

Üniversite Öğrencilerinin Kampüs Özel İşletmelerini Tercih Nedenleri ve Beklentileri*

Ahmet GÜRBÜZ

Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İİBF
Prof. Dr., Karabuk University, Faculty of Econ. and Adm. Sciences
mehmeteren@karabuk.edu.tr

Nurettin AYAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
Asst. Prof., Karabuk University, Safranbolu Tourism Faculty
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Mete ALBAYRAK

Arş. Gör., Karabük Üniversitesi, İİBF
Res. Asst., Karabuk University, Faculty of Econ. and Adm. Sciences
filizkacar@karabuk.edu.tr

Öz

Üniversite kampüs alanları önemli bir yaşam merkezi olup akademik personel, idari personel ve öğrenciler bu merkezin önemli paydaşlarıdır. Ancak son yıllarda kampüs alanlarındaki paydaşlara özel işletmeler de (lokanta, pastane, kuaför, market vb.) sıkça dahil olur hale gelmiştir. Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerini kampüs özel işletmelerine yönelten nedenlerin ve üniversite öğrencilerinin özel işletmelerden beklentilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda 340 üniversite öğrencisinden anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Öğrencileri özel kampüs işletmelerine yönelten nedenler ve beklentileri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre

* Bu çalışma, Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

öğrencileri kampüs özel işletmelerine gitme nedenleri hazzal nedenler, grup aidiyeti ve avantaj olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin kampüs özel işletmelerinden beklentileri ise sigara içme imkanı ve kredi kartı ile ödeme kolaylığı sağlanması yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Kampüs Özel İşletmeleri, Öğrenci, Gudu, Beklenti.

Reasons and Expectations of the University Students while Choosing the Private Enterprises within the Campus

Abstract

Campus sites of the universities are important living spaces that are shared by the academicians, civil servants and the students. Private enterprises, such as restaurants, cafes, barber shops and markets, have been an integral part of the campus life in the recent years. This study investigates the reasons behind the choices of the university students about private enterprises and their expectations. A survey was conducted over 340 university students in order to find the relationship between the demographic characteristics of the participants and the reasons and their expectations behind their choice for private enterprises. The findings suggest that the participants chose private enterprises due to hedonic factors, group attachment and advantages. Furthermore, the study found that the expectations of the participants were spaces for smoking and usage of credit card.

Keywords: Campus private enterprises, University Students, Motivation, Expectation.

1. Giriş

Kaliteli bir eğitimi ön plana çıkaran üniversiteler için öğrencilerinin günün gerektirdiği ihtiyaçlarını anlamak ve çözüm yolları üretmek kaçınılmazdır (Kim vd. 2012: 4). Son dönemlere üniversite öğrencilerin popüler olarak öne çıkan ihtiyaçlarından bir tanesi de kampüs içerisindeki sosyal hizmet amaçlı özel işletmelerinin varlığı ve sunulan hizmetlerin kalitesidir (Bekar ve Kılıç, 2015: 2). Üniversite öğrencilerinin kampüs özel işletmelerinden beklentilerini öğrenilmesi hizmet kalitesinin artırılması bağlamında önem arz eden bir durumdur. Özellikle öğrencileri bu işletmelere yönelten güdülerin ortaya çıkarılması eğitim memnuniyetini artırma açısından önem arz etmektedir.

İç ve dış uyarıcıların etkisiyle tüketici eylemlerinin yönünü, şiddetini ve öncelik sırasını belirleyen bir güç olarak (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 75) güdülerin pazarlama sürecindeki etkisini araştırılması da önem arz eder hale gelmiştir. Ancak, tüketicinin günlük olarak karar aldığı ve kolayca kararını değiştirebileceği gerçeği göz önüne alındığında, güdülerini anlamak oldukça zordur. Öğle veya akşam yemeği için hangi çeşit yemeği seçeceği konusunda tüketicinin önceden nasıl bir karar vereceğini bilmek, tüketicinin seçim sürecini etkileme, ikna etme ve kendi markasını konumlandırmada pazarlamacılara avantaj sağlayacaktır (Noel, 2009: 133). Ancak pazarlama sürecinde bir tüketicinin yeni ve karmaşık bir satın alma durumu ile karşı karşıya kaldığı gerçeği dikkate alındığında, pazarlamacıların sadece satın alım kararına değil, tüm satın alma sürecine odaklanmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 152). Bu kapsamda pazarlama sürecinin önemli bir parçası olarak güdülerin anlaşılmasının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada kampüs alanında öğrencilere sosyal hizmetler sunan özel işletmeleri tercih eden üniversite öğrencilerinin güdülerinin ortaya çıkarılması ve bu işletmelerden öğrencilerin beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Karabük ilindeki üniversite öğrencileri üzerinde

gerçekleştirilen araştırma kapsamında öğrencileri bu işletmelere yönelten hedonik güdülerin ortaya konulması ve güdülerini ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmektedir.

