

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**HARCAMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNDE NONPARAMETRİK
ANALİZLER VE ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİNİN KULLANIMI:
İNEGÖL MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ**

Selda ÇEVİK KALAY

0930202052

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

PROF. DR. Selim Adem HATIRLI

ISPARTA - 2019



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Selda ÇEVİK KALAY		
Anabilim Dalı	İktisat/ Tezli Y.L.		
Tez Başlığı	İnegöl MYO Öğrencilerinin Tüketim Harcama Eğilimleri		
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	HARCAMA EĞİMLERİNİN BELİRLENMESİNDE NONPARAMETRİK ANALİZLER VE ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİNİN KULLANIMI : İNEGÖL MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ		
<p>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında jüriimiz 31/07/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU²</p> <p>ile aşağıdaki kararı almıştır.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.</p>			
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Prof.Dr.Selim Adem HATIRLI	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Prof.Dr. Bekir GÖVDERE	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Dr.Öğr. Üy. Utku ONGUN	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	

¹ Tez başlığının DÜZELTİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişime yolsa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekeçli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9-(B) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri üyede yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekeçli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

T.C.




SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "**Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesinde Nonparametrik Analizler Ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Kullanımı: İnegöl Meslek Yüksekokulu Örneği**" adlı çalışmamın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Seba GEVİK KALAY
21.07.2019

(ÇEVİK KALAY, Selda, *Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesinde Nonparametrik Analizler Ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Kullanımı: İnegöl Meslek Yüksekokulu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, ISPARTA, 2019*)

ÖZET

Üniversiteler ve Meslek Yüksekokulları buldukları il ve ilçelere birçok konuda hareketlilik getirmektedir. Farklı illerden ve kültürlerden gelen öğrencilerin çeşitli harcama eğilimleri yatırımcıları yönlendirmektedir.

Bu öğrenci hareketliliği yeni yatırım alanlarının oluşmasına, mevcut yatırımların geliştirilmesine ve istihdam artışına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada İnegöl Meslek Yüksekokulunda bulunan öğrencilerin tüketim harcama eğilimleri analiz edilmiştir. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. İnegöl Meslek Yüksekokulunda 2090 adet kayıtlı 1040 adet aktif öğrenci bulunmaktadır. 423 öğrenci ile anket yapılmış olup verilerin eksik olması nedeniyle 19 anket analizden çıkarılmıştır. Çalışmada istatistiksel yöntemler kullanılmış olup Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Mann Whitney U Testi, Kruskall Wallis Testi, Wilcoxon Sıralı İşaret Testi ve Çok Boyutlu Ölçeklendirme analizinden destek alınmıştır.

Bu çalışmanın İnegöl Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin tüketim harcama eğilimlerini analiz ederek girişimcilere yönlendirme ve kaynak olması hedeflenmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda tüketim harcama eğilimlerinde demografik özelliklerin etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca Çok Boyutlu Ölçeklendirme analizi sonucu ortaya çıkan zıtlıklar ve benzerliklerden yola çıkılarak girişim planlamaları geliştirilebilir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Harcama, İnegöl, Meslek Yüksekokulu, Ki Kare, Mann Whitney U, Kruskall Wallis, Wilcoxon Sıralı İşaret, Çok Boyutlu Ölçeklendirme

(ÇEVİK KALAY, Selda, *Nonparametric Analysis in Determination of Expenditure Trends and Utilization of Multidimensional Scaling Analysis : The Case Of Inegol Vocational School, Master Thesis, Isparta, 2019*)

ABSTRACT

Universities and vocational schools bring Dynamics and richness to the cities in which they have been located. The propensities of the students who come from diverse cultures and different cities divert the investors.

The student Dynamics contribute the creation of new investments and businesses and increasing of employment. In this case, the expenses of the students of Inegol Vocational School has been analysed. The Face To Face Survey Method has been opted. 2090 are registered to Inegol Vocational School and 1040 students are active. 423 students have participated to the survey, 19 participants have been removed from the analyze due to the absence of data. The statistical methods have been used in the case and support have been taken from Chi-Square Independence Test, Mann Whitney U Test, Kruskal Wallis Test, Wilcoxon Signed Rank Test and Multidimensional Scaling Test.

The case aims to divert the entrepreneurs and create a source for them by analyzing the consumption and expense propensities of Inegol Vocational School students.

The result of the study reveals that the demographic features effect the consumption and expense propensities. Furthermore, by benefiting from the contrast and similarity data which were obtained from the results of Multidimensional Scaling Test, new venture plans can be promoted.

Key Words : Consumption, Inegol, Vocational School, Chi-Square, Mann Whitney, Kruskal Wallis, Multidimensional Scaling, Wilcoxon

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM VE TÜKETİCİ

1.1 TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI	4
1.1.1 Tüketim Kavramı	4
1.1.2. Tüketici Kavramı	4
1.1.2.1 Tüketici Davranışı Kavramı	5
1.1.2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri.....	6
1.1.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	8
1.1.2.4. Ekonomik Faktörler	9
1.1.2.5. Psikolojik Faktörler	10
1.1.3. Tüketici Satın alma süreci.....	11
1.2. LİTERATÜRDE HARCAMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ	12

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

2.1 KLASİK İSTATİSTİKSEL ANALİZLER	23
2.1.1 Ki Kare Bağımsızlık Testi	23

2.1.2. Kruskal Wallis Testi	23
2.1.3. Mann Whitney U Testi	24
2.1.4 Wilcoxon Sıra-Toplam testi.....	24
2.2. ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME YÖNTEMİ	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ VE TANIMSAL İSTATİSTİKLER	28
3.1.1 Ölçek Güvenilirliği Ve Normallik Testi	28
3.1.2 Örneklem Tanımsal İstatistikleri	28
3.2. Kİ-KARE BAĞIMSIZLIK TESTİ HİPOTEZLERİ VE BULGULARI	41
3.2.1. Cinsiyetin Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması.....	41
3.2.2. Öğretimin Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması.....	51
3.2.3. Konaklamanın Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması.....	60
3.2.4. Aylık Ortalama Gelir İle Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması.....	70
3.2.5. Bölüm Değişkeninin Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması	80
3.2.6. Çalışma durumu değişkeni ile diğer değişkenlerin karşılaştırılması	90
3.3 KRUSKAL WALLİS TESTİ HİPOTEZLERİ VE BULGULARI.....	100
3.3.1. Konaklama Alt Gruplarında Ortalamaların İncelenmesi	100
3.3.2 Bölüm Alt Gruplarında Ortalamaların İncelenmesi.....	103
3.3.3 Aylık Ortalama Gelir Alt Gruplarında Ortalamaların İncelenmesi	106
3.3.4. Çalışma Durumu Alt Gruplarında Ortalamaların İncelenmesi	109
3.4 MANN WHİTNEY U TESTİ HİPOTEZLERİ VE BULGULARI	112
3.4.1 Cinsiyet ve Diğer Değişkenlerin Karşılaştırılması	113
3.4.2. Öğretim ve Diğer Değişkenlerin Karşılaştırılması	116
3.5. TEK ÖRNEKLEM WİLCOXON SIRALI İŞARET TESTİ HİPOTEZLERİ VE BULGULARI	119
3.6. ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ VE BULGULARI	120
3.6.1 Son 1 Ay İçinde Yapılan Harcamaların Gruplandırılmasında Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Bulguları	120
3.6.2 Ürün Grubu Harcamalarının Metrik Olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Bulguları	122

3.6.3. Ürün Gruplarının Pahalılık Algısının Metrik Olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Haritalandırılması	124
3.6.4. Algı Haritası.....	125
SONUÇ.....	128
KAYNAKÇA.....	135
EKLER.....	141
EK - 1 ANKET FORMU.....	141
ÖZGEÇMİŞ.....	144



KISALTMALAR

KYKKK	Konakladığınız Yerde Kaç Kişi Kalıyorsunuz?
AYB	Ailenizin Yaşadığı Bölge
AİYB	Ailenizin İkamet ettiği Yerleşim Birimi
ARED	Aile Reisinin Eğitim Durumu
ÇİYB	Şimdiye Kadar Çoğunlukla İkamet Ettiğiniz Yerleşim Birimi
AGON	Aylık Geliriniz Ortalama Ne Kadar
TYM	Tasarruf Yapabiliyor Musunuz?
ÇD	Çalışma Durumunuz
ÇOK	Çalışıyorsanız Aylık Ortalama Kazancınız
İÇT	İnegöl ve Çevresini Tanıyor musunuz?
İMYOSN	İMYO Seçme Nedeniniz?
GASİ	Gıda ve Alkolsüz İçecekler
AİT	Alkollü İçecekler ve Tütün
GY	Giyim ve Ayakkabı
KK	Konut Kirası
SED	Su-Elektrik-Doğalgaz
MEEB	Mobilya, Ev Aletleri, Ev Bakım Hizmetleri
EVK	Eğlence ve Kültür
ÇMH	Çeşitli Mal ve Hizmetler
Yİ	Yiyecek-İçecek
G2ÖDY	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim
SBA	Sinemaya bütçe ayırırım
KABA	Kitap almak için bütçe ayırırım
GBA	Gezmek için bütçe ayırırım
BBA	Birikim için bütçe ayırırım
ADB	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum
DYY	Dışarıda Yemek Yemek İçin Çok Para Harcıyorum
GÇPH	Gezmek İçin Çok Para Harcıyorum
KSB	Kendim Sosyal Bir Bireyimdir
İYMY	İnegöl'de Yaşam Maliyetleri Yüksekdir
KMÇPH	Kırtasiye Masraflarım İçin Çok Para Harcıyorum

KACPH	Kitap Almak İçin Çok Para Harcıyorum
UCPH	Ulaşım İçin Çok Para Harcıyorum
AÇCPH	Arkadaşlarımla Dışarı Çıktığım Zaman Çok Para Harcıyorum
GCPH	Giyim için Çok Para Harcıyorum
EACPH	Elektronik Eşya Alışverişi için Çok Para Harcıyorum
SCPH	Sigara için Çok Para Harcıyorum
TSKCPH	Tiyatro, Sinema, Konser için Çok Para Harcıyorum
MOCPH	Mobil Oyunlar İçin Çok Para Harcıyorum
EMCPH	Ev Masrafları için Çok Para Harcıyorum
FFTCPH	Fast Food Tüketimine Çok Para Harcıyorum
EYSCPH	Eve Yemek Siparişi İçin Çok Para Harcıyorum
YYMPACPH	Evde Yemek Yapmak İçin markete ve pazara Çok Para Harcıyorum
YSYYDU	Benim İçin Yemek Sipariş Etmek Yemek Yapmaktan Daha Ucuzdur

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Geçerli ve Kayıp Değer İçeren Örnek Sayıları	29
Tablo 2. Evrene Göre Örneklem Büyüklüğü.....	30
Tablo 3. Bölüm – Cinsiyet Karşılaştırması	31
Tablo 4. Aylık Ortalama Gelir – Konaklama Karşılaştırması.....	32
Tablo 5. Son Bir Aylık Harcama Miktarı – Konaklama Karşılaştırması	33
Tablo 6. Harcama Kalemleri – Cinsiyet Karşılaştırması.....	35
Tablo 7. Anketin Son Bir Aylık Harcama Miktarları (B Bölümü) Sorularına Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri.....	37
Tablo 8. Anketin Son Bir Aylık Tüketim (C Bölümü) Sorularına Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri.....	37
Tablo 9. Anketin Son Bir Aylık Tüketim (C Bölümü) Harcama Miktarları (TL) Tanımsal İstatistikleri.....	38
Tablo 10. Anketin Ürün Grubu Sorularına (D Bölümü - 23. Soruya) Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri.....	38
Tablo 11. Anketin Ürün Grubu Pahalılık Algısı Sorularına (D Bölümü – 24. Soruya) Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri.....	39
Tablo 12. Anketin Algı (E Bölümü) Sorularına Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri.....	40
Tablo 13. Anketin Algı Soruları (E Bölümü) Evde Kalanlara Özel Sorulara Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri.....	41
Tablo 14. Cinsiyet ve Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması	42
Tablo 14.a. Cinsiyet ve Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması	43
Tablo 15. Cinsiyet – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları.....	43
Tablo 16. Cinsiyet – Son Bir Aylık Tüketim Soruları Karşılaştırması	44
Tablo 17. Cinsiyet – Son Bir Aylık Tüketim Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları.....	44
Tablo 18. Cinsiyet – Ürün Grubu Soruları Karşılaştırması.....	45
Tablo 19. Cinsiyet – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Soruları Karşılaştırması.....	46
Tablo 20. Cinsiyet – Ürün Grubu ve Cinsiyet – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları	47
Tablo 21. Cinsiyet – Algı Soruları Karşılaştırması	48
Tablo 21.a. Cinsiyet – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 21 devamı)	49
Tablo 22. Cinsiyet – Algı Soruları Ki-Kare Test Sonuçları	49
Tablo 23. Cinsiyet – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırması	50
Tablo 24. Cinsiyet – Algı Soruları (Evde Kalanlar Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları.....	50
Tablo 25. Öğretim – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması	51
Tablo 25.a. Öğretim – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 25 devamı).....	52
Tablo 26. Öğretim – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları.....	52
Tablo 27. Öğretim – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması	53
Tablo 28. Öğretim – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları.....	53
Tablo 29. Öğretim – Ürün Grubu Soruları Karşılaştırması.....	54
Tablo 30. Öğretim - Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması	55
Tablo 31. Öğretim – Ürün Grubu ve Öğretim – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları	56
Tablo 32. Öğretim – Algı Soruları Karşılaştırması	57
Tablo 32.a. Öğretim – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 32 devamı)	58

Tablo 33. Öğretim – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları.....	58
Tablo 34. Öğretim – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırması	59
Tablo 35. Öğretim – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları.....	59
Tablo 36. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması.....	60
Tablo 36.a. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 36 devamı).....	61
Tablo 36.b. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 36 devamı).....	62
Tablo 37. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları...	62
Tablo 38. Konaklama – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması	63
Tablo 39. Konaklama – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları.....	63
Tablo 40. Konaklama – Ürün Grubu Karşılaştırması.....	64
Tablo 41. Konaklama – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması.....	65
Tablo 42. Konaklama – Ürün Grubu ve Konaklama Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları.....	66
Tablo 43. Konaklama – Algı Soruları Karşılaştırması	67
Tablo 43.a. Konaklama – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 43 devamı)	68
Tablo 44. Konaklama – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları.....	68
Tablo 45. Konaklama – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları	69
Tablo 46. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması .	70
Tablo 46.a. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması	71
(Tablo 46 devamı).....	71
Tablo 47. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları	71
Tablo 48. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması	72
Tablo 49. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları	72
Tablo 50. Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu Karşılaştırması.....	73
Tablo 51. Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması.....	74
Tablo 52. Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu ve Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları	75
Tablo 53. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları Karşılaştırması	76
Tablo 53.a. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 53 devamı)..	77
Tablo 54. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları	77
Tablo 55. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırması	78
Tablo 56. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları	79
Tablo 57. Bölüm – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması	80
Tablo 57.a. Bölüm – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 57 devamı).....	81
Tablo 58. Bölüm – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları	81
Tablo 59. Bölüm – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması.....	82
Tablo 60. Bölüm – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları	82
Tablo 61. Bölüm – Ürün Grubu Karşılaştırması	83
Tablo 62. Bölüm – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması	84
Tablo 63. Bölüm – Ürün Grubu ve Bölüm – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları	85

Tablo 64. Bölüm – Algı Soruları Karşılaştırması.....	86
Tablo 64.a. Bölüm – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 64 devamı).....	87
Tablo 65. Bölüm – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları	87
Tablo 66. Bölüm – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırması.....	88
Tablo 67. Bölüm – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları	89
Tablo 68. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması	90
Tablo 68.a. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 68 Devamı)	91
Tablo 69. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Harcama Miktarı Ki-Kare Testi Sonuçları	92
Tablo 70. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması	92
Tablo 71. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları.....	93
Tablo 72. Çalışma Durumu – Ürün Grubu Karşılaştırması.....	93
Tablo 72.a. Çalışma Durumu – Ürün Grubu Karşılaştırması (Tablo 72 devamı).....	94
Tablo 73. Çalışma Durumu – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması.....	94
Tablo 73.a. Çalışma Durumu – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması (Tablo 73 devamı).....	95
Tablo 74. Çalışma Durumu – Ürün Grubu ve Çalışma Durumu – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları.....	96
Tablo 75. Çalışma Durumu – Algı Soruları Karşılaştırması	97
Tablo 75.a. Çalışma Durumu – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 75 devamı)	98
Tablo 76. Çalışma Durumu – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları.....	98
Tablo 77. Çalışma Durumu – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırma.....	99
Tablo 78. Çalışma Durumu – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları	100
Tablo 79. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları	100
Tablo 80. Konaklama – Son Bir Aylık Tüketim Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	101
Tablo 81. Konaklama – Ürün Grubu ve Konaklama – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Kruskal Wallis Test Sonuçları	102
Tablo 82. Konaklama – Algı Soruları Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	102
Tablo 83. Bölüm – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları	103
Tablo 84. Bölüm – Son Bir Aylık Tüketim Kruskal Wallis Test Sonuçları	104
Tablo 85. Bölüm – Ürün Grubu ve Bölüm – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Kruskal Wallis Test Sonuçları	104
Tablo 86. Bölüm – Algı Soruları Kruskal Wallis Test Sonuçları	105
Tablo 87. Bölüm – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Kruskal Wallis Test Sonuçları	106
Tablo 88. Aylık Ortalama Gelir - Son Bir Aylık Harcama Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları	106
Tablo 89. Aylık Ortalama Gelir - Son Bir Aylık Tüketim Kruskal Wallis Test Sonuçları	107
Tablo 90. Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu ve Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Kruskal Wallis Test Sonuçları	107
Tablo 91. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları Kruskal Wallis Test Sonuçları	108
Tablo 92. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Kruskal Wallis Test Sonuçları	109

Tablo 93. Çalışma Durumu - Son Bir Aylık Harcama Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları	109
Tablo 94. Çalışma Durumu - Son Bir Aylık Harcama Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları	110
Tablo 95. Çalışma Durumu - Ürün Grubu ve Çalışma Durumu – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	110
Tablo 96. Çalışma Durumu – Algı Soruları Kruskal Wallis Test Sonuçları	111
Tablo 97. Çalışma Durumu – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Kruskal Wallis Test Sonuçları	112
Tablo 98. Cinsiyet – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Mann Whitney U Analizi Sonuçları	113
Tablo 99. Cinsiyet – Son Bir Aylık Tüketim Mann Whitney U Analizi Sonuçları	113
Tablo 100. Cinsiyet – Ürün Grubu ve Cinsiyet – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Mann Whitney U Analizi Sonuçları	114
Tablo 101. Cinsiyet – Algı Soruları Mann Whitney U Analizi Sonuçları	115
Tablo 102. Cinsiyet – Algı Soruları Mann Whitney U Analizi Sonuçları	115
Tablo 103. Öğretim – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Mann Whitney U Analizi Sonuçları	116
Tablo 104. Öğretim – Son Bir Aylık Tüketim Mann Whitney U Analizi Sonuçları ..	116
Tablo 105. Öğretim – Ürün Grubu ve Öğretim – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Mann Whitney U Analizi Sonuçları	117
Tablo 106. Öğretim – Algı Soruları Mann Whitney U Analizi Sonuçları	118
Tablo 107. Öğretim – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Mann Whitney U Analizi Sonuçları	118
Tablo 108. Tek Örneklem Wilcoxon Sıralı İşaret Testi Sonuçları	119
Tablo 109. Uyarıların Koordinatları	121
Tablo 110. Ürün Grubu Harcamalarının Koordinatları	122
Tablo 111. Ürün Grupları Koordinatları	125
Tablo 112. Algı Değişkenleri Koordinatları.....	126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Son Bir Aylık Harcamaların 3 Boyutlu Gösterimi	121
Şekil 2. Ürün harcamalarının 2 boyutlu gösterimi.....	123
Şekil 3. Ürün Harcamalarının Tek Boyutlu Gösterimi	124
Şekil 4. Ürün Gruplarının 3 Boyutlu Gösterimi.....	125
Şekil 5. Bütçe Aşımı Algısı	126



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında yanımda olan ve desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI' ya katkılarından dolayı teşekkür ederim. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında fikir ve önerilerini benimle paylaşan sevgili ablam Arş. Gör. Eda Çevik ORAY' a, tez aşamasında verdiği manevi destek ile bana benden daha çok inanan ve çocukların bütün yükünü omuzlayan yoldaşım eşim Öğr. Gör. Engin KALAY' a, beni her zaman desteleyen beni yetiştiren aileme, ayrıca varlıklarıyla beni motive eden çocuklarım Yiğit ve Efe'ye sonsuz teşekkürler.



GİRİŞ

Üniversiteler buldukları illerin ekonomilerine doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunabilirler. Bu katkı üniversite personelinin yapacağı harcamalarla beraber çok sayıda öğrencinin bölgede yapacağı harcamaları da kapsamaktadır. Üniversite öğrencilerinin aylık gelirinin çok büyük kısmını harcadığı, yani marjinal tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu bir çok çalışma ile belirlenmiştir. Bu durum da üniversite öğrencilerinin bölge ekonomilerine büyük katkı sağlayacağına bir göstergesidir. 2019 yılı itibari ile Vakıf Üniversiteleri ve Devlet Üniversiteleri olmak üzere 207 üniversitenin bulunduğu ülkemizde, 1007 adet Meslek Yüksekokulu bulunmaktadır (istatistik.yok.gov.tr). Devlet üniversitelerinin kurulma aşamasında bölgedeki ve ülkedeki nitelikli eleman ihtiyacı doğrultusunda fakülteler ve bölümler belirlenmektedir. Üniversitenin kurulacağı yer için ise ekonomik olarak geri kalan bölgeler seçilerek o bölgedeki ekonomilerin canlandırılması hedeflenmektedir. Bu şekilde hem ülkedeki hem de bölgedeki dengesiz kalkınmanın önüne geçilebilmektedir. Meslek Yüksekokullarının birçoğunun ilçelerde olması da hem Meslek Yüksekokulun kurulduğu ilçeye ekonomik bir canlılık getirmesi hem de bölgedeki sanayi ve üretim için gerekli nitelikli iş gücünün yapılacak olan staj, iş yeri eğitimleri, teknik geziler ve üniversite sanayi işbirlikleri ile temelden oluşturulması amaçlanmıştır.

Türkiye'nin ve hatta Dünya'nın farklı bölgelerinden öğrenim almak için gelen genç insanlar barınma, beslenme, giyinme, ulaşım ve sosyalleşme gibi temel ihtiyaçlara sahiptirler. Bu ihtiyaçların bölge halkı tarafından karşılanması ile bölgede farklı sektörlerde yaşanacak olan ekonomik hareketlilik, ilgili sektörün de gelişmesini sağlayacaktır. Bu gelişmeler ışığında bölgedeki istihdamın artması, bölgenin ekonomik olarak kalkınması, artan harcamalar ile elde edilen vergi gelirlerinin artması, bölgenin tanınması ve bölge turizmüne olan katkının artması, üniversite ve sanayi işbirlikleri ile kalkınmanın üretim ve sanayi alanında sürdürülebilir olması beklenen en büyük etkilerdir. Bu etkilerin dışında bölgedeki alışveriş çeşitliliğinin artması, barınma olanaklarının gelişmesi, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve çeşitlenmesi, bölgede oluşacak olan genç nüfus ile sosyal ve kültürel faaliyetlerin gelişmesi ve yaşam standartlarının yükselmesi gibi dolaylı etkiler de beklenmektedir. Bölgedeki işletmecilerin bu bireyleri tüketici olarak algılaması ve ekonomik potansiyelin yakın yerleşim yerlerine kaçmasına engel olmak için kendilerini geliştirmeleri gerekir.

Bu çalışmada Bursa İnegöl'de yatırım yapmış olan işletmecilere bir yönlendirme ve yatırım yapmayı düşünen girişimcilere bir kaynak olabilmesi amacı ile Uludağ Üniversitesi İnegöl MYO öğrencilerine anket çalışması uygulanmış ve öğrencilerin tüketim/harcama eğilimleri istatistiksel yöntemler kullanarak belirlenmek istenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Uludağ Üniversitesi İMYO öğrencileri oluşturmaktadır. İnegöl Meslek Yüksekokulunda 2090 kayıtlı, 1040 aktif öğrenci bulunmaktadır. Yapılan güven analizi sonucunda(%95 güven aralığında) evren parametrelerinin tahmin edilebilmesi için yaklaşık 280 anket çalışmasına gereksinim duyulmaktadır. Bu evren içinde 423 anket çalışması yapılmıştır. Örneklem kolayda örneklem metoduna göre belirlenmiştir. Ancak verilerin eksik olması ve yanlış kodlama nedenleriyle 19 anket analiz için kullanılmamıştır. Uç ve kayıp değer barındıran örnekler silindiğinde (Aylık ortalama geliri bin lira ve üstü olan değerler silinmiştir, KYKKK da ise kayıp değerler ortalama değerler ile değiştirilerek yeni sütun oluşturulmuştur SMEAN(KYKKK) ortalama değer alınmıştır) nihai analizler 404 anket üzerinden yapılmıştır. Ayrıca 40 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket Meslek Yüksekokulu birinci sınıf, ikinci sınıf 8 programda öğrenim gören örgün ve ikili öğretim öğrencilere uygulanmıştır.

Anket soruları (A-E) 5 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde araştırmacı tarafından hazırlanan katılımcıların kişisel durumlarına ilişkin cinsiyet, doğum yılı, program, medeni hal, aylık toplam gelir ve ailelerinin sosyo-ekonomik durumlarına belirlemeye yönelik on altı soru sorulmuştur. İkinci bölümde (B) katılımcıların son bir aylık döneme ait aylık ortalama harcama kalemleri belirlenmiştir. Üçüncü bölümde (C), katılımcıların son bir aylık tüketimlerine ilişkin 5 soru yöneltmiştir. Dördüncü bölümde (D), katılımcılara harcama alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ürün gruplarına göre puanlama sorusu (çok az, çok fazla) sorulmuştur. Son bölümde ise katılımcıların, hangi harcama kalemlerine daha çok para harcadıkları (katılıyorum, katılmıyorum soruları ile) belirlenmeye çalışılmıştır.

Toplanılan verilerin ilk olarak tanımsal istatistikleri hesaplanmıştır. Hesaplanan frekans değerleri, aritmetik ortalama, medyan gibi temel istatistiklerden sonra demografik değişkenlerin anket soruları ile bağımlı olup olmaması ki kare bağımsızlık testi ile incelenmiştir. Ki kare bağımsızlık testi kişileri niteleyen özelliklerin verdikleri cevaplar ile bağımlı olup olmaması durumunu görmek için gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet,

okuduğu bölüm gibi değişkenler kişileri niteleyen özelliklerdir ve iki ya da daha fazla kırıma sahiptir. İki alt gruba sahip niteliklerin gruplar arasında farklılık gösterme durumu Mann Whitney U testinin konusu olurken, üç veya daha fazla alt grubun incelenmesi için ise Kruskal Wallis testinden destek alınmıştır. Sürekli değişkenler üzerinden hesaplanan örneklem medyan değerlerinin evren parametrelerini temsil edip etmediği ise tek örneklem Wilcoxon Sıralı İşaret Testi ile açıklanmaya çalışılmıştır. İnegöl ekonomisine katkı sağladığı düşünölen harcama kalemlerinin incelenmesi için ise çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak, tüketicilerin algı haritaları oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu algı haritaları katılımcıların hangi nitelikleri benzer değerlendirdiğini göstererek girişimcilere ya da işletmecilere pazarlama planlarını oluştururken rehber olarak kullanılabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ

1.1 TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1.1 Tüketim Kavramı

Tüketim genel anlamı ile insanların her türlü ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alınması olayıdır.

Günümüzde tüketim, insanların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan ihtiyaçlarının yanı sıra artık bir psikolojik tatmin ve etrafındaki insanlar ile sözsüz bir iletişim şekli olarak da kullanılmaktadır. İnsanlar yedikleri, içtikleri, giydikleri, kullandığı saatleri, ayakkabıları, arabaları ve daha önce satın aldıkları veya sahip oldukları birçok ürün ile etrafındaki insanlara kim olduklarını, düşünce yapılarını, ileride nasıl bir yaşam sürdürmek istedikleri hakkında bilgi aktarmaya çalışmaktadır. Tüketim, sosyal statünün belirlenmesinde zorunlu bir hale gelmiştir. Tüketicinin kullandığı ürünler, marka tercihleri, ilgili ürün için ayırmış olduğu bütçe, ürünün son yıllarda moda olup olmaması, ürünün temin edilmesindeki zorluğu gibi unsurlar tüketicinin toplum içerisindeki yeri hakkında fikir vermektedir.

Tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlar. Bu ihtiyacı gidermek için ürün çeşitleri arasında yapılan araştırma sonucu seçim yapma, seçilen ürünü satın alma, ürünün tüketilmesi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ve tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarının bulunduğu bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7)

Tüketim önceki yıllarda psikoloji ve ekonomi bilimlerinin konusu olmuşken günümüzde bu disiplinlerin yanısıra iktisat, pazarlama, sosyoloji gibi çok fazla disiplini etkileyen bir konum almıştır.

1.1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici, bir mal veya hizmeti ticari ve mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır (Korkmaz M.,

2006). Dolayısı ile insanlar doğdukları andan itibaren birer tüketici konumunda bulunmaktadırlar.

Tüketiciler çok çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler (Arıkan ve Odabaşı, 1994). Genel açıdan bakıldığında yaş durumlarına göre, mesleklerine göre, gelir durumlarına göre, eğitim düzeylerine göre, cinsiyetlerine göre, milliyetlerine göre, yaşadıkları coğrafi bölgeye göre, yerli veya yabancı olmalarına göre sınıflandırılabilirler. Konaklama tercihlerine göre, medeni durumlarına göre, çocuk sahibi olup olmamasına göre, ikamet yerlerine göre (il, ilçe, köy vb.) gibi birçok özel sınıflandırmalar da yapılabilir.

Tüketici mal ve hizmetleri son kullanım amacıyla alan kişi olarak tanımlanabilir. İktisat biliminin içerisinde tüketim ve tüketici kavramlarının önemli bir yeri vardır. İnsanlar sınırsız ihtiyaçlarını karşılayıp tatmin olabilmek için sınırlı kaynaklardan yararlanmak zorundadırlar (Bocock,2005:33).

1.1.2.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti edinmeye veya kullanmaya karar vermesi ile başlayan ve ürünün veya hizmetin kullanımına kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreç, tüketicinin hangi çeşit mal ve hizmetten yararlanacağı, ürünün veya hizmetin hangi yollar ile sağlanacağı, bu vakit süresince satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği hakkında karar verme durumları olarak değerlendirilmektedir (Dümrek N.C. 2018).

Tüketici davranışı kavramını Solomon (2009), bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanı olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışı tanımlardan da anlaşılacağı üzere süreklilik gerektiren bir eylem olduğu için içerisinde birçok eylemi barındıran bir kavramdır. Ürünün veya hizmetin ihtiyacının hissedilmesi ile başlayan çeşitli ürün ve marka grupları arasından araştırılarak, tüketicinin belirlemiş olduğu kriterlere uyan ürünün seçilmesi ile devam eden, ürünün

veya hizmetin satın alınması ve kullanılması ile devam eden bir eylemler dizisidir. Tüketici davranışı bir olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler ve bu süreçte ürün kime, hangi amaçla, ne miktarda satın alındığı ile ilgili soruları da konu edinmiştir.

Her bireyin bir tüketici olduğu gerçeğinden yola çıkarak, insanların ürün veya hizmet satın almaya karar verme sürecinde farklı kriterler kullanarak karar alması sonucu tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde bazı önemli aksaklıkların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Önceki yıllara göre günümüzde ürün veya hizmet satın alımlarında tüketicinin hareketleri ve eylemlerini etkileyen unsurlar çok daha fazla önem kazanmıştır. Tüketici merkezli çağdaş pazarlama düşüncesi ile hem ulusal hem de uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunacak firmaların tüketicinin tutumunu ve satın alma davranışlarını incelemesi gerekmektedir (Arslan ve Pirtini, 2000) .

1.1.2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışlarına ait özellikler yedi konuda toplanmış bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu özellikler tüketici davranışının güdülenmiş bir davranış olması, dinamik bir süreç olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, farklı rollerle ilgilenmesi, çevre faktörlerinden etkilenmesi ve kişilere göre farklılıklar göstermesidir.

Tüketici davranışının güdülenmiş bir davranış olarak nitelendirilmesi, tüketicinin ihtiyacı olan veya kendisinde eksik olan bir ürünün kişide yarattığı rahatsızlık ve ürünü elde etme arzusu sonucunda açıklanabilir. Tüketici bu rahatsızlığı gidermek için çözümü ilgili ürünü veya hizmeti elde etmekte bulmaktadır. Ürünü elde etmeye yönelik hareketlerinin nedenlerinin ve kişiyi yönlendiren unsurların bilinmesi pazara yön verenlerin bilmek isteyeceği türden bilgilerdir.

Tüketici davranışının dinamik bir süreç olması, bir olay yerine birden fazla olayı inceliyor olması anlamını taşımaktadır. Bu süreç, satın almaya karar verme ile başlayan, satın alma ile devam eden ve satın alma sonrası ile sonlanan bir süreçtir. Satın almadan önce tüketici ihtiyacını giderebilecek ürünlerin incelemesini ve araştırmasını yapar.

Tüketicinin ürünü nereden satın alacağını belirlemesi sürecinde ise önceki deneyimler önemli bir yer tutmaktadır. Kendi deneyimlerini değerlendireceği gibi çevresindeki insanların deneyimlerini ve internet ortamında yapılan yorumları da göz önünde bulundurmaya başlar. Bu aşamada reklam, billboard, cep telefonu, internet gibi tüketiciye ulaşmanın farklı yolları önem kazanmaktadır.

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması ise tüketicinin bir ürünü almak için araştırma, karşılaştırma, bilgi toplama, deneyimlerin araştırılması, deneyimleme gibi faaliyetlerden oluştuğunu belirtir. Ayrıca bu çeşitli faaliyetlerin yanısıra planlama yapmadan oluşan satın almalar ve planladığımız marka ürün yerine başka marka bir ürünü satın almalar da tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içerisinde görülür (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici davranışının karmaşık ve zamanlama açısından farklılık göstermesi ise satın alma sürecinde ortaya çıkan etkenlerin çokluğu ile karar vermede zorlanmayı belirtir. Etkenlerin çok olması ve tüketicinin önceliklerini net bir şekilde belirleyememiş olması karar alma süresini de uzatacağından karmaşıklık ve zamanlama beraber incelenmektedir. Önemli miktarda yapılacak olan satın almalarda bilgi toplama ve deneyim araştırmaları daha fazla zaman almakta ve karar alma sürecinin oldukça uzamakta olduğu belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bir satın alma karar süreci incelendiği zaman karşımıza beş farklı rol çıkar. Bu roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rolleridir (Odabaşı ve Barış, 2003). Satın alma sürecinde genel olarak tüketicinin kendi kullanımı için ürün veya hizmet satın aldığı düşünülmektedir. Ancak gerçekte durum öyle olmayabilir. Tüketici annesi, babası, çocukları veya tanımadığı birileri için satın alma yapabilir. Tüketici davranışları incelenirken bu farklı rollerin dikkate alınması gerekmektedir.

Tüketici davranışını çevresel faktörlerden etkilenmesi tüketicinin doğasında olan ve uyum sağlamasını veya değişmesini sağlayan bir özelliktir. Yağmur yağdığı zaman alınan şemsiye, yaz aylarında alınan ince kıyafetler, kredi faiz oranlarının değişeceği beklentisi ile ev veya araba alımının ertelenmesi veya erkene alınması gibi birçok örnek ile açıklanabilecek durumları kapsamaktadır.

İnsanlar doğumdan itibaren birer tüketici olarak dünyaya gelmektedir. Tüketicilerin farklı karakterlerde olması da tüketici davranışının kişilere göre farklılıklar göstermesine yol açmaktadır. Bu durum tüketici davranışı analizlerinde genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin bu tercih farklılıklarının nedenleri işletmelerin doğrudan ilgi alanına girmektedir.

1.1.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını incelemek için geliştirilen modeller arasında tüketici davranışlarını tam anlamıyla ele alabilecek bir model olmamasına karşın bütün modellerin kabul ettiği bir gerçek vardır ki, o da tüketicilerin bazı faktörlerden etkilendikleridir (İslamoğlu, 2003). Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında sosyo-kültürel, kişisel, ekonomik ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin etkisi tüketicinin satın alma fikrinin başlangıcından satın alındıktan sonraki kullanımına kadar kendini göstermektedir (Lamb, 2010).

1.1.2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında arkadaş grupları, çalışma ortamı, kendini ait hissettiği sosyal sınıf, eğitim düzeyi, aile yapısı vb. gibi unsurlar bulunmaktadır. Tüketicinin hayatı boyunca tüketim davranışını etkileyecek olan aile yapısı, aile büyüklüğü, gelenek ve görenekleri gibi etmenlerdir. Diğer etmenlerin döneme göre değişkenlik gösterebilen etkileri vardır. Genç tüketicilerin arkadaş grupları oldukça etkili olabilmekte, grup psikolojisi ile hareket edilerek daha önce ihtiyaç duyulmayan bir ürün veya farklı marka bir ürün satın alınabilmektedir. Tüketici davranışı için önemli bir faktör de kültürdür. Yaşadığı bölgenin ve ailesinin kültürü tüketim davranışlarını da büyük ölçüde etkileyecektir.

1.1.2.3.2 Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel etkenler yaş, cinsiyet, meslek grubu, öğrenim düzeyi, gelir durumu ve medeni durumdur (Muter 2002).

Yaş etkeni tüketim davranışında en büyük etkenlerden biridir. Genç tüketicilerin harcama miktarları daha az iken, çalışmaya başlamaları ile artış göstermektedir. Yaş ile birlikte ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerde farklılıklar gözlenmektedir.

Cinsiyet etkeni ile ürün seçimi arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Kadınların ve erkeklerin ihtiyaç duyduğu ürünler ve hizmetler farklılık gösterdiği gibi, belli ürünlerin satın alınması için ayrılan bütçeleri de farklılık göstermektedir.

Meslek grubuna göre tüketici davranışları çeşitlilik göstermektedir. Memurların tüketim davranışları ile özel sektör çalışanlarının tüketim davranışları arasında belirgin bir farklılık vardır. Ayrıca meslek gruplarının yaptıkları işler gereği ilgi duyduğu alanlar ve öncelikleri farklılık göstermektedir (Özübek 2010).

Tüketicilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe tüketim davranışlarında da önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Yüksek eğitilmiş tüketiciler daha bilinçli tüketim yapmakta ve ilgi duyduğu ürün özelliklerini veya içeriğini incelemektedirler. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin çeşit arayışları da artmaktadır.

Gelir durumu bireylerin tüketim davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Tüketici geliri doğrultusunda tüketim yapabileceğinden dolayı, geliri fazla olan tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünler için farklı kriterleri dikkate alabilirler. Ürünlerde kalite, uzun ömürlülük, vb. şartları aranırken, gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler marka, itibar, gösteriş gibi şartlar da dikkate alınmaya başlar.

Medeni durumu ile tüketicinin tercih edeceği ürünler ve hizmetler farklılık göstermektedir. Evli olan tüketiciler evdeki diğer bireyleri de düşünerek tüketim yapmak durumunda kalırlar. Evli olan tüketicilerin tüketim öncelikleri de bekâr tüketicilere göre farklılık göstermek zorunda kalır.

