

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
ÖZEL YURT SEÇİMLERİ VE MEMNUNİYETLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sedat BAŞDAĞ





Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZ

Karabük

Şubat-2016

TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Sedat BAŞDAĞ'a ait "Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri ve Memnuniyetleri" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Danışman Üye	: Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ	
Üye	: Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN	

Tez Sınavı Tarihi: 04/02/2016

TEZ DOĞRULUK BEYANI

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "**Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri ve Memnuniyetleri**" başlıklı çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

04 /02/ 2016

Sedat BAŞDAĞ

ÖNSÖZ

Pazarlama araştırmalarında hizmet pazarlamasına yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle üniversite öğrencilerinin hizmet satın almasına yönelik tüketici davranışı boyutunda araştırmaya pek rastlamamaktadır. Bu kapsamda bu tez çalışmasının özel yurtlarda üniversite öğrencilerine konaklama hizmeti sunmakta olan işletme yöneticileri için yol gösterici olabileceğini düşünmekteyim.

Tez çalışmam sürecinde, katkılarını esirgemeyen, örnek çalışma ahlakıyla bana çalışma arzusu veren, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZ olmak üzere tez jürim üyeleri olan Sayın Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Sayın Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Sedat BAŞDAĞ

İÇİNDEKİLER

TEZ DOĞRULUK BEYANI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA KARARI, TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ VE ÖLÇÜMÜ

1.1. Tüketici	3
1.2. Tüketici Davranışı	3
1.3. Tüketici Davranış Modelleri	4
1.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel, Klasik) Tüketici Davranışı Modelleri	5
1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	5
1.3.1.2. Freud'un Psikolojik Modeli.....	5
1.3.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli	6
1.3.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	6
1.3.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranışı Modelleri	7
1.3.2.1. Engel-Kollat-Blackwell Modeli (EKB)	7
1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli	8
1.3.2.3. Nicosia Modeli.....	8
1.4. Tüketici Satın Alma Davranışı	9

1.4.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	9
1.4.1.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler	10
1.4.1.1.1. Aile.....	10
1.4.1.1.2. Referans Grupları.....	10
1.4.1.1.3. Rol ve Statüler	10
1.4.1.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörler	11
1.4.1.2.1. Kültür	11
1.4.1.2.2. Alt Kültür	11
1.4.1.2.3. Sosyal Sınıf.....	11
1.4.1.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler	12
1.4.1.3.1. Cinsiyet	13
1.4.1.3.2. Yaş	13
1.4.1.3.3. Gelir Düzeyi.....	13
1.4.1.3.4. Eğitim Durumu	14
1.4.1.3.5. Meslek.....	14
1.4.1.4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	15
1.4.1.4.1. Algılama.....	15
1.4.1.4.2. Öğrenme.....	15
1.4.1.4.3. İnanç ve Tutumlar	16
1.4.1.4.4. Güdülenme.....	16
1.4.2. Satın Alma Davranış Tipleri	16
1.4.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	17
1.4.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	17
1.4.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	18
1.4.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	18

1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	19
1.6. Tüketici Memnuniyeti	20
1.6.1. Tüketici Memnuniyetinin Önemi.....	21
1.6.2. Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	22
1.6.3. Tüketici Memnuniyetinin Ölçümü.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE, ÜNİVERSİTE EĞİTİMİ, ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİN PROBLEMLERİ

2.1. Üniversite.....	23
2.2. Üniversite Eğitimi.....	24
2.3. Üniversite Öğrencilerinin Problemleri	25
2.4. Üniversite Öğrencilerinin Barınma Sorunu	27
2.5. Üniversite Öğrencilerinin Barınma Sorununa İlişkin Araştırmalar.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL YURTLARDAN KONAKLAMA HİZMETİ SATIN ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARARI VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı	34
3.2. Araştırma Problemi.....	34
3.3. Araştırmanın Amacı.....	35
3.4. Araştırmanın Önemi	35
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	36
3.6. Varsayımlar.....	36
3.7. Tanımlar.....	37
3.8. Araştırmanın Yöntemi	38
3.9. Araştırmanın Hipotezleri	38

3.10. Evren ve Örneklem	40
3.11. Verilerin Toplanması	41
3.12. Verilerin Analizi	43
3.13. Bulgular	45
3.13.1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Bilgiler	45
3.13.2. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Sosyokültürel İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular	46
3.13.3. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Fiziksel İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular	47
3.13.4. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Ekonomik İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular	48
3.13.5. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Yemek Memnuniyetine İlişkin Bulgular	48
3.13.6. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Hizmet Memnuniyetine İlişkin Bulgular	49
3.13.7. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Yönetmel Memnuniyete İlişkin Bulgular	50
3.13.8. Özel Yurt Satın Hizmeti Alma Kararında Çevresel Memnuniyete İlişkin Bulgular	51
3.13.9. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Sosyokültürel İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....	52
3.13.10. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Fiziksel İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....	54
3.13.11. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Ekonomik İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....	55
3.13.12. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Yemek Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....	56

3.13.13. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Hizmet Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....	57
3.13.14. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Yönetmel Memnuniyetin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....	58
3.13.15. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Çevresel Memnuniyetin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....	59
3.14. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Motivasyon ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA	73
EKLER	86
Ek-1 Anket Formu	86
ÖZET	88
ABSTRACT	90
ÖZGEÇMİŞ.....	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	9
Tablo 2: Sosyal Sınıflar	12
Tablo 3: Satın Alma Kararı Davranış Tipleri	17
Tablo 4: Özel Yurttan Konaklama Hizmeti Satın Alan Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi	43
Tablo 5: Özel Yurttan Konaklama Hizmeti Satın Alan Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi	44
Tablo 6: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=445)	45
Tablo 7: Sosyokültürel İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular (n=445).....	46
Tablo 8: Fiziksel İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular (n=445)	47
Tablo 9: Ekonomik İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular (n=445)	48
Tablo 10: Yemek Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=445)	49
Tablo 11: Hizmet Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=445).....	50
Tablo 12: Yönetmel Memnuniyete İlişkin Bulgular (n=445)	51
Tablo 13: Çevresel Memnuniyete İlişkin Bulgular (n=445).....	52
Tablo 14: Sosyokültürel İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)	53
Tablo 15: Fiziksel İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)	54
Tablo 16: Ekonomik İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)	55
Tablo 17: Yemek Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)	56

Tablo 18: Hizmet Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)	57
Tablo 19: Yönetmel Memnuniyetin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)	58
Tablo 20: Çevresel Memnuniyetin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)	59
Tablo 21: Öğrencilerin Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Motivasyon ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi.....	61
Tablo 22: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	65

KISALTMALAR LİSTESİ

EKB	: Engel-Kollat-Blackwell Modeli
FİM	: Fiziksel İmkan Motivasyonu
SİM	: Sosyal İmkan Motivasyonu
EİM	: Ekonomik İmkan Motivasyonu
YEM	: Yemek Memnuniyeti
HİM	: Hizmet Memnuniyeti
YÖM	: Yönetmel Memnuniyet
ÇEM	: Çevresel Memnuniyet
σ :	: Standart Sapma
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
n	: Örneklem Sayısı

GİRİŞ

İnsanın kişisel ve sosyal hayatını doğrudan etkileyen unsurlardan bir tanesini de barınma oluşturur. Barınma, güvenlik ve sağlık gereksinimlerini karşılayan bir olgu olmasının yanısıra kişisel, sosyal ve psikolojik gelişimi de etkileyen önemli bir unsurdur (Arlı, 2013). Çünkü barınma şartları nesnel olarak sosyal hayatın niteliğini ve niceliği ortaya çıkarır (Güldiken ve Özekicioğlu, 2004).

Barınma, bulunduğu şehirden yükseköğrenim almak için farklı bir şehre giden öğrencinin karşılaştığı öncelikli sorunlardan birisidir. Üniversite öğrencilerinin büyük bölümü öğrenim için ailesinin yanından uzaklaşmasıyla ortaya çıkan, çoğalan üniversite sayısı ve öğrenci kapasitesiyle gündemde ki popülerliğini koruyan ciddi bir sorundur. Bu sorun öğrenci yurtlarının talep kapasitesi ihtiyacını karşılayamaması nedeniyle önemini artırmaktadır (Ersoy ve Arpacı, 2003).

Üniversite öğrencileri barınma sorunu kapsamında alternatif çözümlere yönelmekte ve başarılı bir eğitim kariyeri için huzurlu ve güvenli bir barınma ortamı oluşturma arayışı içerisinde. Öğrenciler, barınma ihtiyaçları kapsamında kamu ve özel sektöre ait yurtlarda, özel pansiyonlarda, apart otellerde, kiralık evlerde, ailesinin ya da akrabalarının yanında ve öğrenci evlerinde kalabilmektedirler. Barınma yerinin seçilmesinde, öğrencinin kendisinin ve ailesinin sosyoekonomik durumu, üniversite öğrenimi için bulunduğu şehirdeki barınma amaçlı konutların kapasitesi gibi faktörler etkili olabilmektedir (Filiz ve Çemrek, 2007).

Barınma, üniversite öğrencilerinin başarısını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle öğrencilerin üniversite yaşamı boyunca etkileşim içinde oldukları önemli ortamlar olarak barınma yerlerinin, kişisel ve sosyal gelişim için koşullarının bilinmesi ve sürekli geliştirilmesini gerekliliği vurgulanmaktadır (Koçbeker, 2007; Arlı, 2013).

Üniversite öğrencileri barınma ihtiyaçlarını gidermek için farklı çözüm yolları üretebilmekte ve barınma yerlerinde konaklama hizmeti satın almada farklı davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışlar birçok faktörün etkisi altında gerçekleşebilmektedir. Bu karmaşık süreçte öğrenciler ihtiyaçlarını en iyi biçimde

karşılacak, kendilerini tatmin edecek en iyi barınma imkânı sağlayabilecek yerleri bulma arayışı içerisinde dirler (Türkay, 2011).

Üniversite öğrencilerinin barınma yeri seçim tercihlerinde birçok değişken etkilidir. Bu nedenle barınma yeri seçiminde öğrencilerin davranışlarında farklılıklar görülebilmektedir. Bazı öğrenciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkâr bir yaşam sürdürmeyi seçerken (Özdemir ve Yaman, 2007). Ekonomik imkânları daha yüksek olan öğrenciler özel yurtları veya pansiyonları barınma mekânı olarak seçebilmektedirler.

Hazırlanan bu tez çalışmasında özel yurtları konaklama yeri olarak tercih eden üniversite öğrencilerinin özel yurt seçim sürecinde satın alma güdülerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Karabük ilinde üniversite eğitimi alan ve özel yurtlarda konaklayan üniversite öğrencileri üzerinden özel yurt seçim güdüleri ile memnuniyetleri arasındaki ilişki üzerine bir anlayış geliştirmiştir.

Tez çalışması, kavramsal çerçeve ve uygulama çalışması olmak üzere iki ana grup altında ele alınmıştır. Kavramsal çerçeve bölümünde tüketici, tüketici davranışı, satın alma kararı, tüketici memnuniyeti, önemi, etkileyen faktörler ve ölçümü, üniversite eğitimi ve öğrencilerin problemleriyle ilgili literatür kapsamında ikincil veriler baz alınarak tartışılmıştır. Uygulama bölümünde ise Karabük ilinde üniversite eğitimi alan öğrencilerden özel yurtlarda konaklayan 445 öğrenci ile anket tekniği kapsamında elde edilen satın alma güdüleri ve memnuniyetlerine ilişkin verilerin analiz bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA KARARI, TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ VE ÖLÇÜMÜ

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin konaklama yeri seçim sürecinde güdü ve memnuniyet ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan araştırmamız, tüketici davranışı ilişkilendirilmekte ve tüketici, tüketici davranışı satın alma kararı, tüketici memnuniyeti ve ölçümüne ilişkin literatür bilgilerine yer verilmektedir.

1.1. Tüketici

Pazarlama biliminde nihai ürünü satın alan gerçek veya tüzel kişiler tüketici kapsamında değerlendirilmektedir. Tüketiciler, bir ürünün satın alırken kendi değerleri ve prensipleri doğrultusunda hareket sergileyen (Çakmak ve Gümüüşbuğa, 2013) kişiler olup, satın alma kararı verirken çoğunlukla “ne satın alayım, ne kadar satın alayım, nereden satın alayım, ne zaman satın alayım ve nasıl satın alayım” (Koç, 2013: 399) sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda hareket ederler. Bu nedenle, bu karmaşık süreçte tüketici davranışlarını iyi derecede anlayabilen işletmelerin daha başarılı olmaları olasıdır.

1.2. Tüketici Davranışı

Hızlı teknolojik gelişmeler, ekonomilerin büyümesi, toplumsal yapıların değişmesi, tüketicilerin bilgi seviyelerinin yükselmesi ve artan rekabet işletmelerin ürün çeşitliliği ve pazar stratejilerinin değişmesine kadar tüm faaliyetlerinde tüketici olgusunun ön plana çıkarmasına neden olmuştur. Tüketici olgusunu ön plana çıkarmak için atılması gereken ilk adım; tüketicilerin beklentilerini, özelliklerini ve tüketim davranışlarını analiz etmektir. Bu adım, tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmasında ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli bilgilerin toplanması olarak da görülebilir (Şahbaz ve Şapcılar, 2014).

Kişilerin ürün ve hizmetlerin seçimini yapma, bu seçim sonrasında satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri ilişkilendirilen tüketici davranışlarının temelinde, satın alma karar süreci etkili olmaktadır. Satın alma karar süreci, satın alma kararından önce başlar ve karar verildikten sonra da devam eder. Tüketici, içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün ve hizmete ihtiyacının olduğunu hisseder ve ürün alternatiflerini belirlemeye çalışır. Belirlediği alternatiflerini değerlendirerek kendisine en fazla faydayı sağlayacak ürün veya ürünleri belirler ve satın almak için harekete geçer. Fakat satın alma sırasında karşılaşılabileceği olumsuz durumlarda (seçmiş olduğu ürünü bulamaması, satış görevlisinin olumsuz yaklaşımı) daha önceden seçmiş olduğu ürün veya hizmeti satın almayı farklı bir alternatife de yönelebilir. Satın alma işleminden sonra tüketici, aldığı üründen ya tatmin olur ya da tatmin olmaz. Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirlediği ürün ile mevcut olan ürünün özelliklerinin karşılaştırılması sonucu belirginleşir, farklılık yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olur (Erciş vd., 2007; Erciş vd., 2008).

Tüketici satın alma davranışı ve satın alma davranışı arasındaki farklılığının öğrenilmesi gereken bir durumdur. Satın alma davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın almaları ve kullanmaları ile ilgilenirken, tüketici satın alma davranışı ise bireylerin iş amacı güdülmeksizin kişisel kullanımı veya hane halkının kullanımı için mal ve hizmet satın alınmasıyla ilgilidir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014). Bu süreçte tüketicinin nasıl davranacağına yönelik olarak geliştirilen tüketici davranış modellerini irdelemek yerinde olacaktır.

1.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı modellerini açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller olmak üzere iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Açıklayıcı (geleneksel, klasik) modeller, tüketici davranışlarını daha önceden belirlenmiş kalıplara göre açıklamayı öngörür. Açıklayıcı modellerin genel olarak yaklaşımı, tüketicinin nasıl davranacağını değil, davranma biçimlerinin neden olduğunu açıklamaktadır (Karabacak, 1993). Bu modeller; iktisadi güdülere önem veren *Marshall'ın Ekonomik Modeli*; psikolojik faktörlere önem veren *Freud'un Psikolojik Modeli*; öğrenme

temeline dayanan *Pavlov'un Öğrenme Modeli*; sosyopsikolojik faktörlere önem veren *Veblen'in Toplumsal Modeli* olarak değerlendirilmektedir. Tanımlayıcı davranış modellerinin genel yaklaşımı ise daha yoğun olarak da satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Çağdaş tüketici davranışları olarak da ifade edilebilen (Gerlevik, 2012) tanımlayıcı model; *Engel-Kollat-Blackwell Modeli (EKB)*, *Howard ve Sheth Modeli* ve *Nicosia Modeli* olmak üzere literatürde kendisine yer bulmaktadır (Yürük, 2010).

1.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel, Klasik) Tüketici Davranışı Modelleri

Çoğunlukla insan davranışlarının analizi yapılarak, tüketici davranışlarına uygun hale getirildiği açıklayıcı modellerde tüketici davranışı, belli bir faktöre bağlı olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. İlk oluşturulan modeller olduğu için tüketici davranışlarını detaylı olarak incelemeyen bu modellerde temel amaç gelecekteki modellerin daha ayrıntılı gelişmesine yardımcı olmaktadır (Yürük, 2010). Bu kapsamda *Marshall'ın Ekonomik Modeli*, *Freud'un Psikolojik Model*, *Pavlov'un Öğrenme Modeli* ve *Veblen'in Toplumsal Modeli* öne çıkan modellerdir.

1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Satın alma kararı verirken istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde tatmin edecek biçimde bütçesini bölümlendirir (Ak, 2009). Bu kuram *Marjinal Fayda Kuramı* olarak da adlandırılabilir. Alfred Marshall marjinal fayda kuramından yola çıkarak oluşturduğu ekonomik modeli “parasal ölçek” ile değerlemeye almış ve bu durumun tüketicilerin davranışlarını yönlendirdiği üzerinde durmuştur. Dolayısıyla tüketiciler davranışlarında, sadece ekonomik hesaplara göre kendilerine en iyi faydayı sağlayacak ürün ve hizmetleri almaya yöneldiği varsayılmıştır. Tüketicilerin yaptığı ekonomi sonucu davranışlarının büyük ölçüde etkilendiği görülmüştür (Papatya, 2005).

1.3.1.2. Freud'un Psikolojik Modeli

Freud'a göre kişilik ve insan davranışları yöneten üç çeşit benlik bulunmaktadır. Bu benlikler *id* (ilkel benlik), *ego* (benlik), *süper ego* (üst benlik) olarak ortaya çıkar (Yürük, 2010). İd; davranışlarımızın altında yatan içgüdüsel

olarak oluşan enerjinin kaynağıdır. Sonucu ne olursa olsun zevk isteklerinin yerine getirilmesini ister. İster gerçekte, isterse rüya veya hayal etme yoluyla olsun, id; bireylerin isteklerinin giderilmesinde birincil süreç olarak düşünülür. Ego: Süper ego ve id'nin dengeli olmasına yardım eden bir tür danışmandır. Ego, id'in istekleri ile süper egonun getirdiklerini inceleyip ve bunları dengeleyip istek ve ihtiyaçların tamamını veya bir kısmının tatmin edilmesinin ayarlamasını yapar Süper ego ise toplumun inandığı “doğru” ve “yanlış” kavramlarının kaynağını teşkil eden kişilik kısmıdır. Süper ego kişinin davranışlarını denetleyerek “bu yaptığın yanlış utan kendinden” veya “bu yaptığın doğru, aferin sana” gibi kişinin davranışları hakkında mesaj verir. Freud süper egonun vicdan, öz denetim ve ideallerin şekillendirilmesi gibi üç fonksiyonu olduğunu söylemektedir (Erdoğan, 2009; Özgün, 2007).

1.3.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Ivan Pavlov, köpeklerin hangi koşullar altında ağızlarının sulanacağını incelemiş olduğu sindirim sistemi deneyinde, köpeklere sadece yemek verildiğinde salgılamadığını, sahibinin ayak seslerini duyduğunda da salya salgıladığını görmüştür ve bu durumun üzerine ünlü zil sistemi deneyi ile öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ve insanların tepkilerinin çoğunluğu, bir dizi çağrışımların etkisi altında olduğu teorisini geliştirmiştir. Pavlov bu duruma daha sonra klasik koşullanma veya tepkisel koşullanma adını vermiştir (Gerlevik, 2012: 11). Pazarlama biliminde, özellikle reklamcılık alanında büyük oranda kullanılmakta olan Pavlov'un öğrenme modelinin eksik yönleri; ilgi, şuuraltı ve kişilerarası etki gibi önemli faktörleri dikkate alınmamış olmasıdır (Karabacak, 1993: 81).

1.3.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Thorstein Veblen, toplumsal antropoloji etkisi altında insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin kurallarına ve davranışlarına uygun hareket eden toplumsal bir hayvan olarak tanımlanmıştır (Papatya, 2005: 225). Veblen'e göre kişinin davranışları, o anda üyesi olarak bulunduğu grubun ya da üyesi olmayı istediği grubun etkisi altındadır. Veblen'in görüşünü benimseyenlere göre kişinin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenir. Bu kademeler; kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar ve referans gruplarıdır (Tunçkan, 2012: 153).

1.3.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranışı Modelleri

Klasik modellerin aksine tanımlayıcı (çağdaş) modeller, tüketici davranışının, daha yoğun olarak da satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Burada önemli olan, satın alma davranışının iç ve dış faktörlere nasıl tepki verdiğinden ziyade, nasıl oluştuğunu ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini anlamaya çalışmaktır (Tunçkan, 2012: 155).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin bir problem çözme süreci olarak ele alınması, karar süreçlerinin iç ve dış faktörlerden etkilendiği varsayımı, tercihlerin nasıl olduğunun açıklanmaya çalışılması ve karar sürecini belli faaliyetlerden oluşan süreç mantığı içerisinde ele alınması, tamamlayıcı modellerin ortak özelliklerinden bazıları olarak sıralanabilir. Tanımlayıcı tüketici davranış modellerine Engel-Kollat-Blackwell Modeli (EKB), Howard Sheth Modeli ve Nicosia Modeli örnek verilebilir (Kaynaş, 2012: 29).

