

## Üniversite Adaylarının ÖSYS Tercihlerinde Kullandıkları Karar Verme Stratejileri

Metin Kozak & Yeşim Coşar

*Bu araştırma kapsamında, öğrencilerin kendileri için önemli bir sınav özelliğinde olan ÖSYS tercihini yaparken kullandıkları karar verme stratejilerinin, şu anda öğrencisi buldukları okuldan duydukları tatmin düzeyleri, okulu bir başkasına tavsiye etme ve ileride bir başka okulu tercih etme eğilimleri arasındaki ilişki düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri, kapalı uçlu bir soru formu yardımıyla, 2007 ÖSYS sonuçlarına göre lisans düzeyinde turizm öğrenimi görmeye hak kazanan öğrencilerden toplanmıştır. Yukarıdaki amaçların her birisi için yürütülen üç farklı korelasyon analizinde de, tazmin edilemeyen özellikteki stratejiler ile fırsat odaklı stratejiler en güçlü değişkenler olarak görülmektedir. Tercih edilen okulun özellikleri dikkate alınarak bir başka korelasyon analizi yapıldığında ise, okulun eğitim-öğretim kalitesi, şehrin konumu ve yaşam kalitesi ile şehirle ilgili ulaşılabilirlik ve aşinalık düzeyinin yapılan tercihle ilgili tatmin düzeyini, okullarını bir başkasına tavsiye etme ve ileride bir başka okulu tercih etme eğilimi ile doğrudan bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.*

*Anahtar sözcükler:* Karar verme, karar verme stratejileri, ÖSYS sınavı.

### Decision Strategies Applied By Students for Their Choice of Schools through the OSYS Exam

*Use of decision making strategies has recorded a wider application in parallel with the behavior of consumers either pre-purchasing or during the purchasing process within the literature of consumer research. However, its practical application into other fields or disciplines has remained scant. Thus, with the assistance of correlation analysis, this study has tried to investigate the association between the strategies applied by the students while making a decision to choose a specific school at the Central Students' Placement Exam (ÖYS) and the satisfaction levels of students with their current schools, their intention to recommend the school to others, and also their intention to choose a different school in the future. In all these three models, both non-compensatory and opportunistic strategies have appeared as the most significant factors. In a similar model formed by taking into consideration the main characteristics of the chosen school, one sees that the quality of education, the location and life quality of the city, and the familiarity with and accessibility to the city have a direct and positive correlation with the students' intentions of recommending the school to others and of choosing a different school in the future. The discussion of findings is based upon the analysis of primary data collected through a questionnaire survey carried out among those students who were enrolled in a tourism school at the undergraduate level through the 2007 ÖYS exam.*

*Key words:* Decision making, decision making strategies, ÖSYS exam.

### **Summary**

Several authors have regarded students as customers and widened their research to the investigation of their preferences, perceptions and behaviors towards educational institutions (e.g. Eagle and Brennan 2007). Assuming the undergraduate students as consumers and the universities as products, the aim of this study is to assess which decision strategies students use in making their choices of schools, the level of their satisfaction with the chosen schools, and their tendency to recommend these schools to others as well as the tendency to prefer a different school in the future. Moreover, this study also tries to explore the correlation between school-based characteristics and the above mentioned three fundamental variables. The discussion of findings is based upon the analysis of primary data collected through a questionnaire survey carried out among those students enrolled in tourism school/department in 2007.

This study has been prepared by means of a questionnaire survey consisting of a total of seven strategies that are obtained from the literature review and about which detailed information is provided above. The final version of the questionnaire form is made up of four parts altogether. In the first part, there are a total of 36 variables as a pressing force in decision making. Here the subjects are obliged to mark on a 6-point Likert scale how much every strategy has become effective while forming a list of choices for the 2007 ÖSYS exam. The scale ranges between 'definitely agree' (6) and 'definitely disagree' (1). The second part includes three questions and investigates the extent to which the participants are satisfied with the final form of their preference lists and the school they qualified to study in, the extent to which they tend to recommend this to others and if they tend to prefer another school after this stage. The list of school-based variables which had been effective in choosing the school they currently study as an appealing element takes place in the third part. This part includes 18 questions designed in the form of a 6-point Likert scale, as in the first part. Finally, the part includes the basic questions considered to be necessary in obtaining the information about the profiles of the students.

During the data collection stage, the students who were qualified to study in five different tourism schools were chosen as the subjects. There was no specific criterion to nominate these schools as a sample, but we had a contact person in each school. All schools are located in the centre of tourism-dominated places. Four schools are located on the coastline of the country (e.g. Çeşme-İzmir, Mersin, Muğla, and Mersin) whereas the other is located in the central Anatolia (e.g. Nevşehir). A lecturer from each school was chosen as the representative and was informed about the content of the survey. Considering it had not been quite a long time, the survey was applied to the students who enrolled in 2007. The questionnaires were handed to the students and collected back subsequently while they were in the class. At the end of the given period for the whole research (05 and

25 October 2007), 597 forms were returned. As to the analysis of data, various statistical methods were applied.

Concerning the socio-demographic profile of the sample population, the average mean score of students' age is 19.38. A great majority of them graduated from the high schools of tourism (42.0%). On average, respondents have taken the ÖSYS exam 2.23 times to date. Respondents included an average of 14.72 preferences/schools in their final choice list, 7.5 of which were for tourism schools. In other words, the tourism schools were represented at the level of 50 percent. About half of the students were qualified to enroll those schools which were in the first five seats on their choice lists (53%). Looking at the dispersion of the regions where students' parents live, metropolitan cities take the first place (31.1%), followed by the center of provinces (27.5%), and districts (26.0%). As for the distribution by geographical regions, the majority are affiliated with the west and central part of the country, with a much lower proportion coming from the eastern and southeastern regions (13.6%).

This study has aimed, with the assistance of factor and correlation analyses, to investigate the relationship between decision strategies and school-based characteristics and the students' choice of schools and their satisfaction levels and intentions to recommend and switch to another school in the future. The study was completed in 2007. In all three models, non-compensatory and opportunistic strategies have emerged as the strongest variables. In other words, when this issue is handled from the angle of non-compensatory strategies, this can be a significant evidence emphasizing how careful the students acted and taken into consideration various elements during the choice process. From the perspective of opportunistic strategies, the higher the students' tendency to wait until the last moment and to make their decisions, or the higher their obligation to make their preferences under constraints, the lower the level of their satisfaction about their current school and the higher the tendency to prefer another school while the lower to recommend the school to others.

When a similar model is established considering the properties of the school, such variables as the educational quality of schools, the location and the quality of life, the accessibility and the familiarity with the city have a significant and direct relationship with the satisfaction level of students with the school they preferred, their tendency to recommend the school to others, and their tendency to prefer another school in the future. In other words, the higher the perceived educational quality of the preferred school, the higher the perceived quality of life, the better the location of the city, the more positive the accessibility and familiarity, the higher the level of their satisfaction and the tendency to recommend. And the result that their tendency to prefer another school in the future also comes out here. As for the managerial implications, both the school and city authorities could cooperate to develop a better image of their schools located in a place perceived by the community in a positive way.

