

PAPER DETAILS

TITLE: REKLAMLARININ ÜNİVERSİTE ADAYLARI ÜZERİNDEKİ SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ

AUTHORS: Mustafa ÇAKIR,İsmail AKTAS

PAGES: 43-57

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2432939>

REKLAMLARININ ÜNİVERSİTE ADAYLARI ÜZERİNDEKİ SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ

Mustafa ÇAKIR * 

İsmail AKTAŞ** 

Özet

Bu çalışmanın amacı üniversitelerin çeşitli platformlarda yaptığı reklamların öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerine etkilerini doğrusal olasılık modeli (LPM), Probit ve Logit modelleri ile araştırmaktır. Özellikle hangi reklam türünün üniversite adaylarının tercihlerini etkileme olasılığının daha yüksek olduğunu ve etkinin öğrencilerin sosyo-ekonomik durumuna göre değişip değişmediğini doğrusal olasılık modeli (LPM), Probit ve Logit modelleri ile araştırmaktadır. Analizde kullanılan veriler 12 farklı şehirden 2817 öğrencinin ankete vermiş oldukları cevaplardan elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre reklamların üniversite tercih eğilimlerine etkisi hem reklam türü hem de sosyo-ekonomik durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Düşük gelir grubunda olan öğrencilerin genel olarak reklamlardan etkilenme ihtimalleri daha yüksek olurken üniversite kampüsüne yapılan gezilerden yüksek gelir grubundaki öğrencilerin daha fazla etkilenme ihtimalleri ortaya çıkmıştır. Anadolu lisesi öğrencilerinin haber, spor ve benzeri sitelerdeki reklamlar ve üniversite kampüslerine olan ziyaretlerden etkilenme ihtimalleri daha fazla olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Üniversite reklamları, tercihler, reklam etkisi, sosyo-ekonomik durum

SOCIO-ECONOMIC EFFECTS OF ADVERTISEMENTS ON UNIVERSITY CANDIDATES

Abstract

This paper aims to analyze university advertisements' effects on university candidates' preference tendencies using the linear probability model (LPM), Probit, and Logit models. It aims to analyze whether advertisements' effect on university candidates changes according to students' socio-economic status. Furthermore, which advertisements are more likely to affect their preferences. The survey technique was used to obtain the data, and a total of 2817 students from 12 different cities participated in the survey. The results show that university advertisements' effects on university candidates' preference tendencies differ according to students' socio-economic status. Students in the low-income group are more likely to be affected by advertisements in general. In contrast, students in the high-income group are more likely to be affected by trips to the university campus. It has been observed that students in Anatolian high school are more likely to be affected by advertisements on news, sports, and similar sites and university visits.

Keywords: University advertisements, preferences, advertisement effect, socio-economic status

* İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İktisat Bölümü, mustafa.cakir@izu.edu.tr

** Sorumlu Yazar: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Kurumsal İletişim Daire Başkanlığı, ismail.aktas@izu.edu.tr

Gönderim/Kabul Tarihi: 19 Mayıs 2022 / 01 Temmuz 2022, Submitted/Accepted Dates: May 19, 2022 / July 01, 2022

GİRİŞ

Türkiye’de rekabet tüm sektörlerde ciddi şekilde hissedilmektedir. Eğitim sektörü de rekabetin yüksek olarak yaşandığı bir alandır. Özellikle son dönemde vakıf üniversite sayılarının artması, bu alanda rekabete neden olmuştur. Vakıf yüksek öğretim kurumlarının kuruluşlarına ilişkin şartlara, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 130 uncu maddesi ile 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ve 2809 sayılı Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanununda yer verilmiştir (Resmi Gazete, 2005). Türkiye’de vakıf üniversiteleri, ilk kez 1983 yılında Bilkent Üniversitesi’nin kurulmasıyla başlamıştır (YÖK, 2021). Vakıf üniversitelerinin kâr amacı gütmeyen kamu kurumu vasfı taşıması nedeniyle, reklam çalışmaları kimi zaman tartışmalara neden olmaktadır. Ancak vakıf üniversitelerinin giderlerini karşılamak, yatırım yapmak ve öğrencilerine destek olabilmek için tanınması ve tercih edilmesi gerekmektedir. Türkiye’de her yıl ortalama 2 milyon öğrenci üniversite sınavına girmektedir. Vakıf üniversiteleri, özellikle bu öğrencilere, kendilerini tanıtmak, bilinirliklerini arttırmak, avantajlı yönlerini anlatmak, kontenjanlarını doldurmak ve tercih edilme oranlarını yükseltmek için reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla üniversiteler aday öğrencilerin tercihlerini etkilemek için çeşitli reklam ve tanıtım planları geliştirmiştir.

Türkiye’de 129 Devlet ve 74 Vakıf Üniversitesi ile 4 Vakıf Meslek Yüksek Okulu bulunmaktadır. Vakıf Yükseköğretim Kurumları (YÖK 2020, 2021) raporlarında vakıf üniversitelerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin harcamalarına yer verilmiştir. Raporlara göre, Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerine ayırdığı bütçe 2017-2018 Akademik yılında yaklaşık 220 Milyon Türk lirası (TL), 2018-2019 Akademik yılında yaklaşık 217 Milyon TL gerçekleşirken 2019-2020 yılında ise 125 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlar, vakıf üniversiteleri arasında yaşanan rekabetin boyutunu da ortaya koymaktadır.

Özellikle Vakıf üniversitelerinin merkezi durumundaki İstanbul’da, rekabet üst seviyededir. Haziran 2021 itibariyle İstanbul’da 45 Vakıf Üniversitesi ve 3 Vakıf Meslek Yüksekokulu bulunmaktadır (YÖK, 2021). Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin (ÖSYM) hazırladığı, Yükseköğretim Kurumları Sınavı-YKS Sayısal Bilgiler (2020) kılavuzunda, YKS’ye başvuru yapan öğrencilerin sayısı 2 milyon 436 bin 958 olarak verilmiştir (YÖK, 2020). Sınava giren öğrenciler arasından, 1 milyon 745 bin 642 kişinin tercih yapmaya hak kazandığı ancak 1 milyon 151 bin 632 öğrencinin tercih yaptığı belirlenmiştir. 594 bin 10 öğrenci tercih yapma hakkına karşın, tercih yapmamıştır. 2020 yılında, Türkiye’de vakıf üniversitelerindeki 164 bin 817 kişilik kontenjana, 141 bin 323 öğrenci yerleşmiş, 23 bin 494 kontenjan boş kalmıştır (YÖK, 2020).