1.3.2.1. Engel-Kollat-Blackwell Modeli (EKB)

Satın alma davranışını açıklamada yaygın olarak kabul gören Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli'nde tüketicinin bir ürünü satın alma karar sürecinin; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışları içerir (Blythe, 2006: 22).

Bu model, James F. Engell, David F. Kollat ve Roger D. Blaclweel tarafından 1968' de ortaya çıkmış ve daha sonra 1973 ve 1978 yıllarında ise revize edilmiştir. Modelin temelinde problemin farkına varılması ile başlayan beş aşamalı bir süreç vardır. Tüketici problemin olduğunun farkına varması ile karar işlemi başlamaktadır. Tüketici problemin çözümü aşamasında içsel ve dışsal bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler üretilmektedir. Daha sonra alternatiflerden biri seçilmektedir. Bu bilgiler; kitle iletişim araçlarından gelen uyarılar, kişisel ilişkiler gibi çevreden sağlanan girdilerdir, genel pazarlama kaynaklarından toplanan bilgiler ve bireyin aktif hafızası veya geçmiş deneyim ve tecrübelerinden edindiği ve uzun zamandır hafızasında sakladığı bilgilere dayanır (Koç, 2013).

1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth Modeli, girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar), çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma), davranışsal öğeler (öğrenme süresi) ve dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.) olmak üzere dört önemli öğeden oluşmaktadır (Gerlevik, 2012: 14-15).

Bu modelde, tüketicinin bilgi ve karar sürecinin dışarıdan gelen uyarıcılar (mal, marka, üretici, sosyal çevre) tarafından başlatıldığı öngörülür. Girdi adı verilen uyarıcılar kalite, fiyat, servis ve elde etme kolaylığı gibi faktörlerin yanısıra birer sosyal çevre unsuru olan aile, referans grupları ve sosyal sınıf da olabilir. Tüketicinin son mal veya marka tercihini, geçmiş tecrübeler ile tatmin olmuşluk derecesine bağlı olarak aldığı önlem derecesi tayin eder (Vural, 2007: 30). Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturur.

1.3.2.3. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli, üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte, böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Üretici firma herhangi bir reklam mesajını bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibarıyla tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal, malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel güdülerin etkili oldukları düşünülür (<http://www.muratavci.org>).

Nicosia Modeli'nde; yeni üretilen veya tüketicinin daha haberdar olmadığı ürün ve hizmetlerden, tüketicinin haberdar olması sağlanır. Verilen mesaj ile tüketicinin bu ürün veya hizmete karşı olumlu tutum oluşturulması hedeflenir (Abıcılar, 2006: 44).

1.4. Tüketici Satın Alma Davranışı

Pazarlamacılarının tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri anlaması önemlidir. Çünkü satın alma karar sürecinde kararın kim tarafından verildiği ve satın alma adımların bilinmesi önemli bir rekabet avantajı yaratır (Kotler, 2000).

Tüketici, kendisine en fazla yarar sağlayacak sınırsız sayıdaki mal ve hizmet bileşimlerini seçmekte özgür olmakla birlikte, bu özgürlüğü, elde ettiği gelir ile sınırlıdır. Tüketici, en fazla ihtiyaç duyduğu malı ilk önce; daha az ihtiyaç duyduğu malı ise en son satın alarak faydasını maksimum etme çabası güder (Tarı ve Pehlivanoglu, 2007).

1.4.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli şekillerde etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003).

Tablo 1: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Sosyal Faktörler	Kültürel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Demografik Faktörler	Tüketici
Aile	Kültür	Güdüleme	Yaş	
Referans	Alt kültür	Algılama	Cinsiyet	
Grupları	Sosyal Sınıf	Öğrenme	Gelir	
Rol ve Statü		İnanç ve Tutum	Eğitim Meslek	

Kaynak: Bekar ve Gövce, 2015.

Tablo 1' de görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışlarını etkileyen dört temel faktör (sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler, demografik faktörler) üzerinde durulmaktadır. Sosyal faktörler; aile, referans grupları, rol ve statü, kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutum, demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikleri ile ilişkilendirilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

1.4.1.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirme sürecinde aile, referans grupları, roller ve statüler öne çıkan ve incelenmesi gereken önemli alt bileşenlerdir.

1.4.1.1.1. Aile

Bir danışma grubu olarak satın alma davranışında ailenin etkisi de önemli rol oynar. Bu nedenle aile önemli bir faktör olarak görülmeli ve ele alınmalıdır. İnsanların doğduğu andan itibaren davranışların belirlenmesi aileden başlamaktadır. Ebeveynler iletişim yolu ile öğreten ve öğrenen ilişkisi temelinde çocuklara rol model olmaktadır. Tüketicilerin çocukluk dönemlerinde baskın olmak üzere aile, her dönemde gerek referans olarak, gerek rol model olarak gerekse de teşvik eden olarak satın alma sürecinde etkili olmaktadır. Özellikle ortak karar alınan aileler, satın alma davranışında daha belirleyici olmaktadır (Bora, 2009; Deniz, 2011).

1.4.1.1.2. Referans Grupları

Genel olarak “kişisel ya da karşılıklı amaçlara ulaşabilmek üzere bir araya gelen, birbirlerini karşılıklı etkileyen iki veya daha fazla kişiden meydana gelen insan topluluğu” referans grubu olarak tanımlanmaktadır. Birey, tutum, inanç ve değer yargılarını ifade edebilmek için bu gruplardan yararlandığı ve bu grupların bireyin tutum ve belirgin davranışların şekillenmesinde doğrudan veya dolaylı olarak etkili olduğu düşünülür bir insan topluluğudur (Ulu, 2007).

1.4.1.1.3. Rol ve Statüler

Bireyin toplumdaki durumunu belirleyen faaliyetlere ve davranışlara rol denir. Roller iş, sosyal faaliyet gibi çeşitli uğraşlardan oluşur. Birey, rolleri sergilediği davranışları görevi ve ayrıcalığı olarak benimser. İnsanlar sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için rollerini kullanırlar. Bu yüzden roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır (Demet, 2008). Bireylerin üyesi oldukları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki bulunduğu yeri rol ve statü açısından ele alınabilir. Roller satın alma davranışlarını etkilemektedir. Her rolün toplumda belirli bir statüsü

bulunmaktadır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Abıcılar, 2006).

1.4.1.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörler

Satın alma davranışında etkili olan ikinci temel öge kültürel faktörlerdir. Bu faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf perspektifinde değerlendirilir.

1.4.1.2.1. Kültür

Kültür, bir toplumun üyeleri tarafından oluşturulan, paylaşılan ve nesilden nesille aktarılan davranışların tümünü kapsar (Şahin ve Özer, 2006). Başka bir ifade ile bir topluluktaki ya da gruptaki üyelerin paylaştığı geleneklerin, göreneklerin, normların ve anlamların bir bütünü olarak nitelendirilebilen (Eroğlu vd., 2012) kültürün toplum üyesi olarak insanların yaşam biçimine yön verdiği düşünülür. Özellikle insanların tüketim davranışlarını ve ihtiyaçlarını belirleme, ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevini oluşturur. Kültürel değerler tüketicilerin davranışını etkilediğinden dolayı tüketim hareketini de etkilenir (Eru, 2007). Kültürün özelliklerinin bilinmesi, tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçmekte kolaylık sağlar.

1.4.1.2.2. Alt Kültür

Bir toplumdaki kültürün, toplumun farklı yerlerinde farklı özellikler göstermesi alt kültürü oluşturur. Alt kültür, bazı ortak değerlerin dışında her bölgenin, din, dil, töre ve etnik köken bakımından kendine özgü özelliklere sahip olması şeklinde ortaya çıkar. Alt kültürde değişik özellikler taşıyan gruplar, kendi değer yargıları çerçevesinde gelenek, görenek ve davranış sergilerler (Türkay, 2011). Bu davranışlar kişilerin veya toplumların yiyecek tercihlerinden giyim seçiminin, boş vakitleri değerlendirmeleri ile ilgili olabilir (Eru, 2007).

1.4.1.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında bulunan ayrıcalık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar, kendi içlerinde belirli bir ölçüde uyumlu iki ya da daha fazla tabakaya bölünmesiyle oluşmaktadır (Karatekin, 2009). Kısaca belirli bir kritere göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Kişilerin veya grupların gelir durumuna,

yaşam standardına, yaşam biçimine, kurumsal üyelik gibi değişkenlere dayandırılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Pazarlama yöneticileri, her sosyal sınıftaki insanların yaşam görüşü ve davranışlarını belirleyebildiği oranda hedef pazarlama stratejileri geliştirme imkanına sahiptirler (Uygur, 2007). Pazarlama yöneticilerin tek bir sosyal sınıfı hedeflemesi yerine farklı sınıflara hitap etmesi karlılıklarını artırma açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin birbirine yakın mal ve hizmetlere ihtiyaç duymasını sosyal sınıflarını temsil edebilmektedir. Sosyal sınıflar temel olarak üst, orta ve alt olmak üzere toplam dokuz alt grupta incelenebilmektedir.

Tablo 2: Sosyal Sınıflar

ÜST/ÜST	Miras zengini, elit, soylu aile, elit kulüp üyeliği	Parayı önemsemezmiş gibi harcarlar, gösterişli köşkler, yazlıklar, pahalı hobiler.
ÜST/ORTA	Kariyere meraklı olan, kültürel vb. çeşitli konularla ilgili	Kaliteli ürün alımı, moda uyduklarını gösterir iyi bir ev ve semt, otomobil, ev ve giyim başarının sembolüdür.
ÜST/ALT	Sosyal bakımdan hareketli, üniversite yüksek okul bitirmiş, aktif prestij aileler.	Göstermelik tüketim genel kuraldır. Ürünler başarı ve zenginliği yansıtır, yat yüzmeye havuzu büyük ev moda bağlılık vb.
ALT/ÜST	Asıl aradıkları güvence, sonra saygınlık ve sahip olduklarını korumak, erkek egemenliği, ev dışı fazla ilişki yok, genellikle akraba ziyareti, fazla yükselme umudu yok.	Şehirlerin önemi azalan yerlerinde küçük evlerde otururlar, yeni ürünleri hemen satın alırlar.
ALT/ORTA	Saygınlık, statü ararlar, yasa ve kurallara bağlıdırlar, iyi iş yapmaya çalışırlar, yenilikçilik yerine uyum, eve, evde ve giyimde temizlik ve düzene önem verirler.	En önemli mülk evdir, standart mobilyalar vb. satın alırlar, ev, dekorasyon ve döşeme için dergiler bakarlar, sıkı alışveriş yaparlar, fiyata karşı duyarlıdırlar.
ALT/ALT	Apati (tutukluk), kadercilik, anlık tatmin, eğitim düzeyi zayıf, işsizlik oranı yüksek, gecekondularında barınmaktadırlar.	Dürtüsel satın alma, çoğu kez en yüksek parayı öderler, kalitesiz ürünler alırlar ve bilgi aramazlar, TV, gıda ve kullanılmış araçlar için Pazar oluştururlar.

Kaynak: Koç, 2013: 386.

1.4.1.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını şekillendirebilen önemli faktörlerden bir tanesini de demografik faktörler oluşturur. Demografik faktörler kişilerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslekleri ilgili tanımlayıcı bilgilerdir.

1.4.1.3.1. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişkendir. Tüketicilerin kadın veya erkek olması ihtiyaç, istek, yaşam şekli ve beklentilerini farklılaştıran bir durumdur (Akturan, 2009: 63). Bireyler cinsiyetin verdiği kişisel psikolojileri nedeniyle veya cinsiyetin gerektirdiği toplumsal değerler yargılarına uyumlu tüketim davranışı sergileyebilmektedir (Türk, 2004: 17).

1.4.1.3.2. Yaş

Pazarlamacılar için "aynı yaş grubundaki insanlar benzer tüketim gerçekleştireceği" düşüncesi pazar bölümlendirmede önemli bir unsurdur (Durmaz vd., 2011). Kişiler buldukları yaş gruplarına göre farklı ürün ve hizmetler satın alırlar. Kişiler hayatlarının ilk zamanlarında bebek maması, bebek bezi gibi ürünler kullanırken büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence, teknoloji gibi ihtiyaçlarına yönelik ürünleri tercih ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri, kültürel ve dini geziler gibi ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Kotler, 2000). Tüketicilerin yaş gruplarına göre ürün ve marka tercih ve bağımlılıkları değişiklik gösterir. Genç yaşta tüketimlerin marka bağımlılığı yaşlı tüketicilerden daha fazladır (Durmaz vd., 2011). Giyim tercihleri ve tarzları da yaş ile doğru orantılı olarak değişim gösteren başka bir durum olarak kişilerin satın alma davranışını değiştirmesine ve geliştirmesine neden olmaktadır (Müderrişoğlu, 2009).

1.4.1.3.3. Gelir Düzeyi

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir canlıdır ve her çoğu zamana menfaatleri doğrultusunda hareket etmektedir. Kişinin elinde bulunan kullanılabilir geliri veya kişisel borçları satın alma kararını etkilemektedir (Türkcay, 2011: 13). Bireyler gelirlerine uygun ölçüde harcama yapmaktadır. Geliri yüksek olan tüketiciler daha lüks ve daha kaliteli ürünlere yönelirken gelir düzeyi daha düşük olan tüketiciler daha kısıtlayıcı ve daha kontrollü tüketim davranışında bulunmaktadır (Erdoğan, 2009: 106). Örneğin, Tofaş marka araba ile Ferrari marka araba aynı işleve sahip bu iki ürünün tercihi bireyin gelir düzeyinin bir göstergesi olabilmektedir (Koçoğlu, 2014: 24). Gelir düzeyi, kişilerin tüketim tercihlerini

yakından etkilemektedir. Harcama şekillerindeki genellemeler Engel Kanunu olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Penpeçe, 2006):

- Gelir düzeyindeki artış tüm ürün ve hizmet kategorilerinde harcamalar çoğalmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda ürünlerine harcanan gelirin oranı yapılan harcamalarda oransal bir azalma görülmektedir.

1.4.1.3.4. Eğitim Durumu

Eğitim düzeyi artan tüketicilerin değerleri, inançları, davranışları değişmekte bunun sonucunda tüketicinin satın alma davranışı, marka tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan kişilerin reklamlara karşı duyarlılığı eğitim düzeyi yüksek olan kişilere oranla düşüktür (Kara, 2006). Eğitim düzeyi artan kişilerin istek ve ihtiyaçları daha çeşitli olmaktadır. Eğitim düzeyi ile kişi yeni şeyler öğrenmeye daha meyillidir. Bunun sonucunda kişi daha farklı deneyimler kazanmak için tercih ve isteklerini değiştirmeye yönelmektedir.

1.4.1.3.5. Meslek

Meslek, her şeyden önce tüketicinin ekonomik durumunu belirleyen önemli bir etkidir. Tüketicinin satın alacağı mal veya hizmet seçiminde oldukça etkilidir (Durmaz vd. 2011). Tüketiciler mesleklerine göre istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Ev hanımı ile sekreter olarak çalışan kadının giyim ihtiyacı birbirinden farklıdır. Mühendis ile doktorun kullandığı araç ve gereçler meslekleri nedeniyle değişiklik göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006). Meslek, tüketicilerin belirli mal veya hizmetlere yönelmesini, ihtiyaç ve istek duymasını sağlayan bir faktördür. Ayrıca tüketicinin iş yerinde harcadığı zamanı (çalışma süresi), işine gitme ve işinden gelme için harcadığı süre ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme tercihi de tüketicinin davranışını etkileyen etkidir (Ceylan 2007). Düşük seviyeli meslek grupları daha çok ucuz ürün ve hizmetler tercih ederken, yüksek seviyeli meslek grupları ise daha lüks ve pahalı ürünler tercih edebilmektedir.

1.4.1.4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutum olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır.

1.4.1.4.1. Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilişkilidir (Penpeçe, 2006). Kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmada bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süresi ise algılama olarak ifade edilmektedir (Uygur, 2007). Algılama, yalnızca fizyolojik bir olay değil, kişinin inançlarından, tutumlarından, davranışlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen bir durumdur. Birey algılamayı kendi görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre yapabilmektedir (Ceylan, 2007). Pazarlamacılar, hedef pazarlara mesaj göndermede algılamadan sıkça yararlanmaktadır. Özellikle tüketicilerin inanç ve durumlarını destekleyen bilgilerin hatırlatılmasını kapsayan "seçici hatırlatma" çok sık kullanılmaktadır (Uygur, 2007).

1.4.1.4.2. Öğrenme

Öğrenme kişinin davranışlarının oluşumunda ve şekillenmesinde rol oynayan önemli bir etkidir. Kişi, öğrenme sayesinde yaşam biçimini ve tüketimi biçimlendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütleri tanır (Aslan, 2013). Öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimler insanın psikolojik varlığını ve özelliklerini oluşturur. İnsanlar öğrendikleriyle ve geçmiş deneyimleri ile ihtiyaçlarını giderir, sorunlarını çözer, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturur (Deniz, 2007).

Tüketici davranışları konusunda davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme olmak üzere iki çeşit temel kuram öne çıkar (Yürük, 2010). Davranışsal öğrenme uyarıcı ile davranış arasında ilişki kurma işi, bilişsel öğrenme ise öğrenen sadece tepki veren değil, gelen bilgiyi kendi bilişsel yapılarına göre yeniden yapılandıran, anlamlı duruma getiren, yeni bilişsel yapı geliştirme işi ile ilişkilendirilmektedir (Mıdık ve Durak, 2008).

1.4.1.4.3. İnanç ve Tutumlar

Tutumlar, tüketicilerin algı ve davranışlarına doğrudan etki eden bir faktördür. Tutum, kişilerin bir nesne veya düşünceye olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimidir (Nazik vd., 2014). Tüketici tutumları, herhangi bir marka veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilir (Karabulut, 1998). Tutumlar, kişilerin inançlarına da etki eden bir etkidir. İnanç ise, bireysel inceleme ve dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar (İşlek, 2012). İnanç kavramına, nesne ya da düşüncelerin niteliklerine veya varlıklarına ilişkin, biçimleyici değerlendirmeleri içerisinde barındıran, duygusal bir öge eklendiğinde, inançlar tutuma dönüşür (İnceoğlu, 2010).

Tüketiciler gelen mesajları kendince bir değerlemeye tutar ve kendine göre yorumlar, yani gelen mesajı olduğu gibi almazlar (Karabulut, 1998). Link kurma, çağrışım ve rol modeller vasıtasıyla sözü edilen ürün veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz bir tutum sergilerler (Koç, 2013).

1.4.1.4.4. GÜDÜLENME

Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan ve insanı harekete geçiren güç olarak nitelendirilmektedir. GÜDÜLENME ise; kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir (Erkal, 2013). GÜDÜLER biyolojik ve psikolojiktir güdüler olarak iki sınıfta incelenmektedir. Açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fiziksel durumlar biyolojik kaynaklıdır. İhtiyaçların bazıları ise psikolojiktir. Örneğin, tanıma ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı veya bir yere ait hissetmek gibi davranışlardır. İhtiyaç, yeterli bir düzeye geldiğinde kişi güdülenir ve bu güdü kişinin eyleme geçmesinde etkili olur (Türkay, 2011).

1.4.2. Satın Alma Davranış Tipleri

Tüketiciler, ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla gerekli olan mal veya hizmetleri birçok satın alma karar aşamasından geçerek ve üründen ürüne çeşitlilik göstererek verebilirler (Yükselen, 2006: 109). Gıda ürünleri, belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan pahalı ürünler satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri ve markaları ayrıntılı özellikler olarak araştırılır.

Satın alma davranış tipleri; karmaşık, uyumsuzluğu azaltıcı, alışılmış ve çeşitlilik arayan satın alma davranışı olmak üzere pazarlama literatüründe kendisine yer bulmaktadır.

Tablo 3: Satın Alma Kararı Davranış Tipleri

	Yüksek Ölçüde Düşünme	Düşük Ölçüde Düşünme
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Uygur, 2007: 185.

1.4.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı, üç aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk olarak satın alıcı, ürün hakkında inançlar geliştirir. Sonra, ürün hakkında tutumlar geliştirir ve son olarak, hangi markayı tercih edip, satın alacağına karar verir (Kotler, 2000). Tüketiciler satın alma işlemine kendilerini çok fazla verdiklerinde ve markalar arasındaki önemli farklılıkları bildiklerinde karmaşık satın alma davranışı içerisine girmektedirler. Bu tür satın alma davranışında tüketici ürünle ilgili detaylı bilgiler toplar, geçmiş deneyimlerinden de yararlanarak satın alır (Uygur, 2007). Karmaşık satın alma davranışında genellikle pahalı ürünlerde, performansı önemli olacak riski yüksek ürünlerde, imaj unsuru içeren ürünlerde, karmaşık ve teknik özellikler arz eden ürünlerde, lüks ürünlerde söz konusudur (Koçoğlu, 2014: 40).

