

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HARCAMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNDE ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİNİN KULLANIMI: İNEGÖL MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ¹

USING THE MULTI-DIMENSIONAL SCALING ANALYSIS TO THE DETERMINATION OF EXPENDITURE TENDENCIES FOR UNIVERSITY STUDENTS: İNEGÖL VOCATIONAL SCHOOL EXAMPLE

Selda ÇEVİK KALAY²
Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI³

ÖZ

Bu çalışmada İnegöl Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan öğrencilerin harcama eğilimleri incelenmiş ve elde edilen veriler Mann-Whitney U testi ile çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda Mann-Whitney U testi ile değişkenlerin kadın ve erkek grupları arasındaki ortalamaları incelenmiştir. Öğrencilerin tüketim eğilimleri onların demografik özelliklerine göre farklılıklar taşımaktadır. Bu analiz sonuçlarının önemli bulguları arasında, kitap almak için bütçe ayrılması ve gezmek için bütçe ayrılması değişkenlerinin kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının farklı olduğu ancak diğer değişkenlerde kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu, giyim harcamaları değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu yiyecek-içecek, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, sosyal ortam harcamaları değişkenlerinin ise cinsiyet grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu gibi sonuçlar elde edilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme analizleri sonuçlarından elde edilen benzerlik ve zıtlıklardan faydalanarak fiyatlandırma ve konumlandırma stratejileri oluşturulabilir. Birbirlerine yakın uzaklıkta olan girdiler gruplandırılarak tüketicinin ürünleri veya hizmetleri benzer veya farklı görüp görmediği anlaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi, Mann-Whitney U Testi, Harcama Eğilimleri, Öğrenci Harcamaları, Üniversiteler

Jel Kodları: D00, D11, D12

ABSTRACT

The expenditure trends of the Inegol Vocational School students' have been surveyed in this study and the obtained data have been analyzed by using Mann-Whitney U Test and by applying Multidimensional Scaling Analysis. In the result of this study, the mean of the variables between male and female groups have been examined with the Mann-Whitney U test. The expenditure trends of the students vary according to the demographic characteristics. Among the significant results of this study, it has been observed that the average of the variables of the book budget and the social activity budget differ between women and men groups but the average of the other variables between women and men groups are the same; clothing expenditure variable stays the same between women and men groups; the average of the variables of food and beverage, theater, cinema, concert tickets, internet/PS cafe and socializing expenditures are the same. By making use of the similarities and contrasts obtained from the results of multi-dimensional scaling analysis pricing and positioning strategies can be created. By classifying the inputs which are located in close distances to each other, the perception of the consumers can be understood whether the products or the services look similar or different to them.

¹Bu makale, Selda ÇEVİK KALAY' ın Süleyman Demirel Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalında Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI danışmanlığında tamamladığı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Müşteri Hizmetleri Yetkilisi, Türk Telekom A.Ş., selda.cevik@turktelekom.com.tr, ORCID: 0000-0002-4440-2541

³ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, selimhatirli@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9632-3071

Keywords: Multidimensional Scaling Analysis, Mann-Whitney U Test, Expenditure Trends, Student Expenditures, Universities

Jel Codes: D00, D11, D12

1.GİRİŞ

Üniversite ve birimlerinin buldukları bölgeleri ekonomik olarak geliştirdikleri birçok çalışma ile ortaya konmuştur. Öğrencilerin ve üniversite personelinin yaptığı harcamalar önemli boyutlara ulaşabilmektedir. İlçelerde bulunan ve öğrenci nüfusu yüksek olan meslek yüksekokullarında ise bölge için ekonomik olarak canlandırıcı bir etki oluşturmanın yanısıra kimi zaman ilçe için hayati öneme sahip olabilmektedir. Bölgelerin özelliklerine göre değişen öğrenci harcamalarının miktarları ve sektörel dağılımı bölgedeki esnaf, bölgede faaliyet gösteren markalar ve girişimciler için önem arz etmektedir.

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

Bu bağlamda çalışmada Bursa Uludağ Üniversitesi İnegöl Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan öğrencilerinin harcama eğilimleri belirlenmiştir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran temel unsurlar ise harcama eğilimlerinin çok boyutlu ölçekleme analizi ile ortaya konması ve İnegöl Meslek Yüksekokulu için yakın zamanda bu şekilde bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde harcama eğilimlerinin belirlenmesi konusunda yapılmış olan çalışmalar hakkında literatür özeti yapılmıştır. İkinci bölümde örnekleme yönteminden ve kullanılan yöntemlerden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde İnegöl Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik yapılan araştırmanın bulguları analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde ise bulgulara dayanarak ulaşılan sonuçlar ve tavsiyeler belirtilmiştir.

2. LİTERATÜRDE HARCAMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

Ulusal ve uluslararası literatürde harcama eğilimi ve harcama miktarlarının belirlenmesine yönelik çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Farklı analizlerin yapıldığı güncel çalışmalardan bazıları şu şekildedir.

