

T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTSAT ANABİLİM DALI

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM
EĞİLİMLERİNİN ARAŞTIRILMASI

INVESTIGATION OF CONSUMPTION TENDENCY OF GİRESUN UNIVERSITY STUDENTS

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinan AKBABA
(20152001007)

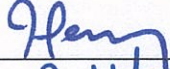
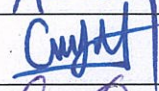

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Servet CEYLAN

GİRESUN-2019

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 11.9.2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Sinan AKBABA'nın Giresun Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim Eğilimlerinin Araştırılması başlıklı tezini incelemiş olup aday 25.09.2019 tarihinde, saat 14:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof.Dr. Servet CEYLAN	
Üye	Doç.Dr. Cemalettin KALAYCI	
Üye	Dr.Öğr. Üyesi. Selim KURT	

ONAY

...../...../201...

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “GİRESUN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN ARAŞTIRILMASI” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../...

Sinan AKBABA

ÖNSÖZ

Ülkemizdeki Üniversitelerin gün geçtikçe sayıları ve buna bağlı olarak da öğrenci oranları artmaktadır. Toplamda İki yüzü aşkın devlet ve özel üniversitesi bulunmaktadır. Sekiz milyonu yakın öğrenciyi bünyesinde barındıran üniversiteler şüphesiz kent ekonomisine direk etki etmektedir. Birçok ilin kalkınmasında etki eden öğrencilerin tüketim eğilimleri önem arz eder konumdadır.

Bu çalışmada TÜİK enflasyon sepetindeki ana başlıklar dikkate alınarak hazırlanan anket, öğrencilerin demografik ve iş gücüyle alakalı soruların da eklenmesiyle desteklenmiştir. Anket çalışması Giresun'un tüm ilçelerini kapsayacak şekilde öğrenciler ile birebir yapılmıştır.

Öğrenci ve aileleri eğitimin maliyetlerinin hesaplanması akabinde bu maliyetin nasıl karşılanacağını iyi planlanmalıdır. Bu tür bir planlama yapılmadığında, öğrencinin eğitim sürecinin aksaması ve hatta okul bırakma, kayıt dondurma gibi sonuçları ortaya çıkabilmektedir. Bu doğrultuda öğrenci ve ailesine destek sağlayacak güncel analizlerin kullanılması, yapılacak planlamalara büyük destek sağlayacaktır. Ancak bu analizlerin öğrenci ve ailesi açısından kolay ulaşılabilir, anlaşılabilir, kullanılabilir ve karşılaştırılabilir olması gerekmektedir.

“Giresun Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim Eğilimleri” ilişkisini ortaya koymak için yapılan bu araştırma sürecinde öncelikle, ilgi ve desteğini gördüğüm, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, tezin yazımında yol gösteren, eleştirileri ve düzeltmeleri ile katkıda bulunan danışman hocam Prof. Dr. Servet CEYLAN'a, araştırma ile ilgili tavsiyelerde bulunan Dr. Öğr. Üyesi Burcu YILMAZ ŞAHİN'e, anket çalışması sürecinde ve sonrasında desteğini esirgemeyen Öğr. Gör. Ömer Faruk KORKMAZ'a, Öğr. Gör. Törehan TURAN'a, Arş. Gör. Mustafa Malkoç YAŞAR'a ve Arş. Gör. Aytaç ERDEM'e, teşekkürlerimi sunarım.

III

Uzun çalışma sürecinde beni hep anlayışla karşılayan, zorlu anlarımda her türlü desteğiyle yanımda olan ve varlıklarından her zaman güç aldığım değerli *Aileme* teşekkürü bir borç bilirim.

Bu tez, Giresun Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SOS-BAP-C-160317-19 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.



ÖZET

Bu araştırma ile ekonomik göstergelerle Giresun Üniversitesindeki öğrencilerin bölge ekonomisine olan etkilerinin ortaya konulması ve üniversite öğrencilerinin tüketim harcamalarının analizinin yapılması amaçlanmıştır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kararları çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler tüketici profiline göre değişiklik gösterebilmektedir. Yapılan araştırma ile birlikte Giresun Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin tüketim tercihlerini ne şekilde gerçekleştirdikleri incelenmiştir. Yaş, cinsiyet, okuduğu bölüm ve yer, ailenin yaşadığı bölge ve gelir düzeyi belirlenmiştir. Bu faktörlerinin serbest piyasa koşullarında öğrencilerin tüketim eğilimini ne şekilde etkilediği incelenmiştir. Tüketim tercihlerinde nelere dikkat ettikleri, tüketici sepetindeki gruplar örnek alınarak hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar ile belirlenmiştir. Böylelikle öğrencilerin bölge ekonomisi için önemi araştırılmıştır.

Yapılan değerlendirmeler neticesinde ailelerin gelir durumları öğrencilerin tüketim harcamalarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

* Ailelerin gelir düzeyi ile öğrencilerin barınma için yaptıkları harcamalar arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur.

*Aile gelir düzeyi ile öğrencinin son bir yılda bir işte çalışma durumu arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur.

*Öğrenci ailesinin gelir düzeyi ile öğrencilerin aylık bireysel harcamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur.

*Öğrencilerin geldikleri bölge ve Giresun'daki konaklamaları arasında nasıl bir ilişki olduğu incelendiğinde negatif yönlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak aynı Bölgede okusalar da farklı illerde olmasından ötürü sonuç negatif yönlü çıkmıştır. Öğrencilerin tüketim harcamalarında öncelikleri barınma ile gıda ve içecek olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: TÜFE, Tüketim Eğilimi, Harcama Alışkanlıkları

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effects of students at Giresun University on the regional economy and to analyze the consumption expenditures of university students with economic indicators.

Consumption habits and consumption decisions may be influenced by various factors. These factors also may change according to the consumer profile. In this study, age, gender, department and place of study, region and income level of the family were used in order to determine consumption decisions. The effects of these factors on students' consumption tendency in free market conditions were examined. The survey method was used to clarify consumption preferences. However, the importance of students for the regional economy was also investigated.

As a result of the analyze, income levels of the families directly affect the consumption expenditures of the students. These are;

- * There is a positive linear relationship between income level of families and students' expenditures for housing.

- * There is a positive linear relationship between family income level and employment status of students in the last year.

- * There is a positive linear relationship between the income level of the student family and the monthly individual expenditures of the students.

- * When the relationship between students' accommodation and their accommodation in Giresun is examined, the results showed that there is a negative connection

due to they were in different provinces even they studied in the same region.

Finally the results showed that priority in consumption expenditures of students consists of basic needs such as shelter, food and beverage.

Keywords: CPI, Consumption Tendency, Spending Habits

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	II
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR	VIII
TABLO LİSTESİ.....	IX
ŞEKİL LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM EĞİLİMİNE YÖNELİK KAVRAMLAR.....	2
1.1. Tüketim	2
1.2. Tüketici	4
1.3. Tüketici Davranışı.....	5
1.4. Tüketici Davranışı Temel Özellikleri	7
1.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	8
1.5.1. Kişisel Faktörler	9
1.5.2 Yaş	9
1.5.3. Cinsiyet ve Medeni Durum.....	9
1.5.4. Meslek, Gelir ve Eğitim Düzeyi.....	10
1.5.5. Roller ve Statüler.....	11
1.5.6. Psikolojik Faktörler	11
1.5.7. Motivasyon.....	11
1.5.8. Algılama	12
1.5.9. Öğrenme.....	12
1.5.10. Tutum ve İnançlar.....	13
1.5.11. Kişilik	14
1.5.12 Tüketimi Etkileyen Diğer Faktörler	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM TEORİLER	18
2.1. Mutlak Gelir Hipotezi.....	18
2.2. Tüketim Bulmacası	19
2.3. Nispi Gelir Hipotezi	20
2.4. Zamanlararası Tüketim Seçimi Hipotezi.....	21
2.5. Ömür (Yaşam) Boyu Gelir Hipotezi.....	23
2.6. Sürekli Gelir Hipotezi.....	26
2.7. Rassal Yürüyüş Hipotezi	27
2.8. Anlık Hazzın Cazibesi (2001, D. Laibson)	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GİRESUN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	30
3.1. Literatür.....	30
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	38
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	39
3.4. Veri Toplama Araçları	39
3.5. Tüketim Eğilimleri Ölçeği.....	40
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
3.7. Araştırma Hipotezleri.....	40
3.8. Araştırmanın Yöntemi.....	41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUMLAR	42
4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	42
4.2. Araştırma İle İlgili Korelasyon Analizleri (Hipotez Testi Sonuçları)	57
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	60
KAYNAKÇA	62
EKLER	67

KISALTMALAR

akt.	:Aktaran
H	:Hipotez
çev.	:Çeviren
vb.	:ve benzeri
vd.	:ve diğerleri
Yd	:Gelir Miktarı
C	:Tüketim Miktarı
Yp	:Sürekli Gelir
Yt	:Geçici Gelir
Cp	:Sürekli Tüketim
Ct	:Geçici Tüketim
MPC	:Marjinal Tüketim Eğilimi
MPS	:Marjinal Tasarruf Eğilimi
APC	:Ortalama Tüketim Eğilimi
APS	:Ortalama Tasarruf Eğilimi

TABLO LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1.	Literatür.....	37
Tablo 2.	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	43
Tablo 3.	Katılımcıların Yaş Aralıkları.....	43
Tablo 4.	Katılımcıların Okuduğu Fakülte/MYO	44
Tablo 5.	Katılımcıların Okuduğu Program Türü	45
Tablo 6.	Katılımcıların Ailelerinin Coğrafik Dağılımı.....	45
Tablo 7.	Katılımcıların Konaklama Dağılımı.....	46
Tablo 8.	Katılımcıların Maliyet Karşılaştırması.....	47
Tablo 9.	Katılımcıların Yiyecek-İçecek Fiyat Değerlendirmesi	47
Tablo 10.	Katılımcıların Çalışma Durumu.....	48
Tablo 11.	Ailelerin Aylık Gelir Durumu	48
Tablo 12.	Katılımcıların Bireysel Harcama Dağılımı	49
Tablo 13.	Katılımcıların Gıda ve Alkolsüz İçecek Harcamaları	51
Tablo 14.	Katılımcıların Alkollü İçecek ve Tütün Harcamaları.....	51
Tablo 15.	Katılımcıların Giyim ve Ayakkabı Harcamaları	52
Tablo 16.	Katılımcıların Barınma Harcamaları.....	53
Tablo 17.	Katılımcıların Sağlık Harcamaları	53
Tablo 18.	Katılımcıların Ulaşım Harcamaları	54
Tablo 19.	Katılımcıların Haberleşme Harcamaları	55
Tablo 20.	Katılımcıların Eğlence ve Kültür Harcamaları	55
Tablo 21.	Katılımcıların Eğitim Harcamaları.....	56
Tablo 22.	Katılımcıların Lokanta Harcamaları	56
Tablo 23.	Katılımcıların Korelasyon Analizi	58

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Şekil No
Şekil 1.	Tüketim Bulmacası.....	19
Şekil 2.	Nispi Gelir Hipotezi.....	21
Şekil 3.	Modigliani Pramidi.....	23



GİRİŞ

Ülkemizde 2008 yılı itibariyle her ilde üniversite bulunmaktadır. Özel ve devlet olmak üzere sayıları gün geçtikçe artan üniversiteler aynı oranda öğrenci sayısının da atmasına sebep olmaktadır. Artan öğrenci sayısı bölge ekonomisiyle birlikte il ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Kent içi ulaşım ağının genişlemesi, iletişim ücretleri, sosyo-kültürel yapının gelişmesi, kentteki yatırımlara etki, refah seviyesinin artması vb. gelişmeler öğrencinin sadece ekonomik değil, bütünüyle kente katkısını göstermektedir. Bu bağlamda Giresun kent genelinde üniversitenin kurulmasıyla birlikte öğrenciye yönelik yapılan yatırımlarda da artış görülmüştür. Özel yurtlar, kafeteryalar, konut, dolmuş hatlarındaki servis sayıları gibi öğrenciye yönelik gelişmeye açık sektörlerdeki hareketlilik kent ekonomisinde önemli değişikliklere neden oluşturmuştur. Tüm bu değişiklikler bütünüyle kentteki yaşayan insanların sosyo-kültürel ve ekonomik hayatlarında farklılıklar oluşmasına neden olmaktadır.

Giresun Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin tüketim tercihlerini ne şekilde gerçekleştirdikleri çalışmanın ana temasıdır. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır; Birinci bölümde tüketime yönelik kavramlar, ikinci bölümde tüketim teorileri, üçüncü bölümde literatür taraması ve araştırma hakkında bilgiler ile anket analizi, son bölümde ise bulgular ve yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırma doğrultusunda üniversitenin sadece merkez kampüsü değil tüm kampüsleri kapsayacak şekilde çalışma yapılmıştır. Böylelikle geneli kapsayan bir çalışma olmuştur. Öğrencilere uygulanan anket ile öğrencinin bütünüyle kente yapmış olduğu katkının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Giresun Üniversitesi öğrencileri ana kütle olarak belirlenmiş ve mevcut öğrenci nüfusunun %3'lük kısmına anket soruları yöneltilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM EĞİLİMİNE YÖNELİK KAVRAMLAR

1.1. Tüketim

Tüketim kavramının, insanlık tarihinden bu yana insanın madde ile olan ilişkisinden ötürü ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak insanın geçmişten günümüze kadar tüketme eğilimi içinde olduğu söylenebilir. Gün geçtikçe kapitalizmin de etkisiyle birlikte toplumların eskiye oranla daha fazla tüketmeye yönelik hareket ettiği görülmektedir. Son çeyrek asırlık döneme baktığımızda teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgi aktarımının hızlı olması, tüketim eğilimlerinin de artmasına neden olmuştur. Sürekli gelişen ve değişen dünyamızda bireylerin bilgiye erişiminin kolaylaşmasının tüketim eğilimlerindeki artışa doğal bir zemin hazırladığı söylenebilir.

Tüketim kavramını tam olarak anlayabilmek için tüketime yönlendiren ihtiyaçlara bakılması gerekmektedir. İhtiyaç kısaca yaşam için gerekli olan her şeyi kapsamaktadır. Yokluk hissiyle oluşan tedirginliğin temelde güdüsel bir eylem olduğu da söylenebilir. Kısaca ifade edilecek olursa, ihtiyacın veya yaşam için gerekli olan herhangi bir şeyin yokluğunun gerilim hali oluşturduğu söylenilebilir. Burada dikkat edilecek nokta; yokluk hissi oluşturan ihtiyaç, hayati önem arz ediyorsa veya ruhsal olarak kişinin kendisini iyi hissetmek için önemliyse bireylerde daha güçlü bir gerilim halinin oluşacağı düşünülebilir (Terzi, 2012: 4-5).

Torlak'ın ifadelerinden yola çıkarak tüketimin; fiziksel, sosyal, kültürel ve birçok bakımdan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için dışa bağımlı olan insanın bu

ihtiyaçlarının giderilmesi yolunda girişimde bulunduğu her türlü faaliyet olduğu söylenebilir. Bu tanımın dışında kalarak giderilmesi zorunlu olmayan ihtiyaçların da tüketimi söz konusudur. Öyleyse tüketimin karşılanması zorunlu olan veya olmayan her türlü ihtiyacın giderilmesinde seferber edilen maddi ve manevi değerler olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Torlak, 2000: 17 akt. Terzi.2012:5).

Tüketim kavramının, tüm ekonomiyi kapsadığı ve üretimin nedeni olduğu görülmektedir. Bireyin ihtiyaçları, arzu ve istekleri ise, tüketimin itici gücünü oluşturmaktadır. Bireysel veya toplumsal herhangi bir ihtiyacın olmadığı bir dünya hayal edilirse böyle bir ortamda tüketim kavramı önemini yitirecektir. Tüketiminden bahsedemediğimiz bir ortamda üretimin varlığı anlamsız kalacaktır. Üretimin olmadığı bir dünyada ise çağımızın gelişmiş iş dünyasının temel taşı niteliğindeki özel teşebbüslerden, pazarlardan, ekonomik düzenlerinden ve politik sistemlerinden söz etmek manasını kaybedecektir. Bu nedenle, tüketime dahil olan tüm olgular ve bu olguların açıklığı, üzerinde değerlendirilme yapılması gereken oldukça mühim bir alanı teşkil etmektedir. Mala talebin bulunmadığı çevrede özel teşebbüslerden bahsetmek imkansız olacaktır. Bu sebeple, özel teşebbüslerin tüm girişimlerinde öncelikli olarak mala talebin olması hususunu esas almaları gerekecektir.