1.1.2.4. Ekonomik Faktörler

Tüketim davranışlarını doğrudan ve çok yönlü bir şekilde etkileyen bir faktör de ekonomik faktörlerdir. Tüketicinin ekonomik durumu davranışlara doğrudan etki etse de tüketim yapacağı ülkenin ekonomik durumu da oldukça önemlidir. Bireyin alım gücü yükseldikçe tüketim davranışı da alım gücü ile orantılı bir şekilde değişecektir. Bireyin alım gücünün yükselmesi gelirinin yüksek olması ile oluşacaktır. Satın alınması düşünülen ürünün veya hizmetin ilerleyen zamanlarda fiyatının artış gösterip göstermeyeceği düşüncesi de tüketim davranışlarını etkiler.

1.1.2.5. Psikolojik Faktörler

Tüketim davranışını etkileyen faktörler beş başlıkla incelenebilir. Bunlar, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inanç, kişiliktir.

Güdülenme tüketici davranışlarının özellikleri başlığında incelendiği gibi satın alma sürecinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Güdülenme sonucu birey uyarılır ve bireyin satın almaya yönlendirilmesi gerçekleşir.

Algı süreci bireyin dış etkenlerle uyarılması ile başlamaktadır. Bunlar görsel, işitsel veya diğer duyu organlarını uyaran etkenler şeklinde olabilir. Bireylerin ilgi ve ihtiyaç duydukları ürünler için algılama daha kuvvetli gerçekleşebilmektedir. Algı unsurları algılamada önemli rol oynamaktadır. Algı unsurları olarak reklamlar, ortam kokusu, ortam müziği, mağazanın görsel çekiciliği ve kullanılan renkler gibi örnekler verilebilir. Her bireyin algılama mekanizması çeşitlilik göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Çocuğu olmayan bireyler için bebek bezi önem teşkil etmediğinden, bu ürünün reklam ve tanıtımları bu bireyleri uyaramaz.

Öğrenme süreci tüketicinin hayatı boyunca devam eden bir süreçtir. Tüketiciler öğrenme sürecinde tüketim konuları olan mal veya hizmet hakkında çevrelerinden aldıkları duyumlar, internet ortamında yapılan yorumlar ya da deneyimleme yolu ile öğrenme sürecini geçirmektedirler. Tüketiciler bu süreçte edindikleri tecrübe ve bilgileri çevrelerine aynı doğrultuda aktarmaları sonucu diğer tüketicilerin de öğrenme sürecine etki etmektedirler.

Tüketim davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri de tutum ve inançtır. Tutum genel anlamda bir ürünün veya hizmeti beğenip beğenmeme durumudur. Tutum öğrenme sonucu oluşturulan veya değiştirilen bir kavramdır. Tutum araştırmaları pazarlama bölümleri açısından önem arz etmektedir. Pazarlamacı yapacağı etkili reklam, tanıtım vb. çalışmalar ile tüketicilerin tutumlarının değişmesine etki edebilmektedir. İnanç; bir ürün veya hizmet için düşünce ve deneye dayalı fikrin kabul edilmesidir. İnançlar, nedenler ve kanıtlar temel alınarak oluşturulurlar. (Bir, 2005) İnanç bir marka değeri yaratılmasında rol oynadığı için pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır.

Kişilik, bireylerin genetik özellikleri ile çevreden kazandığı özelliklerin birleşimidir. Kişilik bireyleri birbirlerinden ayıran onları özel kılan bir kavramdır. Kişilik özellikleri tüketim davranışlarımızı doğrudan etkilemektedir. Zevkler, ihtiyaçlar, damak tadı, müzik tercihleri vb. bireylerin tercihlerini etkilemektedir.

1.1.3. Tüketici Satın alma süreci

Tüketicinin bir ürünü satın alma davranışı beş aşamadan oluşan bir süreçtir. Bu aşamalar problemi tanımlama, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi, değerlendirme sürecidir (Berkowitz, 1999).

Bir satın almanın gerçekleşebilmesi için ortada mutlaka bir sebep olması gerekir. Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi, bu ihtiyacı bir problem olarak görmesi ve problemi çözmediği için rahatsız hissetmesi problemi tanımlama süreci içerisinde gerçekleşir.

İkinci aşama olan bilgi arayışı sürecinde ise tüketici problemin farkına vardığı için kendisini bir araştırma süreci içerisinde bulur. Araştırma süreci boyunca çevresinden ve internet ortamından ihtiyacına yönelik bilgi edinmektedir. Örnek olarak, eskimiş olan dizüstü bilgisayarının yenisini alma ihtiyacı hissettiğinde çevresindeki veya internet ortamındaki akranlarının veya iş arkadaşlarının dizüstü, masaüstü veya tablet mi tercih ettiği veya hangi özelliklerde bilgisayar kullandıkları gibi bilgiler edinirler.

Alternatiflerin değerlendirilmesi s¼recinde bilgi arayışından elde ettiği bilgiler ile t¼keticiler ihtiyaçları doğrultusunda en uygun seçeneği bulmaya çalışır. Önceki bölümde vermiş olduğumuz örnekten devam edecek olursak alacağı bilgisayarın dizüstü, masaüstü veya tablet mi olacağı, güncel bilgisayar özelliklerini, kendi kullanımına göre ihtiyacı olan özellikleri, performans karşılaştırmalarını, marka karşılaştırmalarını ve fiyat karşılaştırmaları gibi bilgilerin incelendiği süreç alternatiflerin değerlendirilmesi sürecidir.

Ürün seçimi sürecinin t¼keticiler için en zor bölüm olduğuna düşünölmektedir. T¼keticiler alternatifleri değerlendirip kendi öncelik sırasına göre ürün özelliklerini belirlemiştir. Bu süreçte ise kalite, marka ve fiyat kriterleri değerlendirmeye alınarak satın alınacak ürün belirlenir.

Değerlendirme sürecince ise t¼keticilerin satın aldığı ürün veya hizmet ile ilgili tatmin duygusu ön plandadır. Ürünün t¼keticilerin ihtiyacını karşılamaması durumunda satın aldığı yer veya marka ile tekrar alışveriş yapmayacak çevresi ile kötü deneyimini paylaşarak çevresinin de alışveriş yapmasını engelleyecektir.

T¼keticilerin satın alma davranışlarında iki çeşit yol izlediği görölmüştür. T¼keticiler bir ürünü ilk defa satın alıyor ise küçük miktarlarda alarak deneme şeklinde satın alma davranışı gösterirler. Bu çeşit satın almanın amacı ilgili ürünü bizzat deneyimlemesi gerektiğini düşünmesidir. Deneme şeklinde satın almadan memnun kalan t¼keticiler üründen ikinci kez alır ve tekrarlanan satın alma davranışı göstermeye başlar (Kavas vd. 1995).

1.2. LİTERATÜRDE HARCAMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

Ulusal ve uluslararası literatürde harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan doğrudan tez konusu ile ilgili olan başlıca çalışmaların amaçları ve temel bulguları aşağıda açıklanmıştır.

Özer vd. (2010) “Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi” isimli makalelerinde, Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin gelir-harcama ilişkilerini, öğrencilerin bütçelerinin harcama grupları itibarıyla dağılımını ve üniversite

öğrencilerinin il ekonomisine katkılarını, harcama gruplarının gelir esneklikleri fonksiyonları yardımıyla incelemiştir. Bu makale kapsamında 900 öğrenciye anket uygulanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 511.335 TL olduğu, aylık ortalama harcamalarının 475.943 TL olduğu ve aylık ortalama tasarruflarının da 35.392 TL olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin ortalama tüketim eğilimleri %93,1 olarak, ortalama tasarruf eğilimleri ise %6,9 olarak belirlemiştir. Öğrenci bütçesindeki harcama grupları ise Gıda (%25,6), Barınma (%16,9), Giyim-ayakkabı (%9,9), eğitim-öğretim (%6,9), ulaşım (%6,8), haberleşme (%5,4), kişisel bakım (%5), alkollü içecekler-sigara ve tütün mamulleri (%4,4) şeklinde oluştuğunu belirtmişlerdir. Araştırmaları sonucu üniversite öğrencilerinin il ekonomisine önemli bir katkısı olduğu belirlenmiştir.

Çayın ve Özer (2015), 2010-2011 döneminde Muş Alparslan Üniversitesi'nin il ekonomisine katkısını, 900 öğrenciye uygulanan anketler ile analiz etmişlerdir. Genel olarak öğrencilerin ortalama tüketim eğilimi %97,1 olduğu, ortalama tasarruflarının ise %2,9 olduğu belirlemiştir. Öğrenci bütçesindeki harcama payı yüzde olarak büyükten küçüğe barınma (%27), beslenme (%26,5), kültür-eğitim-eğlence (%18,5), Giyim ve ayakkabı (%7,7), alkollü içecekler ve tütün mamulleri (%6,9), ulaşım (%5,5), haberleşme (5,4), sağlık (%1,9) şeklinde sıralandığı belirtilmiştir. Öğrencilerin aylık ortalama geliri 474 TL, aylık ortalama harcaması 460 TL ve yıllık harcama 15 milyon TL hesaplanmıştır. Muş Alparslan Üniversitesinin bulunduğu şehre dolaylı veya dolaysız olarak önemli bir gelir katkısı sağladığını belirlemiştir.

Mavruk vd. (2018) “Çukurova Üniversitesi Öğrenci Harcamalarının Analizi” isimli makale çalışması kapsamında 2016-2017 eğitim-öğretim yılında öğrencilerin sosyoekonomik durumlarını, harcamalarını ve üniversiteye yönelik algılarını Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerini kullanarak araştırmışlardır. 1851 öğrenciye anket uygulaması yapmış, öğrencilerin ortalama harcamalarının 1338 TL olduğunu ve harcama kalemleri sırası ile yüksek miktardan aza doğru, ulaşım (ort. 216 TL), yiyecek içecek (ort. 193 TL), barınma (ort. 189 TL), kafe-kantin (ort. 162 TL), giyim (ort. 155 TL), kişisel harcamalar (ort. 134 TL), sosyal aktivite harcamaları (ort. 89 TL), eğitim-öğretim harcamaları (ort. 61 TL), iletişim (ort.

49) TL, sağlık (ort. 48 TL), enerji (elektrik-su-doğalgaz) (ort. 40 TL) Şeklinde oluŐtuđu belirtilmiştir.

Kaşlı ve Serel (2008), yaptıkları çalışmada Balıkesir Üniversitesi Gnen Meslek Yüksekokulu ğrencilerinin 2006-2007 eğitim-ğretim döneminde harcamalarını analizi ve bölge ekonomisine katkısını belirlemişlerdir. 2006-2007 eğitim-ğretim yılında bir öğrencinin aylık ortalama harcaması 519 TL olarak belirlenmiştir. Kaşlı ve Serel, yüksekokul ğrencilerinin aylık btçelerinin %34 'n eğlence, % 23'n barınma-elektrik-su-gaz ve iletişim, %18' ini yiyecek-içecek, %11'ini giyim, %10'unu ulaşım ve %4'n ise kırtasiye harcamaları için ayırmakta olduklarını belirtmişlerdir.

Selçuk (2012), niversite ğrencilerinin harcamalarını analiz edildiği ve niversitenin bulunduğu Şehre katkısının belirlendiği makale çalışması kapsamında 400 öğrenciye anket uygulamıŐtır. Öğrencilerin en çok harcamayı barınma (%15,7), yeme-ieme (%15,0) ve enerji (%14,6) kalemlerine, en az harcamaları ise sportif aktivite (%7,3), haberleşme (%7,6) ve kültürel aktivite (%8,3) kalemlerine yaptıkları belirtmiştir. Öğrencilerin aylık ortalama harcamalarını 745 TL ve ortalama tüketim eğilimlerini 0,9 tasarruf eğilimlerini ise 0,1 olarak belirtmiştir. Atatürk niversitesi'nin bulunduğu Şehre önemli bir katkısı olduğu belirtilmiŐ ve dolaylı yoldan katkısının (döner sermaye harcamaları, panel, sempozyum, bilimsel aktiviteler, bahar Őenliđi, spor oyunları vs.) göz ardı edildiği aslında Şehre çok daha büyük bir katkısı olduğu belirtilmiştir.

Görkemli (2005), yüksek lisans tezi kapsamında 2004-2005 ğretim yılında Selçuk niversitesi'nde öğrenim görmekte olan 1000 ğrenci üzerinde anket araştırması yapmıştır. Öğrencilerin en çok harcamayı gıda sektörüne (%27,82), daha sonra sırası ile giyecek (%13,27) , eğitim (%11,5) , barınma (%13,96) , eğlence (%10,5) , ulaşım (%10), kişisel bakım (%7,76), ve tasarruf (%2,96) yaptıkları belirtilmiştir. Öğrencilerin aylık harcamalarının aylık yaklaşık 320 YTL olduğu belirtilmiştir.

Tarı vd. (2006), makale çalıŐmaları kapsamında Kocaeli niversitesi ğrencilerine uygulamıŐ olduğu 400 anket sonucunda öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin yaklaşık olarak 388.000.000 TL, tüketim harcamalarının ise yaklaşık olarak 377.000.000 TL olarak belirlemişlerdir. Öğrencilerin ortalama tüketim eğilimleri %97,2

olurken ortalama tasarruf eğilimleri ise %2,8 olmuştur. Öğrencilerin en yüksek tüketim harcaması %31,54 ile barınma, daha sonra sırası ile beslenme (%23,8), haberleşme-ulaşım (%12,97), kişisel bakım (%7,58), kültür-eğlence (%6,49), eğitim (%6,1), giyim (%5,94), tütün ve alkollü içecekler (%4,72) şeklinde oluştuğunu belirtmişlerdir. Toplam tüketim fonksiyonu tahmini ve engel eğrisi analizi kullanılmıştır.

Kızıldere (2014), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Erciş Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan 84 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmada 84 öğrenciden sadece 5 kişinin (%6'sı) tasarruf yapıyor olması ile geliri düşük olan öğrencilerin (yaklaşık %50'sinin aylık geliri 200-300 TL arası) tasarruf yapamadığını belirtmiştir. Öğrenciler, gelirlerinin büyük kısmını barınma, beslenme ve ulaşım gibi sektörlere harcadıklarını belirtmiştir. Basit yüzdeler ve çapraz tabloların kullanıldığı bu çalışmada, çalışmanın başlıca materyalini tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 84'ü öğrenci, 22'si personel ve 67'si de esnaf olmak üzere toplam 174 kişi oluşturmuştur.

Akçakanat vd. (2011), Süleyman Demirel Üniversitesi'nde 2003-2005-2007-2009 yıllarında okuyan öğrencilere, her seferinde ortalama 900 öğrenci olmak üzere, toplamda 3591 öğrenci ile yapılmış olan araştırmaların karşılaştırıldığı çalışmalarında, öğrencilerin geçen yıllara göre çok daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. 2009 yılında öğrencilerin ayda ortalama 474 TL tüketim harcaması yaptıklarını belirlemiştir. Veriler SPSS ile analiz edilmiş ve tanımlayıcı istatistiklerle analiz yapılmıştır.

Yaylalı vd. (2011), Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan 564 öğrenci ile gerçekleştirdikleri anket uygulaması sonucunda, öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 330 TL, aylık ortalama tüketimlerinin yaklaşık 316 TL, aylık ortalama tasarruflarının ise 15 TL olduğunu belirlemişlerdir. Bu tüketim harcamalarının ise büyük oranda gıda (%32,5) ve barınma (%27) ihtiyaçlarını karşılamak için harcandığı gözlemlenmiştir. Diğer harcama grupları ise sıra ile haberleşme (%8,28), ulaşım (%6,24), eğitim (%5,58), kişisel bakım (%5,18), giyim (%5,06), kültür-eğlence (%3,98) ve şans oyunları (%1,5) oluşturmaktadır.

Aslan (2018), yüksek lisans tezi kapsamında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 427 öğrenci üzerinde yapmış olduğu anket uygulaması ile örneklemin yarısının gelirinin 700 TL'nin altında olduğu ve öğrencilerin

harcamaları arasında gıda ve barınma ihtiyaçlarına yönelik yapmış oldukları harcamaların yükseklikleri dikkat çekmiştir. Araştırmacı ayrıca öğrencilerin aylık ortalama gelirleri ile ulaşım, gıda, kültür-spor, barınma-enerji, eğitim gibi bazı harcamaları arasındaki ilişkileri incelemiştir.

Gürez (2018), yüksek lisans tezi kapsamında Harran Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 730 öğrenci ile yapmış olduğu çalışmada 2017-2018 öğretim yılında, öğrencilerin gıda harcamaları için aylık ortalama 595 TL, eğlence aktiviteleri için toplam 476 TL, kırtasiye harcamaları için ise toplam 464 TL harcadıkları belirlenmiştir. Her harcama sınıfı için harcama miktarlarına göre öğrenciler sınıflandırılıp harcama sınıfı için maliyet algıları incelenmiştir. Öğrencilerin harcama maliyeti ve harcama sınıfı ile ilgili algıları arasında genel anlamda farklılık görülmediğini belirlemiştir.

Büyükdoğan ve Afşar (2012), Konya Karatay Üniversitesi öğrencilerinin kent ekonomisine katkılarını incelemiş ve örnekleme oluşturan 342 öğrencinin 2012 Haziran ayında ortalama 674,36 TL harcama yaptıklarını, öğrencilerin bütçesinin % 24'ü beslenmeye, % 21'i eğlence ve sosyal faaliyetlere, % 21'i giyime, % 9'u barınmaya ve % 8'i iletişime gitmektedir. Araştırmaya göre öğrencilerin gelir düzeylerine göre yaptıkları harcamalarda önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Binici ve Koyuncu (2015), Bitlis Üniversitesi'nde eğitim gören 920 öğrenciden elde ettiği verilere dayanarak öğrencilerin kent ekonomisine katkısını incelemiştir.

Öğrencilerin 2012 yılı için aylık ortalama gelirlerinin 428 TL olduğu, aylık ortalama 405 TL civarında harcama yaptıkları; 2013 yılı için ise ortalama gelirin 474 TL'ye, ortalama harcamanın ise 441 TL'ye yükseldiği belirtilmiştir. Tüketim harcamalarında en yüksek miktarlar % 42 ile konaklama ve % 29 ile ulaşım harcamalarının olduğu görülmektedir. Öğrencilerin harcamaları içerisinde eğitim giderleri % 18, eğlence ve diğer giderler toplamı ise % 10 civarında yer tutmaktadır.

Acaroğlu vd. (2017), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sivrihisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin kent ekonomisine katkısını inceleyen araştırmalarına göre öğrenciler kent ekonomisine aylık ortalama 583 TL gıda harcaması, 412 TL eğlence harcaması, 122 TL kırtasiye harcaması ile katkı sağlamaktadır.

Akçakanat vd. (2010), Süleyman Demirel Üniversitesi'nde 2003-2009 yılları arasında okumakta olan toplamda 3591 öğrenciye farklı zamanlarda anket uygulamışlardır. Öğrencilerin aylık ortalama harcamaları 2003 yılında 249 TL iken, 2005 yılında 338 TL, 2007 yılında 494 TL, 2009 yılında 475 TL şeklinde sürekli artmıştır. Öğrencilerin temel harcama kalemlerinde ise 2003-2005-2007 yıllarında en yüksek oranda beslenme (ortalama %34) bulunurken 2009 yılında en yüksek kalem barınma (%31,5) olmuştur. En yüksek 2 harcama kalemi bütün yıllarda beslenme ve barınma olarak gerçekleşmiştir. Diğer harcama kalemleri ise, sıra ile 2003 yılında giyim (%14), sosyal etkinlikler (%13), haberleşme (%12) ; 2005 yılında giyim (%14), sosyal etkinlikler (%11), haberleşme (%11) ; 2007 yılında giyim (%12), ulaşım (%11,5), sosyal etkinlikler (%9,5) , haberleşme (%9) ; 2009 yılında ise ulaşım (%12), giyim (%11), sosyal etkinlikler (%9), haberleşme (%9) şeklinde gerçekleşmiştir.

Çelikkaya vd. (2009), Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu öğrencisi olan 900 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Öğrencilerin aylık ortalama harcamaları 494 TL olarak belirlenmiştir. Meslek Yüksekokulunun ilçeye yıllık yaklaşık olarak 49.000.000 TL gelir sağladığı belirtilmiştir.

Zortuk (2009), Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinde cinsiyet faktörünün tüketim tercihlerine etkisi incelenmek üzere anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Toplam tüketim fonksiyonların tahmini ile gerçekleştirilen araştırmada, toplam tüketim fonksiyonlarının tahmininde Keynes'in mutlak gelir hipotezine ait doğrusal kalıp kullanılmıştır. 453 öğrenciye uygulanan anket ile kız öğrencilerin ortalama gelirlerinin 541 TL, erkek öğrencilerin ortalama gelirlerinin 566 TL olduğu, kız öğrencilerin ortalama tüketimlerinin 527 TL, erkek öğrencilerin ortalama tüketimlerinin ise 544 TL olduğu belirtilmiştir. Ortalama tüketim eğilimi ele alındığında ise kız öğrencilerin %97,33, erkek öğrencilerin %96,14 olduğu, buna bağlı olarak ortalama tasarruf eğilimlerinin kız öğrencilerde %2,67 erkek öğrencilerde ise %3,86 olduğu belirtilmiştir. Harcama grupları incelendiğinde ise her iki grupta da birinci sırada barınma, ikinci sırada ise beslenme yer almaktadır. Erkekler kültür-eğlence ve tütün-alkollü içecek gruplarında kızlardan daha fazla, kızlar ise kişisel bakım, giyim ve eğitim gruplarında erkeklerden daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Narman (2018), Kocaeli Üniversitesi öğrencileri' nin sosyo-ekonomik durumlarını analiz etmek, gelir harcama ilişkilerini test etmek ve harcama gruplarına göre dağılımını belirlemek amacı ile yaptığı yüksek lisans tezi çalışması kapsamında 554 öğrenciye anket uygulaması yapmıştır. Verilerin ilk olarak frekans dağılım tabloları oluşturulmuş ve çapraz tablo istatistikleri elde edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı, değişen varyans ve otokorelasyon testleri yapılmıştır. Gelir düzeyi verileri incelendiğinde kız öğrencilerin büyük çoğunluğu 0-500 ve 501-1000 TL arası gelire sahipken, erkek öğrencilerin büyük bir çoğunluğu 1001-1500 ve 1500 TL üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Harcama gruplarının dağılımı ise Gıda ve alkolsüz içecekler (%19), Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar (%17), giyim ve ayakkabı (%15), ulaştırma (%13), kültür ve eğlence (%8), eğitim (%7), kişisel bakım (%7), alkollü içecekler ve tütün ürünleri (%7), haberleşme (%5), sağlık (%2) şeklinde meydana gelmiştir.

Uşak Üniversitesi'ndeki öğrencilerin kent ekonomisine etkisini inceleyen Çalışkan (2010)' ın bulgularına göre öğrenciler aylık 560 TL harcama yapmaktadır. Kızların aylık ortalama harcaması yaklaşık 539TL iken, erkeklerinki 593TL'dir. Elde edilen verilere göre; harcama bütçesi içinde ilk sırayı barınma harcamaları almaktadır. Barınma harcamaları öğrencilerin toplam harcamalarının yaklaşık %34'ünü oluşturmaktadır. Toplam harcamalar arasında ikinci sırayı %20 ile beslenme harcamaları almaktadır.

Güven vd. (2015) , Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu'nda 2014-2015 öğretim yılında okumakta olan 300 öğrenciye ulaşıp anket uygulaması gerçekleştirmişleridir. Öğrencilerinin ilçeye yapmış olduğu ekonomik katkıyı inceledikleri çalışmalarında bir öğrencinin aylık ortalama 426 TL harcama yaptığı belirlenmiştir. Veri değerlendirilmesinde basit aritmetik ortalamalar ve yüzde dağılımlar kullanılmıştır.

Alkaya ve Yağlı (2015), 'Finansal Okuryazarlık - Finansal Bilgi, Davranış Ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama' isimli çalışmalarında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve

İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrencilerin finansal bilgi, tutum ve davranışlarını araştırmışlardır. 185 öğrenci ile oluşturulan araştırma örneklemini üzerinde yüz yüze anket çalışması yapmışlardır. Öğrencilerin %54,6'sının 251-500 TL arasında, %33,5'inin ise 501 TL üzerinde harcama yaptıklarını belirlemişlerdir. Elde ettikleri verileri Ki-Kare bağımsızlık testi kullanarak analiz etmişlerdir. Ki-Kare testi ile finansal tutum ve bolum, öğretim şekli, cinsiyet, aylık harcama miktarı gibi demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve finansal tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde finansal davranış ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve finansal davranış ile başarı durumu ve aylık harcama miktarı arasında anlamlı bir ilişki belirlemişlerdir. Ayrıca finansal davranış ve finansal tutum arasındaki ilişki de incelenmiş ve finansal davranış ve finansal tutum arasında %23,3'lük bir ilişki tespit etmişlerdir.

Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin Tokat il ekonomisine ve Tokat esnafına olan katkısını inceleyen Yayar ve Demir (2013), üniversitenin şehre önemli bir katkısının olduğunu belirlemişlerdir. Tokat esnafını da araştırma kapsamına alıp, üniversite ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkisi bulunan işletmelerden de ayrıca bir örnek kütle oluşturmuşlardır. Öğrencilerin aylık ortalama harcama tutarlarının 318 TL olduğunu ve ilçe ekonomisine yıllık 4.683.115,44 TL katkılarının olduğunu belirtmişlerdir.

Ataş (2018), üniversitelerin buldukları şehre yaptığı katkıyı araştırdığı tezinde Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencisi 353 kişiye anket uygulaması yapmıştır. Veriler incelendiğinde bir öğrencinin aylık ortalama gelirinin 741,00 TL olduğu ve gelirlerinin %95,12'sini harcadıklarını yani ortalama toplam harcamalarının 704,83 TL olduğunu belirlemiştir. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha az gelirleri olduğunu belirtmiştir. Veri analizi yöntemi olarak ANOVA testinden faydalanmıştır.

Tösten vd. (2016), Siirt Üniversitesi'nde öğrenim gören 317 öğrencinin gelir ve harcama durumlarını incelemek için yapmış oldukları çalışmalarında en fazla harcamaların gıda ve barınma ihtiyaçları için yapıldığını belirlemişlerdir. Veri analizinde betimsel istatistiklerin kullanıldığı bu çalışmada öğrencilerin ulaşım harcamalarını, yeme-içme harcamalarını, enerji harcamalarını, telefon harcamalarını ve barınma harcamalarını incelemişlerdir. Çeşitli aktivite harcamalarının ayrıca ele alındığı çalışmalarında kültürel, sportif, giyecek ve eğitim harcamalarını da ele almışlardır.

Öğrencilerin aylık ortalama harcamalarının 650 TL olduğunu ve aktivite harcamalarının düşük olduğunu belirlemişleridir.

Benzer bir çalışma Mardin Artuklu Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler için yapılmış ve benzer sonuçlar bulunmuştur. İş vd.(2017)'nin yapmış olduğu çalışmada örneklem grubu basit random yöntemi ile seçilen 287 öğrenciden oluşturulmuş ve aylık gelir ortalamalarını yaklaşık 539 TL olarak belirlemişlerdir. Öğrencilerin aylık gelirlerinin cinsiyete göre ve yaşadıkları şehirlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğini T-testi ile belirlemişlerdir. Öğrencilerin aylık ortalama giderleri yaklaşık 577 TL olarak belirlenmiştir. Aylık ortalama gider ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ancak aylık ortalama gider ile yaşadıkları şehir arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Aylık ortalama gelir ve aylık ortalama gider arasında anlamlı bir farklılık olduğunu iddia etmişlerdir.

Altunç ve Yılmaz (2019), 'Üniversitenin Şehrin Ekonomik Gelişimine Katkısı: Siirt Üniversitesi Örneği' isimli çalışmalarında Siirt Üniversitesi'nde 2018 yılında öğrenim gören 382 öğrenciye anket uygulanmıştır. Ankette demografik soruların yanısıra Siirt ili ile ilgili sorular, aylık gelirleri ve yeme-içme, barınma, giyinme gibi harcama kalemlerine yapmış oldukları harcama miktarları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Öğrencilerin aylık ortalama 600 TL harcadıkları belirlenmiştir. Gruplu değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda aylık toplam harcama - cinsiyet, aylık toplam harcama - Siirt'te yokluğu hissedilen en önemli noksanlık, aylık toplam harcama - aylık toplam gelir, aylık toplam harcama - Siirt'te okuma maliyeti, aylık toplam harcama - barınma maliyeti, aylık toplam harcama - giyinme maliyeti değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Güllü vd. (2018)'nin Sivrihisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan 140 öğrenciye yapmış olduğu anket uygulaması ile öğrencilerin demografik özelliklerinin yanısıra, Sivrihisar ekonomisine meslek yüksekokulunun yapmış olduğu katkı, halk ve esnafın öğrencilere karşı tutumu ve öğrencilerin harcama kalemleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında her bir öğrencinin aylık ortalama 396 TL, yıllık ise 2,143 milyon TL katkı yaptığını belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen veriler ile değişkenler arasında Ki-kare bağımsızlık testi kullanılarak 11 hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezler analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni ile öğrencilerin seçtiği bölüm ve kalınan yer

arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bunun yanısıra cinsiyet ile halkın öğrenciye karşı tutumları, esnafın faydacı olup olmaması ve esnafın öğrenciye karşı tutumları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Sivrihisar'a tekrar gelip gelmeme değişkeni ile halkın tutumu ve esnafın tutumu değişkenleri arasında ilişki olduğu ancak yiyecek fiyatları ile Sivrihisar'a tekrar gelip gelmeme arasında bir ilişkinin bulunmadığı ortaya konmuştur. Son değişken olarak Sivrihisar'ı tanıma ile halkın tutumu, esnafın tutumu ve esnafın faydacılığı değişkenleri arasında herhangi bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Karaca vd. (2018), Erzurum'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisini incelediği çalışmada 815 öğrenciye anket uygulamışlardır. Öğrencilerin aylık ortalama gelir ve tüketimlerinin yanısıra çeşitli harcama gruplarına ne kadar harcama yaptıkları da incelenmiştir. Öğrencilerin en çok harcama yaptığı harcama grupları arasında barınma, gıda ve giyim-ayakkabı ilk üç sırada gelmektedir. Öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 740,343 TL, ortalama tüketimlerinin ise 722,939 TL olduğu belirlenmiştir. Harcama gruplarına ait gelir esneklikleri ve engel eğrilerinin tahmini için dokuz fonksiyonel kalıp kullanmışlardır.

Acaroğlu vd. (2018), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu anket çalışması ile öğrencilerin gelir ve harcama alışkanlıkları, Eskişehir'de öğrenci maliyeti hakkındaki düşünceleri ve bazı harcama gruplarına olan giderler incelemiştir. Tek yönlü ANOVA testinin ve Ki-Kare bağımsızlık testlerinin uygulandığı çalışmada dokuz adet hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezler incelenmiştir. Oluşturulan hipotezlere bakıldığında cinsiyet değişkeni ile öğrenim türü ve kalınan yer arasında bir ilişkinin olduğu ancak cinsiyet ile beraber kalınan kişi, öğrenci maliyeti görüşü, barınma maliyeti görüşü ve yiyecek-içecek maliyeti görüşü arasında bir ilişkiye rastlamamışlardır. Öğrencinin kaldığı yer ile barınma maliyeti arasında beklenildiği üzere bir ilişkinin olduğu ancak öğrencinin kaldığı yer ile öğrenci maliyet arasında ve öğrencinin kaldığı yer ile yiyecek-içecek maliyetleri arasında bir ilişkinin olmadığını belirlemiştir.

Koç (2019), 2016-2017 öğretim yılında Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin harcamalarının kent ekonomisine katkısını incelediği çalışmada öğrencilerin aylık ortalama 630 TL harcama yaptığını ve sadece öğrencilerin Çorum iline yıllık 105 milyon TL gibi önemli bir getirisi olduğunu

belirlemiştir. 627 öğrencinin katıldığı anket çalışması ile öğrencilerin gelir ve harcama sınıfları ve harcama gruplarının fiyatları için algı araştırması yapmıştır. Çalışma kapsamında yapılmış olan ANOVA testi sonucunda öğrencilerin aylık gelir seviyesine göre Çorum ili genel maliyeti algılama, yiyecek maliyeti algılama ve barınma maliyeti algılama durumları incelenmiştir. Gelir seviyesine göre öğrencilerin yiyecek maliyetini algılama düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı ancak gelir seviyesine göre Çorum ili genel maliyeti algılama ve barınma maliyeti algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir.

Üniversitelerin buldukları bölgeye olan ekonomik getirileri, bu getirinin boyutları ve bu getirinin nasıl arttırılabileceği konuları her dönem yerli ve yabancı araştırmacılar için ilgi çekici konular olmuştur. Konu ile ilgili yabancı araştırmacıların yaptığı çalışmalarda Cowan ve Zinovyeva (2013), İtalya’da 1985 ve 2000 yılları arasında kurulan üniversitelerin yerel firmalara önemli katkılar yaptığı ve bu firmalar tarafından alınan patent sayısında önemli bir artışın meydana geldiğini belirtmişlerdir. Yserte ve Rivera (2010), Alcalá Üniversitesi’nin bölgesine ekonomik anlamda önemli katkılar sunduğunu, doğrudan ve dolaylı olarak 217 milyon avroluk bir getirisi olduğunu belirtmişlerdir. Sudmant (2009), British Columbia Üniversitesi’nin bölgesine yapmış olduğu ekonomik katkıyı incelemiş ve British Columbia ekonomisine 348 milyon doları öğrenci harcaması olmak üzere toplam 10 milyar dolarlık bir katkı yaptığını belirlemiştir. Silva (2012) ise üniversitelerin, şirketler ve hükümetler arasındaki etkileşimi arttırarak yerel işletmelere katkı sağlayabileceğinden bahsetmiştir. Üniversitelerin yerel işletmeleri yeni teknolojiler ile tanıştırmak ve çalışan eğitimleri vererek bölge ekonomilerine faydalı olabileceğini vurgulamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

2.1 KLASİK İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

2.1.1 Ki Kare Bağımsızlık Testi

Ki-kare bağımsızlık testi her ikisi nicel, her ikisi de nitel veya biri nitel biri nicel iki değişken arasında bağımlılık olup olmadığını araştırmak için yapılır. Öncelikle iki özelliğin birinin sıklarının satırlarda, diğerinin sıklarının sütunlarda gösterildiği ‘Kontenjans Tabloları’ oluşturulur. Ki-Kare bağımsızlık testinde küçük örneklerle çalışmamak veya özellikleri çok şıklı olarak ele almamak gerekmektedir çünkü her iki özelliğin sıklarına ait frekansların 5’ten büyük veya eşit olması gerekmektedir (Orhunbilge, 1997).

Ki-kare testi serbestlik derecesi (sd) ile karakterize edilir. Dağılımın ortalaması sd’ ye ve varyansı ise sd’ nin 2 katına eşittir. Ki-kare değerleri sıfır ile artı sonsuz arasında değer alabilir. Ki-kare dağılımı süreklilik gösteren bir dağılımdır. H_0 , yani sıfır hipotezi iki kriterin bağımsız olduğunu, H_1 , yani araştırma hipotezi ise iki kriterin arasında ilişki olduğunu belirtir. Gözlenen ve beklenen değer arasındaki fark arttıkça ki-kare anlamlı hale gelir (Güngör ve Bulut, 2008).

Ki-Kare bağımsızlık testi 4 aşamada uygulanır.

- Hipotezlerin yazılması
- α anlamlılık seviyesinin belirlenmesi
- χ^2 test istatistiğinin hesaplanması
- Hesaplanan χ^2 değeri ile α anlamlılık ve $f = (c-1)(r-1)$ serbestlik dereceli tablo χ^2 değeri ile karşılaştırılır (Orhunbilge, 1997).

2.1.2. Kruskal Wallis Testi

Kruskal-Wallis Testi One-way ANOVA analizinin nonparametrik alternatifi olarak kullanılmaktadır. Bu testte ikiden fazla grubun benzer yapıda olup olmadığı araştırılmaktadır. Gruptan çekilen bağımsız değerler sıralanır, her grup için sıralı değerler hesaplanır. Kruskal-Wallis testi gruplar arası bir analiz olduğu için, farklı insanlar farklı gruplarda bulunmak zorundadır. Sıra değerlerinin toplamları ile Kruskal-Wallis H istatistiği hesaplanmaktadır (Kalaycı, 2010).

2.1.3.Mann Whitney U Testi

Birbirinden bağımsız iki grubun aynı ana kütlede gelip gelmediğinin araştırılmasında kullanılan bir testtir (Orhunbilge, 1997). İki bağımsız örnek ortalaması arasındaki farkın testlerinin (t-testlerinin) parametrik olmayan alternatifidir. Mann-Whitney U testinde, iki grubun ortalamalarının değil medyanları karşılaştırılır (Kalaycı, 2010). Parametrik alternatiflerine göre kullanım alanı çok daha geniş olmasının sebebi küçük örneklerde de uygulanabilmesi ve ana kütledeki verilerin asıl dağılımlarının önemli olmamasıdır.

Hipotezi test etmek için iki örneğin değerleri birlikte en küçük değerden itibaren sıra numarası verilerek sıralanması ile U istatistiği oluşturularak hesaplanır.

H_0 : İki örnek aynı ana kütlede gelmektedir.

H_1 : İki örnek farklı ana kütlelerden gelmektedir.

2.1.4 Wilcoxon Sıra-Toplam testi

Literatürde 'W testi' olarak da geçen bu teknik sürekli bir değişkeni olan iki ana kütlede birbirine benzeme durumunu n araştırılması için kullanılan nonparametrik bir testtir (Orhunbilge, 1997). Araştırma konusu örneklem iki farklı koşulda ölçülüyorsa Wilcoxon testi uygulanabilir. Ortalama karşılaştırması yerine, değerleri karşılaştırmak ve sıralamak için iki farklı zaman dilimi arasında değerlerdeki değişimi test eder (Kalaycı, 2010).

$W = A(\text{veya } B)$ örneğinin sıra toplamı

W değerinin dağılımının her örneğin birim sayısı n_A (veya n_B) ≥ 10 olduğunda normal dağılıma yaklaştığı düşünülür (Orhunbilge, 1997).

2.2. ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME YÖNTEMİ

ÇBÖA' nın keşfi ve kullanılmaya başlanması çok eski zamanlara dayanmaktadır. ÇBÖ teorisini ilk önemli katkı Stumpf (1880) tarafından yapılmış olsa da bu çalışma ÇBÖ prosedürlerine pratik bir yol sağlamamıştır (De leeuw ve Heiser,1982,s.288).

ÇBÖA' nin gerçek anlamda ilk çalışmaların temeli 1950'li yıllara dayanmaktadır. Messick ve Albelson (1956)'un ve Torgerson (1952)'un psikometri alanında yaptıkları çalışmalar ÇBÖA' nin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda Torgerson (1952) analizin uygulanabilir olduğunu göstermiştir. Shepard (1962) metrik olmayan ÇBÖA üzerine çalışmalar yapmış ve katkılar sağlamıştır. Kruskal (1964) bu yaklaşıma kavramsal ve hesaplanabilen yenilikler getirmiştir (Davison, 1983).

Sonraki yıllarda Carrol ve Chang (1970), Takane vd. (1977) ile De Leeuw ve Heiser (1980), Ramsay (1982) ve Takane (1980a, 1980b) katkı sunan araştırmacılar olmuştur (Işıldar, 2017).

