

**T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN TESETTÜR GİYİMİ TERCİH EDEN
TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
MERVE NAR**

**DANIŞMAN
PROF.DR. RESUL FETTAHOV**

BARTIN-2016



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN TESETTÜR GİYİMİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Merve NAR

JÜRİ ÜYELERİ

Danışman	: Prof. Dr. Resul FETTAHOV	- Bartın Üniversitesi
İkinci Danışman	: Yrd.Doç.Dr. Mahmut KAYAR	- Marmara Üniversitesi
Üye	: Doç. Dr. Mahire CİHANGİROVA	- Bartın Üniversitesi
Üye	: Doç. Dr. İlker MISTIK	- Marmara Üniversitesi
Üye	: Yrd.Doç.Dr. Yalçın YEŞİL	- Bartın Üniversitesi

BARTIN-2016

KABUL VE ONAY

Merve NAR tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYANIN TESETTÜR GİYİMİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ” başlıklı bu çalışma, 22.02.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Resul FETTAHOV (Danışman)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mahmut KAYAR (İkinci Danışman)

Üye : Doç. Dr. Mahire CİHANGİROVA

Üye : Doç. Dr. İlker MISTIK

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yalçın YEŞİL

Bu tezin kabulü Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç.Dr. Selma ÇELİKAY
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Prof. Dr. Resul FETTAHOV ve Yrd. Doç. Dr. Mahmut KAYAR danışmanlığında hazırlamış olduğum “SOSYAL MEDYANIN TESETTÜR GİYİMİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

22.02.2016

Merve NAR

ÖNSÖZ

Sosyal medya çağın insanların gün içinde zaman harcadıkları ve alışa gelmiş rutinleri arasında yer edindikleri bir araçlar bütünüdür. Sosyal medya kullanıcıların gün geçtikçe daha da arttığı bu dönemde tüketicilere ait satın alma davranışlarındaki değişiklikler ortaya çıkmıştır. Satın alma tercihlerini etkileyen birçok çeşitli faktör olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısının artması sosyal medya popülerliğinin artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda “Sosyal Medyanın Tesettür Giyimi Tercih Eden Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi ” ortaya çıkmıştır. Bu tezin amacı, tesettür giyimi tercih eden tüketicilerin, sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarını ölçüp belirlemek ve son yıllardaki bu gelişmeler, ülkemiz hazır giyim işletmeleri açısından rekabet edebilmenin ve işletme varlığının sürdürebilmenin önemli yolunun müşterilerle doğru pazarlama yöntemleriyle iletişim kurmak olduğunun önemini ortaya koymaktadır.

Öncelikle, tez çalışma döneminde ve öncesinde her zaman desteklerini hissettiğim ailem ve kıymetli eşim Volkan NAR’a teşekkürü bir borç bilirim. Hem eğitim hayatımda hem de tez çalışmamda destek ve yardımlarını esirgemeyen çok değerli saygı değer hocamlarım ve tez danışmanılarım Prof. Dr. Rasul FETTAHOV ile Yrd. Doç. Dr. Mahmut KAYAR’ a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Ayrıca, anket çalışmamda yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Sibel CENGİZHAN’a, anket uygulamama olanak sağlayan Marmara Üniversitesi’ ne ve öğrencilerine teşekkür ederim.

Merve NAR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYANIN TESETTÜR GİYİMİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKSİ

Merve NAR

Bartın Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanları: Prof. Dr. Rasul FETTAHOV

Yrd. Doç. Dr. Mahmut KAYAR

Bartın- 2016, sayfa: XIX + 117

Günümüzde haberleşme teknolojileri hızla kendini geliştirmektedir. Bunlar içerisinde en öne çıkanı sosyal medyadır. Sosyal medya; kişilerin kendilerine ait duygu ve düşünceleri paylaştıkları ve başka kişiler ile iletişim kurarak bağlantılı oldukları internet temelli uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya araçlarında bulunan uygulamalar tüketicilerin satın alma davranışını etkileyip şekillendirmektedir. Son yıllarda giyim modasının sosyal medyada yayılması, özellikle tesettür giyim modasının tüketicilere ulaştırılıp tanıtılmasında büyük önem taşır. Sosyal medya hem tüketiciler hem de işletmeler açısından büyük rol oynar. Bu nedenle sosyal medyanın tesettür giyimi tercih eden tüketicilerin davranışları üzerine etkisini araştırmak büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, konuyla ilgili teorik bilgiler ile uygulama bölümlerinden meydana gelmekte ve sosyal medya ile tesettür giyimi tercih eden tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik kısmında; sosyal medya, sosyal medya araçları, satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler vb. konular ele alınmıştır.

Araştırma bölümünde ise; sosyal medyanın tesettür giyimi tercih eden tüketici davranışına olan etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olan anket, öğrencilere sunulmuştur. 750 öğrenciye uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programına girilmiş ve bu veriler analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medyanın tesettür giyimi tercih eden tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya; Tesettür Giyim; Satın Alma Ve Satın Alma Davranışları.

Bilim Kodu

621.01.03

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

SOCIAL MEDIA TESETTUR WEAR CHOOSE THE EFFECTS OF THE CONSUMER BUYING BEHAVIOUR

Merve NAR

Bartın University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Textile Engineering

Thesis Advisor: Prof. Dr. Rasul FETTAHOV

Assist. Prof. Dr. Mahmut KAYAR

Bartın- 2016, pp: XIX + 117

Today, communication technology is developing rapidly. The most important of these is social media. Social media is a set of internet-based applications where people share their own thoughts and feelings and connect with other people by communicating. Applications which found in social media is shaping by influencing the purchasing behavior of consumers. In recent years, the spread of fashion clothing in social media has a great importance, on the reaching and plugging the fashion of hijab clothing to consumers. Social media plays a big role in terms of both consumers and businesses. Therefore, to investigate the effect of social media on the behavior of consumers who choose to hijab clothing is very important.

This study consists of theoretical knowledge and application sections and it aims to reveal the relationship between the socail media and the purchasing behavior who prefer to wear hijab clothings. Social media, social media tools, purchasing behavior and the factors that influence these behaviors etc. issues were discussed in the theory part of the study.

In the research section; prepared survey which aims to reveal the effect of social media on

consumer behavior who prefer to wear hijab clothing was presented to students. The survey was applied to 750 students. The obtained data were analyzed with SPSS Programme.

As a result, it was seen that social media is effective on purchasing decisions of consumers who prefer to hijab wear.

Keywords

Social Media; Hijab Clothing; Buying and Purchasing Behavior.

Science Code

621.01.03

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	ii
BEYANNAME	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii
EKLER DİZİNİ.....	xviii
KISALTMALAR DİZİNİ	xix

BÖLÜM 1 GİRİŞ	1
---------------------	---

1.1 Genel Bilgiler.....	2
1.1.1 Sosyal Medya Kavramı.....	2
1.1.2 Sosyal Medya Araçları.....	2
1.1.2.1 Bloglar	3
1.1.2.2 Mikrobloglar.....	3
1.1.2.3 Sosyal Ağ Siteleri	4
1.1.2.4 İçerik Paylaşımı Toplulukları	6
1.1.2.5 Wikiler.....	6
1.1.2.6 Podcastler	7
1.1.2.7 Forumlar	7
1.1.3 Sosyal Medya Pazarlama	7
1.1.4 Sosyal Medyanın Ticaret Hayatına Etkileri	8
1.1.5 Türkiye’ nin Sosyal Medya Haritası ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler	12
1.1.6 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı.....	13
1.2 Tüketici Davranışı Ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	14
1.2.1 Tüketici Kavramı.....	14
1.2.2 Tüketici Davranışı Tanımı	14

Sayfa

1.2.3 Tüketici Davranışı Temel Özellikleri	15
1.2.4 Tüketici Davranışı Modelleri	15
1.2.4.1 Olgusal Modele Göre Satın Alma	16
1.2.4.2 Mantıksal Modele Göre Satın Alma	16
1.2.4.3 Kuramsal Modele Göre Satın Alma	16
1.2.5 Satın Alma Davranışı Çeşitleri	18
1.2.5.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı	18
1.2.5.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	18
1.2.5.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı	18
1.2.5.4 Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	18
1.2.6 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	19
1.2.6.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	19
1.2.6.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	21
1.2.6.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	24
1.2.6.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler	26
 BÖLÜM 2 LİTERATÜR ÇALIŞMASI	 28
 BÖLÜM 3 MATERYAL VE YÖNTEM	 30
3.1 Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı	30
3.2 Araştırmanın Türü	30
3.3 Araştırmanın Önemi	30
3.4 Araştırmanın Yöntemi	31
3.4.1 Evren ve örneklem	31
3.5 Veri Toplama Yöntemi	31
3.6 Verilerin Analizi	32
 BÖLÜM 4 ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER	 33
4.1 Demografik Özelliklerin Analizi	33

	<u>Sayfa</u>
4.2 Sosyal Medya Ve Satın Alma Davranışı İle İlgili Soruların Analizi.....	33
BÖLÜM 5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
KAYNAKLAR.....	106
EKLER	110
ÖZGEÇMİŞ.....	117

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
1. Kullanıcıların sosyal ve iş ağlarına ilgi duyma nedenleri.....	4
2. Sosyal ağ siteleri kullanıcı türleri	5
3. Sosyal medya sitelerinde yer alan markalar ve takipçi sayıları.....	10
4. Türkiye'nin sosyal medya haritası.....	12
5. Katılımcıların yaş grubu dağılımlarının grafiği.....	35
6. Katılımcıların medeni durum dağılımlarının grafiği	35
7. Katılımcıların eğitim durum dağılımlarının grafiği.....	36

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
1. ABD’de hem sosyal ağ sitelerinde yer alıp hem de e-ticaret yapanların alışveriş aktivite yüzdesi.	8
2. Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler	15
3. Katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler	33
4. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının dağılımı	37
5. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların dağılımı	37
6. Ankete katılanların sosyal medyada günde ortalama vakit geçirmenin (saat) dağılımı	38
7. Ankete katılanların sosyal medyaya hangi tür cihazlarla ulaştıklarının dağılımı.....	39
8. Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının dağılımı	39
9. Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının dağılımı	39
10. Ankete katılanların aylık ortalama giyim harcamalarının dağılımı	40
11. Ankete katılanların giyim ürünü ödeme biçiminin dağılımı	40
12. Ankete katılanların giyim eşyası satın alma karar aşamasında en fazla etkileyen kaynakların dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan)	41
13. Ankete katılanların giyim alışverişi yaparken hiç akılda olmayan bir ürün satın almanın dağılımı	41
14. Ankete katılanların giyim ürünü aldıktan sonra pişmanlık nedenlerinin dağılımı (ara sıra cevabını verenler)	42
15. Ankete katılanların giyim ürünü aldıktan sonra pişmanlık nedenlerinin dağılımı (her zaman cevabını verenler)	42
16. Ankete katılanların ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan)	43
17. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin dağılımı	43
18. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin dağılımı	44
19. Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan)	44

Tablo	Sayfa
No	No
20. Ankete katılanların aranılan ürünün rahatlıkla bulabilmesinin dağılımı	45
21. Ankete katılanların mevcut ürünlerin memnuniyetinin dağılımı	45
22. Ankete katılanların tesettür giyim ile ilgili ürün seçenekleri yeterliliğinin dağılımı ..	45
23. Ankete katılanların tesettür giyim ile ilgili reklam yeterliliğinin dağılımı.....	45
24. Ankete katılanların tesettür giyim firmalarının ürün fiyatlarının dağılımı.....	46
25. Ankete katılanların tesettür giyim firmalarının tasarım yeterliliğinin dağılımı	46
26. Ankete katılanların tesettür giyim firmaları dönemin moda ve trendlerinin takip edilmesinin dağılımı	46
27. Ankete katılanların tutum ve inançlarına uygun sürekli takip ettikleri markaların dağılımı.....	47
28. Ankete katılanların tesettür giyim markalarının indirim ve promosyon yeterliliğinin dağılımı	47
29. Ankete katılanların tesettür giyim firmalarının tüketiciler ile ilgili pazar araştırmalarının yeterliliğinin dağılımı	47
30. Ankete katılanların tesettür giyimde kişiye özel tasarımların tercih edilmesinin dağılımı.....	48
31. Ankete katılanların online tesettür giyim satışı yapan web siteleri beklentilerinin dağılımı.....	48
32. Ankete katılanların online satışı yapan web sitelerden en çok aldıkları ürünlerin dağılımı.....	48
33. Ankete katılanların ürün satın alma zaman aralığının dağılımı.....	49
34. Ankete katılanların muhafazakâr stil danışmanlarına başvurmalarının dağılımı	49
35. Ankete katılanların sosyal medya üzerinde muhafazakâr giyim yarışma ya da çekiliş katılımının dağılımı	49
36. Ankete katılanların likert tipi verilmiş ifadeler katılımları	50
37. Likert soruların medeni duruma göre dağılımı.....	52
38. Likert soruların yüksek okullara göre dağılımı	55
39. Likert soruların fakültelere göre dağılımı.....	58
40. Likert soruların yaş gruplarına göre dağılımı	65
41. Likert soruların gelir duruma göre dağılımı	70

Tablo	Sayfa
No	No
42. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının medeni duruma göre dağılımı.....	75
43. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların medeni duruma göre dağılımı	76
44. Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının medeni duruma göre dağılımı.....	76
45. Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının medeni duruma göre dağılımı.....	77
46. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin medeni duruma göre dağılımı	77
47. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin medeni duruma göre dağılımı.....	78
48. Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının medeni duruma göre dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan).....	78
49. Ankete katılanların tesettür giyim firmalarının ürün fiyatlarının medeni duruma göre dağılımı.....	79
50. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının yüksekokullara göre dağılımı.....	79
51. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların yüksekokullara göre dağılımı.....	80
52. Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının yüksekokullara göre dağılımı	81
53. Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının yüksekokullara göre dağılımı.....	81
54. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin yüksekokullara göre dağılımı	82
55. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin yüksekokullara göre dağılımı	82
56. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının fakültelere göre dağılımı.....	83

Tablo	Sayfa
No	No
57. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların fakültelere göre dağılımı	84
58. Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının fakültelere göre dağılımı.....	85
59. Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının fakültelere göre dağılımı	86
60. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin fakültelere göre dağılımı.....	86
61. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin fakültelere göre dağılımı.....	87
62. Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının fakültelere göre dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan).....	88
63. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının yaş gruplarına göre dağılımı	89
64. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların yaş gruplarına göre dağılımı	90
65. Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının yaş gruplarına göre dağılımı	91
66. Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının yaş gruplarına göre dağılımı.....	91
67. Ankete katılanların giyim eşyası satın alma karar aşamasında en fazla etkileyen kaynakların yaş gruplarına göre dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan)	92
68. Ankete katılanların ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan)	93
69. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin yaş gruplarına göre dağılımı	93
70. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin yaş gruplarına göre dağılımı	94
71. Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının yaş gruplarına göre dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan)	95

Tablo	Sayfa
No	No
72. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının gelir durumlarına göre dağılımı.....	95
73. Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların gelir durumlarına göre dağılımı	97
74. Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının gelir durumlarına göre dağılımı.....	98
75. Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının gelir durumlarına göre dağılımı	98
76. Ankete katılanların ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin gelir durumlarına göre dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan)	99
77. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin gelir durumlarına göre dağılımı	99
78. Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin gelir durumlarına göre dağılımı.....	100
79. Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının gelir durumlarına göre dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan)	101

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
<u>No</u>	<u>No</u>
Ek A 1: Anket çalışması	110

KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
çev.	: Çeviren
IAA	: International Advertising Association
M.Ö.	: Milattan Önce
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
THY	: Türk Hava Yolları
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Günümüzde iletişim terimi gün geçtikçe değer kazanan, irdelenen ve önem arz eden bir konu haline gelmesi sosyal medya sayesinde olmuştur. Sosyal medya araçları ve ortamları sayesinde internetin olduğu her ortamda kullanıcıların zaman ve mekân fark etmeksizin veri girme, değiştirme, yorumlama ve bilgi sahibi olma gibi durumlarda bulunma veya ortak amaçlara sahip belirli toplulukların bir parçası olma (üyelik) gibi ayrıcalıklar kazanmıştır.