Tüketim olgusunun kültür olgusuyla ilişkilendirilmesinin, 1950'nin sonları ile 1960'ın başında duruma dair yapılan değerlendirilmeden cereyan ettiği anlaşılmaktadır. 1970'li yıllarda tüketim olgusunun kültürle ilişkisine dair çalışmaları kapsamı çerçevesinde gerçekleştirilen hatta alt kültürlerin, ticari mallarını nasıl kendilerine ait olarak pazara sunacakları, değişik ve zıt manalar çıkarmayı hedeflediklerini değerlendiren düşünce ile belirginleştiği vurgulanabilir. Tüketim olgusu toplumsal açıdan irdelenirse bütün toplumsal sınıflamaların devamlı olarak açıklandığı faal bir durumdan söz edebiliriz (Hız vd., 2010: 2-3).

Bilgiye erişimin daha kolay olduğu, teknolojinin hızla geliştiği küresel toplumlarda tüketim eğilimlerinin diğer toplumlara göre daha fazla artması doğal bir sonuç olarak özetlenebilir.

Özetle tüketim olgusunun, işletme, kent ekonomisi ve diğer kavramlar için oldukça büyük bir öneme sahip olduğu, şirketleri etkileyerek mevcut pazardaki rekabet kavramının oluşmasında önemli bir unsur olduğu söylenilebilir. Özellikle sürekli küreselleşen dünyada tüketim olgusuyla birlikte pazardaki mal ve hizmet çeşidinin yalnızca kendini yenileyerek kalmadan, hızlı bir şekilde arttığı ve pazarda da şirketler arasındaki rekabette etkin bir rol oynadığı rahatlıkla görülmektedir.¹

1.2. Tüketici

Tüketim işlemini gerçekleştiren tüketicilerin istek ve beklentilerinin küreselleşen dünyaya ayak uyduran ve hızla gelişen pazar yapısı üzerinde etkisi olduğu görülmüş ve tüketici davranışları faktörüne dikkat çekilmek istenmiştir. Konuyla ilgili olarak literatürde tüketici davranışları üzerine yapılmış farklı tanımların mevcut olduğu görülmüştür. Tüketici, ürün ve sunulan hizmetten tümüyle şahsi ve ailevi ihtiyaçları amacıyla faydalananıdır. Ürün ya da hizmetlerden faydalanan birey, tüketici olarak nitelendirilebilir. Tüketici eylemi, ürün ve hizmetlerden şahsi amaçla fayda sağlayan kişi ya da aileye ait bireylerden son tüketicilerin yararlanma durumunu belli eden eylemlerdir. Bütün bu sonuncu tüketicilerin toplamı tüketici pazarı denilen kavramı oluşturur.

Kültürel değerler tüketiciler için önemli bir etkidir. Tüketicinin kültürle olan bağı geçmişten günümüze çeşitli değişmelere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Tüketicinin bu süreçte bir yandan talep ettiği mal ve hizmetlerden faydalanırken bir yandan da toplumdaki saygınlığı için tüketim tercihlerinden vazgeçemediği görülmektedir. Kısacası tüketici içinde yaşadığı toplumdan bağımsız olmadan, topluma ait sosyo-kültürel değerleri ve kendi yerini göz önünde bulundurarak tüketim eylemlerini gerçekleştirmektedir (Torlak vd., 2007:95-96).

Bu bilgiler ışığında tüketiciyi, meşru olan veya olmayan ihtiyaçlar dahilinde

¹ Erdoğan KOÇ, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008, s.22,24

ürün, mal ya da hizmetlerden faydalanan, bu değerleri satın alıp kullanan kişi olarak tanımlamak mümkündür. Tüketicilerin birçok unsurdan etkilenecek tüketim sürecine yön verdiği gözlemlenmiş buna bağlı olarak da pazarda şirketlerin tüketicileri anlamak ve davranışlarını doğru bir şekilde yorumlayabilmek için birtakım çabalarının olduğu görülmüştür. Şirketlerin bu doğrultuda tüketicilerin tüketim eğilimlerini etkilemek çabasında oldukları, böylece kendilerine satın alma öncesi, satın alma aşaması, satış sonrası ve hatta bir sonraki satış dönemi için tüketicileri etkilemek ve memnun etmek gibi hedefler koydukları görülmüştür. Buradan da anlaşılacağı üzere özetle tüketicilerin üretim ve pazarlamayı etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğu söylenilebilir.²

1.3. Tüketici Davranışı

Şirketlerin etkili ve ideal bir pazarlama yapma çabasına girdikleri zaman öncelikle potansiyel tüketicileri anlaması ve onların sorunlarına çözüm bulmaya çalışması gerekmektedir. Bu noktada tüketicilerin davranışlarının incelenmesinin onların ihtiyaç ve sorunlarını anlamak için oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tüketici davranışının; bireylerin tüketim sürecinde istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla seçtiği, satın aldığı ve kullandığı ürün, mal ve hizmetlerden ve bu ürünleri tüketmeye yönelik bireysel aktivitelerinden oluştuğunu söylemek mümkündür. Diğer bir şekilde ifade edilecek olursa tüketici davranışının; bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmasını etkileyen, belirleyen ve bu etkileşime neden olan bir karar verme süreci olduğunu söyleyebiliriz (Çağlar ve Kılıç, 2013: 67). Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma, istek, ihtiyaç vb. davranışlarını ve bu davranışların sebeplerini irdeleyen uygulamalı bir bilim dalıdır (Çoruh, 2011:3).

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün, mal ve hizmetlerin tercihini yaparken, kullanırken ve tüketirken yaptıkları bütün düşünsel, duygusal ve fiziksel etkinlikleridir şeklinde tanımlanabilir.

² Burcu ARACIOĞLU ve Rezan TATLIDİL, **Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincini Etkileri**, Ege Akademik Bakış Dergisi, 9 (2) 2009 s.435,462

Tüketici davranışı, bireyler ile gruplar arasındaki değişim sürecini inceleyen; ürünlerin, malların, hizmetlerin, düşüncelerin ve tecrübelerin mevcut var oluşu, tüketilmesi ve harcanması üzerinde yoğunlaşan geniş bir alandır denilebilir (Taşyürek, 2010: 57).

Tüketici davranışına yönelik tanımlardan birkaçına bakacak olursak: “Bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır” yine başka bir tanıma göre, “ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlardır.” şeklindedir. Bu tanımlar irdelendiğinde, tüketici davranışları kavramı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, tüketim süreci boyunca gerçekleştirdiği davranışların bütünü şeklinde ifade edilebilir. En genel anlamında tüketim serüveni, tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissedip, bu ihtiyacı karşılamak için izlediği yollar, mevcut seçenekler içinden tercih yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim tecrübelerinin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını içine alan bir serüveni ifade eder. Tüketici davranışları sadece ihtiyaçların karşılanıp, kullanılması ile kısıtlı değildir. Tüketim sonrası süreçte de müşteri deneyimleri ve yorumlarıyla, tüketim faydası elde ettikten sonra ürünlere ait kurtulma davranışı gibi unsurların da tüketici davranışları içinde ele alındığı görülmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 7-8).

Altunışık’ın ifadelerine baktığımızda (2007); “insan davranışlarının ve özel olarak da tüketici davranışlarının son derece gizemli bir yapıya sahip olmasının temel nedeni, organizma ile çevresi arasındaki çok yönlü, sonsuz ve karmaşık bir etkileşim içinde olmasıdır. Tüketici davranışlarının çok sayıda faktör ve etkenlerin etkisi altında ve karmaşık bir etkileşim neticesinde şekillendiğini söylemek mümkündür”. Tüketiciler satın alma davranışlarında çeşitli psiko-sosyal faktörlerin de etkisi altında kalabilir. Yani tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörler de mevcuttur (Torlak vd., 2007: 115).

Sonuç olarak tüketici davranışlarını irdelediğimizde, tüketici öncelikle kendi istek ve ihtiyaçlarını belirler ve buna bağlı olarak o ihtiyacını karşılama eğilimine gider. Aldığı ürün, mal ya da hizmetten ya memnun olur ya da memnuniyetsiz kalır. Ürün, mal ya da hizmetten memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumuna göre yeni bir davranış gösterir. Bu tür konular da tüketici davranışları arasındadır. İşletmelerin bu tür tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar yaptığını görmekteyiz. İşletmelerin de ürün, mal ya da hizmet üretirken tüketici davranışlarını her yönüyle ele alıp, ona göre çalışmalar yürütmesi gerekmektedir.³

1.4. Tüketici Davranışı Temel Özellikleri

Tüketici davranışları, üretim piyasasındaki eylemlerin belirlenmesinde her dönem için önem arz etmektedir. Tüketicinin bir ürünü, hizmet ya da malı satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasındaki davranışlarına göre üreticilerin ve pazarlamacıların da bu noktalara dikkat etmesi gerekmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 62).

Tüketici davranışını açıklayan özellikleri toplamda yedi ana başlıkta belirtirsek (Odabaşı ve Barış, 2004, Wilkie, 1994 akt. Taşyürek, 2010: 59-60):

- Tüketici davranışları şartlanmış davranışlardır: Hedeflenene ulaşılmadığında insanda çatışma oluşturan istekleri tatmin etmektir. Davranışın kendisine bir araçla ulaşılması ise temel istenen hedefle açıklanır.

- Tüketici davranışı durağan bir süreç değildir: Tüketici davranışları, satın alma ve sonrasında ortaya çıkabilecek sonuçlar birbirinden bağımsız değil; aksine birbiriyle ilişkili ve sonrasında devam eden bir durumu ifade eder.

- Birçok tüketici davranışı vardır: Tüketici olarak bireyin fikirleri, kararları, tecrübeleri ve eleştirileri mevcuttur. Mağazaları dolaşip karar verme, reklamları seyredip, diğerlerini gözlemlene, satış danışmanları ile irtibat, marka seçimi, ürünü kullanma, ödeme yapma, kullandığı ürünle ilgili değerlendirmelerini

³ Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s.21,26

çevresindekilerle paylaşma bazı tüketici davranışlarındandır.

- Tüketici davranışları karmaşık ve değişkendir: Zamanlama, karar alım ve sonrasındaki süreci açıklayan kavram olarak belirtilebilir. Açıkça anlaşılamayan karmaşıklık kavramı ise verilecek olan veya verilmesi düşünölen bir kararda önemli olan etkenlerin miktarını ve kararın güçlüğünü açıklar. Karar verme durumu ne kadar karmaşıksa onun için ayrılan zaman da o kadar uzun olur.

- Tüketici davranışları farklı rolleri içerir: Tüketici satın alma aşamasında, gerçekleştirdiği en az üç farklı rol olduğu söylenebilir. Bir tüketici; etkileyen, satın alan ya da hizmeti alan kişi olabilir. Farklı bu durumlarda tüketicinin rolleri değişebilir. Ayrıca satın alma eyleminde bulunan bir ya da daha çok kişi rollerini değiştirebilir.

- Tüketici davranışları çevresel faktörlerden de etkilenebilir: Yani tüketici davranışı değişken özellik gösterir. İsteklerimizi ertelemek ya da hemen karşılamak buna örnek verilebilir.

- Tüketici davranışları bireylerin kişisel özelliklerine göre de değişkenlik arz edebilir. Çünkü her birey farklıdır, dolayısıyla her bireyin tüketici davranışları da birbirinden farklı olacaktır.

1.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarıyla ilgili yazılan çeşitli değerlendirilmeler incelendiğinde, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bulunduğu görölmektedir. Bu faktörler tüketicilerin içinde yaşadığı topluma ait özellikler, sosyoköltürel, sosyoekonomik yapısı, tüketim alışkanlıkları, teknoloji gibi faktörlerdir.

Nüfusun yapısına ait özellikler ve ekonomik özellikler de, pazarlamacılara yardımcı olacak bilgiler verebilir. Ancak bu bilgiler yeterli değildir. Çünkü tüketici davranışları değişkendir. Bir tüketici “A” marka ürünü hep aynı yerden alırken; farklı bir zamanda farklı bir yerden başka bir ürünü tercih edebilir. Bunun sebebini tüketici dahi anlamlandıramayabilir. Önemli olan işletmenin pazarlamadaki etkililiği ile tüketicinin ihtiyacına karşılık verebilmesidir (Mucuk, 2012: 74-75).

Tüketici; bir ürünü, mal ya da hizmeti satın alırken, kullanma ve sonrası süreçte çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler; kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerdir.

1.5.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler tüketicinin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen diğer faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir düzeyi, eğitim ve mesleki şartlar gibi faktörler olarak sıralanabilir.

1.5.2 Yaş

Tüm yaş guruplarının ilgi ve ihtiyaç duyduğu ürün, mal ve hizmetlerin kendine özgü özellikleri bulunur. Yaşlı tüketici bireylerin bir markaya olan sadık kalışı o markaya olan tecrübelerinden kaynaklanabilirken; genç tüketiciler bunun tam tersine tüketici bilinçlenmesi sürecini gerektiren bir dönemde olabilir. Pazarlamacıların pazar sınıflamasında yaş grubu faktörünü kullandığı belirlenmiştir. Bunun sebebini incelersek; birbirine benzeyen yaş guruplarında ve aynı zamanda bulunmuş tüketici bireylerin benzer tüketim ve satın alma davranışları gösterebileceği fikridir denilebilir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 118-120). Yaş guruplamasıyla birlikte tüketici nüfusun birtakım alt kültürlere de ayrılarak incelenmesi gerekir.

1.5.3. Cinsiyet ve Medeni Durum

Bireyin kendisiyle ilgili faktörlerden olan cinsiyetin; ürünün tercihinde olduğu kadar satın alma kararında da etkili olduğu görülmektedir. Ürün ve

hizmetlerden bazıları erkeklere bazıları ise kadınlara yöneliktir. A. Carrel'ın düşüncesine göre erkek ile kadınlar arasındaki fark, erkekte olan ve kadında olan farklı hormonal salgılardan kaynaklanır. Demografik faktör etkilerini inceleyen çeşitli bilimsel kaynaklar, reklamların birçoğunda cinsiyet faktörünün tercihlerde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Geçmişten günümüze kadar yapılmış çalışmalarda kadın tüketicilerin daha detaycı ve çevre görüşüne daha çok dikkat ettiği görülmüştür. Erkeklerin ise karar vermede bir ürünü tercih etmede daha özgür ve daha nesnel kararlar aldığı gözlemlenmiştir. Erkeklerin alışverişte kadınlara göre daha az zaman kaybettiği gözlemlenmiştir. Pazarlamacıların ürünlerini sunarken gerek reklamlarda gerekse diğer çalışmalarında cinsiyet ayrımını göz ardı etmemeleri gerekir. Reklamların da içeriği hazırlanırken kadın ve erkek ayrımına dikkat ederek hazırlanması gerekir. Kadınlar için daha hassas, zarif ve duygusal tercihler ön planda tutulurken erkekler içinse daha reel daha teknik mesajlar içeren öğeler kullanılmalıdır (Güz,1998, Verma, 2009, Arnold, Price ve Zinkhan, 2004, Şimşek, 1990, akt. Taşyürek, 2010:112-113).

1.5.4. Meslek, Gelir ve Eğitim Düzeyi

Tüketicinin meslek grubu, satın alma gücünü ve tercihlerini, ihtiyacını ve isteklerinin sıralamasını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Bir iş adamı yat almayı düşünürken; asgari ücretle çalışan bir işçi çocuğuna yeni bir bisiklet almayı düşünebilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaç listeleri de birbirinden farklıdır. Öğrenim seviyesi de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında değişkenlik gösterir. Ekonomik durum, tüketici bireyin ürün, mal ve hizmet tercihinde hali hazırda elindeki mevcut maddi şartlarıdır. Bu şartların değişkenliği tüketicinin alım gücünü de değiştirir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 201)

Eğitim düzeyi, gelir seviyesi, sosyal ve kültürel faaliyetleri gibi faktörlerin yanında, satın alma kararının aşamalarında gösterdikleri davranışlar da birbirinden

farklıdır. Her şeyden önce bireyin eğitim seviyesi ile mesleği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bireyin almış olduğu eğitim, meslek gurubu, bireyin inanç tercihini, değer yargılarını ve davranışlarını etkilediği görülmüştür. Bireyin eğitim seviyesi ve mesleki kariyerinin durumu ilerledikçe satın alma gücünün ve talep durumunun da buna bağlı olarak değiştiği görülmüştür (Asenbekova, 2007: 22).