Çok Boyutlu Ölçeklendirme Analizi (ÇBÖA) psikometri alanında doğan ve günümüzde sosyoloji, ekonomi, biyoloji, kimya, arkeoloji, pazarlama ve iktisat gibi geniş alanlarda uygulamaya sahip bir istatistiksel tekniktir (Everitt ve Howell, 2005).

ÇBÖA yöntemi, keşif amacıyla, yapısal hipotezlerin test edilmesi amacıyla, psikolojik yapının keşfedilmesi amacıyla ve ÇBÖ benzerlik yargılarının bir modeli olarak dört ana amaç için kullanıldığını söyleyebiliriz (Ağgün, 2011).

ÇBÖA, nesnelere arasındaki ilişkiyi, nesnelere benzerlikleri ya da farklılıklarını kullanarak bulmaya yarayan bir istatistiksel analiz yöntemidir. ÇBÖA kişisel tercihler, tutum, eğilim, beklenti gibi davranışsal verilerin analizlerini de yapabilen, çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Kurtuluş, 1996). ÇBÖA yönteminde kullanılan hesaplama yöntemlerinin temelini mühendislik ve temel bilimler oluşturmaktadır.

ÇBÖA analizinde nesnelerin (veya bireylerin, gözlemlerin) birbirine olan uzaklıkları ve bu nesnelerin çok boyutlu uzaydaki yerlerinin birbirine olan uzaklıkları arasındaki bağıntı için farklı hesaplama ve ölçkleme yöntemleri kullanılır (Ağgün, 2011).

ÇBÖ analizinde, çok boyutlu uzayda yerleri hesaplanmış olan nesnelerin uzaklıklarını ölçmek için beş farklı uzaklık ölçüsü vardır (Burmaoğlu, 2011: 371-372). Bunlar Öklidyen uzaklık, Mahalanobis uzaklık, Minkowski uzaklık, Block uzaklığı ve Chebyshev uzaklığıdır.

Bilgisayar kullanımının gelişmesi ile birlikte ÇBÖ analizi de büyük gelişme göstermiştir. Farklı alanlarda kullanımı arttıkça kullanılan bilgisayar programları da çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Günümüzde birçok farklı bilgisayar uygulaması mevcuttur.

Ölçme kavramı için farklı tanımlar mevcuttur. Ölçme genel olarak nesne, durum ya da bireylerin belli özelliklerinin birbirlerine göre gösterdiği değişme, belli kriterlere göre oluşan değişme ya da zaman içerisinde göstermiş olduğu değişimin ölçülmesi anlamına gelir. Veriler yardımı ile hesaplamaya yansıtılan bu değişmeler, değişkenlerin ölçülmesi anlamına gelmektedir. Farklı zamanlarda ya da farklı şartlar altında oluşan bu değişkenler arasındaki bağlantıyı açıklamak için bu ölçme işlemi kullanılmaktadır (Alan, 2008).

ÇBÖ analizinde nesnelere arasındaki bağlantıyı açıklamak için çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. ÇBÖ uygulaması ile yapılan çalışmalar sonucu çeşitli özelliklerde ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler ile araştırmaya uygun değişkenler sınıflandırılıp kullanılabilir (Ağgün, 2011).

S.S.Stevens ölçeklerin hiyerarşisini tanımlamak üzere kullandığı sembolik (nominal), sıralı (ordinal), aralıklı (interval) ve oranlı (rational) terimleri ile istatistik süreci sınıflandırmış oldu (Velleman ve Wilkinson, 1993).

Sembolik (nominal) ölçek ile ölçülmüş olan veriler sınıflandırılmış verilerdir. Yalnızca farklı sınıflar bu ölçek ile anlamlı olabilir.

Sıralı (ordinal) ölçekte veriler sınıflandırılabilir verilerdir ancak nicel değildir. Bu ölçekte değişkenin şiddeti, miktar olarak büyüklüğü veya küçüklüğü ilişkilendirilebilir.

Aralıklı (interval) ölçeklerde, başlama noktasının keyfi olabileceği gibi, ölçeklerin eşit aralıklı birimleri vardır. Bu ölçekte sıralı ölçek ve sembolik ölçekte yapılacak işlemlere ek olarak toplama ve çıkarma da yapılabilir. Bu şekilde aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon katsayısı gibi tekniklerin kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Alan, 2008).

Oranlı (ratioanal) ölçeklerde, belli bir başlangıç noktası yani sıfır noktası vardır. Bu ölçekte bir nesnenin temsili olan sayı bir büyüklüğü veya uzaklığı ifade eder. Oranlı ölçek ile matematiksel ve istatistiksel işlemler ile karşılaştırmalar da yapılabilir (Baykul, 1999).

ÇBÖ analizinde veri tiplerine göre 2 grup analiz tekniği vardır. Bunlar metrik ÇBÖ tekniği ve metrik olmayan (nonmetrik) ÇBÖ tekniğidir. Nonmetrik ÇBÖ tekniği, daha az varsayım ihtiyacı duyulduğu için metrik ÇBÖ yönetime göre daha çok tercih edilmektedir. Nonmetrik ÇBÖ’de düşük boyutta çözümler oluşması metrik ÇBÖ’ye göre çok mümkündür. Nicel uzaklıklara ait veriler için metrik ÇBÖ tekniği, kategorik veriler için ise nonmetrik ÇBÖ analizi uygulanmaktadır (Özdamar, 2004).

Metrik çok boyutlu ölçekleme tekniği, bir Öklid uzayındaki noktaların, noktalar arasındaki mesafelerinin yerine, noktalar arasındaki mesafeleri değiştirmemek şartı ile, dönüştürme fonksiyonları ve deneysel verilerden elde edilmiş benzerlikler kullanılarak çok boyutlu uzaydaki dizilişlerini bulmaya yarar (Ağgün, 2011). Metrik eşitsizliği sağlayan uzaklık değerleri kullanılarak elde edilen D matrisine ‘uzaklıklar matrisi’ adı verilmektedir (Tatlıdil, 2002).

Metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme tekniğinde ise, D ‘uzaklıklar matrisi’ yerine ölçüm matrisi kullanılmaktadır. Benzerlik veya farklılıkları ifade eden ölçüm matrisinin kullanıldığı bu teknikte analitik bir çözüm mümkün olmadığından stres değerini minimize etmek için iterasyon yöntemi kullanılmaktadır (Ağgün, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Hazırlanan bu tezde uygulama bölümünde ilk olarak ölçeğin güvenilirliği hesaplanmıştır. Daha sonra ise örneklem ile ilgili genel bilgi edinmek için frekans değerleri belirlenerek tanımsal istatistikler başlığında sunulmuştur.

3.1. ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ VE TANIMSAL İSTATİSTİKLER

3.1.1 Ölçek Güvenilirliği Ve Normallik Testi

Çok boyutlu ölçekleme analizine konu olan Likert tipi soruların güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach Alpha Güvenilirlik Testi uygulanmıştır. Karakoç ve Dönmez' e göre (2014) güvenilirlik sayısının 0,7 olması yeterlidir. 30 Likert tipi soru üzerinde uygulanan test 0,8 sonucunu verdiği için anket güvenilir kabul edilebilir.

Sürekli verilerin normal dağılıma uyup uymadığı ise Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ölçülmüştür. “ H_0 : Veriler % 95 güven aralığı ile normal dağılmaktadır” ve “ H_1 : Veriler % 95 güven aralığı ile normal dağılmamaktadır” şeklinde kurulan hipotezler test sonuçlarına değerlendirilmiş ve H_0 hipotezinin kabul edilmemesine karar verilmiştir. Sürekli değişkenler normal dağılıma uymadığı için parametrik olmayan istatistiksel yöntemler anket verilerini açıklamak için bu çalışmada kullanılmıştır.

3.1.2 Örneklem Tanımsal İstatistikleri

Araştırmaya İnegöl Meslek Yüksekokulunda okuyan 423 öğrenci katılmıştır. Yapılan tanımsal istatistikler sonucunda sorulardan bazılarının cevapsız bırakılması kayıp değerlerin oluşmasına sebep olmuştur. Tablo 1' de anket sorularına geçerli verilen cevap sayıları ve kayıp değerler sunulmuştur.

Tablo 1. Geçerli ve Kayıp Değer İçeren Örnek Sayıları

Değişken	Geçerli Cevap Sayısı	Kayıp Değer Sayısı	Değişken	Geçerli Cevap Sayısı	Kayıp Değer Sayısı
CİNSİYET	423	0	İNTERNET/PS	416	7
ÖĞRETİM	423	0	SOSYAL ORTAM	416	7
BÖLÜM	423	0	KONAKLAMA24	418	5
SINIF	423	0	Yİ24	418	5
KYKKK	416	7	GİYİM24	418	7
AYB	423	0	TİYATRO24	417	6
AIYB	423	0	SİNEMA24	417	6
ARED	423	0	KONSER24	417	6
ÇİYB	423	0	İNTERNET/PS24	417	6
AGON	423	0	KIRTASIYE24	417	6
TYM	423	0	ULASİM24	417	6
ÇD	423	0	SOSYAL ORTAM	417	6
ÇOK	423	0	DYY	409	14
İÇT	423	0	GÇPH	409	14
İMYOSN	423	0	KSB	409	14
G2ÖDY	420	3	İYMY	409	14
SBA	420	3	KMÇPH	409	14
KABA	420	3	KAÇPH	409	14
GBA	420	3	UÇPH	409	14
BBA	420	3	AÇÇPH	409	14
ADB	420	3	GÇPH	409	14
Yİ	417	6	EAÇPH	409	14
GİYİM	417	6	SÇPH	409	14
TİYATRO	416	7	TSKÇPH	409	14
SİNEMA	416	7	MOÇPH	409	14
KONSER	416	7			

Kayıp değerler istatistiksel analizlerin gerçekleştirilmesinde sorun oluşturacağı için, bu değerlerle ilgilenmenin çok farklı yolları literatürde bulunabilir. Bu çalışma içinde ise kayıp verilerin örneklemden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu kararın arkasındaki dayanak ise Barlett ve diğerleri (2001) ile Özdemir (2008)'in çalışmalarında kullandıkları Tablo 2' dir.

Tablo 2. Evrene Göre Örneklem Büyüklüğü

N	ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜ					
	Sürekli Veriler (E=0,003)			Kategorik Veriler (E=0,003 ve $\Pi=0,5$)		
	$\alpha=0,1$ ($Z_{\alpha/2}=1,65$)	$\alpha=0,05$ ($Z_{\alpha/2}=1,65$)	$\alpha=0,01$ ($Z_{\alpha/2}=1,65$)	$\alpha=0,1$ ($Z_{\alpha/2}=1,65$)	$\alpha=0,05$ ($Z_{\alpha/2}=1,65$)	$\alpha=0,01$ ($Z_{\alpha/2}=1,65$)
100	46	55	68	74	80	87
200	59	75	102	116	132	154
300	65	85	123	143	169	207
400	72	92	137	162	196	250
500	73	96	147	176	218	286
600	75	100	155	187	235	316
700	76	102	161	196	249	341
800	76	104	166	203	260	363
900	77	105	170	209	270	382
1000	79	106	173	213	278	399
1500	83	110	183	230	306	461
2000	83	112	189	239	323	499
4000	83	119	198	254	351	570
6000	83	119	209	259	362	598
8000	83	119	209	262	367	613
10000	83	119	209	264	370	623
10000+	85	120	210	273	385	666

2000 öğrencisi bulunan İnegöl MYO' da kategorik verilerin ölçümü için %95 güven aralığında 323 örneklem büyüklüğü yeterli gelmektedir. Sürekli olan kayıp veriler aritmetik ortalama ile doldurulduktan sonra diğer kayıp gözlemler silindiğinde 404 örnek büyüklüğü ile gerekli koşul sağlanmaktadır.

Anket katılımcıları ile genel bilgiler ise şu şekildedir:

Tablo 3. Bölüm – Cinsiyet Karşılaştırması

Devam Ettiğiniz Program								
Program	Öğretim	KADIN		ERKEK		TOPLAM		
		f	yüzde	f	yüzde	f	yüzde	yüzde
Çocuk Gelişimi	Örgün	81	20,05%	2	0,50%	83	20,54%	27,72%
	2. Öğretim	27	6,68%	2	0,50%	29	7,18%	
Toplam		108	26,73%	4	0,99%	112	27,72%	
İnşaat Teknolojisi	Örgün	12	2,97%	57	14,11%	69	17,08%	17,08%
	Toplam	12	2,97%	57	14,11%	69	17,08%	
Elektrik	Örgün	0	0,00%	16	3,96%	16	3,96%	3,96%
	Toplam	0	0,00%	16	3,96%	16	3,96%	
Dış Ticaret	Örgün	25	6,19%	10	2,48%	35	8,66%	15,84%
	2. Öğretim	12	2,97%	17	4,21%	29	7,18%	
Toplam		37	9,16%	27	6,68%	64	15,84%	
Muhasebe	Örgün	38	9,41%	14	3,47%	52	12,87%	18,81%
	2. Öğretim	18	4,46%	6	1,49%	24	5,94%	
Toplam		56	13,86%	20	4,95%	76	18,81%	
İşletme Yönetimi	Örgün	19	4,70%	14	3,47%	33	8,17%	8,17%
	Toplam	19	4,70%	14	3,47%	33	8,17%	
Pazarlama	Örgün	18	4,46%	14	3,47%	32	7,92%	7,92%
	Toplam	18	4,46%	14	3,47%	32	7,92%	
Makine	Örgün	0	0,00%	1	0,25%	1	0,25%	0,50%
	2. Öğretim	0	0,00%	1	0,25%	1	0,25%	
Toplam		0	0,00%	2	0,50%	2	0,50%	
Toplam		250	61,88%	154	38,12%	404	100,00%	100,00%

Tablo 3'te de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %61,9' u kadın, %38,1'i erkek öğrencilerden oluşmuştur. Örnekleme, 112 Çocuk Gelişimi programı (%27,7) , 76 Muhasebe programı öğrencisi (%18,8), 69 İnşaat Teknolojisi programı öğrencisi (%17,1), 64 Dış Ticaret programı öğrencisi (%15,8), 33 İşletme Yönetimi programı öğrencisi (%8,2), 32 Pazarlama programı öğrencisi (%7,9), 16 Elektrik programı öğrencisi (%4,0), ve 2 Makine programı öğrencisinden (%0,5) oluşmuştur. Çocuk Gelişimi programının hem örgün hem 2.öğretim programları ile öğrenci sayısının fazla oluşu, örneklemede de kendini belli etmiştir. Mobilya ve Dekorasyon programının ve Tekstil teknolojisi programının 2019 yılı için öğrenci sayılarının çok az olması sebebi ile örneklemede yer alamamıştır. Çocuk Gelişimi programında erkek öğrenci sayısının az olması, Elektrik programında ise kadın öğrenci olmaması dikkat çekmiştir.

Tablo 4. Aylık Ortalama Gelir – Konaklama Karşılaştırması

Aylık Ortalama Gelir														
Program	Öğretim	0,00-500,00		500,01-700,00		700,01-1000,00		1000,01-2000,00		2000,01+		TOPLAM		
		f	yüzde	f	yüzde	f	yüzde	f	yüzde	f	yüzde	f	yüzde	yüzde
Devlet Yurdu	Kadın	65	16,1%	21	5,2%	23	5,7%	8	2,0%	9	2,2%	126	31,2%	32,4%
	Erkek	2	0,5%	1	0,2%	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	5	1,2%	
Toplam		67	16,6%	22	5,4%	23	5,7%	10	2,5%	9	2,2%	131	32,4%	
Özel Yurt	Kadın	8	2,0%	4	1,0%	7	1,7%	4	1,0%	0	0,0%	23	5,7%	23,0%
	Erkek	27	6,7%	14	3,5%	16	4,0%	9	2,2%	4	1,0%	70	17,3%	
Toplam		35	8,7%	18	4,5%	23	5,7%	13	3,2%	4	1,0%	93	23,0%	
Öğrenci evi / Apart	Kadın	3	0,7%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	7	1,7%	4,0%
	Erkek	0	0,0%	2	0,5%	1	0,2%	6	1,5%	0	0,0%	9	2,2%	
Toplam		3	0,7%	3	0,7%	2	0,5%	7	1,7%	1	0,2%	16	4,0%	
Ailemle Birlikte	Kadın	34	8,4%	11	2,7%	17	4,2%	9	2,2%	13	3,2%	84	20,8%	33,4%
	Erkek	20	5,0%	6	1,5%	4	1,0%	7	1,7%	14	3,5%	51	12,6%	
Toplam		54	13,4%	17	4,2%	21	5,2%	16	4,0%	27	6,7%	135	33,4%	
Diğer (Misafirhane)	Kadın	2	0,5%	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,7%	1,7%
	Erkek	1	0,2%	0	0,0%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	4	1,0%	
Toplam		3	0,7%	0	0,0%	2	0,5%	1	0,2%	1	0,2%	7	1,7%	
Kiralık Ev	Kadın	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	2	0,5%	3	0,7%	7	1,7%	5,4%
	Erkek	0	0,0%	1	0,2%	2	0,5%	9	2,2%	3	0,7%	15	3,7%	
Toplam		0	0,0%	1	0,2%	4	1,0%	11	2,7%	6	1,5%	22	5,4%	
Toplam		162	40,1%	61	15,1%	75	18,6%	58	14,4%	48	11,9%	404	100,0%	100,0%

Tablo 4’ te örneklemin Aylık Ortalama Geliri ile konaklama tercihleri cinsiyet özelinde karşılaştırılmıştır. Örneklemin büyük bir bölümü (%33,4), ailesi ile birlikte yaşamaktadır. Bu durumda olan öğrencilerin İnegöl’de yaşadığı veya Bursa’dan geliş gidiş yaptığı anlaşılmaktadır. Devlet yurdu, kadın öğrenciler için en çok tercih edilen (%31,2) konaklama yöntemidir. Erkek öğrencilerde ise en çok tercih edilen konaklama yöntemi özel yurtlardır (%17,3). Örneklemin %40,1 ‘inin geliri 500,00 TL’den az olmakla beraber, bu öğrencilerin büyük bölümü (%16,6) devlet yurdunda konaklamaktadır. Geliri 500TL’den az olan öğrencilerde konaklama sıralaması, devlet yurdu (%16,6), ailemle birlikte (%13,4), özel yurt (%8,7), öğrenci evi (%0,7) ve misafirhane (%0,7) oluşturmaktadır. Geliri 500,00-700,00 TL arasında olan öğrencilerin (%15,1) konaklama tercihleri sıra ile devlet yurdu (%5,4), özel yurt (%4,5), ailemle birlikte (%4,2), öğrenci evi/apart (%0,7) ve kiralık ev (%0,2) şeklinde oluşmuştur. Geliri 700,01-1000,00 arasında olan (%18,6) öğrencilerin konaklama tercihleri devlet yurdu (%5,7), özel yurt (%5,7), ailemle birlikte (%5,2), kiralık ev (%0,5) ve diğer (misafirhane) (%0,5) şeklinde oluşmuştur. Geliri 1000,01-2000,00 arasında olan öğrenciler (%14,4) ise konaklama tercihlerini ailemle birlikte (%4,0), özel yurt (%3,2), devlet yurdu (%2,5), kiralık ev (%2,7), öğrenci evi (%1,7), diğer (misafirhane) (%0,2)

şeklinde yapmışlardır. Geliri 2000,01 TL'nin üzerinde olan öğrencilerin (%11,9) konaklama tercihlerine bakıldığında büyük çoğunluğu ailesi ile birlikte (%6,7) yaşamaktadır. Konaklama tercihleri sıra ile %2,2'si devlet yurdunda, %1,5' i kiralık evde, %1,0'i özel yurttta, %0,2'si öğrenci evi / apartta ve %0,2'si diğer (misafirhane) şeklinde oluşmuştur.

Tablo 5. Son Bir Aylık Harcama Miktarı – Konaklama Karşılaştırması

Son Bir Aylık Ortalama Harcama Miktarı												
Konaklama yeri	Cinsiyet	0,00-750,00		750,01-1500,00		1500,01-2250,00		2250,01+		TOPLAM		
		f	yüzde	f	yüzde	f	yüzde	f	yüzde	f	yüzde	yüzde
Devlet Yurdu	Kadın	79	19,6%	41	10,1%	4	1,0%	2	0,5%	126	31,2%	32,4%
	Erkek	3	0,7%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	5	1,2%	
<i>Toplam</i>		82	20,3%	43	10,6%	4	1,0%	2	0,5%	131	32,4%	
Özel Yurt	Kadın	10	2,5%	10	2,5%	3	0,7%	0	0,0%	23	5,7%	23,0%
	Erkek	42	10,4%	18	4,5%	6	1,5%	4	1,0%	70	17,3%	
<i>Toplam</i>		52	12,9%	28	6,9%	9	2,2%	4	1,0%	93	23,0%	
Öğrenci evi / Apart	Kadın	3	0,7%	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	1,7%	4,0%
	Erkek	2	0,5%	4	1,0%	1	0,2%	2	0,5%	9	2,2%	
<i>Toplam</i>		5	1,2%	8	2,0%	1	0,2%	2	0,5%	16	4,0%	
Ailemle Birlikte	Kadın	53	13,1%	25	6,2%	6	1,5%	0	0,0%	84	20,8%	33,4%
	Erkek	30	7,4%	9	2,2%	4	1,0%	8	2,0%	51	12,6%	
<i>Toplam</i>		83	20,5%	34	8,4%	10	2,5%	8	2,0%	135	33,4%	
Diğer (Misafirhane)	Kadın	3	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,7%	1,7%
	Erkek	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	4	1,0%	
<i>Toplam</i>		4	1,0%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	7	1,7%	
Kiralık Ev	Kadın	1	0,2%	3	0,7%	2	0,5%	1	0,2%	7	1,7%	5,4%
	Erkek	1	0,2%	8	2,0%	5	1,2%	1	0,2%	15	3,7%	
<i>Toplam</i>		2	0,5%	11	2,7%	7	1,7%	2	0,5%	22	5,4%	
<i>Toplam</i>		228	56,4%	125	30,9%	32	7,9%	19	4,7%	404	100,0%	100,0%

Tablo 5' te örneklemin son bir aylık ortalama harcama miktarları ile konaklama tercihleri cinsiyet özelinde incelenmiştir. Örneklemini oluşturan öğrencilerin büyük ölçüde gelir düzeyi ile orantılı bir şekilde harcamalarını yönlendirdikleri gözlemlenmiştir. 0,00-750,00 TL aralığında harcama yapan öğrenci grubunu (%56,4) ilk sırada ailesi ile birlikte konaklayan öğrenciler (%20,5), daha sonra sırası ile devlet yurdunda konaklayanlar (%20,3), özel yurttta konaklayanlar (%12,9), öğrenci evinde/apartta konaklayanlar (%1,2), diğer (misafirhane)' de konaklayanlar ve kiralık evde konaklayanlar oluşturmaktadır. 750,01-1500,00 TL aralığında harcama yapan öğrencilerin (%30,9) geneli ise devlet yurdunda (%10,6), ailesi ile birlikte (%8,4) ve özel yurtlarda (%6,9) konaklamaktadır. 1500,01-2250,00 TL arasında harcama yapan

öğrencilerin (%7,9) büyük bir bölümü ailesi ile birlikte (%2,5), özel yurtlarda (%2,2) ve kiralık evlerde (%1,7) konaklamaktadırlar. 2250,01 TL ve üzeri harcama yapan (%4,7) az sayıda öğrencinin konaklama tercihleri ise sırası ile ailesi ile birlikte (%2,0), özel yurt (%1,0), devlet yurdu, öğrenci evi/apart ve kiralık ev (%0,5) şeklinde oluşmuştur.



Tablo 6. Harcama Kalemleri – Cinsiyet Karşılaştırması

Harcama	Harcama grubu	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
		f	yüzde	f	yüzde	f	yüzde
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,00	59	14,6%	22	5,4%	81	20,0%
	0,01-50,00	59	14,6%	31	7,7%	90	22,3%
	50,01-100,00	46	11,4%	32	7,9%	78	19,3%
	100,01-142,50	19	4,7%	2	0,5%	21	5,2%
	142,51-250,00	47	11,6%	27	6,7%	74	18,3%
	250,01+	20	5,0%	40	9,9%	60	14,9%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Alkollü İçecekler ve Tütün	0,00	172	42,6%	80	19,8%	252	62,4%
	0,01-70,00	11	2,7%	7	1,7%	18	4,5%
	70,01-200,00	50	12,4%	27	6,7%	77	19,1%
	200,01+	17	4,2%	40	9,9%	57	14,1%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Giyim ve Ayakkabı	0,00	54	13,4%	50	12,4%	104	25,7%
	0,01-50,00	21	5,2%	12	3,0%	33	8,2%
	50,01-100,00	63	15,6%	31	7,7%	94	23,3%
	100,01-150,00	36	8,9%	14	3,5%	50	12,4%
	150,01-250,00	45	11,1%	20	5,0%	65	16,1%
	250,01+	31	7,7%	27	6,7%	58	14,4%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Konut Kirası	0,00	127	31,4%	74	18,3%	201	49,8%
	0,01-100,00	3	0,7%	0	0,0%	3	0,7%
	100,01-237,00	79	19,6%	24	5,9%	103	25,5%
	237,01-250,00	17	4,2%	23	5,7%	40	9,9%
	250,01+	24	5,9%	33	8,2%	57	14,1%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Su Elektrik Doğalgaz	0,00	199	49,3%	122	30,2%	321	79,5%
	0,01-28,67	23	5,7%	3	0,7%	26	6,4%
	28,68+	28	6,9%	29	7,2%	57	14,1%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Mobilya, Ev aletleri, Ev bakım hizmetleri	0,00	214	53,0%	135	33,4%	349	86,4%
	0,01+	36	8,9%	19	4,7%	55	13,6%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Sağlık	0,00	160	39,6%	131	32,4%	291	72,0%
	0,01-30,00	45	11,1%	6	1,5%	51	12,6%
	30,01+	45	11,1%	17	4,2%	62	15,3%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Ulaşım	0,00	60	14,9%	52	12,9%	112	27,7%
	0,01-30,00	22	5,4%	7	1,7%	29	7,2%
	30,01-60,00	46	11,4%	17	4,2%	63	15,6%
	60,01-100,00	51	12,6%	25	6,2%	76	18,8%
	100,01-160,00	40	9,9%	18	4,5%	58	14,4%
	160,01	31	7,7%	35	8,7%	66	16,3%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Haberleşme	0,00	85	21,0%	51	12,6%	136	33,7%
	0,01-35,00	47	11,6%	20	5,0%	67	16,6%
	35,01-50,00	97	24,0%	52	12,9%	149	36,9%
	50,01+	21	5,2%	31	7,7%	52	12,9%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Eğlence ve Kültür	0,00	94	23,3%	55	13,6%	149	36,9%
	0,01-50,00	74	18,3%	41	10,1%	115	28,5%
	50,01-66,55	1	0,2%	0	0,0%	1	0,2%
	66,56-100,00	61	15,1%	30	7,4%	91	22,5%
	100,01+	20	5,0%	28	6,9%	48	11,9%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Eğitim	0,00	76	18,8%	88	21,8%	164	40,6%
	0,01-50,00	59	14,6%	27	6,7%	86	21,3%
	50,01-99,50	26	6,4%	4	1,0%	30	7,4%
	99,51-150,00	43	10,6%	17	4,2%	60	14,9%
	150,01+	46	11,4%	18	4,5%	64	15,8%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%
Çeşitli Mal ve Hizmetler	0,00	194	48,0%	131	32,4%	325	80,4%
	0,01-25,92	27	6,7%	3	0,7%	30	7,4%
	25,93+	29	7,2%	20	5,0%	49	12,1%
<i>Toplam</i>		250	61,9%	154	38,1%	404	100,0%

Tablo 6' da harcama kalemleri ile cinsiyet karşılaştırılmıştır. Örneklemdeki erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha yüksek miktarda gıda ve alkolsüz içecek harcaması yaptığı ancak genel olarak gıda ve alkolsüz içecek harcamalarının 0,00-100,00 TL aralığında ve 142,51 ve üzerinde yoğun olduğu gözlenmiştir. Bu yoğunlaşmanın konaklama durumu ile doğrudan alakalı olduğu düşünülmektedir. Alkollü içecekler ve tütün harcamalarının ise büyük ölçüde (%62,4) 0,00 TL olması dikkat çekmiştir. Alkollü içecek ve tütün kullanan öğrenciler (%37,6) arasında ise kadın ve erkek öğrencilerin sayıları birbirine yakın olmasına karşın, oran olarak erkek öğrencilerin fazla oluşu dikkat çekmiştir. Örneklemi oluşturan öğrencilerin %25,7'si giyim ve ayakkabı harcaması yapmadığını belirtmişlerdir. Harcama yapan öğrenciler arasında ise en çok harcamanın 50,01-100,00 TL arasında olduğu anlaşılmaktadır. 100,01 TL üzerindeki harcama gruplarında neredeyse eşit bir dağılım olduğu gözlenmektedir. Örneklemdeki öğrencilerin %49,8'inin konut kirası vermediği görülmektedir. Konut kirası veren öğrencilerin ise, kişi başına düşen konut kirası miktarının 100,01-250,00 TL aralığında yoğunlaştığı (%35,4) gözlenmiştir. Devlet yurdu, özel yurt ve diğer (misafirhane) yerlerde konaklayan öğrencilerin Su-Elektrik-Doğalgaz harcaması yapmadıkları (%79,5) değerlendirilebilir. Örneklem %6,4'ü 0,01-28,67 TL aralığında, %14,1'inin ise 28,68 TL'nin üzerinde harcama yaptıkları görülmektedir. Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri için ise örneklem %86,4'ü harcama yapmamaktadır. Sağlık harcamalarında da benzer durum söz konusu olmaktadır. Örneklem %72'sinin sağlık harcaması yapmadığı, %12,6'sı 30,00 TL'ye kadar, %15,3'ü ise 30,01 TL'nin üzerinde harcama yaptığı gözlenmiştir. Ulaşım için yapılan harcamalarda ise harcama grupları arasındaki oranların birbirine yakın olması dikkat çekmektedir. Bu durumun İnegöl'de yaşayan öğrencilerin olduğu gibi, yüksek oranda Bursa'da veya çevre ilçe ve illerde yaşayan öğrencilerin varlığının sebep olduğu düşünülmektedir. Örneklemi oluşturan öğrencilerin %33,7'sinin haberleşme için para harcamadığı belirlenmiştir. Haberleşme için yapılan harcamalarda ise erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla harcama yaptıkları gözlenmiştir. Örneklemi oluşturan öğrencilerin eğlence ve kültür için genellikle (%65,4) 50,01 TL'nin altında para harcadığı gözlenmiştir. Örneklem %34,4'ü ise eğlence ve kültür için 66,56TL ve daha fazla harcama yapmaktadır. Eğitim için ise örneklem %40,6'sı gibi büyük bir oranın hiç para harcamadığı gözlenmiştir. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere daha fazla

eğitime harcama yaptığı belirlenmiştir. 150,01 TL üzerinde eğitim harcaması yapan kadın oğrenciler örneklemin %11,4'n oluştururken, erkek oğrenciler ise %4,5'ini oluşturmaktadır. Örneklemin %80,4'ünün çeşitli mal ve hizmetler için harcama yapmadığı, %7,4'ünün 25,92 TL'nin altında harcama yaptığı, %12,2'sinin ise 25,93 TL'nin üzerinde harcama yaptığı grlmştir.

Diğer anket sorularına verilen yanıtların dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 7. Anketin Son Bir Aylık Harcama Miktarları (B Bölümü) Sorularına Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri

<i>Değişken</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Aritmetik O.</i>
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	,00	1500,00	142,50
Alkollü İçecekler ve Tütün	,00	750,00	72,45
Giyim ve Ayakkabı	,00	2000,00	139,29
Konut Kirası	,00	1300,00	157,97
Su-Elektrik-Doğalgaz	,00	1000,00	28,67
Mobilya, Ev Aletleri, Ev Bakım Hizmetleri	,00	800,00	8,968
Sağlık	,00	600,00	18,26
Ulaşım	,00	1000,00	100,67
Haberleşme	,00	500,00	35,99
Eğlence ve Kültür	,00	1000,00	66,55
Eğitim	,00	2000,00	99,50
Çeşitli mal ve Hizmetler	,00	2000,00	25,92
TOPLAM	,00	4500,00	859,37

Tablo 8. Anketin Son Bir Aylık Tüketim (C Bölümü) Sorularına Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri

<i>Değişken</i>	<i>Değişken Sınıfı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdelik</i>
Günde en az 2 oğnm dışarıda yerim	0	327	80,9
	1	77	19,1
Sinema için bütçe ayırırım	0	266	65,8
	1	138	34,2
Kitap almak için bütçe ayırırım	0	195	48,3
	1	209	51,7
Gezme için bütçe ayırırım	0	103	25,5
	1	301	74,5
Birikim için bütçe ayırırım	0	268	66,3
	1	136	33,7
Arkadaşlarımla dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	0	72	17,8
	1	332	82,2

Tablo 9. Anketin Son Bir Aylık Tüketim (C Bölümü) Harcama Miktarları (TL) Tanımsal İstatistikleri

<i>Değişken</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>
Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	10	450	51,93
Sinema için bütçe ayırırım	10	100	35,86
Kitap almak için bütçe ayırırım	10	200	52,84
Gezmek için bütçe ayırırım	20	1.000	124,88
Birikim için bütçe ayırırım	10	600	150,23
Arkadaşlarımla dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	4	500	71,81

Tablo 10. Anketin Ürün Grubu Sorularına (D Bölümü - 23. Soruya) Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri

<i>Değişken</i>	<i>Değişken Sınıfı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdellik</i>	<i>Medyan</i>
Yiyecek ve İçecek	1	31	7,7	3
	2	48	11,9	
	3	166	41,1	
	4	97	24,0	
	5	62	15,3	
Giyim	1	58	14,4	3
	2	98	24,3	
	3	166	41,1	
	4	51	12,6	
	5	31	7,7	
Tiyatro	1	319	79,0	1
	2	60	14,9	
	3	21	5,2	
	4	2	0,5	
	5	2	0,5	
Sinema	1	197	48,8	2
	2	128	31,7	
	3	61	15,1	
	4	14	3,5	
	5	4	1,0	
Konser	1	309	76,5	1
	2	57	14,1	
	3	26	6,4	
	4	6	1,5	
	5	6	1,5	
İnternet/PS	1	223	55,2	1
	2	55	13,6	
	3	74	18,3	
	4	32	7,9	
	5	20	5,0	
Sosyal Ortam	1	43	10,6	3
	2	73	18,1	
	3	168	41,6	
	4	69	17,1	
	5	51	12,6	

Tablo 11. Anketin Ürün Grubu Pahallılık Algısı Sorularına (D Bölümü – 24. Soruya) Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri

<i>Değişken</i>	<i>Değişken Sınıfı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdalık</i>	<i>Medyan</i>
Konaklama	1	80	19,8	3
	2	59	14,6	
	3	146	36,1	
	4	66	16,3	
	5	53	13,1	
Yiyecek ve İçecek	1	14	3,5	3
	2	43	10,6	
	3	158	39,1	
	4	124	30,7	
	5	65	16,1	
Giyim	1	8	2,0	4
	2	27	6,7	
	3	159	39,4	
	4	126	31,2	
	5	84	20,8	
Tiyatro	1	115	28,5	2,5
	2	87	21,5	
	3	154	38,1	
	4	31	7,7	
	5	17	4,2	
Sinema	1	49	12,1	3
	2	80	19,8	
	3	170	42,1	
	4	70	17,3	
	5	35	8,7	
Konser	1	82	20,3	3
	2	43	10,6	
	3	132	32,7	
	4	97	24,0	
	5	50	12,4	
İnternet/PS	1	83	20,5	3
	2	82	20,3	
	3	159	39,4	
	4	51	12,6	
	5	29	7,2	
Kırtasiye	1	34	8,4	4
	2	41	10,1	
	3	111	27,5	
	4	137	33,9	
	5	81	20,0	
Ulaşım	1	25	6,2	3
	2	45	11,1	
	3	150	37,1	
	4	109	27,0	
	5	75	18,6	
Sosyal Ortam	1	10	2,5	4
	2	21	5,2	
	3	136	33,7	
	4	153	37,9	
	5	84	20,8	

Tablo 12. Anketin Algı (E Bölümü) Sorularına Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri

<i>Değişken</i>	<i>Değişken Sınıfı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdeler</i>	<i>Medyan</i>
Gezmek için çok para harcıyorum	1	39	9,7	3
	2	92	22,8	
	3	120	29,7	
	4	107	26,5	
	5	46	11,4	
Kendim sosyal bir bireyimdir	1	12	3,0	4
	2	25	6,2	
	3	123	30,	
	4	166	41,1	
	5	78	19,3	
İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	1	20	5,0	4
	2	39	9,7	
	3	92	22,8	
	4	136	33,7	
	5	117	29,0	
Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	1	55	13,6	3
	2	94	23,3	
	3	87	21,5	
	4	81	20,0	
	5	87	21,5	
Kitap almak için çok para harcıyorum	1	66	16,3	3
	2	119	29,5	
	3	117	29,0	
	4	57	14,1	
	5	45	11,1	
Ulaşım için çok para harcıyorum	1	44	10,9	3
	2	67	16,6	
	3	94	23,3	
	4	104	25,7	
	5	95	23,5	
Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	1	18	4,5	4
	2	50	12,4	
	3	109	27,0	
	4	146	36,1	
	5	81	20,0	
Giyim için çok para harcıyorum	1	33	8,2	3
	2	90	22,3	
	3	130	32,2	
	4	94	23,3	
	5	57	14,1	
Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	1	120	29,7	2
	2	126	31,2	
	3	82	20,3	
	4	43	10,6	
	5	33	8,2	
Sigara için çok para harcıyorum	1	245	60,6	1
	2	21	5,2	
	3	29	7,2	
	4	47	11,6	
	5	62	15,3	
Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	1	151	37,4	1
	2	124	30,7	
	3	92	22,8	
	4	29	7,2	
	5	8	2,0	
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	1	327	80,9	1
	2	39	9,7	
	3	20	5,0	
	4	12	3,0	
	5	6	1,5	

Tablo 13. Anketin Algı Soruları (E Bölümü) Evde Kalanlara Özel Sorulara Verilen Yanıtların Tanımsal İstatistikleri

<i>Değişken</i>	<i>Değişken Sınıfı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdeler</i>	<i>Medyan</i>
Ev masrafları için çok para harcıyorum	1	11	2,7	4
	2	8	2,0	
	3	8	2,0	
	4	11	2,7	
	5	21	5,2	
Fast food tüketimine çok para harcıyorum	1	17	4,2	3
	2	11	2,7	
	3	18	4,5	
	4	7	1,7	
	5	6	1,5	
Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	1	20	5,0	2
	2	15	3,7	
	3	13	3,2	
	4	7	1,7	
	5	4	1,0	
Evde yemek yapmak için markete pazara çok para harcıyorum	1	10	2,5	3
	2	8	2,0	
	3	12	3,0	
	4	17	4,2	
	5	12	3,0	
Yemek sipariş etmek yemek yapmaktan daha ucuzdur	1	30	7,4	1
	2	11	2,7	
	3	8	2,0	
	4	5	1,2	
	5	5	1,2	

3.2. Kİ-KARE BAĞIMSIZLIK TESTİ HİPOTEZLERİ VE BULGULARI

Bu bölümde demografik değişkenlerin ölçekteki diğer değişkenler ile bağımlı olup olmadığı teste konu olmaktadır. Ki kare bağımsızlık testleri ile değişkenler arası bağımlılık durumu test edilirken kurulan hipotezler, %99 güven aralığında değerlendirilmiştir.