Tüketicilerin sosyal medya vasıtası ile kendileri arasındaki iletişim güçlenmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak tüketiciler sanal ortamda ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olabiliyor, isteklerini, memnuniyetlerini dile getirme imkânını bulmuştur. Bu imkân sayesinde üretici ve tüketici arasındaki iletişim daha da kuvvetlenmiştir. Şirketlerin sosyal medyayı kullanarak tüketicilerden geri bildirim alma imkânı vardır.

Her insanoğlunun davranışları sürekli dış çevreden etkilendiği için davranışları da ona göre değişmektedir. Bilinen tüketici hareketi modelinde var olan, tüketici davranışına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sanal ortamda olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu, meslek/gelir durumu, tutum ve inanç gibi demografik özellikleri sayesinde birbirinden farklı tüketicilerin olduğunu gösterir. Sosyo-kültürel faktörlerden aile, danışma grubu, sosyal sınıf gibi etkenleri tüketicinin sosyal medya üzerindeki yolculukları farklı olmasına neden olur.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya araçlarının hangi kişiler tarafından, ne şekilde kullanıldığı ve satın alma esnasında ne şekilde etkilerinin olduğu gibi önemli soruların cevabını bulmaktır.

1.1 Genel Bilgiler

1.1.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir. Sosyal medya; Web 2,0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1,0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010).

Sosyal medya ilk olarak 1979 yılında Tom Truscot ve Jimm Ellis tarafından kurulmuştur. Gelişimi ise 1989 yılında Bruce ve Susan tarafından geliştirilmiş web sitesi olarak tasarlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın belirli özellikleri vardır. Bunlar (ICrossing, 2008);

Katılım: Kişilerin rahatlıkla katılım gösterdiği kendini ifade edebildiği herkesin belirli şeyler paylaşmayı sağlayan bir yerdir.

Yalınlık: Kişilerin özgürce içerik paylaştığı ve bunu herkese ulaştırdığı mecradır.

Topluluk: Kişilerin bir arada olmasına imkân sağlar ve iletişimine imkân verir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya yayıncılık ile ilgiliyken sosyal medya ise karşılıklı iletişimi sağlar.

Bağlantılı Olma: Sosyal medya içerik olarak birbirini desteklemekte ve bir halka misali link vererek iletişimi kolaylaştırmaktadır.

1.1.2 Sosyal Medya Araçları

Sanal ortamda birçok çeşitli uygulamalı araçlar vardır. Bunlar; microbloglar, paylaşım siteleri, bloglar, web siteleri, ansiklopediler, vikiler, forumlar vb. uygulamalardır.

1.1.2.1 Bloglar

Blogun oluşması “Web” ve “ Log” sözcüklerinden türetilmiştir. Dilimizde “ ağ günlüğü veya “web günlüğü” olarak geçirilmiştir. Fakat bu geçiş yerine dilimizde “blog” olarak kullanılmaya başlamıştır. “Weblog” sözü ilk defa, internet yazarı olan John Barger tarafından 1997 senesinde ifade edilmiş, “blog” kısaltması ise birkaç yüz blogun bir araya gelerek 1999 senesinde oluşmuştur. Bloglarla alakalı kavramlar 2003 senesinde “Oxford English Dictionary” da yer edinmiştir. Blog, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetme sistemidir (Content Management System – CMS) (Zaralle, 2010).

1.1.2.2 Mikrobloglar

Mikroblog, özelleşmiş bir blog tipidir. Mikroblog, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır (Gunelius, 2011).

Diğer sosyal medya uygulamaları gibi mikrobloglarda firma ve kuruluşların iletişim kanallarını arttırmıştır. Ancak kullanılan dil, verilen mesaj, süre ve sıklık ve kampanya hedeflerinin önceden belirlenmesi burada da önemlidir. Kurumların micrcroblog kullanım amaçları aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Ayan, 2009)

Personel yoluyla imaj geliştirme: Bazı firmalar kendi adına oluşturduğu veya bir yöneticisinin ya da anlaşma yapılan bir ünlünün hesabı üzerinden samimi bir dil kullanılarak duyuruların yapılmaktadır. Buradaki amaç, karar verici konumundaki kişilerin başarılarını microboglar aracılığıyla paylaşarak dolaylı olarak kurum prestijini ve kimliğini arttırmaktadır.

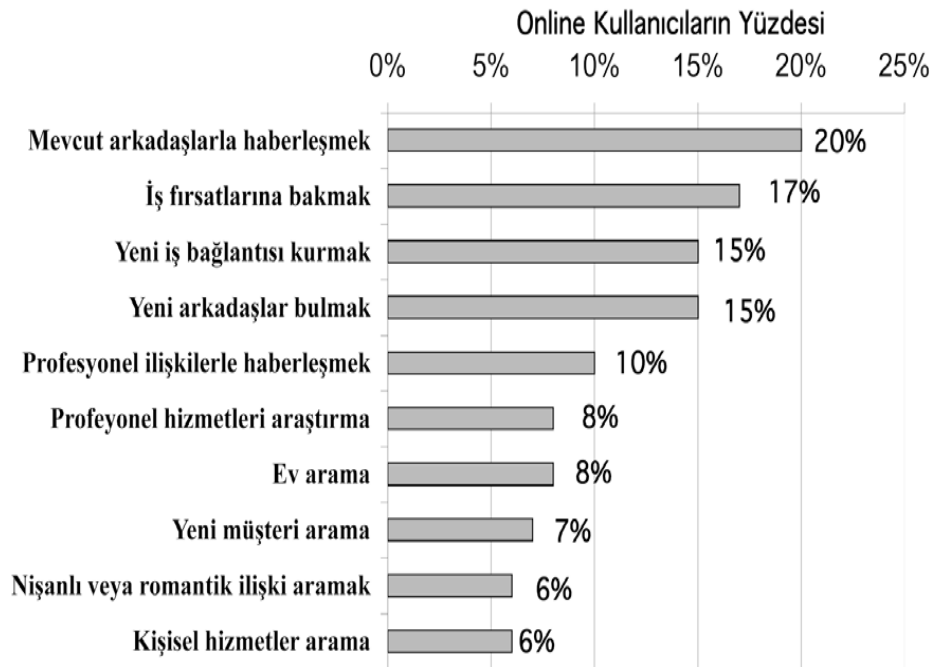
Pasif izleyici: Firmalar kendi çalışmaları, marka veya isimleri, ürün ve servisleri hakkında diğer kişilerin düşüncelerini edinmek amacıyla da microblogları kullanabilmektedir. Twitter ve FriendFeed gibi platformlar şahısların özel deneyimlerini paylaştıkları platformlar olduğundan, anahtar sözcüklerle arama yapılarak ürün, hizmet ve kampanyalar hakkında bol miktarda bilgi ve tecrübe bilgisi toplanır.

Kurum içi iletişim: Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, işletmeler kendi iç iletişiminde de bu platformları kullanabilirler. Örneğin geliştirilmekte olan bir proje hakkındaki detayları kurum çalışanlarına bildirmek, onların görüş ve önerilerini almak, tartışmalar yürütmek, harici kaynakları paylaşmak için mikroblogging kolay ve hızlı bir teknik olabilmektedir. Elbette bu sırada, gizliliği olan bilgilerin buralarda paylaşılmasının sıkı kontrol etme gerekliliği oluşmaktadır.

1.1.2.3 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar; (Social Networks) kişilerin oluşturulmuş bir sistemde kendisi hakkında bir profil oluşturma, iletişim kurabildiği kimselerin sistemdeki bağlantılarını görmesine, dolaşmasına olanak sağlayan teknoloji tabanlı imkanlardır. (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal ağ sitelerinin üç ana temel özelliği vardır; bunlar kişinin profil oluşturabilmesi, ve bağlantılı olduğu kişileri görmesidir. Bazı sosyal paylaşım siteleri, belli başlı kişiler ve ortamlara seslenirken, diğerleride daha çok geneli kapsar. Genellerde üyelik imkânı herkese verir. 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların sosyal ve iş ağlarına ilgi gösterme nedenlerinin başında arkadaşlarla haberleşme ve iş olanaklarına bakmak gelmektedir (Şekil 1).



Şekil 1: Kullanıcıların sosyal ve iş ağlarına ilgi duyma nedenleri (İyiler, 2009).

Yapılan araştırmalara göre Facebook kullanan kişiler günde ortalama altı milyar dakika zaman geçirmektedir. Facebook kullananların sayısı her geçen gün artmakta ve şu anki sayısı 65 milyona ulaşmaktadır (Tonta, 2009).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kendi ilgi alanlarına ve özelliklerine göre gezinmektedir. Ofcom'un 2008'deki bir çalışmasında kullanıcıların kendi özelliklerine göre kullanım alanlarının değiştiğini görmekteyiz. Şekil 2'de, gördüğümüz gibi belirli başlıklar altında sınıflandırılmış ve bu sınıfa dâhil olan kişilerin özellikleri paylaşılmıştır (Ofcom, 2008).

	Kullanım Şekli	Cinsiyet	Yaş	Sosyo-Ekonomik Grup	Genelde Ziyaret Edilen Site	Kullanıcı Sayısı
Sosyalleştiriciler	Yeni İnsanlarla Tanışma	Genelde Erkek	25 altı	C1, C2, D	Bebo, Myspace, Hi5	Azınlık
Dikkat Çekiciler	Başkalarından Yorum almak İçin Resim Paylaşma	Genelde Kadın	15 ile 35+ arasında (Özellikle anneler)	C1, C2, D	Bebo, Myspace, ICQ	Biraz
Takipçiler	Arkadaşları ile iletişimde olmak	Erkek & Kadın	Hepsi	A, B, C1, C2, D	Bebo, Myspace, Hi5, Facebook, ICQ	Çok
Bağlılar	Eski arkadaşlarını bulma	Erkek & Kadın	20 üstü	A, B, C1	Facebook	Çok
Görevini Yapanlar	İlgi alanları ve hobilerinin peşinden gitme	Genelde Erkek	20 üstü	A, B, C1, C2, D	Facebook, Myspace, Bebo	Azınlık

Şekil 2: Sosyal ağ siteleri kullanıcı türleri (Ofcom, 2008).

Facebook'a giderek artan ilginin nedenleri şu şekilde tanımlanmaktadır (Nielsen Company, 2009):

- Kolay ve basit tasarımı,
- Geniş demografik katılımcısı olması,
- Aktivite odaklı olması. Fotoğraf paylaşımı, etkinlik düzenlemesi, iş ağlarına ulaşmayı sağlamak vb. bütünleşik bir yapıya sahip olması.
- Yaratıcı özellikleri ve açık mimarisiyle ziyaretçi yönetiminde ağızdan ağza iletişimi oluşturabilmesi.

- Güvenlik noktasında üyelerin kendi kişisel bilgilerinin gösterimini sınırlandırabilmesi.
- Medya kapsamı Facebook' un özgür medyaya belli miktarda destek vererek diğer paylaşım siteleriyle iç içe kullanım imkânı sağlaması.

1.1.2.4 İçerik Paylaşımı Toplulukları

Bu topluluklarda belirli kişiler tarafından belirli kurallar konularak sanal ortamda paylaşımını sağlarlar. Bu organizasyon, kullanıcılara, belirli kurallara bağlı kalmak koşuluyla ellerindeki materyalleri internet ortamında paylaşma imkânı sağlama prensibine dayanır. Paylaşılan malzemeler herhangi bir ürün olabilir. Esas olan, farklı şeylerin aynı malzemelerin paylaştıracı alternatifin sağlanmasıdır. Bu anlatıma en uygun örnek olarak You Tube olarak gösterebiliriz (Kalafatoğlu, 2011).

1.1.2.5 Wikiler

Hawaice “hızlı”, “çabuk” manalarını taşıyan Wiki (Akar, 2010); belirli konular hakkında bilgi edinmek için kullandıkları ve paylaştıkları ve herkesin faydalanabildiği topluluktur. (Safko, 2010). Ward Cunningham kişisi sayesinde WikiWikiWeb adıyla 1995 senesinde genişletilmiş olan Wiki; kişiler içerik yapmasına imkânı verip, ekleme ve düzeltme fırsatı sunmaktadır (Miletsky, 2010).

İşletmelerin Wikileri kullanma amaçları şu bağlamda sıralanabilir (Akar, 2010):

- Fonksiyonellik, güvenlik ve tüm gereksinimlerin somutlaştırıldığı ucuz ve hızlı internet aracı,
- Fazla ve boşa zaman harcamaksızın tek bir yerde bulunan, geniş farklı dokümanları tertipli bir şekilde yayımlama,
- Notları, ajandayı, takvimi ve takım ile ilgili veri ve planları kolayca idare etme,
- Ucuz, kolay ve takımdaki herkes tarafından erişilebilen proje yönetimi aracı, kolayca bilgi paylaşımı ve hem çalışanların hem müşterilerin dokümanları görebileceği merkezi bir yer.

1.1.2.6 Podcastler

Podcasting, işletme iletişiminin hızla çok önemli bir parçası haline gelmektedir.

Podcatler hem ses hem video yeteneğiyle mesaj hakkında daha fazla detay verme olanağı sağlamaktadır. İşletmeler için ses podcastleri izleyicilerle yazışmak yerine onlarla direk konuşmaya olanak tanırken, video podcastleri de izleyicilerle hem ürünle ilgili konuşma hem ürünleri onlara gösterme avantajları sağlamaktadır (Akar, 2010).

1.1.2.7 Forumlar

Belirli topluluklar tarafından ortak konu hakkında herkesin kendi görüşünü ifade edip tartıştığı paltformdur. Sosyal medya kullanırlılığı sürekli artan ve ilgi gören bir uygulamasıdır. Kişiler bir konu hakkında bilgi sahibi olmak için forumları çokça günümüzde kullanırlar. Bu sayede insalar arası iletişimin ve geri dönüşün en iyi sağlandığı alanlardır.