Farklı alternatifler arasında kişinin kendisine en uygun olanı tercih etmesine işaret eden karar verme konusu, günümüz toplum yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin artması ve insanları ekonomik olarak daha da özgür olmaya başlamaları ile birlikte, önümüzdeki yıllarda, farklı alanlarda önlerinde bulacakları ürün ya da hizmet sayıları daha da artınca karar verme süreci de daha karmaşık bir hale gelebilecektir. Bu karmaşık sürece dahil olmamak amacıyla, belki de insanlar farklı iç (kişisel ya da düşünsel) veya dış (çevresel) kaynaklı etkenlerin altında kalarak daha kısa ya da daha uzun sürede karar verme gereksinimini duyacaklardır. İşte bu iç ve dış kaynaklı etkenlerin tüketici tercihlerinde kullanılması, genel olarak, karar verme stratejileri ya da taktikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karar verme konusunda en sık karşılaştığımız konulardan birisi de, kişilerin kariyer beklentileri konusunda yapmak zorunda kaldıkları tercihlerdir. Türkiye’de, herhangi bir yükseköğretim kurumuna kayıt hakkı kazanabilmek, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (OSYM) tarafından yapılan Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı (ÖSYM) ile gerçekleşmektedir. Bu sınavın, bir bölüm seçimi olarak değil, aksine meslek seçimi olarak bilinmesi gereklidir. İnsan yaşamının yarısının meslek amaçlı tüketildiği düşünüldüğünde, doğru iş seçiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Belki de bu nedenle, günümüzde bu tür sınavların öneminin daha iyi farkına varan adayların yanı sıra, aile ve çevre, sınav öncesi ve sonrası büyük bir heyecan yaşamaktadır. ÖSYM’nin zaman içinde zorunlu olarak gelişen eleme sistemine dayalı yapısı, gençlerin gelecekteki yaşamını, kısa bir sürede tamamlanan sınava endekslemektedir. ÖSYM’yi kazanamayanlar yeniden bir sonraki yıla hazırlanmakta; kazananların önemli bir bölümü de yerleştirildiği veya kayıt yaptırdığı programı beğenmeyip yeniden sınava girmektedir. Üniversiteye giriş sınavında başarılı olamamak, hem öğrenciler, hem de aileleri için alternatif olmayan bir durum olarak görülmektedir.

Günümüzün önemli meslek gruplarından görülen turizm için de talep giderek artmaktadır. Artan talebe bağlı olarak üniversite düzeyinde eğitim-öğretime başlayan yeni bölüm sayısı da hızla artmaktadır. Üniversite düzeyinde turizm eğitim-öğretimi yapan okullar, lisans ve ön lisans olmak üzere iki farklı grupta ele alınmaktadır. 1980’li yıllarda sadece toplam beş ile sınırlı olan lisans düzeyindeki okulların sayısı 2007 yılı itibariyle 33 olmuştur. Ön lisans / Meslek Yüksekokulları düzeyinde çalışmalarda bulunan turizm programlarının sayısı ise 150 civarındadır. Bu sayısal artışta, Türkiye’de turizm sektörü konusunda son 20 yıllık dönemde kaydedilen hızlı artışın yanı sıra özellikle son yıllarda gözlemlendiğimiz üniversite

sayısındaki artışa paralel olarak, yeni turizm bölümlerinin açılması önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Lisans düzeyindeki turizm okullarının dört grup altında ele alındıklarını görmekteyiz: “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik”, “Konaklama İşletmeciliği”, “Seyahat İşletmeciliği” ve “Turizm Rehberliği”. İlk grupta yer alan bölümler için en yüksek yerleştirme puanına Boğaziçi Üniversitesi sahipken, bunu Anadolu Üniversitesi izlemektedir. Diğerleri ise sırasıyla, Mersin, Dokuz Eylül, Trakya, Erciyes, Mustafa Kemal, Nevşehir, İstanbul, Gaziosmanpaşa, Akdeniz/Alanya ve Sakarya’dır. İkinci grupta yer alan Seyahat İşletmeciliği bölümü için Akdeniz Üniversitesi’nin Antalya’da merkezde bulunan bölümü en yüksek puanla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Ege Üniversitesi’nin Çeşme’deki bölümü gelirken, bunu sırasıyla; Balıkesir, Muğla ve Çanakkale 18 Mart izlemektedir. Üçüncü grupta ise, Konaklama İşletmeciliği bölümüne sahip sekiz okulun bağlı oldukları üniversitelere göre kendi aralarında şu şekilde sıralandıkları görülmektedir: Akdeniz/Antalya, Ege/Çeşme, Muğla, Balıkesir, Adnan Menderes, Kocaeli, Çukurova ile Çanakkale 18 Mart. Son grubu oluşturan Turizm Rehberliği bölümünün sayısı ise üçtür. İlk sırada Nevşehir’deki ilgili bölümü gelirken, bunu Ege/Çeşme ile Balıkesir izlemektedir (Bkz. Tablo 1).

Okul sayısının ne denli fazla olduğu ve ÖSYS sisteminin genç nesil üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, adayların böyle önemli bir tercihi yaparken ne tür karar verme stratejilerini kullanma eğiliminde olduklarını araştırmak da o derece önemli olmaktadır. Karar verme stratejileri genellikle tüketici araştırmaları yazınında tüketicilerin satın alma öncesi ya da sırasındaki davranışlarına bağlı olarak bir gelişme göstermiştir. Ancak diğer alanlarda kullanımı konusuna benzer derecede önem verilmemiştir. Bu çalışmanın amacı da, öğrencileri bir tüketici, üniversiteleri de bir ürün varsayarak, karar verme stratejilerinin ÖSYS tercihlerindeki kullanılma eğilimini ve bunların sonuçta tercih edilen okulla ilgili tatmin düzeyi ve bu okulu bir başkasına tavsiye etme ile ileride bir başka okulu tercih etme eğilimi arasındaki ilişkinin derecesini ölçmektir. İkinci olarak, tercih edilen okulla ilgili özellikler ile yukarıdaki üç temel değişken arasındaki ilişkinin boyutu da ölçülmektedir. Elde edilen veriler ışığında turizm bölümlerinde kayıtlı öğrencilerin okul tercihlerinde ne tür karar verme merkezli stratejilere ve arz kaynaklı çekiciliklere daha çok önem verdikleri konusunda bazı ipuçlarına ulaşılması hedeflenmektedir.