Atatürk Üniversitesi'nin bulunduğu şehre katkısının incelendiği çalışmada 400 öğrenciye anket uygulanmıştır. Öğrencilerin aylık bütçelerinin büyük bölümünü barınma, yeme-içme ve enerji harcamalarına ayırmakta olduğu belirtilmiştir. Öğrencilerin aylık ortalama harcamalarının 745 TL olduğu ve ortalama tüketim eğilimlerinin 0,9 olduğu belirtilmiştir (Selçuk, 2012: 317-330).

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Erciş Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan 84 öğrenci ile yapılan bir çalışmada öğrencilerin gelirlerinin büyük kısmını barınma, beslenme ve ulaşım gibi sektörlere harcadıkları belirtilmiştir. Öğrencilerin %6'sının tasarruf yapıyor olması ve geliri düşük öğrencilerin ise tasarruf yapamadıkları belirtilmiştir (Kızıldere, 2014: 101-115).

Bitlis Üniversitesi'nde öğrenim gören 920 öğrencinin aylık ortalama gelirlerinin 428 TL olduğu ve harcamalarının sırasıyla konaklama, ulaşım ve eğlence olduğu belirtilmiştir (Binici ve Koyuncu, 2015: 113-126).

Tösten vd. (2016: 41-58), veri analizinde betimsel istatistiklerin kullanıldığı çalışmada çalışmalarında öğrencilerin ulaşım harcamalarını, yeme-içme harcamalarını, enerji harcamalarını, telefon harcamalarını ve barınma harcamalarını incelemişlerdir. Öğrencilerin aylık ortalama harcamalarının 650 TL olduğunu ve sosyal aktivite harcamalarının düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Mardin Artuklu Üniversitesi'nde öğrenim gören 287 öğrenci ile yapılan çalışmada öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 539 TL olduğu ve öğrencilerin aylık gelirlerinin cinsiyete göre ve yaşadıkları şehirlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğini T-testi ile belirlemişlerdir. Aylık ortalama harcamalarının 577 TL olduğunu belirlemişlerdir. Aylık ortalama gider ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ancak aylık ortalama gider ile yaşadıkları şehir arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Aylık ortalama gelir ve aylık ortalama gider arasında anlamlı bir farklılık olduğunu iddia etmişlerdir (İş vd., 2017: 137-150).

2018 yılında Çukurova Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapılan harcama analizinde 2016-2017 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrencilere anket yapılmış ve verilere Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis analizleri uygulanmıştır. Öğrencilerin ortalama harcamalarının 1338 TL olduğu ve öğrencilerin en çok ulaşım, yiyecek-içecek, barınma, kafe-kantin ve giyim kalemlerine harcama yaptıkları gözlenmiştir (Mavruk ve diğ., 2018: 366-367). Aynı yıl içerisinde yapılan başka bir çalışma ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin harcamalarının incelendiği tez çalışmasında ise 427 öğrenci ile anket yapılmış ve örneklemin yarısının 700 TL'den az gelirinin olduğu ve öğrencilerin en çok harcamayı gıda ve barınma ihtiyaçları için yaptıkları gözlenmiştir. Araştırmacı, çalışma kapsamında gelir ve ulaşım, gıda barınma gibi harcamalar arasındaki ilişkileri incelemiştir (Aslan, 2018: 52-60).

Gürez (2018: 58), yapmış olduğu yüksek lisans tezi kapsamında Harran Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin aylık gıda harcama miktarlarının 595 TL olduğunu, eğlence aktiviteleri için yapılan harcamaların 476 TL, kırtasiye harcamaların 464 TL olarak belirlemiştir. Veriler harcama sınıflandırmasına tabi tutulup her harcama sınıfı için maliyet algıları incelenmiştir.

Narman (2018: 53) ise, Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin gelir harcama ilişkilerini ve harcama gruplarına göre dağılımını incelediği yüksek lisans tezinde, verilerin frekans dağılım tabloları, çapraz tablo istatistiklerini oluşturup, çoklu doğrusal bağlantı, değişen varyans ve otokorelasyon testleri yapmıştır. Harcama gruplarında ise sırasıyla Gıda ve Alkolsüz içecekler, Konut-Su-Elektrik-Doğalgaz, giyim ve ayakkabı, ulaştırma, kültür ve eğlence, eğitim başı çekmiştir.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerine yapılan 353 anket uygulamasında ise aylık ortalama gelirlerinin 741 TL olduğu ve gelirlerinin %95'ini harcadıkları, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha az gelirlerinin olduğu ANOVA testi ile veri analizi yapılarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda başlıca temel bulgular, öğrencilerin aylık ortalama 705 TL harcama yaptıkları, üniversitenin Kayseri iline 1 yıl içinde yaklaşık 21.853.254 TL katkısı olduğu ve öğrenci sayısının artması ile birlikte doğrudan ve dolaylı olarak istihdamın artacağı şeklindedir (Ataş, 2018: 84-93).