Vakıf üniversitelerinin kullandığı reklam araçları arasında gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, açık hava reklamları, dijital medya reklamları ile sosyal medya reklamları bulunmaktadır. Son zamanlarda özellikle nüfusun yoğun olduğu bölgelerde hedef kitleyi etkilemek ve bu kitleye istenilen mesajı vermek amacıyla açık hava reklamlarına daha fazla yer verilmektedir. Son yıllarda klasik reklamların yanında hem dijital reklamların önemi hem de öğrencilerin üniversite tercihlerinde bu reklamların etkileri giderek artmaktadır. Dolayısıyla, üniversitelerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bütçelerdeki hızlı artışı ve reklam türlerindeki çeşitlilik üniversite adayı öğrencilerin tercih eğilimlerine etkilerinin olup olmadığının araştırılması önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı üniversitelerin çeşitli platformlarda yaptığı reklam ve tanıtım faaliyetlerinin öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerine etkilerini doğrusal olasılık

modeli (LPM), Probit ve Logit modelleri ile analiz etmektir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ankete toplamda 12 farklı şehirden 2817 katılımcı cevap vermiştir. Genel olarak katılımcıların yüzde 71,2'si kadınlardan oluşurken yüzde 28,8'i erkeklerden oluşturmuştur. Ankete katılanların yüzde 31'ini İstanbul'da ikamet edenler, yüzde 43'ünü Anadolu lisesinde okuyanlar, yüzde 58'ini 18 yaşındaki öğrenciler ve yüzde 65'ini orta gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların üniversite tercihlerinde en çok dikkat ettikleri hususların başında akademik kadro ve iş olanakları gelmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre reklamların üniversite tercih eğilimlerine etkisinin hem reklam türü hem de okul ve gelir durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Öğrencilerin gelir durumuna göre reklamların etkisini analiz etmek için düşük gelir, alt orta gelir, üst orta gelir ve yüksek gelir şeklinde kukla değişkenler oluşturulmuştur. Bu şekilde elde edilen verilere göre katılımcıların yüzde 7,7'si düşük gelir, yüzde 65,53'ü alt orta gelir, yüzde 21,94'ü üst orta gelir ve yüzde 4,83'ü yüksek gelir grubunda yer almıştır. Probit model ile yapılan analiz sonuçlarına göre düşük gelir grubunda olan öğrencilerin genel olarak reklamlardan etkilenme ihtimalleri diğer gelir gruplarına göre etkilenme ihtimalleri daha yüksektir. Üniversite kampüsüne yapılan gezilerden yüksek gelir grubundaki öğrencilerin etkilenme ihtimalleri diğer gelir grubundaki öğrencilere göre daha fazla olduğu görülmüştür.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Reklam, günlük yaşamımızda defalarca karşılaştığımız, kimi zaman farkında olmadığımız ancak hayatımızda önemli yer tutan bir olgudur. Reklamın ticari faaliyeti desteklemesinin yanı sıra pek çok sosyal etkisi de vardır. Reklam, bir fikrin, ürünün, kurumun veya kişinin bir mekânda para karşılığı belli bir süre için yapılan bir bilgilendirme olarak tanımlanmaktadır (Fidan, 2007). Bir başka ifadeyle, reklam, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kamu kurumlarının veya işletmelerin ürün ve hizmetlerini içeren mesajlarını, belli bir hedef kitleyi ikna etmek ve bilgilendirmek maksadıyla, kitle iletişim araçları içerisinde satın alınmış yerlere yerleştirmesidir (Babacan, 2012). Yıllar içerisinde değişen anlayış ve ihtiyaçlar neticesinde yalnızca ürünler yerine, düşünce ve kurumların da reklama ihtiyaç duyabileceği, reklam verenler arasına kamu kurumlarının ve kâr amacı taşımayan kuruluşların da girebileceği anlaşılmıştır. Sonuç olarak reklam, pazarlama konusu olabilecek her öge için, belirlenen amaç ve düşünceler doğrultusunda, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, bedelleri ödenmek koşuluyla yapılan benimsetme çalışmasıdır (Babacan, 2012).

Reklama ait özellikleri şu şekilde ifade edebiliriz: Reklam, pazarlama iletişiminde yer alan bir araçtır. Ücret karşılığında yapılır. Reklam verenden hedef kitleye yönelik mesajlar bütünüdür. Tüketici ikna edilmeye çalışılarak, bilgilendirilmesi amaçlanır. Reklam mesajlarında, hizmetlere, özelliklere, mallara ve ödüllere yer verilerek, sorunlara çözüm önerileri sunulur. Reklamlar kurumun belirlediği pazarlama stratejilerine uygun olarak hazırlanır (Topsümer & Elden, 2016: 74).

Reklamlar ilişki içinde olduğu kavramlarla düşünüldüğünde bazı karakteristik özellikleri olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki yayılabilme özelliğidir. Verilmek istenen mesajın sık tekrarlanması, rakip ürün ya da hizmetlerin mesajlarıyla karşılaştırılmasına imkân vermesi, satıcının gücü hakkında fikir vermesi, reklamın yayılabilmesini sağlar. İkinci özellik, geniş kitlelere sunulabilme özelliğidir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmet

kamuoyu nezdinde savunulabilir görülür ve topluma karşı sorumluluğu vardır. Reklamlardaki renk, ses ve baskıların sanatsal kullanımı ile canlı ve dramatik bir sunuş, ifade gücünü arttıracaktır. Sadece söze odaklı bir ifadenin yerine, görsel ve işitsel öğeler kullanılarak, daha güçlü ifade oluşturabilir. Son olarak reklam, bireysel olmayan bir pazarlama aracıdır. Yüz yüze iletişime gerek duyulmaması, hedef kitlede de baskı yaratmayacaktır (Babacan, 2012: 57).

Günümüzde reklam birçok araç ile hedef kitleye ulaşmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni reklam mecraları da piyasaya girmektedir. Günümüzde reklamların çoğunlukla yer aldığı mecralar arasında, gazete, televizyon, radyo, dergi, açık hava, dijital reklam ve el ilanları yer almaktadır. Gazete reklamları, gazetelerin okuyucu kitlelerindeki farklılık, hedef kitlenin rahatlıkla belirlenmesi açısından bir avantajdır. Gazetelerdeki reklamlarda istenilen ebatlar kullanılabilir. Bu tür reklamlar arşivlemeye imkân verir. Reklam maliyeti ucuzdur. Ancak ulaşılan kişi açısından maliyete bakıldığında pahalı sayılabilir. Hedef kitle açısından bakıldığında, amaç haberleri öğrenmek olduğundan, reklam geri planda kalabilir. Gazetelerin dijital alana geçmesiyle birlikte tirajlarında ciddi düşüşler yaşanmaktadır. Bu da reklam gelirlerinde düşüşlere yol açmaktadır (Özdemir & Yaman, 2015).