2. İlgili Literatür

Psikolojik bir güç olarak insanları bir ürünü satın almaya yönlendiren güdüler içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) olmak üzere iki kategoride değerlendirilmekte ve tüketicilerin bir ürüne ihtiyaç duymalarına sebep oluşturdıklarına inanılmaktadır. İçsel güdülerin inançlar ve geçmiş tecrübelerle dışsal güdülerin ise tüketicileri etkileyebilecek çevresel unsurlarla ilişkili olduğu öngörülmektedir (Ryan ve Deci, 2000; Chong ve Chen, 2010).

İhtiyaçlarını karşılamak için işletmelere müracaat eden tüketicilerin her zaman rasyonel beklentiler doğrultusunda alışveriş eğilimi göstermedikleri, çoğunlukla dışsal uyarıcıya gerek duymadan içsel nedenlerin (ilginç, eğlenceli, zevkli, memnuniyet) etkisiyle hareket ettiklerine inanılmaktadır. Tüketicilerin alışveriş yapma nedenleri; kişisel nedenler (rol oynama, oyalanma, kişisel zevk, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler, duysal uyarımlar) ve sosyal nedenlerle sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite kazanma ve pazarlık hazzı) ilişkilendirilmektedir (Özkal, 2013: 99; Fettahlıoğlu vd., 2014: 328).

Bir ürün veya hizmeti satın almayı düşünen tüketicilerin satın alma kararlarında faydacı ve hazcı eğilimler rol oynar. Faydacı tüketim eğilimi kapsamında bireylerin yaşamlarını kolaylaştırma düşüncesiyle kendilerine sunulan mal veya hizmetleri talep ettikleri ve ürün veya hizmetlerin işlevsel özelliklerine yoğunlaşırlar (Şengün ve Karahan, 2013; Köker ve Maden, 2012). Hazcı (hedonik) tüketim, kişinin ürün deneyimindeki algısal, fantastik ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışı ilgilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Hedonik tüketim, bireyin temel ihtiyaçlarını (gıda, giyecek, barınak) karşıladıktan sonra mutluluk yaşamak ürünlerini tüketmesidir. Bireyin

hayatta kalmak için gerekli olan maddeleri tüketmesi esasına dayanan faydacı tüketimden farklı olarak tüketici davranışı teorisine göre hedonik tüketimde duygusal zevkin arttırmaya yöneliktir. Hedonik tüketimin yarattığı duygusal zevk, faydacı tüketimden farklı olarak her bireye göre değişebilir (<http://www.mbaskool.com>). Hazcı tüketim eğiliminde ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinden daha ziyade yaratacağı düş ve fantezi güçlere odaklanılır (Akbulut, 2006: 19). Bununla birlikte bir ürünün faydası yanısıra tüketicinin sahip bulunduğu gelir ve beklediği fiyat faktörleri oluştuğunda da satın alma eğilimine yönelir (Kotler ve Armstrong, 2011). Bu nedenle satıcılar müşterilerinin alternatifleri nasıl değerlendirdiğini bilmesi gerekir (Hsia vd., 2008: 322).

Tüketim güdüsünün tüketiciler üzerindeki etkisinin cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre farklılaştığı yönündedir. Kadın, genç, bekar ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin hedonik tüketim; tüketicilerin yaşı ilerledikçe ise faydacı tüketim alışkanlıklarının arttığı saptanmıştır (Doğan vd., 2014). Hedonik satın alımlar genellikle eğlenceli ve şehvetli zevk arzusu ile motive edilen ve çoğunlukla saçma veya lüks ürünleri (çikolatalar, filmler ve tatiller); faydacı satın alımlar tipik olarak temel ihtiyaçlar tarafından motive edilen ve sıklıkla pratik veya gerekli ürünleri (salatalar, büro malzemeleri veya ilaç) içerdiği belirtilmektedir (Kivetz ve Zheng, 2017).

Üniversite öğrencilerinin tüketim eğilimlerine yönelik önceki araştırmalar kapsamında Bekar ve Kılıç (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kötekli Kampüsü'nde özel işletme kapsamında yiyecek içecek hizmeti sunan A, B, C ve D işletmelerinin sundukları hizmetlerin kalitesi karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda A işletmesi en fazla içecek, B ve C işletmelerinden yemek, D işletmesinden ise sadece oturma ve zaman geçirme amaçlı tercih dilmektedir. Ayrıca A, C ve D özel işletmeleri ulaşım kolaylığı, B işletmesi ise fiyat uygunluğu ile tercih edildiği yönündedir. Bu işletmelerden yararlanan öğrencilerin hizmet kalitesi

değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Lee vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üniversite öğrencilerinin kafeteryalarda sunulan gıdalara yönelik beklentileri "gıda", "sanitasyon" ve "hizmet" boyutları açısından araştırılmıştır. Öğrencilerin kafeteryada sunulan üniversite yemek servisinden tatmin oldukları, bununla birlikte "gıda" faktörünün kalitesinin yükseltilmesine istekli oldukları yönündedir. Köker ve Maden (2012), tüketicilerin hazcı ya da faydacı tüketim davranışları arasındaki etkileşimi tespit etmek için üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada hazcı nedenlerle tüketim eğilimi gösteren üniversite öğrencilerinin satın alma nedenlerini; macera yaşama, rahatlama, ürün ve hizmetler hakkında fikir edinme ve sosyalleşme olarak göstermişlerdir. Tunçbilek ve Akkuş (2017), insanların yaşamları boyunca farklı ortamlarda bulunup sosyalleşmesi için iletişim ve etkileşimde bulunabileceği ortamlara dikkat çekmişlerdir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Alanı

Üniversite öğrencilerinin kampüs özel işletmelerini tercih nedenlerinin belirlenmesi kapsamında araştırma inceleme alanı olarak Karabük Üniversitesi seçilmiştir. 2007 yılında kurulmuş olan ve Karabük ili Merkez ilçede yer alan Karabük Üniversitesi, demir ve çelik üretiminden sonra ikinci önemli kalkınma hamlesi konumunda olup her geçen gün kapasitesini artırmaktadır. 2015-2016 öğretim yılı itibariyle üniversite bünyesindeki 4 enstitü, 14 fakülte, 4 yüksekokul ve 8 meslek yüksekokulda toplam 47.014 öğrenci öğrenim görmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Eğitim hizmeti sunan kurumlar için temel müşteriler olarak kabul edilebilecek öğrencilerin memnuniyeti önem arz eden bir durumdur. Bu anlamda eğitim hizmeti sürecinde öğrenci istek ve beklentileri konusunda bilgi sahibi olunması ve eğitim kurumunun bu beklentilere kendisini hazırlaması bir gerekliliktir. Bu çalışmada üniversite kampüs alanlarında

hizmet sunmakta olan kampüs özel işletmelerinin ve üniversite yönetiminin öğrencilerin satın alma davranışları konusunda bilgilendirmesi amaçlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Müşteri memnuniyeti kapsamında hizmet satın almayı düşünen mevcut ve potansiyel müşterilerin sosyal ve psikolojik güdülerin öğrenilmesi gerekmektedir. Somaratna ve Peiris (2011) yükseköğretim kurumlarının gelişen ve değişen çevre perspektifinde rekabet edebilme gücünü artırıcı eylemlere yönelmesine dikkat çekmektedir. Bu anlamda yükseköğretim kurumlarının rekabet gücünü artırabilmesi adına kurum içi ve kurum dışı çevresini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, öğrenci memnuniyetini artırma adına kampüs içerisinde özel işletme olarak hizmet sunumu gerçekleştiren işletmeleri, üniversite yönetimini ve öğrencileri bilgilendirme adına önem arz etmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Üniversite öğrencilerinin kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri üzerine bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmeye yönelik tarama modeli üzerine kurulu nicel ve betimsel bir araştırmadır. Araştırmada kampüs özel işletmelerini ziyaret tercihleri bağımlı değişken, demografik özellikler ise bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin yaşı ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Üniversite öğrencilerinin öğretim şekli ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin sınıfı ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Üniversite öğrencilerinin gelir durumu ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Üniversite öğrencilerinin barınma mekanı ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; 2015-2016 öğretim yılında Karabük Üniversitesi öğrenim gören 47.014 üniversite öğrencisi olarak kabul edilmiştir. Araştırma evreninin genişliği çerçevesinde örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü 382 (güven aralığı %95 ve Z değeri 1,96) öğrenci olarak belirlenmiştir. Çalışma, 390 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için kullanılması öngörülen veriler, literatür incelemesi ve anket tekniği ile sağlanmıştır. Anket ölçeği hazırlama sürecinde Hirschman ve Holbrook (1982), Kim vd. (2012) ve Köker ile Maden (2012) araştırmalarından faydalanılmıştır. Anket soruları akademisyen görüşü kapsamında düzenlenmiştir. Anket formunda tanımlayıcı bilgiler için sınıflama ölçeği; öğrencilerin kampüs özel işletmelerini ziyaret tercihlerinin belirlenmesinde ise aralıklı ölçek ifadeleri kullanılmıştır. Aralıklı ölçek için ifadeler "1= Katılmıyorum; 2=Az Katılıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert şeklinde tasarlanmıştır.