1.4.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışında, tüketicinin ilgi düzeyi yüksek fakat markalar arası farklılığın düşük olduğu durumda ortaya çıkan satın alma davranış biçimidir (Vural, 2007: 40). Tüketici satın alacağı ürünle ilgili karmaşık satın alma davranışında olduğu gibi satın almadan önce çok miktarda bilgi toplar ve kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve en son aşama da seçimine ilişkin değerlendirmeyi yapmaktadır (Koçoğlu, 2014: 41). Örneğin halı satın alındıktan sonra tüketici, halının hoşuna gitmeyen bazı özelliklerini keşfettiğinde veya diğer halılar hakkında

iyi bilgiler aldığıında rahatsızlık hissedebilir. Tüketici, önce hareket etti, sonra yeni inançlar edindi, ardından bir dizi tutum sahibi oldu. Bundan dolayı pazarlama komünikasyonlarının hedefi, tüketicinin, seçtiği markadan tatmin olması için inançlar ve değerlendirmeler sunmaktadır (Kotler, 2000).

1.4.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Tüketicinin daha önceden ürün hakkında araştırma yapmaksızın rutin bir şekilde satın alma kararını verirken çok fazla çaba sarf etmeden yapmış olduğu satın alma biçimidir. Satın alma kararı verilirken çok az bilgiye veya bilgiye ihtiyaç duyulmaksızın alternatifler arasında seçim yapılır. Alışılmış satın alma davranışı düşük fiyatlı ürünlerde ve tüketicinin daha önce satın almış olduğu ürünlerde karar vermesi daha kolay ve daha çabuk olarak karar verebilmektedir. Örneğin; tuz, kibrit, sabun, ekmek gibi ürünlerde tüketicinin bilgi ihtiyacı çok düşüktür (Akkaya, 2012: 35). Bu satın alma davranış biçiminde tüketici farklı markaları göz önünde tutmaz ve güdülerini değerlendirmesi söz konusu bir durum değildir. Uyarıcılar tüketicilerin alım işlemini doğrudan gerçekleştirmeye yönlendirir (Erkal, 2013: 45).

1.4.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler sık sık marka değiştirme eğilimindedirler. Bu marka değiştirme eğilimi satın alınan markadan memnuniyetsizlikten dolayı değil daha farklılık olması amacıyla gerçekleştirilir. Fazla araştırma yapılmaksızın markayı seçerler ve tüketim esnasında değerlendirmeyi gerçekleştirirler. Örneğin tüketici kurabiyeler hakkında bazı inanç ve tutumlara sahiptir; satın alacağı kurabiyenin markasını çok bir değerlendirmeye tutmaksızın satın alır ve tüketim esnasında değerlendirir. İleride kurabiye satın alınacağı zaman değişik bir tat için farklı bir markanın kurabiyesini tercih eder (Taşyürek, 2010: 66). Pazara yeni girecek markaların genellikle ilk müşterileri farklılık gösteren satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerdir. Genellikle, ürün hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olduğunda, herhangi bir tereddütte kalınmadığında, seçimin kolay yapıldığında ürünler arası farklılıkların az olduğunda gerçekleşen bir davranış biçimi olarak bilinmektedir (Akkaya: 2012, 36).

1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç (Erciş vd., 2007) olarak tüketici davranışında; satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere üç safhalı bir karar süreci bulunmaktadır. Tüketici karar süreci ortaya koyabilmek için literatürde yaygın olarak EKB Modeli kullanılmaktadır. Modelde, ihtiyaçların belirlenmesi (problemin tanımlanması), bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Cengiz ve Şeker kaya, 2010: 35).

Tüketici satın alma karar sürecinin birinci aşaması, tüketicinin ihtiyacı mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkan bir problemdir. Tüketicinin problemi tanımlaması ya da bir ihtiyacın farkına varılması fizyolojik veya psikolojik nedenlerden kaynaklanabileceği gibi, kişinin sosyal çevresinin etkisiyle de meydana gelebilir (Koçoğlu, 2014: 44).

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı doğrultusunda alternatifleri belirlemek için harekete geçmekte veya geçmemektedir. Eğer ihtiyacın giderilmesi gerekirse ve tüketicinin zaman ve ekonomik durumu yeterli ise alternatifleri belirlemeye başlamaktadır. Bu süreçten sonra tüketici bilgi arama aşamasına geçmektedir. Bu aşamada tüketici, soruna çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri arama yoluna gitmektedir. Tüketici, ilk önce marka ve işletmelerle ilgili olarak tecrübe ettiği deneyimleri hatırlar, aile dostları, tanıdıkları, satıcının bilgisi ve reklamlar gibi çevreden elde ettiği bilgilerde başvurur (Ulu, 2007: 66).

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda çeşitli markalar ve bu markaların farklı birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış tutundurma çalışmalarının mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Tüketici bu aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip, araştırma yaptıktan sonra mal hakkında bilgiler elde eden tüketicilerin tepkileri farklı olacaktır. Bazı ürün veya hizmetin çeşitli özellikleri ön

plana çıkarken bazı ürün veya hizmetler ise mevcut özelliklerinden dolayı hemen elenecektir. Elde edilen bilgiler kişisel değerlendirmelere tabi tutulacaktır. Tüketicilerin geçmişte edinmiş oldukları deneyim ve tecrübeler en çok güvendiği bilgilerdir. Geçmişte elde edilen bilgiler, tüketicilerce hem bilgi kaynağı seçme aşamasında hem de ürünü seçme aşamasında kullanılmaktadır (Akalin, 2007: 39).

Satın alma sonrası davranışlar, tüketici satın alma karar sürecinin son aşamasını oluşturur. Bu aşamada pazarlamacılar, tüketicilere gelecekte yeni ürünler satabilmek için alışveriş sonrasındaki tatmini ya da tatminsizliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler. Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce yapmış olduğu araştırmalar ile belirlediği özelliklerle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşir. Karşılaştırma sonucunda istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark var ise öyle bir durumda tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Erciş vd, 2007: 284).

1.6. Tüketici Memnuniyeti

Pazarlama biliminde en çok çalışılan konularından bir tanesini de müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Artarak devam eden tüketim harcamaları, firmaların daha çok müşteri memnuniyetini takip etmesine neden olmakta, ürünün kullanımından sonraki değerlendirilmelerin etkisi olarak ifade edilen (Taşlıyan, 2007: 185) müşteri memnuniyeti önemini artırır hale gelmiştir. Klasik pazarlama karmasına (ürün, pazar, fiyat, tutundurma) müşteri değeri, müşteri uygunluğu, müşteri iletişimi kavramlar eklenmiş ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı öne çıkar hale gelmiştir (Çınar, 2007: 20).

Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerde faaliyetlerinin odak noktasını müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Bu süreçte rekabet üstünlüğünü oluşturmak isteyen işletmeler, stratejilerinin merkezine müşterisini yerleştirmekte, müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek kaliteli ürünler üretmektedir (Eroğlu, 2005: 10; Çınar, 2007: 20).

1.6.1. Tüketici Memnuniyetinin Önemi

Müşterinin arzu ettiği ve beklenen hizmete karşı gösterdiği bir yanıt olarak ifade edilebilen memnuniyet; keyif veren tüketimle ilişkili bir kavramdır (Bulut, 2011: 390). Bu kavram; kişisel beklentilerle, satın alınan ürünlerdeki ya da sunulan hizmetlerdeki algılanan gerçekler; müşterinin bir mal veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikoloji; müşterinin ilgili bir işletme ile yaşadığı tecrübeler noktasına dayanarak ortaya koyduğu hissel sonuçlar olarak da ifade edilebilmektedir (Emir vd., 2010: 293).

İşletmeler, satışa hazır hale getirdikleri ürünlerinin müşteriler tarafından beğenilmesini ve müşterilerinin memnuniyetini arzularlar. Tüketicilerin memnuniyet derecelerinin işletmeler tarafından biliniyor olması, üretilen mal veya hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi konusunda önemli bir destekleyici unsurdur (Filiz ve Çemrek, 2007: 61).

Tüketicilerin satın almış olduğu mal veya hizmet beklentilerinin karşılanması veya karşılanmaması sonucunda oluşan, hoşlanma veya düş kırıklığı duyguları "tatmin" olarak ifade edilir. Bu duygu, satın alımdan sonraki ürün veya hizmet beklentilere bağlıdır. Tüketici satın alma eylemi gerçekleştikten sonra tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama şeklinde üç farklı duygudan birini yaşayabilmektedir (Arslan, 2013: 83). Bu nedenle tüketici memnuniyetlerinin daha sonraki ürün satışları için öğrenilmesi gerekir.

Tüketiciler satıcılardan, sosyal çevresinden ve diğer bilgi kaynaklarından edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda beklentilerini oluştururlar (Araz, 2010: 28). Bu beklentiler doğrultusunda tüketici memnuniyetini artırmak oldukça önemli bir durumdur. Ancak, teknolojik gelişmelerin rakip firmalar tarafından kısa sürede taklit edilmesi müşteri memnuniyeti oluşturmada karşılaşılan en önemli zorluklardan bir tanesidir. Bununla birlikte işletmelerde sunulan kaliteli hizmetler, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada, firmanın tavsiye edilme oranını artırmakta, oluşabilecek şikâyetleri azaltmakta oldukça etkilidir (Karatepe vd., 2005; Çınar, 2007)

1.6.2. Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Tüketici memnuniyeti oluşturma sürecinde, hedef müşteri kitlesinin genel özelliklerini bilmek, onların beklentilerini tespit edip anlamak için beklentileri, iyi analiz etmek gerekmektedir. Bu analiz sürecinde müşteri grupları tanımlamak ve her grubun kendine özgü belirleyici faktörleri ortaya çıkarmak esastır. Bu kapsamda hedef müşteri kitlesinin genel özelliklerinin bilmek, beklentileri tespit etmek ve beklentileri anlamak gerekir (Özçelik, 2007: 78).

Tüketiciler arasında fiyatlarda tutarlılık ve kalite sıkça aranılan bir durumdur. Bu nedenle, ürün veya hizmet sunan işletmeler, ürün ve hizmetler hakkında müşterilerine güvenilir bilgiler vererek müşteri memnuniyetini ve markalaşmayı öne çıkarmak zorundadırlar. Memnuniyeti sağlanan müşteriler, ağızdan ağıza pazarlama şeklinde olmak üzere gelecekte işletmenin ürünlerinin daha fazla satın almasına aracı olabileceklerdir (O'Neill & Mattila, 2004).

Tüketicilerin beklentileri; kalite, fiyat ve zaman olmak üzere üç unsurdan oluşur. Eğer tüketici, istediği kalitede, istediği fiyata talep ettiği ürünü ihtiyacı olduğu zamanda bulabiliyorsa memnun olacaktır (Ulusoy, 2008: 82).

1.6.3. Tüketici Memnuniyetinin Ölçümü

İşletmeler için tüketici memnuniyetini ölçmek temel bir gerekliliktir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi; müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının ne olduğunun anlama, işletmenin, kendisinin ve rakiplerinin bu ihtiyaç ve beklentileri ne ölçüde karşıladığının tanımlama, elde edilen sonuçlara göre ürün ve hizmet standartlarının geliştirme, belirli bir zaman dilimi içinde müşteri eğilimlerinin incelenerek tam zamanında davranış biçimlendirme ve ulaştırılması istenen sonuçlara ne kadar yaklaşıldığı görme açısından önem arz eder (Burucuoğlu, 2011: 20).

Müşteri memnuniyeti ölçümleme, firmaya rakamsal bazı göstergeler sunmasının ötesinde en değerli varlığı olan müşterisi ile diyalog kurma ve ilişkisini devam ettirme imkanı sağlar. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti, müşterileri düzenli olarak takibi ile mümkündür (www.ipsos.com.tr). Takip sürecinde anket, fokus grup, danışma panelleri ve kritik olay tekniklerinden yararlanılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE, ÜNİVERSİTE EĞİTİMİ, ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİN PROBLEMLERİ

2.1. Üniversite

Latince "universus" kelimesinden türetilmiş olan üniversite kelimesi, genel olarak birliği, birleştiriciliği, bütün bilgi dallarında evrensel mahiyette bilgi üretmeyi ve bunları yaymayı ifade eder (Bolay, 2011: 106).

Üniversite, devlet kalkınma planları ilke ve hedefleri doğrultusunda ve yükseköğretim planlaması çerçevesinde, Yükseköğretim Kurulunun olumlu görüşü veya önerisi üzerine kanunla kurulan, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan ve fakülte, enstitü, yüksekokul, bölüm, anabilim dalı, ana sanat dalı, bilim dalı, sanat dalı, araştırma ve uygulama merkezlerinden oluşan bir yükseköğretim kurumudur (www.mevzuat.gov.tr).

Üniversite; yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma, yayın yapan ve öğrencilerine belirli ihtisaslar kazandıran öğretim ve araştırma kuruluşudur. Coğrafi ve kültürel farklılıklar nedeniyle değişik biçimlerde toplumsal yapının kalbinde örgütlenmiş, siyasi erkten ve ekonomik güçlerden bağımsız, üreten, inceleyen, sorgulayan araştırma ve öğretme kurumları olarak üniversiteler oldukça önemli birimlerdir. Toplumdaki farklı kesimlerinin bu birimlerden genel beklentileri ise şu şekildedir (Bolay, 2011: 106):

- Yaratıcı düşünceye sahip, disiplinli ve sağlam muhakemeli, tutarlı ve geniş ufuklu, yüksek nitelikli kişiler yetiştirmek,
- Bilim ve tekniğin gelişmesine katkı sağlamak,
- Ülke ve dünya meselelerine çözümler getirmek,

- Liberal eğitim vererek rasyonel düşünen, akılcı çözümler üreten geniş ufuklu ve hür düşünceli nesiller yetiştirmek,
- Tenkitçi düşüncenin yayılmasında, yerleşmesinde öncü vazifesi görmek,
- Temel bilimlerin ülkemizde gelişmesine katkı sağlamak,
- Uygulamalı araştırmalar yapmak; mevcut bilgi ve fikirleri yenileyip zenginleştirilerek korumak,
- Kültürün yenileşmesi ve yeni nesillere aktarılmasını sağlamak,
- Meslek dallarının ihtiyacı olan elemanları yetiştirmek.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemine dikkat çekilen, farklı bakış açılarından uzun yıllardır tartışılan üniversite kavramına olan ilgi artışı devam etmektedir. Üniversite kurumunun toplumsal yaşamın gelişimine olumlu etkileri ve bu kurumdan olan sosyoekonomik beklentiler doğrultusunda üniversitelerin sayısı artmaktadır (Arap, 2010: 1). Üniversitelerin bölgeler arasındaki sosyoekonomik farklılıkları azalttığı, düşük gelir grubundaki insanların eğitim ve kültür düzeyini yükselttiği ileri sürülmektedir. Kültürel etkileşimi sağlayan üniversiteler, kuruldukları bölgenin sosyal ve ekonomik yönden büyümesini ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltma gücüne dikkat çekilmektedir (Yılmaz ve Kaynak, 2011: 58). Özellikle dolaylı katkılar kapsamında üniversite öğrencilerinin eğitim öğretim süreci boyunca yaptıkları harcamaların ekonomiye etkileri değerlendirilmektedir (Tösten vd., 2013).

2.2. Üniversite Eğitimi

Küreselleşme ile birlikte dünyada yaşanan hızlı teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bölgesel kalkınma ihtiyacı kapsamında yükseköğretim kurumları sosyal, kültürel ve ekonomik yönleri nedeniyle son dönemlerde sayıca artış göstermiştir. Bununla birlikte, pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Yeni kurulan üniversitelerde yaşanan sorunları ortaya çıkarmak ve bu sorunlara olası çözüm önerileri geliştirmek, kalifiye insan gücünün yetiştirildiği en önemli kurumlardan biri olan yükseköğretimin sağladığı hizmet kalitesini artırabilme açısından önemlidir (Doğan, 2013: 108).

Türkiye’de yeni üniversitelerin kurulmasının nedeni üniversite eğitimi almak isteyen genç sayısının artmasının yanısıra yeni kurulacak olan üniversitenin kurulduğu bölgede kalkınmayı sağlanması da amaçlanmaktadır (Sargın, 2007: 134). Üniversitelerin kurulması ile doğrudan veya dolaylı olarak oluşturulan istihdam ve bunun beraberinde getirdiği gerek kurumsal, gerek çalışanların, öğrencilerin ve ziyaretçilerin yapmış olduğu harcamalar ile kentlerin ekonomik yapısında büyük canlılık oluşturmaktadır (Işık, 2008: 161).

Öğrencilerinin üniversite eğitiminden beklentileri; iyi iş, yüksek ücret (Korukoğlu, 2003), kendini geliştirme ve çağdaş bir insan olma (Ünal, 1990) ilişkilendirilirken, iş çevrelerinin üniversite eğitiminden beklentileri; teorik bilgileri kullanabilen, uygulamaya dönük ve sorunlara çözümler getirebilen, kaliteyi bilen, yönetsel yeteneklere sahip ve liderlik için yeterli bilgisi olan adayların yetiştirilmesidir (Yenen ve Gözlü, 2005).

2.3. Üniversite Öğrencilerinin Problemleri

Yükseköğretim eğitim sürecinde öğrencilerinin büyük bir kısmı ailelerinden ayrı olarak başka bir kentte öğrenimlerini sürdürmek durumundadırlar. Bu durumun sonucunda öğrenciler bir takım sorunlarla yüzleşmek ve mücadele etmek zorundadırlar. Ayrıca, yeni bir çevrede tanımadığı bireylerle ilişki kurma ve geliştirme, barınma, beslenme, ekonomik zorlukları aşma, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılama, toplumsal baskılar ve gençliğin kendine özgü genel sorunlar da öne çıkan sorunlar arasında yer almaktadır (Şahin vd., 2009).

Üniversite eğitim sürecinde üniversite öğrencilerinin, karşılaştıkları problem alanları, barınma, gelecek kaygısı ve iş bulma, ekonomik hayat, üniversite yaşamı, sosyal ve boş zamanı değerlendirme, sağlık, öğretim ve öğretim yöntemleri, insanlarla ilişki kurma, aile, karşı cins ilişkileri, din ve ahlak ile ilgili problemlerle ilişkilendirilmektedir (Özgüven, 1992: 7).

Bu süreçte başarılı olmak isteyen öğrencilerin üniversiteden çeşitli beklentileri ise mesleki rehberlik, akademik ve psikolojik danışmanlık, daha iyi kütüphane hizmeti, yurt veya barınma konusunda bilgi sağlanması, maddi yardım

veya nereden maddi yardım alınabileceğine ilişkin bilgi sağlanması, ders programlarının uygun hale getirilmesi, derslerin kalitesinin ve seçmeli ders sayısının artırılması, sınıf geçme sisteminin değiştirilmesi, yetersiz olan öğretim elemanlarının değiştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte üniversite öğrencisinin ilk olarak karşılaştığı sorun barınma sorunu olup, üniversiteye kayıt yaptırmaya geldiğinde bu sorunla yüzleşmek zorundadır (Şahin vd., 2009: 1437).

Şahin ve arkadaşları (2009), üniversite öğrencilerin sorunlarını “öğretim programlarıyla ilgili sorunlar”, “öğretim elemanlarıyla ilgili sorunlar”, “çevreye uyum sorunu”, “sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklerin yetersizliği”, “gelecek kaygısı”, “kişisel ve ailevi sorunlar”, “doyumsuzluk”, “fiziki koşulların yetersizliği”, “demokratik olmayan ortam”, “amaçsızlık”, “entelektüel olmama”, “yönetimsel sorunlar”, “politikayla ilgilenme(me)”, “manevi boşluk” ve “özgüven eksikliği” olarak belirtmektedir.

Üniversite öğrencilerinin en temel sorunlarından birini barınma sorunu oluşturmaktadır. Ailesiyle beraber ikamet ettiği ilde üniversite okuyacak olan öğrenciler ailesinin yanında konaklarken, şehir dışında üniversite kazanan öğrenciler ise barınma sorununu tek başına veya birkaç arkadaşı ile evde kalma ya da özel veya devlet yurtlarında barınarak çözmektedirler. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunu kapsayan bu barınma seçeneklerinden biri olan yurtlar, öğrencilerin günümüzün gereklerine uygun, modern ortamlarda huzur ve güvenli bir biçimde barındırılması, sosyal, kültürel açıdan gelişimini sağlayacak ortamın oluşturmasını amaçlamaktadır (Arlı, 2013: 174).