3.2.1. Cinsiyetin Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması

Tablo 14. Cinsiyet ve Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Cinsiyet</i>		
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Toplam</i>
Aylık ortalama Gelir	0 - 500,00	112	50	162
	501,00 – 700,00	37	24	61
	701,00 – 1000,00	51	24	75
	1001,00 – 2000,00	24	34	58
	2001,00 +	26	22	48
<i>Toplam</i>		250	154	404
Gıda ve Alkolsüz İçecekler Harcaması	0,00	59	22	81
	0,01 - 50,00	59	31	90
	50,01 – 100,00	46	32	78
	100,01 – 142,50	19	2	21
	142,51 – 250,00	47	27	74
	250,01 +	20	40	60
<i>Toplam</i>		250	104	404
Alkollü İçecekler ve Tütün Harcaması	0,00	172	80	252
	0,01 – 70,00	11	7	18
	70,01 – 200,00	50	27	77
	200,01 +	17	40	57
<i>Toplam</i>		250	154	404
Giyim ve Ayakkabı Harcaması	0,00	54	50	104
	0,01 – 50,00	21	12	33
	50,01 – 100,00	63	31	94
	100,01 – 150,00	36	14	50
	150,01 – 250,00	45	20	65
	250,01 +	31	27	58
<i>Toplam</i>		250	154	404
Konut Kirası Harcaması	0,00	127	74	201
	0,01 – 100,00	3	0	3
	100,01 – 237,00	79	24	103
	237,01 – 250,00	17	23	40
	250,01 +	24	33	57
<i>Toplam</i>		250	154	404
Su – Elektrik – Doğalgaz Harcaması	0,00	199	122	321
	0,01 – 28,67	23	3	26
	28,68 +	28	29	57
<i>Toplam</i>		250	154	404
Mobilya, Ev aletleri, Ev Bakım hizmetleri	0,00	214	135	349
	0,01 +	36	19	55
<i>Toplam</i>		250	154	404
Sağlık Harcamaları	0,00	160	131	291
	0,01 – 30,00	45	7	52
	30,01 +	45	16	61
<i>Toplam</i>		250	154	404
Ulaşım Harcamaları	0,00	60	52	112
	0,01 – 30,00	22	7	29
	30,01 – 60,00	46	17	63
	60,01 – 100,00	51	25	76
	100,01 – 160,01	40	18	58
	160,00 +	31	35	66
<i>Toplam</i>		250	154	404
Haberleşme Harcamaları	0,00	85	51	136
	0,01 – 35,00	47	20	67
	35,01 – 50,00	97	52	143
	50,01 +	21	31	52
<i>Toplam</i>		250	154	404

Tablo 14.a. Cinsiyet ve Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Cinsiyet</i>		
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Toplam</i>
Eğlence ve Kültür	0,00	94	55	149
	0,01 - 50,00	74	41	115
	50,01 - 66,55	1	0	1
	66,56 - 100,00	61	30	91
	100,01	20	28	48
<i>Toplam</i>		250	154	404
Eğitim Harcamaları	0,00	76	88	164
	0,01 - 50,00	59	27	86
	50,01 - 99,50	26	4	30
	99,51 - 150,00	43	17	60
	150,01 +	46	18	64
<i>Toplam</i>		250	154	404
Çeşitli Mal ve Hizmetler	0,00	194	131	325
	0,01 - 25,92	27	3	30
	25,93 +	29	20	49
<i>Toplam</i>		250	154	404

Tablo 15. Cinsiyet – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Cinsiyet</i>	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	33,011	15,086	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	29,480	11,345	RET
	Giyim ve ayakkabı	10,875	15,086	KABUL
	Konut kirası	27,400	13,277	RET
	Su-elektrik-doğalgaz	11,723	9,210	RET
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,345	6,635	KABUL
	Sağlık	23,896	9,210	RET
	Ulaşım	17,328	15,086	RET
	Haberleşme	12,805	11,345	RET
	Eğlence ve kültür	10,344	13,277	KABUL
	Eğitim	31,396	13,277	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	10,867	9,210	RET

Cinsiyet değişkeni ile Gıda ve Alkolsüz içecekler, Alkollü İçecekler ve Tütün, Konut Kirası, Su-Elektrik-Doğalgaz, Sağlık, Ulaşım, Haberleşme, Eğitim ve Çeşitli Mal ve Hizmetler değişkenlerinin birbirinden bağımsız olduğu gözlenmiştir. Giyim ve ayakkabı, Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, eğlence ve kültür değişkenleri ile Cinsiyet değişkeninin ise bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 16. Cinsiyet – Son Bir Aylık Tüketim Soruları Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Cinsiyet</i>		
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Toplam</i>
Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	Hayır	209	118	327
	Evet	41	36	77
<i>Toplam</i>		250	154	404
Sinemaya bütçe ayırırım	Hayır	163	103	266
	Evet	87	51	138
<i>Toplam</i>		250	154	404
Kitap almak için bütçe ayırırım	Hayır	89	106	195
	Evet	161	48	209
<i>Toplam</i>		250	154	404
Gezmek için bütçe ayırırım	Hayır	52	51	103
	Evet	198	103	301
<i>Toplam</i>		250	154	404
Birikim için bütçe ayırırım	Hayır	159	109	268
	Evet	91	45	136
<i>Toplam</i>		250	154	404
Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	Hayır	39	33	72
	Evet	211	121	332
<i>Toplam</i>		250	154	404

Tablo 17. Cinsiyet – Son Bir Aylık Tüketim Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Cinsiyet</i>	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	3,007	6,635	KABUL
	Sinemaya bütçe ayırırım	0,120	6,635	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırırım (roman, hikaye, ders)	42,146	6,635	RET
	Gezmek için bütçe ayırırım	7,611	6,635	RET
	Birikim için bütçe ayırırım	2,199	6,635	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	2,211	6,635	KABUL

Cinsiyet değişkeni ile Kitap almak için bütçe ayırırım, Gezmek için bütçe ayırırım değişkenleri bağımsız, Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim, Sinemaya bütçe ayırırım, Birikim için bütçe ayırırım, Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum değişkenleri bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 18. Cinsiyet – Ürün Grubu Soruları Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Cinsiyet</i>		
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Toplam</i>
Yiyecek ve İçecek Harcaması	1	21	10	31
	2	27	21	48
	3	107	59	166
	4	57	40	97
	5	38	24	62
<i>Toplam</i>		250	154	404
Giyim Harcaması	1	31	27	58
	2	48	50	98
	3	112	54	166
	4	38	13	51
	5	21	10	31
<i>Toplam</i>		250	154	404
Tiyatro Harcaması	1	197	122	319
	2	35	25	60
	3	15	6	21
	4	1	1	2
	5	2	0	2
<i>Toplam</i>		250	154	404
Sinema Harcaması	1	112	85	197
	2	85	43	128
	3	42	19	61
	4	8	6	14
	5	3	1	4
<i>Toplam</i>		250	154	404
Konser Harcaması	1	194	115	309
	2	35	22	57
	3	16	10	26
	4	3	3	6
	5	2	4	6
<i>Toplam</i>		250	154	404
İnternet/PS Harcaması	1	150	73	223
	2	24	31	55
	3	40	34	74
	4	24	8	32
	5	12	8	20
<i>Toplam</i>		250	154	404
Sosyal Ortam Harcaması	1	23	20	43
	2	49	24	73
	3	105	63	168
	4	42	27	69
	5	31	20	51
<i>Toplam</i>		250	154	404

Tablo 19. Cinsiyet – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Soruları Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Cinsiyet</i>		
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Toplam</i>
Konaklama	1	47	33	80
	2	30	29	59
	3	101	45	146
	4	50	16	66
	5	22	31	53
<i>Toplam</i>		250	154	404
Yiyecek İçecek	1	7	7	14
	2	26	17	43
	3	98	60	158
	4	89	35	124
	5	30	35	65
<i>Toplam</i>		250	154	404
Giyim	1	4	4	8
	2	16	11	27
	3	96	63	159
	4	87	39	126
	5	47	37	84
<i>Toplam</i>		250	154	404
Tiyatro	1	59	56	115
	2	64	23	87
	3	100	54	154
	4	20	11	31
	5	7	10	17
<i>Toplam</i>		250	154	404
Sinema	1	28	21	49
	2	50	30	80
	3	114	56	170
	4	40	30	70
	5	18	17	35
<i>Toplam</i>		250	154	404
Konser	1	46	36	82
	2	26	17	43
	3	85	47	132
	4	60	37	97
	5	33	17	50
<i>Toplam</i>		250	154	404
İnternet/PS	1	56	27	83
	2	50	32	82
	3	98	61	159
	4	29	22	51
	5	17	12	29
<i>Toplam</i>		250	154	404
Kırtasiye	1	13	21	34
	2	22	19	41
	3	64	47	111
	4	95	42	137
	5	56	25	81
<i>Toplam</i>		250	154	404
Ulaşım	1	15	10	25
	2	31	14	45
	3	97	53	150
	4	67	42	109
	5	40	35	75
<i>Toplam</i>		250	154	404
Sosyal Ortam	1	5	5	10
	2	12	9	21
	3	91	45	136
	4	94	59	153
	5	48	36	84
<i>Toplam</i>		250	154	404

Tablo 20. Cinsiyet – Ürün Grubu ve Cinsiyet – Ürün Grubu Pahallılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Cinsiyet</i>	Yiyecek-İçecek	1,973	13,277	KABUL
	Giyim	14,761	13,277	RET
	Tiyatro	2,486	13,277	KABUL
	Sinema	4,905	13,277	KABUL
	Konser	2,545	13,277	KABUL
	İnternet/PS Kafe	14,788	13,277	RET
	Sosyal Ortam (kafe vb)	2,218	13,277	KABUL
<i>Cinsiyet</i>	Konaklama	21,386	13,277	RET
	Yiyecek-İçecek	1,973	13,277	KABUL
	Giyim	14,761	13,277	RET
	Tiyatro	2,486	13,277	KABUL
	Sinema	4,905	13,277	KABUL
	Konser	2,545	13,277	KABUL
	İnternet/PS Kafe	14,788	13,277	RET
	Kırtasiye	15,115	13,277	RET
	Ulaşım	3,799	13,277	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb)	2,218	13,277	KABUL

Cinsiyet değişkeni ile ürün grubu soruları değişkenlerinden giyim, internet/ps kafe değişkenleri bağımsız, yiyecek-içecek, tiyatro, sinema, konser ve sosyal ortam değişkenlerinin bağımlı oldukları gözlenmiştir.

Cinsiyet değişkeni ile ürün grubu pahallılık algısı soruları değişkenlerinden konaklama, giyim, internet/ps kafe, kırtasiye değişkenleri bağımsız; yiyecek-içecek, tiyatro, sinema, konser, ulaşım ve sosyal ortam değişkenleri bağımlı bulunmuştur.

Tablo 21. Cinsiyet – Algı Soruları Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Cinsiyet</i>		
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Toplam</i>
Dışarda yemek yemek için çok para harcıyorum	1	37	20	57
	2	67	33	100
	3	51	28	79
	4	61	46	107
	5	34	27	61
<i>Toplam</i>		250	154	404
Gezmek için çok para harcıyorum	1	24	15	39
	2	62	30	92
	3	64	56	120
	4	67	40	107
	5	33	13	46
<i>Toplam</i>		250	154	404
Kendim sosyal bir bireyimdir	1	9	3	12
	2	13	12	25
	3	79	44	123
	4	108	58	166
	5	41	37	78
<i>Toplam</i>		250	154	404
İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	1	11	9	20
	2	25	14	39
	3	58	34	92
	4	92	44	136
	5	64	53	117
<i>Toplam</i>		250	154	404
Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	1	23	32	55
	2	48	46	94
	3	50	37	87
	4	63	18	81
	5	66	21	87
<i>Toplam</i>		250	154	404
Kitap almak için çok para harcıyorum	1	20	46	66
	2	73	46	119
	3	76	41	117
	4	46	11	57
	5	35	10	45
<i>Toplam</i>		250	154	404
Ulaşım için çok para harcıyorum	1	24	20	44
	2	45	22	67
	3	43	51	94
	4	79	25	104
	5	59	36	95
<i>Toplam</i>		250	154	404
Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	1	13	5	18
	2	39	11	50
	3	53	56	109
	4	87	59	146
	5	58	23	81
<i>Toplam</i>		250	154	404
Giyim için çok para harcıyorum	1	19	14	33
	2	51	39	90
	3	76	54	130
	4	60	34	94
	5	44	13	57
<i>Toplam</i>		250	154	404
Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	1	93	27	120
	2	77	49	126
	3	44	38	82
	4	20	23	43
	5	16	17	33
<i>Toplam</i>		250	154	404

Tablo 21.a. Cinsiyet – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 21 devamı)

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Cinsiyet</i>		
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Toplam</i>
Sigara için çok para harcıyorum	1	177	68	245
	2	8	13	21
	3	16	13	29
	4	22	25	47
	5	27	35	62
<i>Toplam</i>		250	154	404
Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	1	92	59	151
	2	80	44	124
	3	57	35	92
	4	18	11	29
	5	3	5	8
<i>Toplam</i>		250	154	404
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	1	220	107	327
	2	18	21	39
	3	7	13	20
	4	3	9	12
	5	2	4	6
<i>Toplam</i>		250	154	404

Tablo 22. Cinsiyet – Algı Soruları Ki-Kare Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Cinsiyet</i>	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	3,625	13,277	KABUL
	Gezmek için çok para harcıyorum	6,823	13,277	KABUL
	Kendim sosyal bir bireyimdir	5,779	13,277	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	5,010	13,277	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	30,653	13,277	RET
	Kitap almak için çok para harcıyorum	41,765	13,277	RET
	Ulaşım için çok para harcıyorum	20,916	13,277	RET
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	18,017	13,277	RET
	Giyim için çok para harcıyorum	7,758	13,277	KABUL
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	21,609	13,277	RET
	Sigara için çok para harcıyorum	30,107	13,277	RET
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	2,440	13,277	KABUL
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	23,247	13,277	RET

Cinsiyet değişkeni ile Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum, Kitap almak için çok para harcıyorum, Ulaşım için çok para harcıyorum, Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum, Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum, Sigara için çok para harcıyorum, Mobil oyunlar için çok para harcıyorum değişkenlerinin bağımsız olduğu; Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum, Gezmek için çok para harcıyorum, Kendim sosyal bir bireyimdir, İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir, Giyim için çok para harcıyorum, Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum değişkenlerinin bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 23. Cinsiyet – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Cinsiyet</i>		
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Toplam</i>
Ev masrafları için çok para harcıyorum	1	0	2	2
	2	2	3	5
	3	0	6	6
	4	4	4	8
	5	8	7	15
<i>Toplam</i>		14	22	36
Fast food tüketimine çok para harcıyorum	1	4	1	5
	2	3	6	9
	3	3	9	12
	4	1	4	5
	5	3	2	5
<i>Toplam</i>		14	22	36
Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	1	5	2	7
	2	4	6	10
	3	2	9	11
	4	2	3	5
	5	1	2	3
<i>Toplam</i>		14	22	36
Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	1	0	2	2
	2	1	4	5
	3	0	5	5
	4	7	6	13
	5	6	5	11
<i>Toplam</i>		14	22	36
Benim için yemek siparişi etmek yemek yapmaktan daha ucuzdur	1	5	8	13
	2	3	5	8
	3	3	4	7
	4	1	4	5
	5	2	1	3
<i>Toplam</i>		14	22	36

Tablo 24. Cinsiyet – Algı Soruları (Evde Kalanlar Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Cinsiyet</i>	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	6,826	13,277	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	6,335	13,277	KABUL
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	5,150	13,277	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	7,564	13,277	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	1,779	13,277	KABUL

Cinsiyet değişkeni ile Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum, Fast food tüketimine çok para harcıyorum, Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum, Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para

harcıyorum, Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur değişkenlerinin bağımlı değişken olduğu gözlenmiştir.

3.2.2. Öğretimin Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması

Tablo 25. Öğretim – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması

Değişken	Değer	Öğretim		
		1.Öğretim	2.Öğretim	Toplam
Aylık ortalama Gelir	0 - 500,00	131	31	162
	501,00 – 700,00	48	13	61
	701,00 – 1000,00	61	14	75
	1001,00 – 2000,00	47	11	58
	2001,00 +	34	14	48
Toplam		321	83	404
Gıda ve Alkolüz İçecekler Harcaması	0,00	65	16	81
	0,01 - 50,00	66	24	90
	50,01 – 100,00	63	15	78
	100,01 – 142,50	19	2	21
	142,51 – 250,00	58	16	74
250,01 +	50	10	60	
Toplam		321	83	404
Alkollü İçecekler ve Tütün Harcaması	0,00	206	46	252
	0,01 – 70,00	13	5	18
	70,01 – 200,00	62	15	77
	200,01 +	40	17	57
Toplam		321	83	404
Giyim ve Ayakkabı Harcaması	0,00	83	21	104
	0,01 – 50,00	29	4	33
	50,01 – 100,00	73	21	94
	100,01 – 150,00	43	7	50
	150,01 – 250,00	52	13	65
250,01 +	41	17	58	
Toplam		321	83	404
Konut Kirası Harcaması	0,00	156	45	201
	0,01 – 100,00	2	1	3
	100,01 – 237,00	87	16	103
	237,01 – 250,00	33	7	40
250,01 +	43	14	57	
Toplam		321	83	404
Su – Elektrik – Doğalgaz Harcaması	0,00	252	69	321
	0,01 – 28,67	24	2	26
	28,68 +	45	12	57
Toplam		321	83	404
Mobilya, Ev aletleri, Ev Bakım hizmetleri	0,00	276	73	349
	0,01 +	45	10	55
Toplam		321	83	404
Sağlık Harcamaları	0,00	232	59	291
	0,01 – 30,00	41	10	51
	30,01 +	48	14	62
Toplam		321	83	404

Tablo 25.a. Öğretim – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 25 devamı)

Değişken	Değer	Öğretim		
		1.Öğretim	2.Öğretim	Toplam
Ulaşım Harcamaları	0,00	88	24	112
	0,01 – 30,00	24	5	29
	30,01 – 60,00	51	12	63
	60,01 – 100,00	59	17	76
	100,01 – 160,01	52	6	58
	160,00 +	47	19	66
Toplam		321	83	404
Haberleşme Harcamaları	0,00	99	37	136
	0,01 – 35,00	57	10	67
	35,01 – 50,00	128	21	149
	50,01 +	37	15	52
Toplam		321	83	404
Eğlence ve Kültür	0,00	112	37	149
	0,01 - 50,00	100	15	115
	50,01 - 66,55	1	0	1
	66,56 - 100,00	76	15	91
	100,01	32	16	48
Toplam		321	83	404
Eğitim Harcamaları	0,00	141	23	164
	0,01 - 50,00	74	12	86
	50,01 - 99,50	24	6	30
	99,51 - 150,00	50	10	60
	150,01 +	32	32	64
Toplam		321	83	404
Çeşitli Mal ve Hizmetler	0,00	257	68	325
	0,01 - 25,92	27	3	30
	25,93 +	37	12	49
Toplam		321	83	404

Tablo 26. Öğretim – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Öğretim	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	4,348	15,086	KABUL
	Alkollü içecekler ve tütün	4,447	11,345	KABUL
	Giyim ve ayakkabı	5,682	15,086	KABUL
	Konut kirası	3,094	13,277	KABUL
	Su-elektrik-doğalgaz	2,818	9,210	KABUL
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,218	6,635	KABUL
	Sağlık	0,198	6,635	KABUL
	Ulaşım	6,933	15,086	KABUL
	Haberleşme	10,986	11,345	KABUL
	Eğlence ve kültür	11,629	13,277	KABUL
	Eğitim	41,135	13,277	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	2,539	9,210	KABUL

Öğretim değişkeni ile eğitim değişkeninin bağımsız; gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı, konut kirası, su-elektrik-doğalgaz, mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, sağlık, ulaşım, haberleşme, eğlence ve kültür, çeşitli mal ve hizmetler değişkenlerinin bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27. Öğretim – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Öğretim</i>		
		<i>1.Öğretim</i>	<i>2.Öğretim</i>	<i>Toplam</i>
Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	Hayır	265	62	327
	Evet	56	21	77
<i>Toplam</i>		321	83	404
Sinemaya bütçe ayırım.	Hayır	215	51	266
	Evet	106	32	138
<i>Toplam</i>		321	83	404
Kitap almak için bütçe ayırım	Hayır	153	42	195
	Evet	168	41	209
<i>Toplam</i>		321	83	404
Gezmek için bütçe ayırım	Hayır	80	23	103
	Evet	241	60	301
<i>Toplam</i>		321	83	404
Birikim için bütçe ayırım	Hayır	212	56	268
	Evet	109	27	136
<i>Toplam</i>		321	83	404
Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	Hayır	59	13	72
	Evet	262	70	332
<i>Toplam</i>		321	83	404

Tablo 28. Öğretim – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Öğretim</i>	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	2,638	6,635	KABUL
	Sinemaya bütçe ayırım.	0,897	6,635	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırım (roman, hikaye, ders)	0,228	6,635	KABUL
	Gezmek için bütçe ayırım	0,270	6,635	KABUL
	Birikim için bütçe ayırım	0,060	6,635	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	0,333	6,635	KABUL

Öğretim değişkeni ile günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim, sinemaya bütçe ayırım, kitap almak için bütçe ayırım, gezmek için bütçe ayırım, birikim için bütçe ayırım, arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum değişkenlerinin bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 29. Öğretim – Ürün Grubu Soruları Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Öğretim</i>		
		<i>1.Öğretim</i>	<i>2.Öğretim</i>	<i>Toplam</i>
Yiyecek ve İçecek Harcaması	1	24	7	31
	2	41	7	48
	3	134	32	166
	4	80	17	97
	5	42	20	62
<i>Toplam</i>		321	83	404
Giyim Harcaması	1	47	11	58
	2	82	16	98
	3	135	31	166
	4	35	16	51
	5	22	9	31
<i>Toplam</i>		321	83	404
Tiyatro Harcaması	1	253	66	319
	2	49	11	60
	3	17	4	21
	4	1	1	2
	5	1	1	2
<i>Toplam</i>		321	83	404
Sinema Harcaması	1	161	36	197
	2	103	25	128
	3	45	16	61
	4	10	4	14
	5	2	2	4
<i>Toplam</i>		321	83	404
Konser Harcaması	1	247	62	309
	2	48	9	57
	3	19	7	26
	4	3	3	6
	5	4	2	6
<i>Toplam</i>		321	83	404
İnternet/PS Harcaması	1	185	38	223
	2	40	15	55
	3	60	14	74
	4	22	10	32
	5	14	6	20
<i>Toplam</i>		321	83	404
Sosyal Ortam Harcaması	1	35	8	43
	2	60	13	73
	3	138	30	168
	4	48	21	69
	5	40	11	51
<i>Toplam</i>		321	83	404

Tablo 30. Öğretim - Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Öğretim</i>		
		<i>1.Öğretim</i>	<i>2.Öğretim</i>	<i>Toplam</i>
Konaklama	1	55	25	80
	2	46	13	59
	3	123	23	146
	4	56	10	66
	5	41	12	53
<i>Toplam</i>		321	83	404
Yiyecek İçecek	1	9	5	14
	2	38	5	43
	3	127	31	158
	4	94	30	124
	5	53	12	65
<i>Toplam</i>		321	83	404
Giyim	1	7	1	8
	2	22	5	27
	3	122	37	159
	4	100	26	126
	5	70	14	84
<i>Toplam</i>		321	83	404
Tiyatro	1	83	32	115
	2	73	14	87
	3	123	31	154
	4	27	4	31
	5	15	2	17
<i>Toplam</i>		321	83	404
Sinema	1	39	10	49
	2	63	17	80
	3	133	37	170
	4	60	10	70
	5	26	9	35
<i>Toplam</i>		321	83	404
Konser	1	59	23	82
	2	36	7	43
	3	109	23	132
	4	79	18	97
	5	38	12	50
<i>Toplam</i>		321	83	404
İnternet/PS	1	64	19	83
	2	72	10	82
	3	126	33	159
	4	41	10	51
	5	18	11	29
<i>Toplam</i>		321	83	404
Kırtasiye	1	21	13	34
	2	32	9	41
	3	90	21	111
	4	109	28	137
	5	69	12	81
<i>Toplam</i>		321	83	404
Ulaşım	1	18	7	25
	2	40	5	45
	3	120	30	150
	4	83	26	109
	5	60	15	75
<i>Toplam</i>		321	83	404
Sosyal Ortam	1	5	5	10
	2	14	7	21
	3	116	20	136
	4	127	26	153
	5	59	25	84
<i>Toplam</i>		321	83	404

Tablo 31. Öğretim – Ürün Grubu ve Öğretim – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Öğretim</i>	Yiyecek-İçecek	7,040	13,277	KABUL
	Giyim	6,543	13,277	KABUL
	Tiyatro	2,339	13,277	KABUL
	Sinema	4,589	13,277	KABUL
	Konser	5,271	13,277	KABUL
	İnternet/PS Kafe	6,665	13,277	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb)	5,345	13,277	KABUL
<i>Öğretim</i>	Konaklama	9,069	13,277	KABUL
	Yiyecek-İçecek	7,040	13,277	KABUL
	Giyim	6,543	13,277	KABUL
	Tiyatro	2,339	13,277	KABUL
	Sinema	4,589	13,277	KABUL
	Konser	5,271	13,277	KABUL
	İnternet/PS Kafe	6,665	13,277	KABUL
	Kırtasiye	8,378	13,277	KABUL
	Ulaşım	4,076	13,277	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb)	5,345	13,277	KABUL

Öğretim değişkeni ile yiyecek-içecek, giyim, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, sosyal ortam değişkenlerinin bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Öğretim değişkeni ile konaklama, yiyecek-içecek, giyim, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, kırtasiye, ulaşım, sosyal ortam değişkenlerinin bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 32. Öğretim – Algı Soruları Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Öğretim</i>		
		<i>1.Öğretim</i>	<i>2.Öğretim</i>	<i>Toplam</i>
Dışarda yemek yemek için çok para harcıyorum	1	46	11	57
	2	82	18	100
	3	66	13	79
	4	81	26	107
	5	46	15	61
<i>Toplam</i>		321	83	404
Gezmek için çok para harcıyorum	1	35	4	39
	2	77	15	92
	3	98	22	120
	4	80	27	107
	5	31	15	46
<i>Toplam</i>		321	83	404
Kendim sosyal bir bireyimdir	1	7	5	12
	2	22	3	25
	3	99	24	123
	4	134	32	166
	5	59	19	78
<i>Toplam</i>		321	83	404
İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	1	13	7	20
	2	30	9	39
	3	74	18	92
	4	106	30	136
	5	98	19	117
<i>Toplam</i>		321	83	404
Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	1	41	14	55
	2	79	15	94
	3	70	17	87
	4	63	18	81
	5	68	19	87
<i>Toplam</i>		321	83	404
Kitap almak için çok para harcıyorum	1	48	18	66
	2	103	16	119
	3	89	28	117
	4	48	9	57
	5	33	12	45
<i>Toplam</i>		321	83	404
Ulaşım için çok para harcıyorum	1	37	7	44
	2	59	8	67
	3	75	19	94
	4	74	30	104
	5	76	19	95
<i>Toplam</i>		321	83	404
Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	1	14	4	18
	2	44	6	50
	3	93	16	109
	4	110	36	146
	5	60	21	81
<i>Toplam</i>		321	83	404
Giyim için çok para harcıyorum	1	27	6	33
	2	82	8	90
	3	98	32	130
	4	71	23	94
	5	43	14	57
<i>Toplam</i>		321	83	404
Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	1	93	27	120
	2	114	12	126
	3	62	20	82
	4	29	14	43
	5	23	10	33
<i>Toplam</i>		321	83	404

Tablo 32.a. Öğretim – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 32 devamı)

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Öğretim</i>		
		<i>1. Öğretim</i>	<i>2. Öğretim</i>	<i>Toplam</i>
Sigara için çok para harcıyorum	1	199	46	245
	2	18	3	21
	3	22	7	29
	4	35	12	47
	5	47	15	62
<i>Toplam</i>		321	83	404
Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	1	121	30	151
	2	101	23	124
	3	73	19	92
	4	21	8	29
	5	5	3	8
<i>Toplam</i>		321	83	404
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	1	263	64	327
	2	33	6	39
	3	15	5	20
	4	8	4	12
	5	2	4	6
<i>Toplam</i>		321	83	404

Tablo 33. Öğretim – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
Öğretim	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	2,796	13,277	KABUL
	Gezmek için çok para harcıyorum	9,444	13,277	KABUL
	Kendim sosyal bir bireyimdir	5,337	13,277	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	4,287	13,277	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	2,307	13,277	KABUL
	Kitap almak için çok para harcıyorum	8,149	13,277	KABUL
	Ulaşım için çok para harcıyorum	8,032	13,277	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	7,515	13,277	KABUL
	Giyim için çok para harcıyorum	10,373	13,277	KABUL
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	16,126	13,277	RET
	Sigara için çok para harcıyorum	2,425	13,277	KABUL
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	2,636	13,277	KABUL
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	10,090	13,277	KABUL

Öğretim değişkeni ile Elektronik eşya için çok para harcıyorum değişkeninin bağımsız, dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum, gezmek için çok para harcıyorum, kendim sosyal bir bireyimdir, İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir, kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum, kitap almak için çok para harcıyorum, ulaşım için çok para harcıyorum, arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum, giyim için çok para harcıyorum, sigara için çok para harcıyorum, tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum, mobil oyunlar için çok para harcıyorum değişkenlerinin ise bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 34. Öğretim – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Öğretim</i>		
		<i>1.Öğretim</i>	<i>2.Öğretim</i>	<i>Toplam</i>
Ev masrafları için çok para harcıyorum	1	2	0	2
	2	4	1	5
	3	6	0	6
	4	7	1	8
	5	9	6	15
<i>Toplam</i>		28	8	36
Fast food tüketimine çok para harcıyorum	1	2	3	5
	2	8	1	9
	3	9	3	12
	4	5	0	5
	5	4	1	5
<i>Toplam</i>		28	8	36
Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	1	4	3	7
	2	8	2	10
	3	9	2	11
	4	5	0	5
	5	2	1	3
<i>Toplam</i>		28	8	36
Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	1	2	0	2
	2	4	1	5
	3	5	0	5
	4	10	3	13
	5	7	4	11
<i>Toplam</i>		28	8	36
Benim için yemek siparişi etmek yemek yapmaktan daha ucuzdur	1	10	3	13
	2	7	1	8
	3	3	4	7
	4	5	0	5
	5	3	0	3
<i>Toplam</i>		28	8	36

Tablo 35. Öğretim – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
Öğretim	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	5,480	13,277	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	6,268	13,277	KABUL
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	3,500	13,277	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	3,293	13,277	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	7,667	13,277	KABUL

Öğretim değişkeni ile evde kalan öğrencilere yönelik ev masrafları için çok para harcıyorum, fast food tüketimine çok para harcıyorum, eve yemek siparişi için çok para harcıyorum, evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcıyorum,

benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur değişkenlerinin bağımlı olduğu gözlenmiştir.

3.2.3. Konaklamamın Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması

Tablo 36. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması

Değişken	Değer	Konaklama						Toplam
		Devlet Yurdu	Özel yurt	Öğrenci evi	Aile ile Birlikte	Diğer	Kiralık ev	
Aylık ortalama Gelir	0-500,00	67	35	3	54	3	0	162
	501,00 – 700,00	22	18	3	17	0	1	61
	701,00 – 1000,00	23	23	2	21	2	4	75
	1001,00 – 2000,00	10	13	7	16	1	11	58
	2001,00+	9	4	1	27	1	6	48
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Gıda ve Alkolsüz İçecekler Harcaması	0,00	37	13	2	24	2	3	81
	0,01 - 50,00	41	16	3	25	2	3	90
	50,01 – 100,00	21	21	5	28	0	3	78
	100,01 – 142,50	9	2	0	10	0	0	21
	142,51 – 250,00	20	21	4	24	1	4	74
250,01+	3	20	2	24	2	9	60	
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Alkollü İçecekler ve Tütün Harcaması	0,00	90	49	8	93	4	8	252
	0,01 – 70,00	6	5	1	4	0	2	18
	70,01 – 200,00	24	15	4	26	2	6	77
	200,0 +	11	24	3	12	1	6	57
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Giyim ve Ayakkabı Harcaması	0,00	35	36	8	19	2	4	104
	0,01 – 50,00	10	8	0	10	1	4	33
	50,01 – 100,00	36	22	3	25	1	7	94
	100,01 – 150,00	17	7	0	24	1	1	50
	150,01 – 250,00	19	8	3	33	1	1	65
250,0 +	14	12	2	24	1	5	58	
Toplam		131	93	16	135	7	22	404

Tablo 36.a. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 36 devamı)

Değişken	Değer	Konaklama						
		Devlet Yurdu	Özel yurt	Öğrenci evi	Aile ile Birlikte	Diğer	Kiralık ev	Toplam
Konut Kirası Harcaması	0,00	50	31	3	110	4	3	201
	0,01 – 100,00	0	0	0	3	0	0	3
	100,01 – 237,00	60	15	6	20	0	2	103
	237,01 – 250,00	18	18	3	0	1	0	40
	250,01 +	3	29	4	2	2	17	57
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Su – Elektrik – Doğalgaz Harcaması	0,00	119	90	3	99	6	4	321
	0,01 – 28,67	8	3	0	15	0	0	26
	28,68 +	4	0	13	21	1	18	57
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Mobilya, Ev aletleri, Ev Bakım hizmetleri	0,00	118	86	12	109	6	18	349
	0,01 +	13	7	4	26	1	4	55
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Sağlık Harcamaları	0,00	87	75	10	95	5	19	291
	0,01 – 30,00	22	7	2	20	0	0	51
	30,01 +	22	11	4	20	2	3	62
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Ulaşım Harcamaları	0,00	30	33	4	34	2	9	112
	0,01 – 30,00	14	10	2	3	0	0	29
	30,01 – 60,00	28	14	3	15	1	2	63
	60,01 – 100,00	31	16	3	21	3	2	76
	100,01 – 160,01	18	14	3	22	0	1	58
	160,00 +	10	6	1	40	1	8	66
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Haberleşme Harcamaları	0,00	39	35	2	53	1	6	136
	0,01 – 35,00	28	10	4	21	1	3	67
	35,01 – 50,00	54	35	5	43	2	10	149
	50,01 +	10	13	5	18	3	3	52
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Eğlence ve Kültür	0,00	50	38	9	43	2	7	149
	0,01 - 50,00	42	24	3	41	3	2	115
	50,01 - 66,55	0	0	0	1	0	0	1
	66,56 - 100,00	31	20	2	31	0	7	91
	100,01	8	11	2	19	2	6	48
Toplam		131	93	16	135	7	22	404

Tablo 36.b. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 36 devamı)

Değişken	Değer	Konaklama						
		Devlet Yurdu	Özel yurt	Öğrenci evi	Aile ile Birlikte	Diğer	Kiralık ev	Toplam
Eğitim Harcamaları	0,00	42	47	6	51	2	16	164
	0,01 - 50,00	31	21	5	25	1	3	86
	50,01 - 99,50	9	4	0	17	0	0	30
	99,51 - 150,00	23	11	2	19	4	1	60
	150,01 +	26	10	3	23	0	2	64
Toplam		131	93	16	135	7	22	404
Çeşitli Mal ve Hizmetler	0,00	101	81	13	107	5	18	325
	0,01 - 25,92	11	3	0	16	0	0	30
	25,93 +	19	9	3	12	2	4	49
Toplam		131	93	16	135	7	22	404

Tablo 37. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Konaklama	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	56,069	44,314	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	27,782	30,578	KABUL
	Giyim ve ayakkabı	48,177	44,314	RET
	Konut kirası	225,569	37,566	RET
	Su-elektrik-doğalgaz	180,406	23,209	RET
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	10,262	15,086	KABUL
	Sağlık	13,072	23,209	KABUL
	Ulaşım	62,916	44,314	RET
	Haberleşme	24,402	30,578	KABUL
	Eğlence ve kültür	23,747	37,566	KABUL
	Eğitim	38,785	37,566	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	15,115	23,209	KABUL

Konaklama değişkeni ile gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, konut kirası, su-elektrik-doğalgaz, ulaşım, eğitim değişkenlerinin bağımsız; alkollü içecekler ve tütün, mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, sağlık, haberleşme, eğlence ve kültür, çeşitli mal ve hizmetler değişkenlerinin bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 38. Konaklama – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması

Değişken	Değer	Konaklama						
		Devlet Yurdu	Özel yurt	Öğrenci evi	Aile ile Birlikte	Diğer	Kiralık ev	Toplam
Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	Hayır	122	66	11	106	6	16	327
	Evet	9	27	5	29	1	6	77
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Sinemaya bütçe ayırım.	Hayır	89	63	9	86	5	14	266
	Evet	42	30	7	49	2	8	138
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Kitap almak için bütçe ayırım	Hayır	40	55	8	75	4	13	195
	Evet	91	38	8	60	3	9	209
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Gezmek için bütçe ayırım	Hayır	26	34	5	33	3	2	103
	Evet	105	59	11	102	4	20	301
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Birikim için bütçe ayırım	Hayır	89	69	10	82	6	12	268
	Evet	42	24	6	53	1	10	136
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	Hayır	20	23	2	20	3	4	72
	Evet	111	70	14	115	4	18	332
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404

Tablo 39. Konaklama – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Konaklama	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	21,733	15,086	RET
	Sinemaya bütçe ayırım.	1,479	15,086	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırım (roman, hikaye, ders)	25,044	15,086	RET
	Gezmek için bütçe ayırım	12,778	15,086	KABUL
	Birikim için bütçe ayırım	7,267	15,086	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	7,756	15,086	KABUL

Konaklama değişkeni ile günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim, kitap almak için bütçe ayırım değişkenlerinin bağımsız; sinema için bütçe ayırım, gezmek için bütçe ayırım, birikim için bütçe ayırım, arkadaşlarımla dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum değişkeninin bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 40. Konaklama – Ürün Grubu Karşılaştırması

Değişken	Değer	Konaklama						Toplam
		Devlet Yurdu	Özel yurt	Öğrenci evi	Aile ile Birlikte	Diğer	Kiralık ev	
Yiyecek ve İçecek Harcaması	1	11	3	0	16	1	0	31
	2	15	14	2	15	0	2	48
	3	61	30	2	62	5	6	166
	4	29	28	4	27	0	9	97
	5	15	18	8	15	1	5	62
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Giyim Harcaması	1	15	20	3	13	1	6	58
	2	30	27	4	27	3	7	98
	3	60	33	6	59	3	5	166
	4	16	7	2	25	0	1	51
	5	10	6	1	11	0	3	31
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Tiyatro Harcaması	1	105	76	12	107	6	13	319
	2	17	14	4	17	1	7	60
	3	8	3	0	8	0	2	21
	4	1	0	0	1	0	0	2
	5	0	0	0	2	0	0	2
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Sinema Harcaması	1	66	50	5	61	6	9	197
	2	36	31	7	43	1	10	128
	3	23	8	3	24	0	3	61
	4	6	2	1	5	0	0	14
	5	0	2	0	2	0	0	4
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Konser Harcaması	1	100	75	13	101	7	13	309
	2	20	8	1	21	0	7	57
	3	8	6	1	9	0	2	26
	4	3	1	0	2	0	0	6
	5	0	3	1	2	0	0	6
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
İnternet/PS Harcaması	1	77	52	5	75	5	9	223
	2	13	11	3	19	0	9	55
	3	22	22	3	22	2	3	74
	4	13	6	2	11	0	0	32
	5	6	2	3	8	0	1	20
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Sosyal Ortam Harcaması	1	14	12	2	13	1	1	43
	2	27	15	1	24	2	4	73
	3	54	38	4	57	4	11	168
	4	20	17	4	25	0	3	69
	5	16	11	5	16	0	3	51
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404