Anket, kolayda örnekleme yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme tekniği ile Karabük Üniversitesi öğrencilerine Haziran 2016 dönemi içerisinde uygulanmıştır. Anket ölçeği için güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,78 olarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde yüzde ve frekans yöntemi, faktör analizi, verilerin grupları arasında karşılaştırmaların yapılmasında iki değişkenli gruplar için "Bağımsız Örnek t-Testi" ve çok değişkenli grupların karşılaştırılmasında "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi" (ANOVA) testi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, gelir durumu, barınma mekanı, öğretim şekli, sınıf ve en çok ziyaret edilen kampüs özel işletmesine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 1 gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

Katılımcıların tanımlayıcı bilgilerinde cinsiyet değişkeninde kadınlar (%52,6), yaş değişkeninde 22-24 yaş (%56,4), gelir durumu değişkeninde 500 TL ve altı (%30,5), barınma mekanında özel konut (%53,8), öğretim şeklinde ikinci öğretim (%73,1), sınıf değişkeninde 3. sınıf (%27,9) ve en çok ziyaret edilen kampüs işletmelerinde ise öncelik sırası kafe (%37,7) ve çay ocağı (%22,8) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında özel kampüs işletmelerini ziyaret eden öğrencilerin; kadınlar, 22-24 yaş aralığı kişiler, barınma mekanı olarak özel konutu tercih edenler, ikinci öğretim programına kayıtlı öğrencilerden oluştuğu, gelir durum ve okunulan sınıfın kampüs özel işletmesi için bir belirleyici olmadığı ve öğrencilerin kampüs içerisinde en çok kafe ve çay ocağına gidenlerden oluştuğu şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Özelliklere Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	205	52,6
	Erkek	185	47,4
Yaş	19-21	137	35,1
	22-24	220	56,4
	25 ve üzeri	33	8,5
Gelir Durumu	500 TL ve altı	119	30,5
	501-750 TL	92	23,6
	751-1000 TL	104	26,7
	1001 TL ve üzeri	75	19,2
Barınma Mekanı	Devlet Yurdu	67	17,2
	Özel Yurt	113	29,0
	Özel Konut	210	53,8

Öğrenim Şekli	1. Öğretim	105	26,9
	2. Öğretim	285	73,1
Sınıfı	1. Sınıf	97	24,9
	2. Sınıf	80	20,5
	3. Sınıf	109	27,9
	4. Sınıf	104	26,7
En Çok Ziyaret Edilen Özel Kampüs İşletmeleri	Lokanta	38	9,7
	Pastane	37	9,5
	Çay Ocağı	89	22,8
	Kafe	147	37,7
	Market	34	8,7
	Diğer	45	11,5

Araştırma verilerinin analizi kapsamında ikinci olarak üniversite kampüs özel işletmelerinden satın alma gerçekleştiren üniversite öğrencilerinin kampüs özel işletmelerinden ürün satın alma nedenlerinin belirlenmesine yönelik faktör analizi yapılması öngörülmüştür. Araştırma ölçeği kapsamında 12 yargının faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemesi amacıyla KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği ve Bartlett Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi testi uygulanmıştır. K-M-O değeri 0,80 ve $p=0,000$ sonuçları kapsamında verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında dört faktör boyutuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar; hazzal (hedonik), grup aidiyeti, avantaj ve beklenti olarak adlandırılmıştır. Bu dört boyut için toplam varyans açıklama oranı %63,92 ve güvenilirlik katsayısı; 0,78 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Kampüs Özel İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüklü	α	Varyans Açıklama
Hazzal	2,23	0,88		0,727	24,397
Kampüs özel işletmesinden alış-veriş yapmak heyecan vericidir.	2,13	1,04	0,863	0,751	
Kampüs özel işletmesinden alış-veriş yapmak ilgi çekicidir.	2,47	1,12	0,806	0,752	
Kampüs özel işletmelerinden alış-veriş yapma kendimi iyi hissettirir.	2,30	1,06	0,767	0,750	
Kampüs özel işletmesinden alış-veriş yapmak bir ayrıcalıktır.	2,02	1,03	0,762	0,751	
Grup Aidiyeti	2,73	0,86		0,707	14,615
Kampüs özel işletmelerini yeni arkadaşlıklar geliştirmek için bir fırsattır.	2,82	1,13	0,793	0,768	
Kampüs özel işletmelerini ziyaret etmek sosyalleşmektir.	3,17	1,13	0,697	0,755	
Kampüs özel işletmelerine moda ayakkabı uydurmaktır.	2,21	1,13	0,528	0,755	
Avantaj	3,65	0,77		0,730	13,445
Kampüs özel işletmelerinin üniversite yönetimi tarafından denetlenmesi bir avantajdır.	3,63	1,19	0,778	0,780	
Kampüs özel işletmelerinin geç saatlere kadar hizmet vermesi bir avantajdır.	3,81	1,01	0,642	0,763	
Kampüs özel işletmeleri rekabet avantajı oluşturur.	3,51	1,06	0,549	0,778	
Beklenti	3,03	1,09		0,794	11,828
Kampüs özel işletmeleri sigara içme ortamı sağlamadıklarında tercih edilmeyecek yerlerdir.	2,77	1,38	0,859	0,784	
Kampüs özel işletmeleri kredi kartıyla ödeme hizmeti sağlamadıklarında tercih edilmeyecek yerlerdir.	3,29	1,23	0,756	0,781	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,780	64,285