Eğlence ve haber alma vasıtası olarak neredeyse her evde bulunan televizyon, toplumun saatlerce karşısında kaldığı bir medya aracı haline gelmiştir. Toplumun çoğunluğunun izlediği programların ya da dizilerin öncesinde, arasında, içerisinde ve sonrasında yayınlanan reklamlar büyük kitlelere ulaşabildiği için fazlaca tercih edilen bir medya alanıdır. Göze ve kulağa aynı anda hitap eden, görsel, işitsel ve hareketli bir alan olan televizyon, hedef kitlenin dikkatini kolaylıkla çekmektedir. Televizyon ile geniş bir kitleye seslenmek mümkündür. Televizyon reklamları diğer reklam mecralarına göre daha pahalıdır. Bu da televizyonda reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitle gözünde daha prestijli olmasına neden olmaktadır. Ancak reklamların uzaması hedef kitlenin sıkılmasına ve kaçmasına da sebep olabilir. Bu reklamların gazete gibi tekrar izlenme durumları da yoktur. Tüm yaş gruplarına hitap eder ve reklam bütçesinden en yüksek payı alan mecra televizyonlardır (Özdemir & Yaman, 2015).

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte hemen hemen herkesin cebine giren akıllı telefonlar vasıtasıyla insanların hayatına sosyal medya kavramı girmiş oldu. İnteraktif iletişim için kullanılan ve internet tabanlı yeni bir mecra olan sosyal medya, günümüzde kitleleri etkileme noktasında oldukça güçlü bir noktadadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları dünyada milyarlarca kullanıcıya sahiptir. Bu nedenle reklamların kullanıldığı ilk alan olarak artık sosyal medya gelmektedir.

Üniversiteler tarafından yapılan reklam çalışmalarının öğrenciler ve aileleri üzerindeki etkileri yapılan çalışmalarla ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki; öğrenciler üniversite tercihlerini gerçekleştirirken bir yönlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Üniversitelerin reklamlarından bilgi sahibi olan öğrenciler bulunduğu gibi arkadaşlarından, öğretmenlerinden ve çevresinden bilgi sahibi olup tercih yapan öğrenciler de mevcuttur (Kıvanç, 2006: 44). Aydın (2005) yılında yaptığı çalışmada öğrencilerin üniversite hakkındaki bilgileri, internet, TV, radyo, gazete ve dergiler ile öğretmenlerinden edindiklerini göstermektedir. Son zamanlarda reklam ve pazarlamadan en önemli dönüşüm markaya dönüş olmuştur. Reklamlar ile verilmek istenilen mesaj ürünü tanıtmaktan aksine markayı tanıtmak ve tüketici zihninde marka imajı oluşturmak amacıyla verilmeye başlamıştır (Odabaşı, 2004, s.161).

Literatürde birçok yerel ve uluslararası araştırmada öğrencilerin üniversite tercihlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Örneğin, Yakar, Odabaş ve Gündeğer (2016) üç farklı üniversite için öğrencilerin üniversiteyi seçme nedenlerini araştırmış ve öğrenciler üniversite tercih nedenleri arasında üniversitenin eğitim kalitesi, sosyal ve fiziksel imkânları, üniversitenin bulunduğu şehrin sosyal ve fiziksel olanakları, puan sıralamasındaki yeri, aile veya arkadaş çevresi ile aynı/yakın ilde olması belirlenmiştir. Bir başka çalışmada vakıf üniversitelerini tercih edecek aday öğrencilerin en önemli tercih nedenleri arasında üniversitenin “akademik itibarı” ile “kampüs imkânları” ön plana çıktığı tespit edilmiştir (Yaman Tuncalı ve Çakır (2017). Ayrıca Kuzu, Sıvacı ve Kuzu (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, 12. sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerini etkileyen toplam sekiz faktör belirlenmiştir. Bunlar arasında özellikle “Üniversitenin eğitim kalitesi”, “Ailemin isteği”, “Üniversite şehrinin sosyal ve fiziksel olanakları”, “Üniversitenin aile veya arkadaş çevresi ile aynı veya yakın ilde olması”, “Üniversitenin puan sıralamasındaki yeri”, “Üniversitenin saygınlığı”, “Rehber uzmanın yönlendirmesi” ve “Üniversitenin sosyal ve fiziksel imkânları” en önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Özcan (2019) Türkiye’de yedi bölgede ve her bölgenin en büyük ilinde –İstanbul, Ankara, İzmir, Erzurum, Adana, Samsun ve Gaziantep- lise son sınıf ve mezun öğrencilerin üniversite tercihlerine etki eden faktörleri önem sırasına göre üniversitenin bulunduğu şehrin yakınlığı, üniversitelerin iş güvencesi vermeleri, bölümün imajının iyi olması şeklinde elde etmiştir. Ayrıca, Yavuzer ve Kahraman (2014) çalışmasında öğrencilerin üniversite tercihlerinde üniversite yakınlığının önemli nedenlerden biri olduğunu tespit etmiştir. Yavuzer ve Kahraman (2014) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’ni tercih nedenleri arasında Nevşehirli olma, Nevşehir’de yaşamaya veya Nevşehir’e yakın illerde yaşamayı sebep gösterenlerin oranlarındaki yükseklik dikkat çekmiştir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmada kullanılan verilerin elde edilmesi, evren ve örneklemin belirlenmesi, verileri ölçme araçları ve araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen verilerin analizi için kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı üniversite adayı öğrencilerin tercih eğilimlerinde üniversite reklamlarının etkilerini araştırmaktır. Öğrencilerin tercih eğilimlerinde reklamların yaş, cinsiyet, gelir durumu, okuduğu okul türü ve yaşadığı şehre göre etkilerinin farklılık arz edip etmediği araştırılacaktır.

Çalışmada test edilecek araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1. Öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerine reklamlarının etkisi pozitifdir.

H2. Öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerine reklamlarının etkisi reklam türüne göre değişiklik arz etmektedir.