1.1.3 Sosyal Medya Pazarlama

Sosyal medya; kişi sayının artması nedeniyle bir şeylerin paylaşabildiği için bir bütün oluşturmaktadır. Eskiden yapılan büyük işler, konu üzerindeki bilgiler sosyal medya sayesinde kişilerin katkı sağlamasıyla yapılmaya çalışılmıştır. Örneğin YouTube, imkânları olamayan şarkıcı bir arkadaşın oradan kendi müziğini tüm dünyaya iletip popüler hale gelmesi veya bloglar, blog yazarları tarafından belirli şeyler hakkında yorum yapması okuyucuları büyük şekilde etkilemesine neden olur (Weinberg, 2009).

Sosyal medya pazarlaması; sayesinde kullanıcılar tarafından ulaşılması zor olan birçok şeye daha kolay erişmesine ve iletişime geçmesine olanak sağlar. (Weinberg, 2009). Sosyal medya pazarlama çalışmaları üç farklı bölümde değerlendirmeye alınabilir. Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak bilinen bu kategoriler sosyal medya pazarlaması içinde oluşturulan uygulamaların hedefleri olarak tanımlanabilir (Miletsky, 2010).

Halkla İlişkiler: Bir olayın oluşturulması ve bunu sosyal medya vasıtasıyla kullanıcıya ulaştırmaktır.

İçerik Üretimini Pazarlama: Kullanıcıların belirli özelliklerine göre derlenip düzenlenmesidir.

Viral Mesajlaşma: Sanal ortam pazarlaması işi yapan firmaların meydana getirdikleri konu viral özellikler kapsamalıdır. Sosyal medyada daha çok komik, eğlenceli içerikler kullanıcılar arasında daha çabuk ulaşmaktadır. Buna göre firmalar kullanıcı endeksli yapmak istedikleri amacı bu şekilde kullanıcılara ulaştırmalıdır.

Şirketlerin sanal âlemde farkındalığını ve üstünlüğünü arttırmak için hizmetinin herkese açık olması gerekir. Şirketin kendi personeline danışması, fikir alması hem çalışanının hem de tüketicinin güven konusunda onlara iyi bir imaj sağlamasıdır.

1.1.4 Sosyal Medyanın Ticaret Hayatına Etkileri

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmaya göre; sanal âlemde aktif olup üstelik ticaret yapanların alışveriş çalışmaları oranları dikkate alındığında satışları ve indirimleri kollayan ve kupon indirimi kullanan kişilerin aktivite yüzdesi aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 1.). Sosyal medya araçlarının satın alma davranışına faydalı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 1: ABD'de hem sosyal ağ sitelerinde yer alıp hem de e-ticaret yapanların alışveriş aktivite yüzdesi (Mestçi, 2009).

Alışveriş Aktivite Çeşitleri	Yüzde Değeri
Satışları ve indirimleri takip etme	%51
Kupon indirimi kullanma	%51
Hediye Bilgileri edinme	%47
Ürün Satın alma	%29
Video Yükleme/ Seyretme	%20
Blog okuma/yazma	%18
Hiçbiri	%12

Sosyal medya siteleri, tüketicilere erişebilme kolaylığı, marka hassasiyetini artırma gibi halkla ilişkilere amaçlı birçok görevi icra ederek aynı esnada e-ticaret hedefli kullanılmaya başlanmıştır.

Dünyaca ünlü tanınan bir meşrubat markası 9 milyon takipçisinin bulunması (Şekil 3) olayın dikkat çekici unsurlarından teki olarak saptanmıştır. Ölçeği ne olursa olsun firmaların sosyal medyadan yararlanabileceği yerler şunlardır (İyiler, 2009):

- Talep sunma,
- Arama yerlerinde bulabilirliğinin güçlü olması,
- Tüketici bağıını önemseme ve arttırma,
- Ortak paydakarlarla iş birliği içinde olma ve koruma,
- AR-GE sistemini oluşturma ve uygulama,
- Kullanıcıları bilgilendirme,
- Kullanıcılara söz hakkı verme,
- Müşteri odaklı her yaptırımını sağlama,
- Personele önem verme.

Dünya üzerinde internet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. 2014 yılında yapılan güncel araştırmalarda belirlenen kullanıcı sayıları tüm dünyada ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri tespit edilmiştir. Dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları:

- Dünya üzerinde 2,5 milyar insan internet kullanıyor. Bu kullanıcıların 1,8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı var.
- Kıtalar arası bazda internet kullanımında Kuzey Amerika % 81’lik bir oranla başı çekiyor. İnternet kullanımının en az yaygın olduğu bölge ise Güney Asya (% 12).
- Yalnızca 2013’te, 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturdu.
- Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artıyor. Facebook, 1,184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini koruyor.

- Aktif kullanıcı istatistiklerine göre en popüler ilk 10 sosyal medya platformları ise şöyledir (Önerli, 2014):

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1. Facebook (1,184 milyar) | 6. Wechat (272 milyon) |
| 2. QQ (Tencent) (816 milyon) | 7. LinkedIn (259 milyon) |
| 3. Qzone (632 milyon) | 8. Twitter (232 milyon) |
| 4. Whatsapp (400 milyon) | 9. Tumblr (230 milyon) |
| 5. Google+ (300 milyon) | 10. Tencent Weibo (220 milyon) |

Popularity				Famecount
1		Starbucks	f 11,442,187 Fans t 973,688 Follw y 7,250 Subs	68.83%
2		Coca-Cola	f 9,170,355 Fans t 68,122 Follw y 12,366 Subs	56.26%
3		Red Bull	f 7,200,775 Fans t 54,671 Follw y 75,352 Subs	50.91%
4		Oreo	f 7,653,781 Fans t 1,459 Follw y 7,552 Subs	50.86%
5		Skittles	f 7,577,301 Fans t 3,555 Follw y 1,067 Subs	50.51%
6		Victoria's Secret	f 5,695,563 Fans t 15,380 Follw y 22,875 Subs	44.33%
7		Windows Live Messenger	f 5,125,902 Fans t 1,489 Follw	41.53%
8		Whole Foods Market	f 303,222 Fans t 1,787,932 Follw y 1,444 Subs	41.45%
9		Zappos.com	f 57,396 Fans t 1,711,658 Follw y 1,481 Subs	39.59%
10		JetBlue Airways	f 295,972 Fans t 1,594,002 Follw y 347 Subs	39.24%

Şekil 3: Sosyal medya sitelerinde yer alan markalar ve takipçi sayıları (URL – 1, 2015).

Sosyal medyada yer edinmek isteyen firmaların izlemesi gereken yol ise aşağıda sıralanmaktadır (Hatipoğlu, 2009):

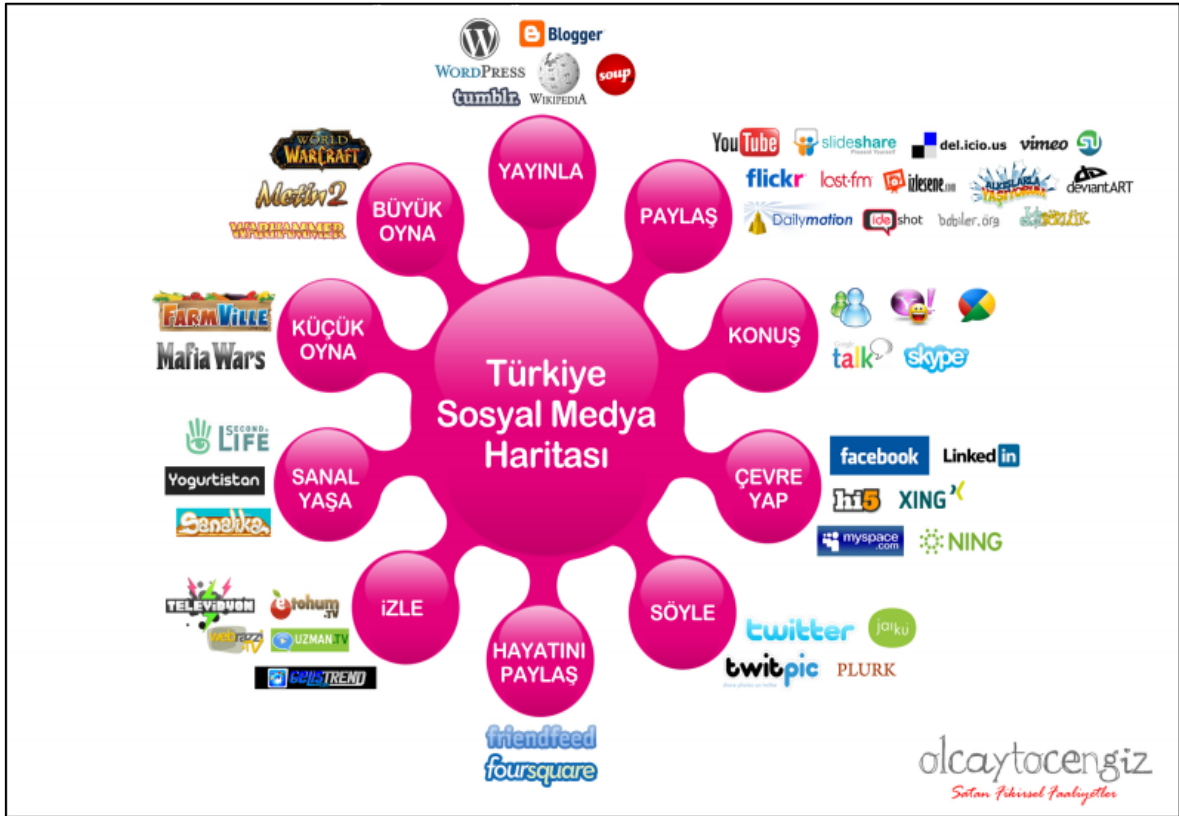
- Firma sosyal medya yoluyla neye ulaşmak istediğini belirlemelidir.
- Müşterilerle olan ilişki değiştirilirken nasıl hareket edileceği belirlenmelidir.
- Stratejiyi uygulamak için kullanılacak araçlar ayrıntılı bir şekilde, firmaya getirilecekleri ile birlikte iyi değerlendirilmelidir. Viral videolar veya Twitter üzerinden yapılan ödüllü yarışmalar gibi marka yüzüne ve hedef kişilere daha uygun olabilecek uygulamaları belirlenmelidir.
- Ulaşmak istenilen kitlenin sosyal medya haritası çıkarılmalıdır. Sosyal medyalarda hedef toplumun neler yaptığı takip edilmelidir. Bu firma içinde yapılamıyorsa danışmanlardan ve ilgili kurumlardan destek alınmalıdır. Öncelikli olarak tek taraflı olmamayı bilerek, iletişim kurulmalıdır ve hedef kitlenin içinde olan kişilerin taraf tutmaları sağlanmalıdır.
- Kişiler markanın bir parçası gibi hissetmelidirler. Düşünceleri, yorumları ile firmayı etkileyebilecekleri, hatta bir iş planında fikrini değiştirebilecek güce sahip olduklarını anlamalıdır.
- Hedef kitleye, birden fazla ulaşım olanağı verilmelidir. Örneğin; firmaya internet üzerinden ulaşılabilceği gibi, mobil cihazlar üzerinden de ulaşma imkanları verilmelidir.
- Üretilen mesaj, paylaşımaya uygun olmalıdır. Hedef kitleye hakkında konuşabilecekleri malzemeler verilmelidir.
- Sosyal medya takibi için belirli personel çalıştırılabilir. Güncellemeler, gelen sorulara, yorumlara cevaplar ertelenmemelidir. Çünkü sosyal medya kullanıcısı paylaşır, tepkileri hemen görüp bilmek ister.
- Sosyal medyanın sunduğu, hedef kitleyi belirleyebilme faydasından yararlanılmalıdır.
- Yapılan uygulamalar ölçümlenmelidir.

1.1.5 Türkiye' nin Sosyal Medya Haritası ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler

Türkiye’de sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir. Nisan 2009 Score World Metrix değerlerine göre ülkemiz pazarında 15 yaş üstü 17 milyon oysa medya takipçisi ortalama 32 saatini sanal ortamda vakit geçirdiği saptanmıştır. Ayrıca 17 milyon kişi ile Avrupa’nın en kalabalık yedinci internet bağımlılığına sahip ülke konumundadır (Hatipoğlu, 2009).

Türk milleti olarak Avrupa’ da en fazla sosyal profiline sahip sekizinci ülke olarak sayılmaktayız. En çok kullanılan sosyal ağ sitesi, 12,8 milyon kullanıcı ile Facebook üçüncü sırada yer almaktadır. İlk 15 içerisinde kendine yer bulan diğer sosyal medyacılar ise blogcu.com ve izlesene.com olarak bildirilmiştir. (Hatipoğlu, 2009).

Başka bir araştırmada Türkiye Sosyal Medya Haritası belirlenerek, paylaşılan unsurlar konularına ve amaçlarına göre ayrıştırılmıştır (Şekil 4.).



Şekil 4: Türkiye'nin sosyal medya haritası (Dedeoğlu, 2013).

Konu hakkında Pazarlamadünyasi.com'un Vodaco Agency işbirliği ile 04 Ağustos – 30 Eylül 2009 tarihleri arasında uyguladığı “Sosyal Medya” araştırması sonuçları ise aşağıdaki gibi meydana gelmiştir (URL – 2, 2012).

- Sosyal medya araçlarının kullanımında %92, 2 oranında MSN, GTalk vb. Uygulamalar kullanılmaktadır.
- Sosyal medyalarda en az yapılan etkinliklerin başında % 26, 4 ile blog okuma almaktadır. Blog yazma ise blog okuma oranına göre %33 olarak belirlenmiştir.

1.1.6 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Şirketlerin günümüzde belirli noktalarda verimliliklerini arttırması için sosyal medyayı kullanmak zorundadır. Bu nedenle tüketiciye her fırsatta ulaşması lazımdır. Global dünyada sürekli bir değişim olmasına rağmen eski tip pazarlamasında yeri çok önemli ve bunuda sürdürmelidir. Her iki pazarlama şeklini ayıran belli başlı kriterler bulunmaktadır. Bunlar (Weinberg, 2009);

- Sanal ortam pazarlaması yeniliklere fırsat verir. Yapılan çalışmalar, değişiklikler sosyal medyada paylaşırsa tüketici tarafında ilgi görür.
- Sosyal medyada iltişim kurarak güçlü bağlar elde edilir. Tüketiciler aldığı geri cevaplar ise şirketleri olumlu şekilde etkilemektedir.
- Her iki pazarlama hakkında çalışmalar yapan Stephan ve Galak geleneksel pazarlamanın sosyal medya pazarlamasına nazaran daha etili olduğunu bildirmektedir.

Geleneksel ve sosyal medya araçlarının pazarlama performanslarındaki etkileri hakkında bir çalışma hazırlayan Stephen ve Galak (INSEAD:24-28) geleneksel medyanın pazarlama performansı üzerinde hala önemli bir etkisinin olduğunu, sosyal medyanın ise etkisine göre içerik yoğunluğunun daha ön planda olduğunu belirtmektedirler. Yine de, sosyal medyanın yoğunluğunun fazla olması etkisinin göz ardı edilmesi gerektiğini göstermemektedir.