Tablo 1  
Turizm Bölümlerinin Puan Türü ve Sıralaması (2007 Yılı)

No	Üniversite / Okul Adı	Puan Türü
<b>Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü</b>		
1	Boğaziçi Üniversitesi	EA-1
2	Anadolu Üniversitesi	EA-1
3	Mersin Üniversitesi	EA-1
4	Dokuz Eylül Üniversitesi	EA-2
5	Trakya Üniversitesi	EA-1
6	Erciyes Üniversitesi	EA-1
7	Mustafa Kemal Üniversitesi	EA-1
8	Nevşehir Üniversitesi	EA-1
9	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	EA-1
10	Akdeniz Üniversitesi (Alanya İşletme Fakültesi)	EA-2
11	Sakarya Üniversitesi	EA-2
<b>Seyahat İşletmeciliği Bölümü</b>		
1	Akdeniz Üniversitesi	EA-1
2	Balıkesir Üniversitesi	EA-1
3	Muğla Üniversitesi	EA-1
4	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	EA-1
<b>Konaklama İşletmeciliği Bölümü</b>		
1	Akdeniz Üniversitesi	EA-1
2	Ege Üniversitesi	EA-1
3	Muğla Üniversitesi	EA-1
4	Balıkesir Üniversitesi	EA-1
5	Adnan Menderes Üniversitesi	EA-1
6	Kocaeli Üniversitesi	EA-1
7	Çukurova Üniversitesi	EA-1
8	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	EA-1
<b>Turist Rehberliği Bölümü</b>		
1	Nevşehir Üniversitesi	DIL
2	Ege Üniversitesi	DIL
3	Balıkesir Üniversitesi	DIL

### **Karar Verme Stratejileri**

Karar verme ya da diğerk bir deyişle farklı seçenekler arasından en uygun olanı tercih etme, bireyler için yaşamın vazgeçilemez bir parçasıdır. Bu nedenle, karar verme ve bu kapsamda gerekli olan alternatiflerin değerlendirilmesi konusu, seçeneklerin daha da artması nedeniyle, son yıllarda insan davranışları açısından önemli bir konu halini almakta olduğu görülmektedir (Punj ve Stewart, 1983; Kirchler, 1993, 1995; Palan ve Wilkes, 1997; Ariely ve Levav, 2000). Nihai tercihe ulaşırken alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılan stratejiler konusunda özellikle tüketicilerin satın alma öncesi ya da sırasındaki davranışları konusunda son 10 yıllık dönemde yapılan bazı araştırmaların olduğu bilinmekle birlikte, bütün bu stratejileri birlikte ele alan kapsamlı çalışmaların bulunmadığı da gözlenmektedir (Kozak ve Decrop, 2009).

İlgili referansların ışığında (Payne, Bettman ve Johnson, 1993; Bettman, Luce ve Payne, 1998; Hoyer ve MacInnis, 2004; Decrop ve Snelders, 2004, 2005), tüketicilerin günlük yaşamları ile ilgili konularda karar vermelerinde etkili olan stratejiler toplam üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar sırasıyla, bilişsel, basit odaklı ve spesifik (kendine özgü) nitelikli modellerdir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004). Bu modelleri oluşturan karar verme stratejileri ise, yedi alt başlık altında toplanabilir (Kozak ve Decrop, 2009). Bu stratejilerden değişken ve alternatif odaklı stratejiler ile tazmin edilebilir ve tazmin edilebilir nitelikte olmayan stratejiler bilişsel model içinde yer alırken, basit odaklı stratejiler ikinci modelin içinde ve son olarak kısıt odaklı ve fırsat odaklı stratejiler de diğerk spesifik stratejileri niteleyen üçüncü model içinde dikkate alınmaktadır.

Karar verme çok yönlü bir kavram olduğu için bu tür stratejiler insan yaşantısının farklı dönemlerinde alınması zorunluluk arz edebilecek farklı kararlar için uygulanabilir özelliktedir. Bu aşamalardan birisi de, gençlik dönemlerinin daha başlangıcında gelecekleri ile ilgili önemli bir konuda karar vermek zorunda kalan ve bunu yaparken aile içi ve dışı birçok kişiden ya da olgudan etkilenmek durumunda bırakılan lise gençliğidir. Bu nedenle, daha çok tüketici kararlarında görmeye alışık olduğumuz karar verme stratejilerini, Türkiye’de yaşayan gençlerin yaşamlarında önemli bir yer tutan ÖSYS tercihi açısından ele alan bu çalışmada, stratejilerin her birisinin anlamı ve özelliği kısaca gözden geçirilmekte ve her bir stratejinin öğrencilerin okul tercihlerinde nasıl etkili olabileceği verilen örneklerle desteklenmektedir.

*Değişken Odaklı Stratejiler* Burada kişilerin aklında kendileri için önemli gördükleri belirli bir ya da birkaç değişken bulunur ve bütün alternatifler bu değişken ya da değişkenler ışığında gözden geçirilir (Payne, Bettman ve Johnson, 1993). Karar verici, birinci değişken için aradığını bulduğunu düşündüğü zamanda ikinci önemli değişkene geçilir ve süreç bu şekilde devam eder. Görüldüğü gibi, burada önemli olan değişkenin kendisidir. Örneğin, bir öğrenci için sadece üniversitenin ismi, yeri ya da eğitim kalitesi önemli olabilirken, diğer değişkenler hiç etkili olmayabilir. Bu tür stratejiler ne aradığını bilen daha çok bilinçli karar vericiler için geçerli olabilmektedir. Bu nedenle, belki de, kişiler daha kısa sürede karar verebilme başarısını gösterebilmektedirler.

*Alternatif Odaklı Stratejiler:* Yukarıda değinilen değişken odaklı stratejilerin aksine, burada daha çok her alternatifin kendi içinde değerlendirilmesi önemli olmaktadır. Diğer bir deyişle, karar verici alternatif bazında tercih yapma eğilimindedir (Payne, Bettman ve Johnson, 1993). O nedenle, eldeki değişkenler ışığında her bir alternatif tek başına ele alınmakta, daha sonra sıradaki diğer bir alternatife geçilmektedir. Bu alternatif de benzer şekilde ele alınmaktadır. Sonuçta kişi kendisine en uygun alternatifin hangisi olabileceğine karar vermektedir. Örneğin, bir öğrenci öncelikle XYZ okulunu ele alarak kendisine göre önemli olan yeri, konumu, kalitesi, puanı, imajı, maliyeti, uzaklığı gibi yedi değişken açısından değerlendirerek bu okul hakkında belirli bir fikre sahip olduktan sonra, sıradaki bir başka okula geçerek benzer analizi bu okullar için de yapması beklenir.

*Tazmin Edici Özelliği Olan Stratejiler:* Bu tür stratejilerin temel özelliği, bir alternatifle ilgili olumsuz bir özelliğin, onun olumlu bir tarafıyla tazmin edilebilir olmasıdır (Bettman, Luce ve Payne, 1998). Dolayısıyla, kişinin sadece bir yönüne bakarak karar vermektense, o alternatifin tazmin edilebilir diğer özelliklerini de göz önünde bulundurma eğiliminde olması beklenir. Bu özelliği nedeniyle, tazmin edici özelliği olan stratejiler, çok keskin karar verme özelliği olan kişilerden öte daha ılımlı bir özelliğe sahip olan kişilere uygun düşmektedir. Örneğin, XYZ Okulu çok pahalı bir şehirde olabilir ama sunulan fırsatlar, eğitim kalitesi vs bakımından çok daha üstün görünüyorsa, öğrenci bu yönde bir tercih yapabilir. Ya da o üniversitede öğrenim görmenin ucuz olması tazmin edilebilir bir özellik şeklinde dikkate alınarak tercih edilebilir.