Altunç ve Yılmaz (2019: 97-102), Siirt Üniversitesi öğrencilerine uygulamış olduğu anketlerde ise öğrencilerin aylık ortalama 600 TL harcadıkları belirlenmiştir. Gruplu değişkenler arasındaki ilişki için Ki-Kare testinden faydalanmışlardır. Çalışmanın başlıca temel bulguları, öğrencilerin aylık ortalama 600 TL harcadıkları, 1 yıl içerisinde Siirt'te öğrenim gören öğrencilerin şehre 72.414.000 TL katkıda buldukları şeklindedir.

Güllü vd. (2018: 201-203), Sivrihisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 140 öğrenciye uyguladıkları anket sonuçlarında ise, öğrencilerin kente aylık ortalama 396 TL yıllık ise 2.143.000 TL katkı yaptıklarını belirlemişlerdir. Elde ettikleri verileri Ki-Kare analizine tabi tutmuşlar ve cinsiyet,

Sivrihisar'a tekrar gelip gelmeme, Sivrihisar'ı tanıma değişkenleri ile analizler yapmışlardır. Çalışmanın başlıca temel bulguları, esnafın ve halkın tutumunun cinsiyet ve ilçeyi tanımlarından bağımsız olduğu, Sivrihisar'a tekrar gelme düşüncesinin ise halkın ve esnafın öğrencilere karşı tutumunun belirleyici olduğu şeklindedir.

Karaca vd. (2018: 1161-1164), Erzurum'da öğrenim gören öğrencilere uygulamış olduğu anketlerin sonuçlarında öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 740 TL tüketimlerinin ise 723 TL olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada el edilen temel bulgular ise, kadın öğrencilerin marjinal tüketim eğiliminin 0,876, erkek öğrencilerin ise 0,862 olduğu, birinci ve ikinci öğretim öğrencileri açısından otonom tüketim anlamında bir farklılığın bulunmadığı şeklinde oluşmuştur.

Acaroğlu vd. (2018: 514-518), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileri ile yapmış oldukları anket çalışmasını Tek yönlü ANOVA testi ve Ki-Kare bağımsızlık testleri ile incelemişlerdir. Dokuz adet hipotezin oluşturulduğu çalışmada, cinsiyet değişkeni ile öğrenim türü, kalınan yer, beraber kalınan kişi, öğrenci maliyeti görüşü, barınma maliyeti görüşü, yiyecek içecek maliyeti görüşü arasındaki ilişkileri incelemişler, öğrencinin kaldığı yer ile barınma maliyeti, öğrenci maliyeti, yiyecek-çocuk maliyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Yapılan çalışmanın başlıca bulguları, öğrencilerin cinsiyetleri ile kaldıkları yer ve öğrenim türleri arasında bir ilişki olması, öğrencilerin kaldıkları yer ile genel öğrenci maliyetleri ve yiyecek-çocuk maliyetleri arasında ilişki olmadığı ancak barınma maliyetleri arasında ilişki olduğu şeklindedir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmaya 2018-2019 öğretim yılında 2000 öğrencisi bulunan İnegöl Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 423 öğrenci katılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizine konu olan Likert tipi soruların güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach Alpha Güvenilirlik Testi uygulanmıştır. Karakoç ve Dönmez' e göre (2014: 46) güvenilirlik sayısının 0,7 olması yeterlidir. 30 Likert tipi soru üzerinde uygulanan test 0,8 sonucunu verdiği için anket güvenilir kabul edilebilir.

Sürekli verilerin normal dağılıma uyup uymadığı ise Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ölçülmüştür. "H0: Veriler % 95 güven aralığı ile normal dağılmaktadır" ve "H1: Veriler % 95 güven aralığı ile normal dağılmamaktadır" şeklinde kurulan hipotezler test sonuçlarına değerlendirilmiş ve H0 hipotezinin kabul edilmemesine karar verilmiştir. Sürekli değişkenler normal dağılıma uymadığı için parametrik olmayan istatistiksel yöntemler anket verilerini açıklamak için bu çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan Kruskal-Wallis Testi One-way ANOVA analizinin nonparametrik bir alternatifidir. Bu testte ikiden fazla grubun benzer yapıda olup olmadığı araştırılmaktadır. Gruptan çekilen bağımsız değerler sıralanır, her grup için sıralı değerler hesaplanır. Kruskal-Wallis testi gruplar arası bir analiz olduğu için, farklı insanlar farklı gruplarda bulunmak zorundadır. Sıra değerlerinin toplamları ile Kruskal-Wallis H istatistiği hesaplanmaktadır (Kalaycı, 2010: 106).

Araştırmada kullanılan bir diğer test olan Mann-Whitney U testi birbirinden bağımsız iki grubun aynı ana kütlede gelip gelmediğinin araştırılmasında kullanılır (Orhunbilge, 1997: 293). İki bağımsız örnek ortalaması arasındaki farkın testlerinin (t-testlerinin) parametrik olmayan alternatifidir. Mann-Whitney U testinde, iki grubun ortalamaları değil medyanları karşılaştırılır (Kalaycı, 2010: 99). Parametrik alternatiflerine göre kullanım alanı çok daha geniş olmasının sebebi küçük örneklerde de uygulanabilmesi ve ana kütledeki verilerin asıl dağılımlarının önemli olmamasıdır.