1.2 Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

1.2.1 Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı, insanoğlu doğduğu andan ölümüne kadar sürekli tüketmeye çalışır, bu insanın yaratılışında vardır. Pazarlamada ise tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile satın alma hissi olan kişilere tüketici tanımı yapılmaktadır. Tüketici ve müşteri arasında büyük fark vardır. Müşteri, belirli yerlerden sürekli alışveriş yapan kimsedir.

Tüketicinin beklentilerinin karşılanması çok ama çok önemlidir. Yaptığı satın alma davranışında istediği tatminkârlığı bulamamış kişi, tekardan aynı işlemleri yapmayacaktır.

Tüketiciler özelliklerine göre 7 grupta yer almaktadır (Muter, 2002);

- Hiç bir şeyden haberi olmayan fakat her an alışveriş yapan tipler,
- Yalnız ürünü bilen tüketici,
- Mal ve hizmetin hakkında görüşleri olan tüketici,
- Mal ve hizmetten hoşnut tüketici,
- Tecrübe sahibi olan tüketici,
- Marka bağımlısı olan,
- Ürünü alan tüketici.

1.2.2 Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketici davranışı, değişim içinde olan topluluğun; ürünlerin, yapılan işlerin, fikirlerin ve davranışların olması ve bunların hepsinin tüketilmesi üzerine kurulan bir yerdir. İdareciler için tüketimi yapan kişilerin özelliklerine göre pazar araştırması yapmaları gerekmektedir.

Tüketici davranışı; bireylerin kendi özellikleri doğrultusunda bir ürünü seçmek, kullanarak enerji harcadığı işlerdir (Wilkie, 1986).

1.2.3 Tüketici Davranışı Temel Özellikleri

Bu davranışlar insanın içinden gelerek sürekli tüketmeyi dürtüleyen bir duygudur. Bu istek olmadığında kişi üzerinde belirli sıkıntılar oluşmasına sebebiyet veren bir duygudur. İhtiyacın karşılanması sonucu tüketicide belirli mutluluk ve haz uyandırır.

Tüketici davranışı değişken bir yoldur: Tüketici satın alma davranışı öncesi ve satın alma anı ve sonrasında meydana çıkan davranışlar farklılık gösterebilir. İlerleyen bu yol birbirleriyle alakalıdır (Wilkie, 1986).

Tüketici hareketi belirli olaylardan meydana gelmektedir: Her insanın kendine göre istekleri, tecrübeleri ve fikirleri vardır. Tüketici hareketlerinde fark edilen bu çalışmalara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler (Odabaşı ve Barış, 2002).

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

1.2.4 Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışları değişik ve farklılıklar yüzünden değişmektedir. Bundan dolayı kurumlar, pazarda verimliliği arttırmak, kullanıcıların isteklerini bilip buna göre hazırlanmak için tüketici portföyünü çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Tüketici hareketlerini çözmede üç farklı satın alma modeli vardır;

- Olgusal modele göre satın alma
- Mantıksal modele göre satın alma
- Kuramsal modele göre satın alma (Çağlar ve Kılıç, 2013).

1.2.4.1 Olgusal Modele Göre Satın Alma

Bu model, diğer modeller içerisinde en kolay karar sürecidir. Tüketici satın almaya ihtiyaç duyduğu andan itibaren arzu ve isteğini bilir. Bu modele bakarak tüketici hareketi yol olmaktan çok bir hareket olduğu ortadadır. Satın alma işlemi belli aşamalardan oluşmaktadır; ihtiyacın ortaya çıkması, fikir edinme, alternatiflerin karşılaştırılması, niyetin kesinleşmesi, kararın verilmesi, ürün kullanımı ve en sonunda alımın memnuniyeti (Tek, 1997).

1.2.4.2 Mantıksal Modele Göre Satın Alma

Satın alma kararı verildikten sonra belirli bir yol izleyerek planlar yapılmasıdır. Tüketicinin satın alma esnasında oluşabilecek tutumlar yargılanarak mantıksal bir çerçevede ilerleyişini sürdürmektedir. Tüketicileri, belirli konularda karar verme hareketini etkileyen faktörler vardır. Bunlar; mağaza, marka, personel, ücret gibi durumlar etkiler (Çağlar ve Kılıç, 2013).

1.2.4.3 Kuramsal Modele Göre Satın Alma

Bu modelde ise tüketicinin sorunlarını çözmeye yöneliktir. Bu modeller; Nicasia modeli, Engel-Kollat ve Blackwell Modeli, Howard-Sheth Modeli olmak üzere toplam üç tanedir. Ürün, fiyat gibi olgular tüketicinin yaşadığı çevredeki teknolojik ve kültürel etmenler insani etkilemektedir.

Bu modelde karar kutu diye bir durum vardır. Kara kutu modelin iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi tüketicinin kendi özellikleri ve olaylara karşı tepkileridir. İkinciside ürünün karar sürecidir.

Nicosia Modeli

Bu modelde tüketici hareketi dört kısımdan oluşur. Birinci kısımda, tüketici hareketinde fayda sağlayacak uygulamalar ve kullanıcıların kendi özellikleri ikinci kısımda tüketicinin bu olanakların üzerinde tartışması, üçüncü bölümde kriterler uygunsa zihninde satın almaya başlanması, dördüncü bölümde ise olayın gerçekleşmesi ve bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye geri bildirimi yer almaktadır (Karabulut, 1998).

Howard-Sheth Modeli

Bu modellerde en iyi bilinen modeldir. Bu modelde, anlayış tüketicinin dış çevreden etkilenmesi ile alakalıdır. Bu etmenler; sosyal statü, kültür gibi durumsal değişkenlerle söylenebilir. Bu modelde tüketicin hiç kullanmadığı bir ürünü üreticilerin ikna kabiliyetlerini kullanarak kabullendirmesidir.

Engel-Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modelde, tüketicinin karar aşamasında olağan sorunlara çözüm bulucu olarak kabul görmektedir. Model 4 aşamalıdır;

- Veri girişleri (fiziksel ve sosyal öğeler, çevresel faktörler),
- Fikir edinme,
- Kontrolün sağlanması,
- Sürecin karar vermeyle sonuçlanması.

Bu modelde kara kutu, merkezi kontrol birimine dönüştürülmüştür. Modelde girdiler alındıktan sonra; ilgi, algı ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine gelmektedirler. Kontrol biriminde, yeni bilgiler psikolojik komuta merkezinden süzülerek, eski bilgiler ve deneyimlerin ışığında tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve bir tutum ortaya çıkmaktadır. Bu modele göretüketicilerin girdilere ilişkin karar süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada sorun tanımlanır. Daha sonra satıcıya ait ve kişisel bilgi kaynaklarından faydalanılarak alternatif seçenekler değerlendirilir. Üçüncü adımda satın alma işlemi gerçekleştirilir. Son adımda ise satın alma sonrası değerlendirmeler yapılır (Çağlar ve Kılıç, 2013).

1.2.5 Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Satın alma davranış çeşitleri aşağıda sıralanmıştır.

1.2.5.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicinin ürünle alakalı bir deneyimi, bilgisi yoksa satın alma onun için bir risk arz ediyorsa bu satın alma davranışına girer. Bu bağlamda tüketici ürünle alakalı bir fikre sahip değildir. Konuyla alakalı bir araştırma yapmak vakit alması nedeniyle tüketiciye güç görünebilir. (Şimşek, 1990). Mesela ütü alan kişi, ütünün hangi özelliklere sahip olduğundan haberi olmayabilir. Tüketici daha önceden soruşturma yapmadıysa aldığı ürününde özellikleri onun pek ilgisini çekmez.

1.2.5.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Kimi müşteriler alışveriş esnasında birçok üründe az farklılıklar görebilir. Malın üstüne düşmemesinin sebebi belki ücretinin yüksek oluşu olabilir. Bu durum karşısında tüketici pazar araştırması yaparak kendine en uygunları saptayarak fazlalıkları yok eder (Kotler, 1982).

1.2.5.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kimi tüketici piyasada çok sayıda farklı ürün olmasına rağmen ürünün üzerinde çok fazla düşünmeyerek satın alma davranışını gerçekleştirir. Mesela bir tüketici bir dükkâna giriyor her zaman kullandığı ürünü düşünmeden alıyorsa o markaya güvendiğinden değil alışa gelmiş bir hareket olduğundan kaynaklanmaktadır (Kotler, 1982).

1.2.5.4 Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu modelde tüketiciler belli markalar kullanmak yerine farklı ürünleri kullanmaya eğilimlidirler. (Şimşek, 1990). Mesela, tüketici bir restoranın yemekleri hakkında bazı duyumlara sahiptir; o yere fazla bakmaksızın yemeği yerken kendi içinde değerlendirmeleri yapar ve artık sürekli orada yemek yemeyi tercih eder. Başka bir zaman

başka bir yere gider ve ordada aynı işlemi gerçekleştirir. Tüketici restoranın değiştirmesinin sebebi, ilk yeri beğenmemek değil, çeşitlilik arayışında olmasıdır (Kotler, 1982).

1.2.6 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Çağımızda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için insan davranış bilimlerinde faydalanmaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarında; psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel nitelikte çeşitli etmenlerden güçlü bir şekilde etkilendikleri gözlenmektedir. Bu etmenler, pazarlamacının kontrolü dışında olan, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir (Mucuk, 2010).

Aşağıda belirtildiği gibi insan üzerinde belirli faktörler vardır (Köseoğlu, 2002):

- Kişisel faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Ekonomik faktörler
- Psikolojik faktörler.

1.2.6.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Yaş

Tüketici hareketlerinde yaş faktörü çok önemlidir. Piyasadaki şirketler müşterilerini yaşlarına göre hedef almaktadır. Türkiye’ de genç nüfusa sahiptir. % 35’ini 0-14 yaş sınıfıdır, %60,7 15-64 yaş arasındadır. Geri kalan kısım ise 65 ve üstünü oluşturmaktadır (Mardan ve Kabakçı, 2002). Türkiye’ nin genç bir nüfusa sahip olduğu görülmektedir. Bu durum ise; piyasalardaki ürün gruplarına ilginin artmasına sebep olmaktadır. Pazarlamacılarda artık çocuk tüketicilerin kıymetini bilmiş, ailelerin çocukları için fazla para harcadıklarını fark ettikten sonra çocuklara ilgi artmıştır.

Cinsiyet

Cinsiyet, kişilerin belirli faktörlerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu özellikten sebep tüketicilerin hayatlarında önemli bir yere sahiptir ve bundan dolayı tüketim aşamalarında tüketiciler erkek ve kadın olmak üzere farklılık göstermektedir. Bu

durumda pazarlamacılar tarafın değerlendirilip her iki grubada ayrı satış politikaları uygulamasına neden olmuştur. Her iki cinsiyetinde zevkleri farklıdır. Cinsiyete beraber kültüründe önemi büyüktür. Kadın ve erkek toplumların kültürüne, tarihine göre değişkenlikler ortaya çıkarmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002; Zorlu, 2002).

Meslek

Tüketicilerin kendi hayatlarındaki meslekleri satın alma konusunda çok etkilemektedir. Tüketicilerin işleri kendi gelir düzeyinde belirlediği için kişinin satın alması gelir durumuna göre değişir. Mesela bir şirketin genel müdürünün aldığı maaşla, standart bir pozisyonda çalışan personelin aldığı maaş aynı olmadığı için satın alımlarda her ikisinde maaşına göre gerçekleştirmektedir (Tek, 1997).

Meslek grupları itibarıyla yapılan çalışmaların sonunda, gelirlerinden tüketime ayırdıkları payın işçiler için %85,55, çiftçiler için %83,84, memurlar için %83,22, esnaf ve sanatkârlar için %76,81 ve serbest meslek sahibi ve tüccarlar için %63,11, olduğunu göstermiştir. Ayrıca, gıda maddeleri için çiftçiler en fazla (%41,92) harcamayı yaparken, serbest meslek sahibi ve tüccarlar en az (%17,63) harcamada bulunmuşlardır. Dolayısıyla, bu sonuçlar tüketicilerin mesleklerinin tüketim harcamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Medeni Durum

Medeni durum kişinin satın almasını en etkileyen unsurdur. Evli ile bekâr tüketici arasında elbette değişkenlikler bulunur. Aile içindeki yaşın değişmesi kişiye farklılık kazandırır. Bekâr bir bireyin harcamaları daha fazla olabilir. Çünkü sorumluluğunda fazla kişi yoktur. Ancak evli bireylerin harcamaları düşünülerek ve planlı yapılır ve sorumluluğunda eşi, çocukları vardır. Buna göre satın alma işlemi farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Gelir Düzeyi

İnsanların gelir düzeyleri birbirinden farklıdır. Buna göre yaşam kaliteleri farklılık göstermektedir. İyi okullardan mezun olmuş, iyi bir meslek sahibi kişilerin gelir seviyeleride iyi olmakta ve hayatlarının her noktasında kalite ön planda olmaktadır (Güz, 1998).

Maaş yapılan harcamaları şekillendirmektedir. Engel Kanunları bu durumu açıklamaktadır. Bu kanuna göre (Kavas vd., 1995); tüketicinin maaşı arttıkça, gıdanın oransal olarak harcamasında azalma, buna karşılık ev eşyaları, giyim ve eğlenme gibi harcamaların ise artış göstereceği işaret edilmiştir.

Öğrenim Düzeyi

Diğer etkenler gibi kişinin eğitim düzeyi satın almayı etkilemektedir. Sürücü'ye göre öğrenim düzeyi yüksek oldukça harcamalar da ona göre artmaktadır. Bu düzey yükseldikçe tüketicinin ürünle alakalı araştırmasında artmaktadır (Sürücü, 1998).

Tüketicilerin sosyal medya üzerinde eğitim seviyesi kullanımda farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Araştırmaya göre üniversiteden mezun olan % 57'lik kesim Facebook kullanıcısıdır, % 59'luk kısım ise Twitter kullanıcısıdır (Skelton, 2012).

1.2.6.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

İç değişkenler olarak da adlandırılan psikolojik faktörler tüketici davranışına etki eden faktörlerden biridir. Davranışın ana belirleyicisi aşağıda sıralanmıştır;

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır. Bunun sonucu olarak insanı etkileyen her faktör onun satın alma davranışını da etkileyecektir (İslamoğlu, 2003).

Güdülenme

Güdülleme insanoğlunda birşeylerin ihtiyacının olması durumunu farketmesi, bunu karşılamak üzerine olayın üstüne gidip davranışın meydana gelmesi ve istenen ihtiyacın karşılanmasıdır. Meydana gelen bu oluşumlar tüketici üzerinde hedefi belirler. (Baysal ve Tekarslan, 1996).

Motivasyon kuramlarının en bilineni ve yaygın olanı Maslow'un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” kuramıdır. Maslow bu kuramda, bireylerin ihtiyaçlarının belli bir sıralama içerisinde olduğundan ve bir aşama tamamlandığında diğerine geçildiğinden bahsetmektedir. Bu noktada bir ihtiyaç tam olarak giderilmeden diğerine geçildiğinde motivasyon unsurunun gerçek anlamıyla oluşamayacağından söz edilir.