*Tazmin Edici Özelliği Olmayan Stratejiler:* Bu tür stratejiler, yukarıda ele alınan tazmin edici özelliği olmayan stratejilerin tam karşıtı konumundadır. Bir alternatifin, birçok yönden çekici olması yeterli olmayabilir. Sadece bir



olumsuz özellik bile, bu alternatifin değerlendirme dışı bırakılmasına yol açabilir (Bettman, Luce ve Payne, 1998). Diğer bir deyişle, kişi aradığı alternatifi bulmada taviz verici bir özelliğe sahip olmayıp, kendisi için her yönden mükemmeli oluşturduğunu düşündüğü bir alternatifi tercih etmeyi isteyebilir. Örneğin, bir okul her yönden çok cazip olabilir, ama aynı zamanda şehrin özelliği de önemli ise, sadece pahalı ya da küçük bir şehirde bulunması nedeniyle, öğrenci böyle bir okulu tercih etmekten vazgeçebilir.

*Kısıt Odaklı Stratejiler:* Karar vericiler, karar verme sürecinin kendisiyle ya da alternatifle ya da değişkenlerle doğrudan ilgisi olmayan bu tür stratejileri, herhangi bir ekonomik, psikolojik ya da çevresel engelle karşılaşmaları durumunda kullanma eğiliminde olabilirler (Decrop ve Snelders, 2004). Aile yapısı, arkadaş çevresi, değerler, tutumlar, iklim, gelir ya da ulaşım vs bu tür önemli kısıtlar arasında yer almaktadır (McGuiggan, 2004). Örneğin, ailesi çocuğunun açıkta kalmaktansa artık bir okula gitmesini isteyebilir ya da içinde bulunulan ekonomik koşullar ya da zaman öğrencinin bir tercih yapmasını zorunlu kılabilir. Bu durum, genelde kişilerin çok isteyerek ve üzerinde fazla zaman harcayarak yaptıkları bir tercihle ilgili olmayabilir. Böyle bir ortamda da yapılan tercihten ne derecede memnun olup olmadıkları konusunun araştırılması gerekir.

*Basit Kapsamlı Stratejiler:* Özellikle kapsamlı ve karmaşık olan karar verme sürecini kolaylaştırmada kullanılan bu tür stratejiler daha çok kişilerin olası bir riskten kaçınmak amacıyla daha kolay bilgi sahibi oldukları alternatifler üzerinde durmalarını içermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004). Burada alternatiflerin ya da değişkenlerin sahip olunan özellik bakımından kişi tercihi üzerinde etkili olmaları beklenmemektedir (Swait ve Adamowics, 2001). Amaç, karar verme sonrası ortaya çıkabilecek olası bir riskten ya da pişman olunacak bilinmeyen bir tercihi yapmaktan kaçınmak için çıkış yolu aramaktır. Bu nedenle, çok kapsamlı araştırmalar yapmadan elde edilen veriler ışığında bir tercih yapılma eğilimi söz konusudur. Örneğin, bir öğrenci kendisinin ya da çevresindeki kimselerin daha önceki deneyimleri sonucunda aşına olduğunu düşündüğü bir okulu ya da aşına olduğu bir şehirdeki fazla bilgi sahibi olmadığı bir okulu tercih listesine alabilir.

*Fırsat Odaklı Stratejiler:* Burada daha önceden planlanmış ya da organize edilmiş bir tercih söz konusu değildir (Kozak ve Decrop, 2009). Kişi, tercih listesini oluştururken ya da kararını verirken tamamen gelişen son olaylara göre ya da son aşamada ortaya çıkan bazı fırsatları dikkate alma eğiliminde olabilir. O nedenle de birden fazla alternatife açık olabilirler (Decrop, 2006; Hoyer ve MacInnis, 2004). Sonuçta ortaya çıkan bir fırsat kişinin o ana

kadar aklında olmadığı bir alternatifi tercih listesine almasına da yol açabilir. Örneğin, son günlerde bir okul hakkında sürekli olumlu bilgiler alan bir öğrenci bu okulu tercih listesine alabilir. Ya da kendisini çok fazla zorlamak istemeyen bir öğrenci yüzeysel bir tercih listesi oluşturabilir. Bu tür stratejiler, gelişen rekabet ortamında daha çok beklentisi düşük öğrenci grupları için geçerli olabilir.

Diğer yandan, konuya arz tarafından yaklaşıldığında, her alternatifi çekici kılan bazı etkenler söz konusu olabilmektedir. Konuyu üniversite tercihleri açısından ele aldığımızda, tercih edilmek istenen okulun ya da bölümün ulusal ya da uluslar arası düzeyde sunmakta olduğu algılanan eğitim-öğretim kalitesi, öğrencilerine bir bütün olarak sunulan alt ve üst yapı gibi fiziksel olanaklar gibi okulla ilgili özellikler etkili olabilmektedir. Ek olarak, bir okulu çekici kılan etkenlerin başında yine içinde bulunulan şehri çekici kılan başka etkenlerden de bahsedilmesi zorunlu görülmektedir. Bunlar arasında, şehrin konumu, orada yaşayan halkın yaşam kalitesi, öğrencinin tanıdığı ya da kendi deneyimi ya da gözlemleri sonucunda şehirle ne kadar aşina olduğu ya da ailesinin yaşadığı şehir ile okulunun bulunacağı şehir arasındaki ulaşılabilirlik düzeyi ele alınması gereken etkenler arasında gelmektedir.

### **Yöntem**

Bu çalışma, ilgili yazın taraması sonucunda elde edilen ve yukarıda her birisi hakkında ayrıntılı bilginin sunulduğu toplam yedi adet karar verme stratejisini kapsayan bir soru formu aracılığıyla 2007 ÖSYS sonuçlarına göre bir turizm bölümünde öğrenim görmeye hak kazanan öğrencilerden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına bağlı kalınarak hazırlanmıştır. Geliştirilen bu taslak soru formu, bir aylık süre içerisinde sürekli incelemeyen geçerek son halini almıştır. Bu süreçte soru formu, üç kişilik bir akademisyen grubu tarafından gözden geçirilerek içerik kontrolü yapılmıştır. Daha sonra, araştırmacıların başkanlığında yüksek lisans öğrencilerinden oluşan yedi kişilik bir ekiple birlikte her soru gözden geçirilmiş, anlaşılması zor görünen, birbirine benzer ya da bir anlam ifade etmediği düşünülen sorular değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ayrıca, beş kişilik bir lisans öğrenci grubuna pilot uygulama yapılarak soruların anlaşılır olup olmadığı tekrar test edilmeye çalışılmıştır.