H3. Öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerine reklamların gelir durumu ve öğrencinin okuduğu okul türüne göre farklılaşmaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de üniversite sınavına girecek lise son sınıf ve mezun öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise özellikle Marmara bölgesi çevresindeki illerde ikamet eden lise son sınıf ve mezun üniversite adayları arasından

seçilen 2817 öğrenci oluşturmaktadır. Bu örneklemin seçiminde katılımcıların seçiminin araştırmacı tarafından belirlenmesi, pratik, hızlı ve ekonomik olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma için veri toplama aracı olarak öğrencilerin anket formu seçilmiş ve internet üzerinden öğrencilerin cevaplayabilecekleri bir anket formu e-posta adreslerine gönderilerek veriler toplanmıştır. Bu form hazırlanırken Lehmann (2015) tarafından geliştirilen ve üç alt ölçekten oluşan ‘Öğrencilerin Üniversite Seçimi Karar Verme Ölçeği’nden yararlanılmıştır. Ölçeğe bazı sorular eklenmiş ve soru seti Türkiye’ye uygun olarak düzenlenmiştir. Öğrencilere toplam dört ana bölümden oluşan bir anket formu gönderilmiştir. İlk bölümde öğrencilere demografik verilere yönelik sorular, ikinci bölümde katılımcıların üniversiteleri hangi platform aracılığıyla araştırdıkları, üçüncü bölümde, reklamların katılımcıların üniversite tercihlerinde etkili olan faktörler sorular 5’li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sorulmuştur. Dördüncü bölümde, katılımcıların üniversite tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlar irdelenmiştir. Araştırmanın yürütülebilmesi için ilgili kurumdan gerekli etik kurul izni alınmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 25 ve Stata 14 paketinde paket programları yardımı ile analiz edilmiştir.

3.2. Sınırlı Bağımlı Değişken Modelleri

3.2.1. Doğrusal Olasılık Modeli (LPM)

Doğrusal olasılık modelinde (LPM) bağımlı değişken 1 veya 0 değerini alır. LPM modelini aşağıdaki gibi yazarsak,

$$y_i = \beta Z_i + u_i \quad (1)$$

Burada, y_i bağımlı değişkeni, Z_i bağımsız değişkeni, β eğim katsayısını ve u_i hata terimini ifade etmektedir. Bağımlı değişken, y_i , katılımcıların kadın veya erkek olma durumlarına göre 1 veya 0 değerini alır. Modelimizde açıklayıcı değişkenimiz, Z_i , ise 12 farklı reklam türünü içermektedir (bakınız Tablo 5).

3.2.2. Probit Modeli

Aşağıdaki gibi bir modelimiz olduğunu varsayalım:

$$y_i^* = \beta Z_i + u_i \quad (2)$$

burada, y_i^* gizli değişkeni ifade eder ve bu gözlemleyemediğimiz değişkendir. Gözlemleyebildiğimiz değişken ise y_i değişkendir ve burada;

$$y_i = \begin{cases} 1, & \text{eğer } y_i^* > 0 \\ 0, & \text{değilse} \end{cases} \quad \text{değerlerini alır.}$$

y_i eğer lise mezun öğrenciler ise, y_i^* mezun olma ihtimali yada kabiliyeti olan öğrencileri diyebiliriz.

Modeli tahmin ederken önce LPM modelinin tahmini yapılır. LPM modelinden elde edilen tahminler en yüksek olasılık (maximum likelihood) tahmininde başlangıç tahminleri kullanılır. Burada elde edilen sonuçların sadece katsayı işaretlerine ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarına bakılmıştır. Bu çalışmamızda marjinal etkilere bakılmamıştır.

3.2.3. Logit Modeli

Modelimiz yine aşağıdaki gibi olduğunu varsayarsak;

$$y_i^* = \beta Z_i + u_i \quad (3)$$

Bu modelde yine y_i^* gizli değişkeni, y_i gözlemeyebildiğimiz değişkeni ifade etmektedir.

$$y_i = \begin{cases} 1, & \text{eğer } y_i^* > 0 \\ 0, & \text{değilse} \end{cases} \quad \text{değerlerini alır.}$$

Probit model ile logit model arasındaki farkın hata teriminin dağılımı ile ilgili olarak kullandıkları fonksiyondan kaynaklandığını söyleyebiliriz. Probit modelde normal dağılım kullanılırken logit modelde hata teriminin kümülatif dağılımının logistic olduğu varsayılır. Yine logit modelde elde edilen katsayılar marjinal etkiler değildir. Probit ve logit modellerin her ikisinde de R^2 yerine Pseudo R^2 kullanılmaktadır.

3. BULGULAR VE ANALİZ

Bu çalışmamızda katılımcılara toplamda 22 soru sorulmuş, bunların 12 adeti Likert ölçekli sorulardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 25 ve Stata 14 paket programları yardımı ile analiz edilmiştir. Likert ölçekli 12 adet soruya güvenilirlik analizi uygulandığında Cronbach's Alpha değeri 0.867 bulunmuştur. Bu değer 0,70 ile 1,00 arasında olduğu için literatüre göre anket sorularının güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (Kılıç, 2016 ve Ercan & Kan, 2004).

4.1. Demografik Sorulara İlişkin Frekans Analizi

Ankete katılan 2817 kişinin demografik bilgilerine ilişkin frekans analiz sonuçları Tablo 1'de verilmektedir. Tabloya göre katılımcıların yüzde 71,2'si kadınlar olurken yüzde 28,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 55,3'ü (1559 kişi) 18 yaşındakilerden oluşmaktadır. Bunu yüzde 20,9'u 17 yaşında, yüzde 16,9'u 19 yaşında, yüzde 5,1'i 20 yaşında ve yüzde 1,7'si 21 yaş ve üzerindekiiler takip etmektedir.

Katılımcıların aile gelir durumlarına bakıldığında, yüzde 34,3'ü ile en düşük gelir grubunu 1.501 – 3.000 TL arası oluştururken, bunu sırasıyla yüzde 31,3 ile 3.001 – 5.000 TL arası yüzde 15,9 ile 5.001 – 7.500 TL, yüzde 6 ile 7.501 – 10.000 TL ve yüzde 4,8 oran ile son dilimle 10.001 TL ve üzeri gruplar oluşturmaktadır.

Eğitim görülen okul türüne bakıldığında, katılımcıların %43,8'ini Anadolu Lisesi'nde okuyan öğrenciler oluşmaktadır. Bunu yüzde 21,2 oran ile Meslek Lisesi, yüzde 16,4 oran ile Anadolu İmam Hatip Lisesi takip etmektedir. Kolejlerde okuyan öğrencilerin payı yüzde 9,4 olurken, Temel liselerin payı yüzde 5,6 ve Fen liselerin payı yüzde 2,9 olmuştur. Sosyal Bilimler Lisesinde okuyan öğrencilerin payı ise 18 öğrenci ve yüzde

0,6 olmuştur. Katılımcıların yüzde 72,8'ini son sınıf öğrencileri oluştururken, mezun öğrencilerin payı yüzde 27,2'i olmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Örneklemin Dağılımı (N=2817)