Maslow bu hiyerarşiyi beş bölüme ayırarak oluşturmuştur.

1. Fizyolojik İhtiyaçlar (Susuzluk ve açlık gibi fiziksel gereksinimler)
2. Güvenlik İhtiyacı (Fiziksel yaşamın devamı, korunma, sığınma)
3. Sosyal İhtiyaçlar (Aidiyet ve Sevgi İhtiyacı)
4. Saygınlık İhtiyacı (Sayılma, tanınma ve Kabul)
5. Kişilik Gerçekleştirme (Kişinin kendi kişiliğini bulması)

Algılama

İnsanoğlunu etrafındaki vakalardan meydana gelen uyaranlara karşı mana yükleme olayıdır. Birbirinden bağımsız şekilde görme, duyma, koklama, tatma gibi değişik duyu organlarından gelen duyu verileri bu algı süreci aracılığıyla anlamlı bir bütüne dönüşür. Duyu organlarına çarpan hafiflik, sıcaklık, hızlilik gibi uyaran özellikleri, farklı duyu verileri ortaya çıkartır ve duyu seviyesinde nörofizyolojik enerji haline girerler. Bu noktadan itibaren de algı süreci başlar. İnsanların çevresindeki uyarıcıların ya da diğer olayların ayırımında olması ve onları fark edip yorumlaması sürecine algı ve bu sürecin sonunda ortaya çıkan sonuca ise algılama adı verilir (Güz, 1998).

Algılama süreci, bireyin etrafındaki uyaranların hissedilmesi ile başlar. Birey, bir ortamda algıladığı uyarıcıları zihninde değerlendirir ve kendine uygun olan yöne doğru hareket ederek eylemlerini gerçekleştirme yoluna gider. Bu eylemler satın alma davranışıyla sonuçlanabileceği gibi tam tersi bir şekilde olumsuz olarak da sonuçlanabilir. Bireyler, pek çok uyaran arasından çok küçük bir bölümünü seçerek anlamlandırır ve sınıflandırır. İnsan zihni tüm uyaranları dikkate almaz, uyaranlar arasında kimilerini seçer. Belli uyarıcıları seçmeye "seçici algılama" adı verilir (Karalar, 2006).

Öğrenme

“Tüketicilerin hareketlerini şekillendiren, yol çizen, sürecin bitimine kadar kazanılan tecrübelerdir.” (Kocabaş vd., 1999).

Tüketicinin öğrenmesi bir süreçtir. Bu süreç, etki, tepki, takviye ve uygun bir ortam ilişkisiyle meydana çıkmaktadır. Bu bakımdan mesajın, hedef tüketicinin çözebileceği türde şifrelenmesi, alınan olumlu, olumsuz veya nötr tepkiye göre takviyesi ve bunlar için uygun bir ortam, zaman ve zamanlamaya özen gösterilmesi gerekir. Yüksek seviyede bir alaka, öğrenmeyi olumlu bir biçimde etkileyecektir. Mesajın hedefi, gücü, zamanı, zamanlaması, tekrarı, bulunulan ortam, hedef tüketicinin alaka düzeyinin tayininin doğru seçilmesi halinde, ilgili markanın farkına varma nispeti artabilecek ve öğrenme süreci olumlu yönde etkilenecektir. Öğrenme, koşullu, vasıtalı, andırmalı, nedenselli, meşruiyet kazanım etkisi vb. şekilde gerçekleşebileceği gibi, ödül, ceza ve takviye ilişkisi çerçevesinde de gerçekleşebilir. Öğrenme olgusu, insanın eylemlerinde oluşan iz bırakan bir eylem olarak tanımlanır. Öğrenmenin açıklanmasında üç etkili unsur bulunur, bunlar;

- Öğrenme, eylem farklılığıdır.
- Öğrenme, kazanılan tecrübelerden beslenir.
- Öğrenme en sonunda oluşan eylem kalıcıdır.

Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen inançların dini yönden de ele alınması mümkün olabilir. Örneğin, Müslümanlar domuz eti yememelerinden ötürü böyle bir ürünü satın alma ihtiyacı da hissetmezler, dolayısıyla inançları gereği satın alma davranışları etkilenmiş olur.

Tüketici tutumları, çevredeki ve kendisindeki tecrübelerinden kaynaklıdır. Bu olumlu ve olumsuz olarak kazanılan deneyimlerdir (İnceoğlu, 1993).

Tüketicilerdeki tutumun değişmesi veya şekillenmesi karşı taraftaki kimsenin ikna kabiliyetinin yüksek olmasına bağlıdır (Elden, 2009).

Kişilik

Kişinin kendi hayatı boyunca etrafındaki uyarıcıların şekil vermesiyle, fikrin ve karakterin kişinin benliğinde oluşmasıdır (Karalar, 2006).

İnsanlar arasında kişileri birbirinden ayıran en önemli unsur kişilikleridir. İnsanın kendi dünyasında kendini ifade edebilmesidir (Karabulut, 2004).

Kişiliğin meydana gelmesinde birçok yön vardır. Oluşan bu yönleri Odabaşı ve Barış dört ana başlıkta sıralamışlardır (Odabaşı ve Barış, 2002);

- Fiziksel yapı,
- Sorumluluğun üstlenmesi
- İnsanın aklı, kabiliyetleri
- İnsanın kendi dünyası.

İnsanın satın alma davranışlarını etkileyen bir kişilik tavrı vardır. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin içe dönük veya dışa dönük olması ile normal veya anormal davranışlar sergiliyor olması, satın alma kararını verirken etkili olan bir faktör olarak görünmektedir. İçe dönük bir bireyin, satın alma kararı esnasında dışa dönük olan bireyden farklı kararlar vermesi olağandır.

Birey çoğu kez kendisi için anlamlı olan, yani önceki deneyimlerine, sosyal etkilere göre kendisi için bir anlam ifade eden ve daha önce tanıdığı şeylerle ilişkilendirdiği enformasyonları alma eğilimindedir. Kişilikleriyle bağlantılı olarak her birey, kendi kişisel deneyimlerinden ve normlardan hareketle, objelerin niteliklerine bir takım değerler yükleyerek, onları nötr olmaktan uzaklaştırır. Bu uzaklaşma ve ayırım sonucunda, satın alma kararlarının verilmesinde de farklılıklar görülebilir.

1.2.6.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın alma hareketini yön kazandıran Sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumla alakalı değerlerdir.

Aile

İçinde bulunduğumuz aile ortamları satın alma konusunda çok önemlidir ve yüksek derecede etki sağlamaktadır. Aile içi fertleri birbirlerini fikirleriyle, deneyimleriyle etkilemektedir. Bu konuda belirleyici olan genelde anne babadır (Kotler ve Armstrong, 2001).

Tüketici satın alma kararı esnasında aileden gelen tepkiyle değiştirmektedir. Kararların aile içinde verilmesi kişileri etki altına almaktadır. Örneğin; satın alacağın bir çanta evin kızı tarafından annesine gösterilmekte ve annenin hoşuna gitmeyişi kızı yüksek derece etkileyip satın almasını ya gerçekleştirememekte ya da farklı bir ürünü tercih etmektedir (Foxall ve Goldsmith, 1994).

Sosyal Sınıf

Etkileme faktörlerinden birtanesi de sosyal sınıftır. Tüm dünyamızda insanları belli bir kategoriye koyan ve insanları birbirinden ayıran özellikler vardır. Bu farklılıklar meslekler olabilir, eğitim düzeyine göre şekil almaktadır. Kişilerin değer yargıları, yaşam kaliteleri ve davranışlarının farklı olması bu sınıflandırmayı meydana getirmektedir (Güz, 1998).

Sınıf kavramı en genel ifadeyle, bir sınıflama sisteminde benzer konumlarda bulunan ve benzer politik ve ekonomik çıkarlara sahip bireylerin oluşturduğu bir grup şeklinde tanımlanabilir. Sınıflar üç ana başlık altında incelenebilir: Mesleki yapı içerisinde bir insanın pozisyonu; otorite yapıları içerisinde bir insanın durumu ve bir kişinin mal ya da mülk sahipliği ki bunu “mülkiyet yapısı” olarak tanımlamak mümkün olmaktadır.

Referans (Danışma) Grupları

Danışma grupları ise, tüketicinin çevresinde güvendiği kişiler tarafında fikir alışverişi yaptığı ve bunlara önem verdiği aktif topluluklardır. Sosyal medya üzerinden kişilerin fikirlerini paylaşabileceği, başkalarının bundan kaynaklı bilgi edinebileceği çok yönlü iletişim platformudur.

Sosyal medyadaki bu grupla birbirlerine danışarak satın alma davranışını doğrudan şekillendiriyor ve etki altında kalıyor. Araştırmalara göre dünyada sosyal medyayı aktif

kullanan kişiler sosyal medya üzerinde çevresindeki diğer tüketicileri etkilemektedir. (Nielsen, 2011).

Kültür

İnsan dışındaki diğer varlıklar hisleriyle hareket ederken insanoğlu hayatında yapmış olduğu davranışlar ile şekillenmektedir. İnsanoğlu küçük yaştan itibaren kazandığı davranışlar, eğilimler ve fikirle aileden, uzak kişilerden kaynaklı etkilenmektedir.

Tüketici olarak insanlar zevk peşinde koşar ve acıdan kaçmak ister, ancak kişisel çıkar elde etme çabalarında neyin doğru, neyin olması gereken, neyin etik, neyin ahlaki ve neyin uygun olduğu sorularıyla kısıtlanmışlardır. Bu açıdan, farklı kültürler ve farklı değer sistemleri, tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkiler. Sonuç olarak bakıldığında tüketici hallerini bir toplumun kültürüne ait olan tutum ve inançları, yargıları yön vermektedir. Piyasadaki satıcılar bu durumları göz önünde tutarak ürünleriyle alakalı her şeyi bu yolda izlemelidir (Karalar, 2006).

Alt Kültür

Kültür ve alt kültür tüketici satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2010). Tüketiciler, etkisi altında kaldıkları kültürel etmenler doğrultusunda mamul ya da hizmet satın alırlar. Örneğin, bireyler iklim ve geleneklere bağlı olarak farklı kültürlerde farklı biçimlerde giyim kuşam kullanırlar. Arap ülkelerindeki giyim kuşamla Hindistan'daki giyim kuşam farklıdır. Amerikalılar geniş giysiler giyerken Avrupalılar daha çok vücudu saran giysileri tercih etmektedirler.

1.2.6.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler

Tüketicinin çeşitli hallerde ne şekilde hareket etmesi ile alakalı faktördür (İslamoğlu, 2003). Bu faktörler çevre, zaman dilimi, hedef kıtası, psikolojik hal gibi grupları irdelemektedir. Tüketicilerin satın almayı gerçekleştirdikleri ortamın ışılandırması, sıcaklık ve nem durumu, çalınan müzikler, satın alma zamanı, muhatap olunan satış personelinin yaklaşımı, o anki ekonomik durumları ve satın alma sırasında içinde bulundukları ruh halleri gibi etkenler satın alma esnasında etkilenilen durumsal faktörler

olarak adlandırılabilir. “Satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler, alıcının satın alma kararını verirken var olan koşullarını kapsar (Odabaşı ve Barış, 2002).

BÖLÜM 2

LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisi ile alakalı birçok çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu konu ile alakalı araştırmaların tarihçesine bakıldığında, ilk olarak sosyal medyanın gelişim süreci 1979'larda Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i oluşturdu. Usenet, user's network'un kısaltılmışıdır. Birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getiren Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir. Şu an yapabildiklerimizin çok daha eski modası da olsa BBS'ler (Bilgisayarlı bilgi sistemleri) kullanıcıların oturum açarak birbirleriyle etkileşimine izin veren sitelerin ilk örnekleriydi. BBS'ler eskiden telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak erişilen sistemlerdir. İlk BBS 1970'lerin sonunda çevrimiçi olmuştur (Ying, 2012).

1988 yılında Internet Relay Chat'in kısaltması olan IRC yani internet aktarmalı sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı amacıyla geliştirilmiştir. IRC, bugün bildiğimiz anlık mesajlaşmanın ilk örneğini oluşturmuştur (Hazar, 2011).

1997 yılında sixdegreesile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. 1999 yılında kurulan livejournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır (Hazar, 2011).

2000 yılında lunarstorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları kurulmuştur. Bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir. Halen oldukça etkin olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Bazılarına göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneğidir. Friendster profil güncellemelerini takip ederek arkadaş olarak seçilenleri uyarmakta ve ağa katılmaya teşvik etmektedir. Yine bu uygulamayla kişiler aynı yerde oturanlar, okuyanlar hakkında da uyarılmaktadır (Hazar, 2011).

Sosyal ağların sadece kişilerin birbirlerini bulmasını, tanışmasını, bilgi alışverişini yaptıkları basit sanal sosyal yollar olmaktan çıktığı artık bilinen bir gerçektir. Günümüzde sosyal ağlar, işletmelerin markaları, imajları ve satış gelirleri için dikkate aldıkları birer platform haline gelmiştir. Gerçekten de, ComScore'un Kasım 2009'da yapmış olduğu bir çalışma bunu ispatlamaktadır (Kotler, 1982). Literatüre de sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing) adıyla girmiştir. Sosyal medya pazarlaması üzerine yazılmış eserler (Evans, 2010; Zarrella, 2009; Weinberg, 2009; Evans ve McKee, 2010) incelendiğinde sosyal medyanın pazarlama tutundurma karması içerisindeki yeri konusunda bir görüş birliğine rastlanmamıştır (Kotler, 1982).

Köksal'ın, "Sosyal Medya Uygulamalarının Pazarlama Faaliyet Alanı İçerisinde Kullanım Şekilleri Üzerine Bir İnceleme" isimli makalesinde, 21. yüzyıl internet tabanlı mesaj patlamasının yaşandığı ve "dijital çağ" olarak da adlandırılan yeni bir dönem olduğunu söylemektedir (Köksal, 2012). İnsanlık tarihinde böyle bir dönemin ilk defa yaşanıyor olması günümüze her alanda önemli yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Pazarlamanın insan merkezli bir bilim olmasından kaynaklı, yaşanan değişimlerden pazarlama yaklaşımlarını da etkilenmektedir. Teknolojik ve sosyal değişimlere paralel olarak pazar koşulları ve pazarlama enstrümanları da farklılık göstermektedir. Bu çalışmada pazarlama faaliyet alanı içerisinde sergilenebilecek sosyal medya uygulamaları üzerinde durulmuştur (Oklaz 2013).

Vural Bat'ın 2010 yılında yayınlanan "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma" isimli makalesinde, yeni iletişim teknolojilerinin aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaştığını ve bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmekte olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır (Oklaz 2013).

BÖLÜM 3

SOSYAL MEDYANIN TESETTÜR GİYİMİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medyanın tesettür giyimi tercih eden tüketici davranışına ne şekilde etki ettiğini incelemek ve ortaya koymaktır. Yapılan araştırma sayesinde sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığını, hangi sosyal medya araçlarının, hangi özelliklere sahip tüketiciler tarafından kullanıldığının ortaya çıkması amaçlanmıştır. Ayrıca, kullanıcıların demografik, psikolojik, sosyo-kültürel özelliklere göre sosyal medya üzerinde satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında farklılık olup olmadığını ve sosyal medya üzerinde satın alma ve sonrasında tüketici hareketleri arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek araştırmanın bir diğer amacıdır.