Soru formunun son hali, toplam dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm, karar vermede talep yönlü itici bir unsur olarak toplam 36 değişkenden oluşmaktadır. Burada katılımcılardan, her biri stratejinin genel olarak 2007 ÖSYS tercih listesini oluştururken ne derece etkili olduğunu

altı basamaklı Likert ölçeğine göre işaretlemeleri istenmiştir. Kullanılan ölçek, “*kesinlikle katılıyorum*” (6) ile “*kesinlikle katılmıyorum*” (1) arasında değişmektedir. İkinci bölümde, bu stratejilerin katılımcıların yapmış oldukları tercih listesinden ve öğrenim görmeye hak kazandıkları okuldan ne kadar memnun olduklarını, bunu bir başkasına tavsiye etmede ne derece eğilimli olduklarını ve bu aşamadan sonra bir başka okulu tercih etme eğiliminde olup olmadıklarını araştırmak için hazırlanan üç soruya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, çekici bir unsur olarak şu anda öğrenim görülen okulu tercih etmede etkili olan arz yönlü değişkenlerin listesi yer almaktadır. Toplam 18 sorudan oluşan bu bölüm, birinci bölümde olduğu gibi, altı basamaklı Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Son bölüm ise, araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin profili hakkında bilgi sahibi olabilmek için gerekli olacağı düşünülen toplam 12 soru için ayrılmıştır.

Veri toplama aşamasında, okulların puan türlerine, coğrafi yapılarına, öğrenci kontenjanlarına ve bölgenin turizm yapısına göre, 2007 yılı OSYS sınavında yaptığı tercih sonucunda Türkiye'nin farklı bölgelerinde lisans düzeyinde faaliyet gösteren beş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim görmeye hak kazanan öğrenciler örneklem olarak seçilmiştir. Bunlar Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi, Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'dur. Bu okulların her birisinin öğrenci kontenjanları 100 üzerinde olup, 2007 OSYS sınavına göre toplam kontenjan 770 öğrencidir. Her okuldan temsilci olarak bir öğretim elemanı seçilerek, kendilerine araştırma ve soru formunun içeriği hakkında önceden bilgi verilmiştir. Soru formları, tercihleri üzerinden henüz uzun bir süre geçmediği düşünülerek, sadece 2007 yılı girişli öğrencilere uygulanmıştır. Soru formları ders aşamasında ilgili öğrencilere dağıtılmış ve sonrasında geri toplanmıştır. 5-25 Ekim 2007 tarihleri arasında kapsayan dönemde toplam 597 soru formu geri dönmüştür. Verilerin analizinde amaca dönük olarak değişik analiz yöntemleri ve araçları kullanılmıştır.

### **Bulgular**

Toplam 770 öğrenciden 597 soru formunun dönüşünün elde edilmesi elde edilen bulguların, örneklem kapsamına alınan beş okul öğrencileri için genellenebilir olmasını kolaylaştırdığı söylenebilir (77.5%). Öğrencilerin profiline bakıldığında, aritmetik yaş ortalaması 19.4 çıkmaktadır. Büyük bir

bölümü turizm ve otelcilik meslek liselerinden mezundur (%42.0). Öğrencilerin 2007 yılı itibariyle girdikleri ÖSYS sınavının aritmetik ortalaması 2.2 düzeyindedir. En son girilen sınavda yapılan toplam tercih ortalaması 14.7 düzeyinde olup, bunlardan turizm okulları ile ilgili olan tercihlerin ortalaması 7.5 olarak gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle, toplam tercih içerisinde turizm okulları yarı yarıya temsil edilmiştir. Öğrencilerin yarıdan fazlası ilk beş içinde tercih ettiği bir turizm okuluna kayıt hakkı kazanmıştır (%53.9). Öğrencilerin ailelerin yaşadıkları bölge dağılıma bakıldığında, Büyükşehir belediye sınırları ilk sırada yer alırken (%31.1), bunu sırasıyla il merkezleri (%27.5) ve ilçe merkezleri (%26.0) izlemektedir. Coğrafi bölge dağılımında ise, doğu ve güneydoğu bölgesinden gelen öğrencilerin oranı oldukça düşük kalmaktadır (%13.6).

Güvenilirlik analizi için gerekli olan ölçeğin  $\alpha$  değeri .80 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu için, anketin içsel tutarlılığı konusunda bir sorun bulunmamaktadır. Bununla birlikte, boyut bazında yapılan hesaplamalarda ilk dört boyut için  $\alpha$  değeri .70 üzerinde iken, diğerleri .37 ile .53 arasında değişmektedir. Ortaya çıkan yedi boyut toplam farkın %53.6'lık kısmını açıklamaktadır. Ortaya çıkan ilk boyut, altı değişkenden oluşmakta olup, tazmin edilemeyen özellikteki stratejileri oluşturmaktadır. Toplam beş değişkenden oluşan ikinci boyut değişken odaklı stratejilere örnektir. Yine beş değişkenden oluşan üçüncü boyut fırsat odaklı stratejileri ilgilendirmektedir. Bir sonraki boyut da toplam beş değişkenden oluşmakta ve alternatif odaklı stratejiler adını almaktadır. Basit kapsamlı stratejilere atıf yapan beşinci boyut ise sadece iki değişkenden oluşmaktadır. Altıncı boyut, üç değişkenle tazmin edilebilir özellikteki stratejileri oluştururken, yine üç değişkenden oluşan son boyut da kısıt odaklı stratejilere dönüktür (Tablo 2).

Öğrencilerin okul tercihlerinde dikkate aldıkları karar verme stratejilerinin halen öğrencisi buldukları okulla ilgili tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yürütülen korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tazmin edilemeyen özellikteki stratejiler ( $p < .01$ ) ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla fırsat odaklı ( $p < .01$ ) ve alternatif odaklı ( $p < .01$ ) stratejiler izlemektedir. Bunlardan fırsat odaklı stratejiler olumsuz yönde bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle, sürpriz olmayan bir şekilde, öğrencilerin son ana kadar bekleyerek tercih yapma eğilimleri ne kadar yüksekse, şu anki tercihlerinden elde ettikleri tatmin düzeyleri de o derece düşük olmaktadır. Tazmin edilebilir özellikteki stratejilerin bu kapsamda bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Anımsanacağı üzere, tazmin edilebilir özellikteki stratejileri oluşturan alt değişkenler arasında, "olumsuz yönünü olumlu bir yönüyle

Tablo 2  
Faktör Tablosu (Okul-merkezli değişkenler)