K-M-O Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,80

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p): 1301,470/66/0,000

Araştırma verilerin analizi kapsamında üçüncü aşamada araştırma hipotezlerinin test edilmesi öngörülmüştür. Üniversite öğrencilerinin kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri üzerine bir bakış açısı oluşturma kapsamında öğrencilerin ziyaret tercihleri bağımlı değişken, demografik

özellikler ise bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiş verilerin grupları arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Karşılaştırmalarda iki değişkenli gruplar için Bağımsız Örneklem t-Testi ve çok değişkenli grupların karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır.

Üniversite öğrencilerin cinsiyeti ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test edilmesi kapsamında başvuru t-Testi sonuçları Tablo 3'te gösterilen biçimde sıralanmıştır. Tablo 3 sonuçlarında görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin kampüs özel işletmelerini ziyaret etme tercihinde hazzal ($p=0,003$) ve avantaj ($p=0,030$) alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilirken grup aidiyeti ve avantaj boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bununla birlikte hazzal ($\bar{x}=2,36$) ve avantaj ($\bar{x}=3,73$) tercih nedenlerinde bayan öğrencilerin önde olduğu ve kampüs özel işletmelerine önem verdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3: Öğrencilerinin Cinsiyet Durumuna Göre Kampüs Özel İşletmelerini Ziyaret Tercihi

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t	p
Hedonic (Hazzal)	Kadın	205	2,36	0,89	3,023	0,003*
	Erkek	185	2,09	0,84		
Grup Aidiyeti	Kadın	205	2,78	0,85	1,141	0,254
	Erkek	185	2,68	0,88		
Avantaj	Kadın	205	3,73	0,71	2,173	0,030*
	Erkek	185	3,56	0,82		
Beklenti	Kadın	205	2,99	1,05	-0,749	0,454
	Erkek	185	3,08	1,14		

*($p<0,05$)

Üniversite öğrencilerin yaş değişkeni ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık saptamamıştır (Tablo 4). Bu kapsamda H2 hipotezi bu araştırmada

desteklenmemiştir. Bununla birlikte hazsal boyutta ($\bar{x}=2,29$) ve grup aidiyetinde ($\bar{x}=2,85$), avantaj ($\bar{x}=3,73$) ve beklenti ($\bar{x}=2,99$) alt boyutlarında 19-21 yaş grubu öne çıkmıştır.

Tablo 4: Öğrencilerinin Yaş Durumuna Göre Kampüs Özel işletmelerini Ziyaret Tercihi

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Hedonic (Hazsal)	19-21	137	2,29	0,91	0,421	0,656	
	22-24	220	2,20	0,87			
	25 ve üzeri	33	2,18	0,82			
Grup Aidiyeti	19-21	137	2,85	0,87	1,991	0,138	
	22-24	220	2,68	0,84			
	25 ve üzeri	33	2,62	0,96			
Avantaj	19-21	137	3,66	0,79	0,155	0,857	
	22-24	220	3,65	0,75			
	25 ve üzeri	33	3,58	0,75			
Beklenti	19-21	137	3,11	1,24	0,644	0,526	
	22-24	220	2,98	0,99			
	25 ve üzeri	33	3,09	1,15			

*($p<0,05$)

Üniversite öğrencilerin öğretim şekli ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık gözlemlenmemiştir (Tablo 5). Bu sonuç perspektifinde H3 hipotezi kabul edilmemiştir. Ancak Tablo 5 sonuçları kapsamında ikinci öğretim öğrencilerinin hazsal ($\bar{x}=2,26$), grup aidiyeti ($\bar{x}=2,77$), avantaj ($\bar{x}=3,67$) ve beklenti ($\bar{x}=3,07$) boyutlarında öne çıkması, kampüs özel işletmelerine ikinci öğretim öğrencilerinin daha çok tercih edildiği şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 5: Öğrencilerinin Öğretim Şekline Göre Kampüs Özel işletmelerini Ziyaret Tercihi

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t	p
Hedonic (Hazsal)	Birinci Öğretim	105	2,15	0,79	-1,094	0,275
	İkinci Öğretim	285	2,26	0,91		
Grup Aidiyeti	Birinci Öğretim	105	2,65	0,85	-1,178	0,239
	İkinci Öğretim	285	2,77	0,87		
Avantaj	Birinci Öğretim	105	3,61	0,72	-0,652	0,515
	İkinci Öğretim	285	3,67	0,78		
Beklenti	Birinci Öğretim	105	2,92	1,06	-1,185	0,237
	İkinci Öğretim	285	3,07	1,11		