Tablo 41. Konaklama – Ürün Grubu Pahalık Algısı Karşılaştırması

Değişken	Değer	Konaklama						Toplam
		Devlet Yurdu	Özel yurt	Öğrenci evi	Aile ile Birlikte	Diğer	Kiralık ev	
Yiyecek İçecek	1	3	0	0	10	1	0	14
	2	17	5	1	17	0	3	43
	3	55	34	5	57	2	5	158
	4	43	29	4	35	3	10	124
	5	13	25	6	16	1	4	65
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Giyim	1	1	2	1	2	1	1	8
	2	9	1	2	12	0	3	27
	3	46	40	7	55	3	8	159
	4	46	28	3	40	3	6	126
	5	29	22	3	26	0	4	84
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Tiyatro	1	31	28	7	42	2	5	115
	2	36	16	1	28	0	6	87
	3	51	36	6	49	4	8	154
	4	9	6	0	12	1	3	31
	5	4	7	2	4	0	0	17
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Sinema	1	15	9	0	21	2	2	49
	2	25	14	3	30	0	8	80
	3	64	41	8	49	2	6	170
	4	18	18	2	24	2	6	70
	5	9	11	3	11	1	0	35
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Konser	1	23	16	2	35	3	3	82
	2	15	9	4	11	0	4	43
	3	49	31	5	36	1	10	132
	4	23	22	2	42	3	5	97
	5	21	15	3	11	0	0	50
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
İnternet/PS	1	24	15	0	39	1	4	83
	2	24	21	4	26	0	7	82
	3	62	36	7	44	2	8	159
	4	14	12	1	17	4	3	51
	5	7	9	4	9	0	0	29
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Kırtasiye	1	7	2	1	21	1	2	34
	2	9	10	2	16	1	3	41
	3	27	33	5	38	1	7	111
	4	52	30	6	37	3	9	137
	5	36	18	2	23	1	1	81
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Ulaşım	1	7	4	0	13	0	1	25
	2	17	14	2	7	1	4	45
	3	53	33	5	49	1	9	150
	4	33	24	6	39	2	5	109
	5	21	18	3	27	3	3	75
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Sosyal Ortam	1	4	2	0	4	0	0	10
	2	3	6	1	9	0	2	21
	3	51	28	3	42	4	8	136
	4	47	35	6	55	1	9	153
	5	26	22	6	25	2	3	84
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404

Tablo 42. Konaklama – Ürün Grubu ve Konaklama Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Konaklama</i>	Yiyecek-İçecek	43,986	37,556	RET
	Giyim	25,449	37,556	KABUL
	Tiyatro	15,341	37,556	KABUL
	Sinema	18,329	37,556	KABUL
	Konser	19,376	37,556	KABUL
	İnternet/PS Kafe	32,482	37,556	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb)	13,543	37,556	KABUL
<i>Konaklama</i>	Yiyecek-İçecek	43,986	37,556	RET
	Giyim	25,449	37,556	KABUL
	Tiyatro	15,341	37,556	KABUL
	Sinema	18,329	37,556	KABUL
	Konser	19,376	37,556	KABUL
	İnternet/PS Kafe	32,482	37,556	KABUL
	Kırtasiye	32,810	37,556	KABUL
	Ulaşım	17,876	37,556	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb)	13,543	37,556	KABUL

Konaklama değişkeni ile yiyecek içecek için yapılan harcama değişkeninin ve yiyecek içecek için yapılan harcamanın pahalı olduğu algısı değişkeninin bağımsız; giyim için, tiyatro için, sinema için, konser için, internet/ps kafe için, sosyal ortam için yapılan harcama değişkenlerin ve yiyecek-içeceğin, giyimin, tiyatronun, sinemanın, konserin, internet/ps kafenin, kırtasiyenin, ulaşımın, sosyal ortamın pahalı olduğu algısı ile ilgili değişkenlerin bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 43. Konaklama – Algı Soruları Karşılaştırması

Değişken	Değer	Konaklama						Toplam
		Devlet Yurdu	Özel yurt	Öğrenci evi	Aile ile Birlikte	Diğer	Kiralık ev	
Dışarda yemek yemek için çok para harcıyorum	1	20	8	3	23	1	2	57
	2	33	18	2	38	3	6	100
	3	30	15	2	25	2	5	79
	4	36	26	5	34	0	6	107
	5	12	26	4	15	1	3	61
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Gezmek için çok para harcıyorum	1	11	8	2	16	1	1	39
	2	33	16	2	35	2	4	92
	3	30	37	4	42	3	4	120
	4	43	21	6	27	0	10	107
	5	14	11	2	15	1	3	46
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Kendim sosyal bir bireyimdir	1	4	2	3	3	0	0	12
	2	11	4	2	7	0	1	25
	3	47	25	2	38	3	8	123
	4	53	39	7	55	3	9	166
	5	16	23	2	32	1	4	78
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	1	6	5	1	8	0	0	20
	2	12	8	0	16	0	3	39
	3	32	16	4	36	0	4	92
	4	51	26	2	45	6	6	136
	5	30	38	9	30	1	9	117
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	1	13	11	3	28	0	0	55
	2	22	24	2	36	3	7	94
	3	18	25	3	32	1	8	87
	4	40	10	4	18	2	7	81
	5	38	23	4	21	1	0	87
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Kitap almak için çok para harcıyorum	1	9	19	2	30	2	4	66
	2	40	34	1	35	3	6	119
	3	33	27	8	41	1	7	117
	4	27	4	2	20	0	4	57
	5	22	9	3	9	1	1	45
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Ulaşım için çok para harcıyorum	1	9	12	1	19	1	2	44
	2	25	20	2	12	1	7	67
	3	24	29	5	29	1	6	94
	4	41	14	6	39	1	3	104
	5	32	18	2	36	3	4	95
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	1	9	1	1	7	0	0	18
	2	19	6	2	21	1	1	50
	3	28	29	3	36	3	10	109
	4	43	39	6	47	3	8	146
	5	32	18	4	24	0	3	81
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Giyim için çok para harcıyorum	1	7	8	3	11	1	3	33
	2	26	29	2	27	2	4	90
	3	42	27	7	40	4	10	130
	4	32	21	2	37	0	2	94
	5	24	8	2	20	0	3	57
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404

Tablo 43.a. Konaklama – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 43 devamı)

Değişken	Değer	Konaklama						Toplam
		Devlet Yurdu	Özel yurt	Öğrenci evi	Aile ile Birlikte	Diğer	Kiralık ev	
Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	1	47	25	5	38	3	2	120
	2	38	31	3	43	3	8	126
	3	28	19	2	25	1	7	82
	4	12	8	3	15	0	5	43
	5	6	10	3	14	0	0	33
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Sigara için çok para harcıyorum	1	92	36	6	104	2	5	245
	2	2	6	1	8	0	4	21
	3	5	13	3	5	1	2	29
	4	17	10	3	9	3	5	47
	5	15	28	3	9	1	6	62
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	1	51	35	8	51	2	4	151
	2	41	26	2	49	1	5	124
	3	24	21	5	28	2	12	92
	4	12	10	0	4	2	1	29
	5	3	1	1	3	0	0	8
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	1	116	65	11	116	7	12	327
	2	8	14	1	12	0	4	39
	3	4	9	1	2	0	4	20
	4	3	3	2	2	0	2	12
	5	0	2	1	3	0	0	6
<i>Toplam</i>		131	93	16	135	7	22	404

Tablo 44. Konaklama – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Konaklama	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	27,408	37,566	KABUL
	Gezmek için çok para harcıyorum	22,436	37,566	KABUL
	Kendim sosyal bir bireyimdir	29,019	37,566	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	33,430	37,566	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	51,729	37,566	RET
	Kitap almak için çok para harcıyorum	40,906	37,566	RET
	Ulaşım için çok para harcıyorum	31,028	37,566	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	22,074	37,566	KABUL
	Giyim için çok para harcıyorum	23,485	37,566	KABUL
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	23,183	37,566	KABUL
	Sigara için çok para harcıyorum	83,733	37,566	RET
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	33,327	37,566	KABUL
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	43,692	37,566	RET

Konaklama değişkeni ile kırtasiye masrafları için çok para harcıyorum, kitap almak için çok para harcıyorum, sigara için çok para harcıyorum, mobil oyunlar için çok para harcıyorum değişkenlerinin bağımsız, dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum, gezmek için çok para harcıyorum, kendim sosyal bir bireyimdir, İnegöl'de yaşam maliyetleri çok yüksektir, ulaşım için çok para harcıyorum, arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum, giyim için çok para harcıyorum, elektronik eşya

alışverişi için çok para harcıyorum, tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum değişkenlerinin bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 45. Konaklama – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Konaklama</i>	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	7,527	13,277	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	2,034	13,277	KABUL
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	1,806	13,277	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	5,719	13,277	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	3,332	13,277	KABUL

Konaklama ile evde kalan öğrencilere yönelik olan ev masraflarım için çok para harcıyorum, fast food tüketimine çok para harcıyorum, eve yemek siparişi için çok para harcıyorum, evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum, benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur değişkenleri beklenildiği üzere bağımlı olduğu gözlenmiştir.

3.2.4. Aylık Ortalama Gelir İle Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması

Tablo 46. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması

Değişken	Değer	Aylık Ortalama Gelir					Toplam
		0,00-500,00	500,01-700,00	700,01-1000,00	1000,01-2000,00	2000,01+	
Gıda ve Alkolsüz İçecekler Harcaması	0,00	34	15	13	10	9	81
	0,01 - 50,00	45	19	8	9	9	90
	50,01 – 100,00	35	13	13	10	7	78
	100,01 – 142,50	12	1	4	2	2	21
	142,51 – 250,00	25	11	21	11	6	74
	250,01 +	11	2	16	16	15	60
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Alkollü İçecekler ve Tütün Harcaması	0,00	109	41	44	25	33	252
	0,01 – 70,00	10	1	0	5	2	18
	70,01 – 200,00	33	9	20	10	5	77
	200,01 +	10	10	11	18	8	57
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Giyim ve Ayakkabı Harcaması	0,00	56	14	13	10	11	104
	0,01 – 50,00	17	5	3	1	7	33
	50,01 – 100,00	36	12	20	18	8	94
	100,01 – 150,00	28	5	10	4	3	50
	150,01 – 250,00	16	16	15	8	10	65
	250,01 +	9	9	14	17	9	58
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Konut Kirası Harcaması	0,00	89	29	29	29	25	201
	0,01 – 100,00	1	0	0	0	2	3
	100,01 – 237,00	52	18	16	10	7	103
	237,01 – 250,00	15	8	12	2	3	40
	250,01 +	5	6	18	17	11	57
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Su – Elektrik – Doğalgaz Harcaması	0,00	137	56	62	41	25	321
	0,01 – 28,67	16	1	5	2	2	26
	28,68 +	9	4	8	15	21	57
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Mobilya, Ev aletleri, Ev Bakım hizmetleri	0,00	141	56	65	49	38	349
	0,01 +	21	5	10	9	10	55
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Sağlık Harcamaları	0,00	119	45	51	43	33	291
	0,01 – 30,00	27	5	13	2	4	51
	30,01 +	16	11	11	13	11	62
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Ulaşım Harcamaları	0,00	42	20	18	20	12	112
	0,01 – 30,00	17	3	7	0	2	29
	30,01 – 60,00	33	7	15	5	3	63
	60,01 – 100,00	28	10	19	11	8	76
	100,01 – 160,01	24	11	8	6	9	58
	160,01 +	18	10	8	16	14	66
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Haberleşme Harcamaları	0,00	58	23	25	21	9	136
	0,01 – 35,00	34	12	9	4	8	67
	35,01 – 50,00	60	17	31	24	17	149
	50,01 +	10	9	10	9	14	52
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Eğlence ve Kültür	0,00	69	22	27	16	15	149
	0,01 - 50,00	53	24	16	11	11	115
	50,01 - 66,55	0	0	0	0	1	1
	66,56 - 100,00	35	11	25	13	7	91
	100,01	5	4	7	18	14	48
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404

Tablo 46.a. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması
(Tablo 46 devamı)

Değişken	Değer	Aylık Ortalama Gelir					Toplam
		0,00-500,00	500,01-700,00	700,01-1000,00	1000,01-2000,00	2000,01+	
Eğitim Harcamaları	0,00	67	17	25	35	20	164
	0,01 - 50,00	36	13	19	7	11	86
	50,01 - 99,50	16	4	5	3	2	30
	99,51 - 150,00	22	12	14	5	7	60
	150,01 +	21	15	12	8	8	64
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Çeşitli Mal ve Hizmetler	0,00	134	45	61	49	36	325
	0,01 - 25,92	17	2	5	2	4	30
	25,93 +	11	14	9	7	8	49
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404

Tablo 47. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Aylık Ortalama Gelir	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	51,662	37,566	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	37,025	26,217	RET
	Giyim ve ayakkabı	55,837	37,566	RET
	Konut kirası	58,038	32,000	RET
	Su-elektrik-doğalgaz	60,308	20,000	RET
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	3,891	13,277	KABUL
	Sağlık	16,426	20,000	KABUL
	Ulaşım	37,168	37,566	KABUL
	Haberleşme	28,418	26,217	RET
	Eğlence ve kültür	66,143	32,000	RET
	Eğitim	21,904	32,000	KABUL
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	16,070	20,000	KABUL

Aylık ortalama gelir değişkeni ile gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı, konut kirası, su-elektrik-doğalgaz, haberleşme, eğlence ve kültür değişkenlerinin ise bağımsız; mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, sağlık, ulaşım, eğitim, çeşitli mal ve hizmetler değişkenlerinin bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 48. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması

Değişken	Değer	Aylık Ortalama Gelir					Toplam
		0,00-500,00	500,01-700,00	700,01-1000,00	1000,01-2000,00	2000,01+	
Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	Hayır	143	53	57	36	38	327
	Evet	19	8	18	22	10	77
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Sinemaya bütçe ayırırım	Hayır	119	39	41	36	31	266
	Evet	43	22	34	22	17	138
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Kitap almak için bütçe ayırırım	Hayır	78	29	35	36	17	195
	Evet	84	32	40	22	31	209
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Gezmek için bütçe ayırırım	Hayır	57	11	13	8	14	103
	Evet	105	50	62	50	34	301
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Birikim için bütçe ayırırım	Hayır	111	41	55	40	21	268
	Evet	51	20	20	18	27	136
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	Hayır	34	8	10	7	13	72
	Evet	128	53	65	51	35	332
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404

Tablo 49. Aylık Ortalama Gelir – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Aylık Ortalama Gelir	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	21,715	13,277	RET
	Sinemaya bütçe ayırırım	8,841	13,277	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırırım (roman, hikaye, ders)	7,690	13,277	KABUL
	Gezmek için bütçe ayırırım	16,948	13,277	RET
	Birikim için bütçe ayırırım	13,156	13,277	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	7,185	13,277	KABUL

Aylık ortalama gelir değişkeni ile günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim değişkeni ve gezmek için bütçe ayırırım değişkeninin bağımsız; sinemaya bütçe ayırırım, kitap almak için bütçe ayırırım, birikim için bütçe ayırırım, arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum değişkenlerinin bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 50. Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu Karşılaştırması

Değişken	Değer	Aylık Ortalama Gelir					Toplam
		0,00-500,00	500,01-700,00	700,01-1000,00	1000,01-2000,00	2000,01+	
Yiyecek ve İçecek Harcaması	1	15	9	3	2	2	31
	2	20	5	8	6	9	48
	3	75	26	28	15	22	166
	4	32	13	23	19	10	97
	5	20	8	13	16	5	62
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Giyim Harcaması	1	40	2	6	4	6	58
	2	44	13	13	12	16	98
	3	57	30	39	25	15	166
	4	13	10	12	9	7	51
	5	8	6	5	8	4	31
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Tiyatro Harcaması	1	133	51	54	44	37	319
	2	22	7	16	9	6	60
	3	7	3	4	3	4	21
	4	0	0	0	1	1	2
	5	0	0	1	1	0	2
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Sinema Harcaması	1	95	28	28	24	22	197
	2	47	19	25	19	18	128
	3	13	13	18	11	6	61
	4	6	1	2	3	2	14
	5	1	0	2	1	0	4
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Konser Harcaması	1	135	42	58	40	34	309
	2	14	13	11	12	7	57
	3	10	5	3	3	5	26
	4	1	0	1	2	2	6
	5	2	1	2	1	0	6
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
İnternet/PS Harcaması	1	96	34	38	28	27	223
	2	16	7	11	11	10	55
	3	30	13	15	10	6	74
	4	14	7	7	3	1	32
	5	6	0	4	6	4	20
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Sosyal Ortam Harcaması	1	22	4	7	4	6	43
	2	37	9	15	1	11	73
	3	74	29	27	20	18	168
	4	17	14	15	14	9	69
	5	12	5	11	19	4	51
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404

Tablo 51. Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması

Değişken	Değer	Aylık Ortalama Gelir					Toplam
		0,00-500,00	500,01-700,00	700,01-1000,00	1000,01-2000,00	2000,01+	
Konaklama	1	29	9	13	13	16	80
	2	25	10	14	5	5	59
	3	62	26	27	18	13	146
	4	28	10	9	9	10	66
	5	18	6	12	13	4	53
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Yiyecek İçecek	1	9	1	1	2	1	14
	2	15	6	7	6	9	43
	3	66	28	27	19	18	158
	4	49	17	31	17	10	124
	5	23	9	9	14	10	65
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Giyim	1	5	0	1	0	2	8
	2	6	2	4	5	10	27
	3	73	21	29	23	13	159
	4	51	22	25	15	13	126
	5	27	16	16	15	10	84
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Tiyatro	1	42	13	20	23	17	115
	2	28	16	20	11	12	87
	3	68	25	28	19	14	154
	4	15	4	6	2	4	31
	5	9	3	1	3	1	17
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Sinema	1	19	5	10	8	7	49
	2	25	14	14	11	16	80
	3	69	27	34	24	16	170
	4	32	10	13	9	6	70
	5	17	5	4	6	3	35
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Konser	1	28	10	16	14	14	82
	2	8	10	8	7	10	43
	3	58	19	26	17	12	132
	4	42	15	18	13	9	97
	5	26	7	7	7	3	50
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
İnternet/PS	1	25	11	15	15	17	83
	2	28	16	16	13	9	82
	3	68	23	34	19	15	159
	4	24	9	7	6	5	51
	5	17	2	3	5	2	29
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Kırtasiye	1	8	3	5	9	9	34
	2	12	1	5	11	12	41
	3	45	14	28	16	8	111
	4	60	27	24	15	11	137
	5	37	16	13	7	8	81
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Ulaşım	1	11	2	4	4	4	25
	2	16	4	10	8	7	45
	3	56	26	35	20	13	150
	4	48	17	14	14	16	109
	5	31	12	12	12	8	75
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Sosyal Ortam	1	5	0	2	1	2	10
	2	6	1	6	3	5	21
	3	57	24	20	17	18	136
	4	62	25	27	23	16	153
	5	32	11	20	14	7	84
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404

Tablo 52. Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu ve Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	Yiyecek-İçecek	28,298	32,000	KABUL
	Giyim	41,163	32,000	RET
	Tiyatro	14,910	32,000	KABUL
	Sinema	23,768	32,000	KABUL
	Konser	18,989	32,000	KABUL
	İnternet/PS Kafe	19,563	32,000	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb)	49,212	32,000	RET
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	Konaklama	19,128	32,000	KABUL
	Yiyecek-İçecek	28,298	32,000	KABUL
	Giyim	41,163	32,000	RET
	Tiyatro	14,910	32,000	KABUL
	Sinema	23,768	32,000	KABUL
	Konser	18,989	32,000	KABUL
	İnternet/PS Kafe	19,563	32,000	KABUL
	Kırtasiye	49,008	32,000	RET
	Ulaşım	11,860	32,000	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb)	49,212	32,000	RET

Aylık ortalama gelir değişkeni ile giyim için yapılan harcama değişkeni ve sosyal ortam için yapılan harcama değişkeni, giyim harcamalarının, kırtasiye harcamalarının, sosyal ortam harcamalarının pahalı olduğu algısı ile ilgili değişkenlerin bağımsız olduğu; yiyecek-içecek için, tiyatro için, sinema için, konser için, internet/ps kafe için yapılan harcama değişkenlerinin ve konaklamanın, yiyecek-içeceğin, tiyatronun, sinemanın, konserin, internet/ps kafenin, ulaşımın pahalı olduğu algısı ile ilgili değişkenlerin ise aylık ortalama gelir değişkeni ile bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 53. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları Karşılaştırması

Değişken	Değer	Aylık Ortalama Gelir					Toplam
		0,00-500,00	500,01-700,00	700,01-1000,00	1000,01-2000,00	2000,01+	
Dışarda yemek yemek için çok para harcıyorum	1	29	8	4	7	9	57
	2	48	14	16	11	11	100
	3	23	15	19	9	13	79
	4	43	20	23	13	8	107
	5	19	4	13	18	7	61
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Gezmek için çok para harcıyorum	1	28	2	2	5	2	39
	2	42	10	19	6	15	92
	3	45	28	21	14	12	120
	4	32	17	22	23	13	107
	5	15	4	11	10	6	46
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Kendim sosyal bir bireyimdir	1	7	0	4	1	0	12
	2	14	2	5	3	1	25
	3	53	17	21	16	16	123
	4	64	30	31	23	18	166
	5	24	12	14	15	13	78
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	1	8	2	5	3	2	20
	2	11	7	10	4	7	39
	3	42	15	16	9	10	92
	4	55	20	25	16	20	136
	5	46	17	19	26	9	117
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	1	22	6	8	9	10	55
	2	30	13	20	18	13	94
	3	34	12	16	13	12	87
	4	33	14	16	11	7	81
	5	43	16	15	7	6	87
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Kitap almak için çok para harcıyorum	1	19	14	11	14	8	66
	2	51	19	23	14	12	119
	3	48	13	25	17	14	117
	4	22	6	11	9	9	57
	5	22	9	5	4	5	45
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Ulaşım için çok para harcıyorum	1	17	9	10	5	3	44
	2	29	9	12	7	10	67
	3	32	14	20	15	13	94
	4	42	16	18	14	14	104
	5	42	13	15	17	8	95
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	1	12	1	3	1	1	18
	2	24	6	9	2	9	50
	3	44	21	12	16	16	109
	4	57	21	28	25	15	146
	5	25	12	23	14	7	81
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Giyim için çok para harcıyorum	1	21	1	3	4	4	33
	2	45	12	11	7	15	90
	3	50	20	25	22	13	130
	4	34	18	24	13	5	94
	5	12	10	12	12	11	57
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404

Tablo 53.a. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 53 devamı)

Değişken	Değer	Aylık Ortalama Gelir					Toplam
		0,00-500,00	500,01-700,00	700,01-1000,00	1000,01-2000,00	2000,01+	
Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	1	60	17	21	11	11	120
	2	53	22	26	12	13	126
	3	25	10	15	17	15	82
	4	12	6	7	12	6	43
	5	12	6	6	6	3	33
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Sigara için çok para harcıyorum	1	113	34	44	24	30	245
	2	9	2	3	4	3	21
	3	9	9	2	7	2	29
	4	12	8	11	10	6	47
	5	19	8	15	13	7	62
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	1	75	14	25	23	14	151
	2	50	24	23	12	15	124
	3	31	16	17	13	15	92
	4	5	7	9	5	3	29
	5	1	0	1	5	1	8
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	1	141	47	63	42	34	327
	2	10	9	6	7	7	39
	3	4	5	3	4	4	20
	4	4	0	1	4	3	12
	5	3	0	2	1	0	6
<i>Toplam</i>		162	61	75	58	48	404

Tablo 54. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Aylık Ortalama Gelir	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	33,555	32,000	RET
	Gezmek için çok para harcıyorum	43,032	32,000	RET
	Kendim sosyal bir bireyimdir	16,389	32,000	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	16,167	32,000	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	15,270	32,000	KABUL
	Kitap almak için çok para harcıyorum	14,531	32,000	KABUL
	Ulaşım için çok para harcıyorum	8,820	32,000	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	25,974	32,000	KABUL
	Giyim için çok para harcıyorum	36,605	32,000	RET
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	25,052	32,000	KABUL
	Sigara için çok para harcıyorum	26,663	32,000	KABUL
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	38,090	32,000	RET
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	22,390	32,000	KABUL

Aylık ortalama gelir değişkeni ile dışarıda yemek yemek için çok para harcadığı algısı, gezmek için çok para harcadığı algısı, giyim için çok para harcadığı algısı, tiyatro, sinema, konser için çok para harcadığı algısı ile ilgili değişkenlerin bağımsız olduğu; kendisinin sosyal bir birey olduğu algısı, İnegöl'de yaşam maliyetlerinin yüksek olduğu algısı, kırtasiye masrafları için çok para harcadığı algısı,

ulaşım için çok para harcadığı algısı, arkadaşlarım ile dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum algısı, elektronik eşya için çok para harcıyorum algısı, sigara için çok para harcıyorum algısı, mobil oyunlar için çok para harcıyorum algısı değişkenlerinin ise aylık ortalama gelir değişkeni ile bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 55. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırması

Değişken	Değer	Aylık Ortalama Gelir					Toplam
		0,00-500,00	500,01-700,00	700,01-1000,00	1000,01-2000,00	2000,01+	
Ev masrafları için çok para harcıyorum	1	0	0	0	2	0	2
	2	1	2	0	1	1	5
	3	0	1	1	3	1	6
	4	0	0	3	2	3	8
	5	2	1	2	8	2	15
<i>Toplam</i>		3	4	6	16	7	36
Fast food tüketimine çok para harcıyorum	1	3	0	1	0	1	5
	2	0	2	0	3	4	9
	3	0	2	1	8	1	12
	4	0	0	1	3	1	5
	5	0	0	3	2	0	5
<i>Toplam</i>		3	4	6	16	7	36
Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	1	3	0	1	0	3	7
	2	0	3	1	5	1	10
	3	0	1	1	7	2	11
	4	0	0	2	2	1	5
	5	0	0	1	2	0	3
<i>Toplam</i>		3	4	6	16	7	36
Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	1	0	0	0	2	0	2
	2	0	2	0	2	1	5
	3	0	1	1	2	1	5
	4	1	0	2	6	4	13
	5	2	1	3	4	1	11
<i>Toplam</i>		3	4	6	16	7	36
Benim için yemek siparişi etmek yemek yapmaktan daha ucuzdur	1	0	1	2	8	2	13
	2	0	3	2	1	2	8
	3	2	0	0	2	3	7
	4	0	0	0	5	0	5
	5	1	0	2	0	0	3
<i>Toplam</i>		3	4	6	16	7	36

Tablo 56. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	16,343	32,000	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	38,029	32,000	RET
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	27,622	32,000	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	13,518	32,000	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	33,181	32,000	RET

Aylık ortalama gelir değişkeni ile fast food tüketimine çok para harcadığı algısı ve dışarıdan yemek sipariş etmenin evde yemek yapmaktan daha ucuz olduğu algısı ile ilgili değişkenlerin bağımsız olduğu; ev masrafları için çok para harcıyorum algısı, eve yemek siparişi için çok para harcıyorum algısı, evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcıyorum algısı değişkenlerinin ise aylık ortalama gelir değişkeni ile bağımlı olduğu belirlenmiştir.

3.2.5. Bölüm Değişkeninin Diğer Değişkenler İle Karşılaştırılması

Tablo 57. Bölüm – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması

Değişken	Değer	Bölüm								
		Çocuk Gelişimi	İnşaat	Elektrik	Dış Ticaret	Muhasebe	İşletme Yönetimi	Pazarlama	Makine	Toplam
Aylık ortalama Gelir	0 - 500,00	61	25	3	20	30	15	6	2	162
	501,00 – 700,00	19	8	3	8	18	2	3	0	61
	701,00 – 1000,00	20	16	5	12	15	5	2	0	75
	1001,00 – 2000,00	7	13	3	14	5	8	8	0	58
	2001,00 +	5	7	2	10	8	3	13	0	48
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Gıda ve Alkolsüz İçecekler Harcaması	0,00	21	14	1	15	23	2	5	0	81
	0,01 - 50,00	28	7	3	15	24	6	6	1	90
	50,01 – 100,00	19	13	6	12	10	6	11	1	78
	100,01 – 142,50	12	0	0	2	4	3	0	0	21
	142,51 – 250,00	30	12	4	8	9	5	6	0	74
250,01 +	2	23	2	12	6	11	4	0	60	
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Alkollü İçecekler ve Tütün Harcaması	0,00	81	47	9	36	42	15	20	2	252
	0,01 – 70,00	2	0	1	4	6	2	3	0	18
	70,01 – 200,00	26	8	0	10	19	10	4	0	77
	200,01 +	3	14	6	14	9	6	5	0	57
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Giyim ve Ayakkabı Harcaması	0,00	27	25	8	13	20	5	6	0	104
	0,01 – 50,00	9	3	3	3	6	2	6	1	33
	50,01 – 100,00	25	15	3	22	15	8	6	0	94
	100,01 – 150,00	18	5	0	5	11	9	1	1	50
	150,01 – 250,00	25	8	1	9	13	3	6	0	65
250,01 +	8	13	1	12	11	6	7	0	58	
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Konut Kirası Harcaması	0,00	55	37	4	31	40	15	18	1	201
	0,01 – 100,00	0	0	0	0	1	0	2	0	3
	100,01 – 237,00	43	10	2	15	16	9	7	1	103
	237,01 – 250,00	7	8	5	5	12	1	2	0	40
250,01 +	7	14	5	13	7	8	3	0	57	
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Su – Elektrik – Doğalgaz Harcaması	0,00	89	56	13	51	66	23	21	2	321
	0,01 – 28,67	11	0	0	3	5	7	0	0	26
	28,68 +	12	13	3	10	5	3	11	0	57
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Mobilya, Ev aletleri, Ev Bakım hizmetleri	0,00	97	63	13	53	66	26	29	2	349
	0,01 +	15	6	3	11	10	7	3	0	55
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Sağlık Harcamaları	0,00	75	60	14	38	55	21	26	2	291
	0,01 – 30,00	20	3	1	7	10	8	2	0	51
	30,01 +	17	6	1	19	11	4	4	0	62
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Ulaşım Harcamaları	0,00	21	16	4	18	26	15	12	0	112
	0,01 – 30,00	11	2	2	5	6	1	1	1	29
	30,01 – 60,00	24	10	3	10	9	3	3	1	63
	60,01 – 100,00	23	14	1	12	18	5	3	0	76
	100,01 – 160,01	19	10	4	5	9	6	5	0	58
160,00 +	14	17	2	14	8	3	8	0	66	
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404

Tablo 57.a. Bölüm – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 57 devamı)

Değişken	Değer	Bölüm								
		Çocuk Gelişimi	İnşaat	Elektrik	Dış Ticaret	Muhasebe	İşletme Yönetimi	Pazarlama	Makine	Toplam
Haberleşme Harcamaları	0,00	36	22	6	26	30	8	6	2	136
	0,01 - 35,00	25	7	1	9	15	5	5	0	67
	35,01 - 50,00	41	28	6	19	21	17	17	0	149
	50,01 +	10	12	3	10	10	3	4	0	52
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Eğlence ve Kültür	0,00	48	28	8	18	31	7	9	0	149
	0,01 - 50,00	30	17	7	11	27	11	10	2	115
	50,01 - 66,55	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	66,56 - 100,00	29	17	0	21	10	10	4	0	91
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Eğitim Harcamaları	0,00	23	38	9	36	21	17	19	1	164
	0,01 - 50,00	23	18	5	9	18	5	7	1	86
	50,01 - 99,50	14	0	0	2	9	4	1	0	30
	99,51 - 150,00	24	7	1	7	12	5	4	0	60
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Çeşitli Mal ve Hizmetler	0,00	93	60	16	49	52	24	29	2	325
	0,01 - 25,92	12	0	0	4	6	8	0	0	30
	25,93 +	7	9	0	11	18	1	3	0	49
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404

Tablo 58. Bölüm – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Bölüm	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	90,783	50,892	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	48,044	38,932	RET
	Giyim ve ayakkabı	59,238	50,892	RET
	Konut kirası	61,903	48,278	RET
	Su-elektrik-doğalgaz	38,581	29,141	RET
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	4,915	18,475	KABUL
	Sağlık	29,235	29,141	RET
	Ulaşım	46,139	50,892	KABUL
	Haberleşme	25,314	38,932	KABUL
	Eğlence ve kültür	58,376	48,278	RET
	Eğitim	68,981	48,278	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	44,224	29,141	RET

Bölüm değişkeni ile mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, ulaşım, haberleşme değişkenlerinin bağımlı olduğu; gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı, konut kirası, su-elektrik-doğalgaz, sağlık, eğlence ve kültür, eğitim, çeşitli mal ve hizmetler değişkenlerin ise bölüm değişkeni ile bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo 59. Bölüm – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması

Değişken	Değer	Bölüm								
		Çocuk Gelişimi	İnşaat	Elektrik	Dış Ticaret	Muhasebe	İşletme Yönetimi	Pazarlama	Makine	Toplam
Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	Hayır	100	54	12	47	62	23	27	2	327
	Evet	12	15	4	17	14	10	5	0	77
Toplam		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Sinemaya bütçe ayırım	Hayır 0	77	48	8	37	50	24	21	1	266
	Evet	35	21	8	27	26	9	11	1	138
Toplam		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Kitap almak için bütçe ayırım	Hayır	36	40	9	35	34	23	17	1	195
	Evet	76	29	7	29	42	10	15	1	209
Toplam		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Gezmek için bütçe ayırım	Hayır	29	27	6	9	15	8	7	2	103
	Evet	83	42	10	55	61	25	25	0	301
Toplam		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Birikim için bütçe ayırım	Hayır	75	47	13	41	54	22	14	2	268
	Evet	37	22	3	23	22	11	18	0	136
Toplam		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	Hayır	17	19	4	8	11	3	9	1	72
	Evet	95	50	12	56	65	30	23	1	332
Toplam		112	69	16	64	76	33	32	2	404

Tablo 60. Bölüm – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Bölüm	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	11,519	18,475	KABUL
	Sinemaya bütçe ayırım	5,386	18,475	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırım (roman, hikaye, ders)	22,482	18,475	RET
	Gezmek için bütçe ayırım	19,800	18,475	RET
	Birikim için bütçe ayırım	10,943	18,475	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	12,814	18,475	KABUL

Bölüm değişkeni ile kitap almak için bütçe ayırım değişkeni ve gezmek için bütçe ayırım değişkeninin bağımsız olduğu; günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim, sinemaya bütçe ayırım, birikim için bütçe ayırım, arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum değişkenlerinin bölüm değişkeni ile bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 61. Bölüm – Ürün Grubu Karşılaştırması

Değişken	Değer	Bölüm								
		Çocuk Gelişimi	İnşaat	Elektrik	Dış Ticaret	Muhasebe	İşletme Yönetimi	Pazarlama	Makine	Toplam
Yiyecek ve İçecek Harcaması	1	9	5	2	5	8	0	1	1	31
	2	13	12	0	8	9	3	2	1	48
	3	56	22	7	18	36	14	13	0	166
	4	23	18	3	19	13	10	11	0	97
	5	11	12	4	14	10	6	5	0	62
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Giyim Harcaması	1	15	18	4	8	10	2	1	0	58
	2	22	17	7	14	15	7	14	2	98
	3	56	23	4	21	36	15	11	0	166
	4	12	4	1	15	9	7	3	0	51
	5	7	7	0	6	6	2	3	0	31
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Tiyatro Harcaması	1	88	54	10	48	62	30	25	2	319
	2	16	9	6	13	9	1	6	0	60
	3	7	6	0	2	4	2	0	0	21
	4	1	0	0	1	0	0	0	0	2
	5	0	0	0	0	1	0	1	0	2
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Sinema Harcaması	1	56	37	7	26	37	18	15	1	197
	2	39	21	7	21	21	9	10	0	128
	3	14	10	1	14	13	4	5	0	61
	4	3	1	1	2	3	2	1	1	14
	5	0	0	0	1	2	0	1	0	4
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Konser Harcaması	1	92	52	13	42	61	27	20	2	309
	2	11	8	2	13	8	6	9	0	57
	3	6	8	1	4	5	0	2	0	26
	4	3	1	0	2	0	0	0	0	6
	5	0	0	0	3	2	0	1	0	6
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
İnternet/PS Harcaması	1	64	37	9	34	40	21	18	0	223
	2	13	11	4	13	7	1	5	1	55
	3	22	17	3	9	11	4	7	1	74
	4	8	2	0	4	14	3	1	0	32
	5	5	2	0	4	4	4	1	0	20
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Sosyal Ortam Harcaması	1	10	13	4	6	8	0	2	0	43
	2	31	10	2	7	8	4	11	0	73
	3	50	30	5	19	35	18	10	1	168
	4	13	11	2	21	12	6	4	0	69
	5	8	5	3	11	13	5	5	1	51
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404

Tablo 62. Bölüm – Ürün Grubu Pahallık Algısı Karşılaştırması

Değişken	Değer	Bölüm								
		Çocuk Gelişimi	İnşaat	Elektrik	Dış Ticaret	Muhasebe	İşletme Yönetimi	Pazarlama	Makine	Toplam
Konaklama	1	18	18	1	14	15	6	8	0	80
	2	11	15	5	8	15	1	2	2	59
	3	52	16	5	19	26	12	16	0	146
	4	22	5	1	12	11	10	5	0	66
	5	9	15	4	11	9	4	1	0	53
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Yiyecek İçecek	1	4	2	1	2	3	0	1	1	14
	2	8	5	2	8	13	2	5	0	43
	3	47	26	6	29	24	12	13	1	158
	4	43	16	4	19	23	13	6	0	124
	5	10	20	3	6	13	6	7	0	65
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Giyim	1	4	2	0	0	1	1	0	0	8
	2	4	4	1	5	3	3	7	0	27
	3	48	25	7	31	24	10	12	2	159
	4	39	13	4	17	33	13	7	0	126
	5	17	25	4	11	15	6	6	0	84
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Tiyatro	1	24	18	5	22	22	12	11	1	115
	2	30	12	5	15	12	9	4	0	87
	3	44	29	5	22	31	9	13	1	154
	4	9	3	1	3	11	2	2	0	31
	5	5	7	0	2	0	1	2	0	17
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Sinema	1	9	6	3	8	11	7	4	1	49
	2	27	13	3	15	6	5	11	0	80
	3	53	22	7	33	32	10	12	1	170
	4	16	19	3	2	23	5	2	0	70
	5	7	9	0	6	4	6	3	0	35
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Konser	1	16	11	3	16	16	12	7	1	82
	2	13	6	3	9	6	2	4	0	43
	3	39	24	4	21	20	10	14	0	132
	4	25	19	5	10	26	7	4	1	97
	5	19	9	1	8	8	2	3	0	50
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
İnternet/PS	1	16	13	4	15	17	9	9	0	83
	2	18	17	7	18	10	6	6	0	82
	3	58	24	3	23	26	11	13	1	159
	4	11	9	2	4	17	5	3	0	51
	5	9	6	0	4	6	2	1	1	29
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Kırtasiye	1	0	4	2	12	5	7	4	0	34
	2	0	4	3	15	6	4	9	0	41
	3	30	24	4	15	19	9	9	1	111
	4	52	22	5	12	32	9	4	1	137
	5	30	15	2	10	14	4	6	0	81
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Ulaşım	1	4	2	0	3	7	5	4	0	25
	2	8	3	4	12	4	8	6	0	45
	3	46	22	5	29	24	13	9	2	150
	4	35	21	4	14	25	3	7	0	109
	5	19	21	3	6	16	4	6	0	75
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Sosyal Ortam	1	2	0	2	0	5	0	1	0	10
	2	5	4	1	5	1	1	4	0	21
	3	42	18	5	18	27	14	11	1	136
	4	41	31	6	27	27	10	10	1	153
	5	22	16	2	14	16	8	6	0	84
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404