Değişken	Açıklama	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Cinsiyet	Kadın	2005	71.2	71.2
	Erkek	812	28.8	100.0
	17	588	20.9	20.9
Yaş	18	1559	55,3	76.2
	19	477	16.9	93.1
	20	144	5.1	98.3
	21 ve üzeri	49	1.7	100.0
Gelir Durumu	1.500 TL ve altı	217	7.7	7.7
	1.501 – 3.000 TL arası	965	34.3	42.0
	3.001 – 5.000 TL arası	881	31.3	73.2
	5.001 – 7.500 TL arası	448	15.9	89.1
	7.501 – 10.000 TL arası	170	6.0	95.2
	10.001 TL üzeri	136	4.8	100.0
	Anadolu Lisesi	1235	43.8	43.8
	Fen Lisesi	83	2.9	46.8
	Sosyal Bil. Lisesi	18	.6	47.4
	Temel Lise	157	5.6	53.0
Okul Türü	Kolej	265	9.4	62.4
	Anadolu İ. Hatip Lisesi	462	16.4	78.8
	Meslek Lisesi	597	21.2	100.0
	12. Sınıf	2051	72.8	72.8
Öğrenim Durumu	Mezun	766	27.2	100.0

Katılımcıların demografik bilgileri dikkate alındığında ankete katılan öğrencilerin çoğunun son sınıf (%72,81) Anadolu lisesi (%43,84) öğrencileri oluşturduğunu görebiliriz. Ankete katılan öğrencilerden üniversite tercihi yaparken dikkat ettikleri hususlar sorulmuştur. Bunun için katılımcılara 16 farklı seçenek sunulmuş ve katılımcıların ve birden fazla işaretleme yapabilmelerine imkân tanınmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Üniversite Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Hususlar

Değişken	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Akademik Kadro	1156	41.04	41.04
Mezunlarının iş bulma imkânları	1232	43.73	84.77
Fiziki ortam (kampüs)	68	2.41	87.18
Fiziki ortam (laboratuvar, atölye, spor alanları vb.)	52	1.85	89.03
Evime yakın olması (yaşadığım şehirde olması)	70	2.48	91.52
Staj imkânları	29	1.03	92.55
Öğrenim ücretinin uygunluğu	32	1.14	93.68
Yabancı dil olanakları	21	0.75	94.43
Burs imkânları	18	0.64	95.07
Kampüs içerisinde barınma (yurt) imkânı	11	0.39	95.46
Uluslararası öğrenci değişim programları	7	0.25	95.7
Kütüphane imkânları	5	0.18	95.88
Üniversitenin bilinirliği	25	0.89	96.77
Etkinlikleri (sosyal, kültürel etkinlikler)	11	0.39	97.16
Ulaşımın kolay olması	13	0.46	97.62
Puanıma uygun olması	67	2.38	100
Toplam	2817	100	

Bu kapsamda 2817 katılımcı, 16 başlıkta toplamda 19.393 işaretleme yapmıştır. Ankete katılanların önceliği yüzde 43,73 ile “Mezunlarının iş bulma imkânları” olmuştur. Öğrencilerin en fazla işaretleme yaptığı ikinci seçenek yüzde 41,04 ile “akademik kadro” olmuştur. Bunları yüzde 2,41 ile fiziki ortam, yüzde 2,38 ile puana uygunluk izlemiştir. Öğrenim ücreti ve staj imkanları da sırasıyla yüzde 1,14 ve yüzde 1,03 ile yedi ve sekizinci sırada en çok dikkat edilen hususlar olmuştur. Elde edilen bu sonuçlar literatürle örtüşmektedir. Örneğin Yakar, Odabaş ve Gündeğer (2016) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin üniversiteyi seçme nedenleri arasında üniversitenin eğitim kalitesi, sosyal ve fiziksel imkânları, üniversitenin bulunduğu şehrin sosyal ve fiziksel olanakları, puan sıralamasındaki yeri, aile veya arkadaş çevresi ile aynı/yakın ilde olması gelmektedir. Bir başka çalışmada vakıf üniversitelerini tercih edecek aday öğrencilerin en önemli tercih nedenleri arasında üniversitenin “akademik itibarı” ile “kampüs imkânları” (Yaman Tuncalı ve Çakır (2017) gelirken “Üniversitenin eğitim kalitesi”, “Ailemin isteği”, “Üniversite şehrinin sosyal ve fiziksel olanakları”, “Üniversitenin aile veya arkadaş çevresi ile aynı veya yakın ilde olması”, “Üniversitenin puan sıralamasındaki yeri”, “Üniversitenin saygınlığı”, “Rehber uzmanın yönlendirmesi” ve “Üniversitenin sosyal ve fiziksel imkânları” bir başka çalışmada öğrencilerin üniversite tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Kuzu, Sivacı ve Kuzu, 2018). Özcan (2019) Türkiye’de yedi bölgede ve her bölgenin en büyük ilinde –İstanbul, Ankara, İzmir, Erzurum, Adana, Samsun ve Gaziantep- lise son sınıf ve mezun öğrencilerin üniversite tercihlerine etki eden faktörleri önem sırasına göre üniversitenin bulunduğu şehrin yakınlığı, üniversitelerin iş güvencesi vermeleri, bölümün imajının iyi olması şeklinde elde etmiştir.

Literatürle uyumlu olarak ankete katılan öğrencilere bulundukları şehirler sorulmuştur. Tablo 3’te görüleceği gibi katılımcıların büyük çoğunluğu, İstanbul, Ankara, Kocaeli, Bursa ve İzmir’de bulunan öğrencilerden oluşmaktadır. İstanbul’dan 893 öğrenci katılımcıların yüzde 31,7’sini oluştururken, Ankara’dan 733 öğrenci yüzde 26, Kocaeli’nden 315 öğrenci yüzde 11,2, Bursa’dan 289 öğrenci yüzde 10,3, İzmir’den 237 öğrenci yüzde 8,4 ve Sakarya’dan 182 öğrenci yüzde 6,5’lik kesimde yer almıştır. Bu illeri sırasıyla, Çanakkale, Edirne, Tekirdağ, Balıkesir ve Yalova takip etmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Bulunduğu Şehirlerin Dağılımı

Şehir	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
İstanbul	893	31.7	31.7
Ankara	733	26.0	57.7
Kocaeli	315	11.2	88.0
Bursa	289	10.3	76.4
İzmir	237	8.4	66.1
Sakarya	182	6.5	94.5
Çanakkale	34	1.2	96.6
Edirne	32	1.1	97.7
Balıkesir	24	0.9	95.3
Tekirdağ	24	0.9	98.5
Yalova	13	0.5	76.9
Diğer	41	1.5	100.0
Toplam	2817	100.00	

Tablo 4 reklam türleri ile tercihler arasındaki korelasyon katsayılarını vermektedir. Tabloya göre reklamlar ile üniversite tercih eğilimlerinde pozitif bir korelasyon olduğu

görülmektedir. Fakat bu pozitif korelasyon reklamların türüne göre anlamlılık bakımından farklılık arz etmektedir.