Barınma problemi, özellikle ailesinden uzakta üniversite öğrencileri için yaşam ve sağlık sorunudur. Öğrenciye barınma yeri sağlamak ne kadar önemliyse, o yerin temiz olması ve öğrencinin kendisini o yerde rahat hissetmesi de o kadar önemlidir. Ancak öğrencilerin %10'1'i kaldıkları yerde rahat olmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %10.1'i de sağlıklı beslenemediklerini belirtmişlerdir. İlk beş sorun ile karşılaştırıldığında düşük bir yüzde olarak gözükse de, beslenme insanın bütün faaliyetlerinin temel kaynağı olduğundan, bu yüzdenin boyutu düşündürücüdür. Nitekim bu oran, hem başarılı bir eğitim öğretimin sağlanması

açısından hem de hızlı bir ruhsal ve bedensel gelişim süreci içindeki gencin sağlığı açısından kaygı vericidir (Yavuzer vd., 2005: 89).

2.4. Üniversite Öğrencilerinin Barınma Sorunu

Barınma yeri, insanların asırlar boyunca gereksinim duyduğu ihtiyaçlardan biri olmuştur. İnsanların, hayatlarını sürdürdüğü çevrenin olumsuz etkilerinden korundukları ve güvenliklerini sağlamak amacıyla yaşadıkları yerlerdir, başlarda doğada hazır bulunan mağaralarda barınılırken zamanla basit yapıları konutlar ile barınma yerinin tarihsel gelişiminin başladığı söylenebilir (Arlı, 2013).

Tarih boyunca barınak insanların ihtiyaçlarını karşılamaında önemli bir yeri bulunmuştur. Zaman içinde “konut” a dönüşen barınak kavramı bireylerin yemek yediği, dinlendiği ve sahip olduğu mallarını depoladığı, koruma altına aldığı bir yer olarak ve ağır hava şartlarına karşı korunmasını sağlayarak insanların fiziksel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik güvenli bir ortamı ifade etmeye başlamıştır. Birey ve aile konutu bir kimlik olarak da görmektedir. Zamanın ilerlemesi, insanların bilinçlenmesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte konutlardaki özellikler önemli bir hale gelmiştir. Kişi veya ailenin sağlığı ve refahı yaşam yeri seçiminde dikkatli karar verilmesi gereken bir durum halini almıştır (Ersoy ve Arpacı, 2003).

Uzun yıllar boyunca yavaş değişim gösteren konut anlayışında son yıllarda hızlı değişimler görülmektedir. İnsanları çevrenin zararlı etkilerine karşı korumak olan konutun temel görevine ek olarak zamanla değişen kültür, insan psikolojisinin etkisi ve görece olarak artan refahla birlikte lüks ihtiyacının da meydana gelmesiyle sanatsal, görsel ve farklı işlevsel öğeler eklenmiştir (Kara, 2009).

Üniversite yurtları, ailesinden uzak şehirlerde yükseköğrenim gören öğrencilerin barındıkları, ders saatleri dışında kalan boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirdikleri, ders çalışma ihtiyaçlarını karşılandıkları, bedensel, zihinsel ve kültürel yönden gelişimlerini sağladıkları, kişisel ihtiyaçlarını giderdikleri bir yaşam ortamını buldukları yerlerdir. Türkiye’de yurtlar; devlet yurtları, üniversite yurtları, özel yurtlar olmak üzere kendi aralarında ayrılmaktadırlar (Güldiken ve Özekicioğlu, 2004; www.kamudan.com).

Çelik ve Arpacık (1991) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerin akademik hayatlarında başarılı ya da başarısız olma nedenleri arasında barınmanın önemi araştırılmıştır. Öğrencilerin ders başarılarında barınma yerlerine göre farklılıklar tespit edilmiştir. Öğrencilerin ders başarı notlarının ortalaması barınma şekline ailesi ile beraber 53.82, bir yakını ile beraber 55.34, arkadaşları ile evde 48.20, resmi yurttan 55.70 ve özel yurttan ise 53.86 olarak bulunmuştur. En yüksek ortalama ders başarı notu resmi yurttan barınma şeklinde bulunmuştur. En düşük ortalama ise arkadaşları ile evde barınma şeklinde hesaplanmıştır.

Sağlık ve beslenme faktörleri ile oldukça ilişkili bir faktör olan barınma, artan üniversite ve öğrenci sayısına karşılık öğrenci yurt kapasitelerinin yetersiz kalması, nedeniyle halen ciddi boyutlarda çözümlenmesi gereken bir sorundur (Kara, 2009: 3). Barınma kapsamında öğrencilerin en çok gündeme taşıdıkları sorunlar; kahvaltıda gıdalar, yemek çeşitleri ve lezzeti, kantinin ihtiyacı, odalarda buzdolabı bulunmaması, etüt odalarının öğrenciler için yeterli olmaması, çalışma odasındaki malzemelerin ihtiyaçları karşılayamaması ve ders çalışmak için öğrenci sayısına göre eğitim ortamının bulunmaması şeklinde ifade edilmektedir (Gökkyer, 2012).

Yükseköğretimde yurt olanağı sunmak sosyal devletin temel sorumluluğudur. Bununla birlikte özel kişilerce, vakıflarca ve cemaatlerce işletilen ve saptanabilen yurtlardaki öğrenci sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Bu durum, gelecek nesillerin küçük ve yerel çıkar gruplarının ve dogmatik örgütlerin elinde yetişmesine, ulusal birlik ve bütünlüğüne, evrensel ve ulusal değerlerin, ulusal toplum ve kültür yapısını olumsuz etkilemektedir (Gül, 2008).

2.5. Üniversite Öğrencilerinin Barınma Sorununa İlişkin Araştırmalar

Çelik ve Arpacık (1991) Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi öğrencilerine uygulamış oldukları bu araştırmada barınma şekillerinin ders başarılarına etkisini biyometrik yöntemlerle incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin başarıları için en uygun barınma şeklinin resmi öğrenci yurtları olduğu ve bunları sırası ile bir akraba yanında barınma, özel yurttan barınma ve kendi ailesi ile barınma şekillerinin izlediği belirlenmiştir. Arkadaşları ile birlikte kalan öğrenciler ise başarı sıralamasında en aşağıda yer almıştır. Yapılan bu araştırmaya

göre Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi öğrencilerinin barınma şekillerinin öğrencilerin ders başarıları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Öğrencilerin birkaç arkadaş beraber ev tutup barınmaları ders başarılarını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Arkadaşlarıyla evde kalma barınma tipi hariç diğer barınma tipleri arasında fark önemli bulunmamıştır. Ancak ortalamalara göre resmi yurtlarda kalan öğrencilerin ders başarı notu ortalamalarının biraz daha yüksek olduğu dolayısıyla bu öğrencilerin diğerlerine göre daha başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Esatoğlu ve Köse (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu tarafından düzenlenen “ Yüksek öğrenim çağı öğrencilerinin sağlık sorunları” isimli panele katılan öğrencilerinin sağlık, barınma, ulaşım gibi sorunlarının öğrenilmesi hedeflenmiştir. Hazırlanan soru formları panele katılan Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu’nda okuyan 134 öğrenciye doldurtulmuştur. Öğrencilerin sorun ve beklentilerinin % 84.3’ünün okumakta oldukları okul, % 35.1 ’inin üniversitedeki sosyal faaliyetler, % 30.5’inin yurt sorunu ve % 20.9’unun da Ankara Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Dairesi ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmada, yurt ve yurt hizmetleri ile ilgili sorunlar; yurtların sayıca azlığı, hijyenik ortamın yetersizliği, yurt yemeklerinin kalitesizliği ve pahalılığı, yurt personelinin ilgisizliği, çalışma ve uyku ortamının bozukluğunu içerdiği belirlenmiştir.

Güldiken ve Özekicioğlu (2004) çalışmasında devlet yurtlarında, özel yurtlarda ve öğrenci evlerinde kalan öğrencilerin, sosyal ve kültürel özellikleri ile neden farklı barınma mekanlarında kalmayı tercih ettikleri incelemiştir. Özel yurtlarda barınan öğrencilerin, devlet yurtlarında barınan öğrencilerden daha fazla burs imkanları olduğuna, öğrencilerin büyük çoğunluğunun %80 oranında günlük yayınlanan gazetelerden herhangi birini okumadıklarına, öğrencilerin uymakta zorlandığı kuralların başında giriş-çıkış saatlerin geldiğine, öğrenciler psikolojik sorunlarını genellikle arkadaşları yardımıyla çözmeye çalıştıklarına, özel yurtlarda psikolojik danışmanlık hizmetlerinin verilmediğine, devlet yurtların da barınan öğrencilerin en önemli sorununun temizlik ve ders çalışmama olduğuna, öğrencilerinin gerek maddi yetersizlikler gerekse inançsal özellikleri nedeniyle

dernek, vakıf, tarikat olarak adlandırılan ve kimler tarafından finanse edildiği belli olmayan yapılanmalar içinde yer almasının tehlikeli sonuçlara yol açabileceğine, özel yurttaki kalan öğrencilerin en önemli sorunlarının TV izleyememe, özel yurttaki kalan kız öğrencilerin en önemli sorunlarının ise temizlik olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Şeker ve diğerleri (2004), üniversite öğrencilerinin başarıları üzerine çevresel faktörlerin etkilerini belirlemek için Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Fen Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı'ndan 2002-2003 yılı mezun olan 255 öğrenci üzerinde ölçüm yapmışlardır. Ölçüm sonuçları, öğrencilerin transkript ortalamalarıyla karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda kız öğrencilerin erkek öğrencilerden; birinci öğretimde okuyanların ikinci öğretimde okuyulardan önemli düzeyde ($p < 0.001$) başarılı oldukları belirlenmiştir. Mezun olunan lisenin türü başarı üzerine etkili olduğu, lisedeki bölümün bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Düzenli çalışma alışkanlığı olan öğrencilerin mezuniyet dereceleri, olmayanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Arkadaş çevresi ve kalınan yerden memnun olma da başarı üzerine etkili bulunmuştur.

Kaya ve diğerleri (2005), gerçekleştirmiş oldukları araştırmada Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi ve Erzincan Eğitim Fakültesinde öğrenim gören 456 öğrenciye anket uygulanarak sınıf ortamı ve barınma sorunlarından kaynaklanan olumsuzlukların başarılarına nasıl etki ettiği konusunda görüş almışlardır. “Yurt ortamı çalışmamı engelliyor”, “Kendime ait çalışma odamın olmayışı başarıyı düşürüyor”, “Evimin okula uzak olması, zaman kaybına neden oluyor”, “Eve sürekli konuk gelmesi çalışmamı engelliyor” ve “Birlikte kaldığım arkadaşlarımla olan ilişkilerim başarıya zarar veriyor” gibi sorunlarda istatistiksel olarak %5 seviyesinde anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Öğrencilerin barındığı yurtların hizmet kalitesi ve kapasitesinin artırılmasına ve yarı özel yurt uygulamasına geçilerek kiralık konut arama eğilimi azaltılmasına dikkat çekmişlerdir.

Filiz ve Çemrek (2007) araştırmalarında, 2005-2006 öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinin barınma durumu ve sorunlarını incelemişlerdir. Türkiye’de öğrencilerin sıklıkla karşılaştığı sorunlar arasında

barınma sorunlarına dikkat çekmişler ve özel firmalar tarafından işletilen özel yurt, apart yurdu ve pansiyonların da sayısının artırılması ve yurt fiyatlarının günün şartlarına göre uygun bir şekilde belirlenmesinin önemine vurgu yapmışlardır. Böylece ekonomik durumları kısıtlı olan öğrencilere ve ailelerine kolaylık sağlanabileceğini öngörmüşlerdir.

Tekin vd. (2007), Karaman Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunda kalan üniversite öğrencilerinin rekreasyon alışkanlıkları ve yurtların bu konuda öğrencilere sağladığı imkanların yeterliliğini araştırmışlardır. Yapılan bu çalışma sonucunda; hem erkek hem de bayan öğrenciler rekreatif etkinliklere ayırabilecek oranda boş zamana sahip oldukları, rekreasyon etkinliklerine katılımın akademik başarıyı arttırdığı, yurtlarda eğlenceler düzenlenmesi gerektiğini, kredi ve yurtlarda istenilen etkinlikleri ve katılımı sağlamak için tesislerin yeterli seviyede olması gerektiğini belirtmişlerdir. Fakat; bayan öğrenciler yurtlarda kalmaya başladıktan sonra genellikle rekreasyon alışkanlıklarında olumsuz değişimler olduğunu ve etkinliklere katılımın azaldığını belirtirlerken, erkek öğrencilerin etkinliklere katılımının arttığı ortaya çıkmıştır. Genel olarak; yurtlarda kalan öğrencilere yeterli rekreatif ortamların sunulmadığı, personelin boş zamanlar ve rekreasyon konusunda bilinçsiz ve ilgisiz kaldığı ve tesislerin yetersiz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Gökcyer (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, özel öğrenci yurtlarında kalan öğrencilerin yurt yönetiminden kaynaklanan sorunlara ilişkin görüşlerini belirlemek oluşturmıştır. Öğrencilerin %47,2'i yurttaki yemek ücretinin yüksekliği, %41'i yurda son giriş saatinin erken oluşunu öncelikli sorun olarak göstermişlerdir. Araştırmada sorulan “*yurda en son giriş saatini belirtir misiniz?*” sorusunun cevabı da öğrencilerin, kaldıkları yurtların giriş saatlerine göre değişiklik göstermiştir. Ayrıca “*yurda giriş saatleri erkendir*” ifadesine öğrencilerin %41'i evet erkendir, şeklinde cevap vermişlerdir. Öğrenciler, yöneticilerin ve yurtda çalışanların öğrencilerle “genellikle” ilgilendiklerini ve saygılı davrandıklarını dolayısıyla çok önemli bir sorun olmadığını belirlenmiştir. Öğrenciler; yurda ulaşım, yemek çeşitlerinin ve yemeklerinin lezzetinin yeterli olması, kantinin ihtiyacı karşılaması, odalarda buzdolabı bulunması, etüt odalarının öğrenciler için yeterli olması, çalışma odasındaki malzemelerin ihtiyaçları karşılaması ve ders çalışmak için öğrenci

sayısına göre eğitim ortamının bulunması gibi hususları ise bazen sorun olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrencilerin yönetim sorunlarına ilişkin görüşleri, okudukları bölümlere göre hiç bir boyutta anlamlı farklılık göstermemiştir. Yönetici, çalışan ve öğrenci iletişimi” boyutunda birinci ve dördüncü sınıf öğrencileri, “mekan ve araç yeterliliği” boyutunda ise, birinci sınıf öğrencileri diğer sınıflarda okuyan öğrenciler yurtlardaki yönetim sorunlarının daha az olduğunu düşünmektedirler. “Yönetici, çalışan ve öğrenci iletişimi” boyutunda bir yıldan az yurttan kalan öğrenciler; “beslenme hizmetleri” boyutunda, üç-dört yıldır yurtlarda kalan öğrenciler; “mekan ve araç yeterliliği” boyutunda ise, bir yıldan az ve üç-dört yıldır yurttan kalan öğrenciler yurtlardaki yönetim sorunlarının daha az olduğunu belirtmişlerdir. “Yönetici, çalışan ve öğrenci iletişimi” ile “mekan ve araç yeterliliği” boyutlarının her ikisinde de kadın öğrenciler yurtlardaki yönetim sorunlarının erkek öğrencilere göre daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

Arlı (2013), gerçekleştirdiği araştırmada Kocaeli Üniversitesi Karamürsel Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören yurttan/evde kalan öğrencilere her biri 8’er katılımcı ve bir yardımcından oluşan beş odak grup görüşmesi yapmıştır. Soru ve yanıtı dayalı olarak yapılan çalışmada "yurttan veya evde kalmak size olumlu veya olumsuz neler kattı?" "önceki durumunuz ile şuan ki durumunuz arasında ne gibi farklılıklar oluştu?" "yurttan veya evde kalmanın ders çalışma ve derslerinizdeki başarıya olan etkileri nelerdir?" "gelecekte çocuğunuz olsa sizden uzakta öğrenim görmesine nasıl yaklaşırsınız?" sorularına cevap aramıştır. Grup üyeleri yurt ve evde kalan öğrenciler ile kendi ailesinin yanında kalan öğrencilerden oluşturulmuştur. Maksimum çeşitlilik örnekleme yapılmıştır. Araştırma sonucunda yurttan/evde kalmanın öğrencilere kazandırdığı en önemli katkılar; bilgi paylaşımı, olgunlaşma, insanları tanımayı öğrenme, iyiyi ve kötüyü ayırt edebilme, güvenmeyi öğrenme, daha ölçülü harcama yapabilme, geniş arkadaş çevresine sahip olma, paylaşmayı öğrenme, kararlarını özgürce alabilme olduğu tespit edilmiştir.

Turan ve Ünsal (2014) araştırmasında, Namık Kemal Üniversitesi bünyesinde Ayşe Menger Kız Öğrenci Yurdu’nda kalan öğrencilerin yurttan memnuniyetlerinin değerlendirilmiş ve bu sayede yurttan verilen hizmet kalitesinin artırılması amaçlamışlardır. Öğrencilerin yurt memnuniyeti yurdun genel fiziki yeterliliği,

sunulan yemek kalitesi ve fiyatı, yurt ücretleri miktarı, personelin tutumu, yurttaki ders çalışma olanaklarının yeterliliği ve boş vakitleri geçirecek sosyal alanların yeterliliği gibi temel boyutlarda ölçülmüştür. Yapılan değerlendirmeler sonucunda öğrencilerin üniversitede eğitim görme süreleri ile başka yurt tecrübeleri olup olmaması arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Öğrenci yurdunun verdiği hizmetler ile ilgili memnuniyet derecesi çeşitli boyutlarda ölçülmüş ve demografik bilgi bakımından herhangi bir ayırım farklılık tespit edilmemiştir.

Ok ve Girgin (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Ankara'da üniversite öğrencilerine barınma hizmeti sunan iki özel yurt işletmesinden barınma hizmeti satın alan öğrencilerin, hizmet kalitesi ve hizmet beklentileri araştırılmıştır. Özel yurtlarda kaliteli bir hizmet verebilmesi için fiziksel özelliklerin dışında yurdun güvenliğine, yurttaki çalışan personelin yaptıkları işe karşı olan hevesliliğine ve yurttaki kalan öğrencilerin tüm ihtiyaçlarına empati kurarak cevap vermelerine dikkat çekmişlerdir. Öğrencilerin beklentilerini yurt personelinin daha güler yüzlü kibar ve saygılı olması ve yurt yöneticisini kolayca bulma isteği olarak göstermişlerdir. Öğrencilerin en memnun oldukları durum ise yurda giriş-çıkış saati olarak beyan edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL YURTLARDAN KONAKLAMA HİZMETİ SATIN ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARARI VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı

Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde yer alan Karabük ili, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Bolu ve Zonguldak illeri ile komşudur. Ankara-Zonguldak demiryolu üzerindedir. Araç ve Soğanlı çaylarının birleştiği noktada kurulmuştur. Karabük, bir cumhuriyet dönemi kenti olsa da, Safranbolu ve Eskipazar ilçeleri oldukça eski birer yerleşim merkezidir (Gürbüz vd, 2008). Karabük ilinin tanınırlığında, UNESCO Dünya Miras Listesi içerisinde yer alan Safranbolu ilçesi tarihsel evleri ile önemli rol oynar. Bunun yanında Türkiye'nin ilk demir çelik fabrikasının Karabük ilinde kurulmuş, yan sanayilerle hızla gelişmiş ve il için büyük bir kalkınma hamlesi olmuştur. Karabük ili için ikinci önemli kalkınma hamlesi 2007 yılında kurulmuş olan Karabük Üniversitesi olmuştur. Üniversite, 2015-2016 eğitim dönemi itibariyle 4 enstitü 14 fakülte, 4 yüksekokul ve 7 meslek yüksekokulu olmak üzere akademik etkinliklerini 41.341 öğrenci ile kente sosyal ve ekonomik katkı sağlayan bir dinamik konumunda faaliyetlerini sürdürmektedir.

3.2. Araştırma Problemi

Öğrenci başarısını etkileyen olumsuzlukların en aza indirilmesi, eğitim başarısını artırır. Eğitim hizmetleri bütünlük arz eden bir sistemin gerekliliğini zorunlu kılar. Eğitim sisteminde öğrencinin başarısında okul dışı ve okul içi olmak üzere pek çok aktör vardır. Özellikle yatılı olarak evlerinden uzakta eğitim görmekte olan öğrencilerin barınma mekanlarında sunulan hizmetlerin kalitesi, öğrenci başarı düzeyini doğrudan etkileyebilmektedir.

Bu araştırma, Karabük ilinde özel yurt hizmeti sunan işletmelere katkı sağlamak düşüncesiyle kurgulanmıştır. Araştırmada özel yurt hizmeti satın alan

üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonları ile satın alma memnuniyetleri arasındaki ilişkinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma problemi *“özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonları ile satın alma memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını tespit etmek”* olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Önerilen araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin konaklama yeri seçim sürecinde özel yurt seçim motivasyonları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu temel amaçla birlikte araştırmanın alt amaçları şunlardır;

-Üniversite öğrencilerinin özel yurt seçimine yönelik bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmek,

-Hizmet sektöründe satın alma kararı ile memnuniyet ilişkisine yönelik çalışmalara yol göstermek,

-Üniversite öğrencilerine hizmet sunan özel yurt gelişim sürecine destek sağlamak,

-Türkiye'deki üniversitelerin gelişim sürecine öğrenci yurtları düzeyinde katkı oluşturmak.