Tüketicilerin meslek, eğitim ve gelir düzeyinin birbirinden farklı olması gibi unsurların, pazarlama sektöründe şirketlerin de hedef kitleye göre reklam ve tanıtım çalışmaları yapmada etkili faktör olduğunu göstermektedir.

1.5.5. Roller ve Statüler

Roller ve statüler de tüketici davranışlarını belirlemede etkili kavramlar arasındadır. Yaşam şekli; bireyin faaliyetleri, ilgileri, hayata dair izlediği yol ve bakış açısı ve davranışlarıdır. Bireylerin, kültür veya alt kültür statüsü, sosyal sınıf ve aynı meslekten gelmelerinin yanı sıra yaptığı faaliyetler, sahip olduğu fikir yapısından da satın alma davranışlarıyla ilgili sonuçlar elde edilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2013: 77)

1.5.6. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma aşamasındaki karar alma sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri de psikolojik kökenli olanlarıdır. Bunlar; motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, tutumu, inanç ve kişilik yapısı olarak sıralayabiliriz.⁴

1.5.7. Motivasyon

Motivasyon ya da güdü, bireyin davranışının en temelinde bulunan, davranışın yapılmasını sağlayan etkidir. Yani güdüyü, bireyi harekete geçiren iç

⁴ Muhittin KARABULUT, **Tüketici Davranışları**, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul 1989, s.54

güçler ya da kişinin birtakım iç ya da dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Motivasyon aynı zamanda davranışları olumlu yönde etkileyen bir faktördür. Çünkü motivasyon hem bireysel tatmini sağlarken hem de tüketim tercihlerinin yön vermesine katkıda bulunmaktadır (Mucuk, 2012: 78).

1.5.8. Algılama

Algılama çevremizdeki duyuları yorumlama ve bu duyuları anlamlı bir hale getirme sürecidir. Beş duyumuza gelen uyarılar yorumlanır, anlamlandırılır ve böylelikle dış dünya anlaşılmaya çalışılır. Algılama tüketici davranışları açısından incelendiğinde; tüketim öncesi, tüketim esnasındaki ve tüketim sonrasındaki yorum ve karar verme olarak tanımlanır. Kısacası algılama serüveni bireylerin beş duyu organıyla çevresinde olanları kişilik, tutum, deneyim ve inanç süzgecinden geçirilerek anlamaya çalıştıkları bir süreçtir. Nihayetinde algılama, pazarlamacıların stratejilerini etkileyecek düzeyde tutumlar geliştirilmesinde önemli rol oynar. Böylelikle pazarlamacı, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerine yönelik atacağı adımı nasıl seçmesi ve planlaması gerektiğini belirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96).

1.5.9. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin deneyimleriyle ilişkili bir süreci kapsar. Bu noktada öğrenme faktörü, pazarlamacıların dikkat etmesi gereken hususlardan biri olmaktadır. Buna istinaden öğrenmeyle ilgili olan öğrenme modelleri pazarlamacılar için önem teşkil etmektedir. Şöyle ki öğrenme modelleri, tüketicilerin marka alışkanlıklarının değiştirilmesi ve yeni marka alışkanlıkların kazandırılmasında, ürünlere duyulan heyecanın artırılması ve talep oluşturulması hususunda olumlu bir motivasyon sağlayıcı olarak kullanılmaktadır. Bu modeller içinde Ivan Pavlov'un "koşullu refleks" temeline dayalı uyarı tepki (stimuli-response-S-R) modeli dürtü, uyarı ipucu, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört unsura sahiptir. Dürtü, bireylerin

içlerinden gelen uyarıcıları kapsar. İstek, davranışın yapılmasını güdüleyen bir etkidir. Örnek; aç bir insanı düşünürsek, karnını doyurmak için yiyecek arar. İpucu kavramı ise bireyin organizmasının ne zaman, nerede ve ne tepkide bulunacağını belirleyen çevresel ya da kişisel daha zayıf uyarıcılardır. Örneğin, televizyonda su reklamı izleyen birinde bir şeyler içme dürtüsünün uyanması gibi (Çağlar ve Kılıç, 2013: 80).

Öğrenme kavramı, bireyin yaşantıları sonucunda meydana gelen davranış değişiklikleridir. Psikologlara göre, bireyin psikolojik algılarını belirleyen öğrenme sürecinde edindiği deneyimleridir. Öğrenmenin şekli, içeriği ve nitelikleri birey davranışlarını etkileyen unsurların başında gelir. İnsanın öğrenme mekanizması hakkında geçmişten günümüze üretilmiş farklı teori ve modeller mevcuttur (Mucuk, 2012: 80).

1.5.10. Tutum ve İnançlar

Tüketici davranışlarıyla ilgili ele alınan hususların başında tüketici tutumlarının oluşturulması ve değiştirilmesi hususları gelmektedir. Burada bahsedilen tutum kavramı; nesnelere, insanlar veya olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler bütünüdür. Tutum, doğuştan değil sonradan öğrenilerek kazanılır. Tutumlar geçmişteki deneyimlerden ve yaşanılan çevreden öğrenilir. Çevresel baskılar ve bazı değişkenler sebebiyle tüketiciler tutumlarında tutarlı davranamayabilirler. Örneğin; zararlı gördüğümüz sigaraya karşı tutumumuzla tüketimimiz arasında çelişki olması gibi. Tutum, olumlu ya da olumsuz yönde değişebilmektedir. Örneğin olumlu olarak gördüğümüz çay geç saatlerde tükettiğimizde uykumuzu kaçırıyorsa artık bizim için çay tüketimi olumsuz bir tutum olarak değişebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 133-136).

Tutum faktörü inanç olgusunu da etkilemektedir. İnanç, kişinin edindiği deneyim ya da doğru, yanlış bilgiler, görüşler ve kanılardır. Mamul tercihinde, satın alma kararlarında tutum faktörünün etkili olduğu belirlenmiştir (Mucuk, 2012: 80).

1.5.11. Kişilik

Her bireyin kendine ait bir kişiliği vardır. Bu kişilik bireyin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Kişilik, insanları birbirinden ayıran, kendine ait farklı biyolojik ve psikolojik karakteristiklerdir. Kişilik, bazı ürün ve markaların tercih edilmesine neden olan tüketici davranışlarının analiz edilmesinde faydalıdır (Çağlar ve Kılıç, 2013: 80).

Kişilik kavramı, bireyi yetenek ve özellikleriyle tek ve eşsiz yapmayı ifade eden bir kavramdır. Kişilik değerlendirmesinin farklı boyutları vardır. Bunlar algılama biçimi, zekâ, duygusal durumu, eğilimleri, çatışmalarla baş edebilme yetisi, toplumsallık gibi değişik boyutları ile ele alındığı görülmüştür. Sergilediğimiz davranışlar kişiliğimizin bir yansımasıdır. Davranışçı psikologlara göre kişiliği, bireye ait olan ya da gözlenebilen davranış ve alışkanlıkların tamamı olarak tanımlanmak mümkündür. Bunun dışına bazı psikologlara göre de kişilik, bireylerin toplum içerisinde yer aldığı farklı roller ve bu rollerin başka bireyler üzerinde bıraktığı etkilerin tamamı denilebilir (Taşyürek, 2010: 91).

1.5.12 Tüketimi Etkileyen Diğer Faktörler

Hipotezlerde değinilen faktörler arasından gelir dışında, kısa vadeli olarak tüketimi etkileyen daha birçok faktör vardır ve bunların tüketimle olan ilişkileri de şunlardır;

- **Fiyat Beklentileri**

Bireyler gelecekte fiyatların artacağını düşünerek hareket ettiklerinde tüketim harcamalarını artırır. Ters durumda fiyatlarda düşme olacağına yönelik tutum sergilediklerinde tüketim harcamalarını azaltma yoluna giderler.

- **Faiz Oranındaki Değişmeler**

Faizler, harcanabilir gelirin tüketimle birikimler arasında nasıl dağıtılacağını etkileyen faktörlerden biridir. Diğer faktörlerin etkisi de düşünüldüğünde şu kuralın geçerli olabileceği varsayılmaktadır; faiz oranlarında görülen artışlar mevcut gelirdeki tasarruf oranını artırırken tüketim harcamalarının azalmasını sağlar. Faiz oranlarında görülen azalma ise harcamalarda artışı sağlamaktadır.

- **Para Yanılgısı**

Para yanılgısı; nominal gelir ile enflasyonun doğru orantılı olarak artması durumunda kişinin nominal gelirdeki artışı gerçek gelir artışı gibi algılamasıdır. Para yanılgısından dolayı tüketiciler iki şekilde etkilenmekte ve tüketim üzerinde iki zıt sonuçlar oluşmaktadır. Bu sonuçlar şunlardır:

a. Tüketicilerden bazıları, (hem nominal gelirden hem de fiyatlarda artış olmasına rağmen) yalnızca fiyatlardaki artışı göz önünde bulundurdıklarında durumlarının kötüye gittiğini düşünerek tüketimlerini artırma yoluna giderler.

b. Geri kalan tüketiciler ise sadece gelirlerindeki artışı göz önünde bulundurdıklarında durumlarının iyileştiğini düşünerek daha fazla tasarruf yapma ve daha az tüketme yoluna giderler.

- **Gelir Dağılımı**

Tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerden biri de ülke içindeki gelir dağılımının adaletli olup olmadığıdır. Söz konusu görüşü kısıtlayan birçok etmen olmasına rağmen bu konuda en fazla kabul gören görüş, gelir dağılımındaki adalet arttıkça tüketim harcamalarının da artacağı yönündeki görüştür.

- **Finansal Aktifler**

Finansal aktif; kişilerin sahip olduğu nakit, vadeli ve vadesiz mevduat, hisse senedi, tahvil vb. gibi unsurlara verilen isimdir. Bu aktiflerin fazla olmasıyla tüketim harcamalarına olan etkisinin analizi yapılırken tüketim harcamalarının da artacağını düşünmek doğru bir çıkarım olmayabilir.

Tüketim ilişkisinde belirleyici unsur olan finansal aktif kavramı finansal aktiflerin reel bir getirisi. Bu durumda söz konusu olan iki sonuç vardır.

a. Fiyatların artmasıyla bireylerin sahip olduğu finansal aktiflerin reel değeri düşerek harcamalar azalır. Fiyatlar azaldığında ise finansal aktiflerin değeri ve tüketim harcamaları artar. Bu durum ‘Pigou Etkisi’ olarak bilinen finansal aktiflerin reel değerindeki artışın tüketimi teşvik etmesidir.

b. Faiz oranları ile finansal aktiflerin (tahvil fiyatı) değeri ters orantılı bir ilişkiye sahiptir. Faiz oranlarının artıp finansal aktiflerin değerinin düşmesiyle tüketim harcamaları azalırken faiz oranları azalıp, finansal aktiflerin değeri artacağı için tüketim harcamaları da artar. Faiz oranlarındaki değişimin finansal aktifleri ve dolaylı olarak tüketim harcamalarını etkilemesine ‘Metzler Etkisi’ denir.

- **Vergi İndirimleri**

Vergi indirimlerinin tüketime olan etkisi Ricardo’dan bu yana tartışma konusu olmuştur. (Ricardo Denklik Hipotezi) Bu tartışmaların yeniden gündeme gelmesi Barro ile olmuştur ve literatüre ‘Barro-Ricardo Denklik Hipotezi’ olarak yerleşmiştir.

Bu hipotezi şu örnekle açıklayacak olursak; denk bütçe politikasına gidilerek hükümetin vergi indirimi uygulamasıyla ortaya çıkan bütçedeki açık borçlanma yoluyla finanse edilecek yani tahvil çıkartılacak ve faiz verilecektir. Vade sonunda anapara+faiz ödemeleri için hükümetin yeniden vergi artışına gideceği varsayılırsa hükümet tarafından bugün yapılan vergi indiriminin bir dönem sonra artış şeklinde

karşımıza çıkması söz konusu olacaktır. Böylece sürekli gelir hipotezinde de belirtildiği gibi vergilerde yapılacak değişiklik tüketim üzerinde etki oluşturamayacaktır.

Vergi indirimleriyle ilgili yukarıda ifade edilen görüşlere ek olarak şu görüşler bulunmaktadır:

a. Vergilerdeki indirimin tüketim ve faiz oranlarında artış meydana getirmesiyle dışlama etkisi oluşması ve yatırımların azalması söz konusu olmaktadır.

b. Vergilerdeki indirime bağlı olarak dışlama etkisinin oluşmaması ve bu durumda faiz oranlarındaki artışın, tasarrufları artırıp, tüketimi azaltması söz konusu olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM TEORİLER

2.1. Mutlak Gelir Hipotezi

Keynes, 1936'da yayımlanan Genel Teori adlı eserinde tüketim konusuna da yer vermiştir. Keynes'ten önce klasik düşüncenin tüketim konusundaki yaklaşımı; klasiklere göre tüketime yön veren etken faiz oranıdır. Piyasa faiz oranı ile tüketim arasında zıt yönlü bir ilişki vardır. Faiz oranı azaldıkça tüketim artar, tasarruflar azalır, tersine faizler arttıkça tüketim azalır, tasarruf artar. Keynes, bu düşüncüyü kabul etmemiştir. Keynes'e göre tüketimin belirleyicisi o dönemde kazanılan gelir düzeyidir. Elde edilen gelire tüketim arasında doğru yönlü ilişki vardır. Keynes'in tüketimle ilgili yaptığı açıklamalar "Mutlak Gelir Hipotezi" olarak adlandırılır (Keynes, 1936: 96).

Mutlak Gelir Hipotezi'nde Keynes'e göre;

a. Kısa dönem itibariyle tüketim harcamaları harcanabilir gelirin artan bir fonksiyonudur.

b. Marjinal tüketim eğilimi(MPC) sıfırla-bir arasında değer alır

c. Harcanabilir gelir arttıkça tüketim harcamaları da artar. Ancak tüketimdeki artış, harcanabilir gelirdeki artıştan küçüktür. Bu durum "temel psikolojik yasa" olarak bilinir.

d. Ortalama tüketim eğilimi marjinal tüketim eğiliminden büyüktür.

e. Marjinal tüketim eğilimi gelir arttıkça azalır.

f. Ortalama tüketim eğilimi gelir arttıkça azalır.

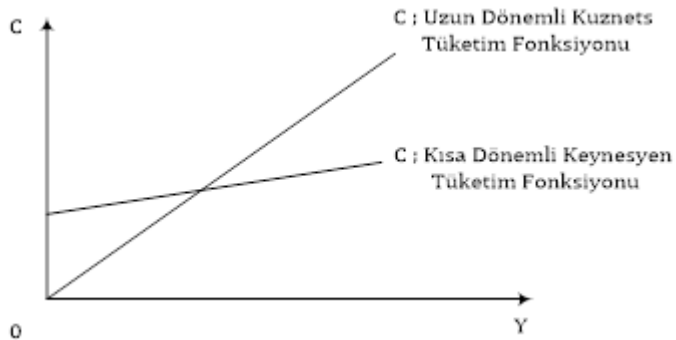
2.2. Tüketim Bulmacası

Keynes tarafından tüketim konusunda öne sürülen hipotezlerin doğruluğunun sınanması amacıyla gelir dağılımı uzmanı olan S. Kuznets kısa ve uzun dönemli (1869-1940) zaman serileri olarak uyguladığı testlerden şu sonuçlara ulaşmıştır (Kuznets, 1952, 507);

- Keynes'in tüketim alanındaki hipotezleri kısa dönemde geçerlidir.
- Uzun dönemde ise; gelirin artmasıyla ortalama tüketim eğilimi azalmayarak sabit kalmakta, ve marjinal tüketim eğilimine eşit konuma gelmektedir.

Bu duruma literatürde "Tüketim Bulmacası" veya "Tüketim Bilmecesi" adı verilmektedir. Tüketim Bulmacasına göre ortalama ve marjinal tüketim eğilimleri aynıdır ve buna bağlı olarak tüketim eğrileri de örtüşmektedir. Buradan elde edilen sonuç tüketim ve gelirin aynı doğrultuda artmasıdır.