Araştırmanın ortaya çıkaracağı sonuçlar pazarlama firmalarına, sosyal medya kullanıcılarına sosyal medya üzerinde tüketici davranışları manasında faydalar sağlayacağı beklenmektedir. Araştırmanın kapsamı ise, Marmara Üniversitesi Göztepe Kampüsünde öğrenim gören tesettürlü öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.

3.2 Araştırmanın Türü

Uygulanan bu araştırma, sosyal medyanın tesettür giyimi tercih eden tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği, satın alma süresince nelerden etkilendiğini ele almak ve bu etkileri tanımlamak amacı olduğu için tanımlayıcı araştırma kapsamına girmektedir.

3.3 Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın meydana çıkmasına sebep olan gelişme, sosyal medyanın her geçen gün

tüketiciler açısından popülerliğinin artmasıdır.

Tüketiciler sosyal medya üzerinde ürün/hizmet ve markalar hakkında bilgi topladıkları kaynaklar olarak görmektedir. Bu durum tüketiciyi satın alma kararında da etkilemektedir. Bu sayede sosyal medyanın tüketiciyi ne derece etkilediğini, satın alma öncesinde ve sonrasında ne şekilde değiştirdiğini meydana çıkartmaktadır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

3.4.1 Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul il sınırları içerisinde bulunan Marmara Üniversitesi'nin (Göztepe Kampüsü) tesettürlü öğrencileri oluşturmaktadır. Satın alma davranışlarını incelemek amacıyla, belirli bir bölümde öğrenim gören öğrenciler değil, farklı bölümlerde öğrenim gören öğrenciler seçilmiştir. Üniversitedeki toplam evrenin çok büyük olmasından dolayı ve her birinden bilgi alınması mümkün olamayacağı için araştırmada örneklem grubu oluşturulmuştur. Örnekleme, kümeden seçilen örneklemden yararlanarak küme ile ilgili bilgi edinme amacı taşımaktadır.

Araştırmanın örneklemini; Marmara Üniversitesi Göztepe Kampüsünde öğrenim gören farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 750 tesettürlü tüketici oluşturmaktadır.

3.5 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışmanın verilerini toplamada anket formu hazırlanıp kullanılmış olup, anket formunun ortaya çıkmasında konu ile ilgili literatürde değinilen konular ve çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Anketin uygulanmasında tüketiciler ile yüz yüze görüşülmüştür.

Anket toplam 37 soru ve 17 likert sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan ilk beşi; yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özellikler ile ilgilidir. Bu sorulardaki amaç tüketicileri tanıtıcı genel bilgiler elde etmektedir. Geriye kalan sorular çoktan seçmeli sorular olup değişik demografik özelliklere sahip tüketicilerin sosyal medya

ve satın alma davranışlarıyla ilgili çapraz analizlerin oluşturulmasına yönelik oluşturulmuştur.

Likert sorular, beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (Anket formu, Ek A 1. Anket çalışması olarak belirtilmiştir).

Likert ölçeğinde 1; Kesinlikle Katılmıyorum, 2; Katılıyorum, 3; Kararsızım, 4; Katılıyorum, 4; Kesinlikle Katılıyorum anlamlarını ifade etmektedir.

Anket soruları Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesinde görev yapan ve anket konusunda uzman olan hocaların denetiminden geçmiş ve öyle uygulanmıştır. Soruların oluşturulmasından sonra anket Marmara Üniversitesi Göztepe Kampusunda öğrenim gören tesadüfî olarak seçilen 750 tesettürlü öğrenciye uygulanmıştır.

Anket çalışmaları bittikten sonra anket sonuçlarının veri girişleri yapılmış ve Microsoft Excel program sayesinde tablolar oluşturulmuştur. Bu veriler sayesinde yüzde oranları hesaplanarak yorumlar oluşturulmuştur.

3.6 Verilerin Analizi

Araştırma çerçevesinde yapılan anket çalışmalarının sonucunda elde edilen veriler istatistikî yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formu, Ek A 1. Anket çalışması olarak belirtilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde anket çalışmasına ilişkin verilerin incelenmesinde “SPSS (Statistical Package For Social Science) for Windows, Release 16.0” istatistik paket programından yararlanılmıştır. İstatistiki çözümlemelerde sorulara ait yüzde ve frekans tabloları bulgular kısmında sunulmuştur.

Ankette yer alan sorulara ilişkin elde edilen nitel veriler ve frekansları saptanmıştır. Ankette yer alan açık uçlu sorulardan elde edilen verilere, nitel araştırmada kullanılan veri çözümleme yöntemlerinden “içerik analizi” yapılarak verilen cevaplar belli ölçütlere göre sayısallaştırılmıştır. Anketteki açık uçlu soruların kodlaması yapıldıktan sonra veriler sınıflandırılarak kullanılan ortak ve benzer anlamlı ifadeler belirlenerek madde haline getirilmiştir ve bu ifadelere çalışmamda yer verilmiştir.

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde katılımcıların demografik yapıları meydana çıkarılmıştır. Bunun ardından katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medya üzerinden satın alma öncesi ve sonrası, meydana gelen davranışlar ve sosyal medyadan ne derecede etkilendikleri ile ilgili bulgular değerlendirilmiştir.

4.1 Demografik Özelliklerin Analizi

Araştırmanın katılımcılarına yaş aralığı, medeni durumu, öğrenim görülen yüksek okul, fakülte, bölüm, aylık gelir durumu gibi demografik özellikleri ortaya çıkaracak sorular yöneltilmiş ve verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 3’de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

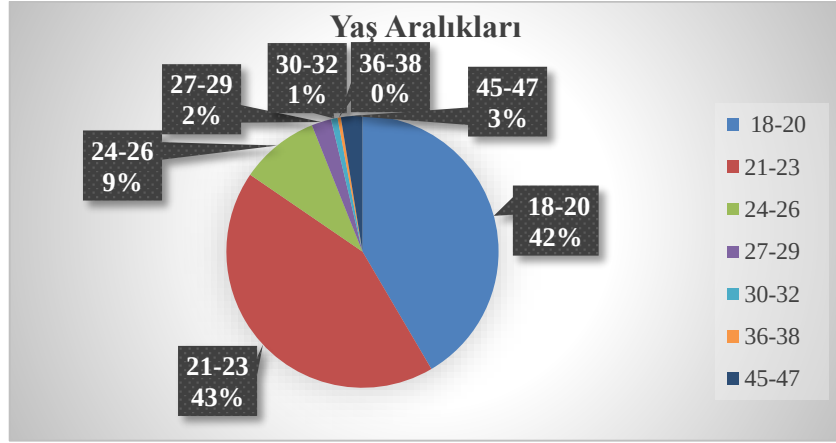
Tablo 3: Katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler.

		Frekans	Yüzde
Yaş Aralığı	18-20	319	42,5
	21-23	330	44,0
	24-26	72	9,6
	27-29	18	2,4
	30-32	6	0,8
	33-35	0	0,0
	36-38	3	0,4
	39-41	0	0,0
	42-44	0	0,0
	45-47	2	0,26
	Toplam	750	100
Medeni Durum	Evli	34	4,53
	Bekâr	715	95,3
	Boşanmış	1	0,13
	Toplam	750	100
Eğitim Durumu	Yüksek okul	48	6,4
	Fakülte	702	93,6
	Toplam	750	100
Ön Lisans Yüksek okul	Teknik Bilimler M.Y. O	21	43,75
	Bankacılık M.Y. O	27	56,25
	Toplam	48	100

Tablo 3: (devam ediyor).

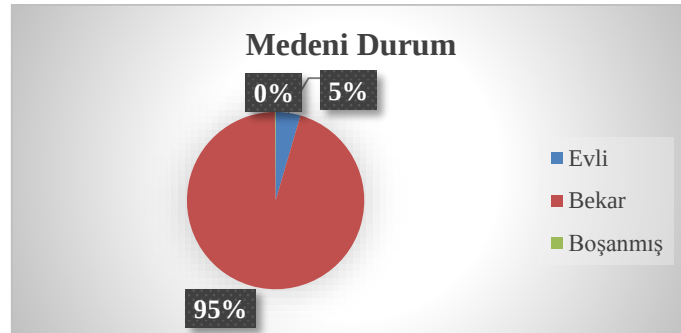
Lisans Fakülte	İktisat Fakültesi	115	16,38
	Atatürk Eğitim Fakültesi	511	72,79
	Mühendislik Fakültesi	44	6,26
	Teknoloji Fakültesi	11	1,56
	Fen-Edebiyat Fakültesi	12	1,70
	Eczacılık Fakültesi	2	0,28
	İlahiyat Fakültesi	1	0,14
	Hukuk Fakültesi	6	0,85
	Toplam	702	100
Bölüm	Çalışma Ekonomisi Ve End. İliş.	80	10,6
	Psikolojik Danışmanlık Ve Reh.	23	31,0
	Türkçe Öğretmenliği	51	6,8
	Bankacılık	3	0,4
	Özel Eğitim	78	10,4
	Fen Bilgisi Öğretmenliği	46	6,13
	Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Öğr	9	1,2
	Maliye	26	3,46
	Bilgisayar Öğretmenliği	34	4,53
	İlköğretim Öğretmenliği	20	2,66
	Tekstil Mühendisliği	7	0,93
	Güzel Sanatlar Eğt	14	1,86
	Kamu Hukuku	9	1,2
	Matematik	5	0,66
	Okul Öncesi Eğitim	33	4,4
	Türk Dili Ve Edebiyat	6	0,8
	Sigortacılık	9	1,2
	Kimya	6	0,8
	Ekonometri	8	1,06
	Yabancı Diller	3	0,4
	Eczacılık	2	0,26
	Giyim Üretim Teknolojisi	15	2
	Sermaye Piyasası	2	0,26
	Sosyal Bilgiler Öğr.	4	0,53
	Kimya Mühendisliği	27	3,6
	Bilgisayar Mühendisliği	16	2,13
	Endüstri Mühendisliği	4	0,53
	Toplam	750	100
Aylık Gelir Durumu	200-479	145	19,33
	480-759	385	51,3
	760-1039	193	25,73
	1040-1319	3	0,4
	1320-1599	6	0,8
	1600-1879	3	0,4
	1880-2159	4	0,53
	2160-2439	0	0,0
	2440-2719	4	0,53
	2720-3000	7	0,93
	Toplam	750	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere, katılımcıların yaş grubunu en yüksek oranda (%44) 21-23 yaş aralığı, ardından % 42,5 oranla 18-20 yaş aralığı takip etmektedir. Katılımcıların hepsi öğrenci olduğu için genç topluluk olduğu söylenebilir.



Şekil 5: Katılımcıların yaş grubu dağılımlarının grafiği.

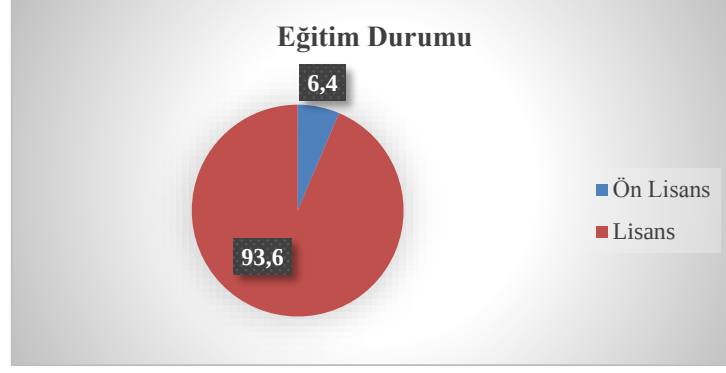
Medeni duruma bakıldığında katılımcıların % 95,3’ünün bekâr, % 4,53’ünün evli, ve % 0,13’ünün ise boşanmış olduğu görülmüştür. Katılımcıların tamamının öğrenci olmasının bu sonuca ulaşılmasında etkili olduğu söylenebilir.



Şekil 6: Katılımcıların medeni durum dağılımlarının grafiği.

Eğitim durumunun frekans dağılımlarına bakıldığı zaman, katılımcıların % 6,4’ü yani 48 kişi ön lisansta, % 93,6’sı yani 702 kişi lisansta öğrenimine devam etmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren demografik özellikler irdelendiğinde ortaya çıkan sonuçla, yaş ortalaması ile çıkan sonuçla benzerlik taşımaktadır. Yaş grubunda verilerin yoğunluğu 18-24 yaş grubu aralığında olması gibi eğitim durumunda da yoğunluk lisans öğrencilerindedir.



Şekil 7: Katılımcıların eğitim durum dağılımlarının grafiği.

Ankete katılanların öğrenim gördükleri yüksekokullar açısından % 56,25 oranında Bankacılık Meslek Yüksekokulu, ardından % 43,75 oranında Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencisi olduğu görülmektedir. Fakülteler açısından incelendiğinde ise katılımcıların % 72,79 oranında Atatürk Eğitim Fakültesi öğrencisi olduğu görülmektedir.

Araştırmada ankete katılan öğrenci katılımcıların öğrenim gördükleri bölümler sorusuna verilen cevapları değerlendirildiğinde katılımcıların % 31,06'sının Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik bölümü öğrencisi, ikinci en yüksek bölüm olarak % 10,6'sının Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler bölümü öğrencisi olduğu görülmektedir.

Demografik verilerden aylık gelire dair katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; % 51,3 oranında 480-759 TL aylık gelir grubu en fazla yazılan aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır.

Ankete katılanların hepsi öğrenci olduğu için gelir aralığının 480-759 TL aralığında olması normal olarak değerlendirilmektedir. Buna göre; katılımcılardan, aylık geliri 200-479 TL arası olanların oranı % 19,33 iken, 760-1039 TL olanları % 25,73, 1040-1319 TL arası olanların % 0,4 olarak belirlenmiştir.

4.2 Sosyal Medya Ve Satın Alma Davranışı İle İlgili Soruların Analizi

Katılımcılara bu demografik sorular haricinde sosyal medya ve satın alma davranışı ile ilgili sorular sorulup çapraz dağılımlarının oranları aşağıdaki tablolarda verilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının dağılımı.

Sosyal medya araçları	Sayı	Yüzde
Facebook	674	89,9
Twitter	416	55,5
Instagram	596	79,5
Linked	66	8,8
Flickr	11	1,5
Fourquare	111	14,8
Swarm	128	17,1
Pinterest	10	1,3
FriendFeed	6	0,8
YouTube	568	75,7
Wikiler (wikipedia)	81	10,8
Reddit	3	0,4
Çevrimiçi topluluklar	62	8,3
Podcast	19	2,5
Bloglar	248	33,1
Diğer 1	3	0,4
Diğer 2	4	0,5
Diğer 3	3	0,1
Sosyal medya kullanmıyorum	12	1,7

Tablo 4’de ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların % 89,9 oranla Facebook, % 79,5 oranla Instagram ve % 75,7 oranla YouTube kullandıkları görülmüştür. Ankete katılan kullanıcıların yüksek bir oranı Facebook’u tercih etmektedirler.