3.4. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler ekonomik, sosyal ve psikolojik güdüler ile satın alma davranışı içinde bulunurlar. Tüketiciyi yönlendiren güdülerin öne çıkarılması ve uyarılması satın alma sürecini hızlandırır (İslamoğlu, 1999; Papatya, 2005). Bu nedenle satın alma güdülerine yönelik geliştirilen modellerin farklı kulvardaki satın alma süreçlerinde test edilmesi önem arz eder.

Literatürde satın alma kararı ve memnuniyet ilişkisine yönelik araştırmalar çoğunlukla somut mallar üzerinedir. Soyut mallar kapsamında değerlendirilen hizmetlere yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Önerilen tez çalışmasında Türkiye'de yeni bir iş kolu haline gelen ve öğrencilerin konaklama ihtiyaçlarını gidermeye dönük olan özel öğrenci yurtların öğrencilerin tarafından tercih edilme nedenleri üzerine bir anlayış geliştirmesi öngörülmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de üniversite eğitimine artan ilgi, yeni kurulan üniversiteler ve üniversite öğrencilerine hizmet sunmaya istekli yerel halk, özel öğrenci yurt işletmeciliğini ön plana çıkaran unsurlar oluşmuştur. Bu kapsamda Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin özel yurt satın alma kararlarını ve özel yurt hizmetlerinden memnuniyetleri üzerine yeni anlayışların geliştirilmesi literatür zenginliği yaratabilecektir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Üniversite öğrencilerinin barınma yeri olarak özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararı ile memnuniyetleri arasındaki ilişkinin test edildiği bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde ön görülmüştür:

- Araştırma, Karabük ilinde üniversite eğitimi alan öğrencilerin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma motivasyonlarına ve memnuniyetlerine yönelik hazırlanan anket ölçeği ile sınırlıdır.
- Araştırma, Karabük ilinde 2014-2015 eğitim ve öğretim yılında öğrenim görmekte olan ve özel yurtlarda konaklayan ön lisans ve lisans öğrencilerinin görüşleri ile sınırlıdır.

3.6. Varsayımlar

Yeni kurulan ve gelişim sürecini henüz tamamlayamamış olan üniversitelerde, üniversite ve dışsal çevresi arasında dinamik ilişkiler geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada üniversitenin dışsal çevre kurumlarından bir tanesi de özel yurt işletmeleri olarak varsayılmıştır.

Bu düşüncelerden hareketle;

-Araştırmanın uygulama bölümünde araştırma evrenini oluşturan üniversite öğrencilerine özel yurt seçimi ve memnuniyeti konusunda hazırlanan kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket uygulaması ile ulaşılması varsayılmıştır.

-Araştırmanın uygulama aşamasında karşılaşılabilecek en büyük sorunlar; öğrencilerin ankete olan ilgisizliği olarak öngörülmüştür.

Bununla birlikte, bu tez çalışmasında aşağıdaki hususların dikkate alınması faydalı sonuçlar doğurabilecektir:

- Bu araştırmanın farklı üniversitelerin öğrencilerine uygulanması farklı sonuçlar oluşturabilir.
- Araştırma evreninden seçilen örneklem kitlesine farklı zamanlarda yapılacak olan araştırmalarda farklı bulgulara ulaşılması olasıdır.
- Özel yurt seçimi ve memnuniyeti, bireysel algılama ile ilgili bir konu olduğu ve sübjektiflik arz edebilir.

3.7. Tanımlar

Üniversite: Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan ve fakülte, enstitü, yüksekokul, bölüm, anabilim dalı, anasanat dalı, bilim dalı, sanat dalı, araştırma ve uygulama merkezlerinden oluşan bir yükseköğretim kurumudur (www.mevzuat.gov.tr).

Barınma Yeri: İnsanın temel gereksinimlerinden olan güvenlik duygusunu sağlamak, sürdürmek ve yaşadıkları çevrenin zararlı etkilerinden korunmak amacıyla geliştirdikleri basit konutlardır (Kara, 2009).

Satın Alma: Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti en uygun satıcı, zaman, fiyat ve kalitede temin etmesidir.

Motivasyon: Davranışları amaçlara doğru yönlendiren bir içsel durumdur. Kişiler, bu içsel durumda belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile hareket ederler (Taşdemir, 2013).

Memnuniyet: Ürünün kullanımından sonraki değerlendirilmelerin etkisidir (Taşlıyan, 2007: 185). Tüketiciler satın almış olduğu mal veya hizmet beklentilerinin karşılanması veya karşılanmaması sonucunda oluşan, hoşlanma veya düş kırıklığı duyguları olarak ifade edilen tatmin kavramı ile yakinen ilişkilidir.

3.8. Araştırmanın Yöntemi

Betimsel araştırmalar, “nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap arayan, durum saptayıcı çalışmalar (Ural ve Kılıç, 2006: 18) olarak araştırma probleminin özellikleri, oluş sıklığı, problem üzerinde etkili olan değişkenler, değişkenlerin önem dereceleri ve arasındaki ilişkilerin belirlenmesi açısından önem arz eden çalışmalardır (İslamoğlu, 2002: 34). Bu araştırma özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin motivasyonları ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir betimsel araştırma olup tarama modeli üzerine kuruludur. Geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımları, tarama modeli olarak kabul edilmektedir (Karasar, 2005: 77).

3.9. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin öncelikli sorunları arasında yer almakta ve öğrenci başarısını doğrudan etkileyebilen barınma sorunları kapsamında özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin motivasyonları ile memnuniyetleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Araştırmada şu hipotezlerinin test edilmesi öngörülmektedir:

H₁: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonları ile satın alma memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile yemek memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyal imkan motivasyonu ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₃: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile yönetsel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₄: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile çevresel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₅: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile yemek memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₆: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₇: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile yönetsel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₈: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile çevresel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₉: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile yemek memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₀: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₁: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile yönetsel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁₂: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile çevresel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma hipotezlerinde satın alma motivasyonunda etkili olan fiziksel imkanlar, sosyal imkanlar ve ekonomik imkanlar bağımsız değişkenler; memnuniyet kapsamında test edilen yemek memnuniyeti, hizmet memnuniyeti, yönetsel memnuniyet ve çevresel memnuniyet bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Araştırma hipotezlere ek olarak çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

- Özel yurtlarda konaklamayı tercih eden üniversite öğrencilerinin yurt seçim motivasyonları ile demografik ve diğer özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Özel yurtlarda konaklamayı tercih eden üniversite öğrencilerinin yurt memnuniyetleri ile demografik ve diğer özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.10. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda araştırma evreninin doğru olarak tanımlanması, araştırma amaçlarına yönelik doğru çıkarımsalar elde etmek için önem arz eder. Karasar (2005), “araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanlar bütünü”; Ural ve Kılıç (2006) ise “araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin, kimleri veya neleri kapsayacağını” evren olarak öngörmüştür.

Bu araştırmada, evreni; Karabük ilinde 2014-2015 öğretim yılında öğrenim görmekte olan ve özel yurtlarda konaklayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Sosyal bilimlerde araştırmanın genişliği, zaman ve maliyet gibi nedenlerle araştırmalarda, evrenin tamamına ulaşmak zordur. Araştırmacı, amacına uygun verileri elde etmek için evrenin tamamı üzerinde çalışmak yerine, onu temsil yeteneğine sahip örneklem üzerinde çalışabileceği belirtilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 34).

Bu araştırmada evren, 2014-2015 öğretim yılında Karabük İl Milli Eğitim Müdürlüğü Özel Öğretim Hizmetleri’ne kayıtlı 27 özel yurttaki kalmakta olan 3.248 öğrenci olarak kabul edilmiştir. Araştırma alanının genişliği, zaman ve maliyet unsurları çerçevesinde bu araştırmada örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Öztürk (1996) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kullanılan aşağıdaki formülden faydalanmıştır. %95 güven aralığında Z değeri 1,96 olarak kabul edilmiştir.

$$n = \frac{N.P.q}{\frac{(N-1).B^2 + P.q}{Z^2}}$$

n : Örneklem sayısını

N : Araştırmaya konu olan topluluğu (Evren)

P : Topluluk oranı veya tahminini

q : 1-P

B : Katlanabilir hata oranını

Z : İstenilen güven aralığı

Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da dikkate alınarak %5, Z değeri ise 1,96 olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya uyarlandığında;

$$N = 3.248$$

$$P = 0,5$$

$$q = 1-P \rightarrow 1 - 0,5 = 0,5$$

$$B = 0,05$$

$$3248. (0,5).(0,5)$$

$$n = \frac{3248. (0,5).(0,5)}{(3248 - 1).(0,05)^2 + (0,5).(0,5)}$$

$$\frac{3248. (0,5).(0,5)}{(3248 - 1).(0,05)^2 + (0,5).(0,5)}$$

$$(1,96)^2$$

$$n = 344$$

3.11. Verilerin Toplanması

Özel yurtlarda konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin motivasyonları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu tez çalışmasında, verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2008), anket tekniğinde verilerin, araştırma soruları çerçevesinde belirlenmesini ve verilerin analizinde betimsel istatistiklerin kullanılmasını; Karasar (1995) ve Balcı (1995), anket ölçeği hazırlanması ve geliştirilmesi sürecinde genel işlem basamaklarını; madde havuzu oluşturma, uzman görüşü, ön deneme, faktör analizi ve güvenilirlik hesaplama çalışmaları olarak öngörmektedirler.

Bu araştırmaya yönelik verilerin toplanma sürecinde ilk olarak ikincil kaynaklardan literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Önceden gerçekleştirilen benzer çalışmalar baz alınarak araştırma problemi ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırmanın uygulama bölümüne yönelik anket ölçeği geliştirme sürecinde, Gökyer (2012), Arlı (2013), Filiz ve Çemrek (2007), Güldiken ve Özekicioğlu (2004), araştırmalarından faydalanılmıştır. Araştırmaya yönelik sorular akademisyen görüşü kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Anket ölçeği ön test kapsamında Karabük Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulunda öğrenim görmekte olan ve kolayda örneklem ile seçilen 50 öğrenciye yurt satın alma kararı ile ilgili 20, yurt memnuniyetiyle ilgili 30 ifadeden oluşan ölçek uygulanmıştır. Ön test verileri faktör analizi ve güvenirlik analizi testine tabii tutulmuştur. Test sonuçları kapsamında satın alma motivasyonu ile ilgili 8 yargı, memnuniyet ile ilgili 16 yargı çıkartılarak ölçek yeniden düzenlenmiştir. Düzenleme sonucunda Alpha (Cronbach) değeri 0,92 olarak tespit edilmiştir.

Hazırlanan anket; araştırmacı tarafından kolayda örneklem yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme tekniği kapsamında özel yurtlarda konaklayan üniversite öğrencilerine Ocak ve Haziran 2015 dönemi içerisinde uygulanmıştır. Toplam 500 anket dağıtılmış, bu anketlerden 480 anketten geri dönüş sağlanmış, (geri dönüş oranı %96) ve araştırma kullanılabilir 445 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

Veri toplamak için kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında; katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, okul türü, öğrenim şekli, sınıf, aylık gelir) ve diğer (özel yurttaki kalış süresi, kalınan kaçınıcı özel yurt sayısı) özellikleri sınıflama ölçeği; ikinci ve üçüncü kısımlarda yurt satın alma motivasyonları ve satın alma memnuniyetlerini belirlenmesine yönelik aralıklı ölçek kapsamında geliştirilen sorular yer almıştır. Aralıklı ölçek olarak 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Öğrencilerin yurt satın alma kararlarının ortaya çıkarılmasında 5’li Likert tipi (1=Hiç Katılmıyorum; 2=Az Katılıyorum; 3=Orta Düzeyde Katılıyorum; 4=Çok Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) ölçek, yurt memnuniyetinin ortaya konulmasında 5’li Likert tipi (1=Hiç Memnun Değilim; 2=Az Memnunum; 3=Orta Düzeyde Memnunum; 4=Çok Memnunum; 5=Tamamen Memnunum) ölçek kullanılmıştır.

3.12. Verilerin Analizi

Araştırmanın uygulama bölümü kapsamında, anket tekniği kullanılarak toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin araştırma hipotezlerini test etmeye uygunluğu kapsamında, güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin, faktör analizine uygunluğu kapsamında gerçekleştirilen Kasier-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity (Bartlett) testi sonuçları kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçları ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir:

Tablo 4: Özel Yurttan Konaklama Hizmeti Satın Alan Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Sosyokültürel İmkan Motivasyonu	2,55	1,14			31,632
Sosyokültürel etkinlikler (folklor, satranç vb)	2,21	1,35	0,807	0,768	
Revir bulunması	2,52	1,49	0,797	0,757	
Spor olanakları	2,57	1,44	0,791	0,759	
Kantin hizmetinin bulunması	2,87	1,47	0,697	0,777	
Fiziksel İmkan Motivasyonu	3,26	1,09			21,552
Yurt binasının fiziki görünümü	3,24	1,19	0,923	0,800	
Yurt binasının iç dekorasyonu	3,28	1,17	0,894	0,787	
Ekonomik İmkan Motivasyonu	3,03	1,31			20,631
Ödeme kolaylığı sunulması	3,11	1,40	0,884	0,779	
Fiyat uygunluğu	2,93	1,50	0,870	0,779	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,799	73,815

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,75**

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **1252,436/ 28 / 0,000**)

Tablo 4'te görüldüğü üzere özel yurttan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma kararını etkileyen motivasyonlara yönelik faktör analizinde, 8 yargıya ait 3 faktör için KMO katsayısı 0,75, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 73,82 ve güvenilirlik kat sayısı; 0,80 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Özel Yurttan Konaklama Hizmeti Satın Alan Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Yemek Memnuniyeti	2,92	1,09			21,848
Yemeklerinin sıcaklığı	3,04	1,26	0,806	0,912	
Yemeklerinin besin değeri	2,90	1,19	0,790	0,909	
Yemeklerinin lezzeti	2,94	1,28	0,776	0,909	
Yemeklerinin kalitesi	2,93	1,32	0,760	0,907	
Yemek menüleri	2,82	1,32	0,666	0,909	
Hizmet Memnuniyeti	2,52	1,08			20,077
Kantinde satılan ürünlerin fiyatları	2,45	1,32	0,819	0,912	
Kantin hizmeti saatleri	2,71	1,40	0,798	0,913	
Kantinde satılan ürünlerin çeşitliği	2,64	1,38	0,794	0,912	
Sosyokültürel olanaklara erişim	2,41	1,39	0,640	0,913	
Spor olanaklarına erişim	2,42	1,41	0,606	0,915	
Yönetmel Memnuniyet	3,13	1,07			17,848
Çalışanlarının öğrencilere davranışı	3,20	1,21	0,796	0,911	
Çalışanlarının öğrencilere ilgi ve alakası	3,04	1,29	0,776	0,911	
Ortak kullanım alanlarının temizliği,	3,11	1,28	0,750	0,910	
Odamanın temizliği	3,21	1,29	0,723	0,913	
Çevresel Memnuniyet	2,99	1,13			10,827
Yurt çevresindeki alışveriş imkanları	3,18	1,34	0,817	0,918	
Yurt çevresindeki yerel halkla ilişkiler	2,81	1,26	0,742	0,915	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,917	70,600

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,891**

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **4318,081/ 120 / 0,000**)

Tablo 5'te görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin özel yurttan konaklama hizmeti satın alma memnuniyetlerine ilişkin faktör analizinde 16 ifadeye ait 4 faktör için KMO katsayısı 0,89, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 70,60 ve güvenilirlik kat sayısı; 0,92 olarak belirlenmiştir.

Büyüköztürk (2007), bir araştırmada güvenilirlik katsayısını 0,70 ve üzeri olması, KMO'nun 0,60'tan büyük ve Bartlett Sphericity testinin anlamlı çıkması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 4 ve Tablo 5'teki sonuçlar kapsamında verilerin güvenilir ve faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.13. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Karabük ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilere uygulanan özel yurt seçim anketi sonucunda elde edilen bilgi ve bulgulara yer verilmekte ve araştırmanın amaçları doğrultusunda yorumlanmaktadır.

3.13.1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Tablo 6’da araştırmaya dahil üniversite öğrencilerinin demografik (cinsiyet, yaş, okul türü, öğrenim şekli, sınıf, aylık gelir) ve diğer (özel yurttaki kalış süresi, kalınan özel yurt sayısı) özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımlarına ait bilgiler yer almaktadır:

Tablo 6: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=445)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	179	40,2	Aylık Gelir	500 TL ve altı	139	31,2
	Kadın	266	59,8		501-1000 TL	224	50,3
Yaş	17-21 yaş	246	55,3		1001 TL ve üzeri	82	18,4
	22 yaş ve üzeri	199	44,7		1 yıl ve altı	184	41,3
Okul Türü	Meslek Yüksekokulu	74	16,6	Özel Yurttaki Kalış Süresi	2 yıldır	132	29,7
	Yüksekokul	34	7,6		3 yıldır	60	13,5
	Fakülte	137	75,7		4 yıl ve üzeri	69	15,5
Öğrenim Şekli	1. Öğretim	244	54,8		Kalınan Özel Yurt Sayısı	Birinci	283
	2. Öğretim	201	45,2	İkinci		118	26,5
Sınıf	1. Sınıf	175	39,3	Üçüncü		44	9,9
	2. Sınıf	147	33,0				
	3. Sınıf	70	15,7				
	4. Sınıf	53	11,9				

Tablo 6’ya göre araştırmaya dahil üniversite öğrencilerinin %40,2’sinin erkek, %59,8’inin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu tabloya göre anketi cevaplayan üniversite öğrencilerinin yaş dağılımları; %55,3’ü 17-21 yaş, %44,7’ü 22 yaş ve üzeri gruplarında toplanmıştır. Katılımcıların okul türü gözlemlendiğinde %16,6’sının meslek yüksekokulu, %7,6’sının yüksekokul, %75,7’sinin fakülte olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sınıf dağılımları; 1. sınıf (%39,3), 2. sınıf (%33,0), 3. sınıf (%15,7) ve 4. sınıf (%11,9) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların

aylık gelirleri incelendiğinde %31,2'sinin 500 ve altı, %50,3'ünün 501 ile 1000 TL arası, %18,4'nın 1001 ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin özel yurttaki kaldığı süreye göre dağılımları; %41,3'ü 1 yıl ve altı, %29,7'si 2 yıl, %13,5'i 3 yıl ve %15,5'i 4 yıl ve üzeri olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kaldığı olduğu özel yurt sayısı dağılımında %63,6'sının ilk özel yurdu olduğu görülürken, %26,5'nun ikinci özel yurdu ve %9,9'nun üçüncü kez özel yurttaki kaldığı görülmektedir. Tablo 6 kapsamında üniversite öğrencilerinin demografik özellikler açısından cinsiyet yönünden kadın, yaş aralığında 17-21 yaş grubu, okul türü yönünden fakülte, öğrenim şekli açısından 1. öğretim, sınıf bakımından 1. sınıf, aylık gelir bakımından 501 ile 1000 TL aralığı özel yurttaki kalış süresi olarak 1 yıl ve altı, kalınan özel yurt sayısı açısından ise birinci özel yurdu değişkeni öne çıkmaktadır.

3.13.2. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Sosyokültürel İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların özel yurt satın alma karar sürecinde sosyokültürel imkan motivasyonuna yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 4 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 7'de yer verilmiştir:

Tablo 7: Sosyokültürel İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular (n=445)

		Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	\bar{x}	σ
Yurttaki sosyokültürel etkinlikler (folklor, satranç vb.)	f	199	79	80	44	43	2,21	1,35
	%	44,7	17,8	18,0	9,9	9,7		
Yurttaki revir bulunması	f	178	49	92	58	68	2,52	1,49
	%	40,0	11,0	20,7	13,0	15,3		
Yurttaki spor olanakları	f	156	69	91	68	61	2,57	1,44
	%	35,1	15,5	20,4	15,3	13,7		
Yurttaki kantin hizmetinin bulunması	f	121	57	101	82	84	2,87	1,47
	%	27,2	12,8	22,7	18,4	18,9		

Tablo 7 sonuçlarına göre sosyokültürel imkan motivasyonuna yönelik satın alma kararında öne çıkan en önemli yargı “yurttaki kantin hizmetinin bulunması”

($\bar{x}=2,87$) öne çıkmaktadır, bu yargıyı “yurttaki spor olanakları” ($\bar{x}=2,57$), “yurtta revirin bulunması” ($\bar{x}=2,52$) ve “yurttaki sosyokültürel etkinlikler” ($\bar{x}=2,21$) izlemektedir. Bununla birlikte sosyokültürel imkan motivasyonlarına yönelik bütün yargıların 2,5 ortalamaya yakın ve altında kalması öğrencilerin yurt hizmeti satın almada sosyokültürel imkan motivasyonlarına çok önem vermediği şeklinde yorumlanabilir.