*(p<0,05)

Üniversite öğrencilerin okuduğu sınıf ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunamamış ve H4 hipotezi kabul edilmemiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Öğrencilerinin Sınıf Durumuna Göre Kampüs Özel işletmelerini Ziyaret Tercihi

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Hedonic (Hazsal)	1. Sınıf	97	2,26	0,97	1,627	0,183	
	2. Sınıf	80	2,35	0,91			
	3. Sınıf	109	2,08	0,81			
	4. Sınıf	104	2,27	0,82			
Grup Aidiyeti	1. Sınıf	97	2,84	,94	0,834	0,476	
	2. Sınıf	80	2,64	0,79			
	3. Sınıf	109	2,72	0,80			
	4. Sınıf	104	2,73	0,91			
Avantaj	1. Sınıf	97	3,63	0,84	2,319	0,075	
	2. Sınıf	80	3,70	0,77			
	3. Sınıf	109	3,77	0,66			
	4. Sınıf	104	3,50	0,78			

Üniversite Öğrencilerinin Kampüs Özel İşletmelerini Tercih Nedenleri ve Beklentileri

Beklenti	1. Sınıf	97	3,14	1,24	0,421	0,738
	2. Sınıf	80	3,01	1,12		
	3. Sınıf	109	3,00	0,94		
	4. Sınıf	104	2,98	1,09		

*(p<0,05)

Ancak, öğrencilerinin okudukları sınıf bazında hazsal ($\bar{x}=2,35$) ve grup aidiyeti ($\bar{x}=2,84$) boyutlarında 1. sınıflar, avantaj boyutunda ($\bar{x}=3,77$) 3. sınıflar ve beklenti boyutunda ($\bar{x}=3,14$) 1. sınıflar öne çıkmıştır. Bu sonuçlar göstermektedir ki üniversiteye kaydolun yeni öğrencilerin kampüs özel işletmeleri önemli bir ziyaret mekanı olarak gördüğü şeklinde yorumlanabilir.

Üniversite öğrencilerin gelir durumu ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında beklenti boyutunda %5 anlamlılık düzeyinde farklılık saptanmıştır (Tablo 7). Bu sonuç kapsamında H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farklılık çıkan değişkenlere yönelik Tukey testi kapsamında farklılığın 501-750 TL olan öğrenciler ile 751-1000 TL olan öğrenciler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit kapsamında gelir düzeyi yüksek öğrencilerin beklenti düzeylerinin yüksekliği ile açıklanabilir.

Tablo 7: Öğrencilerinin Gelir Durumuna Göre Kampüs Özel İşletmelerini Ziyaret Tercihi

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Hedonic (Hazsal)	500 TL ve altı	119	2,30	0,95	1,588	0,192	
	501-750 TL	92	2,06	0,84			
	751-1000 TL	104	2,26	0,79			
	1001 TL ve	75	2,29	0,90			
Grup Aidiyeti	500 TL ve altı	119	2,83	0,88	1,214	0,304	
	501-750 TL	92	2,61	0,85			
	751-1000 TL	104	2,70	0,87			
	1001 TL ve	75	2,79	0,84			
Avantaj	500 TL ve altı	119	3,64	0,75	0,122	0,947	
	501-750 TL	92	3,62	0,79			
	751-1000 TL	104	3,68	0,72			
	1001 TL ve	75	3,66	0,84			

Beklenti	500 TL ve altı	119	2,96	1,10	3,982	0,008*	b-c
	501-750 TL (b)	92	2,79	1,05			
	751-1000 TL (c)	104	3,31	1,08			
	1001 TL ve	75	3,07	1,104			

*(p<0,05)

Üniversite öğrencilerin halen yaşadıkları barınma mekanı ile kampüs özel işletmelerini ziyaret nedenleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilememiştir (Tablo 8). Bununla birlikte barınma mekanı olarak devlet yurtlarını tercih eden üniversite öğrencilerinin hazzal ($\bar{x}=2,33$) ve grup aidiyeti ($\bar{x}=2,82$) tercihlerinin daha önde olduğu görülmüştür. Bu durum devlet yurtlarındaki sunulan imkanlarla ilişkilendirilebilir. Avantaj boyutunda özel yurt ($\bar{x}=3,66$) ve özel konutu ($\bar{x}=3,66$) barınma mekanı olarak seçen öğrenciler ve beklenti boyutunda ise devlet yurdunda ($\bar{x}=3,15$) kalan öğrenciler öne çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında barınma mekanının kampüs özel işletmelerini ziyaret etmede belirleyici bir unsur olduğu düşünülebilir.