Şekil:1:Tüketim Bulmacası



Kaynak: <https://www.mahrecler.com/2016/03/tuketim-teorileri.html>

Birtakım iktisatçılar ise Keynes'in Mutlak Gelir Hipotezi'nden "durgunluk tezi" olarak isimlendirilen bir sonuç elde etmişlerdir. Elde edilen bu sonuca göre; gelirin artmasıyla azalan ortalama tüketim eğilimleri diğer faktörler sabit tutulduğunda ekonomide durgunluk sürecine girilmesine yol açacaktır. Bu

istenmeyen sürecin önlenmesi adına devlet eliyle genişletici maliye politikası uygulanması gerekmektedir.

2.3. Nispi Gelir Hipotezi

1949'da J. Duesenberry tarafından geliştirilen bu hipotez kısa ve uzun dönem tüketim fonksiyonlarını tüketici davranışlarından hareketle açıklamaya çalışmıştır. Özetlenecek olursa bu hipotezde amaçlanan; harcanabilir gelir artarken, ortalama tüketim eğiliminin neden değişmediğini, diğer yandan kullanılabilir gelir azaldığında bireyin hayat standardını neden düşüremediğini bağdaştırmaktır (Douglas, Isherwood, 1999: 63).

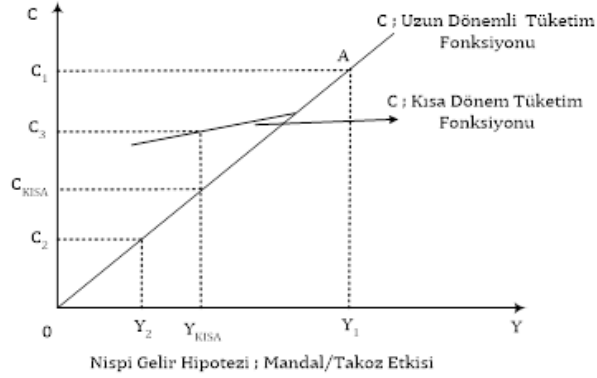
Nispi gelir hipotezi iki temel gözlemden oluşmaktadır. Bunlar:

Keynes'in tespitine göre tüketicilerin tüketim davranışları, yalnızca kullanılabilir gelire bağlıdır ancak çevredeki diğer bireylerin tüketim davranışları da önemli bir etkidir. Örneğin bir bireyin geliri iki kat arttığında çevresindeki kişilerin geliri de iki kat artıyorsa, yani kişinin nispi geliri çevresine göre değişmiyorsa bu kişinin tüketim kalıplarında (ortalama tüketiminde) bir değişim olmayacaktır. Bu örnekten yola çıkarak nispi gelir hipotezi, Kuznets'in ifade ettiği uzun dönem ortalama tüketim eğiliminin sabitliği ilkesini desteklemektedir.

Ekonomide daralma yaşanması ve kişinin elde ettiği harcanabilir gelirin düşmesi durumunda tüketim harcamalarının nasıl değiştiği sorusu şu şekilde yanıtlanabilir:

Bir kişinin geliri azaldığında bu kişinin harcamaları da aynı doğrultuda azalmayacak, kişinin önceki dönemde yaşadığı yüksek hayat standardı sürdürülmeye çalışılacaktır. Bunun mümkün olabilmesi için kişinin geçmişte yapmış olduğu tasarruflarını harcamaya dönüştürmesi gerekir ki böylece tüketimin yavaş yavaş azaltılması beklenir.

Şekil 2: Nispi Gelir Hipotezi



Kaynak: <https://www.mahrecler.com/2016/03/tuketim-teorileri.html>

Gelir Y_1 iken tüketim C_1 düzeyindedir. Gelir Y_2 'ye düştüğünde tüketimin de C_2 'ye düşmesi gerekir. Ancak bireyler tasarruflarını çözerek gelirlerini Y kısa durumunda tutarlar ve C kısa büyüklüğünde tüketim gerçekleştirirler.

Tüketimin yavaş yavaş azaltılması ekonomideki durgunluğun olumsuz etkisini nispeten hafifletir/azaltır. Bu olgu literatürde “mandal etkisi”, “takoz etkisi”, “dişli etkisi”, “raket etkisi”, “tık etkisi” gibi isimlerle anılmıştır.

2.4. Zamanlararası Tüketim Seçimi Hipotezi

1930'lu yıllarda I. Fisher tarafından öne sürülen bir yaklaşımdır. Zamanlararası Bütçe Kısıtı olarak da bilinmektedir. Yaklaşımın temeli şu şekildedir;

Fisher'in düşüncelerine göre bireyin tüketim harcamalarını gerçekleştirirken iki farklı şekilde tutum sergilemesi mümkündür;

Tüketici; bugün gerçekleştirdiği tüketimini gelecekteki tüketime tercih edebilir. Yani kişi gelecekteki durumunu hiç düşünmeden mevcut gelirinin tamamını tüketip şu anki gelir düzeyinin üzerinde tüketim yaparak borçlanabilir (Friedman, 1957: 7):

Tüketici gelecekte yapacağı tüketimi bugünkü tüketimine tercih edebilir. Bu durumda kişi mevcut geliriyle tüketim yapmaktan çekinerek tasarruf yoluna gidebilir. Başkalarına borç vermek suretiyle karşılığında faiz geliri elde edebilir. Böylece gelecekte yapacağı tüketim ise, bugünkü geliri ve bu gelirden tasarruf etmesiyle elde edeceği faiz oranıyla denk olacaktır (Pehlivan, 2006: 12).

Mevcut dönem geliri Y_1 , tüketimi C_1 ve gelecek dönem geliri Y_2 , tüketimi C_2 , faiz oranı i ise,

Mevcut Dönem Tasarrufu: $S_1 = Y_1 - C_1$

Gelecek Dönem Tüketimi: $C_2 = (1+i) S_1 + Y_2$ kadar olur. Tüketicinin iki dönemdeki tüketimi ve geliri şu formül yardımıyla ilişkilendirilir;

$$C_1 + \frac{C_2}{1+i} = Y_1 + \frac{Y_2}{1+i}$$

Faiz oranı, $i=0$ olması durumunda $C_1 + C_2 = Y_1 + Y_2$ olur.

Faiz oranının sıfırdan büyük olduğunda tasarruflar için faiz geliri elde edilecektir. Böyle bir durum karşısında bireyin gelecekteki geliri mevcut dönemdeki gelirinden daha değersiz olur. Buna istinaden bireyin bugünkü harcamaları da gelecekteki harcamalarından daha pahalı olur.

Günümüz ve gelecekteki tüketim arasındaki bağ fayda maksimizasyonu açısından da ortaya konulmuştur. Fisher'e günümüz ve gelecek dönemdeki tüketim arasındaki ilişki, günümüz ve gelecek dönemdeki tüketimin marjinal faydalarına eşittir. Tüketim harcamaları şimdiki gelire değil gelecek dönem gelirlerine de bağlıdır. Bu yaklaşım, daha sonraları gündeme gelen Modigliani'nin ömür boyu gelir hipotezi ve Freidman'ın sürekli gelir hipotezlerinin temel dayanağı olmuştur.⁵

⁵ Sabri AZGÜN, Sürekli Gelir Hipotezinin Alternatif Bir Testi: Zamanlararası Tüketim Dalgalanmaları, Ulusal Nakit Akımı ve Cari İşlemler Açıkları, **Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 4, Ekim 2011 s. 608

2.5. Ömür (Yaşam) Boyu Gelir Hipotezi

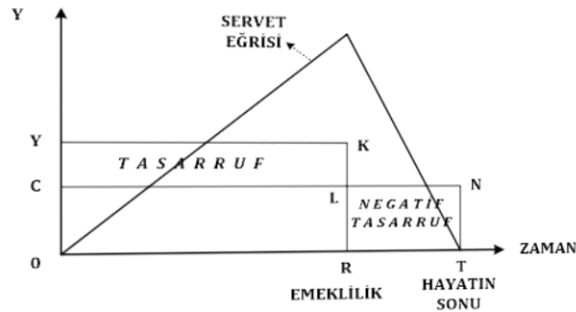
F. Modigliani, A. Ando ve R. Brumberg tarafından geliştirilmiştir. Keynes'in mutlak gelir hipotezinin yetersizliklerini gidermeyi amaçlar. Ömür (yaşam) boyu gelir hipotezi I. Fisher'in zamanlararası tüketim hipotezini baz alır ve bu hipotezi bütünüyle hayata yarar. Kısacası birey tüketimini planlarken sadece anlık gelirini değil gelecek dönemlerdeki (ömür boyu) kazanacağı geliri de dikkate alır (Pehlivan, 2006: 42)

Bu hipoteze göre tüketim sadece bugüne ait gelirin değil yaşam boyunca elde edilmesi ön görülen gelirin bir fonksiyonudur. Bireyin yaşam boyu elde etmeyi planladığı gelir yaşam evrelerine göre değişir.

Bireyin gelirinin en yüksek olduğu zaman dilimi orta yaş dönemleridir. Bu dönemde birey pozitif tasarrufta bulunur. Emekli olduktan sonra serveti düşer. Geçmişe dönük hayat standardını yaşamak için gençlik döneminde yapmış olduğu birikimleri harcar (Modigliani ve Tarantelli, 1975: 834).

Bu eylemiyle birey bütün hayatı boyunca istikrarlı bir harcama düzeyine ulaşır. Kısacası gelirdeki değişimler tüketim oranını etkilemez. Bu durum literatüre "tüketim düzleştirme" olarak geçmiştir.

Şekil 3: Modigliani Pramidı



Kaynak: Karaman, Yıldırım, 1999, 595

Kişinin çalışırken elde ettiği; Emekli olduktan sonrası;

Gelir : OYKR

Tüketim: RLNT

Tüketim : OCLR

Tasarruf : CYKL

Kişinin çalıştığı süreç içerisinde gerçekleştirdiği pozitif tasarruf, emeklilik sonrası ortaya çıkan negatif tasarrufa eşittir (Karaman, Yıldırım, 1999; 595).

$$CYKL=RLNT$$

Ömür Boyu Gelir Hipotezinde tüketim fonksiyonu şu şekilde ifade edilmektedir;

T= beklenen ömür

W=sahip olunan servet

R= çalışılan yıl

Y= çalışılan yıl boyunca elde edilmesi öngörülen gelir olmak üzere bireyin ömür boyunca sahip olacağı kaynak = W+RY olur. Birey bu kaynağı T yılında tüketeyeceği ve eşit dağılım yapacağı dikkate alınır her yıl gerçekleşecek tüketim;

$$C = \frac{W+RY}{T} \quad \text{ve} \quad C = \frac{1}{T} W + \frac{R}{T} Y \text{ olur.}$$

Örneğin; birey, R=25 yıl çalışmayı planlıyorsa ve ön görülen ömür, T=60 yıl ise tüketim fonksiyonu;

$$C = \frac{1}{60} W + \frac{25}{60} Y \quad C = 0,01 W + 0,4 Y \text{ olur.}$$

C = 0.01W + 0.4Y denklemi şu şekilde yorumlanır;

Bireyin tüketimi servete ve emek gelirine dayanır. Servette meydana gelecek 1 TL'lik artma tüketimi 0.01 TL, gelirden meydana gelecek 1 TL'lik artma ise tüketimi 0.4 TL artırır.

Fonksiyon: $C = \alpha W + \beta Y$ olarak genelleştirilebilir.

Burada;

α = servet üzerinden marjinal tüketim eğilimi

β = Gelir üzerinden marjinal tüketim eğilimi

W = Servet

Y = Gelir (emek geliri)

Hipotezin bazı sonuçları; (Tasarruflar için miras bırakılmadığı ve faiz alınmadığı varsayımları temel alınarak)

1. Kısa dönemde servetin olmadığı varsayıldığından ortalama tüketim eğilimi düşer. (Keynesyen Mutlak Gelirde olduğu gibi)
2. Uzun dönemde servet arttığında (tüketimde artar) ortalama tüketim eğilimi değişmez. (Kuznets'in tüketim bulmacasında olduğu gibi)
3. Gelir ve servetin kullanılabilir gelir içindeki payları değişmediği sürece uzun dönemde ortalama tüketim eğilimi de değişmez.

Ömür (Yaşam) boyu gelir teorisinde ülkeler arasındaki tasarrufların farklı olması şunlara bağlıdır.

- Beklenen hayat sürelerinin farklı olması
- Nüfusun yaş yapısının farklı olması
- Sosyal güvenlik sistemlerinin farklı olması
- Miras bırakma yaklaşımlarının farklı olması

2.6. Sürekli Gelir Hipotezi

M. Freidman tarafından geliştirilmiştir. Sürekli gelir hipotezi, I. Fisher'in zamanlar arası tüketim hipotezine dayanır. Freidman'a göre geliri ve tüketimi sürekli ve geçici şeklinde ikiye ayrılır.

$$\text{Gelir}(Y) = \text{Sürekli Gelir}(Y_p) + \text{Geçici Gelir}(Y_t) \quad Y = Y_p + Y_t$$

$$\text{Tüketim}(C) = \text{Sürekli Tüketim}(C_p) + \text{Geçici Tüketim}(C_t) \quad C = C_p + C_t$$

Sürekli gelir; kişinin mevcut beşeri olmayan servet ile her yıl elde etmeyi planladığı uzun vadedeki geliridir.

Geçici gelir ise, pozitif ve negatif geçici gelir olarak ele alınır. Pozitif geçici gelir, beklenmedik gelir artışlarını ifade eder. Örneğin, bir anda piyangodan para çıkması ya da beklenmedik bir yerden bir anda miras kalması gibi. Negatif geçici gelir ise, kısa süreli işten çıkarılma ya da mevcut işi değiştirmeye bağlı gelir azalmasıdır. Uzun dönemde pozitif ve negatif gelirin birbirini dengeleyeceği varsayıp, geçici gelir sıfır olarak alınmaktadır (Friedman, 1957; 222).

Freidman'ın düşüncesine göre;

1) Sürekli gelir ile geçici gelir ve sürekli tüketim ile geçici tüketim arasında birbirini etkileyen bir ilişki yoktur.

2) Geçici gelir sıfır olarak alındığında geçici tüketim de sıfır olarak ($C_t=0$) alınmaktadır.

3) Sadece sürekli gelir ve sürekli tüketim arasında fonksiyonel bir ilişki bulunur. Bu ilişki; $C_t=0$ olduğundan

$C_p=f(Y_p)$ şeklinde ifade edilir. Yani sürekli tüketim sürekli gelirin bir fonksiyonudur.

Sürekli gelir hipotezinde de bireylerin tüketim düzleştirmesi yaptıkları varsayılmaktadır. Bu durumda tüketim, sürekli gelirin bir oranıdır. Uzun vadede ortalama tüketim eğiliminin de değişme olmaz.

$$C=kYp$$

Burada ki; uzun dönem marjinal ve ortalama tüketim eğilimi ile örtüşmektedir. Yani $k=c$ =ortalama tüketim eğilimi eşitliği mevcuttur.

2.7. Rassal Yürüyüş Hipotezi

Gerek ömür boyu gelir hipotezi ve gerekse sürekli gelir hipotezi, tüketim tahminlerini gelecekte elde edilmesi planlanan gelirlere göre düzenlediği için bir anlamda ileriye dönük bir yaklaşım sergilemektedir. Bu iki modeldeki, geleceğe yönelik gelir tahminleri geçmiş gelirlere ilişkilendirildiğinden daha çok uyarlayıcı bekleme yaklaşımları içinde kabul edilebilirler.

Bu doğrultuda rassal yürüyüş hipotezi, geleceğe dönük gelir beklentilerinde uyarlayıcı beklentiler yerine rasyonel beklentilerin konulmasıyla oluşturulmuş bir hipotezdir. Rasyonel Beklentiler Hipotezi'nin ortaya çıkmasından sonra R. Hall tarafından 1970'lerde geliştirilmiştir. Bu hipoteze göre, rasyonel beklentiler söz konusu olduğundan bireyler gelecekteki gelirlerini doğru olarak tahmin ederler ve tüketimlerini de ona göre ayarlarlar. Gelirde beklenmeyen bir değişme bulunmadıkça tüketim istikrarlı olur.