3.13.3. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Fiziksel İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma karar sürecinde fiziksel imkan motivasyonuna yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 2 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 8’de gösterildiği şekildedir:

Tablo 8: Fiziksel İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular (n=445)

		Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	\bar{x}	σ
Yurt binasının fiziki görünümü	f	49	54	151	118	73	3,24	1,19
	%	11,0	12,1	33,9	26,5	16,4		
Yurt binasının iç dekorasyonu	f	39	68	140	122	76	3,28	1,17
	%	8,8	15,3	31,5	27,4	17,1		

Tablo 8 kapsamında öğrencilerin fiziksel imkan motivasyonlarına yönelik satın alma kararında öne çıkan yargı “yurt binasının iç dekorasyonu” ($\bar{x}=3,28$) olmuştur. “Yurt binasının fiziki görünümü” ise ($\bar{x}=3,24$) ortalama ile öğrencilerin özel yurt hizmeti satın almasında etkili olmuştur. Bu sonuçlar kapsamında öğrencilerin yurt hizmeti satın alma karar sürecinde en etkili unsurların fiziksel imkan motivasyonlarına yönelik olduğu şeklinde söylenebilir.

3.13.4. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Ekonomik İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Özel yurtlardan konaklama hizmeti talep eden üniversite öğrencilerinin satın alma karar sürecinde ekonomik imkan motivasyonuna yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 2 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 9’da verilmiştir:

Tablo 9: Ekonomik İmkan Motivasyonuna İlişkin Bulgular (n=445)

		Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Ödeme kolaylığı sunulması	f	80	69	115	78	103	3,11	1,40
	%	18,0	15,5	25,8	17,5	23,1		
Fiyat uygunluğu	f	114	73	85	73	100	2,93	1,50
	%	25,6	16,4	19,1	16,4	22,5		

Tablo 9’a göre öğrencilerin özel yurt hizmeti satın alma kararında ekonomik imkan motivasyonu boyutunda “ödeme kolaylığı sunulması” ($\bar{x}=3,11$) ilk sırada yer almaktadır. Bu ifadeyi “fiyat uygunluğu” ($\bar{x}=2,93$) takip etmektedir. Ekonomik imkan motivasyonu boyutunda ödeme kolaylığı ve fiyat uygunluğunun 3 ortalamasının üzerinde ve yakınında olması özel yurt tercihinde fiziksel imkan motivasyonlarından sonra öğrencilerin önem verdiği başka bir konu olmuştur. Bu sonuç kapsamında fiyat ve ödeme kolaylığı sunan özel yurtların diğerlerine göre bir adım önde olacağı söylenebilir.

3.13.5. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Yemek Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Özel yurtlardan konaklama hizmeti talep eden üniversite öğrencilerinin yemek memnuniyetine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 5 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 10’da verilmiştir

Tablo 10: Yemek Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=445)

		Hiç Memnun Değilim	Az Memnunum	Orta Düzeyde Memnunum	Çok Memnunum	Tamamen Memnunum	\bar{x}	σ
Yurt yemeklerinin sıcaklığı	f	71	72	135	104	63	3,041	1,26
	%	16,0	16,2	30,3	23,4	14,2		
Yurt yemeklerinin besin değeri	f	73	83	152	93	44	2,901	1,19
	%	16,4	18,7	34,2	20,9	9,9		
Yurt yemeklerinin lezzeti	f	86	71	126	110	52	2,942	1,28
	%	19,3	16,0	28,3	24,7	11,7		
Yurt yemeklerinin kalitesi	f	93	70	115	107	60	2,933	1,32
	%	20,9	15,7	25,8	24,0	13,5		
Yemek menüleri	f	97	83	126	81	58	2,823	1,32
	%	21,8	18,7	28,3	18,2	13,0		

Tablo 10 sonucuna göre özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası memnuniyetlerinde “yurt yemeklerinin sıcaklığı” ($\bar{x}=3,04$) öne çıkmaktadır. Bu yargıyı “yurt yemeklerinin lezzeti” ($\bar{x}=2,94$), “yurt yemeklerinin kalitesi” ($\bar{x}=2,93$), “yurt yemeklerinin besin değeri” ($\bar{x}=2,901$) ve “yemek menüleri” ($\bar{x}=2,82$) izlemektedir. Bu sonuçlar kapsamında satın alma sonrası memnuniyetlerde yurt yemeklerinin önemli olduğu şeklinde bir düşünceye ulaşılabilir. Yemek memnuniyetini dikkate alan özel yurt işletmelerinin gelecekteki satışlarında başarılı olacağı şeklinde yorumlanabilir.

3.13.6. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Hizmet Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Özel yurtlardan konaklama hizmeti talep eden üniversite öğrencilerinin hizmet memnuniyetlerine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 5 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de sıralanmıştır:

Tablo 11: Hizmet Memnuniyetine İlişkin Bulgular (n=445)

		Hiç Memnun Değilim	Az Memnunum	Orta Düzeyde Memnunum	Çok Memnunum	Tamamen Memnunum	\bar{x}	σ
Yurt kantininde satılan ürünlerin fiyatları	f	150	86	102	69	38	2,459	1,32
	%	33,7	19,3	22,9	15,5	8,5		
Yurttaki kantin hizmeti saatleri	f	127	75	101	82	60	2,710	1,40
	%	28,5	16,9	22,7	18,4	13,5		
Yurt kantininde satılan ürünlerin çeşitliliği	f	135	71	112	73	54	2,641	1,38
	%	30,3	16,0	25,2	16,4	12,1		
Sosyokültürel olanaklar	f	175	70	92	61	47	2,413	1,39
	%	39,3	15,7	20,7	13,7	10,6		
Spor imkânları	f	180	61	88	72	44	2,420	1,41
	%	40,4	13,7	19,8	16,2	9,9		

Tablo 11 sonuçlarına göre öğrencilerin hizmet memnuniyetine yönelik öne çıkan en önemli yargı “yurttaki kantin hizmeti saatleri” ($\bar{x}=2,71$) olmuştur. Bu yargıyı “yurt kantininde satılan ürünlerin çeşitliliği” ($\bar{x}=2,64$) takip etmiştir. Öğrencilerin sosyokültürel memnuniyetine ilişkin bulgular incelendiğinde üç yargının (ürün fiyatları, sosyokültürel olanaklar, spor imkanları) aritmetik ortalamalarının 2,5’in altında kaldığı ve iki yargının (kantin hizmeti saatleri, ürün çeşitliliği) üstünde bulunduğu görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin satın alma sonrası memnuniyeti hizmet memnuniyetinden orta düzeyde memnun oldukları şeklinde değerlendirilebilir.

3.13.7. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Yönetmel Memnuniyete İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti taleplerinde yönetmel memnuniyetlerine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 4 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12’de verilmiştir:

Tablo 12: Yönetmel Memnuniyete İlişkin Bulgular (n=445)

		Hiç Memnun Değilim	Az Memnunum	Orta Düzeyde Memnunum	Çok Memnunum	Tamamen Memnunum	\bar{x}	σ
Yurt çalışanlarının öğrencilere davranışı	f	56	62	135	124	68	3,20	1,21
	%	12,6	13,9	30,3	27,9	15,3		
Yurt çalışanlarının öğrencilere ilgi ve alakası	f	74	74	133	88	76	3,04	1,29
	%	16,6	16,6	29,9	19,8	17,1		
Ortak kullanım alanlarının temizliği	f	74	59	127	116	69	3,11	1,28
	%	16,6	13,3	28,5	26,1	15,5		
Odamın temizliği	f	64	60	118	121	82	3,21	1,29
	%	14,4	13,5	26,5	27,2	18,4		

Tablo 12’de verilen ifadeler kapsamında öğrencilerin yönetmel memnuniyet boyutunda öne çıkan düşünceleri “odamın temizliği” ($\bar{x}=3,21$), “yurt çalışanlarının öğrencilere davranışı” ($\bar{x}=3,20$), “ortak kullanım alanlarının temizliği” ($\bar{x}=3,11$) ve “yurt çalışanlarının öğrencilere ilgi ve alakası” ($\bar{x}=3,04$) şeklinde sıralanmaktadır. Öğrencilerin satın alma sonrası memnuniyetlerinde (yemek memnuniyeti, sosyokültürel memnuniyet, yönetmel memnuniyet, çevresel memnuniyet) en etkili memnuniyet boyutunu yönetmel memnuniyet oluşturmuştur.

3.13.8. Özel Yurt Satın Hizmeti Alma Kararında Çevresel Memnuniyete İlişkin Bulgular

Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin çevresel memnuniyetlerine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 2 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’de verilmiştir:

Tablo 13: Çevresel Memnuniyete İlişkin Bulgular (n=445)

		Hiç Memnun Değilim	Az Memnunum	Orta Düzeyde Memnunum	Çok Memnunum	Tamamen Memnunum	\bar{x}	σ
Yurt çevresindeki alışveriş imkanları	f	73	60	115	110	87	3,18	1,34
	%	16,4	13,5	25,8	24,7	19,6		
Yurt çevresindeki yerel halkla olan ilişkiler	f	94	77	145	79	50	2,81	1,26
	%	21,1	17,3	32,6	17,8	11,2		

Tablo 13 kapsamında yurt hizmeti satın alan öğrencilerin çevresel memnuniyetlerinde öne çıkan yargı “Yurt çevresindeki alışveriş imkanları” ($\bar{x}=3,18$) olarak belirlenmiştir. Bu yargıyı “Yurt çevresindeki yerel halkla olan ilişkiler” ($\bar{x}=2,81$) izlemektedir. Çevresel memnuniyet ortalaması $\bar{x}=2,99$ olarak belirlenmiştir. Bu bulgular kapsamında özel yurt hizmeti satın alma kararında çevresel memnuniyetin önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda özel yurt işletmelerinin dış çevresi ile geliştireceği ilişkiler önem arz etmektedir.

3.13.9. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Sosyokültürel İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Tablo 14’te üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında sosyokültürel motivasyonların etkisinin demografik ve diğer özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. İki değişkenli grupların (cinsiyet, yaş ve öğrenim şekli) karşılaştırılmasında “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (okul türü, sınıf, aylık gelir, özel yurttaki kalış süresi ve kalınan özel yurt sayısı) karşılaştırılmasında “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” kullanılmıştır. Farklılık çıkan değişkenlerde farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığının belirlenmesi içinse “Tukey HSD” analizi sonuçlarına yer verilmiştir:

Tablo 14: Sosyokültürel İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	179	2,54	1,09	-0,148	0,883	
	Kadın	266	2,55	1,18			
Yaş	17-21 yaş	246	2,46	1,13	-1,770	0,077	
	22 yaş ve üzeri	199	2,65	1,15			
Okul Türü	Meslek Yüksekokulu (a)	74	2,17	1,12	5,810	0,003*	a-b a-c
	Yüksekokul (b)	34	2,88	0,96			
	Fakülte (c)	337	2,59	1,15			
Öğrenim Şekli	1. Öğretim	244	2,48	1,15	-1,362	0,174	
	2. Öğretim	201	2,63	1,13			
Sınıf	1.Sınıf	175	2,48	1,15	1,545	0,202	
	2. Sınıf	147	2,47	1,15			
	3. Sınıf	70	2,69	1,13			
	4. Sınıf	53	2,79	1,08			
Aylık Gelir	500 TL ve altı	139	2,55	1,23	0,003	0,997	
	501 - 1000 TL	224	2,55	1,09			
	1001 TL ve üzeri	82	2,54	1,11			
Özel Yurtta Kalış Süresi	1 yıl ve altı	184	2,48	1,14	2,913	0,068	
	2 yıl	132	2,40	1,16			
	3 yıl	60	2,78	1,03			
	4 yıl ve üzeri	69	2,80	1,14			
Kalınan Özel Yurt Sayısı	Birinci (a)	283	2,49	1,13	3,904	0,021*	a-c b-c
	İkinci (b)	118	2,51	1,20			
	Üçüncü (c)	44	3,00	0,95			

*(p<0,05)

Tablo 14'te görüldüğü üzere satın alma kararında; sosyokültürel imkan motivasyonları ile cinsiyet, yaş, öğrenim şekli, sınıf ve aylık gelir göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Okul türü (p=0,003, p<0,05), özel yurttaki kalış süresi (p=0,034, p<0,05), kalınan özel yurt sayısı (p=0,021, p<0,05) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla, yapılan "Tukey HSD" analizi sonuçları kapsamında, okul türünün etki ettiği istatistiksel farklılıklar; meslek yüksekokulu (\bar{x} =2,17) ile yüksekokul (\bar{x} =2,88) ve fakülte (\bar{x} =2,59) arasında gerçekleşmiştir. Diğer bir farklılık ise kalınan özel yurt sayısında ortaya çıkmıştır. Birinci kalınan özel yurt (\bar{x} =2,49) ile üçüncü kalınan özel yurt sayısı (\bar{x} =3,00) ve ikinci kalınan özel yurt sayısı (\bar{x} =2,51) arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında yüksekokul ve birden fazla özel yurttaki kalan öğrencilerinin barınma yerindeki sosyokültürel imkan motivasyonlarını daha çok önemseydiğini söylenebilir.

3.13.10. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Fiziksel İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında fiziksel imkan motivasyonlarının demografik ve diğer özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, yaş ve öğrenim şekli) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (okul türü, sınıf, aylık gelir, özel yurttaki kalış süresi ve kalınan özel yurt sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları Tablo 15'te yer almaktadır:

Tablo 15: Fiziksel İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	179	3,21	1,09	-0,820	0,413	
	Kadın	266	3,30	1,08			
Yaş	17-21 yaş	246	3,30	1,11	-0,712	0,477	
	22 yaş ve üzeri	199	3,22	1,06			
Okul Türü	Meslek Yüksekokulu	74	3,22	1,24	1,270	0,282	
	Yüksekokul	34	3,00	1,16			
	Fakülte	337	3,30	1,04			
Öğrenim Şekli	1. Öğretim	244	3,19	1,12	-1,687	0,092	
	2. Öğretim	201	3,36	1,04			
Sınıf	1. Sınıf	175	3,37	1,07	2,206	0,087	
	2. Sınıf	147	3,15	1,19			
	3. Sınıf	70	3,42	0,95			
	4. Sınıf	53	3,05	0,97			
Aylık Gelir	500 TL ve altı	139	3,15	1,07	1,237	0,291	
	501 - 1000 TL	224	3,33	1,10			
	1001 TL ve üzeri	82	3,29	1,09			
Özel Yurttaki Kalış Süresi	1 yıl ve altı	184	3,18	1,11	0,705	0,549	
	2 yıldır	132	3,30	1,08			
	3 yıldır	60	3,38	1,16			
	4 yıl ve üzeri	69	3,33	1,16			
Kalınan Özel Yurt Sayısı	Birinci	283	3,26	1,10	0,014	0,986	
	İkinci	118	3,28	1,05			
	Üçüncü	44	3,26	1,11			

*(p<0,05)

Tablo 15'te görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararında sosyokültürel imkan motivasyonları ile demografik ve diğer özellikleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

3.13.11. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Ekonomik İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Tablo 16’da öğrencilerin özel yurt satın alma kararlarında ekonomik imkan motivasyonlarının demografik ve diğer özelliklere karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, yaş ve öğrenim şekli) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (okul türü, sınıf, aylık gelir, özel yurttaki kalış süresi ve kalınan özel yurt sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır:

Tablo 16: Ekonomik İmkan Motivasyonunun Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	179	2,96	1,28	-0,803	0,422	
	Kadın	266	3,07	1,33			
Yaş	17-21 yaş	246	2,97	1,27	-0,976	0,330	
	22 yaş ve üzeri	199	3,09	1,35			
Okul Türü	Meslek Yüksekokulu	74	2,97	1,29	0,108	0,898	
	Yüksekokul	34	3,10	1,15			
	Fakülte	337	3,03	1,33			
Öğrenim Şekli	1. Öğretim	244	3,01	1,35	-0,210	0,834	
	2. Öğretim	201	3,04	1,27			
Sınıf	1. Sınıf	175	2,93	1,29	2,360	0,071	
	2. Sınıf	147	2,96	1,38			
	3. Sınıf	70	3,07	1,22			
	4. Sınıf	53	3,46	1,22			
Aylık Gelir	500 TL ve altı	139	3,09	1,32	0,260	0,771	
	501 - 1000 TL	224	3,00	1,31			
	1001 TL ve üzeri	82	3,00	1,31			
Özel Yurttaki Kalış Süresi	1 yıl ve altı (a)	184	2,95	1,35	2,743	0,043*	b-d
	2 yıl (b)	132	2,87	1,32			
	3 yıl (c)	60	3,16	1,23			
	4 yıl ve üzeri (d)	69	3,39	1,21			
Kalınan Özel Yurt Sayısı	Birinci (a)	283	2,95	1,31	3,509	0,031*	a-c
	İkinci (b)	118	3,04	1,30			
	Üçüncü (c)	44	3,51	1,27			

*(p<0,05)

Tablo 16’da görüldüğü öğrencilerin özel yurttaki kalış süresi (p=0,034, p<0,05), kalınan özel yurt sayısı (p=0,021, p<0,05) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla, yapılan “Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında, 4 yıl ve üzeri

($\bar{x}=3,39$) özel yurtlardan konaklama hizmeti alanlar ile 2 yıldır ($\bar{x}=2,87$) konaklama hizmeti alanlar; birinci kalınan özel yurt ($\bar{x}=2,95$) ile üçüncü kalınan özel yurt sayısı ($\bar{x}=3,51$) arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında yurttaki kalış süresi uzayan ve çok sık yurt değiştiren öğrenciler için ekonomik motivasyonları önemsedğini söylemek mümkündür.

3.13.12. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Yemek Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Özel yurt hizmeti satın alma kararında yemek memnuniyetinin demografik ve diğer özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin; “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ve “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır:

Tablo 17: Yemek Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	179	2,91	1,01	-0,135	0,893	
	Kadın	266	2,92	1,13			
Yaş	17-21 yaş	246	2,84	1,07	-1,646	0,100	
	22 yaş ve üzeri	199	3,01	1,11			
Okul Türü	Meslek Yüksekokulu	74	2,84	1,17	0,449	0,639	
	Yüksekokul	34	3,05	1,05			
	Fakülte	337	2,92	1,07			
Öğrenim Şekli	1. Öğretim	244	2,74	1,10	-3,880	0,000*	
	2. Öğretim	201	3,14	1,03			
Sınıf	1.Sınıf (a)	175	3,04	1,03	4,732	0,003*	a-b b-d
	2. Sınıf (b)	147	2,65	1,12			
	3. Sınıf (c)	70	3,01	1,11			
	4. Sınıf (d)	53	3,14	1,04			
Aylık Gelir	500 TL ve altı	139	2,86	1,01	0,572	0,565	
	501 - 1000 TL	224	2,97	1,11			
	1001 TL ve üzeri	82	2,87	1,14			
Özel Yurttaki Kalış Süresi	1 yıl ve altı	184	2,85	1,04	1,330	0,264	
	2 yıldır	132	2,85	1,07			
	3 yıldır	60	3,05	1,09			
	4 yıl ve üzeri	69	3,10	1,21			
Kalınan Özel Yurt Sayısı	Birinci	283	2,87	1,00	3,004	0,051	
	İkinci	118	2,88	1,26			
	Üçüncü	44	3,30	1,03			

*($p<0,05$)

Tablo 17'de görüldüğü üzere yemek memnuniyeti boyutunda 1. sınıf ($\bar{x}=3,04$) ile 2. sınıf ($\bar{x}=2,65$) öğrencileri ve 2. sınıf ($\bar{x}=2,65$) öğrencileri ile 4. sınıf ($\bar{x}=3,14$) öğrencileri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

3.13.13. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Hizmet Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Tablo 18'de hizmet memnuniyetinin demografik ve diğer özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin; cinsiyet, yaş ve öğrenim şekli için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; okul türü, sınıf, aylık gelir, özel yurttaki kalış süresi ve kalınan özel yurt sayısı için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır:

Tablo 18: Hizmet Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	179	2,65	1,05	1,986	0,048*	
	Kadın	266	2,44	1,09			
Yaş	17-21 yaş	246	2,43	1,07	-1,876	0,061	
	22 yaş ve üzeri	199	2,63	1,08			
Okul Türü	Meslek Yüksekokulu (a)	74	2,05	1,02	12,632	0,000*	a-b a-c b-c
	Yüksekokul (b)	34	3,08	1,04			
	Fakülte (c)	337	2,57	1,06			
Öğrenim Şekli	1. Öğretim	244	2,44	1,04	-1,763	0,079	
	2. Öğretim	201	2,62	1,12			
Sınıf	1. Sınıf	175	2,53	1,10	2,481	0,060	
	2. Sınıf	147	2,35	1,09			
	3. Sınıf	70	2,75	1,03			
	4. Sınıf	53	2,64	1,01			
Aylık Gelir	500 TL ve altı	139	2,52	1,10	0,157	0,855	
	501 - 1000 TL	224	2,50	1,07			
	1001 TL ve üzeri	82	2,58	1,09			
Özel Yurttaki Kalış Süresi	1 yıl ve altı (a)	184	2,39	1,02	3,023	0,029*	a-c
	2 yıldır (b)	132	2,48	1,13			
	3 yıldır (c)	60	2,81	1,06			
	4 yıl ve üzeri (d)	69	2,70	1,12			
Kalınan Özel Yurt Sayısı	Birinci	283	2,50	1,05	2,999	0,051	
	İkinci	118	2,43	1,13			
	Üçüncü	44	2,89	1,09			

(p<0,05)

Tablo 18'de görüldüğü öğrencilerin hizmet memnuniyeti boyutunda özel yurttaki kalış süresi değişkeninde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılık, 1 yıl ve

daha kısa süre yurttan kalan ($\bar{x}=2,39$) öğrencilerle 3 yıldır yurttan kalan ($\bar{x}=2,81$) öğrencilerin memnuniyetleri arasında ortaya çıkmıştır. Bu durum evlerinden ayrılıp, ilk defa hayatın gerçekleri yüzleşen öğrencilerin beklentilerinin yüksekliği ile açıklanabilir.