Tablo 8: Öğrencilerinin Barınma Mekanına Göre Kampüs Özel işletmelerini Ziyaret Tercihi

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	F	p	
Hedonic (Hazzal)	Devlet Yurdu	67	2,33	0,87	0,700	0,497	
	Özel Yurt	113	2,17	0,86			
	Özel Konut	210	2,23	0,89			
Grup Aidiyeti	Devlet Yurdu	67	2,82	0,98	0,578	0,562	
	Özel Yurt	113	2,67	0,80			
	Özel Konut	210	2,74	0,86			
Avantaj	Devlet Yurdu	67	3,61	0,78	0,129	0,879	
	Özel Yurt	113	3,66	0,75			
	Özel Konut	210	3,66	0,77			
Beklenti	Devlet Yurdu	67	3,15	1,08	2,401	0,092	
	Özel Yurt	113	2,84	1,12			
	Özel Konut	210	3,10	1,08			

*(p<0,05)

En çok ziyaret edilen özel kampüs işletmeleri (Tablo 9) kapsamında öğrencilerin hazzal, grup aidiyeti, avantaj ve beklenti boyutları için genel bir çerçevede değerlendirme yapılırsa hazzal olarak öğrencilerin en çok önem

gösterdikleri işletmeler market ($\bar{x}=2,50$) ve kafe ($\bar{x}=2,31$) olmuştur. En düşük ortalama gösteren özel kampüs işletmesi ise lokanta ($\bar{x}=1,98$) olmuştur. Grup aidiyeti kapsamında öğrencilerin en çok öne çıkardıkları işletmeler pastane ($\bar{x}=2,97$), market ($\bar{x}=2,85$) ve kafe ($\bar{x}=2,78$) şeklinde sıralanmıştır. Grup aidiyeti kapsamında en az kabul gören işletmeler diğer ($\bar{x}=2,48$) grubuna (kargo, berber, bilet satış vb.) dahil işletmelerdir. Avantaj alt boyutunda öğrencilerin en çok öne çıkardıkları işletmeler market ($\bar{x}=3,87$) ve kafe ($\bar{x}=3,73$) ve pastane ($\bar{x}=3,69$) olmuştur. Avantaj alt boyutunda en düşük ortalamalar lokanta ($\bar{x}=3,42$) ve diğer ($\bar{x}=3,48$) işletme grubunda oluşmuştur. Üniversite kampüs özel işletmelerine yönelik beklenti boyutunda öne çıkan işletmeler; market ($\bar{x}=3,32$) ve pastane ($\bar{x}=3,10$) olarak tespit edilmiştir. Beklenti boyutu en az olan işletmeler ise kafe ($\bar{x}=2,96$) ve lokanta ($\bar{x}=3,02$) olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Üniversite Öğrencilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri Kampüs Özel İşletmeleri

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ
Hedonic (Hazzal)	Lokanta	38	1,98	0,70
	Pastane	37	2,26	0,87
	Çay Ocağı	89	2,12	0,81
	Kafe	147	2,31	0,89
	Market	34	2,50	1,03
	Diğer	45	2,16	0,93
Grup Aidiyeti	Lokanta	38	2,57	0,92
	Pastane	37	2,97	0,66
	Çay Ocağı	89	2,71	0,80
	Kafe	147	2,78	0,83
	Market	34	2,85	1,14
	Diğer	45	2,48	0,91
Avantaj	Lokanta	38	3,42	0,88
	Pastane	37	3,69	0,68
	Çay Ocağı	89	3,60	0,78
	Kafe	147	3,73	0,74
	Market	34	3,87	0,60
	Diğer	45	3,48	0,85

Beklenti	Lokanta	38	3,02	1,16
	Pastane	37	3,10	1,09
	Çay Ocağı	89	3,02	1,12
	Kafe	147	2,96	1,07
	Market	34	3,32	1,06
	Diğer	45	3,03	1,11

*(p<0,05)

5. Sonuç ve Öneriler

Üniversiteler, modern yenilik sürecinin önemli bir parçasıdır. Bununla birlikte, üniversitenin başarısı bölgesel sosyal ve kültürel canlılığı teşvik edebilecek bir ekonomik etki oluşturabilmesine bağlıdır. Bu anlamda öğrenci memnuniyeti eğitim sürecinde aranılan bir durumdur. Bu nedenle eğitim hizmeti sunan kurumlar öğrencilerin memnuniyetini sağlama adına belirli periyotlarda paydaşlarını analiz etmesi gerekmektedir. Bu araştırmada son yıllarda yeni bir paydaş olarak eğitim hizmet sürecine dahil olan kampüs özel işletmeleri öğrenci perspektifinden değerlendirilmiştir. Üniversite yönetimleri başta olmak üzere kampüs özel işletmelerinin yöneticilerinin öğrencilerin satın alma davranışları konusunda bilgilendirmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada kampüs özel işletmelerini ziyaret eden öğrencilerin genel profil özellikleri; kadın, 22-24 yaş aralığı, barınma mekanı olarak özel konutu tercih eden, ikinci öğretim programına kayıtlı öğrencilerdir. Öğrencilerin gelir durumu ve okudukları sınıf düzeyinde belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Öğrencilerin en sık ziyaret ettikleri işletmeler ise kafe ve çay ocağı olarak tespit edilmiştir.