Tüketimde değişme meydana gelmesi için beklenmedik/tahmin edilemez ya da öngörülemeyen olayların olması gereklidir. Tüketimdeki değişmelerin öngörülemeyen durumu ise "tüketimin rassal yürüyüşü" olarak isimlendirilir.

Bu modele göre beklenmedik durumlar olmadığı takdirde, bir sonraki dönemin tüketimi ile, mevcut dönem tüketimi C_t ile hata payının (e) toplamına eşittir.

$$C_{t+1} = C_t + e$$

Bu hipotezin iki öngörüsü vardır.

- 1) Gelirdeki “beklenmeyen” değişimler tüketimi etkiler
- 2) Gelirdeki “beklenen” değişimler tüketimi etkilemez.

Ancak yapılan araştırmalara bakılırsa bu öngörülerini destekleyici değildir;

1. Tüketime gelirdeki beklenmeyen değişimleri etkilemediği görülmüştür. Bu durum “aşırı düzleştirme” olarak tanımlanır.

2. Tüketime etkileyen gelirdeki beklenen değişimler ise “aşırı duyarlılık” olarak tanımlanır.⁶

2.8. Anlık Hazzın Cazibesi (2001, D. Laibson)

Şimdiye kadar ele alınan tüketim teorilerinde tüketicilerin fayda düzeyinin en yüksek olması dikkate alınarak rasyonel davranış gösterdikleri varsayılmıştır. Ancak son yıllarda tüketicilerin bir tercihte bulunurken rasyonelliği dikkate alıp almadıkları sorgulanmaya başlanmıştır.

Bu konu üzerinde çalışan iktisatçılar bireylerin psikolojik durumlarını göz önünde bulundurmışlardır. Psikolojinin iktisada dahil edildiği bu yeni alt dal “davranışsal iktisat” olarak tanımlanır. Tüketim konusunda literatürde yer alan davranışsal iktisatçıların başında D. Laibson gelmektedir.

⁶ Feride BAŞTÜRK HAYIRSEVER, **F/K oranı ve Firma Büyüklüğü Anomalilerinin Bir Arada Ele Alınarak Portföy Oluşturulması ve Bir Uygulama Örneği**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1564, Eskişehir 2004

Yapılan araştırmalar neticesinde araştırmacılar; tüketicilerin tüketim kararlarında rasyonelliği çok fazla dikkate almadan anlık karar verebildikleri, kısa ve uzun dönem arasında ayırım gözetmedikleri gibi görüşler öne sürmüşlerse de bu görüşlerin henüz olgunlaşma aşamasında olduğu düşünölmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GİRESUN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrenimi gören öğrencilerin yapmış olduğu harcamalarının yaşadıkları ilin ekonomisine katkısını ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu amaçtan yola çıkarak Giresun Üniversitesi öğrencileri ana kütle olmak üzere söz konusu öğrencilerin ekonomik giderlerinin dağılımı çeşitli değişkenler açısından değerlendirilerek araştırma konusu olmuştur. Literatür incelendiğinde öğrencilerin kentte harcama yaptıkları giderler arasında en çok barınmak için konut, yeme-içme ihtiyaçları için gıda ve ulaşım alanlarının bulunduğu; sosyo-kültürel ve spor faaliyetleri bazında ise çok fazla giderlerinin bulunmadığı görülmüştür. Diğer üniversitelerde öğrencilerin tüketim eğilimlerini özetleyen bilgiler Tablo 1 de yer almaktadır. Araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, hipotezleri ve araştırmanın yöntemine bu bölümde yer verilmiştir.

3.1. Literatür

İktisat alanındaki mevcut literatüre bakılacak olursa yükseköğrenim kurumları ve üniversite öğrencilerinin yerel kalkınma üzerine olan etkilerinin incelendiği çeşitli araştırmaların bulunduğu söylenebilir. Özellikle bazı küçük il ve ilçelerde kent ekonomisinin büyük bir payını öğrencinin tüketimi belirlemektedir. Wilson öğrencilerin ekonomiye olan katkılarını ele alan çalışmalardan biri olan araştırma çalışmasında (1972:122-126), 1971 yılında Tulsa Üniversitesi'nde üniversite okuyan öğrencilerin yıllık harcamalarının toplamda 6400 \$ olduğunu ve

bu öğrencilerin toplam harcamalara 25.207.814 \$ katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda Bleaney vd. (1992:305-311) 1992 yılında Nottingham Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin gelir-harcama ilişkisini incelediği çalışmasında öğrencilerin yapmış olduğu harcamalarındaki oranlar içerisinde en yüksek %28'lik dilimin barınma ve %17'lik dilimin gıda alanlarında olduğunu ortaya koymuştur.

Ülkemizde Tan vd. (1998) tarafından 1998 yılında yapılmış Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerinin tüketim harcamalarının dağılımını konu alan araştırma çalışmasında söz konusu öğrencilerin tüm harcamaları içerisindeki en yüksek oranın %32 ile gıda alanında olduğu belirlenmiştir. Atik tarafından (1999: 99-111), 1999 yılında yapılan araştırma çalışmasında; Erciyes Üniversitesi'nin bölge ekonomisine olan katkısı dolaylı, dolaysız ve uyarılmış olmak üzere üç farklı kategoride ele alınarak toplamda 7.675 kişiye iş olanağı sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkekoğlu (2000: 203-210), tarafından 2000 yılında yapılan araştırma çalışmasında; Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nin yerel ekonomiye olan katkısı statik ve dinamik olarak iki farklı kategoride ele alınarak 1998 yılından itibaren toplamda 5.965 kişiye iş olanağı sağlandığı ve bölgesel ekonomiye ortalama 15 milyon TL katkıda bulunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilginoğlu vd. (2002), tarafından yapılmış çalışmalar sonucunda elde edilen bulgulara göre Erciyes Üniversitesi'nin 2000 yılı itibariyle bölgesel ekonomiye ortalama 9 milyon TL katkıda bulunduğu ve 2001 yılı itibariyle de Kayseri'de 2.969 kişiye dolaysız iş olanağı sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ergün (2003: 63-78), tarafından 2002 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Boldavin Meslek Yüksekokulu'nun Boldavin ekonomisine katkısının araştırılması amacıyla 500 üniversite öğrencisine anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen bulgulara göre Boldavin Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin yapmış oldukları harcamaların ilçe ekonomisine ortalama 3 milyon TL katkıda bulunduğu, Boldavin Meslek Yüksekokulu personellerinin yapmış oldukları harcamaların ortalama 500.000 TL olduğu ayrıca yüksekokul katkılarıyla yıllık kişi başına düşen gelir artışının ise ortalama 70 milyon TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tuğcu (2003: 8-13), tarafından 2002 yılında yapılmış çalışmada Erciyes Üniversitesi Nevşehir yerleşkesinde üniversitenin bölge ekonomisine olan katkıları dolaylı, dolaysız ve uyarılmış olarak kategorilere ayrılmış ve ekonomiye ortalama 4 milyon TL katkıda bulunduğu buna ek olarak 278 kişiye iş olanağı sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Konuyla ilgili Tarı vd. (2006: 168-179), tarafından 2006 yılında Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin gelir ve tüketim ilişkisinin incelendiği çalışmada göze çarpan bir diğer unsurun toplam harcamalar içerisinde barınma ve beslenme harcamalarının en büyük paya sahip olması ve farklı eğitim programlarına devam eden öğrencilerin tüketim davranışlarında önemli bir farklılık olmadığı sonuçlarına varılması olmuştur.

Diğer literatür çalışmalarına bakılacak olursa Kaşlı ve Serel (2008: 99-113) tarafından 2008 yılında Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu'ndaki 554 öğrenciye ait gelir-harcama ilişkisinin incelendiği araştırmada öğrencilerin aylık gelirinin 518,86 TL olduğu ve yıllık ortalama 2 milyon TL harcama yaptıkları toplamda en fazla eğlence alanında harcamanın bulunduğu, bunu sırasıyla barınma, elektrik, su, gaz ve iletişim harcamalarının takip ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu çalışmada üniversite öğrencilerinin Gönen'deki yaşam maliyetine ilişkin algılarının araştırılması sonucunda öğrencilerin yiyecek-içecek ve barınma giderlerini "pahalı" buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Ada ve Bilgili'nin (2008), 2008 yılında Erzurum'un sosyo-ekonomik kalkınmasında Atatürk Üniversitesi'nin etkisini araştırmak amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında üniversitenin, Erzurum ilinin ekonomik ve sosyokültürel açıdan gelişmesinde olumlu bir etkisinin olduğunu ayrıca öğrencilerin harcamalarının dağılımının incelenmesi sonucunda öğrencilerin aylık harcamalarının %35'inin gıda, %30'unun barınma, %17'sinin haberleşme, %5'inin giyim, %4'ünün kitap ve eğlence, %3'ünün kırtasiye ve %2'sinin ulaşım harcamaları olduğunu ortaya koymuşlardır.

Görkemli (2009: 169-186), Selçuk Üniversitesi'nin 2002-2003 eğitim öğretim yılında Konya ekonomisine katkılarını 2009 yılında yapmış olduğu çalışmasında direkt, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç farklı kategoride incelemiştir.

Direkt olarak; İstihdam edilen personelin ihtiyaçlarını gidermesi için yerel ekonomiye katkısı önemlidir.

Dolaylı olarak; Üniversite kendi personeli dışındaki kişi ve kuruluşlara harcanan paralar ya da üniversite öğrencileri tarafından yapılan harcamalar sonucu oluşan gelir dolaylı olarak kent ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Uyarılmış olarak ; dolaysız ve dolaylı katkılara bağlı olarak meydana gelen gelir ve istihdam artışıdır (Bilginoğlu vd., 2002: 135). Üniversitenin sağladığı direkt ve dolaylı istihdam sonunda gelir elde eden bireyler, elde ettikleri gelirleri yerel olarak üretilen mal ve hizmetlere harcarlar. Bu şekilde ortaya çıkan uyarılmış etki, "Keynezyen Çarpan Etkisi" olarak da adlandırılırlar (Atik 1999: 102-110). Keynesyen Çarpan Etkisi, bir marjinal tüketim eğilimi değerine bağlı olarak, yapılan harcamaların ekonomide kendisinin birkaç katı kadar bir artış yaratacağı varsayımı üzerine kurulu bir teoridir. Genele baktığımızda bu varsayımlar altında, üniversiteler bünyesinde bulunan idari, akademik personel ve öğrencilerin yapacağı harcamaların, ekonominin sahip olduğu marjinal tüketim eğilimi değerine bağlı olarak, yerel ekonomide büyük miktarda bir genişletici etki yaratırlar (Tuğcu 2004).

Bu incelemeler sonucunda üniversitenin bütçe harcamalarından elde edilen dolaylı gelir ile 559 kişiye, öğrenci harcamalarından elde edilen dolaylı gelir ile 7.315 kişiye, döner sermaye harcamaları ile elde edilen dolaylı gelir ile 962 kişiye, vakıf harcamalarından elde edilen dolaylı gelir ile 302 kişiye, sağlık kültür ve spor dairesi harcamalarından elde edilen dolaylı gelir ile 359 kişiye dolaylı iş olanağı sağlandığını ayrıca direkt katkılardan elde edilen gelir ile 4.205 kişiye, dolaylı katkılardan elde edilen gelir ile 9.497 kişiye ve uyarılmış katkılardan elde edilen gelir ile 34085 kişiye istihdam sağlandığını ortaya koymuştur.

Bölgesel kalkınmada yükseköğretim kurumlarının rolünün ele alındığı Dalğar vd. (2009: 39-50) yapmış olduğu çalışmalar sonucunda Bucak İlçesi'nde bir öğrencinin aylık ortalama 468 TL harcama yaptığını ve 2008-2009 eğitim-öğretim yılı içerisinde ilçede okuyan 3.920 öğrencinin ortalama 17 milyon TL ekonomiye katkıda bulunduğunu ayrıca yükseköğretim kurumlarının bölgesel ekonomiye toplamda 45 milyon TL katkıda bulunarak 372 kişi için iş olanağı sağladığını ortaya koymuşlardır.

Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisini; toplam harcamanın, harcama grupları itibariyle dağılımını ve üniversite öğrencilerinin il ekonomisine katkısını araştırmak amacıyla 900 öğrenciye anket uygulayan Özer vd. (2010: 231-249), yapmış oldukları çalışmada ankete katılan öğrencilerin ortalama aylık harcamalarının 475,943 TL olduğunu ve üniversite öğrencilerinin harcamalarının il ekonomisine ortalama 16 milyar TL katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte 12 harcama grubunun toplam harcama içerisindeki payları ve harcama gruplarının gelir esneklikleri 9 fonksiyonel kalıp yardımıyla belirlenerek gelir-harcama ilişkileri ve 12 harcama grubu açısından gelir esneklikleri ise Engel Fonksiyonları aracılığıyla tespit edilmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin 2003, 2005, 2007 ve 2009 yıllarında yapmış oldukları harcamaların il ekonomisine katkısını ortaya koymak amacıyla Akçakanat vd. (2010: 165-178), yapmış oldukları çalışmada 2009 yılı için bir öğrencinin aylık ortalama 474 TL harcamada bulunduğunu, barınma ve gıda harcamalarının toplam harcama kalemleri içerisinde %60 oranında olduğunu ve öğrencilerin il ekonomisine yıllık ortalama 81 milyon TL katkıda bulduklarını tespit etmişlerdir.

Öğrencilerin yapmış oldukları harcamaların il ekonomisine katkısını araştırmak amacıyla yapılan bir diğer çalışmada Çalışkan (2010: 169-179), tarafından Uşak Üniversitesi'nde 2008-2009 öğretim yılında 6.316 öğrenci arasından seçilen 462 öğrenciye uygulanan anket analizleri sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak Uşak Üniversitesi'nde öğrenim gören bir öğrencinin aylık ortalama 560

TL harcama yaptığı ve öğrencilerin il ekonomisine yıllık 50 milyon TL civarında katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur. Benzer bir araştırmada Sosyal vd. de (2011: 261-276), 2011 yılında yapmış oldukları çalışmalarında Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nde öğrenim gören 417 öğrencinin harcamalarının il ekonomisine katkısını araştırarak öğrencilerin aylık 414 TL harcama yaptığı ve yaklaşık 6.000 öğrencinin il ekonomisine yıllık 30 milyon TL civarında katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

19 Mayıs Üniversitesi öğrencilerinin harcama yaptıkları alanlara göre harcadıkları miktarın Samsun iline katkısını ortaya koymak amacıyla 3.290 öğrenciye anket uygulayan Çakır'ın (2011: 1-7), 2011 yılında yapmış olduğu çalışmasından elde edilen analiz neticesinde %78 oranında bir öğrenci kitlesinin alkol ve sigara alanında hiç harcama yapmadığı; gıda ve barınma alanlarındaki harcamalarının yaklaşık 300-400 TL olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber Çakır'ın (2011) çalışmasında üniversite bünyesinde 30.000 öğrenci olduğu göz önünde bulundurularak öğrenci harcamalarının Samsun iline büyük bir katkı sağladığı sonucu ortaya konulmuştur.

Yaylalı vd. (2011: 1-13), öğrencilerin gelir-harcama ilişkilerini ve 9 harcama grubunun toplam harcama içerisindeki payını araştırmak amacıyla Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 564 öğrenciye uygulamış oldukları anketler neticesinde yaptıkları analizlerden elde ettikleri bulgulara göre öğrencilerin aylık ortalama 475,943 TL harcama yaptığını ve Konya il ekonomisine yaklaşık 16 milyar TL katkıda bulduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmadaki harcama gruplarından gıda, barınma, eğitim, ulaşım ve haberleşme harcamalarının öğrenciler için zorunlu harcamalar; şans oyunları harcamalarının ise lüks harcama olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Selçuk ve Başar 2012: 89-106), Kafkas Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin il ekonomisine katkılarını ve bu öğrencilerin Kars iline karşı yaşam maliyet algılarını araştırmak amacıyla 2012 yılında yaptıkları çalışma neticesinde öğrencilerin aylık ortalama 549,63 TL harcama yaptığını, Kafkas Üniversitesi'nde

öğrenim gören 12.500 öğrencinin il ekonomisine yaklaşık 54,9 milyon TL katkı sağladığını ayrıca en çok harcama yapılan kalemin %21,23 oranıyla barınma ve en az harcama yapılan kalemin ise %3,67 oranıyla haberleşme olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda bu çalışmayla elde edilen; öğrencilerin Kars ilinde diğer illere oranla okumanın maliyetini “çok yüksek” buldukları sonucu göze çarpan bir diğer unsurdur.