Üniversite tercih eğilimi ile üniversitenin web sayfası, üniversite kampüsüne yapılan geziler, katalog ve broşürler, akademik personelin lise tanıtım sunumları, Google açık hava reklamları pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, kampüs gezisine giden öğrenciler üniversiteyi tercihler arasına yazma ihtimalinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Değişkenler arasındaki korelasyon matrisi

Değişken	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
(1)	1												
(2)	0.03	1											
(3)	0.06	0.64*	1										
(4)	0.08*	0.26*	0.32*	1									
(5)	0.04	0.41*	0.41*	0.37*	1								
(6)	0.04	0.39*	0.39*	0.34*	0.60*	1							
(7)	0.06*	0.40*	0.41*	0.34*	0.53*	0.59*	1						
(8)	0.04	0.44*	0.45*	0.25*	0.47*	0.45*	0.52*	1					
(9)	0.07*	0.43*	0.42*	0.24*	0.42*	0.41*	0.43*	0.51*	1				
(10)	0.11*	0.16*	0.24*	0.37*	0.23*	0.26*	0.24*	0.18*	0.24*	1			
(11)	0.10*	0.18*	0.23*	0.36*	0.22*	0.26*	0.23*	0.17*	0.21*	0.63*	1		
(12)	0.13*	0.11*	0.15*	0.35*	0.23*	0.27*	0.21*	0.15*	0.19*	0.54*	0.57*	1	
(13)	0.10*	0.28*	0.36*	0.38*	0.33*	0.31*	0.34*	0.29*	0.32*	0.45*	0.46*	0.45*	1

Not: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$. (1) Tercih; (2) Televizyon reklamları; (3) Dergi ve gazete reklamları; (4) Üniversitelerin web sayfaları; (5) Sosyal medya reklamları; (6) Youtube reklamları; (7) Google reklamları; (8) Haber, Spor ve Magazin sitelerindeki reklamlar; (9) Billboard gibi açık hava reklamları; (10) Üniversite tanıtım fuarları; (11) Üniversite personeli tarafından yapılan sunumlar; (12) Üniversite kampüsüne yapılan geziler; (13) Üniversitenin katalog ve broşürleri

Üniversite tercih eğilimi ile üniversitenin web sayfası, üniversite kampüsüne yapılan geziler, katalog ve broşürler, akademik personelin lise tanıtım sunumları, Google açık hava reklamları pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, kampüs gezisine giden öğrenciler üniversiteyi tercihler arasına yazma ihtimalinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

4.2. Sınırlı Bağımlı Değişken Modelleri ile Etki Analizi

Bu bölümde üniversitelerin çeşitli platformlarda yaptığı reklamların öğrencilerin üniversite tercihlerine sınırlı bağımlı değişken modelleri ile elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre reklamların üniversite tercih eğilimlerine etkileri pozitif olup (televizyon ve sosyal medya reklamları hariç) reklamların etkisinin verilen reklam türüne göre değiştiği görülmektedir (Tablo 5).

Üniversite tanıtım fuarlarındaki reklamların öğrencilerin tercih eğilimlerine etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmektedir. Diğer mecralarda verilen reklamların etkisi pozitif fakat istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerine reklamların okul türüne göre etkisinin analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre haber, spor ve benzeri sitelerdeki reklamların ve üniversite kampüslerine olan ziyaretlerin Anadolu lisesinde okuyan öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerine etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Fen liselerindeki öğrencilerin tercihlerini youtube reklamları ve üniversite kampüslerine olan ziyaretler pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerken, haber, spor ve benzeri sitelerdeki reklamları ile üniversitenin katalog ve broşürleri temel lise öğrencilerinin tercihlerini etkilemektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Üniversite Tercih Eğilimlerine Reklamların Etkisi

Reklam Türü	LPM	Probit	Logit
Televizyon reklamları	-0.005(0.006)	-0.047(0.056)	-0.108(0.118)
Dergi ve gazetelerdeki reklamları	0.006(0.006)	0.065(0.055)	0.133(0.117)
Üniversitenin web sayfasındaki bilgiler	0.006(0.005)	0.039(0.042)	0.080(0.086)
Sosyal medya reklamları	-0.005(0.005)	-0.037(0.045)	-0.077(0.093)
Youtube reklamları	-0.006(0.005)	-0.045(0.043)	-0.100(0.092)
Google reklamları	0.006(0.005)	0.0403(0.0431)	0.086(0.090)
Haber, Spor, vb. sitelerindeki reklamlar	-7.92e-05(0.005)	-0.014(0.046)	-0.022(0.095)
Billboard gibi açık hava reklamları	0.008(0.005)	0.069(0.044)	0.153(0.094)
Üniversite tanıtım fuarı	0.008(0.006)	0.057(0.049)	0.110(0.099)
Üniversite tarafından yapılan sunumlar	0.001(0.006)	0.0109(0.051)	0.014(0.105)
Üniversitelerin kampüsüne gezi	0.026***(0.007)	0.16***(0.050)	0.32***(0.098)
Üniversitenin katalog ve broşürleri	0.005(0.005)	0.044(0.043)	0.098(0.089)
Sabit	0.738***(0.026)	0.237(0.180)	0.198(0.334)
Gözlem Sayısı	2,817	2,817	2,817
R-kare	0.025		

Not: Standard hatalar parantez içinde verilmektedir. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Televizyon reklamları ile üniversite tanıtım fuarlarının etkisi Anadolu imam hatip lisesi öğrencilerinin tercihlerine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etki ederken meslek lisesi öğrencilerinin tercih eğilimlerine üniversitelerin web sayfaları, sosyal medya ve Google reklamları pozitif etki ettiği görülmüştür.

Bir başka ifade ile Anadolu lisesinde okuyan öğrenciler haber, spor ve benzeri sitelerdeki reklamlar ve üniversite kampüslerine olan ziyaretlerden diğer liselerde okuyan öğrencilere göre üniversite tercihlerinde etkilenme ihtimalleri daha fazladır. Aynı şekilde Fen liselerindeki öğrencilerin youtube reklamları ve üniversite kampüslerine olan ziyaretlerden, temel lise öğrencilerinin ise haber, spor ve benzeri sitelerdeki reklamları ile üniversitenin katalog ve broşürlerinden üniversite tercihlerinde etkilenme ihtimalleri daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Okuduğu Okul Türüne Göre Reklamların Etkisi