Tablo 63. Bölüm – Ürün Grubu ve Bölüm – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Bölüm</i>	Yiyecek-İçecek	35,981	48,278	KABUL
	Giyim	48,820	48,278	RET
	Tiyatro	27,609	48,278	KABUL
	Sinema	28,584	48,278	KABUL
	Konser	31,131	48,278	KABUL
	İnternet/PS Kafe	37,640	48,278	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb.)	55,934	48,278	RET
<i>Bölüm</i>	Konaklama	59,160	48,278	RET
	Yiyecek-İçecek	35,981	48,278	KABUL
	Giyim	48,820	48,278	RET
	Tiyatro	27,609	48,278	KABUL
	Sinema	28,584	48,278	KABUL
	Konser	31,131	48,278	KABUL
	İnternet/PS Kafe	39,374	48,278	KABUL
	Kırtasiye	85,449	48,278	RET
	Ulaşım	54,460	48,278	RET
	Sosyal Ortam (kafe vb.)	55,934	48,278	RET

Bölüm değişkeni ile giyim, sosyal ortam harcamaları ve konaklamanın, giyim, kırtasiyenin, ulaşımın, sosyal ortamın pahalı olduğu algısı ile ilgili değişkenlerin bağımsız olduğu; yiyecek-içecek, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe harcamaları ile ilgili değişkenlerin ve yiyecek-içeceğin, tiyatronun, sinemanın, konserin, internet/ps kafenin pahalı olduğu algısı ile ilgili değişkenlerin ise bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 64. Bölüm – Algı Soruları Karşılaştırması

Değişken	Değer	Bölüm								
		Çocuk Gelişimi	İnşaat	Elektrik	Dış Ticaret	Muhasebe	İşletme Yönetimi	Pazarlama	Makine	Toplam
Dışarda yemek yemek için çok para harcıyorum	1	17	14	0	5	13	0	8	0	57
	2	40	11	8	10	18	4	7	2	100
	3	19	12	0	14	14	10	10	0	79
	4	26	16	5	21	22	11	6	0	107
	5	10	16	3	14	9	8	1	0	61
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Gezmek için çok para harcıyorum	1	12	13	1	2	8	0	3	0	39
	2	29	17	3	7	19	8	8	1	92
	3	34	18	6	16	23	12	10	1	120
	4	28	14	5	27	16	10	7	0	107
	5	9	7	1	12	10	3	4	0	46
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Kendim sosyal bir bireyimdir	1	5	4	0	2	1	0	0	0	12
	2	9	5	3	3	3	0	2	0	25
	3	43	18	5	12	22	15	7	1	123
	4	43	25	7	27	35	12	16	1	166
	5	12	17	1	20	15	6	7	0	78
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	1	5	3	1	3	3	3	2	0	20
	2	9	5	1	5	11	2	5	1	39
	3	28	9	4	15	17	10	8	1	92
	4	39	24	3	22	27	9	12	0	136
	5	31	28	7	19	18	9	5	0	117
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	1	1	8	4	16	11	9	6	0	55
	2	9	19	4	18	20	12	11	1	94
	3	14	22	4	18	14	6	8	1	87
	4	34	7	4	8	18	3	7	0	81
	5	54	13	0	4	13	3	0	0	87
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Kitap almak için çok para harcıyorum	1	6	11	4	15	13	11	6	0	66
	2	32	23	6	13	20	12	13	0	119
	3	37	23	2	23	15	6	9	2	117
	4	20	7	4	8	10	4	4	0	57
	5	17	5	0	5	18	0	0	0	45
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Ulaşım için çok para harcıyorum	1	13	5	2	6	10	6	2	0	44
	2	20	9	4	10	8	7	9	0	67
	3	19	19	4	19	18	6	7	2	94
	4	32	11	3	18	21	9	10	0	104
	5	28	25	3	11	19	5	4	0	95
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	1	6	2	1	2	4	1	2	0	18
	2	24	5	3	5	6	1	6	0	50
	3	23	18	6	10	30	9	12	1	109
	4	40	32	4	31	15	14	9	1	146
	5	19	12	2	16	21	8	3	0	81
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Giyim için çok para harcıyorum	1	12	8	1	3	6	1	2	0	33
	2	27	19	6	12	11	4	11	0	90
	3	34	19	6	20	28	13	9	1	130
	4	20	15	2	19	21	11	5	1	94
	5	19	8	1	10	10	4	5	0	57
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404

Tablo 64.a. Bölüm – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 64 devamı)

Değişken	Değer	Bölüm								
		Çocuk Gelişimi	İnşaat	Elektrik	Dış Ticaret	Muhasebe	İşletme Yönetimi	Pazarlama	Makine	Toplam
Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	1	43	19	2	15	29	7	5	0	120
	2	40	24	7	12	15	10	17	1	126
	3	17	14	4	19	15	7	6	0	82
	4	6	6	2	11	10	4	3	1	43
	5	6	6	1	7	7	5	1	0	33
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Sigara için çok para harcıyorum	1	85	39	6	33	42	19	19	2	245
	2	3	8	1	4	3	0	2	0	21
	3	10	1	4	7	2	5	0	0	29
	4	7	7	1	9	16	4	3	0	47
	5	7	14	4	11	13	5	8	0	62
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	1	42	29	8	23	27	11	11	0	151
	2	44	15	1	21	22	9	11	1	124
	3	18	19	6	14	17	9	8	1	92
	4	5	4	1	5	9	4	1	0	29
	5	3	2	0	1	1	0	1	0	8
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	1	103	60	10	41	61	26	24	2	327
	2	6	4	3	9	9	2	6	0	39
	3	1	1	3	8	3	3	1	0	20
	4	1	3	0	4	1	2	1	0	12
	5	1	1	0	2	2	0	0	0	6
<i>Toplam</i>		112	69	16	64	76	33	32	2	404

Tablo 65. Bölüm – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Bölüm	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	60,785	48,278	RET
	Gezme için çok para harcıyorum	34,347	48,278	KABUL
	Kendim sosyal bir bireyimdir	36,758	48,278	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	24,576	48,278	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	126,808	48,278	RET
	Kitap almak için çok para harcıyorum	60,316	48,278	RET
	Ulaşım için çok para harcıyorum	32,978	48,278	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	47,068	48,278	KABUL
	Giyim için çok para harcıyorum	24,749	48,278	KABUL
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	43,302	48,278	KABUL
	Sigara için çok para harcıyorum	56,789	48,278	RET
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	23,616	48,278	KABUL
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	45,368	48,278	KABUL

Bölüm değişkeni ile dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum, kırtasiye masrafları için çok para harcıyorum, kitap almak için çok para harcıyorum ve sigara için çok para harcıyorum değişkenlerinin bağımsız; gezme için çok para harcıyorum,

kendim sosyal bir bireyimdir, İnegöl’de yaşam maliyetleri yüksektir, ulaşım için çok para harcıyorum, arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum, giyim için çok para harcıyorum, elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum, tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum, mobil oyunlar için çok para harcıyorum değişkenlerinin ise bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 66. Bölüm – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırması

Değişken	Değer	Bölüm								
		Çocuk Gelişimi	İnşaat	Elektrik	Dış Ticaret	Muhasebe	İşletme Yönetimi	Pazarlama	Makine	Toplam
Ev masrafları için çok para harcıyorum	1	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	2	1	0	0	2	1	0	1	0	5
	3	0	1	0	2	0	1	2	0	6
	4	1	3	1	1	0	0	2	0	8
	5	6	4	2	2	0	1	0	0	15
<i>Toplam</i>		8	10	3	7	1	2	5	0	36
Fast food tüketimine çok para harcıyorum	1	4	1	0	0	0	0	0	0	5
	2	0	3	0	3	1	0	2	0	9
	3	1	3	2	4	0	0	2	0	12
	4	1	0	1	0	0	2	1	0	5
	5	2	3	0	0	0	0	0	0	5
<i>Toplam</i>		8	10	3	7	1	2	5	0	36
Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	1	4	2	0	0	0	0	1	0	7
	2	1	3	0	3	1	0	2	0	10
	3	0	2	2	4	0	1	2	0	11
	4	2	1	1	0	0	1	0	0	5
	5	1	2	0	0	0	0	0	0	3
<i>Toplam</i>		8	10	3	7	1	2	5	0	36
Evde yemek yapmak için çok para harcıyorum	1	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	2	0	0	0	3	1	0	1	0	5
	3	0	1	0	0	0	1	3	0	5
	4	4	3	2	2	0	1	1	0	13
	5	4	4	1	2	0	0	0	0	11
<i>Toplam</i>		8	10	3	7	1	2	5	0	36
Benim için yemek siparişi etmek yemek yapmaktan daha ucuzdur	1	2	6	1	2	0	1	1	0	13
	2	0	2	1	3	1	0	1	0	8
	3	3	2	0	1	0	0	1	0	7
	4	1	0	0	1	0	1	2	0	5
	5	2	0	1	0	0	0	0	0	3
<i>Toplam</i>		8	10	3	7	1	2	5	0	36

Tablo 67. Bölüm – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Bölüm</i>	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	27,450	42,980	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	40,615	42,980	KABUL
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	26,198	42,980	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	36,364	42,980	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	25,178	42,980	KABUL

Bölüm değişkeni ile evde kalanlara yönelik ev masrafları için çok para harcıyorum, fast food tüketimine çok para harcıyorum, eve yemek siparişi için çok para harcıyorum, evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcıyorum, benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur değişkenlerinin tamamının bağımlı olduğu belirlenmiştir.

3.2.6. Çalışma durumu değişkeni ile diğer değişkenlerin karşılaştırılması

Tablo 68. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması

Değişken	Değer	Çalışma Durumu				Toplam
		Çalışmıyorum	Part -Time Çalışıyorum	Ara sıra Çalışıyorum	Sürekli Çalışıyorum	
Aylık ortalama Gelir	0 - 500,00	144	4	14	0	162
	501,00 – 700,00	51	4	6	0	61
	701,00 – 1000,00	67	4	4	0	75
	1001,00 – 2000,00	39	8	9	2	58
	2001,00 +	27	5	4	12	48
Toplam		328	25	37	14	404
Gıda ve Alkolsüz İçecekler Harcaması	0,00	67	3	9	2	81
	0,01 - 50,00	80	3	6	1	90
	50,01 – 100,00	67	2	7	2	78
	100,01 – 142,50	18	1	2	0	21
	142,51 – 250,00	59	7	7	1	74
	250,01 +	37	9	6	8	60
Toplam		328	25	37	14	404
Alkollü İçecekler ve Tütün Harcaması	0,00	212	15	18	7	252
	0,01 – 70,00	17	0	1	0	18
	70,01 – 200,00	61	6	8	2	77
	200,01 +	38	4	10	5	57
Toplam		328	25	37	14	404
Giyim ve Ayakkabı Harcaması	0,00	84	8	11	1	104
	0,01 – 50,00	28	2	2	1	33
	50,01 – 100,00	81	3	5	5	94
	100,01 – 150,00	40	2	7	1	50
	150,01 – 250,00	52	5	7	1	65
	250,01 +	43	5	5	5	58
Toplam		328	25	37	14	404

Tablo 68.a. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Karşılaştırması (Tablo 68 Devamı)

Değişken	Değer	Çalışma Durumu				
		Çalışmıyorum	Part -Time Çalışıyorum	Ara sıra Çalışıyorum	Sürekli Çalışıyorum	Toplam
Konut Kirası Harcaması	0,00	164	11	21	5	201
	0,01 – 100,00	1	1	1	0	3
	100,01 – 237,00	89	7	7	0	103
	237,01 – 250,00	33	2	4	1	40
	250,01 +	41	4	4	8	57
Toplam		328	25	37	14	404
Su – Elektrik – Doğalgaz Harcaması	0,00	269	15	33	4	321
	0,01 – 28,67	23	1	2	0	26
	28,68 +	36	9	2	10	57
Toplam		328	25	37	14	404
Mobilya, Ev aletleri, Ev Bakım hizmetleri	0,00	282	22	34	11	349
	0,01 +	46	3	3	3	55
Toplam		328	25	37	14	404
Sağlık Harcamaları	0,00	230	19	33	9	291
	0,01 – 30,00	45	2	4	0	51
	30,01 +	53	4	0	5	62
Toplam		328	25	37	14	404
Ulaşım Harcamaları	0,00	86	6	14	6	112
	0,01 – 30,00	27	1	1	0	29
	30,01 – 60,00	58	2	3	0	63
	60,01 – 100,00	61	6	7	2	76
	100,01 – 160,01	51	3	4	0	58
	160,00 +	45	7	8	6	66
Toplam		328	25	37	14	404
Haberleşme Harcamaları	0,00	112	7	14	3	136
	0,01 – 35,00	55	4	6	2	67
	35,01 – 50,00	125	8	12	4	149
	50,01 +	36	6	5	5	52
Toplam		328	25	37	14	404
Eğlence ve Kültür	0,00	119	12	14	4	149
	0,01 - 50,00	102	4	7	2	115
	50,01 - 66,55	1	0	0	0	1
	66,56 - 100,00	77	2	10	2	91
	100,01	29	7	6	6	48
Toplam		328	25	37	14	404
Eğitim Harcamaları	0,00	129	11	16	8	164
	0,01 - 50,00	74	5	5	2	86
	50,01 - 99,50	27	1	2	0	30
	99,51 - 150,00	47	3	8	2	60
	150,01 +	51	5	6	2	64
Toplam		328	25	37	14	404
Çeşitli Mal ve Hizmetler	0,00	265	18	32	10	325
	0,01 - 25,92	26	2	2	0	30
	25,93 +	37	5	3	4	49
Toplam		328	25	37	14	404

Tablo 69. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Harcama Miktarı Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Çalışma Durumu</i>	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	37,712	30,578	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	15,338	21,666	KABUL
	Giyim ve ayakkabı	15,499	30,578	KABUL
	Konut kirası	31,696	26,217	RET
	Su-elektrik-doğalgaz	53,188	16,812	RET
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	1,783	11,341	KABUL
	Sağlık	14,059	16,812	KABUL
	Ulaşım	24,557	30,578	KABUL
	Haberleşme	10,900	21,666	KABUL
	Eğlence ve kültür	28,847	26,217	RET
	Eğitim	6,434	26,217	KABUL
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	6,986	16,812	KABUL

Çalışma durumu değişkeni ile gıda ve alkolsüz içecekler, konut kirası, su-elektrik-doğalgaz, eğlence ve kültür değişkenlerinin bağımsız; alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı, mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, sağlık, ulaşım, haberleşme, eğitim, çeşitli mal ve hizmetlerin ise bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 70. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Tüketim Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Çalışma Durumu</i>				
		<i>Çalışmıyorum</i>	<i>Part-Time Çalışıyorum</i>	<i>Ara sıra Çalışıyorum</i>	<i>Sürekli Çalışıyorum</i>	<i>Toplam</i>
Günde en az 2 öğünümlü dışarıda yerim	Hayır	276	14	29	8	327
	Evet	52	11	8	6	77
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Sinemaya bütçe ayırırım.	Hayır	216	16	27	7	266
	Evet	112	9	10	7	138
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Kitap almak için bütçe ayırırım	Hayır	159	13	18	5	195
	Evet	169	12	19	9	209
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Gezmek için bütçe ayırırım	Hayır	84	8	10	1	103
	Evet	244	17	27	13	301
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Birikim için bütçe ayırırım	Hayır	217	19	26	6	268
	Evet	111	6	11	8	136
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	Hayır	64	1	5	2	72
	Evet	264	24	32	12	332
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404

Tablo 71. Çalışma Durumu – Son Bir Aylık Tüketim Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Çalışma Durumu</i>	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	17,562	11,341	RET
	Sinemaya bütçe ayırırım.	2,437	11,341	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırırım (roman, hikaye, ders)	1,031	11,341	KABUL
	Gezmek için bütçe ayırırım	3,087	11,341	KABUL
	Birikim için bütçe ayırırım	4,763	11,341	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	4,489	11,341	KABUL

Çalışma durumu değişkeni ile günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim değişkeninin bağımsız; sinemaya bütçe ayırırım, kitap almak için bütçe ayırırım, gezmek için bütçe ayırırım, birikim için bütçe ayırırım, arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum değişkenlerinin ise bağımlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 72. Çalışma Durumu – Ürün Grubu Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Çalışma Durumu</i>				
		<i>Çalışmıyorum</i>	<i>Part-Time Çalışıyorum</i>	<i>Ara sıra Çalışıyorum</i>	<i>Sürekli Çalışıyorum</i>	<i>Toplam</i>
Yiyecek ve İçecek Harcaması	1	26	3	1	1	31
	2	39	1	7	1	48
	3	132	13	16	5	166
	4	83	6	6	2	97
	5	48	2	7	5	62
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Giyim Harcaması	1	50	5	2	1	58
	2	79	5	11	3	98
	3	135	7	19	5	166
	4	39	6	3	3	51
	5	25	2	2	2	31
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Tiyatro Harcaması	1	259	22	29	9	319
	2	51	1	6	2	60
	3	16	1	2	2	21
	4	0	1	0	1	2
	5	2	0	0	0	2
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Sinema Harcaması	1	156	15	21	5	197
	2	105	6	11	6	128
	3	52	2	5	2	61
	4	11	2	0	1	14
	5	4	0	0	0	4
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Konser Harcaması	1	257	17	27	8	309
	2	43	3	9	2	57
	3	20	3	1	2	26
	4	3	1	0	2	6
	5	5	1	0	0	6
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404

Tablo 72.a. Çalışma Durumu – Ürün Grubu Karşılaştırması (Tablo 72 devamı)

Değişken	Değer	Çalışma Durumu				Toplam
		Çalışmıyorum	Part-Time Çalışıyorum	Ara sıra Çalışıyorum	Sürekli Çalışıyorum	
İnternet/PS Harcaması	1	175	18	22	8	223
	2	39	5	6	5	55
	3	68	2	3	1	74
	4	30	0	2	0	32
	5	16	0	4	0	20
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Sosyal Ortam Harcaması	1	39	1	3	0	43
	2	62	3	6	2	73
	3	132	14	15	7	168
	4	54	5	6	4	69
	5	41	2	7	1	51
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404

Tablo 73. Çalışma Durumu – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması

Değişken	Değer	Çalışma Durumu				Toplam
		Çalışmıyorum	Part-Time Çalışıyorum	Ara sıra Çalışıyorum	Sürekli Çalışıyorum	
Konaklama	1	60	4	12	4	80
	2	50	5	4	0	59
	3	117	10	16	3	146
	4	58	2	2	4	66
	5	43	4	3	3	53
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Yiyecek İçecek	1	12	1	0	1	14
	2	31	1	8	3	43
	3	130	10	16	2	158
	4	104	9	7	4	124
	5	51	4	6	4	65
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Giyim	1	7	0	0	1	8
	2	19	1	5	2	27
	3	135	7	12	5	159
	4	97	12	13	4	126
	5	70	5	7	2	84
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Tiyatro	1	89	8	13	5	115
	2	67	6	10	4	87
	3	132	8	10	4	154
	4	25	2	3	1	31
	5	15	1	1	0	17
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Sinema	1	38	2	7	2	49
	2	61	7	7	5	80
	3	144	8	13	5	170
	4	54	6	8	2	70
	5	31	2	2	0	35
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404

Tablo 73.a. Çalışma Durumu – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Karşılaştırması (Tablo 73 devamı)

Değişken	Değer	Çalışma Durumu				Toplam
		Çalışmıyorum	Part-Time Çalışıyorum	Ara sıra Çalışıyorum	Sürekli Çalışıyorum	
Konser	1	64	3	10	5	82
	2	34	0	6	3	43
	3	110	12	7	3	132
	4	76	7	11	3	97
	5	44	3	3	0	50
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
İnternet/PS	1	60	8	9	6	83
	2	70	4	5	3	82
	3	130	10	16	3	159
	4	40	3	6	2	51
	5	28	0	1	0	29
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Kırtasiye	1	21	3	6	4	34
	2	28	3	5	5	41
	3	87	9	11	4	111
	4	119	9	8	1	137
	5	73	1	7	0	81
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Ulaşım	1	17	0	5	3	25
	2	37	2	3	3	45
	3	125	11	12	2	150
	4	88	9	8	4	109
	5	61	3	9	2	75
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Sosyal Ortam	1	9	0	1	0	10
	2	15	1	4	1	21
	3	112	9	9	6	136
	4	123	7	17	6	153
	5	69	8	6	1	84
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404

Tablo 74. Çalışma Durumu – Ürün Grubu ve Çalışma Durumu – Ürün Grubu Pahalılık Algısı
Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
Çalışma Durumu	Yiyecek-İçecek	12,666	26,217	KABUL
	Giyim	11,301	26,217	KABUL
	Tiyatro	26,114	26,217	KABUL
	Sinema	8,068	26,217	KABUL
	Konser	27,185	26,217	RET
	İnternet/PS Kafe	22,348	26,217	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb.)	8,904	26,217	KABUL
Çalışma Durumu	Konaklama	15,582	26,217	KABUL
	Yiyecek-İçecek	12,666	26,217	KABUL
	Giyim	11,301	26,217	KABUL
	Tiyatro	26,114	26,217	KABUL
	Sinema	8,068	26,217	KABUL
	Konser	16,634	26,217	KABUL
	İnternet/PS Kafe	22,348	26,217	KABUL
	Kırtasiye	34,612	26,217	RET
	Ulaşım	17,543	26,217	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb.)	8,904	26,217	KABUL

Çalışma durumu değişkeni ile konser için harcanan para ile ilgili değişken ve kırtasiye için çok para harcıyorum algısının bağımsız olduğu; yiyecek-içecek, giyim, tiyatro, sinema, internet/ps kafe, sosyal ortam için harcanan para ile ilgili değişkenler ve konaklama için, yiyecek-içecek için, giyim için, tiyatro için, sinema için, konser için, internet/ps kafe için, ulaşım için, sosyal ortam için çok para harcıyorum algısı ile ilgili değişkenlerin çalışma durumu ile bağımlı değişkenler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 75. Çalışma Durumu – Algı Soruları Karşılaştırması

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>Çalışma Durumu</i>				
		<i>Çalışmıyorum</i>	<i>Part-Time Çalışıyorum</i>	<i>Ara sıra Çalışıyorum</i>	<i>Sürekli Çalışıyorum</i>	<i>Toplam</i>
Dışarda yemek yemek için çok para harcıyorum	1	45	4	5	3	57
	2	86	4	7	3	100
	3	60	7	9	3	79
	4	89	6	10	2	107
	5	48	4	6	3	61
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Gezmek için çok para harcıyorum	1	35	1	2	1	39
	2	73	8	9	2	92
	3	99	5	12	4	120
	4	85	7	11	4	107
	5	36	4	3	3	46
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Kendim sosyal bir bireyimdir	1	11	1	0	0	12
	2	24	0	1	0	25
	3	102	7	11	3	123
	4	134	9	16	7	166
	5	57	8	9	4	78
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	1	16	1	2	1	20
	2	31	5	1	2	39
	3	74	3	11	4	92
	4	114	8	10	4	136
	5	93	8	13	3	117
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	1	46	2	6	1	55
	2	72	8	10	4	94
	3	65	6	9	7	87
	4	66	7	7	1	81
	5	79	2	5	1	87
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Kitap almak için çok para harcıyorum	1	50	1	12	3	66
	2	101	10	7	1	119
	3	92	10	9	6	117
	4	46	4	6	1	57
	5	39	0	3	3	45
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Ulaşım için çok para harcıyorum	1	38	0	3	3	44
	2	53	6	5	3	67
	3	73	6	12	3	94
	4	85	8	8	3	104
	5	79	5	9	2	95
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	1	17	1	0	0	18
	2	45	0	4	1	50
	3	82	8	12	7	109
	4	117	10	14	5	146
	5	67	6	7	1	81
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Giyim için çok para harcıyorum	1	30	1	2	0	33
	2	74	4	9	3	90
	3	101	12	11	6	130
	4	77	4	11	2	94
	5	46	4	4	3	57
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404

Tablo 75.a. Çalışma Durumu – Algı Soruları Karşılaştırması (Tablo 75 devamı)

Değişken	Değer	Çalışma Durumu				
		Çalışmıyorum	Part-Time Çalışıyorum	Ara sıra Çalışıyorum	Sürekli Çalışıyorum	Toplam
Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	1	102	9	7	2	120
	2	105	8	11	2	126
	3	63	5	8	6	82
	4	32	2	7	2	43
	5	26	1	4	2	33
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Sigara için çok para harcıyorum	1	205	11	21	8	245
	2	17	1	2	1	21
	3	23	2	3	1	29
	4	37	5	3	2	47
	5	46	6	8	2	62
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	1	125	6	16	4	151
	2	99	8	13	4	124
	3	77	7	4	4	92
	4	23	2	3	1	29
	5	4	2	1	1	8
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	1	268	20	30	9	327
	2	29	4	4	2	39
	3	15	1	2	2	20
	4	10	0	1	1	12
	5	6	0	0	0	6
<i>Toplam</i>		328	25	37	14	404

Tablo 76. Çalışma Durumu – Algı Soruları Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Ki-kare Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Çalışma Durumu	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	5,268	26,217	KABUL
	Gezmek için çok para harcıyorum	6,671	26,217	KABUL
	Kendim sosyal bir bireyimdir	10,354	26,217	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	9,035	26,217	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	16,158	26,217	KABUL
	Kitap almak için çok para harcıyorum	21,166	26,217	KABUL
	Ulaşım için çok para harcıyorum	8,761	26,217	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	12,054	26,217	KABUL
	Giyim için çok para harcıyorum	8,244	26,217	KABUL
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	12,712	26,217	KABUL
	Sigara için çok para harcıyorum	6,276	26,217	KABUL
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	12,674	26,217	KABUL
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	7,725	26,217	KABUL

Çalışma durumu değişkeni ile dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum, gezmek için çok para harcıyorum, kendim sosyal bir bireyimdir, İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir, kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum, kitap almak için çok para harcıyorum, ulaşım için çok para harcıyorum, arkadaşlarımla dışarı çıktığım

zaman çok para harcıyorum, giyim için çok para harcıyorum, elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum, sigara için çok para harcıyorum, tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum, mobil oyunlar için çok para harcıyorum algıları ile ilgili değişkenlerin bağımlı değişkenler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 77. Çalışma Durumu – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Karşılaştırma

Değişken	Değer	Çalışma Durumu				Toplam
		Çalışmıyorum	Part-Time Çalışıyorum	Ara sıra Çalışıyorum	Sürekli Çalışıyorum	
Ev masrafları için çok para harcıyorum	1	1	0	1	0	2
	2	3	0	1	1	5
	3	5	1	0	0	6
	4	5	1	0	2	8
	5	8	4	0	3	15
<i>Toplam</i>		22	6	2	6	36
Fast food tüketimine çok para harcıyorum	1	4	0	0	1	5
	2	4	2	0	3	9
	3	7	2	1	2	12
	4	5	0	0	0	5
	5	2	2	1	0	5
<i>Toplam</i>		22	6	2	6	36
Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	1	4	1	0	2	7
	2	5	2	1	2	10
	3	8	2	0	1	11
	4	4	0	0	1	5
	5	1	1	1	0	3
<i>Toplam</i>		22	6	2	6	36
Evde yemek yapmak için çok para harcıyorum	1	1	0	1	0	2
	2	3	1	0	1	5
	3	3	0	1	1	5
	4	9	2	0	2	13
	5	6	3	0	2	11
<i>Toplam</i>		22	6	2	6	36
Benim için yemek siparişi etmek yemek yapmaktan daha ucuzdur	1	7	4	1	1	13
	2	4	1	1	2	8
	3	4	0	0	3	7
	4	4	1	0	0	5
	5	3	0	0	0	3
<i>Toplam</i>		22	6	2	6	36

Tablo 78. Çalışma Durumu – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Ki-Kare Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Çalışma Durumu</i>	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	15,227	26,217	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	12,085	26,217	KABUL
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	9,947	26,217	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	13,243	26,217	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	11,471	26,217	KABUL

Çalışma durumu değişkeni ile evde kalan öğrencilere yönelik ev masrafları için çok para harcıyorum, fast food tüketimine çok para harcıyorum, eve yemek siparişi için çok para harcıyorum, evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcıyorum, benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur algıları ile ilgili değişkenlerin tamamının bağımlı olduğu belirlenmiştir.

3.3 KRUSKAL WALLİS TESTİ HİPOTEZLERİ VE BULGULARI

Bu çalışmada sürekli değişkenlerle ifade edilen üç ve daha fazla bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırırken Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tüm hipotezler %95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

3.3.1. Konaklama Alt Gruplarında Ortalamaların İncelenmesi

Tablo 79. Konaklama – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Konaklama</i>	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,000	0,050	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	0,000	0,050	RET
	Giyim ve ayakkabı	0,000	0,050	RET
	Konut kirası	0,000	0,050	RET
	Su-elektrik-doğalgaz	0,000	0,050	RET
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,009	0,050	RET
	Sağlık	0,159	0,050	KABUL
	Ulaşım	0,010	0,050	RET
	Haberleşme	0,088	0,050	KABUL
	Eğlence ve kültür	0,183	0,050	KABUL
	Eğitim	0,010	0,050	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	0,340	0,050	KABUL
	Toplam	0,000	0,050	RET

Son bir aylık harcama miktarları konaklama yeri alt gruplarına göre sağlık, haberleşme, eğlence ve kültür, çeşitli mal ve hizmetler aynı medyana sahipken diğer değişkenlerde farklılık göstermektedir. Bu farklılık yurt ve apartlarda fatura ödenmemesi, yemeğin bir hizmet olarak sunulması, evde kalanların devlet yurdunda kalanlara göre daha yüksek barınma kirası ödemesi gibi sebeplere dayanabilir.

Tablo 80. Konaklama – Son Bir Aylık Tüketim Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Konaklama</i>	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	0,116	0,050	KABUL
	Sinemaya bütçe ayırırım.	0,678	0,050	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırırım (roman, hikaye, ders)	0,044	0,050	RET
	Gezmek için bütçe ayırırım	0,010	0,050	RET
	Birikim için bütçe ayırırım	0,110	0,050	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	0,158	0,050	KABUL

Gezme ve kitap bütçesi medyanları alt gruplarda farklı bulunmuştur. Diğer değişkenler için H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Yurtlarda kalındığında gece giriş saatinin olması öğrencilerin erken saatlerde geri dönmelerine bu sebeple gezmek için daha az harcama yapmalarına sebep olmuş olabilir. Kitap bütçesinin az olması ise depolama alanı ile ilişkili olabilir. Devlet yurdu ya da özel yurttaki kalan öğrenciler kısıtlı depolama alanına sahip olduğu için roman, şiir gibi edebi eserlere bütçe ayırmak yerine ders kitaplarına bütçe ayırıyor olabilirler.

Tablo 81. Konaklama – Ürün Grubu ve Konaklama – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Konaklama</i>	Yiyecek-İçecek	0,000	0,050	RET
	Giyim	0,000	0,050	RET
	Tiyatro	0,331	0,050	KABUL
	Sinema	0,143	0,050	KABUL
	Konser	0,327	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,310	0,050	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb)	0,266	0,050	KABUL
<i>Konaklama</i>	Yiyecek-İçecek	0,000	0,050	RET
	Giyim	0,326	0,050	KABUL
	Tiyatro	0,949	0,050	KABUL
	Sinema	0,278	0,050	KABUL
	Konser	0,745	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,047	0,050	RET
	Kırtasiye	0,003	0,050	RET
	Ulaşım	0,453	0,050	KABUL
Sosyal Ortam (kafe vb)	0,598	0,050	KABUL	

Yiyecek ve içecek ile giyim dışında kalan tüm değişkenlerin medyanları konaklama yeri alt grubunda eşit bulunmuştur. Tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, sosyal ortam değişkenlerin bireylerin sosyalleşmelerini sağlayan değişkenler olduğu için medyanları eşit hesaplanmış olabilirken, yiyecek ve içecek yurttan kalan bir öğrenciye hizmet olarak sunulduğu için medyanı evde kalan öğrencilere göre farklı olabilir.

Tablo 82. Konaklama – Algı Soruları Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Konaklama</i>	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	0,006	0,050	RET
	Gezmek için çok para harcıyorum	0,236	0,050	KABUL
	Kendim sosyal bir bireyimdir	0,059	0,050	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	0,027	0,050	RET
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	0,001	0,050	RET
	Kitap almak için çok para harcıyorum	0,001	0,050	RET
	Ulaşım için çok para harcıyorum	0,099	0,050	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	0,601	0,050	KABUL
	Giyim için çok para harcıyorum	0,049	0,050	RET
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	0,122	0,050	KABUL
	Sigara için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	0,171	0,050	KABUL
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET

İnternet/ps kafe, yiyecek ve içecek ile kırtasiyenin pahalı olması algısı konaklama yeri alt gruplarında farklı medyanlara sahipken diğer tüm değişkenlerin pahalılık algısı alt gruplarda eşit bulunmuştur. Yiyecek ve içecek için farklılığın sebebi oldukça açık iken ulaşım için farklılığın sebebi ayrı bir araştırma sorusu olarak kabul edilebilir. İnternet/ps kafenin pahalılık algısının farklı olması ise hızlı bağlantılı internet hizmetinin evlere uygun fiyatla hizmet olarak sunulması sebebine bağlı olabilir.

3.3.2 Bölüm Alt Gruplarında Ortalamaların İncelenmesi

Tablo 83. Bölüm – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Bölüm</i>	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,000	0,050	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	0,005	0,050	RET
	Giyim ve ayakkabı	0,207	0,050	KABUL
	Konut kirası	0,157	0,050	KABUL
	Su-elektrik-doğalgaz	0,039	0,050	RET
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,206	0,050	KABUL
	Sağlık	0,025	0,050	RET
	Ulaşım	0,053	0,050	KABUL
	Haberleşme	0,138	0,050	KABUL
	Eğlence ve kültür	0,001	0,050	RET
	Eğitim	0,000	0,050	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	0,014	0,050	RET
	Toplam	0,002	0,050	RET

Gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, su-elektrik-doğalgaz, sağlık, eğlence ve kültür, eğitim, çeşitli mal ve hizmetler ve toplam harcama medyanlarının bölüm alt gruplarında farklı medyanlara sahip olduğu; giyim ve ayakkabı, konut kirası, mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, ulaşım, haberleşme medyanlarının ise bölüm alt gruplarında aynı olduğu belirlenmiştir. Farklı bölümlerdeki kadın ve erkek öğrenci sayılarının dengesiz dağılımının ve ikinci öğretim programının her bölümde olmamasının alkollü içecekler ve tütün, eğitim, eğlence ve kültür, çeşitli mal ve hizmetler, sağlık için etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 84. Bölüm – Son Bir Aylık Tüketim Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Bölüm</i>	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	0,124	0,050	KABUL
	Sinemaya bütçe ayırım.	0,604	0,050	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırım (roman, hikaye, ders)	0,231	0,050	KABUL
	Gezmek için bütçe ayırım	0,010	0,050	RET
	Birikim için bütçe ayırım	0,235	0,050	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	0,015	0,050	RET

Gezmek için ayrılan bütçe ve arkadaşlarım ile dışarıda kafe ortamlarında buluşurum değişkenlerinin medyanları bölüm alt gruplarında farklı bulunmuştur. Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim, sinemaya bütçe ayırım, kitap almak için bütçe ayırım, birikim için bütçe ayırım değişkenlerinin medyanları ise bölüm alt gruplarında aynı bulunmuştur. Gezmek için ve arkadaşlar ile dışarıda buluşmak için ayrılan zaman ile harcanan paranın orantılı olduğu düşünülürse bu farklılığın bölümlerin ikinci öğretim programlarının olup olmamasına ve ailesinin yanında konaklayan öğrenci sayısının fazla oluşu ile açıklayabiliriz.

Tablo 85. Bölüm – Ürün Grubu ve Bölüm – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Bölüm</i>	Yiyecek-İçecek	0,030	0,050	RET
	Giyim	0,019	0,050	RET
	Tiyatro	0,576	0,050	KABUL
	Sinema	0,720	0,050	KABUL
	Konser	0,122	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,858	0,050	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb)	0,003	0,050	RET
	Konaklama	0,474	0,050	KABUL
<i>Bölüm</i>	Yiyecek-İçecek	0,185	0,050	KABUL
	Giyim	0,209	0,050	KABUL
	Tiyatro	0,413	0,050	KABUL
	Sinema	0,059	0,050	KABUL
	Konser	0,187	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,065	0,050	KABUL
	Kırtasiye	0,000	0,050	RET
	Ulaşım	0,000	0,050	RET
	Sosyal Ortam (kafe vb)	0,625	0,050	KABUL

Yiyecek-içecek için, giyim için, sosyal ortam için harcanan para ve kırtasiyenin, ulaşımın pahalı olduğu algılarının medyanları bölüm alt gruplarında farklı bulunmuştur. Bunların aksine tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe harcamaları ait medyanlar ve konaklamanın, yiyecek-içeceğin, giyimin, tiyatronun, sinemanın, konserin, internet/ps kafenin, sosyal ortamın pahalı olduğu algısına yönelik medyanlar ise bölüm alt gruplarında eşit bulunmuştur.

Tablo 86. Bölüm – Algı Soruları Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Bölüm</i>	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Gezmek için çok para harcıyorum	0,002	0,050	RET
	Kendim sosyal bir bireyimdir	0,010	0,050	RET
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	0,078	0,050	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Kitap almak için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Ulaşım için çok para harcıyorum	0,363	0,050	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	0,015	0,050	RET
	Giyim için çok para harcıyorum	0,193	0,050	KABUL
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	0,013	0,050	RET
	Sigara için çok para harcıyorum	0,005	0,050	RET
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	0,896	0,050	KABUL
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET

Dışarıda yemek yemek için harcanan para, gezmek için harcanan para, sosyal bir birey olma algısı, kırtasiye için harcanan para, kitap almak için harcanan para, arkadaşlarla dışarı çıkıldığı zaman harcanan para, elektronik eşya alışverişi için harcanan para, sigara için harcanan para ve mobil oyunlar için harcanan para değişkenlerinin medyanları bölüm alt grubunda farklı bulunmuştur. İnegöl'de yaşam maliyetinin yüksek olduğu algısı, ulaşım için harcanan para, giyim için harcanan para, tiyatro, sinema, konser için harcanan para değişkenlerinin medyanları ise bölüm alt gruplarında eşit bulunmuştur.

Tablo 87. Bölüm – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Bölüm</i>	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	0,186	0,050	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	0,617	0,050	KABUL
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	0,616	0,050	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum	0,158	0,050	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	0,400	0,050	KABUL

Ev masrafları için çok para harcıdığı algısı, fast food tüketimi için çok para harcıdığı algısı, eve yemek siparişi için çok para harcıdığı algısı, evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine için çok para harcıdığı algısı ve dışarıdan yemek sipariş etmenin evde yemek yapmaktan daha ucuz olduğu algısı değişkenlerinin medyanları ise bölüm alt gruplarında eşit bulunmuştur.