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

H0: İki örnek aynı ana kütlede gelmektedir.

H1: İki örnek farklı ana kütlelerden gelmektedir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi (ÇBÖA), nesnelere arasındaki ilişkiyi, nesnelere benzerlikleri ya da farklılıklarını kullanarak bulmaya yarayan bir istatistiksel analiz yöntemidir. ÇBÖA kişisel tercihler, tutum, eğilim, beklenti gibi davranışsal verilerin analizlerini de yapabilen, çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Kurtuluş, 1998: 358). ÇBÖA yönteminde kullanılan hesaplama yöntemlerinin temelini mühendislik ve temel bilimler oluşturmaktadır.

ÇBÖA analizinde nesnelere (veya bireylerin, gözlemlerin) birbirine olan uzaklıkları ve bu nesnelere çok boyutlu uzaydaki yerlerinin birbirine olan uzaklıkları arasındaki bağıntı için farklı hesaplama ve ölçekleme yöntemleri kullanılır (Ağgün, 2011: 13). Bunlar Öklidyen uzaklık, Mahalanobis uzaklık, Minkowski uzaklık, Block uzaklığı ve Chebyshev uzaklığıdır. S.S. Stevens ölçeklerin hiyerarşisini tanımlamak için; sembolik (nominal), sıralı (ordinal), aralıklı (interval) ve oranlı (rational) terimler ile istatistik süreci sınıflandırmıştır (Velleman ve Wilkinson, 1993:65). Sembolik (nominal) ölçek ile ölçülmüş olan veriler sınıflandırılmış verilerdir. Yalnızca farklı sınıflar bu ölçek ile anlamlı olabilir. Sıralı (ordinal) ölçekte veriler sınıflandırılabilir verilerdir ancak nicel değildir. Bu ölçekle değişkenin şiddeti, miktar olarak büyüklüğü veya küçüklüğü ilişkilendirilebilir. Aralıklı (interval) ölçeklerde, başlama noktasının keyfi olabileceği gibi, ölçeklerin eşit aralıklı birimleri vardır. Bu ölçekte sıralı ölçek ve sembolik ölçekte yapılacak işlemlere ek olarak toplama ve çıkarma da yapılabilir. Bu şekilde aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon katsayısı gibi tekniklerin kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Alan, 2008: 4-5).Oranlı (ratioanal) ölçeklerde, belli bir başlangıç noktası yani sıfır noktası vardır. Bu ölçekte bir nesnenin temsili olan sayı bir büyüklüğü veya uzaklığı ifade eder. Oranlı ölçek ile matematiksel ve istatistiksel işlemler ile karşılaştırmalar da yapılabilir (Baykul, 1999: 32).

Çok Boyutlu Ölçekleme analizinde veri tipine göre metrik olan ve olmayan çok boyutlu ölçekleme olmak üzere 2 grup analiz tekniği vardır (Özdamar, 2004: 502).

Metrik çok boyutlu ölçekleme tekniği, bir Öklid uzayındaki noktaların, noktalar arasındaki mesafelerinin yerine, noktalar arasındaki mesafeleri değiştirmemek şartı ile, dönüştürme fonksiyonları ve deneysel verilerden elde edilmiş benzerlikler kullanılarak çok boyutlu uzaydaki dizilişlerini bulmaya yarar (Ağgün, 2011: 25-26).

Metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme tekniğinde ise benzerlik veya farklılıkları ifade eden ölçüm matrisi kullanılır. Bu teknikte analitik bir çözüm mümkün olmadığı için stres değerini minimize etmek için iterasyon yöntemi kullanılır (Ağgün, 2011: 29-30).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Ankete katılan 423 öğrencinin bazı soruları cevapsız bırakması ve diğer etkenler sebebi ile 404 öğrencinin anketi dikkate alınarak hazırlanmıştır. 2000 öğrencisi olan İnegöl Meslek Yüksekokulu'nda kategorik verilerin ölçümü için %95 güven aralığında 323 örneklem büyüklüğü yeterli gelmektedir. Tablo 1.'de incelenen verilere göre ankete katılanların %27,72'si Çocuk Gelişimi programında, %18,81'i Muhasebe programında, %17,08'i İnşaat Teknolojisi programında, %15,84'ü Dış Ticaret programında, %8,17'si İşletme, %7,92'si Pazarlama, %3,96'sı Elektrik, %0,50'si Makine programında öğrenim görmektedir.