Reklam türü	Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	Sosyal Bilimler Lisesi	Temel Lise	Kolej	Anadolu İmam Hatip Lisesi	Meslek Lisesi
Televizyon reklamları	-0.103*** (0.0336)	-0.154** (0.0723)	-0.0108 (0.127)	0.0276 (0.0561)	0.0977** (0.0461)	0.0991** (0.0397)	0.0251 (0.0372)
Dergi ve gazetelerdeki reklamları	0.0231 (0.0320)	0.0204 (0.0662)	0.0147 (0.124)	-0.0528 (0.0542)	-0.0323 (0.0450)	-0.00134 (0.0380)	0.0106 (0.0359)
Üniversitenin web sayfasındaki bilgiler	0.00308 (0.0279)	-0.0182 (0.0556)	0.154 (0.104)	-0.0657 (0.0428)	-0.0230 (0.0386)	-0.0319 (0.0332)	0.0613* (0.0325)
Sosyal medya reklamları	-0.0365 (0.0277)	0.0155 (0.0553)	-0.0230 (0.0983)	-0.103** (0.0462)	0.0176 (0.0391)	0.000576 (0.0332)	0.0821*** (0.0317)
Youtube reklamları	0.0355 (0.0276)	0.169*** (0.0561)	0.0613 (0.0955)	-0.0633 (0.0460)	0.0165 (0.0385)	0.0137 (0.0329)	-0.101*** (0.0319)
Google reklamları	-0.0343 (0.0270)	-0.110** (0.0555)	-0.0470 (0.0976)	-0.00608 (0.0448)	-0.099*** (0.0383)	0.0301 (0.0321)	0.113*** (0.0306)
Haber, Spor, vb. sitelerindeki reklamlar	0.0486* (0.0279)	-0.108* (0.0589)	0.134 (0.0959)	0.0796* (0.0459)	-0.0428 (0.0392)	-0.066** (0.0336)	0.00297 (0.0316)
Billboard gibi açık hava reklamları	-0.0450* (0.0266)	0.0764 (0.0531)	-0.0642 (0.103)	0.0263 (0.0438)	0.0557 (0.0367)	-0.0219 (0.0319)	0.0238 (0.0303)
Üniversite tanıtım fuarı	-0.0339 (0.0331)	-0.151** (0.0624)	-0.0255 (0.0986)	0.0520 (0.0553)	0.0460 (0.0480)	0.0701* (0.0407)	-0.0190 (0.0375)
Üniversite tarafından yapılan sunumlar	-0.0343 (0.0334)	0.0783 (0.0683)	-0.165* (0.0990)	-0.00333 (0.0551)	0.0996** (0.0482)	0.0329 (0.0406)	-0.0354 (0.0376)
Üniversitelerin kampüsüne gezi	0.131*** (0.0362)	0.148* (0.0782)	0.136 (0.118)	-0.0800 (0.0563)	-0.00963 (0.0516)	-0.0302 (0.0432)	-0.165*** (0.0397)
Üniversitenin katalog ve broşürleri	0.0386 (0.0275)	-0.0364 (0.0542)	-0.224** (0.0932)	0.0934** (0.0454)	-0.0486 (0.0374)	-0.0242 (0.0330)	-0.0158 (0.0313)
Sabit	-0.336** (0.136)	-1.96*** (0.297)	-2.42*** (0.502)	-1.26*** (0.208)	-1.576*** (0.189)	-1.17*** (0.164)	-0.498*** (0.147)
Gözlem Sayısı	2,817	2,817	2,817	2,817	2,817	2,817	2,817

Not: Standard hatalar parantez içinde verilmektedir. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Bir diğer araştırma hipotezimiz, öğrencilerin reklamlardan gelir grubuna göre etkilenmesinin farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Bu hipotezi test etmek için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırmaları baz alınarak katılımcıların gelir sorusuna (bakınız Tablo 1) vermiş olduğu cevaplara göre düşük gelir, alt orta gelir, üst orta gelir ve yüksek gelir şeklinde kukla değişkenler oluşturulmuştur. Bu şekilde elde edilen verilere göre katılımcıların yüzde 7,7'si düşük gelir, yüzde 65,53'ü alt orta gelir, yüzde 21,94'ü üst orta gelir ve yüzde 4,83'ü yüksek gelir grubunda yer almıştır. Probit model ile yapılan analiz sonuçlarına göre düşük gelir grubunda olan öğrencilerin genel olarak reklamlardan etkilenme ihtimalleri diğer gelir gruplarına göre etkilenme ihtimalleri daha yüksektir (Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Guruplarına Göre Reklamların Etkisi

Reklam türü	Düşük Gelir	Alt Orta Gelir	Üst Orta Gelir	Yüksek Gelir
Televizyon reklamları	0.0159** (0.00704)	-0.000197 (0.0126)	-0.0125 (0.0110)	-0.00318 (0.00566)
Dergi ve gazete reklamları	0.00813 (0.00674)	0.00230 (0.0121)	-0.00750 (0.0105)	-0.00293 (0.00542)
Üniversitelerin web sayfaları	-0.00283 (0.00588)	-0.00302 (0.0105)	0.00955 (0.00914)	-0.00369 (0.00473)
Sosyal medya reklamları	-0.00585 (0.00584)	-0.00506 (0.0105)	0.00640 (0.00909)	0.00452 (0.00470)
Youtube reklamları	0.00664 (0.00582)	-0.000794 (0.0104)	-0.00119 (0.00905)	-0.00466 (0.00468)
Google reklamları	-0.00255 (0.00568)	0.0153 (0.0102)	-0.00924 (0.00883)	-0.00354 (0.00457)
Haber, Spor, Magazin sitelerindeki reklamlar	0.00869 (0.00587)	0.00629 (0.0105)	-0.00885 (0.00913)	-0.00613 (0.00472)
Billboard, megalight, gibi açık hava reklamları	0.00152 (0.00560)	-0.00136 (0.0100)	-0.00609 (0.00871)	0.00593 (0.00450)
Üniversite tanıtım fuarları	0.00221 (0.00698)	-0.00821 (0.0125)	-0.00135 (0.0109)	0.00735 (0.00561)
Üniversite personeli tarafından yapılan sunumlar	0.00238 (0.00702)	-0.00872 (0.0126)	0.00812 (0.0109)	-0.00178 (0.00565)
Üniversite kampüsüne yapılan gezi	-0.0132* (0.00753)	-0.0104 (0.0135)	0.00934 (0.0117)	0.0142** (0.00605)
Üniversitenin katalog ve broşürleri	-0.00786 (0.00578)	0.00995 (0.0104)	0.0111 (0.00900)	-0.0132*** (0.00465)
Sabit	0.0783*** (0.0283)	0.696*** (0.0507)	0.176*** (0.0440)	0.0503** (0.0228)
Gözlem sayısı	2,817	2,817	2,817	2,817