3.13.14. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Yönetmelik Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Yönetmelik memnuniyetinin demografik ve diğer özelliklere göre karşılaştırılmasında “Bağımsız Örneklem t-Testi” ve “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları kapsamında Tablo 19’da görüldüğü üzere anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 19: Yönetmelik Memnuniyetinin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	179	3,12	1,06	-0,241	0,810	
	Kadın	266	3,14	1,08			
Yaş	17-21 yaş	246	3,16	1,06	0,551	0,582	
	22 yaş ve üzeri	199	3,10	1,09			
Okul Türü	Meslek Yüksekokulu	74	3,12	1,25	0,049	0,952	
	Yüksekokul	34	3,19	1,19			
	Fakülte	337	3,13	1,02			
Öğrenim Şekli	1. Öğretim	244	3,01	1,07	-2,603	0,010*	
	2. Öğretim	201	3,28	1,06			
Sınıf	1. Sınıf	175	3,26	1,05	1,833	0,140	
	2. Sınıf	147	3,00	1,10			
	3. Sınıf	70	3,18	1,02			
	4. Sınıf	53	3,03	1,12			
Aylık Gelir	500 TL ve altı	139	3,16	1,05	0,381	0,683	
	501 - 1000 TL	224	3,15	1,09			
	1001 TL ve üzeri	82	3,04	1,07			
Özel Yurttan Kalış Süresi	1 yıl ve altı	184	3,10	1,09	0,390	0,760	
	2 yıldır	132	3,14	1,08			
	3 yıldır	60	3,09	0,92			
	4 yıl ve üzeri	69	3,26	1,14			
Kalınan Özel Yurt Sayısı	Birinci	283	3,14	1,05	0,071	0,932	
	İkinci	118	1,15	0,10			
	Üçüncü	44	0,98	0,14			

*(p<0,05)

3.13.15. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Çevresel Memnuniyetin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Tablo 20’de çevresel memnuniyetinin demografik ve diğer özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, yaş ve öğrenim şekli) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (okul türü, sınıf, aylık gelir, özel yurttaki kalış süresi ve kalınan özel yurt sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır:

Tablo 20: Çevresel Memnuniyetin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması (n=445)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Erkek	179	2,85	1,06	-2,045	0,041*	
	Kadın	266	3,08	1,17			
Yaş	17-21 yaş	246	3,04	1,12	1,027	0,305	
	22 yaş ve üzeri	199	2,92	1,14			
Okul Türü	Meslek Yüksekokulu	74	3,02	1,16	0,738	0,479	
	Yüksekokul	34	3,20	1,14			
	Fakülte	337	2,96	1,12			
Öğrenim Şekli	1. Öğretim	244	2,95	1,14	-0,698	0,486	
	2. Öğretim	201	3,03	1,11			
Sınıf	1. Sınıf	175	3,03	1,10	0,665	0,574	
	2. Sınıf	147	2,88	1,15			
	3. Sınıf	70	3,07	1,21			
	4. Sınıf	53	3,03	1,04			
Aylık Gelir	500 TL ve altı	139	2,97	1,05	0,243	0,784	
	501 - 1000 TL	224	3,02	1,15			
	1001 TL ve üzeri	82	2,92	1,20			
Özel Yurttaki Kalış Süresi	1 yıl ve altı	184	2,85	1,10	1,926	0,125	
	2 yıldır	132	3,01	1,09			
	3 yıldır	60	3,15	1,20			
	4 yıl ve üzeri	69	3,16	1,19			
Kalınan Özel Yurt Sayısı	Birinci (a)	283	2,89	1,08	3,837	0,022*	a-c
	İkinci (b)	118	3,07	1,23			
	Üçüncü (c)	44	3,37	1,08			

*(p<0,05)

Tablonun 20’de görüldüğü üzere çevresel memnuniyet düzeyinde "kalınan özel yurt sayısı" değişkeninde farklılık belirlenmiştir. Birinci yurtda kalanların çevresel memnuniyeti düşük ($\bar{x}=2,89$), üçüncü defa yurt değiştiren öğrencilerin memnuniyetinin ($\bar{x}=3,37$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum öğrencilerinin çevreyi tanıması ve yurt değiştirdiklerinin sonucu olarak açıklamak mümkündür.

3.14. Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Motivasyon ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

İki değişken arasında ilişki veya bağımlılığın var olup olmadığını, var ise yönünü ve gücünü gösterme için başvurulan analiz tekniği korelasyon analizidir. Korelasyon analizinde hesaplanan korelasyon kat sayısı “r” ile gösterilir. Korelasyon katsayısı “r” (-1) ile (+1) arasında bir değer alabilir. Katsayının 1,00 olması, iki değişken arasında ilişkinin pozitif yönde olduğunu yani bir değişkenin artması diğer değişkeninde artması veya bir değişkenin değerinin azalması diğerinin de azalması anlamına gelmektedir. Katsayının -1,00 olması, iki değişken arasında ki ilişkinin negatif yönde gerçekleştiğini yani bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğer verinin azalmasına veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin artması olarak değerlendirilir. 0,00 olması ise iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını gösterir (Büyüköztürk, 2007: 32).

Değerlendirilen değişkenler arasında ilişki düzeyi, “r” değerinin 0,00-0,29 arasında olması durumunda düşük bir ilişki olduğunu, 0,30-0,69 arasında olması durumunda orta düzeyde bir ilişkinin, 0,70 ve üzeri olması durumunda ise yüksek düzeyde ilişkinin varlığından söz edilebilir (Ural ve Kılıç, 2006).

Bu başlık altında özel yurt hizmeti satın alan öğrencilerin satın alma motivasyonları ile satın alma memnuniyetleri arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 21’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 21’deki bulgulara göre özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonları (fiziksel imkan, sosyokültürel imkan, ekonomik imkan) ile satın alma memnuniyetleri (yemek memnuniyeti, hizmet memnuniyeti, yönetsel memnuniyet, çevresel memnuniyet) arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Tüm faktörler arasındaki “r” değeri anlamlı çıkmıştır ($p < 0,001$).

Tablo 21: Öğrencilerin Özel Yurt Hizmeti Satın Alma Kararında Motivasyon ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

Temel Değişkenler (Boyutlar-Faktörler)		(SİM)	(FİM)	(EİM)	(YEM)	(HİM)	(YÖM)	(ÇEM)	(FİM+SİM+EİM)	(YEM+HİM+ YÖM+ÇEM)
Sosyokültürel İmkan Motivasyonu (SİM)	r	1								
	p									
Fiziksel İmkan Motivasyonu (FİM)	r	,278**	1							
	p	,000								
Ekonomik İmkan Motivasyonu (EİM)	r	,427**	,204**	1						
	p	,000	,000							
Yemek Memnuniyeti (YEM)	r	,420**	,328**	,350**	1					
	p	,000	,000	,000						
Hizmet Memnuniyeti (HİM)	r	,595**	,248**	,332**	,552**	1				
	p	,000	,000	,000	,000					
Yönetmel Memnuniyet (YÖM)	r	,386**	,412**	,358**	,633**	,487**	1			
	p	,000	,000	,000	,000	,000				
Çevresel Memnuniyet (ÇEM)	r	,253**	,273**	,321**	,459**	,311**	,405**	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
Satın Alma Motivasyonu (FİM+SİM+EİM)	r	0,771	,644	0,777	0,498	0,533	0,523	0,387	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
Satın Alma Memnuniyeti (YEM+HİM+YÖM+ÇEM)	r	,529**	,405**	,437**	,848**	,752**	,808**	,706**	,622**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

**($p < 0,001$)

Buna göre;

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonu ile satın alma memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,622 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 hipotezi KABUL edilmiştir. Özel yurtlardan öğrencilerin konaklama hizmeti satın alma kararlarında satın alma motivasyonlarının orta düzeyde olmak üzere satın alma memnuniyetlerini etkilediği söylemek yerinde olacaktır.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile yemek memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,420 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-1} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında sosyal imkan motivasyonlarının orta düzeyde yemek memnuniyetlerini etkilediği söylemek mümkündür.

Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile hizmet memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,595 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-2} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında sosyal imkan motivasyonlarının orta düzeyde hizmet memnuniyetlerini etkilediği söylenebilir.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile yönetsel memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,386 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-3} hipotezi KABUL edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında sosyal imkan motivasyonlarının orta düzeyde yönetsel memnuniyeti artırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile çevresel memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,253 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-4} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında sosyal imkan motivasyonlarının düşük düzeyde olmak üzere çevresel memnuniyetlerini etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile yemek memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,328 olmak

üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-5} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında fiziksel imkan motivasyonlarının orta düzeyde yemek memnuniyetini artırdığı söylenebilir.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile hizmet memnuniyetleri arasında “r” katsayısı değeri; 0,248 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-6} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında fiziksel imkan motivasyonunun düşük seviyede hizmet memnuniyetini etkilediği değerlendirilebilir.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile yönetsel memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,412 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-7} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında fiziksel imkan motivasyonunun orta düzeyde olmak üzere yönetsel memnuniyetini artırdığı söylenebilir.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile çevresel memnuniyetleri arasında “r” katsayısı değeri; 0,273 olmak üzere düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-8} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında fiziksel imkan motivasyonunun düşük seviyede çevresel memnuniyetini etkilediğini söylemek mümkündür.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile yemek memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,350 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-9} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında ekonomik imkan

motivasyonunun orta düzeyde olmak üzere yemek memnuniyetini artırdığı söylenebilir.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile hizmet memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,332 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-10} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında ekonomik imkan motivasyonunun orta düzeyde olmak üzere hizmet memnuniyetini artırdığı şeklinde değerlendirilebilir.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile yönetsel memnuniyet arasında “r” katsayısı değeri; 0,358 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-11} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında ekonomik imkan motivasyonunun orta düzeyde olmak üzere yönetsel memnuniyetini artırdığı söylemek mümkündür.

Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile çevresel memnuniyeti arasında “r” katsayısı değeri; 0,321 olmak üzere orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-12} hipotezi KABUL edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında ekonomik imkan motivasyonunun orta düzeyde olmak üzere çevresel memnuniyetini artırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonuna yönelik düşünceleri ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için önerilen hipotezlerin "kabul edilme" ve "kabul edilmeme" durumları, genel bir çerçevede Tablo 22 içerisinde verilmiştir:

Tablo 22: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁: Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonları ile satın alma memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,622
H _{1.1} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile yemek memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,420
H _{1.2} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,595
H _{1.3} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile yönetsel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,386
H _{1.4} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile çevresel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,253
H _{1.5} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile yemek memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,328
H _{1.6} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,248
H _{1.7} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile yönetsel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,412
H _{1.8} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile çevresel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,273
H _{1.9} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile yemek memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,350
H _{1.10} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,332
H _{1.11} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile yönetsel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,358
H _{1.12} : Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile çevresel memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR r: 0,321

SONUÇ VE ÖNERİLER

Evrensel bir gereklilik olarak kabul gören eğitime olan ilgi dünyada sürekli artmaktadır. Özellikle üniversite eğitimine olan ilgi de ciddi bir artış yaşanmaktadır. Yükseköğretim kapsamında öğrenciler, kendi ülkeleri içinde ve ülkelerarası hareket eder hale gelmişlerdir. Bu gelişmeler paralelinde öğrencilerinin büyük bir kısmı ailelerinden ayrı başka bir kent veya ülkede eğitim amaçlı hareketlenmelere dahil olmakta ve öğrenimlerini sürdürmek için bir takım sorunlara mücadele etmektedirler. Bu sorunlardan bir tanesi barınma sorunu olmakta ve öğrencinin eğitim hayatında başarması gereken ilk sınavı oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri bu süreçte barınma sorununun çözümünde devlet yurtları, üniversite yurtları, özel konut veya yurtlarını konaklama amaçlı tercih edebilmektedirler.

Yükseköğrenim sürecinde barınma mekanı, öğrencinin eğitim başarısını şekillendirebilen önemli bir öğedir. Barınma, öğrencinin birçok komplike ihtiyacını (güvenlik, beslenme, ders çalışma, sosyalleşme vb.) sunan bir unsurdur. Bu nedenle barınma yeri ve içerisinde sunulan hizmetlerin sunulmuş şekli oldukça önem arz eder. Bu nedenle barınma ile ilgili paydaşların (öğrenciler, işletme yöneticileri, işgörenler, üniversiteler, yerel yönetimler) düşüncelerinin akademik çalışmalara taşınması ve öğrencilerin barınma sorununa yönelik araştırmaların sayıca artması gerekmektedir. Bu tez çalışmasında öğrenciler perspektifinden barınma sorunlarının ortaya çıkarılmasına yönelik bir çalışma olup, öğrencilerin özel yurtlarda barınma hizmeti satın alma güdüleri ve memnuniyetleri üzerine odaklanılmıştır.

İhtiyaçlarını gidermek için mal veya hizmet talep eden tüketicilerin ürün satın alma davranışı ekonomik, sosyal ve psikolojik güdünün etkisinde ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle pazarlama sürecinde tüketiciyi satın almaya yönlendiren güdülerin ortaya çıkarılması ve satın alma süreçlerine etkisinin test edilmesi gerekmektedir. Literatürde öğrencilerin barınma hizmeti satın alma davranışlarına yönelik araştırmalara pek rastlanmamaktadır. Bu bağlamda bu tez çalışması önem arz etmektedir. Ayrıca literatür zenginliği oluşturabilecektir. Gerçekleştirilen araştırma; üniversite öğrencilerinin özel yurt seçimine yönelik bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirme, hizmet sektöründe satın alma kararı ile memnuniyet ilişkisine yönelik

çalışmalara yol gösterme, üniversite öğrencilerine hizmet sunan özel yurtların gelişim sürecine destekleme ve Türkiye deki üniversitelerin gelişim sürecine öğrenci yurtları düzeyinde katkı oluşturabilecektir.

Bu tez çalışmasında, özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bununla birlikte, özel yurtlarda kalmakta olan üniversite öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri ile satın alma motivasyonları ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda Karabük ilinde Ocak ve Haziran 2015 döneminde özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan 445 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Özel yurtlarda kalmakta olan üniversite öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri açısından cinsiyet durumu açısından kadınlar, yaş aralığında 17-21 yaş grubu, okul türü yönünden fakülte, öğrenim şekli açısından 1. öğretim, sınıf bakımından 1. sınıf, aylık gelir bakımından 501 ile 1000 TL aralığı özel yurttaki kalış süresi olarak 1 yıl ve altı, kalınan özel yurt sayısı açısından ise birinci özel yurtdan değişkeni öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında özel yurtları tercih eden üniversite öğrencilerinin profil özellikleri; kadınlar, 17-21 yaş aralığı, 1. sınıf, 1. öğretim, 501 ile 1000 TL gelir aralığına sahip fakülte öğrencileri ve ilk defa özel yurttaki kalınan, kalış süresi 1 yıl ve altı olan öğrenciler olarak şekillendiğini söyleyebiliriz.

- Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonlarının öncelik sırası; fiziksel imkanlar motivasyonu ($\bar{x}=3,26$), ekonomik imkanlar motivasyonu ($\bar{x}=3,03$), sosyokültürel imkanlar motivasyonu ($\bar{x}=2,55$) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında üniversite öğrencilerinin özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma kararlarında en önemli motivasyon kaynağının fiziksel imkanlar, en düşük motivasyon kaynağı ise sosyokültürel imkanların oluşturduğu söylenebilir.

- Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma memnuniyetlerinde öncelik sıralaması; yönetsel memnuniyet ($\bar{x}=3,13$), çevresel memnuniyet ($\bar{x}=2,99$), yemek memnuniyeti ($\bar{x}=2,92$) ve hizmet memnuniyeti ($\bar{x}=2,52$) olup, bu bulgular kapsamında özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin en yüksek memnuniyetini; yönetsel memnuniyet, en düşük memnuniyetlerin ise hizmet memnuniyetinden oluştuğu söylenebilir.

- Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin konaklama hizmeti satın alma motivasyonları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,622$) tespit edilmiştir. Bu kapsamda özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alma motivasyonu yüksek olan öğrencilerinin, satın alma memnuniyetinin artacağı sonucuna ulaşılabilir.

- Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan motivasyonu ile yemek memnuniyeti ($r=0,420$), hizmet memnuniyeti ($r=0,595$), yönetsel memnuniyet ($r=0,386$), çevresel memnuniyeti ($r=0,253$) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında sosyokültürel imkan motivasyonunun öğrencilerin memnuniyetleriyle ilişkili olduğu ($r=0,529$) tespit edilmiştir. Bu kapsamda özel yurtlar, öğrencilerinin satın alma memnuniyetlerini artırmak isterlerse, satın alma karar sürecinde sosyokültürel imkanları onların zihnine yerleştirebilecek çalışmalara (satış geliştirme) yönelmeleri gerekmektedir.

- Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin fiziksel imkan motivasyonu ile yemek memnuniyeti ($r=0,328$), hizmet memnuniyeti ($r=0,248$), yönetsel memnuniyet ($r=0,412$), çevresel memnuniyeti ($r=0,273$) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki fiziksel imkan motivasyonu ile öğrencilerin memnuniyetleri ilişkilidir ($r=0,405$). Bu kapsamda özel yurtlar, öğrencilerinin satın alma memnuniyetlerini artırmak isterlerse, satın alma karar sürecinde fiziksel imkanlarını standartların gerektirdiği düzeyde tutmalarının önemini ortaya koymaktadır.

- Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ekonomik imkan motivasyonu ile yemek memnuniyeti ($r=0,350$), hizmet

memnuniyeti ($r=0,332$), yönetsel memnuniyet ($r=0,358$), çevresel memnuniyeti ($r=0,321$) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki ekonomik imkan motivasyonu ile öğrencilerin memnuniyetlerini ($r=0,437$) artırmaktadır. Bu kapsamda özel yurtlar, öğrencilerin ekonomik imkanlarını göz önünde bulunduracak satış teknikleri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Özel konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri ile satın alma motivasyonları arasında sosyokültürel imkan motivasyonları ile okul türü ($p=0,003$, $p<0,05$), özel yurttaki kalış süresi ($p=0,034$, $p<0,05$) ve kalınan özel yurt sayısı ($p=0,021$, $p<0,05$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Farklılıklar; meslek yüksekokulu ($\bar{x}=2,17$) ile yüksekokul ($\bar{x}=2,88$) ve fakülte ($\bar{x}=2,59$) arasında gerçekleşmiştir. Diğer bir farklılık ise kalınan özel yurt sayısında ortaya çıkmıştır. Birinci kalınan özel yurt ($\bar{x}=2,49$) ile üçüncü kalınan özel yurt sayısı ($\bar{x}=3,00$) ve ikinci kalınan özel yurt sayısı ($\bar{x}=2,51$) arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında yüksekokul ve birden fazla özel yurttaki kalan öğrencilerinin barınma yerindeki sosyokültürel imkanları daha çok önemsendiğini söylenebilir.

Özel konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri ekonomik imkan motivasyonları arasında öğrencilerin özel yurttaki kalış süresi ($p=0,034$, $p<0,05$) ve kalınan özel yurt sayısı ($p=0,021$, $p<0,05$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla, yapılan “Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında, 4 yıl ve üzeri ($\bar{x}=3,39$) özel yurtlardan konaklama hizmeti alanlar ile 2 yıldır ($\bar{x}=2,87$) konaklama hizmeti alanlar; birinci kalınan özel yurt ($\bar{x}=2,95$) ile üçüncü kalınan özel yurt sayısı ($\bar{x}=3,51$) arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında yurttaki kalış süresi uzayan ve çok sık yurt değiştiren öğrenciler için ekonomik imkan motivasyonları önemsendiğini söylemek mümkündür.

Özel konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri ile yemek memnuniyeti boyutunda 1. sınıf ($\bar{x}=3,04$) ile 2. sınıf ($\bar{x}=2,65$) öğrencileri ve 2. sınıf ($\bar{x}=2,65$) öğrencileri ile 4. sınıf ($\bar{x}=3,14$) öğrencileri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu durum öğrencilerin yaşam gerçeklerini öğrenme durumu ile ilişkilendirilebilir. 1. sınıf öğrencileri çevreyi tanımamaları, 4.

sınıf öğrencileri ise yaşamın gerçeklerini anlamaları nedeniyle yemeklerden memnun olmaktadır.