Yine Selçuk (2012: 317-330), Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin harcamalarının analizini yaptığı çalışmasıyla; üniversite öğrencilerinin bir ayda ortalama 744,66 TL harcama yaptığını, 31.726 öğrencinin Erzurum il ekonomisine yaklaşık 186,3 milyon TL katkı sağladığını ayrıca öğrencilerin harcama kalemleri içerisinde en fazla harcama yaptıkları kalemin barınma en az ise sportif aktivite olduğunu tespit etmiştir.

Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin Tokat ekonomisine katkısını araştırmak amacıyla Yayar ve Demir (2013: 106-122) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre bir öğrencinin aylık gelirin 646,97 TL ve aylık harcama miktarının 572,22 TL olduğu, üniversitenin il ekonomisine yıllık yaklaşık 112 milyon TL katkısının olduğu belirlenmiş olup aynı çalışmada üniversite personelinin yaptığı harcamalar ile üniversitenin il ekonomisine katkısı analiz edildiğinde ise üniversite personelinin aylık 2.153,24 TL harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diyarbakır ilinde üniversite öğrenimi gören öğrenci harcamalarının harcama kalemlerine olan dağılımını ve Dicle Üniversitesi'nin il ekonomisine katkısını araştırmak amacıyla 829 öğrenciye anket uygulayan Tösten v.d. (2013: 90-114), 2013 yılında yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin harcama kalemleri içerisinde en fazla barınma, yiyecek-içecek ve ulaşım alanlarında harcama yaptığını; sosyal, kültürel ve sportif faaliyet alanlarında ise çok fazla harcama yapmadığını belirlemiştir. Bununla birlikte Tösten vd. (2013) araştırma sonuçlarından elde ettikleri bulgulara göre; öğrencilerin 2012 yılında aylık 550 TL, 2013 yılında aylık 650 TL civarında harcama yaptıklarını ve üniversite bünyesinde 27.500 öğrencinin

öğrenim gördüğü göz önüne alınarak öğrencilerin il ekonomisine yıllık 132 milyon TL katkısının olduğu sonucuna varmışlardır.

Son olarak; Avcı ve Genç (2015: 10-25) Giresun Üniversitesi İstatistik Danışmanlık Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilen İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğretim Üyesi Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ ve Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Esin AVCI tarafından yapılan anket çalışmasında, Giresun Üniversitesi'nde görevli 652 akademik ve 345 idari personel tarafından verilen cevaplarda Giresun Üniversitesi'nin Giresun iline katkıları belirlenerek bir rapor oluşturulmuştur. Bu raporda 30 bin öğrencisi bulunan Giresun Üniversitesi öğrencilerinin Giresun'a aylık katkısı 51 milyon 720 bin lira olarak tespit edilmiştir. Giresun Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz Genç'in Lithuania Business University of Applied Sciences, Journal of Management dergisinde yayınlanan 2015 yılının Nisan ayında 244 öğrenci üzerinde uyguladığı anket sonucuna göre; öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarı 1.724 TL'dir. Ankete katılan akademik ve idari personelin aylık ortalama geliri 4.317 TL olurken, ankete katılanların Giresun'da ortalama harcama miktarları 3.250 TL olarak tespit edildi. Ankete katılan 997 kişinin toplam ortalama aylık harcaması ise 3 milyon 240 bin 250 TL'dir.

Tablo 1: Literatür Özeti

Yer	Yazar ve Yılı	Bölgeye Katkısı(Yıllık)	Harcama Payları	İstihdam Payı(Kişi)
Tulsa Üniversitesi	Wilson,1972	6400 \$	-	-
Nottingham Üniversitesi	Bleaney vd.,1992	-	%28 Barınma %17 Gıda	-
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Tan vd. ,1998	-	%32 Gıda	-
Erciyes Üniversitesi	Atik, 1999	-	-	7675
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Erkekoğlu, 1998	-	-	5965
Erciyes Üniversitesi	Bilginoğlu vd.	-	-	2969

	,2002			
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Ergün, 2003	4 milyon TL	-	278
Kocaeli Üniversitesi	Tarı vd. ,2006	-	-	-
Balıkesir Üniversitesi	Kaşlı ve Serel, 2008	2 milyon TL	-	-
Atatürk Üniversitesi	Ada ve Bilgili, 2008	-	%35'Gıda %30'Barınma	-
Süleyman Demirel Üniversitesi	Akçakanat vd. ,2010	81 milyon TL	% 60' Gıda	-
Uşak Üniversitesi.	Çalışkan, 2010	50 milyon TL	-	-
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Sosyal vd. ,2011	30 milyon TL	-	-
Kafkas Üniversitesi	Selçuk ve Başar, 2012	54 milyon TL	%21,23' barınma	-
Atatürk Üniversitesi	Selçuk, 2012	186,3 milyon TL	En fazla Harcama Barınma	-
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Yayar ve Demir, 2013	112 milyon TL	-	-
Dicle Üniversitesi	Tösten vd. ,2013	132 milyon TL	En Fazla Barınma Yiyecek İçecek	-

Not:Bu tablodaki veriler farklı yıllara ait olduğu için karşılaştırma yapılamaz.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Giresun Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin tüketim tercihlerini ne şekilde gerçekleştirdikleri çalışmanın ana temasıdır. Yaş, cinsiyet, okuduğu bölüm ve yer, ailenin yaşadığı bölge ve gelir düzeyi faktörlerinin serbest piyasa koşullarında öğrencilerin tüketim eğilimini ne şekilde etkilendiği ve tüketim tercihlerinde nelere dikkat ettikleri saptanmaya çalışılmıştır. Tüketici sepetindeki gruplar örnek alınarak

hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar kapsamında öğrencilerin bölge ekonomisi için önemi araştırılmıştır.

Yöneltilen anket soruları ile Giresun'da okuyan öğrencilerin alternatif kentlere fiyat ve maliyet karşılaştırmaları yapılmıştır. Bu tarz bir araştırma Giresun genelini kapsayacak şekilde ilk kez yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Hipotezleri ve modeli test etmek amacıyla demografik değişkenler dışında 22 soruluk bir anket hazırlanmış ve kullanılmıştır. Bu ölçekler, Giresun Üniversitesi bünyesinde 10 fakülte, 3 yüksekokul, 7 meslek yüksekokulunda okuyan öğrenciler üzerinde yapılmış olup, toplam öğrenci sayısının %3'ü baz alınarak 900 ölçek dağıtılmış ve geri dönüşü yapılan 788 ölçek içerisinde, analizler için toplamda 637 ölçek kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında, demografik bilgiler formu dışında, öğrencilerin inovasyon, tüketici tutumları ve eğilimleri ile reklama bakış açılarını ve ilişkilerini belirleme amacıyla beş farklı ölçekten yararlanılmıştır.

Tüketim eğiliminin analiz edilmesine yönelik maddeler Turan (2015) tarafından yapılan çalışmadan derlenmiştir. Yirmi iki sorudan oluşan bu ölçekte beşli likert tipi ifadeler yer almaktadır. Ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.68 olarak bulunmuştur. Kolmogorov Smirnov testi, çarpıklık ve basıklık oranı (skewness ve kurtosis oranı) -1 ile +1 arasında olduğu için dağılım normaldir.

3.5. Tüketim Eğilimleri Ölçeği

Tüketim ve tüketici yenilikçiliğinin analiz edilmesinde Turan (2015), Şimşek (2015) ve Aslan (2015) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçeklerden derlenmiştir. Yirmi iki sorudan oluşan bu ölçekte beşli likert tipi ifadeler yer almaktadır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Giresun Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapıldığından araştırma evrenini oluşturan tüm üniversite öğrencilerinin fikirlerini yansıtamaması bakımından sınırlıdır. Ayrıca toplamda 28 ayrı örneklemin 20 tanesinde anket çalışması yapılarak %3'lük öğrenci oranıyla Giresun Üniversitesi'nde genele hitap edecek bir çalışma yapılmıştır.

3.7. Araştırma Hipotezleri

Araştırma ile ilgili ortaya atılan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1: Öğrencilerin Giresun'daki maliyetlere bakış açısıyla ailelerinin gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Ailelerin yaşadığı bölge ve konaklama eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: Öğrenci ailesinin gelir düzeyi ile öğrencilerin aylık bireysel harcamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur.

H4: Aile gelir düzeyi ile barınma için yapılan harcama arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H5: Aile gelir düzeyi ile eğlence ve kültür harcaması arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H6: Aile gelir düzeyi ile son bir yılda bir işte çalışma durumu arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

3.8. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma öğrencilere yönelik tüketim eğilimleri ile ilgili daha önce yapılmış literatürün yanı sıra “Giresun Üniversitesi öğrencilerinin tüketim eğilimlerini” ortaya koyacak olan alan araştırmasını içermektedir. Araştırmada, aşağıda ayrıntılı olarak ifade edilen, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. TÜİK enflasyon sepetindeki ana başlıklardan yararlanarak hazırlanan anket öğrencilere sunulmuştur.

Araştırma için Giresun Üniversitesi’nde bulunan 10 fakülte, 3 yüksekokul ve 7 meslek yüksekokulu olmak üzere, toplam öğrenci sayısının (2017 yılı 30513 kişi) %3’ü cinsiyet ve fakülte oranı gözetilerek tesadüfî örneklem olarak 915 anket formu dağıtılıp bunların 788 adeti geri dönmüştür. Geri dönüş yapan 788 anketin 151 adedi çeşitli sebeplerden ötürü geçersiz sayılmıştır. Geçerli olan 637 anket üzerinden analiz ve değerlendirme yapılmıştır. Sekeran (2003: 253)’e göre 637 anket sayısı/oranı yeterlidir. Bizim çalışmamızda bu anlamda yeterlilik kriterlerini taşımaktadır.

Araştırma ilişkisel araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Anket formu demografik değişkenler ile tüketim eğilimlerinin incelenmesine yönelik oluşturulmuştur. Her bir önerme için farklı aralıkları kapsayan ifadelerini içeren 6’li Likert tipinde bir tercih listesi bulunmaktadır. Puanlamada önermelere verilen yanıtlar her soru için farklı planlanmıştır. TÜİK enflasyon sepeti için oluşturulan harcamaları kapsayan önermelerde ise yanıtlar sırasıyla 0, 1-100, 101-249, 250-499, 500-749, 750 ve üzeri olarak planlanmıştır. Normal dağılım için Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ve +1 arasında bulunmuş olup, dağılım normaldir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistikî analizlerden (frekans dağılımları, korelasyon,) SPSS analiz programı ile değerlendirilerek hipotezler test edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonunda elde edilen bulgular, bulgularla ilgili yorum ve değerlendirmeler, araştırmanın teorik ve alan araştırması ile ilgili sonuç ve önerilerin yanı sıra çalışmanın metodolojik, teorik ve yönetsel etkileriyle ilgili görüş ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Giresun Üniversite öğrencileri tüketim eğilimine yönelik hazırlanan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, fakülte, öğrenim türü, ailesinin yaşadığı bölge, kaldığı yer gibi demografik bilgilerin dışında Giresun'daki öğrenci maliyetinin alternatif şehirlere göre nasıl olduğu, Giresun'daki yiyecek-içecek fiyatlarının nasıl olduğu, son bir yıl içerisinde gelir elde etmek amacıyla çalışıp çalışmadığı; yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık harcama, fakülte, sınıf gibi demografik bilgilerin yanı sıra, aile gelir düzeyi, aylık bireysel harcama tutarı ve TÜİK sepetindeki ana başlıklar baz alınarak sorulan sorular yöneltilmiştir.

- **Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı Tablo:2'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 50,1'i (319 Kişi) bayan öğrencilerden, % 49,9'u da (318 Kişi) erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	319	50,1	50,1
Erkek	318	49,9	100,0
Toplam	637	100,0	

- Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş dağılımı Tablo 3’de gösterilmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %69,4’ünün (442 Kişi) 21-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 26,7’sinin (170 Kişi) en genç grup diyebileceğimiz öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların geri kalan kısmı ise öğrenciler içerisinde yaşça biraz daha büyük , %2,7’sinin (17 Kişi) 26-30 yaş aralığında olduğu ve %1,3’ünün (8 Kişi) 31 ve üstü yaşlarda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Aralıkları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
16-20 yaş	170	26,7	26,7
21-25 yaş	442	69,4	96,1
26-30 yaş	17	2,7	98,7
31 yaş ve üstü	8	1,3	100,0
Toplam	637	100,0	

- Katılımcıların Okuduğu Fakülte/MYO ve Program Türü**

Araştırmaya katılan öğrencilerin okuduğu akademik birimi ile ilgili bilgiler Tablo 4’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin, % 4,1 (26 Kişi) Mühendislik, % 0,5’i (3 Kişi) Konservatuar, % 12,9’u (82 Kişi) İktisadi ve İdari

Bilimler , % 1,9'u (12 Kişi) Tıp, %3,9'u (25 Kişi) Görele Güzel Sanatlar Fakültesi, % 3,5'i (22 Kişi) Tirebolu İletişim Fakültesi, % 4,6'sı (29 Kişi) Görele Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksek Okulu, % 4,6'sı (29 Kişi) Sağlık Bilimleri , % 10'u (64 Kişi) Sosyal Bilimler MYO, % 2,4'ü (15 Kişi) Keşap MYO , % 1,6'sı (10 Kişi) Doğankent MYO, % 8'i (51 Kişi) Tirebolu MYO, % 4,6'sı (29 Kişi) Şebinkarahisar UBYO, %2,2'si (14) kişi Şebinkarahisar Teknik Bilimler MYO, %5,8'i (37 kişi) Şebinkarahisar Sosyal Bilimler MYO, %5,8'i (37 kişi) Espiye MYO ve %1,6'sı (10 kişi) Eynesil MYO öğrencileri oldukları görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların Fakülte Dağılımları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mühendislik	26	4,1	4,1
Konservatuar	3	0,5	4,6
İİBF	82	12,9	17,4
Tıp	12	1,9	19,3
Eğitim	86	13,5	32,8
Fen edebiyat	43	6,8	39,6
İslami İlimler	13	2,0	41,6
Görele Güzel Sanatlar	25	3,9	45,5
Tirebolu İletişim	22	3,5	49,0
Görele UBYO	29	4,6	53,5
Sağlık Bilimleri	29	4,6	58,1
Sosyal Bilimler MYO	64	10,0	68,1
Keşap MYO	15	2,4	70,5
Doğankent MYO	10	1,6	72,1
Tirebolu MYO	51	8,0	80,1
Şebinkarahisar UBYO	29	4,6	84,6
Şebinkarahisar Teknik Bilimler MYO	14	2,2	86,8
Şebinkarahisar Sosyal Bilimler MYO	37	5,8	92,6
Espiye MYO	37	5,8	98,4
Eynesil MYO	10	1,6	100,0
Toplam	637	100,0	

Tablo 5’de öğrencilerin %75,7’si (482) 1.Öğretim, %24,3’ü (155 kişi) 2.Öğretim öğrencileri tarafından oluşmaktadır.

Tablo 5.Katılımcıların Program Türü

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.Öğretim	482	75,7	75,7
2. Öğretim	155	24,3	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Ailelerin Coğrafik Dağılımı**

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin yaşadığı bölge aşağıdaki Tablo 6’da gösterilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin ailelerinin yaşadığı bölgelere göre en fazla oran % 47,9 (305 kişi) Karadeniz Bölgesi’dir. Burada öğrencilerin üniversite tercihinde aileye yakın olma konusunda tercih sırasını etkilediği görülmektedir. Karadeniz bölgesinden sonra sırasıyla %14,1’i (90 kişi) Marmara, %12,7’si (81 kişi) İç Anadolu, %7,2’si (46 kişi) Akdeniz, % 6,8’i (43 kişi) Doğu Anadolu, %4,1’i (26 kişi) Güneydoğu Anadolu, %3,8’i (24 kişi) Ege ve %3,5’i (22 kişi) yurtdışında yaşamaktadır.