3.3.3 Aylık Ortalama Gelir Alt Gruplarında Ortalamaların İncelenmesi

Tablo 88. Aylık Ortalama Gelir - Son Bir Aylık Harcama Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,000	0,050	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	0,000	0,050	RET
	Giyim ve ayakkabı	0,000	0,050	RET
	Konut kirası	0,003	0,050	RET
	Su-elektrik-doğalgaz	0,000	0,050	RET
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,018	0,050	RET
	Sağlık	0,412	0,050	KABUL
	Ulaşım	0,095	0,050	KABUL
	Haberleşme	0,002	0,050	RET
	Eğlence ve kültür	0,000	0,050	RET
	Eğitim	0,023	0,050	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	0,140	0,050	KABUL
	Toplam	0,000	0,050	RET

Son bir aylık harcama miktarları aylık ortalama gelir grupları arasında teste tabi tutulduğunda sağlık, ulaşım, çeşitli mal ve hizmetler ile toplam harcama miktarı medyanları farklılık göstermemiş olup, gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve

tütün, giyim ve ayakkabı, konut kirası, su-elektrik-doğalgaz, mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, haberleşme, eğlence ve kültür, eğitim, toplam harcama değişkenlerinde ise alt grup medyanları farklı bulunmuştur. Sağlık harcaması hayati bir öneme sahip olduğu için herkes için aynı düzeyde önemli olduğu düşünülebilir.

Tablo 89. Aylık Ortalama Gelir - Son Bir Aylık Tüketim Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	0,590	0,050	KABUL
	Sinemaya bütçe ayırırım.	0,124	0,050	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırırım (roman, hikaye, ders)	0,727	0,050	KABUL
	Gezmek için bütçe ayırırım	0,001	0,050	RET
	Birikim için bütçe ayırırım	0,041	0,050	RET
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	0,000	0,050	RET

Günde en az 2 öğünü dışarı yeme, sinemaya bütçe ayrılması, kitap bütçesi aylık ortalama gelir alt gruplarında farklı olmazken, gezme ve arkadaşlarla kafede buluşma için bütçe ayrılması farklı bulunmuştur. Birikimde yine aylık ortalama gelire göre farklılık gösteren değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 90. Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu ve Aylık Ortalama Gelir – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	Yiyecek-İçecek	0,002	0,050	RET
	Giyim	0,000	0,050	RET
	Tiyatro	0,343	0,050	KABUL
	Sinema	0,006	0,050	RET
	Konser	0,088	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,664	0,050	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb.)	0,000	0,050	RET
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	Konaklama	0,551	0,050	KABUL
	Yiyecek-İçecek	0,577	0,050	KABUL
	Giyim	0,174	0,050	KABUL
	Tiyatro	0,103	0,050	KABUL
	Sinema	0,192	0,050	KABUL
	Konser	0,026	0,050	RET
	İnternet/PS Kafe	0,018	0,050	RET
	Kırtasiye	0,000	0,050	RET
	Ulaşım	0,575	0,050	KABUL
Sosyal Ortam (kafe vb.)	0,330	0,050	KABUL	

Yiyecek-içecek, giyim, sinema, sosyal ortam harcamaları medyanlarının ve konserin, internet/ps kafenin, kırtasiyenin pahalı olması değişkenlerinin medyanları aylık ortalama gelir alt gruplarında farklılık göstermiş, tiyatro, konser, internet/ps kafe harcamalarının medyanları ve konaklamanın, yiyecek-içeceğin, giyimin, tiyatronun, sinemanın, ulaşımın, sosyal ortamın pahalı olduğu algısının medyanları aylık ortalama gelir alt gruplarında farklılık göstermemiştir.

Tablo 91. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	0,010	0,050	RET
	Gezmek için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Kendim sosyal bir bireyimdir	0,065	0,050	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	0,122	0,050	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	0,022	0,050	RET
	Kitap almak için çok para harcıyorum	0,461	0,050	KABUL
	Ulaşım için çok para harcıyorum	0,604	0,050	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	0,006	0,050	RET
	Giyim için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	0,003	0,050	RET
	Sigara için çok para harcıyorum	0,005	0,050	RET
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	0,004	0,050	RET
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	0,034	0,050	RET

Dışarıda yemek için harcanan para, gezmek için harcanan para, kırtasiye masrafları için harcanan para, arkadaşlarla dışarıya çıkıldığı zaman harcanan para, giyim için harcanan para, elektronik eşya için harcanan para, sigara için harcanan para, tiyatro, sinema, konser için harcanan para, mobil oyunlar için harcanan para değişkenlerinin medyanları aylık ortalama gelir alt gruplarında farklılık gösterirken, sosyal bir birey olma algısı, İnegöl'de yaşam maliyetlerinin yüksek olduğu algısı, kitap almak için harcanan para, ulaşım için harcanan para değişkenlerinin medyanları aylık ortalama gelir alt gruplarında farklılık göstermemektedir.

Tablo 92. Aylık Ortalama Gelir – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	0,750	0,050	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	0,008	0,050	RET
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	0,030	0,050	RET
	Evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcıyorum	0,253	0,050	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	0,457	0,050	KABUL

Ev masrafları için çok para harcandığı algısı, evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcandığı algısı ve dışarıdan yemek sipariş etmenin evde yemek yapmaktan daha ucuz olduğu algısı değişkenlerinin medyanları aylık ortalama gelir alt grubunda farklılık göstermemektedir. Fast food tüketimine çok para harcandığı algısı ile eve yemek siparişi için çok para harcandığı algısı değişkenlerinin medyanları ise aylık ortalama gelir alt gruplarında farklılık göstermektedir.

3.3.4. Çalışma Durumu Alt Gruplarında Ortalamaların İncelenmesi

Tablo 93. Çalışma Durumu - Son Bir Aylık Harcama Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Çalışma Durumu</i>	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,010	0,050	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	0,017	0,050	RET
	Giyim ve ayakkabı	0,236	0,050	KABUL
	Konut kirası	0,061	0,050	KABUL
	Su-elektrik-doğalgaz	0,000	0,050	RET
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,166	0,050	KABUL
	Sağlık	0,026	0,050	RET
	Ulaşım	0,497	0,050	KABUL
	Haberleşme	0,249	0,050	KABUL
	Eğlence ve kültür	0,207	0,050	KABUL
	Eğitim	0,799	0,050	KABUL
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	0,077	0,050	KABUL

Son bir aylık harcama grupları çalışma durumu grupları arasında teste tabi tutulduğunda gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, su-elektrik-doğalgaz, sağlık medyanları farklılık göstermiştir. Giyim ve ayakkabı, konut kirası,

mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, ulaşım, haberleşme, eğlence ve kültür, eğitim, çeşitli mal ve hizmetler medyanları çalışma durumu alt gruplarında farklılık göstermemiştir.

Tablo 94. Çalışma Durumu - Son Bir Aylık Tüketim Miktarları Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Çalışma Durumu</i>	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	0,092	0,050	KABUL
	Sinemaya bütçe ayırım.	0,027	0,050	RET
	Kitap almak için bütçe ayırım (roman, hikaye, ders)	0,262	0,050	KABUL
	Gezmek için bütçe ayırım	0,019	0,050	RET
	Birikim için bütçe ayırım	0,008	0,050	RET
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	0,007	0,050	RET

Günde en az 2 öğünü dışarıda yeme ve kitap almak için bütçe ayırma değişkenlerinin medyanları çalışma alt gruplarında farklılık göstermezken, sinema için ayrılan bütçe, gezmek için ayrılan bütçe, birikim için ayrılan bütçe ve arkadaşlar ile dışarıda buluşma değişkenlerinin medyanları çalışma alt gruplarında farklılık göstermektedir.

Tablo 95. Çalışma Durumu - Ürün Grubu ve Çalışma Durumu – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Çalışma Durumu</i>	Yiyecek-İçecek	0,603	0,050	KABUL
	Giyim	0,585	0,050	KABUL
	Tiyatro	0,335	0,050	KABUL
	Sinema	0,368	0,050	KABUL
	Konser	0,114	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,082	0,050	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb.)	0,462	0,050	KABUL
<i>Çalışma Durumu</i>	Konaklama	0,157	0,050	KABUL
	Yiyecek-İçecek	0,554	0,050	KABUL
	Giyim	0,441	0,050	KABUL
	Tiyatro	0,340	0,050	KABUL
	Sinema	0,432	0,050	KABUL
	Konser	0,112	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,125	0,050	KABUL
	Kırtasiye	0,000	0,050	RET
	Ulaşım	0,625	0,050	KABUL
Sosyal Ortam (kafe vb.)	0,645	0,050	KABUL	

Yiyecek-içecek, giyim, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, sosyal ortam gibi harcamaların medyanları çalışma durumu alt gruplarında farklılık göstermemektedir. Konaklamanın, yiyecek-içeceğin, giyimin, tiyatronun, sinemanın, konserin, internet/ps kafenin, ulaşımın pahalı olduğu algısının medyanları çalışma durumu alt gruplarında farklılık göstermemektedir ancak sadece kırtasiyenin pahalı olduğu algısı çalışma durumu alt gruplarında farklılık göstermektedir.

Tablo 96. Çalışma Durumu – Algı Soruları Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Çalışma Durumu</i>	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	0,948	0,050	KABUL
	Gezmek için çok para harcıyorum	0,630	0,050	KABUL
	Kendim sosyal bir bireyimdir	0,078	0,050	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	0,725	0,050	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	0,347	0,050	KABUL
	Kitap almak için çok para harcıyorum	0,509	0,050	KABUL
	Ulaşım için çok para harcıyorum	0,577	0,050	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	0,584	0,050	KABUL
	Giyim için çok para harcıyorum	0,877	0,050	KABUL
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	0,031	0,050	RET
	Sigara için çok para harcıyorum	0,222	0,050	KABUL
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	0,196	0,050	KABUL
	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	0,445	0,050	KABUL

Algı soruları teste tabi tutulduğunda ise elektronik eşya alışverişi için çok para harcandığı algısının medyanı çalışma durumu alt gruplarında farklılık göstermekte iken dışarıda yemek için çok para harcandığı, gezmek için çok para harcandığı, sosyal bir birey olma, İnegöl'de yaşam maliyetinin yüksek olması, kırtasiye masrafı için çok para harcandığı, kitap almak için çok para harcandığı, ulaşım için çok para harcandığı, arkadaşlar ile dışarı çıkıldığı zaman çok para harcandığı, giyim için çok para harcandığı, sigara için çok para harcandığı, tiyatro, sinema, konser için çok para harcandığı ve mobil oyunlar için çok para harcandığı algılarının medyanları ise çalışma durumu alt gruplarında farklılık göstermemektedir.

Tablo 97. Çalışma Durumu – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Kruskal Wallis Test Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Kruskal-Wallis Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Çalışma Durumu</i>	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	0,073	0,050	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	0,243	0,050	KABUL
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	0,673	0,050	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcıyorum	0,237	0,050	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	0,325	0,050	KABUL

Evde kalan öğrencilere yönelik ev masrafları için çok para harcandığı algısı, fast food tüketimi için çok para harcandığı, eve yemek siparişi için çok para harcandığı, evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcandığı, dışarıdan yemek sipariş etmenin evde yapmaktan daha ucuz olduğu algılarının medyanları ise çalışma alt grupları arasında farklılık göstermemiştir.

3.4 MANN WHITNEY U TESTİ HİPOTEZLERİ VE BULGULARI

İki bağımsız örneğine ait sürekli verilerin karşılaştırılmasında kullanılan Mann Whitney U testi ortalamalar yerine medyanları karşılaştırır. Bu çalışmada %95 güven aralığında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

3.4.1 Cinsiyet ve Diğer Değişkenlerin Karşılaştırılması

Tablo 98. Cinsiyet – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Mann Whitney U Analizi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Mann Whitney U Analiz Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Cinsiyet	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,000	0,050	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	0,000	0,050	RET
	Giyim ve ayakkabı	0,365	0,050	KABUL
	Konut kirası	0,027	0,050	RET
	Su-elektrik-doğalgaz	0,055	0,050	KABUL
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,090	0,050	KABUL
	Sağlık	0,001	0,050	RET
	Ulaşım	0,364	0,050	KABUL
	Haberleşme	0,024	0,050	RET
	Eğlence ve kültür	0,069	0,050	KABUL
	Eğitim	0,000	0,050	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	0,844	0,050	KABUL
	Toplam	0,000	0,050	RET

Yapılan analiz sonucunda gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, konut kirası, sağlık, haberleşme, eğitim ve toplam harcama değişkenlerinin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamalarının farklı olduğu ancak giyim ve ayakkabı, su-elektrik-doğalgaz, mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, ulaşım, eğlence ve kültür ve çeşitli mal ve hizmetler değişkenleri ile kadın ve erkek grupları arasındaki ortalamalarının eşit olduğu gözlenmiştir.

Tablo 99. Cinsiyet – Son Bir Aylık Tüketim Mann Whitney U Analizi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Mann Whitney U Analiz Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Cinsiyet	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	0,732	0,050	KABUL
	Sinemaya bütçe ayırıyorum.	0,160	0,050	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırıyorum (roman, hikaye, ders)	0,005	0,050	RET
	Gezmek için bütçe ayırıyorum	0,048	0,050	RET
	Birikim için bütçe ayırıyorum	0,858	0,050	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	0,108	0,050	KABUL

Yapılan analiz sonucunda kitap almak için bütçe ayrılması ve gezmek için bütçe ayrılması değişkenlerinin kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının farklı olduğu ancak günde en az 2 öğününün dışarıda yenilmesi, sinema için bütçe ayrılması, birikim

için bütçe ayrılması, arkadaşlar ile dışarıda buluşması değişkenlerinde kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 100. Cinsiyet – Ürün Grubu ve Cinsiyet – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Mann Whitney U Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Mann Whitney U Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Cinsiyet</i>	Yiyecek-İçecek	0,678	0,050	KABUL
	Giyim	0,001	0,050	RET
	Tiyatro	0,818	0,050	KABUL
	Sinema	0,057	0,050	KABUL
	Konser	0,432	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,121	0,050	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb.)	1,000	0,050	KABUL
<i>Cinsiyet</i>	Konaklama	0,798	0,050	KABUL
	Yiyecek-İçecek	0,711	0,050	KABUL
	Giyim	0,835	0,050	KABUL
	Tiyatro	0,297	0,050	KABUL
	Sinema	0,549	0,050	KABUL
	Konser	0,298	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,25	0,050	KABUL
	Kırtasiye	0,001	0,050	RET
	Ulaşım	0,115	0,050	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb.)	0,377	0,050	KABUL

Yapılan analiz sonucunda giyim harcamaları değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının farklı olduğu yiyecek-içecek, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, sosyal ortam harcamaları değişkenlerinin ise kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

Kırtasiye masraflarının pahalı olduğu algısı değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalamasının farklı olduğu ancak konaklama, yiyecek-içecek, giyim, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, ulaşım, sosyal ortam masraflarının pahalı olduğu algısı değişkenlerinin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 101. Cinsiyet – Algı Soruları Mann Whitney U Analizi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Mann Whitney U Analiz Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Cinsiyet	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	0,088	0,050	KABUL
	Gezmek için çok para harcıyorum	0,693	0,050	KABUL
	Kendim sosyal bir bireyimdir	0,292	0,050	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	0,337	0,050	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Kitap almak için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Ulaşım için çok para harcıyorum	0,139	0,050	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	0,572	0,050	KABUL
	Giyim için çok para harcıyorum	0,019	0,050	RET
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Sigara için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	0,890	0,050	KABUL
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	0,000	0,050	RET	

Yapılan analiz sonucunda kırtasiye masrafları için çok para harcıyorum, kitap almak için çok para harcıyorum, giyim için çok para harcıyorum, elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum, sigara için çok para harcıyorum, mobil oyunlar için çok para harcıyorum değişkenlerinin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamalarının farklı olduğu ancak dışarıda yemek yeme masrafı için çok para harcıyorum, gezmek için çok para harcıyorum, kendim sosyal bir bireyim, İnegöl'de yaşam maliyetinin yüksek olması, ulaşım için çok para harcanması, arkadaşlarla dışarı çıkıldığı zaman çok para harcanması, tiyatro, sinema, konser için çok para harcanması değişkenlerinin gruplara göre ortalamalarının aynı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 102. Cinsiyet – Algı Soruları Mann Whitney U Analizi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Mann Whitney U Analiz Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Cinsiyet	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	0,089	0,050	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	0,432	0,050	KABUL
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	0,141	0,050	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcıyorum	0,035	0,050	RET
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	0,885	0,050	KABUL

Yapılan analiz sonucunda evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcıyorum değişkeninin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamasının farklı

olduğu ancak ev masrafları için çok para harcadığı, fast food tüketimi için çok para harcadığı, eve yemek siparişi için çok para harcadığı, dışarıdan yemek siparişi etmenin yemek yapmaktan daha ucuz olduğu değişkenlerinin gruplara göre ortalamasının aynı olduğu belirlenmiştir.

3.4.2. Öğretim ve Diğer Değişkenlerin Karşılaştırılması

Tablo 103. Öğretim – Son Bir Aylık Harcama Miktarları Mann Whitney U Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Mann Whitney U Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Öğretim</i>	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,566	0,050	KABUL
	Alkollü içecekler ve tütün	0,047	0,050	RET
	Giyim ve ayakkabı	0,235	0,050	KABUL
	Konut kirası	0,816	0,050	KABUL
	Su-elektrik-doğalgaz	0,986	0,050	KABUL
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,376	0,050	KABUL
	Sağlık	0,291	0,050	KABUL
	Ulaşım	0,560	0,050	KABUL
	Haberleşme	0,434	0,050	KABUL
	Eğlence ve kültür	0,883	0,050	KABUL
	Eğitim	0,000	0,050	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	0,518	0,050	KABUL
	Toplam	0,000	0,050	RET

Yapılan analiz sonucunda Alkollü içecekler ve tütün, eğitim ve toplam harcama kalemleri örgün ve ikinci öğretim grupları arasında farklı ortalamalara sahip olup, gıda ve alkolsüz içecek, giyim ve ayakkabı, konut kirası, su-elektrik-doğalgaz, mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, sağlık, ulaşım, haberleşme, eğlence ve kültür, çeşitli mal ve hizmetler değişkenlerinin ortalamalarının eşit olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 104. Öğretim – Son Bir Aylık Tüketim Mann Whitney U Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Mann Whitney U Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Öğretim</i>	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	0,398	0,050	KABUL
	Sinemaya bütçe ayırım.	0,050	0,050	KABUL
	Kitap almak için bütçe ayırım (roman, hikaye, ders)	0,279	0,050	KABUL
	Gezmek için bütçe ayırım	0,298	0,050	KABUL
	Birikim için bütçe ayırım	0,785	0,050	KABUL
	Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum	0,153	0,050	KABUL

Yapılan Mann Whitney U Testi analizi sonucunda günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim, sinemaya bütçe ayırırım, kitap almak için bütçe ayırırım, gezmek için bütçe ayırırım, birikim için bütçe ayırırım, arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum değişkenlerinin örgün ve ikinci öğretim grupları arasında ortalamalarının değişmediği gözlemlenmiştir.

Tablo 105. Öğretim – Ürün Grubu ve Öğretim – Ürün Grubu Pahalılık Algısı Mann Whitney U Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Karşılaştırılan Değişken</i>	<i>Mann Whitney U Analiz Değeri</i>	<i>Tablo Değeri</i>	<i>H₀ Kabul/Ret</i>
<i>Öğretim</i>	Yiyecek-İçecek	0,133	0,050	KABUL
	Giyim	0,056	0,050	KABUL
	Tiyatro	0,955	0,050	KABUL
	Sinema	0,117	0,050	KABUL
	Konser	0,485	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,050	0,050	KABUL
	Sosyal Ortam (kafe vb.)	0,154	0,050	KABUL
<i>Öğretim</i>	Konaklama	0,055	0,050	KABUL
	Yiyecek-İçecek	0,633	0,050	KABUL
	Giyim	0,458	0,050	KABUL
	Tiyatro	0,049	0,050	RET
	Sinema	0,764	0,050	KABUL
	Konser	0,474	0,050	KABUL
	İnternet/PS Kafe	0,222	0,050	KABUL
	Kırtasiye	0,046	0,050	RET
	Ulaşım	0,550	0,050	KABUL
Sosyal Ortam (kafe vb.)	0,396	0,050	KABUL	

Yapılan analiz sonucunda yiyecek-içecek, giyim, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, sosyal ortam harcamaları değişkenlerinin ortalamalarının örgün ve ikinci öğretim gruplarına göre değişmediği gözlenmiştir.

Tiyatro, Kırtasiye pahalılık algısı değişkenlerinin örgün ve ikinci öğretim gruplarına göre ortalamalarının farklı olduğu ancak konaklama, yiyecek-içecek, giyim, sinema, konser, internet/ps kafe, ulaşım, sosyal ortam pahalılık algısı değişkenlerinin öğretim gruplarına göre ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 106. Öğretim – Algı Soruları Mann Whitney U Analizi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Mann Whitney U Analiz Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Öğretim	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	0,211	0,050	KABUL
	Gezmek için çok para harcıyorum	0,003	0,050	RET
	Kendim sosyal bir bireyimdir	0,646	0,050	KABUL
	İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	0,149	0,050	KABUL
	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	0,789	0,050	KABUL
	Kitap almak için çok para harcıyorum	0,822	0,050	KABUL
	Ulaşım için çok para harcıyorum	0,106	0,050	KABUL
	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	0,020	0,050	RET
	Giyim için çok para harcıyorum	0,020	0,050	RET
	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	0,089	0,050	KABUL
	Sigara için çok para harcıyorum	0,222	0,050	KABUL
	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	0,407	0,050	KABUL
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	0,202	0,050	KABUL	

Yapılan analiz sonucunda gezmek için çok para harcıyorum, arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum, giyim için çok para harcıyorum değişkenlerinin öğretim gruplarına göre ortalamalarının farklı olduğu ancak dışarıda yemek için harcanan para, sosyal bir birey olması, İnegöl'de yaşam maliyetlerinin yüksek olması, kırtasiye masrafları için çok para harcanması, kitap almak için çok para harcanması, ulaşım için çok para harcanması, elektronik eşya için çok para harcanması, sigara için çok para harcanması, tiyatro, sinema, konser için çok para harcanması, mobil oyunlar için çok para harcanması gibi değişkenlerin öğretim gruplarına göre ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 107. Öğretim – Algı Soruları (Evde Kalanlara Özel) Mann Whitney U Analizi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Mann Whitney U Analiz Değeri	Tablo Değeri	H ₀ Kabul/Ret
Öğretim	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum	0,064	0,050	KABUL
	Fast food tüketimine çok para harcıyorum	0,207	0,050	KABUL
	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum	0,267	0,050	KABUL
	Evde yemek yapmak için market ve pazar alışverişine çok para harcıyorum	0,156	0,050	KABUL
	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.	0,723	0,050	KABUL

Yapılan analiz sonucunda ev masrafları için çok para harcıyorum, fast food tüketimine çok para harcıyorum, eve yemek siparişi için çok para harcıyorum, evde

yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum, benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur değişkenlerinin örgün ve ikinci öğretime göre ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

3.5. TEK ÖRNEKLEM WILCOXON SIRALI İŞARET TESTİ HİPOTEZLERİ VE BULGULARI

404 örnek sayısına sahip olan araştırma örnekleminizden elde edilen istatistiklerin İnegöl Meslek Yüksekokulu evrenini temsil edip etmediğini görebilmek için sürekli değişkenlerde tek örneklem Wilcoxon Sıralı İşaret testi uygulanmıştır. Hipotezler %95 güven aralığında sınanmış ve aşağıdaki bulgular erişilmiştir.

H_0 : Örneklem Medyan Değeri Evrenin Medyan Değerine Eşittir.

H_1 : Örneklem Medyan Değeri Evrenin Medyan Değerine Eşit Değildir.

Tablo 108. Tek Örneklem Wilcoxon Sıralı İşaret Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Hesaplanan Medyan Değeri</i>	<i>Hesaplanan Test Değeri</i>	$\alpha = 0,05$	H_0 Durumu
Aylık Ortalama Gelir	700	0,00	0,05	RET
Günde en az 2 öğünün dışarıda yeme bütçesi	30	0,001	0,05	RET
Sinema bütçesi	40	0,05	0,05	RET
Kitap bütçesi	50	0,579	0,05	KABUL
Gezme bütçesi	124,8798	0,00	0,05	RET
Birikim bütçesi	150,2273	0,03	0,05	RET
Arkadaşlar ile dışarıda buluşma bütçesi	71,8054	0,088	0,05	KABUL

Örneklemin medyan değerinin anakütleyi temsil edip etmediğini test etmek için tek örneklem Wilcoxon yöntemi kullanılmaktadır. Aylık ortalama gelir için örneklem medyanı 700 TL hesaplanmıştır. Hesaplanan p değeri 0,5'ten küçük olduğu için H_0 hipotezinin reddine dayanarak evren medyanı farklıdır denilebilir.

3.6. ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ VE BULGULARI

Çok boyutlu ölçekleme analizi birbirine benzeyen niteliklerin gruplandırılmasında ya da benzer cevaplar veren örneklerin birlikte görselleştirilmesine izin veren bir yöntem olarak tanımlanabilir. Bu çalışma içinde son 1 ay içinde yapılan harcamaların benzerliklerinin görselleştirilmesinde metrik çok boyutlu ölçekleme analizinden destek alınırken, ürün gruplarına göre harcama alışkanlıklarının benzerlerinin saptanması, pahalılık algısına konu olan ürünlerin gruplandırılması, algı haritaları için metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmış ve aşağıda alt başlıklar olarak verilmiştir.

3.6.1 Son 1 Ay İçinde Yapılan Harcamaların Gruplandırılmasında Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Bulguları

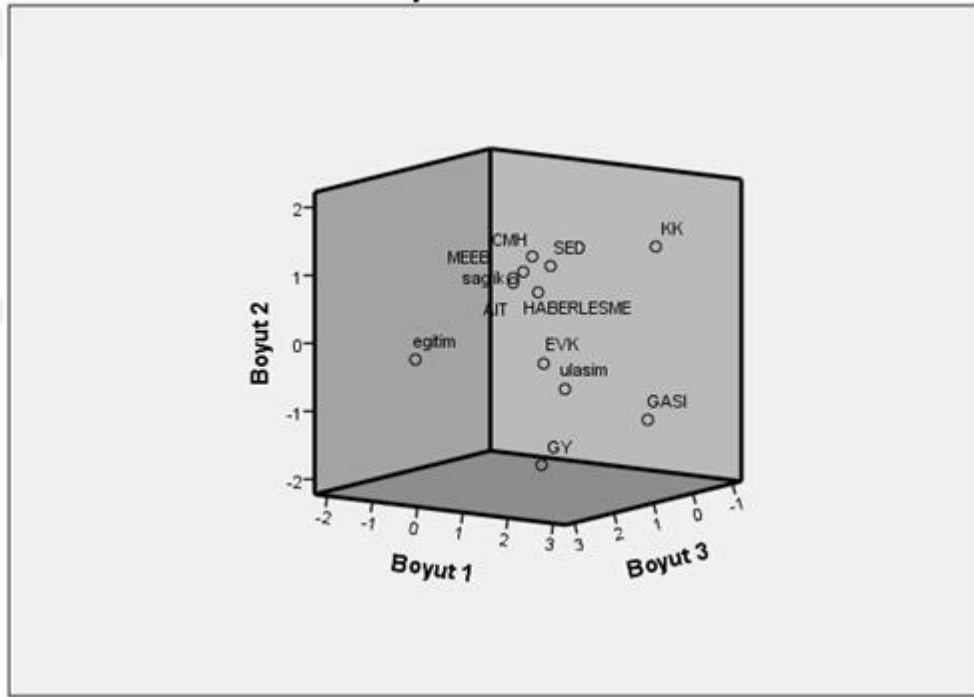
Sayısal değer alan harcama miktarlarının gruplandırılmasında, öklidyen uzaklık modelini temel alan metrik yönteme 12 girdi nitelik konu olmuştur. Minimum 1 maksimum 3 boyut seçeneği ile yürütülen analizde boyutların stres ve R^2 değerleri şu şekildedir:

- 3 boyut için 0,1876 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,9
- 2 boyut için 0,25861 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,82
- 1 boyut için 0,43006 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,63

Stres ve R^2 değerlerine göre 3 boyutlu ölçekleme analizi düşük uyuma rağmen verileri en iyi açıklayan modeldir. Stres değeri 0,2'nin altında olması iyi uyuma işaret ederken R^2 ise değişimin %90'ını açıklayabilmektedir. Tablo 109 üzerinde modelin uyarıcıları olan girdi değişkenlerinin 3 boyutlu düzlem üzerindeki koordinatları verilmektedir. Şekil 1 üzerinde ise katılımcıların harcama kalemlerinin benzerlikleri 3 boyut üzerinde haritalandırılmıştır.

Tablo 109. Uyarıların Koordinatları

Uyarılar	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut
Gıda ve alkolsüz içecekler	1,5864	-1,3905	-0,7876
Alkollü içecekler ve tütün	0,1951	0,774	1,0249
Giyim ve ayakkabı	0,5544	-1,9211	0,7187
Konut kirası	2,727	1,408	0,3115
Su-elektrik-doğalgaz	-0,4598	0,7238	-0,6643
Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	-0,8066	0,6533	-0,3726
Sağlık	-0,8478	0,586	-0,1605
Ulaşım	-0,3012	-1,1013	-0,8502
Haberleşme	-0,4906	0,3736	-0,3867
Eğlence ve kültür	-0,3087	-0,6494	-0,3202
Eğitim	-0,8297	-0,2497	2,3296
Çeşitli mal ve hizmetler	-1,0187	0,7933	-0,8426



Şekil 1. Son Bir Aylık Harcamaların 3 Boyutlu Gösterimi

Şekil 1. 'de görüldüğü gibi gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı ile konut kirası harcamaları 1. boyutta pozitif yük alırken, su-elektrik-doğalgaz, mobilya-ev aletleri-ev bakım hizmetleri, sağlık, ulaşım, haberleşme, eğlence ve kültür, eğitim, çeşitli mal ve hizmet harcamaları ise negatif yük almaktadır. Su-elektrik-doğalgaz, mobilya-ev aletleri-ev bakım hizmetleri, sağlık, haberleşme

harcamaları benzerlik gösterip bir grup oluştururken, giyim ve ayakkabı harcaması ile zıt olup birbirinden uzak algılanmaktadır. Konut ile eğitim harcamaları da birbirleri ile zıt pozisyonlarda bulunmaktadır. Eğitim, giyim ve ayakkabı harcamaları, alkolsüz içecekler ise kendi başlarına kalemler olup herhangi başka bir harcama kalemi ile grup oluşturmamaktadır.

3.6.2 Ürün Grubu Harcamalarının Metrik Olmayan Çok Boyutlu Ölçkleme Analizi Bulguları

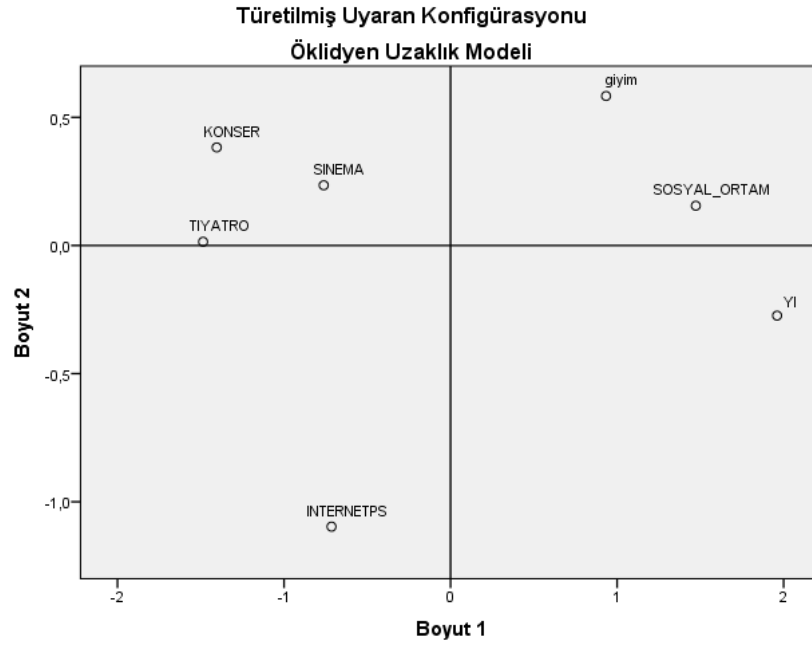
Ürün grubu harcamalarının miktarının belirlenmesi için likert tipi ölçek kullanıldığı için harcamaların gruplandırılmasında metrik olmayan çok boyutlu ölçkleme analizi kullanılmıştır. Minimum 1, maksimum 3 boyut seçeneği kullanılarak yürütülen analizde stres ve R^2 değerleri şu şekildedir:

- 3 boyut için 0,00901 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,99951
- 2 boyut için 0,0086 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,99962
- 1 boyut için 0,06019 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,98801

En iyi açıklama tam uyum ile 2 boyuttan elde edilirken, tüm boyutlar için kabul edilebilir sonuçlar üretilmiştir. 3 boyut da aynen 2 boyutta olduğu gibi tam uyumu işaret ederken, tek boyut ise iyi uyum göstermektedir. Okuma kolaylığından dolayı, Tablo 110 üzerinde hem 2 boyut için hem de 1 boyut için koordinat değerleri birlikte verilmektedir.

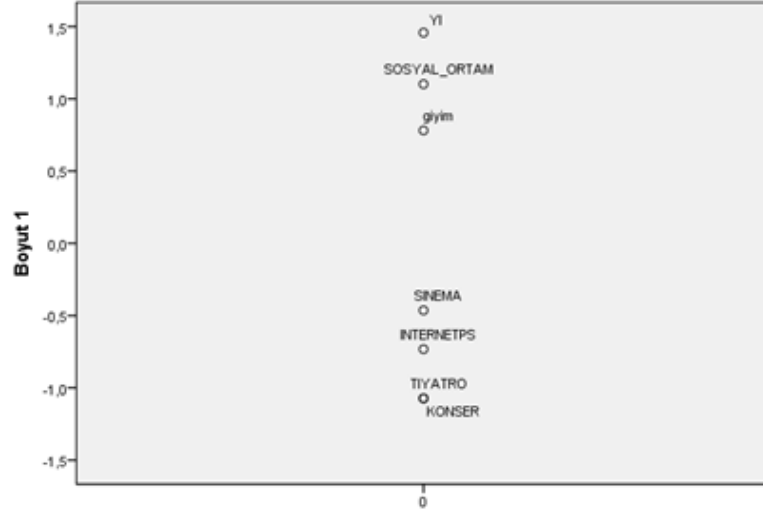
Tablo 110. Ürün Grubu Harcamalarının Koordinatları

Ürün Grubu	Tek Boyutlu Analiz Koordinatları		İki Boyutlu Analiz Koordinatları	
	1.Boyut	2.Boyut	1.Boyut	2.Boyut
Yiyecek ve içecek	1,4578	0,2735	1,9606	-0,2735
Giyim	0,7812	0,5832	0,9338	0,5832
Tiyatro	-1,0728	0,0146	-1,4861	0,0146
Sinema	-0,4633	0,235	-0,7618	0,235
Konser	-1,0722	0,3828	-1,4043	0,3828
İnternet/Ps	-0,7323	-1,097	0,7148	-1,097
Sosyal Ortam	1,1016	0,1549	1,4725	0,1549



Şekil 2. Ürün harcamalarının 2 boyutlu gösterimi

Şekil 2 incelendiğinde tiyatro, konser ve sinema harcamalarının anlamlı bir grup oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca giyim ve sosyal ortam harcamaları da benzerlik göstermektedir. İnternet/Play Station harcaması ve yiyecek içecek harcamaları ise tek başlarına gösterimde yer almaktadır. Harcamaların tek boyut üzerinde gösterimi ise şekil 3'te verilmektedir.



Şekil 3. Ürün Harcamalarının Tek Boyutlu Gösterimi

Tek boyut incelendiğinde konser, sinema, tiyatro ve internet harcamaları yiyecek-içecek, giyim ve sosyal ortam harcamaları tam tezatlık içindedir.

3.6.3. Ürün Gruplarının Pahallık Algısının Metrik Olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Haritalandırılması

Likert tipi sorudan oluşan 10 girdi değişkenin haritalandırılması için minimum 1, maksimum 3 boyut kısıtlaması ile yapılan analiz sonucunda elde edilen stres ve R^2 değerleri aşağıda listelenmektedir. Listeye göre 3 boyutlu analiz mükemmel uyum ile değişimin yaklaşık %99'nu açıklamaktadır.

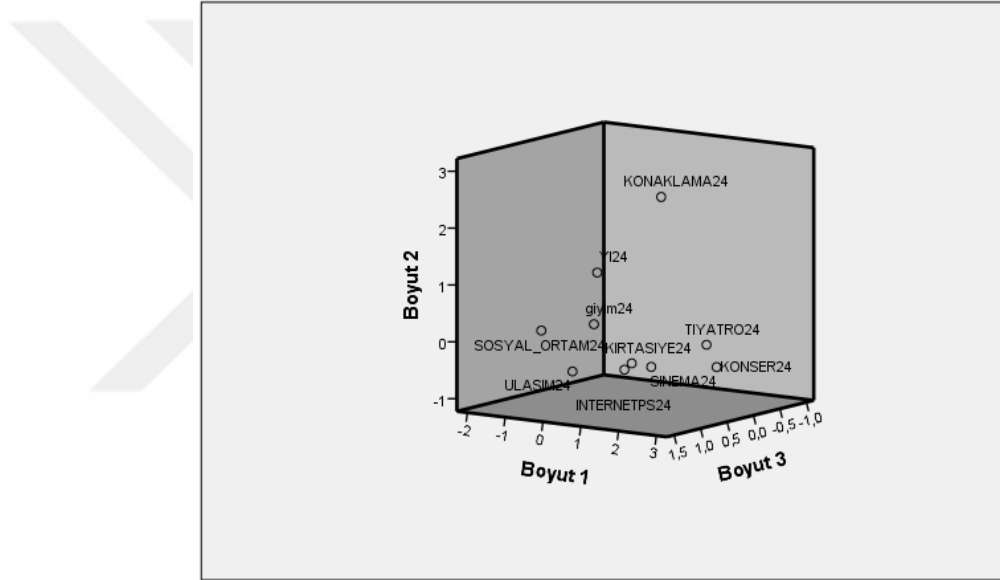
- 3 boyut için 0,03629 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,98995
- 2 boyut için 0,10209stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,94595
- 1 boyut için 0,28895 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,7487

Tablo 111 üzerinde 3 boyuta ait koordinatlar verilirken, Şekil 4 üzerinde ürün grupları için görselleştirme sunulmuştur.

Tablo 111. Ürün Grupları Koordinatları

Uyaranlar	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut
Konaklama	0,4461	2,3257	-0,2763
Yiyecek-içecek	-1,0951	0,896	-0,1692
Giyim ve ayakkabı	-1,555	-0,1122	-0,4349
Tiyatro	2,2354	-0,032	0,1438
Sinema	0,8309	-0,5257	0,1849
Konser	1,3455	-0,6872	-0,682
İnternet/Play Station	1,5357	-0,2833	1,1952
Kırtasiye	-1,0027	-0,8297	-0,7556
Ulaşım	-1,1686	-0,7542	0,2464
Sosyal Ortam	-1,5721	0,0026	0,5477

Türetilmiş Uyaran Konfigürasyonu
Öklidyen Uzaklık Modeli



Şekil 4. Ürün Gruplarının 3 Boyutlu Gösterimi

3.6.4. Algı Haritası

Tüm katılımcılar için ortak olarak sorulan Likert tipi soruların analizinde metrik olmayan yöntem kullanılırken 13 girdi değişkeni kullanılmıştır. Minimum tek, maksimum 3 boyut olma kısıdı ile gerçekleştirilen analizin stres ve R^2 değerleri aşağıdaki gibi bulunmuştur.