Faktör	Faktör yükleri	Özd. varyans	Açık varyans	Alpha
<i>Faktör I: Tazmin Edilemeyen Stratejiler</i>				
Bütün yönleriyle en yüksek değeri oluşturan bir okul olduğu için tercih ettim	,755	5,777	20,633	,79
Bütün özellikleriyle birlikte kabul edilebilir olduğu için bu okulu tercih ettim	,752			
Aradığımı bulduğumu düşündüğüm bir okul olduğu için tercih ettim, gerisi önemli değil	,691			
Benim için en iyi olan seçeneği tercih ettim	,617			
Beklentilerimi kısmen karşılayan bir okul olduğu için tercih ettim	,525			
<i>Faktör II: Değişken Odaklı Stratejiler</i>				
Her bir alternatif okul için bütün kriterlerimi bir araya geritip öyle karar verdim	,741	2,614	9,334	,74
Kendime bir çizgi belirledim, bu çizgiyi geçen alternatif okullar arasından tercih ettim	,719			
Benim için en önemli kriter üzerinden karar verdim	,606			
Tek bir spesifik kriteri seçip bütün alternatif okulları buna göre değerlendirdim	,478			
Okulun türü (turizm, mimarlık) onun genel özelliğinden (imajı, konumu) daha önemliydi benim için	,371			
<i>Faktör III: Fırsat Odaklı Stratejiler</i>				
Önceden planlar yapmayı sevmem, bu okul hakkında son anda karar verdim	,778	1,594	5,694	,69
Daha önceden hiç bilgi sahibi olmadığım için bu okulu tercih ettim	,671			
Birileri öneri getirinceye kadar bekledim, sonar karar verdim	,667			
Hiçbir okulla ilgilenmedim ama bir tercih yapmak zorundaydım	,583			
Tercih sırasında içinde bulunduğum psikolojije göre karar verdim	,510			
<i>Faktör IV: Alternatif Odaklı Stratejiler</i>				
Elimdeki alternatifleri ikişerli karşılaştırarak karar verdim	,716	1,539	5,497	,73
Alternatif okullar arasında çok sayıda karşılaştırma yaparak karar verdim	,678			
Diğer alternatiflere geçmeden önce elimdeki alternatifi ayrıntılı inceleyerek karar verdim	,582			
Aradığımı buluncaya kadar bütün alternatif okulları gözden geçirdim	,568			
Bütün özellikleriyle beklentimi karşılamayan okulları devre dışı bıraktım	,519			
<i>Faktör V: Basit Odaklı Stratejiler</i>				
Bu okulu tercih etmemde öğretmenlerimin etkisi oldu	,752	1,274	4,550	,54
Bu okulu tercih etmemde arkadaşlarımın etkisi oldu	,725			
<i>Faktör VI: Tazmin Edilebilir Stratejiler</i>				
Olumsuz bir yönünü olumlu bir yönüyle telafi edebileceğim için bu okulu tercih ettim	,689	1,161	4,146	,41
İleride daha az pişman olacağımı düşündüğüm için bu okulu tercih ettim	,551			
Okurken fazla zorlanmayacağımı düşündüğüm için bu okulu tercih ettim	,511			
<i>Faktör VII: Kısıt Odaklı Stratejiler</i>				
O andaki maddi durumum böyle bir karar vermemde etkili oldu	,694	1,058	3,777	,37
Sahip olduğum zaman dilimi ve kişisel şartlarım böyle bir karar vermemde etkili oldu	,670			
Bu okulu tercih etmemde ailemin etkisi oldu	,452			

KMO: ,841

telafi edebileceğim için bu okulu tercih ettim”, “ileride daha az pişman olacağımı düşündüğüm için bu okulu tercih ettim”, “okurken fazla zorlanmayacağımı düşündüğüm için bu okulu tercih ettim” gelmektedir. Sonuçların bu şekilde çıkması, aslında öğrencilerin tercih yaparken dikkatli davrandıklarına ve birçok unsuru göz önünde bulundurdıklarına işaret ettikleri konusunda önemli bir ipucu olabilmektedir.

Tablo 3  
*Korelasyon Analizi (Karar Verme Stratejileri)*

Değişkenler	Öğrencilerin genel tatmin düzeyi	Okulu bir başkasına tavsiye etme eğilimi	Bir başka okulu tercih etme eğilimi
Tazmin edilemeyen stratejiler	,479 (**)	,399 (**)	-,277 (**)
Değişken odaklı stratejiler	,092	,067	-,057
Fırsat odaklı stratejiler	-,298 (**)	-,275 (**)	,145 (**)
Alternatif odaklı stratejiler	,105 (*)	,128 (**)	-,064
Basit odaklı stratejiler	,077	,094 (*)	-,053
Tazmin edilebilir stratejiler	,064	,018	-,071
Kısıt odaklı stratejiler	-,075	-,127 (**)	-,027
Öğrencilerin genel tatmin düzeyi		,787 (**)	-,435 (**)
Okulu bir başkasına tavsiye etme eğilimi			-,416 (**)

\* < .05 düzeyinde anlamlı. \*\* < .01 düzeyinde anlamlı.

Diğer bir analiz yardımıyla, öğrencilerin kullandıkları stratejilerin şu anda öğrencisi buldukları okulu bir başkasına tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkinin boyutu ölçülmüştür (bkz Tablo 3). Bu analizde ise, sadece beş faktör boyutunun olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tazmin edilemeyen özellikteki stratejilerin ( $p < .01$ ) burada da güçlü olduğu ortaya çıkarken, diğer boyutlar arasında fırsat odaklı ( $p < .01$ ), alternatif odaklı ( $p < .01$ ), kısıt odaklı ( $p < .01$ ) ve basit odaklı ( $p < .05$ ) stratejiler gelmektedir. Yukarıda gözlemlendiği gibi, bu modelde de, fırsat odaklı stratejiler ile kısıt odaklı stratejiler olumsuz yönlü bir etkiye sahiptir. Bir başka deyişle, öğrencilerin son ana kadar bekleyerek tercih yapma eğilimleri ya da bir kısıt altında tercih yapma zorunlulukları ne kadar yüksekse, şu an öğrencisi oldukları okulu bir başkasına tavsiye etme eğilimleri de o derece

düşük olmaktadır. Böyle bir sonuç da sürpriz olarak nitelendirilmemelidir. Değişken odaklı stratejiler ile tazmin edilebilir özellikteki stratejilerin ise, öğrencilerin halen öğrencisi oldukları okulu bir başkasına tavsiye etme eğiliminin üzerinde olumlu ya da olumsuz anlamda bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Benzer bir korelasyon analizi, kullanılan karar verme stratejilerinin öğrencilerin halen öğrencisi buldukları okul yerine bir başka okulu tercih etme eğilimi ile arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kullanılmıştır (bkz Tablo 3). Bu sütunda sadece iki boyutun önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan tazmin edilemeyen özellikteki stratejiler ( $p < .01$ ), bir başka okulu tercih konusunda olumsuz yönde bir etkiye sahip iken, fırsat odaklı stratejiler ( $p < .01$ ) ise olumlu yönde bir etkide bulunmaktadır. Bir başka deyişle, öğrenciler tazmin edilemeyen özellikteki stratejileri kullanma konusunda ne kadar yüksek eğilime sahip iseler, bir başka okulu tercih etme konusunda o derece daha az istekli görünmektedirler. Tazmin edilemeyen özellikteki stratejileri oluşturan alt değişkenlere bakıldığında aslında bu ilişkinin ne kadar yerinde olduğunu görmek mümkün olabilecektir. Alt değişkenler, “bütün yönleriyle en yüksek değeri oluşturan bir okul olduğu için”, “bütün özellikleriyle birlikte kabul edilebilir özellikte olduğu için”, “aradığımı bulduğumu düşündüğüm bir okul olduğu için”, ve “benim için en iyi seçeneği tercih ettim” vb seçeneklerden oluşmaktadır.