Tablo 1. Bölüm-Cinsiyet Karşılaştırması

Devam Ettiğiniz Program				
Program	Öğretim	KADIN	ERKEK	TOPLAM
		yüzde	yüzde	yüzde
Çocuk Gelişimi	Örgün	20,05%	0,50%	20,54%
	2. Öğretim	6,68%	0,50%	7,18%
Toplam		26,73%	0,99%	27,72%
İnşaat Teknolojisi	Örgün	2,97%	14,11%	17,08%
	Toplam		2,97%	14,11%
Elektrik	Örgün	0,00%	3,96%	3,96%
	Toplam		0,00%	3,96%
Dış Ticaret	Örgün	6,19%	2,48%	8,66%
	2. Öğretim	2,97%	4,21%	7,18%
Toplam		9,16%	6,68%	15,84%
Muhasebe	Örgün	9,41%	3,47%	12,87%
	2. Öğretim	4,46%	1,49%	5,94%
Toplam		13,86%	4,95%	18,81%
İşletme Yönetimi	Örgün	4,70%	3,47%	8,17%
	Toplam		4,70%	3,47%
Pazarlama	Örgün	4,46%	3,47%	7,92%
	Toplam		4,46%	3,47%
Makine	Örgün	0,00%	0,25%	0,25%
	2. Öğretim	0,00%	0,25%	0,25%
Toplam		0,00%	0,50%	0,50%
Genel Toplam		61,88%	38,12%	100,00%

Tablo 1’de incelenen verilere göre ankete katılan öğrencilerin %61,9’u kadın öğrencilerden, %38,1’i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet – Diğer Değişkenler Mann Whitney U Analizi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Mann Whitney-U	Tablo Değeri	H0 Kabul/Ret	
Cinsiyet	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,000	0,050	RET	
	Alkollü içecekler ve tütün	0,000	0,050	RET	
	Giyim ve ayakkabı	0,365	0,050	KABUL	
	Konut kirası	0,027	0,050	RET	
	Su-elektrik-doğalgaz	0,055	0,050	KABUL	
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,090	0,050	KABUL	
	Sağlık	0,001	0,050	RET	
	Ulaşım	0,364	0,050	KABUL	
	Haberleşme	0,024	0,050	RET	
	Eğlence ve kültür	0,069	0,050	KABUL	
	Eğitim	0,000	0,050	RET	
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	0,844	0,050	KABUL	
	Toplam		0,000	0,050	RET
	Cinsiyet	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	0,732	0,050	KABUL
Sinemaya bütçe ayırırım.		0,160	0,050	KABUL	
Kitap almak için bütçe ayırırım (roman, hikâye, ders)		0,005	0,050	RET	
Gezmek için bütçe ayırırım		0,048	0,050	RET	
Birikim için bütçe ayırırım		0,858	0,050	KABUL	
Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum		0,108	0,050	KABUL	

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

Kitap almak için bütçe ayrılması ve gezmek için bütçe ayrılması değişkenlerinin kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının farklı olduğu ancak diğer değişkenlerde kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

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

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

Kırtasiye masrafları için çok para harcıyorum, kitap almak için çok para harcıyorum, giyim için çok para harcıyorum, elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum, sigara için çok para harcıyorum, mobil oyunlar için çok para harcıyorum değişkenlerinin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamalarının farklı olduğu ancak diğer değişkenlerin gruplara göre ortalamalarının aynı olduğu gözlenmiştir.

Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum değişkeninin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamasının farklı olduğu ancak diğer değişkenlerin gruplara göre ortalamasının aynı olduğu belirlenmiştir.

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

Çok boyutlu ölçekleme analizi birbirine benzeyen niteliklerin gruplandırılmasında ve benzer cevaplar veren örneklerin birlikte görselleştirilmesine izin veren bir yöntem olarak tanımlanabilir. Son 1 ay içinde yapılan harcamaların benzerliklerinin görselleştirilmesinde metrik çok boyutlu ölçekleme analizinden faydalanılırken, ürün gruplarına göre harcama alışkanlıklarının benzerlerinin saptanması, pahalılık algısına konu olan ürünlerin gruplandırılması, algı haritaları için metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır.

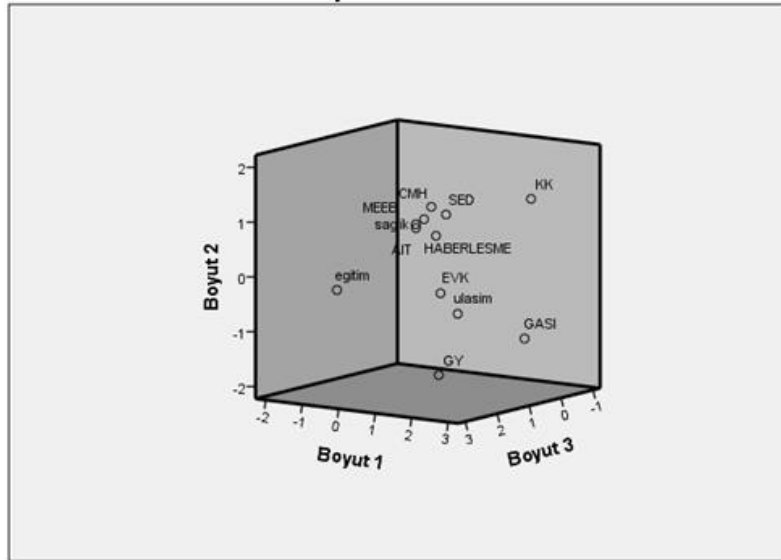
Sayısal değer alan harcama miktarlarının gruplandırılmasında, öklidyen uzaklık modelini temel alan metrik yönteme 12 girdi nitelik konu olmuştur. Minimum 1 maksimum 3 boyut seçeneği ile yürütülen analizde boyutların stres ve R^2 değerleri şu şekildedir:

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

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

Tablo 3. Uyarıların Koordinatları

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



Şekil 1. Son Bir Aylık Harcamaların 3 Boyutlu Gösterimi

Şekil 1. 'de görüldüğü gibi gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı ile konut kirası harcamaları 1. boyutta pozitif yük alırken, su-elektrik-doğalgaz, mobilya-ev aletleri-ev bakım hizmetleri, sağlık, ulaşım, haberleşme, eğlence ve kültür, eğitim, çeşitli mal ve hizmet harcamaları ise negatif yük almaktadır. Su-elektrik-doğalgaz, mobilya-ev aletleri-ev bakım hizmetleri, sağlık, haberleşme harcamaları benzerlik gösterip bir grup oluştururken, giyim ve ayakkabı harcaması ile zıt olup birbirinden uzak algılanmaktadır. Konut ile eğitim harcamaları da birbirleri ile zıt pozisyonlarda bulunmaktadır. Eğitim, giyim ve ayakkabı harcamaları, alkolsüz içecekler ise kendi başlarına kalemler olup herhangi başka bir harcama kalemi ile grup oluşturmamaktadır.

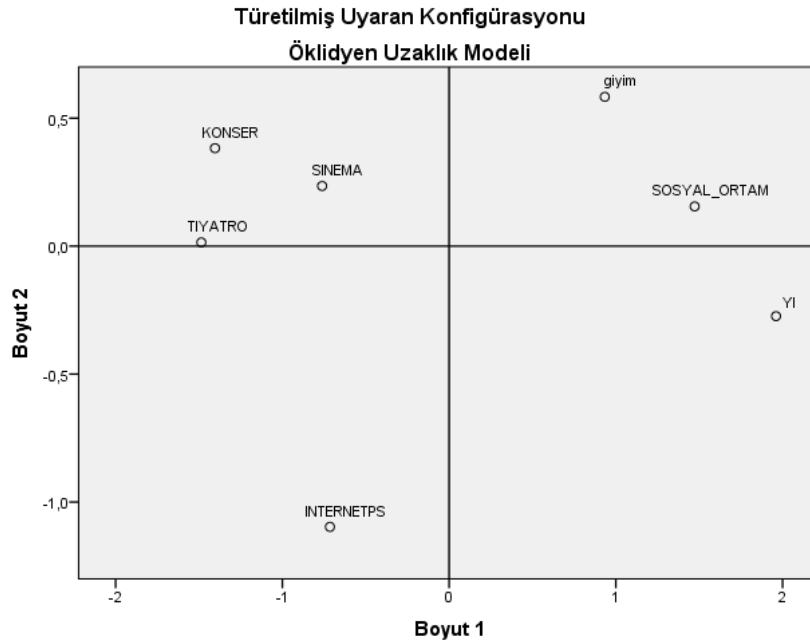
Ürün grubu harcamalarının miktarının belirlenmesi için Likert tipi ölçek kullanıldığı için harcamaların gruplandırılmasında metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır. Minimum 1, maksimum 3 boyut seçeneği kullanılarak yürütülen analizde stres ve R^2 değerleri şu şekildedir:

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

En iyi açıklama tam uyum ile 2 boyuttan elde edilirken, tüm boyutlar için kabul edilebilir sonuçlar üretilmiştir. 3 boyut da aynen 2 boyutta olduğu gibi tam uyumu işaret ederken, tek boyut ise iyi uyum göstermektedir. Okuma kolaylığından dolayı, Tablo 4 üzerinde hem 2 boyut için hem de 1 boyut için koordinat değerleri birlikte verilmektedir.

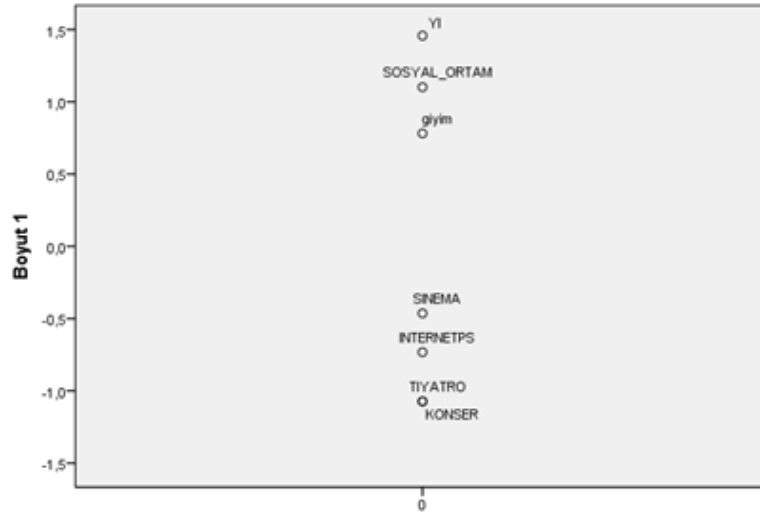
Tablo 4. Ürün Grubu Harcamalarının Koordinatları