- 3 boyut için 0,0416 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,98962
- 2 boyut için 0,09087 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,96209

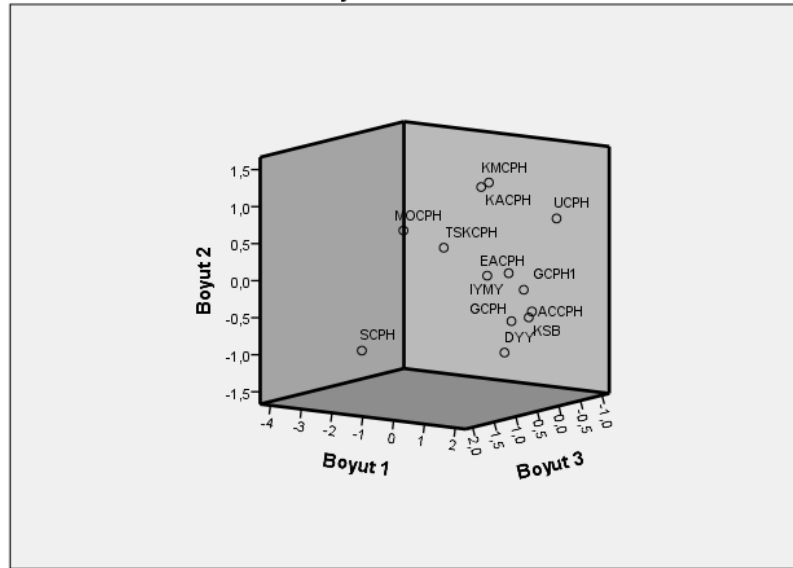
- 1 boyut için 0,19857 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,89068

3 boyutlu analiz stres değeri ile iyi uyum sağlarken, verilerde değişimin de %99'unu açıklamaktadır. Tablo 112 üzerinde boyutların koordinatları verilirken, şekil 5 ise görselleştirme yapılmıştır.

Tablo 112. Algı Değişkenleri Koordinatları

<i>Uyarılar</i>	<i>1. Boyut</i>	<i>2. Boyut</i>	<i>3. Boyut</i>
Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	0,3667	-1,0671	-0,1425
Gezmek için çok para harcıyorum	0,3166	-0,6737	-0,3385
Kendim sosyal bir bireyimdir	1,5013	-0,4997	0,1055
İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	1,9537	0,2349	0,8934
Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	0,8612	1,357	0,5720
Kitap almak için çok para harcıyorum	-0,1917	1,1605	0,0003
Ulaşım için çok para harcıyorum	1,2642	0,7076	-0,7084
Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	1,162	-0,4822	-0,2093
Giyim için çok para harcıyorum	0,4	-0,2782	-0,5645
Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	-1,2017	-0,2119	-0,8621
Sigara için çok para harcıyorum	-1,9052	-0,9116	1,5430
Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	-1,4983	0,2660	-0,0655
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	-3,0287	0,3983	-0,2233

Türetilmiş Uyarı Konfigürasyonu
Öklidyen Uzaklık Modeli



Şekil 5. Bütçe Aşımı Algısı

Kırtasiye ve kitap harcamalarının çok olduğunun düşünülmesi benzerlik gösterirken, mobil oyunlara yapılan harcama, sigara için yapılan harcama, ulaşım, tiyatro-sinema-konser harcamaları ise hiçbir harcama ile gruplandırılmamaktadır. Arkadaşlarla dışarı çıkabilirken harcanan para ile kendini sosyal bir birey olarak görme algısı birbiri ile yakından ilişkili iken aynı zamanda dışarıda yemek yeme, gezme için çok para harcama nitelikleri ile de yakınlık göstermektedir. İnegöl'deki yaşam maliyetleri, elektronik eşya alışverişi ve giyim alışverişi de birbiri ile yakınlık gösteren nitelikler olarak değerlendirilebilir.



SONUÇ

Buldukları bölgenin ekonomisine katkı sağlayan üniversiteler çok farklı demografik özellikleri olan öğrenci yapısına sahiptirler. Öğrencilerin oluşturduğu ekonomik hareketlilikten fayda sağlamak isteyen girişimciler iş fikirlerini hayata geçirmeden önce hedef kitlesinin harcamalarını nasıl şekillendirdikleri ile ilgili bilgi edinmelidirler. Böyle bir bilginin edinilmesi için ise verinin toplanması ve istatistik, veri madenciliği gibi disiplinlerden faydalanılarak analiz edilerek raporlanması gerekmektedir. Bu tezde ise İnegöl ilçesinde MYO öğrencilerinin harcama eğilimlerinin belirlenerek böyle bir bilgiden faydalanmak isteyen girişimcilere rehber olması için bir kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.

Bireylerin harcama kararları aylık gelir, cinsiyet, eğitim durumu gibi niteliklerden etkilenebilir. Alan bazında bu gibi niteliklerin kararları nasıl etkilediği ile ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmada ise cinsiyet, öğretim türü (örgün ya da 2. öğretim), bölüm, aylık ortalama gelir, konaklama yeri ve çalışma durumu nitelikleri karar almada farklılığa sebep olur mu sorusunun yanı sıra harcama kalemlerinin benzerlikleri ile algı haritalarının oluşturulması üzerine çalışılmıştır. Yapılan analizlerin hipotezleri ve bulguları her bir demografik nitelik özelinde alt başlıklarla sunulmuş olduğu için bu bölümde bulguları yeniden vermek yerine girişimcilere ya da işletmecilere öneriler verilmesi yoluna gidilecektir.

Cinsiyet değişkeni karar almayı etkileyen oldukça önemli bir değişken olarak değerlendirilebilir. Özellikle gıda, alkollü ve alkolsüz içecek, barınma, sağlık, haberleşme ve eğitim hizmetleri sektörlerinde yatırım yapmayı düşünen girişimciler cinsiyet değişkeninin bu harcama kalemlerine bağlı olduğu bilgisi ışığında karar almalıdırlar. Örneğin örneklemin tanımsal istatistiklerine bakıldığında kadınların devlet yurdunda kalma oranı oldukça yüksekken, erkeklerin ise özel yurdu tercih etmesi cinsiyet etkisi olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların son bir aylık harcama miktarlarına bakılarak (anketin B bölümü) bireylerin kafe, restoran ve sinema harcamaları cinsiyet alt gruplarına göre farklılık göstermezken birikim ve gezme için ayrılan bütçelerin medyanları farklıdır. Bir kafe veya restoran açmayı düşünen işletmeci bireylerin bu mekânlar için ayırdıkları bütçelerin farklılık göstermediği bilgisini gıda, alkollü ve alkolsüz içecek tercihlerini

göz ardı etmeden değerlendirmemelidir çünkü cinsiyet bu tercihlerde etkili bir değişken olarak bulunmuştur. Önerilen bu çıkarım her ne kadar son bir aylık harcama verisi üzerinden olduğu için tartışmaya açık olsa da daha derin bir araştırma için temel olarak kabul edilebilir.

Anketin harcama kalemleri cinsiyet alt grupları odağında incelendiğinde, giyim hariç yiyecek-içecek, tiyatro, sinema, konser, internet/PS kafe ve sosyal ortam harcamalarının medyanlarının eşit olması ise kişilerin sosyalleşme ihtiyaçlarının cinsiyetten bağımsız olduğu düşüncesini akla getirebilir. Fakat bu yargıyı kesin doğru olarak kabul edebilmek için bu harcama kalemleri özelinde araştırma geliştirilmesi gerektiği atlanmaması gereken bir gerçektir. Çünkü bireyler sinema için aynı bütçeyi ayırırlarken kadın ve erkeğin izlemek istediği filmler ya da sinema salonundan bekledikleri hizmetler farklılık gösterebilir.

Ürünleri pahalılık durumuna puanlanmasını isteyen araştırma sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında kırtasiye harcaması hariç (konaklama, yiyecek-içecek, giyim, tiyatro, sinema, konser, internet/PS kafe, ulaşım ve sosyal ortam) diğer tüm değişkenlerin pahalılık algısı kadın ve erkekte eşit bulunmuştur. Konaklama ve yiyecek-içeceğe farklı bütçe miktarları ayırmalarına rağmen pahalılık algılarının eşit olması bu sektöre yatırım yapacak girişimciler tarafından incelenmesi gereken konulardan biri olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın algı (E bölümü) sorularının cinsiyet ile analiz edilmesi sonucunda ise kırtasiye, kitap, giyimde çok harcama yapılmasının kadın ve erkeklerde eşit olmaması bulgusu araştırmanın diğer kısımlarındaki harcama kalemleri ile tutarlı bir durum sergilemiştir. Bu harcama kalemlerini içeren sektörlere yatırım yapacaklar için cinsiyet değişkeni detaylı incelemeye alınarak elde edilen bulgular strateji geliştirmede kullanılabilir. Elektronik eşya, sigara ve mobil oyunlara yapılan harcamaların kadın ve erkeklerde eşit olmaması ise içinde yaşadığımız toplumun cinsiyet için belirlediği kodlara bağlanabilir. Yeme-içme, gezi, tiyatro, sinema ve konser harcamalarının cinsiyet alt gruplarında eşit algılanması ise bireyin sosyalleşme ihtiyacının bir sonucu gibi değerlendirilebilir.

Cinsiyet kadar kişilerin buldukları ortam da karar vermede etkili olabilir. Kişinin örgün ya da ikinci öğretim eğitim alması günlük aktivitelerini planlamasında zaman dilimi farklılıklarına sebep kabul edilebilir. Örneğin ikinci öğretimde eğitim alan bir öğrenci akşam üstü 16:00' dan sonra derslere gireceği için sabah saatlerinde spor yapabilir, uyuyabilir ya da resmi dairelerdeki işlerini çözüme ulaştırabilir fakat örgün eğitim alan bir birey sabah saatlerinde derste olacağı için akşam saatlerinde yorgun olacağından farklı aktiviteler planlayabilir. Bu yüzden öğretim türü en az cinsiyet kadar önemli bir nitelik olarak kabul edilebilir.

Öğretim türünün son aydaki harcamalarda alkollü içecekler ve tütün ile eğitim değişkenlerinde bağımlılık sergilerken, son bir aylık tüketim (C Bölümü) ve ürün grubu (D Bölümü 23 numaralı soru) tamamında cinsiyet alt grubu medyanları eşit bulunmuştur. Pahalılık algısında ise tiyatro ve kırtasiye hariç tüm değişkenlerin öğretimden alt gruplarında medyanlarının aynı olduğu bulgusuna erişilmiştir. Algi sorularında (E bölümü) ise gezme, arkadaşlarla dışarı çıkma ve giyim için çok para harcama öğretim alt gruplarında farklı iken diğer değişkenlerde medyanlar aynıdır. Kırtasiye, tiyatro ve alkollü içecekleri içeren girişimler öğretim türünü dikkate almalıdırlar. Kırtasiye, özel tiyatro ile ilgili iş dallarını düşünenler ise pahalılık algısının yönünü ve şiddetini ölçmelidirler. Kişilerin sosyalleşeceği mekânlara veya giyim sektörüne yatırım yapacaklar ise örgün ve ikinci öğretim ders saatlerine özel çalışma planı oluşturabilirler.

Öğretim değişkeninin medyanları birkaç durum dışında genel olarak alt gruplarında eşit bir yapı sergilerken bölüm bazında yapılan incelemede ise alt gruplarda farklılaşma daha fazla değişkeni kapsamaktadır. Gıda-alkolsüz içecek, alkollü içecek-tütün, su-elektrik-doğalgaz, sağlık, eğlence-kültür, eğitim, çeşitli mal ve hizmetler harcama kalemlerinin medyanları bölüm bazında farklılık göstermektedir. Öğretim alt gruplarında farklılık gösteren alkollü içecekler-tütün ve eğitimin bölüm alt gruplarında da farklılık gösterdiği saptanmıştır. Eğitim ya da alkollü ürün satışı alanlarında öğretim türü ile birlikte bölüm de ele alınırsa daha doğru girişim stratejisi kurulması sağlanabilir.

Gezme ve arkadaşlarda dışarıda buluşmaya ayrılan bütçelerde bölüm odağında farklılık göstermektedir. Ürün grubunda (D Bölümü 23. soru) giyecek, yiyecek-içecek

ve sosyal ortam harcamalarının da farklılık göstermesi kafe, restoran ve insanların sosyalleşebileceği ortamlar sunan hizmetlerin bölüm değişkenini ayrıca inceleyerek iş fikirlerini geliştirmede kullanabilecekleri savını güçlendirir.

Ulaşımın pahalılık algısının bölümler bazında farklılık göstermesinin sebebi özel bir araştırma konusu olabilecek kadar belirsiz iken, kırtasiyede pahalılık algısının bölümlere göre farklılık göstermesi durumu aslında kolaylıkla anlaşılabilir sebeplere dayanıyor olabilir. Örneğin bir pazarlama öğrencisinin ödevlerinde ve sunumlarında kullandığı materyallerin miktarı ve fiyatı, dış ticaret öğrencisinininkinden farklıdır çünkü pazarlama öğrencisi reklam dersi için A3 ya da A2 boyutunda renkli baskılar alarak ödevlerini teslim ederken, dış ticarete ki öğrenci A4 kâğıda standart baskı ile ödevlerini teslim edebilir. Dolayısı ile iki öğrencinin bütçelerinden ödev için düşen kırtasiye miktarı farklıdır.

Algı sorularında (E bölümünde) ise tiyatro, sinema, konser, giyim, ulaşım ve İnegöl'de yaşam maliyetleri algısı bölümler temelinde farklılık göstermezken diğer tüm değişkenlerin medyanları bölümlerde eşit değildir. Örneğin kırtasiye, kitap satışı yapacak bir girişimcinin bölümler bazında çok para harcama algısının değiştiğini bildiğinde ve hangi ürünleri satın aldıklarını araştırırsa, o ürün gruplarına özel kampanyalar düzenleyerek diğer işletmelerle rekabet gücünü arttırabilir. Benzer şekilde bir restoran sahibi bölümlerdeki medyan farklılığını araştırdığında makine bölümü öğrencilerinin et grubu yemekleri, çocuk gelişimi öğrencilerinin ise salata tercih ettiği bilgisine ulaşabilir ve menüsü üzerinde özel değişiklikler yapabilir.

İnegöl Meslek Yüksekokulu, öğrenciler tarafından tercih edilen bir üniversite olması sebebi ile farklı sosyo-kültürel kodlara sahip bireylere öğretim vermektedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinden bir araya gelen öğrenciler bu öğrencilerin barınma ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çeşitli alternatifler mevcuttur. Doğal olarak öğrencinin konaklama yaptığı yer onun harcama kalemlerini de etkileyebilir. Örneğin devlet yurdunda kalan birey elektrik faturası ödemez, böyle bir harcama kalemi olmaz.

Son bir aylık harcama kalemleri incelendiğinde gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı, konut kirası, su-elektrik-doğalgaz, mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri gibi konaklama ile direkt bağımlı olan

değişkenlerin medyanları konaklama alt grupların eşit değildir. Bu farklılık birçok sebepten kaynaklanabilir. Yurttan kalan bir kişinin fatura ödememesi, yurttan alkol ve tütün tüketiminin yasak olması farklılığın kaynaklanma sebeplerine örnek olarak gösterilebilir. Yine son bir aylık ortalama harcama bilgisi (B Bölümü) değişkenleri olan ulaşım ve eğitim değişkenleri alt gruplar arasında farklı medyanlara sahip olan değişkenlerdir.

Son bir aylık tüketim (C bölümü) soruları konaklama alt grupları özelinde incelendiğinde kitap ve gezme için bütçe ayrılması dışında diğer tüm değişkenlerin medyanları eşittir. Kafe ve restoran için bütçe ayırma konaklama yeri alt gruplarında farklılık göstermediği için, bu tarz işletmelere yatırım yapmayı düşünenler iş modellerini tanıtırken kapsayıcı bir yol izlemeleri doğru bir tercih olabilir.

Ürün grubu sorularında (D grubu 23. Soru) yiyecek ve içecek ile giyim harcamaları farklı medyan değerlerine sahiptir. Bu farklılık yurttan ya da apartta mutfak olmaması ve yine buralarda kişiler için sağlanan depolama alanların fazla giyim ürününe uygun olamaması gibi sebeplere dayanabilir. Ürün grubu pahalılık algısı soruları (D Bölümü 24. Soru) ise yiyecek ve içecek, kırtasiye ve internet/PS kafe pahalılık algısı konaklama yerleri alt kümelerinde farklı medyan değerlerine sahip olması bu sektörler için geliştirilecek stratejilerde dikkat edilmesi gereken bir başlık olarak işletmecilere önerilebilir.

Algı grubu soruları (E grubu) için gerçekleştirilen konaklama yeri ile ilgili analizler incelendiğinde mobil oyun tasarımcıları, kırtasiye, kitap evi, giyim mağazası, tek ürünleri dükkanı, kafe ve restoran yatırımcıları ürünlerine çok para harcadığı algısının konaklama alt gruplarında farklılık göstermesi bulgusunu hayata geçirecekleri pazarlama faaliyetlerinde kullanabilirler.

Bireylerin çalışma durumunun harcama kalemlerinde farklılık göstereceği önermesi sonucunda yapılan analizlerde çalışma durumu alt gruplarının birçok değişkende farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir. Son bir aylık ortalama harcama bilgisi (B bölümü) sorularında gıda, alkollü içecek ve tütün, sağlık ve faturalarda farklılık gösterirken, son bir aylık tüketim (C Bölümü) sorularında ise birikim ve sosyalleşme konularında farklılık göstermektedir. Kırtasiye masraflarının

pahalılık algısı ve elektronik eşya satın almaya çok para harcama algıları dışında anketin diğer tüm değişkenleri çalışma durumu alt gruplarında farklılık göstermemektedir.

Çalışma durumu alt grupları benzerlik gösterirken aylık ortalama gelirin sınıflandırılması ile elde edilen alt gruplar daha fazla değişken için farklı medyan değerlerine sahiptirler. Girişimciler iş modellerini geliştirirken öğrencinin çalışma durumundan daha fazla aylık ortalama gelir düzeyini dikkate alırsa daha başarılı bir planlama yapabilir.

Öğrencilerin sunduğu ekonomik hareketlilikten maksimum fayda sağlayabilmek için algılarının nasıl şekillendiğini bilmek işletmecilere inovasyon için fırsat sunabilir. Algıların haritalanmasında ise bu tezde çok boyutlu ölçekleme analizinden faydalanılmıştır. Son bir aylık harcama miktarları için uygulanan metrik yöntemine göre 6 farklı grup elde edilmiştir. Su-elektrik-doğalgaz, mobilya, ev aletleri, ev bakım, sağlık, haberleşme, çeşitli mal ve hizmetler harcama miktarları birbirlerine yakın uzaklıklara sahip olup bir grup oluştururken, alkollü içecekler ve tütün ile konut kirası ikinci grubu oluşturmaktadır. Ulaşım ise eğlence ve kültür ile benzeşerek üçüncü grubu oluşturmaktadır. Gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, eğitim ise diğer değişkenlerinin ise başka değişkenlere benzemediği görülmüştür. Haberleşme hizmetleri veren bir kuruluş öğrencilere yönelik bir kampanya düzenlerken birinci grup değişkenleri ve haberleşme ile zıt konumda bulunan giyim ve ayakkabı değişkenini de inceleme yoluna giderse daha önce sahip olmadığı yeni bilgilere erişebilir.

Ürün grubu harcama kalemlerinin incelendiğinde metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizinde ise değişkenler benzerlik gösteren üç grup oluşturmaktadır. Sosyal ortam ve giyim birlikte birinci grubu oluştururken, yiyecek ve içecek ile internet kafe ikinci grubu, tiyatro, sinema, konser ise üçüncü grubu oluşturmaktadır. Tek boyut üzerinde değişkenler incelendiğinde yiyecek ve içecek, giyim ve sosyal ortam diğer değişkenlere zıt konumda bulunmaktadır. Bir girişimci iş fikrini geliştirmek için strateji geliştirirken bu zıtlık durumu incelenmesi ve dikkate alınması gereken bir noktayı işaret edebilir. Çünkü öğrenci elindeki bütçeyi tiyatroya ayırmak yerine giyim ürününe ayırabilir.

Ürün grubu pahalılık algısı metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucu incelendiğinde tiyatro, sinema ve internet/PS kafe pahalılık algılarının birbirine benzerken, giyim ve ayakkabı ile de kırtasiye pahalılık algısının benzerlik gösterdiği bulgusuna erişilmiştir. Pahalılık algısının ölçüldüğü diğer hizmet ve ürünler ise başka değişkenlere benzememektedir. Konser aktivitesi birçok analizde tiyatro ve sinema ile birlikte bulunsa da pahalılık algısı olarak farklılık göstermektedir. İlk iki boyutta aynı yönde bulunan değişkenler üçüncü boyutta zıt yönlerde yer almaktadırlar. Organizasyon şirketlerinin fiyatlandırma yaparken bu bilgiden faydalanarak çalışmalarını yapabilirler.

Algı grubu sorularına baktığımızda 13 girdi değişken ile metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi gerçekleştirilerek 8 benzerlik grubu elde edilmiştir. Dışarıda yemek yemeye, gezmeye, arkadaşlarla dışarı çıkmaya, giyime çok para harcama kalemleri benzer bulunarak bir grup oluşturmaktadır. İnegöl'de yaşam maliyetlerinin yüksek bulunması algısı ile kırtasiye masraflarına çok para harcama değişkenleri de bir grup oluşturmaktadır. Bu bulguya dayanarak İnegöl'de yaşam maliyetini yüksek bulan bir kişinin aynı zamanda kırtasiye için fazla para harcadığını algısına sahip olduğunu yorumunu yapabiliriz. Analize konu olan diğer değişkenler ise her biri koordinat sisteminin oluşturduğu uzayın farklı bölümlerine denk geldiği için diğer değişkenlerden farklı oldukları düşünülebilir.

Sonuç olarak öğrencilerin tüketim eğilimleri onların demografik özelliklerine göre farklılıklar taşımaktadır. Bir girişimci İnegöl'de yatırım yapmak istediğinde demografik nitelikler özelinde çalışmalar yaparsa iş başarısına katkıda bulunabilir. Bir diğer göz önünde bulundurulması gereken durum çok boyutlu ölçekleme analizleri sonuçlarından elde edilen benzerliklerdir. Benzerlik ve zıtlıklardan faydalanarak fiyatlandırma ve konumlandırma stratejileri oluşturulabilir. Örneğin bir restoran işletmecisi öğrencilerin tiyatro ve kültür harcamaları ile dışarıda yeme harcamalarının koordinat sisteminde uzaklığına bakarak müşterilerinin her iki aktiviteyi benzer mi yoksa farklı mı gördüğünü anlayabilir. Eğer benzerlik varsa işletmecinin restoran dışı rakiplerinin de olduğu ve rekabet ederken bunları göz önüne alması gerektiği düşüncesi yanlış olmaz. Çünkü öğrenci restorana gitmek ile sinemaya gitmeyi birbirinin muadili olarak görecektir.

KAYNAKÇA

Acaroğlu, H., Güllü, M. ve Seçilmiş, C., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Harcama Eğilimleri ve Bölge Ekonomisi ile Ekonomik İlişkileri: Eskişehir Örneği, Ege Akademik Bakış, Cilt: 18 Sayı: 3 ss.507-520

Acaroğlu, H., Kartal, Z. ve Güllü, M., (2017), Üniversitelerin Bölgesel Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Eskişehir'in Sivrihisar İlçesi Üzerine Bir Araştırma. Anadolu International Conference in Economics V May 11-13 2017, Eskişehir.

Ağgün, F., (2011), Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.

Akçakanat, T., Çarıkçı, İ., Dulupçu, M.A., (2010), Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Merkezine Ekonomik Katkıları ve Harcama Eğilimleri: Isparta 2003-2009 Yılları Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, Sayı: 22, ss.165-178.

Akçakanat T., Çarıkçı İ. ve Dulupçu M.A., 2011. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Isparta'daki Yaşam Kalitesi ve Isparta Halkına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Cilt: 3 Sayı: 4, ss.1-18.

Alan, S., (2008), Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Alkaya, A. ve Yağlı, İ., (2015), Finansal Okuryazarlık – Finansal Bilgi, Davranış ve Tutum : Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine bir Uygulama, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 8 Sayı: 40 ss.585-599.

Altunç, A.S. ve Yılmaz, H., (2019), Üniversitenin Şehrin Ekonomik Gelişimine Katkısı: Siirt Üniversitesi Örneği, İktisadi Yenilik Dergisi, Siirt Üniversitesi İİBF, Cilt: 6 Sayı: 2 Temmuz ss.86-106.

Arıkan, R. ve Odabaşı, Y., (1994), Tüketici Davranışı Ve Tüketicilik Bilinci, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Arslan, M. ve Pirtini, S., (2000), Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt:56 Sayı:1 ss.124-134.

Aslan, İ., (2018), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nin Süleymanpaşa İlçesi Ekonomik Gelişmesi Üzerindeki Etkileri: Öğrenci Tüketim Harcamaları Özelinde Bir Değerlendirme, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Ataş, Z., (2018), Üniversitelerin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Barlett, J. E., Kotrlık, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, Cilt: 19 Sayı: 1 ss. 43-50.

Baykul, Y., (1999), İstatistik Metotlar ve Uygulamalar, 3.Basım, Ankara.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A. ve Hartley, S. W., (1993), Marketing, Irwin Series, 4. Edition.

Binici, F. Ö. ve Koyuncu, B., (2015), Üniversite Öğrencilerinin 2012-2013 Harcamalarının Bitlis İli Ekonomisine Katkısının İncelenmesi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 4 Sayı: 1 ss.113-126.

Bir, A. A., (2005), İkna Ve Konuşma, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yay, Eskişehir.

Burmaoğlu, S. (2011), “Satın Alma Alternatiflerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Keskin Nişancı Tüfekleri Üzerine Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, ss.369-382.

Büyükdoğan, B. ve Afşar, B., (2012), Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Şehire Ekonomik Katkıları: KTO Karatay Üniversitesi Örneği, *Opus Dergisi* Cilt: 2 Sayı: 3, ss.28-43.

Cowan, R. ve Zinovyeva, N. (2013), University Effects on Regional İnnovation. *Research Policy*, Cilt: 42 Sayı: 3, ss.788-800.

Çalışkan, Ş., (2010), Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının Kent Ekonomisine Katkısı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Kış* Cilt: 9 Sayı: 31 ss. 169-179.

Çayın, M. ve Özer H., (2015), Üniversitelerin İl Ekonomisine Katkısı ve Öğrencilerin Tüketim Yapısı: Muş Alparslan Üniversitesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt: 30, Sayı: 2, ss.131-147.

Çelikkaya, S., Tunç, H. ve Atatorun, M., (2009), “Yalvaç Meslek Yüksekokulu’ nun Yalvaç Ekonomisine Katkısı ve Karşılaştırmalı Bir Analiz” Uluslararası Davraz Kongresi: "Küresel Diyalog" Bildiriler Kitabı, Süleyman Demirel Üniversitesi, 24-27 Eylül, Isparta, ss.654-661.

Davison, M.L., (1983), Multidimensional Scaling, Wiley 1st Edition, New York.
De Leeuw, J. ve Willem, H., (1982), "Theory Of Multidimensional Scaling." Handbook of Statistics Vol.2, North Holland Publishing Company.

Dümrek, N.C., (2018), Hızlı Tüketim Sektöründe Tüketici Davranışlarının Birlikte Kurallarına Göre İncelenmesi Ve Sepet Analizi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Everitt, B. ve Howell, D., (2005) Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science, Vol:1,2,3,4, Jon Wiley and Sons,Ltd. , Chichester.

Görkemli, H.N., (2005), Selçuk Üniversitesi'nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Güllü, M., Kartal, Z. ve Acaroğlu, H., (2018), Üniversitelerin Bölgesel Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Eskişehir'in Sivrihisar İlçesi Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 55 ss.192-206.

Güngör, M. ve Bulut, Y., (2008), Ki Kare Testi Üzerine, Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi Cilt: 7 Sayı: 1, ss.84-89.

Gürez, M. F., (2018), Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi ve Karşılaştıkları Sorunlar Hakkında Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Güven, E., Uşun, E., Çömez, F. ve Palamutçuoğlu B.T., (2015), Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Tüketim Harcamaları Analizi ve Yerel Ekonomiye Katkıları: Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu Örneği, 1. Uluslararası Ekonomi Ve İşletme Kongresi (Iceb'15) Bildiriler Kitabı, ss.75-86, 10-14 Haziran, Gostivar / Makedonya.

Hawkins, D. I. , Mothersbaugh, D. L. ve Best, R. J., (2007), Consumer Behavior Building Marketing Strategy, McGraw Hill, U.S.A.

İşıldar, E., (2017), Çok Boyutlu Ölçekleme Ve Kümeleme Analizi Yardımıyla Sağlık Göstergelerinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., (2003), Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayın, İstanbul.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R., (2008), Tüketici Davranışları, Beta yayınları, İstanbul.

İş, E., Balcı, S. ve Kayan M.S., (2017), Mardin Artuklu Üniversitesi Öğrenci Profili ve Harcama Analizi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 137-150.

Kalaycı, Ş., (2010), SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın 5.Baskı, Ankara.

Karaca, Z., Çalmaşur, G. ve Daştan, H., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi (Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama), Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 32 Sayı: 4, ss.1155-1170.

Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014), Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler, Tıp Eğitimi Dünyası, Cilt: 13 Sayı: 40, ss.39-49.

Kaşlı, M. ve Serel, A., (2008), Üniversite Öğrencileri Harcamalarının Analizi ve Bölge Ekonomilerine Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, ss. 99-113.

Kavas, A.C., Katrinli, A. ve Özmen, Ö., (1995), Tüketici Davranışları, Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1.Baskı, Eskişehir.

Kızıldere, C., (2014), Meslek Yüksekokullarının Buldukları Yerleşim Yerlerindeki Ekonomik Etkileri: Erciş Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31 ss.101-115.

Koç, N., (2019), Üniversite Öğrenci Harcamalarının Kent Ekonomisine Katkısı: Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi Cilt: 54 Sayı: 1, ss.344-365.

Korkmaz, M., (2006), Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği), Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Lamb, C.W., Hair J.F. ve Carl M., (2010), MKTG, Cengage Learning Inc, Florence U.S.

Mavruk, C., Karlılar, S. ve Kıral, G., (2018), Çukurova Üniversitesi Öğrenci Harcamaları Analizi, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, ss.361-376.

Muter, C., (2002), Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarını Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Narman, Z., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Analizi: Kocaeli Üniversitesi Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, İstanbul.

Orhunbilge, N., (1997), Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Özdemir, A., (2008), Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar, Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul.

Özdamar, K., (2004), Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özer, H., Akan, Y. ve Çalmaşur, G., (2010), Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, ss.231-249.

Özübek, T., (2010), Gençlerin Tüketim Davranışlarında Televizyonun Yönlendirici Rolü : Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Selçuk, G.N., (2012), Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Analizi ve Erzurum Üniversitesine Katkıları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 16 Sayı: 3, ss. 317-330.

Silva, Y. F. D. O., Freitas, C. C., Paranhos, J. ve Hasenclever, L. (2012), University And The Local Development In Goiás–Brazil, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, vol. 52, ss. 269-278.

Solomon, M.R. (2009), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Sekizinci Basım, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

Sudmant, W. (2009), The Economic Impact Of The University Of British Columbia, UBC: Planning And Institutional Research.

Tarı, R., Çalışkan, Ş. ve Bayraktar, Y., (2006), Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir Tüketim İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 11, ss.168-179.

Torgerson, W.S. , (1952), Multidimensional Scaling: I. Theory And Method. *Psychometrika* 17.chap, ss.401–419.

Tösten, R., Anık, S. ve Kayan, M.S, (2016), Siirt Üniversitesi Öğrenci Profili Ve Harcama Analizi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 6-7 ss.41-58.

Velleman, P.F. ve Wilkinson, L., (1993), Nominal, Ordinal, Interval, And Ratio Typologies Are Misleading, *The American Statistician*.

Yayar, R. ve Demir, D., (2013), Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin Tokat İli Ekonomisine Etkisi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt:5 Sayı:8 Mayıs, ss.106-122.

Yaylalı, M., Özer, H. ve Dilek, Ö., (2011), Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi Ve Meslek Yüksekokulunun İlçe Ekonomisine Katkısı, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 7 Sayı: 13 ss.1-13.

Yserte, R.G., ve Gallo-Rivera, M.T., (2010), The Impact Of The University Upon Local Economy: Three Methods To Estimate Demand-Side Effects. The Annals Of Regional Science Cilt:44 Sayı:1 ss.39-67.

Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi, <https://istatistik.yok.gov.tr/> (22.07.2019).

Zortuk, M., (2009), Cinsiyet Değişkeni Bağlamında Harcama Alt Grupları Ve Gelir İlişkisi: Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:23 ss.25-32.



EKLER

EK - 1 ANKET FORMU

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

Değerli katılımcı,

Bu anket, Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI ve Yüksek Lisans Öğrencisi Selda ÇEVİK KALAY tarafından hazırlanan "Uludağ Üniversitesi – İnegöl Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin tüketim harcama eğilimleri " konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur.

Soruları yanıtlarken göstereceğiniz **dikkat, samimiyet** ve **sabır**, var olan durumun olduğu gibi ortaya konulması açısından çok önemlidir. Bilgilerinizde **gizlilik ilkesine** özenle uyulacak ve veriler sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formuna isminizi yazmanız **gerekmemektedir**. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

A) DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK SORULAR

1- Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2- Yaşınız?

.....

3- Devam ettiğiniz program:

I. Öğretim II. Öğretim

4- Bölümünüz

.....

5- Kaçınıcı sınıfta okuyorsunuz?

.....

6- Nerede konaklıyorsunuz?:

Devlet Yurdu Özel Yurt Öğrenci Evi / Apart Ailemle birlikte
 Diğer (Misafirhane, Otel, vb.) Kiralık Ev

7- İkamet ettiğiniz yerde -yurtta (bir odada) veya evde- kaç kişi kalıyorsunuz? **Cevap:** kişi

8- Ailenizin yaşadığı bölge?

Akdeniz Bölgesi Ege Bölgesi Marmara Bölgesi İç Anadolu Bölgesi
 Karadeniz Bölgesi Doğu Anadolu Bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yurtdışı

9- Ailenizin ikamet ettiği yerleşim birimi?

Köy-Kasaba İlçe İl Merkezi Büyükşehir Yurtdışı

10- Aile reisinin eğitim durumu nedir?

İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Üniversite Yüksek Lisans / Doktora

11- Şimdiye kadar çoğunlukla sizin ikamet ettiğiniz yerleşim birimi:

Köy-Kasaba İlçe İl Merkezi Büyükşehir Yurtdışı

12- Aylık geliriniz ortalama ne kadardır? (Aileden gelen tutar, varsa öğrenim krediniz, bursunuz veya çalışma durumunuza göre kazancınızın toplamı?)

Cevap:

13- Tasarruf yapabiliyor musunuz?

Evet TL Hayır

14-Çalışma durumunuz:

Çalışmıyorum Part-Time Çalışıyorum Ara-Sıra iş Olduğunda Çalışıyorum Sürekli Çalışıyorum

Çalışıyorsanız Aylık Ortalama Kazancınız

15- İnegöl ve Çevresini tanıyor musunuz?

- Hiç Tanımıyorum Genel Bilgim Var İyi Tanıyorum

16- İnegöl MYO seçme nedeniniz?

- Yakınlığı Tavsiye edildiği için Puanı Fiziki olanaklar Eğitim kalitesi Diğer

B) SON BİR AYLIK DÖNEME AİT AYLIK ORTALAMA HARCAMALARINIZ

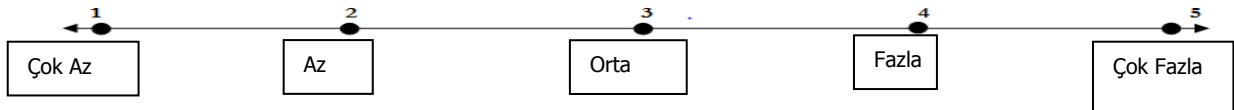
	<i>TUTAR</i>
<i>Gıda ve alkolsüz içecekler</i>	
<i>Alkollü içecekler ve tütün</i>	
<i>Giyim ve ayakkabı</i>	
<i>Konut kirası(sadece sizin payınıza düşen kira gideri)</i>	
<i>Su-elektrik-doğalgaz (sadece sizin payınıza düşen pay)</i>	
<i>Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri</i>	
<i>Sağlık</i>	
<i>Ulaşım</i>	
<i>Haberleşme</i>	
<i>Eğlence ve kültür</i>	
<i>Eğitim</i>	
<i>Çeşitli mal ve hizmetler (.....)</i>	
TOPLAM	

C) SON BİR AYLIK TÜKETİMİNİZE İLİŞKİN AŞAĞIDAKİ SORULARDAN KENDİNİZE UYGUN OLANLARI SEÇİNİZ.

- 17- Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim Evet (.....TL) Hayır
- 18- Sinemaya bütçe ayırıyorum. Evet (.....TL) Hayır
- 19- Kitap almak için bütçe ayırıyorum (roman, hikaye, ders) Evet (.....TL) Hayır
- 20- Gezmek için bütçe ayırıyorum Evet (.....TL) Hayır
- 21- Birikim için bütçe ayırıyorum Evet (.....TL) Hayır
- 22- Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum Evet (.....TL) Hayır

D) HARCAMA ALIŞKANLIKLARI İLE İLGİLİ SORULAR

23- Aşağıdaki ürün guruplarını harcama kalemlerinize göre puanlayınız. (ör: Aile yanında konaklayanlar; konaklama:1)



	1	2	3	4	5
<i>Yiyecek-İçecek</i>					
<i>Giyim</i>					
<i>Tiyatro</i>					
<i>Sinema</i>					
<i>Konser</i>					
<i>İnternet/PS Kafe</i>					
<i>Sosyal Ortam (kafe vb)</i>					

24- Aşağıdaki ürün gruplarını size göre pahalılık açısından derecelendiriniz.

	1	2	3	4	5
	←				→
Çok ucuz	Ucuz	Orta	Pahalı	Çok pahalı	
	1	2	3	4	5
Konaklama					
Yiyecek-İçecek					
Giyim					
Tiyatro					
Sinema					
Konser					
İnternet/PS Kafe					
Kırtasiye					
Ulaşım					
Sosyal Ortam (kafe vb)					

E) AŞAĞIDAKİ SORULARIN CEVAPLARINDAN SİZİN İÇİN EN UYGUN OLANI İŞARETLEYİNİZ.

	1	2	3	4	5
	←				→
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	

		1	2	3	4	5
25	Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum					
26	Gezmek için çok para harcıyorum					
27	Kendim sosyal bir bireyimdir					
28	İnegölde yaşam maliyetleri yüksektir					
29	Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum					
30	Kitap almak için çok para harcıyorum					
31	Ulaşım için çok para harcıyorum					
32	Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum					
33	Giyim için çok para harcıyorum					
34	Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum					
35	Sigara için çok para harcıyorum					
36	Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum					
37	Mobil oyunlar için çok para harcıyorum					
38.-42. SORULAR EVDE İKAMET EDENLERE YÖNELİKTİR.						
38	Ev masrafları için (kira hariç fatura, yiyecek) çok para harcıyorum					
39	Fast food tüketimine çok para harcıyorum					
40	Eve yemek siparişi için çok para harcıyorum					
41	Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum					
42	Benim için dışarıdan yemek sipariş etmek evde yemek yapmaktan daha ucuzdur.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Selda ÇEVİK KALAY

Doğum Yeri ve Yılı : Akhisar/1987

Medeni Durum : Evli

Eğitim Durumu

Lisans Öğretimi : Süleyman Demirel Üniversitesi İktisat Bölümü

İş Denevimi

Çalıştığı Kurum : Türk Telekomünikasyon A.Ş (2010 – Devam Ediyor)

İletişim

E-posta Adresi : selda.cevik@gmail.com