Not: Standard hatalar parantez içinde verilmektedir. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Ancak yalnızca televizyondaki üniversite reklamlarının düşük gelir grubundaki öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerine etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Üniversite kampüsüne yapılan gezilerden yüksek gelir grubundaki öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerinde etkilenme ihtimalleri diğer gelir grubundaki öğrencilere göre daha fazladır. Ve bu etki pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye’de son yirmi yılda üniversite sayılarındaki ciddi bir artış olmuştur. Özellikle Vakıf üniversitelerinin artması, öğrencilerin tercihleri açısından avantaj olsa da sundukları imkanlar bakımından farklılaşmaktadırlar. Bu da beraberinde rekabeti getirmektedir. Özellikle İstanbul’da hem devlet hem de vakıf üniversite sayısının artışı üniversiteler arası rekabetin üst seviyeye çıkmasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı üniversitelerin çeşitli platformlarda yaptığı reklamların öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerine etkilerini araştırmaktır. Sınırlı bağımlı değişken modellerinden doğrusal olasılık modeli (LPM), Probit ve Logit modelleri kullanılmıştır. Katılımcıların üniversite tercih eğilimlerinde çeşitli platformlarda yapılan reklamların etkisi 5’li Likert yöntemi ile 12 faklı soruya cevap vermeleri istenmiştir. Elde edilen veriler Stata 14 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmanın üniversite tercih

eğilimlerinde reklamların öğrencileri etkileme ihtimallerinin reklam türüne göre farklılaştığı hipotezi doğrusal olasılık modeli (LPM), Probit ve Logit modelleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre reklamların üniversite tercih eğilimlerine etkileri pozitif olduğu görülmüştür. Öğrencilerin üniversite tanıtım fuarlarındaki reklamlardan etkilenme ihtimalleri diğer reklam faaliyetlerine göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerinde reklamlardan etkilenme ihtimalleri, öğrencilerin gelir durumu ve okuduğu okul türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı Probit modelleri ile analiz edilmiştir. Bunun için gelir durumu ve okul türüne göre öğrenciler ile ilgili kukla değişkenler oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre reklamların üniversite tercih eğilimlerine etkisi hem reklam türü hem de okul ve gelir durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Üniversite tanıtım fuarlarında yapılan reklamların tüm gruplara etkisi pozitiftir. Katılımcıların yüzde 43,84'ünü oluşturan Anadolu lisesi öğrencilerinin haber, spor ve benzeri sitelerdeki reklamlar ve üniversite kampüslerine olan ziyaretlerden diğer liselerde okuyan öğrencilere göre üniversite tercihlerinde etkilenme ihtimalleri daha fazla olduğu görülmüştür.

Reklamların öğrencilerin gelir grubuna göre etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için katılımcıların anketteki gelir sorusuna vermiş olduğu cevaplardan katılımcıların düşük gelir, alt orta gelir, üst orta gelir ve yüksek gelir şeklinde kukla değişkenler oluşturulmuştur. Bu şekilde elde edilen verilere göre katılımcıların yüzde 7,7'si düşük gelir, yüzde 65,53'ü alt orta gelir, yüzde 21,94'ü üst orta gelir ve yüzde 4,83'ü yüksek gelir grubunda yer almıştır. Probit model ile yapılan analiz sonuçlarına göre düşük gelir grubunda olan öğrencilerin genel olarak reklamlardan etkilenme ihtimalleri diğer gelir gruplarına göre etkilenme ihtimalleri daha yüksektir. Üniversite kampüsüne yapılan gezilerden yüksek gelir grubundaki öğrencilerin üniversite tercih eğilimlerinde etkilenme ihtimalleri diğer gelir grubundaki öğrencilere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Ve bu etki pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırma sonucunda karşımıza çıkan en çarpıcı sonuçlardan biri de öğrencilerin tercihlerinde tanıtım fuarları, tanıtım personeli ve üniversite gezilerinin önemi olmuştur. Bu nedenle öğrencilere yapılan tanıtım sunumları önemlidir. Üniversite tercihinde bulunacak aday öğrencilerin olmazsa olmazını üniversite kampüslerine yapacakları geziler oluşturmaktadır. Günümüzde özellikle vakıf üniversiteleri tarafından uygulanan bu reklam yönteminin etkisi oldukça yüksektir. Aday öğrenci için tercih etmeyi planladığı üniversitenin kampüsünü ziyaret etmek, düşüncelerini büyük ölçüde netleştirmesine yol açabilmektedir.

Kaynakça

- Aydın, A. S. (2005). Öğrencilerin üniversite seçiminde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkisi: Gazi üniversitesi örneği. Ankara, Ankara, Türkiye.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım.
- Erol, A., Yergin H. ve Mercan, M. (2012), Üniversite Öğrencilerinin Üniversite Tercihlerinin Belirleyicileri: Hakkâri Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 2: 1-10.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *Journal of Uludağ University Medical Faculty*.

- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Business Advertising Marketing Media Yayınları,
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders* , 48.
- Kıvanç, K. (2006). Vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin öğrencilerin üniversite tercihleri üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. İstanbul, Sarıyer, Türkiye.
- Kuzu, Y., Sıvacı S.Y. & Kuzu O. (2018). Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İkili Karşılaştırması. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 37:128-156.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özcan, H. (2016). Öğrencilerin Üniversite Tercihine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi* , 4 (1):16-39.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.
- Lehmann, W. S. (2015). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on College Search and Choice. Ph.D. dissertation, University of Miami.
- Resmi Gazete. (2005, 12 31). *Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği*. Resmi Gazete: <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=9768&MevzuatTertip=5> adresinden alındı
- Topsümer, F., & Elden, M. (2016). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (15. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021, Haziran 10). Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: data.tuik.gov.tr adresinden alındı.
- Yakar, L., Odabaş, M. & Gündeğer, C. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Üniversiteyi Seçme Nedenlerinin İkili Karşılaştırma Yöntemiyle Ölçeklenmesi (Hacettepe, Siirt ve Aksaray Üniversiteleri Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:38: 189-201.
- Yaman Tuncalı, T. & Çakır, Ö. (2017). Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Seçime Dayalı Konjoint Analizi ile Belirlenmesi. *MAKÜ-Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1): 65-84.
- Yavuzer, H. & Kahraman, A. B. (2014). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Öğrenci Profili. *Cappadocia Journal of History and Social Sciences*, No 3: 23-34.
- YÖK. (2020). *Yükseköğretim Kurumları Sınavı*. Yükseköğretim Kurumları Sınavı-2020-YKS Sınav Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler: <https://www.osym.gov.tr/TR,19424/2020-yks-sinav-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html> adresinden alındı
- YÖK. (2021). *Vakıf Yükseköğretim Kurumları Raporu 2021*. Ankara: Vakıf Yükseköğretim Kurumları Daire Başkanlığı. <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2021/vakif-yuksekogretim-kurumlari-raporu-2021.pdf> adresinden alındı
- YÖK. (2021b, Haziran 1). *Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi*. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi Web Sitesi: <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden alındı