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



Şekil 2. Ürün harcamalarının 2 boyutlu gösterimi

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



Şekil 3. Ürün Harcamalarının Tek Boyutlu Gösterimi

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

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

Ürün gruplarının pahalılık algısının metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi ile haritalanmasında ise Likert tipi sorudan oluşan 10 girdi değişkenin haritalandırılması için minimum 1, maksimum 3 boyut kısıtlaması ile yapılan analiz sonucunda elde edilen stres ve R^2 değerleri aşağıda listelenmektedir. Listeye göre 3 boyutlu analiz mükemmel uyum ile değişimin yaklaşık %99'nu açıklamaktadır.

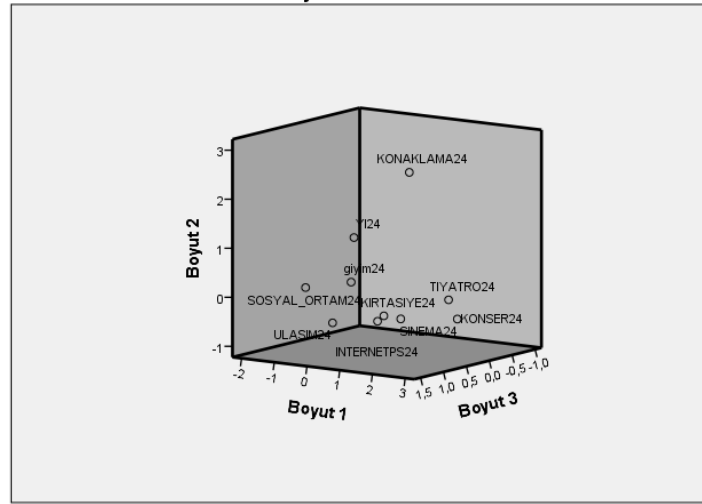
- 3 boyut için 0,03629 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,98995
- 2 boyut için 0,10209stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,94595
- 1 boyut için 0,28895 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,7487

Tablo 5 üzerinde 3 boyuta ait koordinatlar verilirken, Şekil 4 üzerinde ürün grupları için görselleştirme sunulmuştur.

Tablo 5. Ürün Grupları Koordinatları

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

Türetilmiş Uyaran Konfigürasyonu
Öklidyen Uzaklık Modeli



Şekil 4. Ürün Gruplarının 3 Boyutlu Gösterimi

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

- 3 boyut için 0,0416 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,98962
- 2 boyut için 0,09087 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,96209
- 1 boyut için 0,19857 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,89068

3 boyutlu analiz stres değeri ile iyi uyum sağlarken, verilerde değişimin de %99'unu açıklamaktadır. Tablo 6 üzerinde boyutların koordinatları verilirken, şekil 5 ise görselleştirme yapılmıştır.

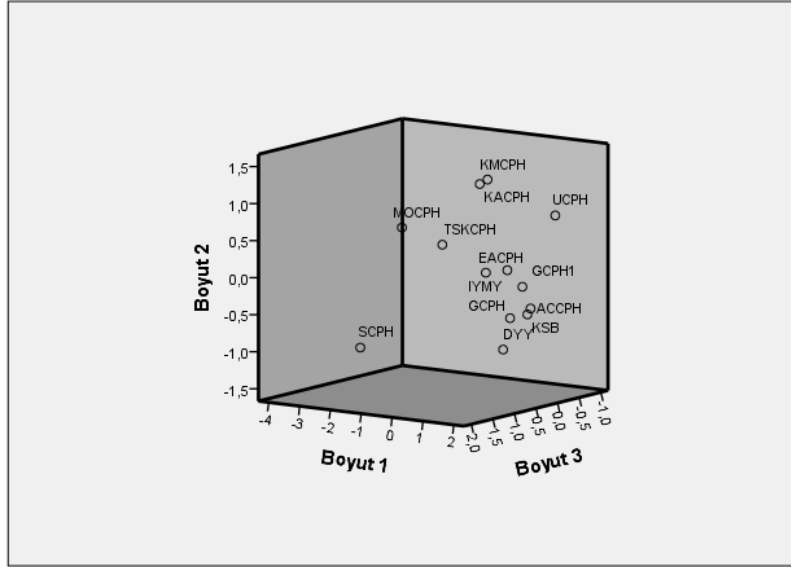
Araştırmanın algı sorularının cinsiyet ile analiz edilmesi sonucunda ise kırtasiye, kitap, giyimde çok harcama yapılmasının kadın ve erkeklerde eşit olmaması bulgusu araştırmanın diğer kısımlarındaki harcama kalemleri ile tutarlı bir durum sergilemiştir. Bu harcama kalemlerini içeren sektörlere yatırım yapacaklar için cinsiyet değişkeni detaylı incelemeye alınarak elde edilen bulgular strateji geliştirmede kullanılabilir. Elektronik eşya, sigara ve mobil oyunlara yapılan harcamaların kadın ve erkeklerde eşit olmaması ise içinde yaşadığımız toplumun cinsiyet için belirlediği kodlara bağlanabilir. Yeme-içme,

gezi, tiyatro, sinema ve konser harcamalarının cinsiyet alt gruplarında eşit algılanması ise bireyin sosyalleşme ihtiyacının bir sonucu gibi değerlendirilebilir.