Yukarıda ele alınan ve okuldan duyulan tatmin düzeyi ile bu okulu bir başkasına tavsiye etme eğilimi ile ilgili iki sütundan da görüldüğü gibi, fırsat odaklı stratejiler, sürpriz olmayan bir şekilde, olumsuz yönde bir etkiye sahiptir. Üçüncü sütunda, aslında bu tür strateji grubu her kadar olumlu yönde bir etkide bulunuyor gibi görünse de, öğrencilerin bir başka okulu tercih etme eğilimi sonuçta şimdiki okul tercihini yakından ilgilendiren olumsuz bir gelişmedir. Bu nedenle, fırsat odaklı değişkenler ne kadar yoğun bir şekilde kullanılıyor ise, öğrenciler bir başka okulu tercih etme konusunda o derece yüksek bir eğilime sahip olmaktadır. Fırsat odaklı stratejileri oluşturan grup, toplam beş alt değişkenden oluşmaktadır: “önceden planlar yapmayı sevmem, bu okul hakkında son anda karar verdim”, “daha önceden hiç bilgi sahibi olmadığım için bu okulu tercih ettim”, “birileri tercih konusunda bana öneri getirinceye kadar bekledim, sonra karar verdim”, “hiçbir okulla ilgilenmedim ama bir tercih yapmak zorundaydım”. Görüldüğü gibi, bir okul ile ilgili bilinçli bir tercih yapmayan öğrenciler bir başka okulu tercih etmeyi düşünebilmektedirler.

İkinci aşama veri analizinde ise, öğrencilerin tercih ettikleri okulun ve bu okulun bulunduğu şehrin özelliklerinin kendi tercihlerinde ne ölçüde etkili

olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan toplam 18 değişken üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için gerekli olan ölçeğin  $\alpha$  değeri .90 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu için, anketin içsel tutarlılığı konusunda bir sorun bulunmamaktadır. Bununla birlikte, her boyutla ilgili  $\alpha$  değeri oldukça yüksek çıkmış olup, .79 ile .86 arasında değişmektedir. Toplam farkın % 64.6'lık kısmını oluşturan bir değerle, fark değerlerinin faktör analizi sonucunda dört boyut kendisini göstermiştir. Toplam altı değişkenden oluşan ilk boyut, şehrin konumu ve yaşam kalitesi ile ilgilidir. Yine toplam altı değişkeni bünyesinde tutan ikinci boyut tercih edilen okulun eğitim-öğretim kalitesine işaret etmektedir. Üçüncü boyut toplam dört değişkenden oluşmakta olup, okulun bulunduğu şehre olan uzaklık ve aşinalık ile ilgilidir. Sadece iki değişkenden oluşan son boyut ise, okulun fiziksel konumunu ön planda tutmaktadır. Görüldüğü gibi, bütün değişkenler faktör analizine doğrudan dâhil olmuştur (Tablo 4).

Tercih edilen okulun ve şehrin özelliklerinin öğrencilerin bu okul tercihi konusunda elde ettikleri tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yürütülen korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, şehrin konumu ve yaşam kalitesi ( $p < .01$ ), okulun eğitim-öğretim kalitesi ( $p < .01$ ) ve şehirle ilgili ulaşılabilirlik ve aşinalık ( $p < .05$ ) düzeyinin, sırasıyla, yapılan tercihle ilgili tatmin düzeyini doğrudan ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Katsayı değerleri farklı olmakla birlikte, bu üç değişkenin, öğrencilerin okullarını bir başkasına tavsiye etme ve ileride bir başka okulu tercih etme eğilimleri benzer derecede bir ilişkiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, okulla ilgili algılanan eğitim-öğretim düzeyi ne kadar yüksekse, şehrin algılanan yaşam kalitesi ve konumu ne kadar yüksekse ve şehirle ilgili ulaşılabilirlik ve aşinalık düzeyi ne kadar olumlu ise, öğrencilerin yaptıkları bu okul tercihinden o derece tatmin oldukları, bu okulu bir başkasına tavsiye eğilimlerinin o derece yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, ileride bir başka okulu tercih etme eğilimlerinin de o derece düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, okulun sahip olduğu fiziksel mekanın bu tür değişkenler üzerinde bir etkisinin olmadığını da not edilmesi gerekmektedir.



Tablo 4  
Faktör Tablosu (Okul-merkezli değişkenler)

Faktör	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach alpha
<i>Faktör I: Okulun Eğitim-Öğretim Kalitesi</i>		6,871	38,17	,85
Okulun bulunduğu şehrin sos-kültürel yapısı	,795			
Okulun bulunduğu şehrin konumu	,773			
Okulun bulunduğu şehirdeki yaşam düzeyi	,758			
Okulun bulunduğu şehrin ülke içindeki imajı	,758			
Okulun bulunduğu şehirdeki iş olanakları	,656			
Okulun bulunduğu şehrin ekonomik cazibesi	,615			
<i>Faktör II: Şehrin Konumu ve Yaşam Kalitesi</i>		2,123	11,79	,84
Okulun eğitim-öğretim kalitesi	,753			
Okulun ulusal/uluslararası imajı	,752			
Okuldan mezun olduktan sonraki iş olanakları	,715			
Okulun akademik geçmişi / yaşı	,711			
Okulun puan düzeyi	,688			
Okulun sahip olduğu kültürel ve sportif etkinlikler	,625			
<i>Faktör III: Ulaşılabilirlik ve Aşinalık</i>		1,508	8,38	,79
Okulun bulunduğu şehir ile memleketim arasındaki ulaşım	,888			
Okulun bulunduğu şehrin memleketime uzaklığı	,863			
Okulun bulunduğu şehrin tanıdık bir yer olması	,667			
Okulun bulunduğu şehirdeki barınma olanakları	,500			
<i>Faktör IV: Fiziksel Olanaklar</i>		1,133	6,29	,80
Okulun kampüste olup olmaması	,862			
Okulun fiziksel konumu	,795			

KMO: ,883

Tablo 5  
Korelasyon Analizi (Okul-Merkezli Değişkenler)

Değişkenler	Öğrencilerin genel tatmin düzeyi	Okulu bir başkasına tavsiye etme eğilimi	Bir başka okulu tercih etme eğilimi
Okulun eğitim-öğretim kalitesi	,134 (**)	,166 (**)	-,148 (**)
Şehrin konumu ve yaşam kalitesi	,327 (**)	,341 (**)	-,188 (**)
Ulaşılabilirlik ve aşinalık	,096 (*)	,088 (*)	-,116 (**)
Fiziksel olanaklar	-,001	,057	,079

\* < .05 düzeyinde anlamlı.

\*\* < .01 düzeyinde anlamlı.

### **Sonuç ve Öneriler**

Turizm bölümlerinde kayıtlı öğrencilerin 2007 yılı okul tercihlerinde ne tür karar verme merkezli stratejilere ve arz kaynaklı çekiciliklere daha çok önem verdiklerini amaçlayan bu çalışma, 2007 yılının son aylarında tamamlanmıştır. Korelasyon analizi yardımıyla, öğrencilerin kullandıkları stratejilerin şu anda öğrencisi buldukları okuldan duydukları tatmin düzeyleri, okulu bir başkasına tavsiye etme eğilimleri ve ileride bir başka okulu tercih etme eğilimleri arasındaki ilişkinin boyutları ölçülmüştür. Her üç değişken için de, tazmin edilemeyen özellikteki stratejiler ile fırsat odaklı stratejiler, en güçlü değişkenler olarak kendisini göstermiştir. Bir başka deyişle, konu tazmin edilemeyen stratejiler açısından ele alındığında, öğrencilerin tercih yaparken dikkatli davrandıkları ve birçok unsuru göz önünde bulundurdıkları konusunda önemli bir ipucu olabilmektedir. Fırsat odaklı stratejiler açısından ise, öğrencilerin son ana kadar bekleyerek tercih yapma eğilimleri ya da bir kısıt altında tercih yapma zorunlulukları ne kadar yüksekse, şu an öğrencisi oldukları okuldan duydukları tatmin düzeyi ya da bir başka okulu tercih etme eğilimi de o derece yüksek olurken, bu okulu bir başkasına tavsiye etme eğilimleri de o derece düşük olmaktadır.