Tablo 5: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkların reklamların dağılımı.

Sosyal medya araçları	Sayı	Yüzde
Facebook	647	86,3
Twitter	126	16,8
Instagram	544	72,5
Linked	9	1,2
Flickr	0	0,0
Fourquare	0	0,0
Swarm	1	0,1
Pinterest	3	0,4
FriendFeed	0	0,0
YouTube	89	11,9
Wikiler (wikipedia)	0	0,0
Reddit	0	0,0

Tablo 5: (devam ediyor).

Çevrimiçi topluluklar	2	0,3
Podcast	1	0,1
Bloglar	30	0,4
Diğer 1	5	0,7
Diğer 2	0	0,0
Diğer 3	0	0,0
Sosyal medya kullanmıyorum	12	1,7

Ankete katılanlara kullandıkları sosyal medya araçlarının hangisinde reklam ile karşılaştıkları sorusunun cevapları incelendiğinde, alınan cevaplar doğrultusunda Facebook % 86,3 oranla ilk sırada, Instagram % 72,5 oranla ikinci sırada ve Twitter % 16,8 oranla üçüncü sırada yer almıştır (Tablo 5). Sonuçlara göre katılımcıların en fazla reklam ile karşılaştıkları sosyal medya aracı Facebook olmuştur.

Tablo 6: Ankete katılanların sosyal medyada günde ortalama vakit geçirmenin (saat) dağılımı.

Saat	Sayı	Yüzde
0,30 Saat	19	2,5
1 Saat	296	39,5
1,5 Saat	23	3,1
2 Saat	226	30,1
2,5 Saat	29	3,9
3 Saat	85	11,3
3,5 Saat	19	2,5
4 Saat	39	5,2
4,5 Saat	3	0,4
5 Saat	11	1,5
Toplam	750	100,0

Ankete katılanların sosyal medyada günlük ortalama vakit geçirme süreleri Tablo 6’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların en fazla %39,5 oranla 1 saat, % 30,1 oranla 2 saat sosyal medyada günlük olarak vakit geçirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 7: Ankete katılanların sosyal medyaya hangi tür cihazlarla ulaştıklarının dağılımı.

Cihaz	Sayı	Yüzde
Kişisel Bilgisayar	62	8,3
Kurumsal Bilgisayar	11	1,5
Tablet/El Bilgisayarı	22	2,9
Cep Telefonu/A.Telefon	652	86,9
Boş Bırakılan	3	0,4
Toplam	750	100,0

Tablo 7’de tüketicilerin sosyal medyaya hangi tür cihazlar ile ulaştıklarının dağılımı verilmiştir. Sonuçlara göre en fazla % 86,9 oranla Cep Telefonu/Akıllı Telefon, % 8,3 oranla Kişisel Bilgisayar olarak cevap verilmiştir.

Tablo 8: Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün satın alma kararının dağılımı.

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Evet	539	71,9
Hayır	209	27,9
Boş Bırakılan	2	0,3
Toplam	750	100,0

Tablo 8’de reklam nedeni ile ürün satın aldınız mı sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların yüzdesel ifadesi verilmiştir. Buna göre katılımcıların % 71,9’u soruya “evet”, % 27,9’u “hayır” yanıtını vermiştir. Oranlara bakıldığında reklamların satın alma davranışı göstermede önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	412	54,9
Hayır	326	43,5
Boş Bırakılan	12	1,6
Toplam	750	100,0

Tüketicilerin promosyonlar nedeni ile satın alma kararının etkilenme oranı % 54,9 oranla “evet”, % 43,5 oranla “hayır” olarak ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre promosyonlar tüketicileri satın almada etkilemektedir (Tablo 9).

Tablo 10: Ankete katılanların aylık ortalama giyim harcamalarının dağılımı.

Harcama	Sayı	Yüzde
50-94 TL	154	20,5
95-139 TL	306	40,8
140-184 TL	155	20,7
185-229 TL	68	9,2
230-274 TL	28	3,7
275-319 TL	24	3,2
320-364 TL	2	0,3
365-409 TL	6	0,8
410-545 TL	0	0,0
455-500 TL	7	0,9
Toplam	750	100,0

Tablo 10’da görüleceği üzere, tüketicilerin aylık ortalama giyim harcamalarının dağılımı verilmiştir. Sonuç olarak aylık giyim harcamalarının en fazla % 40,8 oranla 95-139 TL aralığında, ardından % 20,7 oranla 140-184 TL aralığında olduğu görülmüştür. Ankete katılanların üniversite öğrencisi olmalarının, giyim harcamaları miktarının bu seviyelerde çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 11: Ankete katılanların giyim ürünü ödeme biçiminin dağılımı.

Ödeme Biçimi	Sayı	Yüzde
Nakit	275	36,7
Kredi kartı tek çekim	228	30,4
Kredi kartı taksitli çekim	224	29,9
Diğer	22	2,9
Boş bırakılan	1	0,1
Toplam	750	100,0

Ankete katılanlar giyim ürünü ödeme biçimi sorulduğunda alınan cevaplar doğrultusunda % 36,7 oranla “nakit”, % 30,4 oranla “kredi kartı tek çekim” olarak cevaplanmıştır. Ankete katılanların çoğu nakit olarak ödemesini gerçekleştirmektedir (Tablo 11).

Tablo 12: Ankete katılanların giyim eşyası satın alma karar aşamasında en fazla etkileyen kaynakların dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan).

Kaynaklar	Sayı	Yüzde
İnternet	316 (2)	42,1
Mağaza	274 (3)	36,5
Billboard	293 (4)	39,1
Sosyal medya	463 (1)	61,7
Gazete ve dergi	430 (5)	57,3
Radyo ve Tv	410 (6)	54,7
Diğer	19 (6)	2,5

Ankete katılanları giyim eşyası satın alma karar aşamasında en fazla etkileyen kaynaklar sorulmuş ve değerlendirilmiştir. Kullanıcılar şıkları en yüksek 1, en düşük 6 puan vererek cevaplamıştır. En fazla verilen cevaplara bakıldığında, katılımcılarda % 61,7 oranla “sosyal medya” cevabına 1 puan verilmiştir. En az sayıda verilen cevaplar ise % 2,5 oranla “radyo ve Tv” ile “diğer” olmuştur. Sonuçlara bakıldığında kullanıcıları satın alma karar aşamasında en fazla etkileyen kaynak “sosyal medya” ve “internet” olarak belirlenmiştir (Tablo 12).

Tablo 13: Ankete katılanların giyim alışverişi yaparken hiç akılda olmayan bir ürün satın almanın dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Ürünü Beğendiği İçin	163	21,7
Harcama Yapmış Olmak İçin	18	2,4
Ürünün Markasını Sevdiği İçin	39	5,2
Ürünün Fiyatı Uygun Olduğu İçin	159	21,2
Daha Sonra Kullanmak İçin	38	5,1
Diğer	4	0,5

Ankete katılanların giyim alışverişi yaparken hiç akılda olmayan bir ürün satın almalarının dağılımı Tablo 13’de verilmiştir. Sebepler arasında % 21,7 oranla “ürünü beğendiği için” cevabı ilk sırada, % 21,2 oranla “ürünün fiyatı uygun olduğu için” cevabı ise ikinci sırada gelmektedir.

Tablo 14: Ankete katılanların giyim ürünü aldıktan sonra pişmanlık nedenlerinin dağılımı (ara sıra cevabını verenler).

Seçenek	Sayı	Yüzde
Gereksiz harcama yapmak	115	15,3
Ürünün sonradan indirimde girmesi	119	15,9
Benzer ürünü başka bir yerde uygun fiyatta olması	104	13,9
Diğer ürünün seçilmemiş olması	32	4,3
Fikir alacak kişinin olmaması	16	2,1
Renk, beden uyumsuzluğu	21	2,8
Ürünü seilmeyen bir kişinin üstünde görülmesi	14	1,9
Satın alma sonrası olumsuz tepkiler	35	4,7
Diğer	2	0,3

Ankete katılanların giyim ürünü aldıktan sonra pişmanlık nedenleri sorulmuş ve ara sıra cevabı veren katılımcıların pişmanlık nedenlerini; sırasıyla % 15,9 oranla “ürünün sonradan indirimde girmesi”, ardından % 15,3 oranla “gereksiz harcama yapmak” takip etmektedir (Tablo 14).

Tablo 15: Ankete katılanların giyim ürünü aldıktan sonra pişmanlık nedenlerinin dağılımı (her zaman cevabını verenler).

Seçenek	Sayı	Yüzde
Gereksiz harcama yapmak	7	0,9
Ürünün sonradan indirimde girmesi	0	0,0
Benzer ürünü başka bir yerde uygun fiyatta olması	0	0,0
Diğer ürünün seçilmemiş olması	1	0,1
Fikir alacak kişinin olmaması	0	0,0
Renk, beden uyumsuzluğu	1	0,1
Ürünü seilmeyen bir kişinin üstünde görülmesi	0	0,0
Satın alma sonrası olumsuz tepkiler	2	0,3
Diğer	0	0,0

Tablo 15’de giyim ürünü aldıktan sonra pişmanlık nedenleri dağılımları verilmiş ve bu soruya her zaman cevabına veren katılımcıların en fazla oranda pişmanlık nedenleri % 0,9 oranla “gereksiz harcama yapmak” olarak belirlenmiştir.

Tablo 16: Ankete katılanların ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan).

Faktör	Sayı	Yüzde
Marka	306 (3)	40,5
Reklam	371 (4)	49,5
Kalite	463 (1)	61,7
Ambalaj/Görünüş	428 (5)	57,1
Fiyat	298 (2)	39,7
Diğer	570 (6)	76,0

Tablo 16’da ankete katılanların ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlere ait sonuçlar verilmiştir. Kullanıcılar şıkları en yüksek 1, en düşük 6 puan vererek cevaplamıştır. En yüksek puan verilen cevaplara bakıldığında zaman % 61,7 oranla 1 puan verilerek “kalite” seçeneği tercih edilmiştir. En az puan verilen ise % 76,0 oranla 6 puan verilerek “diğer” seçeneği olmuştur.

Tablo 17: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin dağılımı.

Faktör	Sayı	Yüzde
Boş Bırakılan	2	0,3
Ürünle İlgili Satın Alma Deneyimlerim	34	4,5
İhtiyaçların Tatmini	152	20,3
Ürünle İlgili Tutum Ve İnançlarım	302	40,3
Ürünün Kişiliğime Uygun Olması	83	11,1
Ürünün Yaşam Biçimi ve Değerlerime Uygun Olması	120	16,0
Ürünün Algısal Faktörleri(Resim, Renk)	54	7,5
Diğer	3	0,4
Toplam	750	100,0

Tablo 17’de tüketicilerin ürün satın alırken en çok etkilendikleri psikolojik faktörler incelenmiştir. Buna göre katılımcılar, %40,3 oranında “ürünle ilgili tutum ve inançlarım” şikkını işaretlerken, % 20,3’lük bölüm, “ihtiyaçların tatminini” önemsemişlerdir. Bunu % 16,0 ile “ürünün yaşam biçimi ve değerlerime uygun olması” ifadesi takip etmiştir.

Tablo 18: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin dağılımı.

Faktör	Sayı	Yüzde
Boş bırakılan	3	0,4
Aile	58	7,7
Ait olunan sosyal sınıf	90	12,0
Kültür, kültür yapısı	200	26,7
Referans gruplar	358	47,7
Toplumsal roller	41	5,5
Toplam	750	100,0

Tablo 18’de tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alırken en çok etkilendikleri sosyo-kültürel faktörler görülmektedir. Buna göre, katılımcıların % 47,7’si satın alma davranışı esnasında “Referans grupları” önemserken, % 26,7’si “kültür ve kültür yapısı” şikkını işaretlemişlerdir. “Ait olunan sosyal sınıf” seçeneğine ait oran ise % 12 olarak gerçekleşmiştir. Tabloya göre satın alma esnasında en az etkilenen sosyo-kültürel öge, toplumsal roller olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 19: Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan).

Bilgi Kaynağı	Sayı	Yüzde
Aile ve çevre	415 (1)	55,5
Satıcılar ve satış yeri	330 (2)	44,0
Arkadaş grubu	368 (3)	41,1
Reklamlar	322 (3)	42,9
İnternet	312 (5)	49,6
Dergi ve gazete	618 (0)	82,4

Tablo 19, katılımcıların satın alma aşamasından önce, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmede en çok kullandıkları bilgi kaynaklarını incelemektedir. Katılımcılar şıklar için en yüksek 5 puan en düşük 1 puan vererek cevaplamışlardır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, tüketiciler en yüksek puan olan 5 puanı % 49,6 oranla “internet” cevabını vermiştir. En az puan verilen şıklar ise “aile” ve “satıcılar ve satış yeri” olarak cevaplanmıştır.

Tablo 20: Ankete katılanların aranan ürünün rahatlıkla bulabilmesinin dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	541	72,1
Hayır	209	27,9
Toplam	750	100,0

Tablo 20’de tüketiciler aranan ürünün rahatlıkla bulunabilmesi sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Tüketiciler bu soruyu % 72,1 ile “evet”, % 27,9 oranla “hayır” olarak cevaplanmıştır. Bu verilerden anlaşılabacağı gibi tüketiciler aradıkları ürünleri rahatlıkla bulabilmektedirler.

Tablo 21: Ankete katılanların mevcut ürünlerden memnuniyetinin dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	561	74,8
Hayır	189	25,2
Toplam	750	100,0

Ankete katılanların mevcut ürünlerden memnuniyetleri sorusuna % 74,8 oranla “evet”, % 25,2 oranla “hayır” olarak tespit edilmiştir (Tablo 21). Sonuçtan da anlaşılabacağı gibi tüketicilerin mevcut ürünlerden memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 22: Ankete katılanların tesettür giyim ile ilgili ürün seçenekleri yeterliliğinin dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	478	63,7
Hayır	272	36,3
Toplam	750	100,0

Tüketiciler “tesettür giyim ile ilgili ürün seçenekleri yeterli mi” sorusuna % 63,7 oranla “evet”, % 36,3 oranla “hayır” olarak cevap vermiştir (Tablo 22). Buna göre tüketicilerin ürün seçeneklerini yeterli buldukları söylenebilir.