Tablo 6. Algı Değişkenleri Koordinatları

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

Türetilmiş Uyarı Konfigürasyonu
Öklidyen Uzaklık Modeli



Şekil 5. Bütçe Aşımı Algısı

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

elektronik eşya alışverişi ve giyim alışverişi de birbiri ile yakınlık gösteren nitelikler olarak değerlendirilebilir.

5. SONUÇ

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

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

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

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

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

Algı grubu sorularına baktığımızda 13 girdi değişken ile metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi gerçekleştirilerek 8 benzerlik grubu elde edilmiştir. Dışarıda yemek yemeye, gezmeye, arkadaşlarla dışarı çıkmaya, giyime çok para harcama kalemleri benzer bulunarak bir grup oluşturmaktadır.

İnegöl’de yaşam maliyetlerinin yüksek bulunması algısı ile kırtasiye masraflarına çok para harcama değişkenleri de bir grup oluşturmaktadır. Bu bulguya dayanarak İnegöl’de yaşam maliyetini yüksek bulan bir kişinin aynı zamanda kırtasiye için fazla para harcadığını algısına sahip olduğunu yorumunu yapabiliriz. Analize konu olan diğer değişkenler ise her biri koordinat sisteminin oluşturduğu uzayın farklı bölümlerine denk geldiği için diğer değişkenlerden farklı oldukları düşünülebilir.

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

6. KAYNAKÇA

- Acaroğlu, H., Güllü, M. ve Seçilmiş, C., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Harcama Eğilimleri ve Bölge Ekonomisi ile Ekonomik İlişkileri: Eskişehir Örneği, Ege Akademik Bakış, Cilt: 18 Sayı: 3 ss.507-520
- Ağgün, F., (2011), Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Alan, S., (2008), Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunç, A.S. ve Yılmaz, H., (2019), Üniversitenin Şehrin Ekonomik Gelişimine Katkısı: Siirt Üniversitesi Örneği, İktisadi Yenilik Dergisi, Siirt Üniversitesi İİBF, Cilt: 6 Sayı: 2 Temmuz ss.86-106.
- Aslan, İ., (2018), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi’nin Süleymanpaşa İlçesi Ekonomik Gelişmesi Üzerindeki Etkileri: Öğrenci Tüketim Harcamaları Özelinde Bir Değerlendirme, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Ataş, Z., (2018), Üniversitelerin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Baykul, Y., (1999), İstatistik Metotlar ve Uygulamalar, 3.Basım, Ankara.
- Binici, F. Ö. ve Koyuncu, B., (2015), Üniversite Öğrencilerinin 2012-2013 Harcamalarının Bitlis İli Ekonomisine Katkısının İncelenmesi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 4 Sayı: 1 ss.113-126.
- Güllü, M., Kartal, Z. ve Acaroğlu, H., (2018), Üniversitelerin Bölgesel Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Eskişehir’in Sivrihisar İlçesi Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 55 ss.192-206.
- Gürez, M. F., (2018), Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi ve Karşılaştıkları Sorunlar Hakkında Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- İş, E., Balcı, S. ve Kayan M.S., (2017), Mardin Artuklu Üniversitesi Öğrenci Profili ve Harcama Analizi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 137-150.

- Karaca, Z., Çalmaşur, G. ve Daştan, H., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi (Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama), Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 32 Sayı: 4, ss.1155-1170.
- Kalaycı, Ş., (2010), SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın 5.Baskı, Ankara.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014), Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler, Tıp Eğitimi Dünyası, Cilt: 13 Sayı: 40, ss.39-49.
- Kızıldere, C., (2014), Meslek Yüksekokullarının Buldukları Yerleşim Yerlerindeki Ekonomik Etkileri: Erciş Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31 ss.101-115.
- Kurtuluş, K., (1998), Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basın-Yayın, İstanbul, 852s.
- Mavruk, C., Karlılar, S. ve Kırıl, G., (2018), Çukurova Üniversitesi Öğrenci Harcamaları Analizi, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, ss.361-376.
- Narman, Z., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Analizi: Kocaeli Üniversitesi Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Orhunbilge, N., (1997), Örneklem Yöntemleri ve Hipotez Testleri, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Özdamar, K., (2004), Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Selçuk, G.N., (2012), Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Analizi ve Erzurum Üniversitesine Katkıları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 16 Sayı: 3, ss. 317-330.
- Tösten, R., Anık, S. ve Kayan, M.S, (2016), Siirt Üniversitesi Öğrenci Profili Ve Harcama Analizi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 6-7 ss.41-58.
- Velleman, P.F. ve Wilkinson, L., (1993), Nominal, Ordinal, Interval, And Ratio Typologies Are Misleading, The American Statistician. Sy: 65-72.