Tercih edilen okulun özellikleri dikkate alınarak benzer bir analiz yapıldığında ise, okulun eğitim-öğretim kalitesi, şehrin konumu ve yaşam kalitesi ve şehirle ilgili ulaşılabilirlik ve aşinalık düzeyinin yapılan tercihle ilgili tatmin düzeyini, okullarını bir başkasına tavsiye etme ve ileride bir başka okulu tercih etme eğilimlerini doğrudan etkilediği görülmektedir. Diğer bir deyişle, okulla ilgili algılanan eğitim-öğretim düzeyi ne kadar yüksekse, şehrin algılanan yaşam kalitesi ve konumu ne kadar yüksekse ve şehirle ilgili ulaşılabilirlik ve aşinalık düzeyi ne kadar olumlu ise, öğrencilerin yaptıkları bu okul tercihinden o derece tatmin oldukları, bu okulu bir başkasına tavsiye eğilimlerinin o derece yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, ileride bir başka okulu tercih etme eğilimlerinin de o derece düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ek olarak, okulun sahip olduğu fiziksel mekânın bu tür değişkeler üzerinde bir olumlu ya da olumsuz yönde bir etkisinin olmadığını burada not edilmesi gerekmektedir. Ancak okullar arası bir karşılaştırma yapıldığında, öğrencilerin okulun merkez yerleşke içinde olup olmamasının bir tercih nedeni olmasında Antalya ve Muğla en başta yer almaktadırlar. Diğer okullar üniversite yerleşkesi içinde olmadıkları için böyle bir sonucun çıkması sürpriz sayılmamalıdır. Yine okullar açısından bir karşılaştırma yapıldığında, Antalya ve Muğla'da öğrenim gören öğrencilerin okullarından

elde ettikleri tatmin düzeyleri diğer üç okuldaki öğrencilerin tatmin düzeylerinden daha yüksek çıkmıştır ( $p < .05$ ). Benzer bir farklılık, öğrencilerin okullarını bir başkasına tavsiye etme eğilimi üzerinde de etkili olmaktadır ( $p < .05$ ). Bu sonuçlara bağlı kalarak, turizm okullarının bağlı oldukları üniversitenin merkez yerleşkesi içerisinde yer almalarının, öğrencilerin tercihleri üzerinde önemli bir çekicilik unsuru da olduğu unutulmamalıdır.

Son olarak, Tablo 3 ışığında, öğrencilerin şu anda öğrenim görmekte oldukları okulla ilgili sahip oldukları tatmin düzeyleri ile bu okulu bir başkasına tavsiye etme eğilimi arasında doğrusal yönlü bir ilişkiye sahip iken, ileriki yıllarda bir başka okulu tercih etme eğilimi arasında da ters yönlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu iki sonuç da, şaşırtıcı değildir çünkü bir öğrenci, tüketici davranışları alanında olduğu gibi, okulundan ne kadar memnun ise bu okulu bir başkasına övgüyle bahsederken başka bir okulu tercih etme konusunda da o derece isteksiz olacaktır. İkinci olarak, yine beklendiği gibi, konuşmalarında okulu hakkında olumlu düşüncelerini ön planda tutan bir öğrenci şu andaki okulundan vazgeçerek bir başka okulu tercih etme gibi bir beklentiye de girmek istemeyecektir.

Sadece tüketici davranışları için geliştirilen bu tür stratejileri öğrencilerin tercihi açısından ele alan bu çalışma eğitim alanında yapılan ilk çalışmalardandır. Bu nedenle, bazı kısıtlardan da söz etmek yerinde olacaktır. Birincisi, geliştirilen ölçeğin genel güvenilirlik değeri yüksek olmasına karşın, boyutlar düzeyinde elde edilen bazı güvenilirlik değerleri düşük kalabilmektedir. İkincisi, yürütülen faktör analizi toplam 36 değişkenden yedi adedini dışarıda tutarak geri kalan toplam 29 değişken üzerinden kümeleme yapmıştır. Üçüncüsü, analiz sonuçları toplam beş okuldan elde edilen veriler üzerinden geçerlidir; yer sorunu nedeniyle derinlemesine karşılaştırmalı bir analiz yapılamamıştır. Son olarak, turizm okulları ile diğer okullar arasında bir farklılık olup olmadığı konusunda karşılaştırmalı bir analiz yapılmamıştır. Gelecek yıllarda benzer bir konuda yürütülecek çalışmaların bu tür kısıtları ortadan kaldıracak yöntemlere başvurmaları ilgili yazına önemli bir katkı yapabilecektir.

### Kaynakça/References

- Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(December), 279-290.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Decrop A. (2006). *Vacation decision making*, Oxon: Cab International.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable and opportunistic process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision making. *Tourism Management*, 26, 121-132.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*, Fourth Edition, Prentice-Hall, NJ.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. (2004). *Consumer behavior*, Boston: Houghton Mifflin.
- Kirchler, E. (1993). Spouses' joint purchase decisions: determinants of influence tactics for muddling through the process. *Journal of Economic Psychology*, 14, 405-438.
- Kirchler, E. (1995). Studying economic decisions within private households: A critical review and design for a couple experiences diary. *Journal of Economic Psychology*, 16, 393-419.
- Kotler, P., & Fox, K. F.A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. NJ: Prentice-Hall.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). Decision strategies in tourism evaluation. İnde *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. M. Kozak & A. Decrop (Editörler). New York: Routledge.
- McGuiggan, R. L. (2004). A model of vacation choice: An integration of personality and vacation choice with leisure constraints theory. İnde *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, G. I. Crouch, R. R. Purdue, H. J. P. Timmermans & M. Uysal (Editörler). Wallingford: CABI, Vol:3, ss. 169-180.
- Palan, K., & Wilkes, R. (1997). Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24(September), 159-169.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Punj, G., & Stewart, D. (1983). An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181-196.
- Swait, J., & Adamowicz, W. (2001). The influence of task complexity on consumer choice: A latent model of decision strategy switching. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 135-148.

**İletişim/ Correspondence:**

Doç.Dr. Metin Kozak,  
Muğla Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
48170, Muğla  
e-posta: M.Kozak@superonline.com

Öğr. Gör. Yeşim Coşar  
Muğla Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
48170, Muğla  
e-posta: ysmcosar@yahoo.com

Received: 06/12/2008  
Revision received: 09/02/2009  
Approved: 30/05/2009