Tablo 6.Katılımcıların Ailelerin Coğrafik Dağılımı

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Marmara	90	14,1	14,1
Ege	24	3,8	17,9
Akdeniz	46	7,2	25,1
Karadeniz	305	47,9	73,0

İç Anadolu	81	12,7	85,7
Doğu Anadolu	43	6,8	92,5
Güneydoğu Anadolu	26	4,1	96,5
Yurtdışı	22	3,5	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Öğrencilerin Konaklama Bilgileri**

Araştırmaya katılan öğrencilere ait konaklama bilgileri Tablo 7’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin; % 35,3’ü (225 Kişi) kiralık ev, % 24,2’si (154 Kişi) devlet yurdu, % 18,7’si (119 Kişi) özel yurt, %18i,1’i (115 Kişi) aile, % 3,5’i (22 Kişi) pansiyon, %0,3’ü(2 kişi) de otelde kalmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Konaklama Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kiralık Ev	225	35,3	35,3
Devlet Yurdu	154	24,2	59,5
Özel Yurt	119	18,7	78,2
Otel	2	0,3	78,5
Pansiyon	22	3,5	81,9
Aile	115	18,1	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Öğrencinin Maliyet Karşılaştırması**

Araştırmaya katılan öğrencilerin alternatif şehirlere göre maliyet karşılaştırmasını sorduğumuzda oluşan bilgiler Tablo 8’de gösterilmektedir. Öğrencilerin; % 47,1’i (300 Kişi) Giresun’daki öğrencilerin büyük bir çoğunluğu

alternatif şehirlere göre maliyetin yüksek olduğunu belirtiyor. % 21,5'i (137 Kişi) aynı, % 21,4'ü (136kişi) çok yüksek, %8'i (51 Kişi) düşük ve % 2'si (13 Kişi) çok düşük cevabını vermiştir.

Tablo 8.Katılımcıların Öğrencinin Maliyet Karşılaştırması

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok yüksek	136	21,4	21,4
Yüksek	300	47,1	68,4
Aynı	137	21,5	90,0
Düşük	51	8,0	98,0
Çok düşük	13	2,0	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Öğrencinin Giresun'daki Yiyecek ve İçecek Fiyatları Değerlendirmesi**

Araştırmaya katılan öğrencilerin Giresun'daki yiyecek-içecek fiyatları hakkındaki düşünceleri bilgiler Tablo 9'da gösterilmektedir. Öğrencilerin; % 45,8'i (292 Kişi) Giresun'daki yiyecek ve içecek fiyatlarını pahalı bulmaktadır. % 33'ü (210 Kişi) normal, % 20,9'u (133 kişi) çok pahalı, % 0,2 (2 kişi) ise ucuz bulmaktadır.

Tablo 9.Katılımcıların Yiyecek ve İçecek Fiyat Değerlendirmesi

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Pahalı	133	20,9	20,9
Pahalı	292	45,8	66,7
Normal	210	33,0	99,7
Ucuz	2	0,3	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Gelir Elde Etmek Amacıyla Çalışma Durumu**

Araştırmaya katılan öğrencilerin son bir yıl içerisinde gelir elde etmek amacıyla bir işte çalışıp çalışmadığına dair bilgiler Tablo 10’da gösterilmektedir. Öğrencilerin; % 56,5’i (360 Kişi) çalışmamış, %43,5’i ise (277 Kişi) gelir elde etmek için çalışmıştır.

Tablo 10.Katılımcıların Çalışma Durumu

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	277	43,5	43,5
Hayır	360	56,5	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Öğrenci Ailelerinin Aylık Gelir Düzeyi**

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin aylık gelir düzeyler Tablo 11’de gösterilmektedir. Gelirler; % 35,3’ü (225 kişi) 1401-2000 arası aylık gelir düzeyi olduğuna, % 26,7’si (170 Kişi) 2001-3000 TL arası, % 23,5’i (150 Kişi) 0-1400 TL arası, %7,7’si (49 Kişi) 3001-4000 TL arası ve % 6,8’i (43 Kişi) 4001 ve üstü aylık gelir düzeyi olduğu görülmüştür.

Tablo 11.Katılımcıların Aile Gelir Durumu

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1400	150	23,5	23,5
1401-2000	225	35,3	58,9
2001-3000	170	26,7	85,6
3001-4000	49	7,7	93,2

4001 ve üzeri	43	6,8	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Katılımcıların Aylık Bireysel Harcama Tutarı**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık bireysel harcama tutarına vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 12 'de gösterilmektedir. 637 öğrencinin vermiş olduğu cevapların ortalaması aylık 758,45 TL olarak saptanmıştır. 2017 Yılı Giresun Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı verilerine göre Aralık ayı aktif öğrenci nüfusu 30.513'dür. Bu çalışmadan hareketle Giresun Üniversitesi öğrencilerinin aylık kente katkısı 23.142.584 milyon TL'dir.

Tablo 12.Katılımcıların Aylık Bireysel Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
100,00	3	0,5	0,5
150,00	2	0,3	0,8
175,00	1	0,2	0,9
200,00	13	2,0	3,0
250,00	2	0,3	3,3
275,00	1	0,2	3,5
300,00	28	4,4	7,8
350,00	8	1,3	9,1
400,00	58	9,1	18,2
425,00	9	1,4	19,6
430,00	1	0,2	19,8
450,00	15	2,4	22,1
470,00	3	0,5	22,6
480,00	2	0,3	22,9
500,00	85	13,3	36,3

525,00	1	0,2	36,4
550,00	5	0,8	37,2
575,00	1	0,2	37,4
600,00	59	9,3	46,6
630,00	1	0,2	46,8
650,00	9	1,4	48,2
700,00	51	8,0	56,2
750,00	11	1,7	57,9
800,00	62	9,7	67,7
850,00	4	0,6	68,3
900,00	24	3,8	72,1
1000,00	93	14,6	86,7
1100,00	6	0,9	87,6
1200,00	21	3,3	90,9
1250,00	1	0,2	91,1
1300,00	7	1,1	92,2
1400,00	4	0,6	92,8
1500,00	27	4,2	97,0
1700,00	2	0,3	97,3
1750,00	2	0,3	97,6
1800,00	1	0,2	97,8
1975,00	1	0,2	98,0
2000,00	5	0,8	98,7
2500,00	3	0,5	99,2
3000,00	5	0,8	100,0
Toplam	637	100,0	

- Aylık Gıda ve Alkolsüz İçecek Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gıda ve alkolsüz içecekler için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 13’de gösterilmektedir.

Görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gıda ve alkolsüz içecekler için yaptığı harcamaya bakıldığında % 38'i (242 kişi) 101-249 TL arası, % 31,9'u (203 Kişi) 1-100 TL arası, % 24,8'i (158 Kişi) 250-499 TL arası, %3,8'i (24 Kişi) 500-749 TL arası, % 1,1 (7 Kişi) para harcamadığını söylerken %0,5'i 750 TL ve üzeri harcama yaptığı görülmüştür.

Tablo 13. Katılımcıların Aylık Gıda ve Alkolsüz İçecek Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	7	1,1	1,1
1-100	203	31,9	33,0
101-249	242	38,0	71,0
250-499	158	24,8	95,8
500-749	24	3,8	99,5
750 ve üzeri	3	0,5	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Aylık Alkollü İçecekler ve Tütün Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık alkollü içecekler ve tütün için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 14'de gösterilmektedir. Aylık alkollü içecekler ve tütün için yaptığı harcamaya bakıldığında toplamda % 81,5'lik gibi büyük bir payın alkollü içecek ve tütün için harcama yaptığını görmekteyiz. Bunlardan %53,7'ü (365 kişi) 1-100TL, % 12,9'u (82 Kişi) 101-249 TL arası, % 9,4'ü (60 Kişi) 250-499 TL arası, %1,9'u (12 Kişi) 500-749 TL arası harcama yapmaktadır. % 18,5'i (118 kişi) ise bu kaleme para harcamamaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Aylık Alkollü İçecekler ve Tütün Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	118	18,5	18,5

1-100	365	57,3	75,8
101-249	82	12,9	88,7
250-499	60	9,4	98,1
500-749	12	1,9	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Aylık Giyim ve Ayakkabı Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık giyim ve ayakkabı için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 15’de gösterilmektedir. % 49,1’i (313 kişi) 1-100 TL arasında, % 36,9’u (235 Kişi) 101-249 TL arası, % 10,4’ü (66 Kişi) 250-499 TL arası, %2’si (13 Kişi) harcama yapmazken % 1,4’ü (9 kişi) 500-749 TL % 0,2’si (1 kişi) ise 750 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

Tablo 15.Katılımcıların Giyim ve Ayakkabı Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	13	2,0	2,0
1-100	313	49,1	51,2
101-249	235	36,9	88,1
250-499	66	10,4	98,4
500-749	9	1,4	99,8
750 ve üzeri	1	0,2	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Barınma Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık barınma için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 16’da gösterilmektedir Harcamalara bakıldığında % 31,9’u (203 kişi) 101-249 TL arasında, % 27,8’i (177 Kişi) 250-

499TLarası, % 19,2'si (122 Kişi) 500-749 TL arası, %11,1'i (71 Kişi)1-100 TL arasında, % 7,8 (50 kişi) harcama yapmazken % 2,2'si (14 kişi) ise 750 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların Barınma Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	50	7,8	7,8
1-100	71	11,1	19,0
101-249	203	31,9	50,9
250-499	177	27,8	78,6
500-749	122	19,2	97,8
750 ve üzeri	14	2,2	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Sağlık Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık sağlık için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 17'de gösterilmektedir. Harcamalara bakıldığında % 84,8'i (540 kişi) 1-100 TL arasında, % 8,5'i (54 Kişi) 101-249 TL arası, % 3,6'sı (23 Kişi) harcama yapmazken % 2,7'si (17 Kişi) 250-499 TL arasında, % 0,3 (2 kişi) 500-749 TL arası, % 0,2'si (1 kişi) ise 750 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Sağlık Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	23	3,6	3,6
1-100	540	84,8	88,4
101-249	54	8,5	96,9
250-499	17	2,7	99,5
500-749	2	0,3	99,8

750 ve üzeri	1	0,2	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Ulaşım Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık ulaşım için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 18 'de gösterilmektedir. Harcamalara bakıldığında % 51,3'ü (327 kişi) 1-100 TL arasında, % 38,5'i (245 Kişi) 101-249 TL arası, % 7,7'si (49 Kişi) 250-499 TL, %1,6'sı (10 Kişi) harcama yapmazken % 0,8 (5 kişi) 500-749 TL arası, % 0,2'si (1 kişi) ise 750 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

Tablo 18. Ulaşım Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	10	1,6	1,6
1-100	327	51,3	52,9
101-249	245	38,5	91,4
250-499	49	7,7	99,1
500-749	5	0,8	99,8
750 ve üzeri	1	0,2	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Haberleşme Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık haberleşme için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 19'da gösterilmektedir. Harcamalara bakıldığında % 78,6'sı (501 kişi) 1-100 TL arasında, % 16,5'i (105 Kişi) 101-249 TL arası, % 3,3'ü (21 Kişi) 250-499 TL, %1,3'sü (8 Kişi) harcama yapmazken, % 0,3'ü (2 kişi) 500-749 TL arası harcama yapmaktadır.

Tablo 19. Haberleşme Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	8	1,3	1,3
1-100	501	78,6	79,9
101-249	105	16,5	96,4
250-499	21	3,3	99,7
500-749	2	0,3	100,0
Toplam	637	100,0	

- Eğlence ve Kültür Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık eğlence ve kültür için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 20’de gösterilmektedir. Harcamaya bakıldığında % 75’i (478 kişi) 1-100₺ arasında, % 20,7’si (132 Kişi) 101-249TLarası, % 2,2’si (14 Kişi) 250-499₺ %1,7’si (11 Kişi) harcama yapmazken % 0,3’ü (2 kişi) 500-749 TL arası harcama yapmaktadır.

Tablo 20. Eğlence ve Kültür Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	11	1,7	1,7
1-100	478	75,0	76,8
101-249	132	20,7	97,5
250-499	14	2,2	99,7
500-749	2	0,3	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Eğitim Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık eğitim için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 21’de gösterilmektedir. Harcama sınıflarına bakıldığında % 68,9’u (439 kişi) 1-100 TL arasında, %13,2’si (84 Kişi) harcama yapmıyor, % 12,2’si (78 Kişi) 101-249 TL arası, % 5,3’ü (34 Kişi) 250-499 TL arasında, % 0,3’ü (2 kişi) 500-749 TL arası harcama yapmaktadır.

Tablo 21. Eğitim Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	84	13,2	13,2
1-100	439	68,9	82,1
101-249	78	12,2	94,3
250-499	34	5,3	99,7
500-749	2	0,3	100,0
Toplam	637	100,0	

- **Lokanta Harcamaları**

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık lokanta için yaptığı harcamalara vermiş oldukları detaylı bilgiler Tablo 22’de gösterilmektedir. Harcama sınıflarına bakıldığında % 51,5’i (328 kişi) 1-100 TL arasında, %36,6’sı (233 kişi) 101-249 TL arası, % 7,5’i (48 kişi) 250-499 TL arasında % 3,5’i (22 kişi) harcama yapmıyor , % 0,9’ü (6 kişi) 500-749 TL arası harcama yapmaktadır.

Tablo 22. Lokanta Harcamaları

Sınıflar	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	22	3,5	3,5
1-100	328	51,5	54,9

101-249	233	36,6	91,5
250-499	48	7,5	99,1
500-749	6	0,9	100,0
Toplam	637	100,0	

4.2. Araştırma İle İlgili Korelasyon Analizleri (Hipotez Testi Sonuçları)

Tablo 23 'de görüleceği üzere;

❖ Öğrencilerin Giresun'daki maliyetlere bakış açısıyla ailelerinin gelir düzeyi arasında güçlü pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur ($p < 0.001$). Dolayısıyla H_1 araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

❖ Öğrencilerin geldikleri bölge ve Giresun'daki konaklamaları arasında 0.05 düzeyinde anlamlılık vardır. Bu ilişki negatif yönlü anlamlı bir ilişkidir. Aynı bölgede okusalar da farklı illerde olmasından ötürü bu testin sonucu negatif yönlü çıkmıştır.

❖ Öğrenci ailesinin gelir düzeyi ile öğrencilerin aylık bireysel harcamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur. ($p < 0.01$). Dolayısıyla H_3 araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

❖ Ailelerin gelir düzeyi ile öğrencilerin barınma için yaptıkları harcamalar arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur ($p < 0.001$). Dolayısıyla H_4 araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

❖ Ailelerin gelir düzeyi ile öğrencilerin barınma için yaptıkları harcamalar arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur ($p < 0.001$). Dolayısıyla H_5 araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

❖ Aile gelir düzeyi ile son bir yılda bir işte çalışma durumu arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur ($p < 0.001$). Dolayısıyla H_6 araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo: 23 Korelasyon Analizi

Değişkenler	Hipotezler	SpearmanRho	
Gelir, Maliyet	Öğrencilerin Giresun'daki öğrenci maliyetine bakış açısıyla ailelerinin gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	Korelasyon katsayısı	,125**
		Anlamlılık	0,02
Bölge, Konaklama	Ailelerin yaşadığı bölge ve konaklama eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.	Korelasyon katsayısı	-,097*
		Anlamlılık	,014
Gelir, Bireysel Harcama	Öğrenci ailesinin gelir düzeyi ile öğrencilerin aylık bireysel harcamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur.	Korelasyon katsayısı	,397**
		Anlamlılık	,000
Gelir, Barınma	Aile gelir düzeyi ile barınma için yapılan harcama arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	Korelasyon katsayısı	,106**
		Anlamlılık	,008
Gelir, Eğlence ve Kültür	Aile gelir düzeyi ile eğlence ve kültür harcaması arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	Korelasyon katsayısı	,138**
		Anlamlılık	,000
Gelir, Çalışma	Aile gelir düzeyi ile son bir yılda bir işte çalışma durumu arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.	Korelasyon katsayısı	,092*
		Anlamlılık	,021
*. Korelasyon 0.05.düzeyinde anlamıdır			
**. Korelasyon 0.01.düzeyinde anlamıdır			

637 öğrencinin bireysel harcama sorusuna vermiş oldukları açık uçlu sorunun ortalamasına baktığımızda aylık 758,45 TL olarak saptanmıştır. 2017 Yılı Giresun Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı verilerine göre Aralık ayı aktif öğrenci nüfusu 30.513'dür. Bu çalışmadan hareketle Giresun Üniversitesi öğrencilerinin aylık kente katkısı 23.142.584 milyon TL'dir. Bu sonuç kentte öğrencinin ekonomik katkısını görmemiz açısından önem arz etmektedir.

Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre 115 kişi (%18,1) ailesi ile birlikte yaşamaktadır. Ailesi ile yaşayan öğrencilerin genel olarak en çok harcama yapılan barınma giderlerinin olmayışından dolayı eğlence ve kültür alanında daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir.

Genel anket sonuçlarına göre öğrenciler Giresun'da yaşam standartlarını pahalı bulmaktadır. Bölge odaklı düşündüğümüzde her bölgenin farklı gelenek görenekleri olduğu gibi farklı tüketim eğilimleri de oluşabilmektedir. Giresun şehrinde arazinin engebeli olmasından dolayı inşaat sektöründeki giderlerin alternatif şehirlere göre pahalı olması barınma noktasında ücretlerin yükselmesine neden olmaktadır. Bununla beraber kentteki öğrenci yurt sayılarının az olması da önem arz etmektedir.

Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en büyük özellik örneklem kümesidir. Diğer çalışmalar tek bir kümede gerçekleştirilmişken bu çalışmada örneklem farklı ilçe ve kümelerden seçilmiştir. Böylelikle genele hitap eden bir çalışma olmasına özen gösterilmiştir. Diğer çalışmalarla ortak olarak ise en fazla harcama kalemi barınma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin sadece 24,2'si Devlet Yurdundan yararlanmaktadır. Geri kalan kısmı özel yurt, kiralık ev vd. tercih etmek mecburiyetinde kalmaktadır. Bu noktada öğrenci barınma maliyeti artmakla beraber devlet yurtlarında sağlanan birçok sosyal haktan da mahrum kalmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin devlet yurtlarındaki sosyal haklardan yararlanabilmesi için yeni devlet yurtlarının yapımı desteklenmelidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Öğrenci harcamaları kent ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma ileride yapılabilecek olan öğrenci enflasyon oranına yönelik farklı bir çalışmaya temel hazırlamaktadır. Giresun Üniversitesi öğrencilerini tüketim eğilimlerine yönelik olarak yapılan araştırma sonucunda;

Öğrencilerin Giresun'daki maliyetlere bakış açısıyla ailelerinin gelir düzeyi arasında güçlü pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur. Öğrencilerin geldikleri bölge ve Giresun'daki konaklamaları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Buna bağlı olarak aynı bölgede okusalar da farklı illerde olmasından ötürü sonuç negatif yönlü çıkmıştır. Öğrenci ailesinin gelir düzeyi ile öğrencilerin aylık bireysel harcamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur. Ailelerin gelir düzeyi ile öğrencilerin barınma için yaptıkları harcamalar arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur. Ailelerin gelir düzeyi ile öğrencilerin barınma için yaptıkları harcamalar arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur. Aile gelir düzeyi ile son bir yılda bir işte çalışma durumu arasında pozitif yönde anlamlı bir doğrusal ilişki mevcuttur.

Gelir ile tüketim eğilimleri arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç gelir tüketim eğilimlerinin de bu yönde artacağı şeklinde yorumlanabilir.

İlçelerde okuyan öğrencilerin ulaşım için yapmış olduğu harcamalarda il merkezine gelmekte oldukları anlaşılmaktadır. Bulancak, Piraziz ve Keşap illerinde yapılan anketlerde ulaşım kaleminin fazla çıkmasının sebebi öğrencilerin il merkezinde ikametgah ettiklerini varsayımının ortaya çıkarmaktadır.

Öğrencilerin tüketim eğilimlerini etkileyen demografik etkenler barınmadan, ulaşımaya kadar tüm harcama kalemlerine etki etmektedir. Ailesi ile yaşayan öğrenciler ile il dışında yaşayan öğrencilerin kente ekonomik katkısı arasında büyük bir fark vardır. Bu da ailesi ile kalan öğrencilerin barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlara para harcamamasından kaynaklanmaktadır.

Aile gelir durumu yüksek olan öğrencilerin bireysel harcamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Aile gelir durumu düşük olan öğrencilerin ise öğrenim süreleri dışında kalan zamanlarda çalışarak gelir elde ettiği saptanmıştır.

Tüketim geçmişten günümüze birçok bilim dalına konu olmuştur. Buna bağlı olarak da birçok araştırma konusu ortaya çıkmıştır. Literatür taramasındaki incelemelerde benzer örneklerin sadece merkez odaklı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada geneli kapsayan bir yöntem kullanıldığı için diğer çalışmalardan farklı olmasını sağlamaktadır. Giresun ili için öğrenci tüketimine yönelik yapılan ilk çalışma olma özelliği de çalışmanın önemini artırmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitap

BİLGİNOĞLU, Mehmet Ali-ATİK, Hayriye-TÜRKER, Oğuzhan- PAMUK, Yalçın-DÜZGÜN, Recep, Erciyes Üniversitesi Kayseri İli'nin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Yapısına Etkileri, **Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları**, No:135, Kayseri 2002.

ÇAĞLAR, Kılıç, **Pazarlama**, No bel Yayınevi, (4.Baskı), Ankara 2013.

KOÇ, Erdoğan , **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008.

HAYIRSEVER, BAŞTÜRK, Feride, **F/K oranı ve Firma Büyüklüğü Anomalilerinin Bir Arada Ele Alınarak Portföy Oluşturulması ve Bir Uygulama Örneği**, Anadolu Üniversitesi;1564, Açıköğretim Fakültesi Yayınları; 822, Eskişehir 2004.

IVANOVİC A.,(**Dictionary of Marketing**, Bloomsbury Publishing Plc, 3. Edition, London 2003.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi- ALTUNIŞIK, Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları (4.Baskı,)İstanbul 2010.

KARABULUT, Muhittin **Tüketici Davranışları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi yayınları, İstanbul 1989, s.54.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi Basım Yayın, (19.Baskı), İstanbul 2012.

ODABAŞI, Yavuz, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1996, s.21,26

ODABAŞI Yavuz-BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 9. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002.

TORLAK, Ömer, **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılâp Yayınları, İstanbul 2000.

TORLAK Ömer-ALTUNIŞIK Remzi-ÖZDEMİR, Şuayip (2007). **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri**, Hayat Yayınları, İstanbul 2007.

WILSON, H.J. (1975), “The Student Ependiture Impact of A University On The Local Economy”, **The Annals Of Regional Science** Vol:9, No:1, s.122- 126.

Makale

ADA Şükrü-BİLGİLİ Ali Sinan, Üniversitenin Şehrin Sosyo-Ekonomik Kalkınmasına Etkisi (Atatürk Üniversitesi Örneği)”, **Dokuz Eylül Üniversitesi 2.Ulusal İktisat Kongresi**, İzmir 2008.

AKÇAKANAT Tahsin-ÇARIKÇI İlker-DULUPÇU, Murat Ali, “Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Merkezine Ekonomik Katkıları ve Harcama Eğilimleri: Isparta 2003-2009 Yılları Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:22, Isparta 2010, s.165-178.

ARACIOĞLU, Burcu-TATLIDİL, Rezan, Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincini Etkileri, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, 2009 s.435-462.

ATİK, Hayriye, Üniversitelerin Yerel Ekonomiye Katkıları: Teori ve Erciyes Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:15, 1999, s. 99-109.

AZGÜN, Sabri, Sürekli Gelir Hipotezinin Alternatif Bir Testi: Zamanlararası Tüketim Dalgalanmaları, Ulusal Nakit Akımı ve Cari İşlemler Açıkları, **Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 4,Ekim 2011 s. 608

BLEANEY, M.F., Binks, M.R. Greenaway D., Reed, G.V., Whynes, D.K. (1992), **What Does A University Add to Its Local Economy**, Applied Economics, 24, s.305-311.

- ÇAKIR, M.A., (2011), “Ondokuz Mayıs Üniversitesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Samsun İline Katkısı”, **Samsun Sempozyumu**, Samsun 2011,s.1-7.
- ÇALIŞKAN, Şadan, Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının Kent Ekonomisine Katkısı (Uşak Üniversitesi Örneği)”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı 31,Uşak 2010, 169-179.
- DALĞAR, Hüseyin-TUNÇ, Hakan-KAYA, Murat, “Bölgesel Kalkınmada Yükseköğretim Kurumlarının Rolü ve Bucak Örneği”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, Burdur Güz 2009,s.39-50.
- DURMAZ, Yakup- BAHAR, Reyhan-KURTLAR Murat, Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1 Spring 2011 Volume:2 Issue:1, s.114-133.
- DURMAZ, Yakup-BAHAR Reyhan, Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Yaz-2011 Cilt:10 Sayı:37, s.60-77.
- ERGÜN, Erdal, “AKÜ Boldavin MYO'nun Boldavi'nin Sosyo-Kültürel Yapısına ve Ekonomisine Katkıları”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 5, Afyon 2003, 63-78.
- ERKEKOĞLU, Hatice, Bölge Üniversitelerinin Yerel Ekonomiye Katkıları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 16, Sivas 2000, s.203-210.
- GÖRKEMLİ, Hayriye Nur, “Selçuk Üniversitesi'nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22, Konya 2009, s.169-186.
- GÜLTEKİN, Nihat-ÇELİK, Abdullah-NAS, Zekeriya, “Üniversitelerin Kuruldukları Kente Katkıları”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 24, Bahar 2008, s264-269.
- HIZ, Gülay-DİNÇER, Oya- KARAOSMANOĞLU Kübra, Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi**, Sayı 2, Eskişehir 2010, s.1-13

KAŞLI, Mehmet-SEREL, Alparslan- ÇETİN, Murat- ECEVİT, Eyüp, “Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi ve Bölge Ekonomilerinin Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:15, Sayı:2,Haziran 2008, s.99-113.

ÖZER, Hüseyin-AKAN, Yusuf-ÇALMAŞUR, Gürkan, “Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, Erzurum 2010, s.231-249.

SELÇUK, Gökalp, “Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Analizi ve Erzurum Ekonomisine Katkısı”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:16, Sayı 3, Erzurum 2012, s.317-330.

SELÇUK, Gökalp-BAŞAR, Selim, “Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Kars İli Ekonomisine Katkısı”, **Kafkas Üniversitesi (KAÜ) İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt 3, Sayı 4, Kars 2012, s.89-106.

SOSYAL, Abdullah-BAKAN, Sumru-ÖZÇALICI, Mehmet- KAYMAZ, Yunus-SÖYLEMEZ, Cevat, “Kilis 7 Aralık Üniversitesi Öğrencilerinin Kilis Ekonomisine Katkısı: 2011- 2012 Eğitim-Öğretim Yılı Örneği”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Kilis 2011, s.261-276.

TARI, Recep-ÇALIŞKAN, Şadan-BAYRAKTAR, Yüksel, “Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir ve Tüketim İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, Kocaeli 2006, s.168-179.

TÖSTEN, Rasim-ÇENBERLİTAŞ İbrahim-GÖKOĞLAN, Kadir, Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Harcama Analizi ve Diyarbakır Ekonomisine Katkısı. **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 10, Diyarbakır 2013, s.90-114.

Tez

ASENBEKOVA A.(2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

ÇORUH H.(2011). *Tüketici Tercihlerinde Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GÜZ, H. (1998). *Reklamlarda İkna Stratejileri*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TAŞYÜREK N. (2010). *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TERZİ H. (2012). *Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

TUĞCU, C.T., (2003),“*Üniversitelerin Yerel Ekonomik Faaliyet Hacmine Katkıları:NevşehirÖrneği*”,ErişimTarihi:21.05.2018,www.geocities.ws/ceteri_s_tr2/t_tugcu.doc

WILKIE, W. (1994), *Consumer Behavior*, Canada, John Wiley & Sons, Inc.

Elektronik Kaynak

<https://www.mahrecler.com/2016/03/tuketim-teorileri.html>

EKLER**EK 1: ANKET FORMU**

Giresun Üniversitesi Öğrencileri Tüketim Eğilimi Anketi

- 1-Cinsiyetiz? () Bayan () Erkek
- 2 -Yaşınız? () 16–20 () 20-25 () 25-30 () 30 ve üstü
- 3- Bölümünüz?
- 4-Fakülte/MYO?
- 5-Öğrenim Türü? () 1. Öğretim () 2. Öğretim
- 6- Ailenizin yaşadığı bölge?
- () Marmara Bölgesi () Ege Bölgesi () Akdeniz Bölgesi
- () Karadeniz Bölgesi () İç Anadolu Bölgesi () D. Anadolu Bölgesi
- () Güneydoğu Anadolu Bölgesi () Yurtdışı
- 7-Nerede kalıyorsunuz?
- () Kiralık Ev ()Devlet Yurdu () Özel Yurt () Otel
- () Pansiyon () Aile () Diğer (Lütfen belirtiniz)
-
- 8- Sizce Giresun'daki öğrenci maliyeti, alternatif şehirlere göre nasıldır?
- () Çok Yüksek () Yüksek () Aynı () Düşük () Çok Düşük
- 9- Giresun'da yiyecek-içecek fiyatlarını nasıl değerlendirirsiniz?
- () Çok pahalı () Pahalı () Normal () Ucuz () Çok ucuz
- 10-Son bir yıl içinde gelir elde etmek amacıyla bir işte çalıştınız mı?
- () Evet () Hayır

11-Ailenizin gelir düzeyi ne kadar?

- 0-1400tl 1400-2000 2000-3000 3000-4000
 4000 ve üstü

12-Aylık bireysel harcama miktarınız toplam ne kadar?

.....TL

13-Aylık Gıda ve Alkolsüz İçecekler için yaptığınız toplam harcama ne kadardır?

- 0 1-100 TL 101-249 TL 250-499 TL
 500-749 TL 750 TL ve üstü

14- Aylık Alkollü İçecekler ve Tütün için yaptığınız toplam harcama ne kadardır?

- 0 1-100 TL 101-249 TL 250-499 TL
 500-749 TL 750 TL ve üstü

15-Aylık Giyim ve Ayakkabı için yaptığınız harcama toplam ne kadardır?

- 0 1-100 TL 101-249 TL 250-499 TL
 500-749 TL 750 TL ve üstü

16-Aylık Barınma(ev kirası, yurt ücreti, pansiyon ücreti vb.) için yaptığınız harcama toplam ne kadardır?

- 0 1-100 TL 101-249 TL 250-499 TL
 500-749 TL 750 TL ve üstü

17- Aylık Sağlık için yaptığınız harcama toplam ne kadardır?

- 0 1-100 TL 101-249 TL 250-499 TL
 500-749 TL 750 TL ve üstü

18-Aylık Ulaştırma (dolmuş ücreti vb.) için yaptığınız harcama toplam ne kadardır?

- 0 1-100 TL 101-249 TL 250-499 TL
 500-749 TL 750 TL ve üstü

19- Aylık Haberleşme (Cep Telefonu Görüşme Ücreti vb.) için yaptığınız harcama toplam ne kadardır?

- 0 1–100 TL 101–249 TL 250–499 TL
 500–749 TL 750 TL ve üstü

20- Aylık Eğlence ve Kültür (Gazete, Kitap Sinema, Tiyatro, Bilgisayar Oyunlar, Şans Oyunları v.b.) için yaptığınız harcama toplam ne kadardır?

- 0 1–100 TL 101–249 TL 250–499 TL
 500–749 TL 750 TL ve üstü

21- Aylık Eğitim (Dershane, Dil Kursu vb.) için yaptığınız harcama var mı? Varsa toplam ne kadardır?

- 0 1–100 TL 101–249 TL 250–499 TL
 500–749 TL 750 TL ve üstü

22- Aylık Lokanta için yaptığınız harcama toplam ne kadardır?

- 0 1–100 TL 101–249 TL 250–499 TL
 500–749 TL 750 TL ve üstü

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında Karabük'ün Safranbolu ilçesinde doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Safranbolu Emek İlkokulunda tamamladım. 2009 yılında Safranbolu Lisesi'nden mezun olarak lise öğrenimimi tamamladım. 2011 yılında başladığım Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünü 2015 yılında tamamlayarak yine aynı yıl Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'na başladım 25 Eylül 2019 tarihinde Giresun Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim Eğilimlerinin Araştırılması adlı tez çalışmamı savunarak Yüksek Lisans öğrenimimi tamamladım.