Dördüncü olarak, araştırma nicel veri toplama tekniğiyle yürütülmüş, öğrencilerin şehir imajına ilişkin algılarının arka planındaki deneyimler, beklentiler ve duygusal değerlendirmeler derinlemesine incelenmemiştir.

Gelecek araştırmalarda Kocaeli Üniversitesi'nin farklı yerleşkelerinde öğrenim gören öğrenciler araştırmaya dâhil edilebilir ve farklı üniversiteler arasında karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Bunun yanında öğrencilerin fakülte, bölüm, memleket, sosyoekonomik durum ve şehirde kalma biçimi gibi değişkenler açısından daha ayrıntılı biçimde incelenmesi şehir imajı algısının daha kapsamlı değerlendirilmesini sağlayabilir. Ayrıca nicel bulguları derinleştirmek amacıyla odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar ya da karma yöntem araştırmaları tercih edilebilir. Boylamsal çalışmalar ise öğrencilerin şehir imajına yönelik algılarının öğrenim süreci boyunca nasıl değiştiğini daha güvenilir biçimde ortaya koyabilir.

## Kaynakça

- Aliğaoğlu, A., & Uzun, A. (2017). Üniversite öğrencilerinin şehir imajlarına yönelik bir araştırma: Balıkesir Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 39-58. <https://izlik.org/JA99AS62JM>
- Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185. <https://doi.org/10.1177/0047287503257488>
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.
- Aydoğdu, M., & Boyraz, Z. (2022). Marka şehir olma sürecinde üniversite öğrencilerinin şehir imajı ve algısı: Malatya şehri örneği. *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, 14(3), 213-232. <https://doi.org/10.46291/ZfWT/140314>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bilgeoğlu, S., & Alagöz, S. B. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Cassia, F., Vigolo, V., Ugolini, M. M., & Baratta, R. (2018). Exploring city image: Residents' versus tourists' perceptions. *TQM Journal*, 30(5), 476-489. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0161>
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.09.008>
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Çetintahra, G. E. (2011). Kent imajı yaratma sürecinde kentsel tasarım ve planlamanın sorgulanması. *İdealkent*, 2(3), 158-171. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/idealkent/issue/36633/417068>

- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması - Burdur city image: A case study on Mehmet Akif Ersoy University students. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/181837>
- Dolnicar, S., Grabler, K., & Mazanec, J. A. (2000). Analyzing destination images: A perceptual charting approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 43-57.
- Duğan, Ö., & Akıncı, S. (2017). Marka imajı açısından Uşak şehir algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir saha araştırması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 385-408. <https://doi.org/10.28965/usaksosbil.33379>
- Duğan, Ö., & Akıncı, S. (2017). Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 385-408. <https://doi.org/10.12780/usaksosbil.346925>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Eglins-Eglitis, A., & Lusena-Ezera, I. (2016). From industrial city to the creative city: Development policy challenges and Liepaja case. *Procedia Economics and Finance*, 39, 122-130. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30256-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30256-8)
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304. <https://izlik.org/JA72FF97MZ>
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (Utah 1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19. <https://doi.org/10.1177/004728758702600204>
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları* (5. baskı). Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Heath, T. (2001). Revitalizing cities: Attitudes toward city-center living in the United Kingdom. *Journal of Planning Education and Research*, 20(4), 464-475. <https://doi.org/10.1177/0739456X0102000410>

- Hollands, R., & Chatterton, P. (2002). Changing times for an old industrial city: Hard times, hedonism and corporate power in Newcastle's nightlife. *City*, 6(3), 291-315. <https://doi.org/10.1080/1360481022000037742>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1)
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve pazar araştırmaları (Tasarım ve analiz)* (2. baskı). Detay Yayıncılık.
- Kim, H., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69. <https://doi.org/10.1108/ijtc-08-2014-0004>
- Kiper, T., & Alan, O. (2020). Kentsel imaj ve estetiği güçlendirecek tasarım kararları geliştirme: Edirne İli Merkez İlçesi I. Murat Mahallesi. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 72-92. <https://dergipark.org.tr/en/pub/adibd/issue/56994/821981>
- Koçer, S. (2019). Şehir pazarlaması: Üniversite öğrencilerinin Kocaeli şehrine yönelik algılarının ölçülmesi. M. Cinman & E. Dinçerden (Ed.), *İletişim bilimleri çalışmaları I* içinde (ss. 111-126). Akademisyen Kitabevi.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Liu, Y. D. (2016). Event branding, image reconstruction and urban regeneration: A case study of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 9(4), 381-392. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jurr/2016/00000009/00000004/art00006>
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. The MIT Press.
- Lynch, K. (1990). *The image of the city*. The MIT Press. <https://doi.org/10.2307/427643>
- Lynch, K. (2014). The city image and its elements (1960). *The people, place, and space reader* içinde (ss. 50-55). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315816852>
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015). The role of imagery and experiences in the construction of a tourism destination image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135-154. <https://doi.org/10.14583/jsod.v3i2.77>
- McKendry, C., & Janos, N. (2015). Greening the industrial city: Equity, environment, and economic growth in Seattle and Chicago. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 15(1), 45-60. <https://doi.org/10.1007/s10784-014-9267-0>

- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Nuryakin, H. J., & Fatmawati, I. (2021). The influence of heritage image, destination image, and experiential quality on behavioural intentions of foreign tourists. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(1), 29-40. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17359>
- Olca, A., & Doğan, G. (2015). Bir destinasyon olarak Gaziantep şehir imajına yönelik öğrenci görüşleri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 235-268. <https://doi.org/10.17238/abantsh.86765>
- Olsson-Collentine, A., van Assen, M. A. L. M., & Hartgerink, C. H. J. (2019). The prevalence of marginally significant results in psychology over time. *Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/0956797619830326>
- Özdemir Yılmaz, G., & Bostan, D. (2024). *Balıkesir ilinin kültürel miras değerlerinin bilinirliğine yönelik lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma*. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 134-149.
- Pritschet, L., Powell, D., & Horne, Z. (2016). Marginally significant effects as evidence for hypotheses: Changing attitudes over four decades. *Psychological Science*, 27(7), 1036-1042. <https://doi.org/10.1177/0956797616645672>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite öğrencilerinin İstanbul'a ilişkin algılarının şehir imajı açısından analizi. *Electronic Turkish Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.6697>
- Siyavuş, A. E. (2020). Üniversite öğrencilerinin şehir imajlarına yönelik bir araştırma: Tekirdağ şehir imajı. *International Journal of Geography and Geography Education*, 42, 400-412. <https://doi.org/10.32003/igge.738382>
- Stylidis, D. (2018). Residents' place image: A cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007-1026. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1435668>
- Stylidis, D. (2020). Residents' destination image: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228-231. <https://doi.org/10.1108/Tr-05-2019-0191>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67. <https://doi.org/10.1108/Tr-05-2017-0090>
- Tan, W.-K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016>

- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Yıldırgan, R., Batman, O., & Sarıışık, M. (2015). Sapanca'nın turistik destinasyon imajı üzerine bir alan araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125. <https://doi.org/10.12713/ibad.2015.3.2.0005>
- Young, C., Diep, M., & Drabble, S. (2006). Living with difference? The "cosmopolitan city" and urban reimagining in Manchester, UK. *Urban Studies*, 43(10), 1687-1714. <https://doi.org/10.1080/00420980600888486>
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları* (7. baskı). Detay Yayıncılık.