Öğrencilerin kampüs özel işletmelerine ziyaret öncelikleri; avantaj, beklenti, grup aidiyeti ve hazzal alt boyutları sırasındadır. Avantaj boyutunda öğrencilerin kampüs özel işletmelerinin geç saatlere kadar hizmet vermesi ve üniversite yönetimi tarafından denetlenmesi öne çıkarılmıştır. Beklenti boyutunda öğrencilerin öne çıkardıkları tercih nedenleri kredi kartı ile ödeme kolaylığı sunulması ve sigara içme imkanı sağlanması yönündedir. Grup

aidiyeti boyutunda beklentiler; sosyalleşmek ve yeni arkadaşlıklar geliştirme önceliğindedir. Hazsal boyutta ise öğrenciler kampüs özel işletmelerinden alışverişi çekici bulmakta ve kendilerini iyi hissettirdiklerini beyan etmektedirler. Kampüs özel işletmelerini ziyaret tercih nedenlerinin öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri ile karşılaştırılmasında genelde bir farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte cinsiyet değişkeninde kadın öğrenciler, hazsal ve avantaj alt boyutlarında erkek öğrencilere göre kampüs özel işletmelerini ziyaret düşüncelerinde öne çıkmıştır. Öğrencilerin ziyaret tercihlerinde farklılık gelir durumu ile beklenti alt boyutunda olmuştur. Aylık geliri 501-750 TL olan öğrenciler ile 751-1000 TL olan öğrenciler ortaya çıkan farklılık kapsamında öğrencilerin gelir düzeyi arttıkça beklenti düzeyinde artmasıyla açıklanabilir.

Araştırma sonuçları kapsamında; kampüs özel işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olarak üniversite yönetimi ve özel işletme yöneticilerinin öğrencilerin potansiyel motivasyonları konusuna çalışmalara yönelmesi akıllıca olacaktır. Özellikle özel işletmeler sunacakları hizmetler kapsamında geç saatlere kadar hizmet verme ve kredi kartı ile ödeme kolaylığı sağlamada ısrarcı olmalıdırlar. Sahip bulunduğu imkânlar konusunda reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler yöntemleri ile rakip işletmelerden farklılıkları konusunda öne çıkabilirler. Üniversite yönetimleri öğrencilerin kendilerine güven duyarak ve inanarak gittikleri kampüs özel işletmelerini kalite, hijyen, fiyat ve hizmet sunumu boyutlarında denetlemeli ve öğrencilerden geri bildirimler almalıdırlar.

Bu araştırmada, kampüs özel işletmelerinden hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin ziyaret tercihlerine yönelik bir kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Gelecekte benzer çalışmalarda öğrencilerin memnuniyetleri konusunda farklı çalışmaların yapılması farklı öngörüler oluşturabilir. Çalışmada geliştirilen anket ölçeği farklı üniversitelerde test edilmesi halinde farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Bekar, A. ve Kılıç, B (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 9(3), 38-51.

Chong, Y. T. & Chen, C. (2010). Customer needs as moving targets of product development: A review. The International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 48(1), 395-406.

Doğan, H. G., Gürler, A. Z. & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(30), 69-77.

Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A. & Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. The Journal of Academic Social Science Studies, (27), 307-33.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101.

Hsia, T., Wub, J. & Li, E. Y. (2008). The e-commerce value matrix and use case model: A goal-driven methodology for eliciting B2C application requirements, Information & Management, 45(5), 321-330.

<http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16569-hedonic-consumption.html> [Online] Erişim Tarihi: 04.02.2017.

Kivetz, R. & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. Journal of Consumer Psychology 27(1), 59-68.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. United States of America: Perason Prentice Hall

Köker, N. E. ve Maden, D. (2012) Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.

Kim, H., Lee, S. & Yuan, J. J. (2012). Assessing College Students' Satisfaction with University Foodservice. *Journal of Foodservice Business Research*, (15), 39-48.

Özkal, N. (2013). Sosyal Bilgilere İlişkin İçsel ve Dışsal Güdülerin Özyeterlik ve Başarı Yönelimlerine Göre Yordanması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(27), 98-117.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, (25), 54-67.

Somaratna, S. D. & Peiris, C. N. (2011). Service Quality in University of Colombo Libraries: An Assessment. *Annals of Library and Information Studies*, (58), 170-183.

Şengül, H. İ. & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.

Tunçbilek, M. M. ve Akkuş, A. (2017). Nepotizm (akraba kayırmacılığı) ve iş tatmini arasındaki ilişki ve Safranbolu konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kış (3), 169-197.