Özel konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri ile hizmet memnuniyeti boyutunda özel yurttaki kalış süresi değişkeninde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılık, 1 yıl ve daha kısa süre yurttaki kalan ($\bar{x}=2,39$) öğrencilerle 3 yıldır yurttaki kalan ($\bar{x}=2,81$) öğrencilerin memnuniyetleri arasında ortaya çıkmıştır. Bu durum evlerinden ayrılıp, ilk defa hayatın gerçekleri yüzleşen öğrencilerin beklentilerinin yüksekliği ile açıklanabilir.

Özel konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri ile çevresel memnuniyet boyutunda kalınan özel yurt sayısı değişkeninde farklılık belirlenmiştir. Birinci yurtdaki kalanların çevresel memnuniyeti düşük ($\bar{x}=2,89$), üçüncü defa yurt değiştiren öğrencilerin memnuniyetinin ($\bar{x}=3,37$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum öğrencilerinin çevreyi tanıması ve yurt değiştirdiklerinin sonucu olarak açıklamak mümkündür.

Araştırma sonuçları kapsamında; özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına yönelik geliştirilen öneriler şu şekilde belirlenmiştir:

- Özel yurt işletmecileri konaklama hizmeti satın alma aşamasındaki potansiyel öğrencilerin motivasyonlarını saptamalı ve bu doğrultuda beklentilere yönelik ön hazırlıklara yönelmelidirler. Bu süreçte fiziksel imkan, ekonomik imkan, ve sosyokültürel imkan motivasyonlarına öncelik sırasına göre uyarıcı çalışmalar yapılmalıdır.

- Özel yurt işletmecileri konaklama hizmeti satın alma kararı aşamasındaki öğrencilere nazik davranmalıdır. Unutmamalıdır ki konaklama hizmetinden memnun olacak bir öğrenci, bulunduğu yurdu diğer arkadaşlarına ağızdan ağıza reklam yoluyla tavsiye edecektir. Bu nedenle özel yurtlar taşıma kapasitelerine uygun gelişim ve büyüme politikaları sergilemelidirler.

- Özel yurt işletmecileri sunacakları hizmetlerde, yemek, hizmet, yönetsel ve çevresel memnuniyet öncelik sırasında hizmetlerinin kalitelerini yükseltmeli ve hizmetlerinin satışına ve sunumuna yönelik standartlar oluşturmalıdırlar.

-Özel yurt işletmeleri sahip bulunduğu imkânlar konusunda tutundurma (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler) çalışmalarına sıkça başvurmalı ve öğrencileri rakip işletmelerden farklılıkları konusunda bilgilendirmelidirler.

Bu araştırmada, özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma güdüleri ve memnuniyetlerine yönelik tüketici davranışları kapsamında kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Araştırmanın Türkiye'deki özel yurt işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda, araştırmacıların şu hususları dikkate alınması yararlı olabilecektir. Bu araştırmada;

- Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin sosyokültürel imkan, fiziksel imkan ve ekonomik imkan güdüleri incelenmiştir. Benzer çalışmalarda üniversite öğrencilerinin başka güdülerine (ulaşım, güvenlik vb.) üzerine odaklanmak farklı bakış açıları oluşturabilir.
- Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin memnuniyetleri (yemek, hizmet, yönetsel, çevresel) incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda öğrencilerin başka memnuniyetlerine (boş zamanı değerlendirme, verimli ders çalışma) üzerine çalışılması farklı öngörüler oluşturabilir.
- Özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin motivasyon ve memnuniyet ölçekleri, başka barınma mekanlarında (devlet yurdu, misafirhane) kalan öğrencilere uygulanarak yeni bir bakış açıları geliştirilebilir.

Bu araştırma sonuçları göstermiştir ki özel yurtlardan konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin satın alma motivasyonları, satın alma memnuniyetlerini orta düzeyde artırmaktadır. Bu sonuç, özel yurt işletmelerine gelecekte yapacakları satış planlamalarında öğrencilerin motivasyonlarından yararlanılabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, özel yurt işletmeleri yöneticilerinin belirli periyotlarda öğrencilerin

beklenti ve memnuniyetlerini ölçme konusunda konuda bilgi düzeylerinin artırılması faydalı olacaktır. Bu süreçte başta özel yurt işletmesinin bulunduğu yerel yönetimler ve Kredi Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğü olmak üzere ortak çalışmalarla öğrencilerin tüketici davranışı konusunda araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abıcılar, A. G. (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akalın, G. (2007). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 33-44.
- Akkaya, S. (2012). *İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. <<http://isletmeiktisadi.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2013/04/Yonetim-64-2009-4.pdf>>
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arlı, E. (2013). Barınma Yerinin Üniversite Öğrencilerinin Kişisel ve Sosyal Gelişim ve Akademik Başarı Üzerindeki Etkilerinin Odak Grup Görüşmesi İle İncelenmesi, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(2), 173-178.
- Arap, S. K. (2010). Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye'de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 1-29.

- Araz, M. J. (2010). *Küresel Pazarlamada Kuruma ve İş Ortaklarına Dönük Tüketici Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arpacı, T., Ayhan, D., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*, Gazi Yayınları: Ankara.
- Arslan, H. (2013). *Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Aslan, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 9-17.
- Aşılıoğlu, B. (2008). Bilişsel Öğrenmeler İçin Eleştirel Okumanın Önemi ve Onu Geliştirme Yolları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 1-11.
- Balcı, A. (1995). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Bekar, A., Gövce, A. M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 946-958.
- Blythe, J. (2006). *Marketing*. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.
- Bolay, S. B. (2011). Çağdaş Üniversitede Neler Önem Kazanmaktadır? *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(3), 105-112.
- Bora, B. (2009). *Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pagem A Yayıncılık.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cengiz, E., Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çakmak, A. Ç. ve Gümüşbuğa, F. (2013). *Yerel Ürünlerin Pazarlara Açılmasında Alternatif Bir Ticaret Modeli Olan İnsaflı Ticaretin Yerel Üreticiler Tarafından Kullanılabilirliğinin Araştırılması: Karabük İlinde Bir Uygulama*. 18. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kars.
- Çelik, B. ve Arpacık, R. (1991). Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Öğrencilerinin Barınma Koşullarının Ders Başarıları Üzerine Etkisinin Biyometrik Analizi. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 38(3), 417-432.

- Çınar, T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyet İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demet, S. A. (2008). *Trabzon'daki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, (61), 243–268.
- Doğan, D. (2013). Yeni Kurulan Üniversitelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(2), 108-116.
- Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (22), 35-49.

- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eroğlu, E., Velioglu, M. N., Barış, G. ve Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi Yayını: Eskişehir.
- Ersoy, A. F. ve Arpacı, F. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Konut Koşullarının ve Konutta Yaşamayı Tercih Etme Nedenlerinin İncelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, (158), Web: http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/ersoy.htm adresinden 22 Eylül 2014' de alınmıştır.
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Esatoğlu, E. ve Köse A. (2002). Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kendi Sağlık Sorunlarıyla İlgili Düşünceleri. *Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Yıllığı*, 3(1), 7-12.
- Filiz, Z. ve Çermek, F. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Barınma Sorunlarının Uygunluk Analizi ile İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 207-224.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Gökyer, N. (2012). Özel Öğrenci Yurtlarında Kalan Öğrencilerin Yurt Yönetiminden Kaynaklanan Sorunlara İlişkin Görüşleri (Elazığ İli Örneği). *International Journal of Social Science*, 5 (4), 75-94.
- Gül, H. (2008). Türkiye'nin Eğitim Sorunları, AKP'nin Eğitime Bakışı ve Çözüm Önerileri. *Toplum ve Demokrasi*, 2 (3), 181-196.
- Güldiken, N. ve Özekicioğlu, H. (2004). "Anadolu Üniversitelerinde Ailelerinden Uzakta Öğrenim Gören Öğrencilerin Barınmaya İlişkin Sorunları", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 163-180.
- Gürbüz, A., Karakaya, A., Altan, S., Gül, E. & Katı, E. (2008). *Karabük İli Kalkınmasına Yönelik Mevcut ve Alternatif Yatırım Alanları*. Karabük: Karabük Ticaret ve Sanayi Odası Yayını.
- Imbriale, R. (2007). *Motivasyon Temelli Pazarlama*, Mediacat: İstanbul.
- Işık, Ş. (2008). Türkiye'de Üniversitelerin Kentleşme Üzerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 159-182.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınevi: İstanbul.
- İslamoğlu, H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kara, K. (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, Ö. (2009). *Yükseköğretimde Barınma Sorunu Türkiye'de Öğrenci Yurtları ve Dünyadan Örnekler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karabulut, M. (1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Bilimsel Yayınlar.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Karatepe, O. M., Yavas, U. ve Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: *Scale development and validation*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, E., Bal, D. A., Sezek, F. ve Akın, M. (2005). Sınıf Ortamı ve Barınma Sorunlarından Kaynaklanan Olumsuzlukların Öğrenci Başarısı Üzerine Etkisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 41-51.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (5. BASKI). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçbeker, V. D. (2007). *Alaeddin Keykubat Yerleşkesinde Yurtlarda Barınan Öğrencilerin Sorunlarının Eğitimlerindeki Başarı Düzeylerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Korukoğlu, A. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Eğitimden Beklentileri "Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 79-89.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, New Jorsey.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Macit, G. (2010). *İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mıdıık, Ö. ve Durak, H. İ. (2008). Tıpta İyi Ve Etkili Bir Öğretme İçin Öğrenme Kuramlarından Çıkarılabilecek Bazı İpuçları. *Tıp Eğitimi Dünyası Dergisi*, (27), 1-11.

- Nazik, M. H., Hayta, A. B., Erdamar, G.K. ve Demirel, H. (2014). *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*, Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Ok, M. A. ve Girgin, F. M. (2015). Ankara’da İki Özel Yurt İşletmesinde SERVQUAL Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 295-323.
- O’Neill, J. W. & Mattila, A. S. (2004). Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1-10.
- Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (3),
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgün, M. S. (2007). *Okul Psikolojik Danışmanlarının Kişilik Özellikleri İle Mesleki Yetkinlik Beklentileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Öztürk, Y. (1996). *Marketing Turkey as a tourist destination in the United Kingdom*. Unpublished Ph.D. Dissertation. University of Strathclyde, Business Faculty, The Scottish Hotel School, UK.

- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(1), 221-240.
- Penpeçe, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Sargın, S. (2007). Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 133-150.
- Şahbaz, R. P. ve Şapcılar, M. C. (2014). Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 69-86.
- Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 127-145.
- Şahin, İ., Fırat, N. Ş., Zoraloğlu, Y. R. ve Açıköz, K. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Sorunları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4(4), 1435-1449.
- Şahin, A. (2010). Örgüt Kültürü, Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik. *Maliye Dergisi*, (159), 21-35.
- Şeker, R., Derya, Ç. ve Abdulkadir Ö. (2004). Çevresel Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Başarı Düzeyine Etkileri. *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, Malatya.
- Tarı, R. ve Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 192-210.

- Taşdemir, S. (2013). *Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araçları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Ölçeğinde Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(9), 185-195.
- Taşyürek, N., (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Tösten, R., Çenberlitaş, İ. ve Gökoğlan, K. (2013). Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Harcama Analizi ve Diyarbakır Ekonomisine Katkısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 90-114.
- Tekin, M., Yıldız, M., Akyüz, M. ve Uğur, O. A. (2007). Karaman Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım ve Beklentilerinin İncelenmesi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 121-135.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modeller. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.
- Turan, A. H. ve Ünsel, A. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Yurt Memnuniyetleri Anketi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 91-100.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir*

- Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ulu, B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ulusoy, Y. (2008). *Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analiz*, Ankara; Detay Yayıncılık.
- Ünal, I. (1990). Eğitim Bilimleri Öğrencilerinin İstihdam Beklentileri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 23(1), 103-127.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10).
- Vural, R. K. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D. B. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 91-110.
- Yavuzer, H., Meşeci, F., Demir, İ. ve Sertelin, Ç. (2005). Günümüz Üniversite Gençliğinin Sorunları. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 79-91.
- Yenen, V. Z. ve Gözül, S. (2005). İş Çevresinin Üniversite Mezunlarından ve Üniversite Eğitiminden Beklentileri. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. K. ve Kaynak, S. (2011). Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Üniversitelerin Rolü ve Yöre Halkının Üniversite'den Beklentileri İle İlgili Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(4), 55–73.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük, P. (2010). *Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

İnternet Kaynakçası

- <http://www.ipsos.com.tr/memnuniyet_olcumu> Erişim Tarihi: 15 Ekim 2015.
- <<http://www.kamudan.com/yurtkura-bagli-ogrenci-yurtlari-hangi-ilde-kac-kisilik-yurt-var-5582.html>> Erişim Tarihi: 10 Şubat 2015.
- <<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.10127&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>>> Erişim Tarihi: 20 Ocak 2016.
- <<http://www.muhsinyazici.com/egitim/index.php/davranisci-yaklasimler-kurami.html>> Erişim Tarihi: 13 Nisan 2015.
- <<http://notoku.com/tuketici-referans-gruplari-ve-fikir-liderleri/#ixzz3T00NXPP>> Erişim Tarihi: 22 Şubat 2015.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma ile üniversite öğrencilerinin özel yurt seçim güdeleri ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, üniversite öğrencilerine hizmet sunan özel yurtların hizmet kalitelerini artırmalarına destek sağlamak hedeflenmektedir. Bu çalışmada siz değerli öğrencilerin görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Sedat BAŞDAĞ

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZ

Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz?		Yaşınız?	
Erkek	()	17-21	()
Kadın	()	22 ve üzeri	()
Okulunuz?		Öğretim Şekliniz?	
Meslek Yüksekokulu	()	Birinci Öğretim	()
Yüksekokul	()	İkinci Öğretim	()
Fakülte	()		
Sınıfınız?		Aylık Geliriniz?	
1. Sınıf	()	500 TL ve altı	()
2. Sınıf	()	501-1000 TL	()
3. Sınıf	()	1001 TL ve üzeri	()
4. Sınıf	()		
Kaç Yıldır Özel Yurtta Kalıyorsunuz?		Kaçınıcı Özel Yurdunuz?	
1 yıl ve altı	()	Birinci	()
2 yıl	()	İkinci	()
3 yıl	()	Üçüncü	()
4 yıl ve üzeri	()		

2.BÖLÜM: ÖZEL YURT SEÇİM GÜDÜLERİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
-------------------------	-----------------------	---------------------------------	------------------------	----------------------------

Kalmakta olduğunuz özel yurdu seçmenizdeki etkili olan aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

1	Yurt binasının fiziki görünümü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yurt binasının iç dekorasyonu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Fiyat uygunluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Ödeme kolaylığı sunulması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yurttaki spor olanakları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yurttaki sosyokültürel etkinlikler (folklor, satranç vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Kantin hizmetinin bulunması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Revir bulunması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3.BÖLÜM: ÖZEL YURT MEMNUNİYETLERİ

Hiç Memnun Değilim (1)	Az Memnunum (2)	Orta Düzeyde Memnunum (3)	Çok Memnunum (4)	Tamamen Memnunum (5)
---------------------------	--------------------	------------------------------	---------------------	-------------------------

Kalmakta olduğunuz özel yurttan aldığınız hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Çalışanlarının öğrencilere ilgi ve alakası	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Çalışanlarının öğrencilere davranışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Ortak kullanım alanlarının temizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Odamın temizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yemeklerinin lezzeti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yemeklerinin kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yemeklerinin sıcaklığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yemeklerinin besin değeri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yurt kantininde satılan ürünlerin çeşitliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yurt kantininde satılan ürünlerin fiyatları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yurttaki kantin hizmeti saatleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yurt çevresindeki alışveriş imkanları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yurt çevresindeki yerel halk	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yemek menüleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Spor imkânları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Sosyokültürel olanaklar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize katılım ve ilginizden dolayı teşekkür ederiz.

ÖZET

Üniversite eğitimine dahil olan öğrencilerinin büyük çoğunluğu ailelerinden uzakta başka bir kentte öğrenimlerini sürdürmek durumundadırlar. Bu durumun sonucunda öğrenciler yeni ve tanımadığı bir çevreye adapte olma, yeni insanlarla ilişkiler geliştirme, barınma, beslenme, ekonomik zorlukları aşma, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılama ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan toplumsal baskılar şeklindeki sorunlarla mücadele etmektedirler. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinin ilk olarak karşılaştığı sorun, barınma sorunu olmaktadır. Türkiye’de üniversite öğrencilerinin barınma sorunu çözümede başvurdukları yollar özel konut kiralama, yakın akrabaları ile birlikte kalma, kamusal yurtlar, üniversite yurtları, misafirhaneler ve özel yurtlar şeklinde sıralanmaktadır.

Bu araştırmada üniversite eğitimi sürecinde barınma yeri olarak özel yurtları seçen öğrencilerin özel yurt satın alma davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Karabük ilinde özel yurtlarda kalmakta olan 445 üniversite öğrencisinden Şubat-Haziran 2015 döneminde anket tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. Anket verileri, satın alma kararı (fiziksel imkanlar, sosyokültürel imkanlar, ekonomik imkanlar) ve satın alma memnuniyeti (yemek memnuniyeti, sosyokültürel memnuniyet, yönetsel memnuniyet, çevresel memnuniyet) ilişkisi kapsamında “bağımsız örneklem için t-testi”, “tek faktörlü varyans analizi”, “Tukey (HSD) testi” ve “korelasyon” analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçları kapsamında özel yurttaki kalmakta olan üniversite öğrencilerinin satın alma kararına yönelik düşünceleri ile satın alma sonrası memnuniyetleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,622$; $p<0,001$) bulunmuştur. Öğrencilerin özel yurt satın alma kararlarında yurdun sahip olduğu fiziksel imkanlar ilk sırada yer alırken, satın alma sonrası memnuniyetlerinde yönetsel memnuniyet beklentileri öne çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında gelecekte potansiyel öğrencilere konaklama hizmeti satmayı düşünen özel yurtların kendilerini bu yönlerde geliştirmeleri yararlı olacaktır.

ARŞİV Kayıt Bilgileri

Tezin Adı	:Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri ve Memnuniyetleri
Tezin Yazarı	: Sedat BAŞDAĞ
Tezin Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ
Tezin Konumu	: Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	: 04 Şubat 2016
Tezin Alanı	: İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	: KBÜSBE - KARABÜK
Anahtar Sözcükler	: Barınma, özel yurt, satın alma motivasyonu, satın alma memnuniyeti.

ABSTRACT

The majority of the students that are included in the university education have to continue their studies in another city far from their families. As a result of this situation, the students are struggling against problems such as adapting to a new and unfamiliar environment, developing relationships with new people, accommodation, nutrition, overcoming economic difficulties, meeting social and cultural needs and societal pressures resulted from cultural differences. Along with that, the very first problem the university students encounter is the accommodation problem. The methods preferred by the university students in Turkey in order to solve this accommodation problem can be listed as renting private flat, staying with close relative, public dormitories, university dormitories, guest houses and private boarding houses.

In this study, it is aimed to reveal the private dormitory purchasing behaviors of the students that choose private dormitories as their place of accommodation throughout their studies. In accordance with this aim, data was acquired from 445 university students staying at private dormitories in the city of Karabuk through using survey technique in the period of February – June 2015. Within the scope of survey data, purchasing decision (physical opportunities, socio-cultural opportunities, economic opportunities) and purchasing satisfaction (food satisfaction, socio-cultural satisfaction, environmental satisfaction) relation, “t-test for independent samples”, “single factor variance analysis”, “Turkey (HSD) test” and “correlation” were analyzed.

Within the scope of the study results, a significant relationship of positive direction and at a medium level was found between the university students’ thoughts about purchasing decision and satisfaction after the purchase ($r=0,622$; $p<0,001$). While in the private boarding house purchasing decisions of the students, physical abilities rank the first, their administrative satisfaction expectations in their satisfaction after the purchase became prominent. Within the scope of these results, it will be useful for the private boarding houses considering to sell accommodation

service for the potential students in the future, to develop themselves in these matters.

ARCHIVE Record Information

Name : Consumer Purchase Decision Process: Choices and Satisfaction Levels of University Students About Private Dormitories
Writer : Sedat BAŞDAĞ
Advisor : Assoc. Prof. Dr. Nurettin AYZAZ
Position : Master Thesis
Date : February 04, 2016
Subject : Business Administration
Place : KBÜSBE-KARABÜK
Key Words : Harboursing, private dormitory, suffer in, purchasing satisfaction

ÖZGEÇMİŞ

Zonguldak, 1989 doğumlu olan Sedat BAŞDAĞ, ilköğrenimini ve orta öğrenimini Karabük'te tamamlamıştır. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Devrek Meslek Yüksekokulu İşletme Bölümü'nde ön lisans, Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde lisans mezuniyet derecesi almıştır. 2013 yılı Güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisansa başlamıştır.