Tablo 23: Ankete katılanların tesettür giyim ile ilgili reklam yeterliliğinin dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	452	60,3
Hayır	298	39,7
Toplam	750	100,0

Ankete katılanların tesettür giyim ile ilgili reklam yeterliliği Tablo 23’de belirtilmiştir. Bu verilere göre % 60,3 oranla “evet”, % 39,7 oranla “hayır” cevabı verilmiştir. Sonuçlara göre tüketiciler reklamların yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 24: Ankete katılanların tesettür giyim firmalarının ürün fiyatlarının dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Ucuz	8	1,1
Normal	212	28,3
Pahalı	526	70,1
Boş bırakılan	4	0,5
Toplam	750	100,0

Tablo 24’de tesettür giyim firmalarının ürün fiyatlarının dağılımı verilmiştir. Katılımcılar bu soruyu % 70,1 oranında “pahalı”, % 28,8 oranında “normal” ve % 1,1 oranında “ucuz” olarak yanıtlamışlardır. Sonuçlara göre katılımcılar tesettür giyim firmalarının ürün fiyatlarını ucuz bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 25: Ankete katılanların tesettür giyim firmalarının tasarım yeterliliğinin dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	557	74,3
Hayır	193	25,7
Toplam	750	100,0

Ankete katılanlara tesettür giyim firmalarının tasarım yeterliliği sorusu yöneltilmiştir. Sonuçlara göre katılımcılar % 74,3 oranla “evet” ve % 25,7 oranla “hayır” yanıtı vermişlerdir (Tablo 25). Katılımcılar giyim firmalarının tasarımlarının yeterli düzeyde olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 26: Ankete katılanların tesettür giyim firmaları dönemin moda ve trendlerinin takip edilmesinin dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	644	85,9
Hayır	106	14,1
Toplam	750	100,0

Tablo 26 incelendiğinde; katılımcılara “tesettür giyim firmaları dönemin moda ve trendlerinin takip ediyor mu?” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevaplar gösterilmiştir.

Verilen cevaplardan hareketle % 85,9 oranla “evet”, % 14,1 oranla “hayır” seçeneği tercih edilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların büyük bir kısmı firmaların moda ve trendleri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 27: Ankete katılanların tutum ve inançlarına uygun sürekli takip ettikleri markaların dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	421	56,1
Hayır	329	43,9
Toplam	750	100,0

Tablo 27’de ankete katılanlara “tutum ve inançlarınıza uygun sürekli takip ettiğiniz markalar var mı?” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların yüzdesel ifadesi görülmektedir. Buna göre katılımcıların %56,1’i soruya “evet”, % 43,9’u ise “hayır” yanıtını vermiştir.

Tablo 28: Ankete katılanların tesettür giyim markalarının indirim ve promosyon yeterliliğinin dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	205	27,3
Hayır	545	72,7
Toplam	750	100,0

Tablo 28’de “tesettür giyim markalarının indirim ve promosyonlarını yeterli buluyor musunuz?” sorusuna katılımcılar % 27,3’ü “evet”, % 72,7’si “hayır” yanıtını vermişlerdir. Sonuçlara bakıldığında markaların indirim ve promosyonlarının tüketiciler tarafından yeterli bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 29: Ankete katılanların tesettür giyim firmalarının tüketiciler ile ilgili pazar araştırmalarının dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	343	45,7
Hayır	407	54,3
Toplam	750	100,0

Tablo 29 incelendiğinde; “tesettür giyim firmalarının tüketiciler ile ilgili pazar araştırmalarını yeterli buluyor musunuz?” sorusuna ankete katılan tüm katılımcılar cevap vermiş; bu cevaplar paralelinde katılımcıların % 45,7 ‘si “evet”, geriye kalan % 54,3’ü ise “hayır” yanıtını vermiştir.

Tablo 30: Ankete katılanların tesettür giyimde kişiye özel tasarımların tercih edilmesinin dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	168	22,4
Hayır	582	77,6
Toplam	750	100,0

Ankete katılanlara “tesettür giyimde kişiye özel tasarımları tercih ediyor musunuz?” sorusuna, % 77,6 oranla “hayır”, % 22,4 oranla “evet” cevabı verilmiştir (Tablo 30). Bu sonuca göre katılımcıların büyük bir kısmı kişiye özel tasarımları tercih etmediğini belirtmiştir.

Tablo 31: Ankete katılanların online tesettür giyim satışı yapan web siteleri beklentilerinin dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	364	48,5
Hayır	386	51,5
Toplam	750	100,0

Tablo 31’de “online tesettür giyim satışı yapan web siteleri beklentilerinizi karşılıyor mu” sorusuna katılımcıların % 51,5’i “hayır” ve % 48,5’i “evet” olarak cevap vermiştir.

Tablo 32: Ankete katılanların online satışı yapan web sitelerden en çok aldıkları ürünlerin dağılımı.

Ürün	Sayı	Yüzde
Etek	62	8,3
Pantolon	38	5,1
Tunik	107	14,3
Pardösü	85	11,3
Kap	152	20,3
Eşarp/şal	261	34,8
Ayakkabı	131	17,5
Çanta	78	10,4
Diğer	224	29,9

Tablo 32’de “online satış yapan web sitelerden daha çok hangi ürünü satın almaktasınız?” sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevapların dağılımı görülmektedir. Katılımcılar en çok % 34,8 oranla “eşarp/şal”, ardından % 29,9 oranla “diğerleri” ve % 20,3 oranla “kap” cevabını vermiştir. Ankete katılanların en az aldıkları ürün ise % 5,1 oranla “pantolon” olarak belirtilmiştir.

Tablo 33: Ankete katılanların ürün satın alma zaman aralığının dağılımı.

Zaman	Sayı	Yüzde
Boş Bırakılan	8	1,1
Sezon İçinde	414	55,2
Sezon Sonunda	328	43,7
Toplam	750	100,0

Tablo 33’de ürün satın alma zaman aralığı dağılımı verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların % 55,2’si “sezon içinde”, % 43,7’si “sezon sonunda” yanıtını vermiştir. Bu sonuçlara göre ankete katılanların çoğunun sezon içinde alışveriş yapmayı tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 34: Ankete katılanların muhafazakâr stil danışmanlarına başvurmalarının dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	26	3,5
Hayır	724	96,5
Toplam	750	100,0

Tablo 34 incelendiğinde; “muhafazakâr stil danışmanlarına başvuruyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 96,5’i “hayır”, % 3,5’i “evet” yanıtını vermiştir.

Tablo 35: Ankete katılanların sosyal medya üzerinde muhafazakâr giyim yarışma ya da çekilişe katılımın dağılımı.

Seçenek	Sayı	Yüzde
Evet	85	11,3
Hayır	665	88,7
Toplam	750	100,0

Tablo 35’de “sosyal medya üzerinde muhafazakâr giyim yarışma ya da çekilişe hiç katıldınız mı?” sorusuna verilen cevapların oranları verilmektedir. Sonuçlara göre katılımcılar % 88,7 oranla “hayır”, % 11,3 oranla “evet” cevabını vermiştir.

Tablo 36: Ankete katılanların likert tipi verilmiş ifadelere katılım.

	1	2	3	4	5
İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir	82 11,0	267 35,6	230 30,7	112 14,9	59 7,9
Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum	30 4,0	80 10,7	86 11,5	50 66,8	53 7,1
Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum	34 4,2	50 6,7	60 8,0	535 71,3	71 9,5
Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum	21 2,8	75 10,0	88 11,7	467 62,3	99 13,2
Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	47 6,3	80 10,7	160 21,3	340 45,3	123 16,4
Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağlılığım artmıştır	87 11,6	98 13,1	39 50,5	124 16,5	62 8,3
Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler	24 3,2	81 10,8	120 16,0	455 60,7	70 9,4
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	52 6,9	86 11,5	110 14,7	449 59,9	53 7,1
Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım	55 7,3	107 14,3	401 53,5	116 15,5	71 9,5
Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler	26 3,5	47 16,3	129 17,2	469 62,5	79 10,5
Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar	27 3,6	63 8,4	122 16,3	470 62,7	68 9,1
Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir	37 5,0	100 13,3	450 60,0	118 15,7	15 6,0
Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum	36 4,8	81 10,8	349 46,5	208 27,7	76 10,0
Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararında etkili oluyor	59 7,9	86 11,5	103 13,7	445 59,3	57 7,6
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	63 8,6	61 8,1	63 8,4	486 64,8	77 10,3
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	54 7,2	67 8,9	53 7,1	475 63,3	101 13,5
Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararında etkili oluyor	58 7,7	55 7,3	101 13,5	324 43,2	212 28,3

Tablo 36’da likert tipi sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Buna göre tablo incelendiğinde, “İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir” ifadesine katılımcıların katılım oranı düşük olmuştur. “Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum” ifadesine katılım orta düzeyde olmuştur.

“Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum” açıklamasına katılım oranı yüksek olmuştur. “Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum” ifadesine öğrencilerin katılım oranı yüksek olmuştur. “Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım” ifadesine katılım oranı yüksek olmuştur.

“Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağımlılığım artmıştır” cümlesine katılım oranı yüksek olmuştur. “Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler” ifadesine katılım oranı yüksek olmuştur. “Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” görüşüne katılım oranı yüksek olmuştur.

“Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine katılım oranı orta düzeyde olmuştur. “Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler” ifadesine katılım oranı yüksek olmuştur. “Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar” açıklamasına katılım oranı yüksek olmuştur.

“Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir” açıklamasına katılım oranı orta düzeyde olmuştur. “Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum” açıklamasına katılım oranı orta düzeyde olmuştur. “Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararımda etkili oluyor” ifadesine katılım oranı yüksek olmuştur.

“Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” ifadesine katılım oranı yüksek olmuştur. “Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararımda etkili oluyor” açıklamasına katılım oranı yüksek olmuştur.

Tablo 37: Likert soruların medeni duruma göre dağılımı.

	Evli					Bekâr					Boşanmış				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir	3 8,8	4 11,8	10 29,4	8 23,5	9 26,5	78 10,9	263 36,8	220 30,8	104 14,5	50 7,0	1 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum	0 0,0	8 23,5	5 14,7	19 55,9	2 5,9	30 4,2	71 9,9	81 11,3	482 67,4	51 7,1	0 0,0	1 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum	1 2,9	4 11,8	7 20,6	22 64,7	0 0,0	30 3,9	46 6,4	52 7,3	513 71,4	74 10,5	0 0,0	1 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum	6 12,6	0 0,0	7 20,6	18 52,9	3 8,8	16 2,1	75 10,5	80 11,2	449 62,8	96 13,4	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0	0 0,0
Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	6 17,6	0 0,0	0 0,0	18 52,9	10 29,4	41 5,7	79 11,0	160 22,4	322 45,0	113 15,8	0 0,0	1 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağlılığım artmıştır	5 14,7	1 2,9	15 44,1	2 5,9	11 32,4	85 11,9	97 13,7	364 50,5	121 16,9	48 6,7	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0	0 0,0
Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler	0 0,0	0 0,0	7 20,6	23 67,6	4 11,8	26 3,7	81 11,3	113 15,8	432 60,4	63 8,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	4 11,8	3 8,8	0 0,0	25 73,5	2 5,9	48 6,7	83 14,6	109 15,2	424 59,3	51 7,1	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0	0 0,0
Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum	2 5,9	9 26,5	10 29,4	4 11,8	9 26,5	55 7,7	98 13,7	390 54,5	112 15,7	60 8,4	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler	0 0,0	6 17,6	0 0,0	22 64,7	6 17,6	26 5,6	41 5,7	129 18,0	447 62,5	72 10,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0
Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar	6 17,6	0 0,0	10 29,4	14 41,2	4 11,8	21 2,9	63 8,8	112 15,7	456 63,8	63 8,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0
Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir	0 0,0	12 35,3	14 41,2	6 17,6	2 5,9	37 5,2	88 12,3	436 61,0	112 15,7	42 5,9	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0
Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum	0 0,0	6 17,6	9 26,5	17 50,0	2 5,9	35 4,9	75 10,5	340 47,6	191 26,7	74 10,3	1 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararımda etkili oluyor	3 8,8	7 20,6	5 14,7	16 47,1	3 8,8	56 7,8	79 11,0	98 13,7	428 59,9	54 7,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0

Tablo 37: (devam ediyor).

Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	5 14,7	2 5,9	3 8,8	16 47,1	8 23,5	58 81	59 8,3	60 8,4	469 65,6	69 9,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	5 14,7	4 11,8	2 5,9	17 50,0	6 17,6	49 6,9	63 8,8	51 7,1	457 63,9	95 13,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0
Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararında etkili oluyor	3 8,8	0 0,0	4 11,8	9 26,5	18 52,9	55 7,7	55 7,7	96 13,4	315 44,1	194 27,1	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0	0

Tablo 37’de likert tipi sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Buna göre tablo incelendiğinde, “İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir” ifadesini evli tüketicilerin katılımı kararsız, bekâr tüketicilerin katılım oranı düşük ve boşanmış kişinin katılım oranı çok düşüktür. “Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum” ifadesine evli tüketicilerin katılımı yüksek, bekâr tüketicilerin katılımı yüksek ve boşanmış kişinin katılımı düşüktür.

“Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum” ifadesine evli tüketicilerin katılım oranı yüksek, bekâr tüketicilerin katılımı yüksek ve boşanmış kişinin katılımı düşüktür. “Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum” ifadesine evli bekâr tüketicilerin katılımı yüksek ancak boşanmış kişi kararsız kalmıştır. “Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım” ifadesine evli ve bekâr tüketicilerin katılım oranı yüksek, boşanmış kişinin yanıtı ise katılmıyorumdan yana olmuştur.

“Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağımlılığım artmıştır” açıklamasına evli, bekâr ve boşanmış tüketicilerin katılımı kararsız olmuştur. “Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler” ifadesine evli ve bekâr tüketicilerin katılımı yüksek, boşanmış kişi ise çok yüksektir. “Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” ifadesine evli ve bekâr tüketicilerin katılımı yüksek, boşanmış kişinin katılımı ise kararsızdır.

“Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım” açıklamasına evli, bekâr ve boşanmış tüketicilerin katılımı kararsız olmuştur. “Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler” ifadesine evli ve bekâr tüketicilerin katılımı yüksek, boşanmış kişinin katılımı ise kesinlikle katılıyorum olmuştur. “Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar” ifadesine evli ve bekâr tüketicilerin katılımı fazla, boşanmış tüketicinin katılımı ise kesinlikle katılıyorum olmuştur.

“Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir” ifadesine evli ve bekâr tüketicilerin çoğu kararsız kalmış, boşanmış kişi ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini tercih etmiştir. “Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum” açıklamasına evli tüketicilerin katılımı yüksek, bekâr tüketicilerin cevapları kararsız ve boşanmış kişinin cevabı da kesinlikle katılmıyorum olmuştur. “Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararında etkili oluyor” ifadesine evli, bekâr ve boşanmış tüketicilerin katılımı yüksek olmuştur.

“Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” ifadesine evli, bekar ve boşanmış tüketicilerin katılımı yüksek, “Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” ifadesine evli, bekar ve boşanmış tüketicilerin katılımı yüksek, “Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararında etkili oluyor” ifadesine evli tüketicilerin katılımı çok yüksek, bekar tüketicilerin katılımı yüksek ve boşanmış kişi ise kararsız kalmıştır.

Tablo 38: Likert soruların yüksekokullara göre dağılımı.

	Teknik Bilimler M.Y. O					Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir	0 0,0	7 33,3	10 47,6	0 0,0	4 19,0	3 11,1	10 37,0	7 25,9	5 7,4	5 18,5
Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum	0 0,0	6 28,6	2 9,5	13 61,9	0 0,0	1 3,7	0 0,0	2 7,4	22 81,5	2 7,4
Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum	0 0,0	6 28,6	15 71,4	0 0,0	0 0,0	2 7,4	0 0,0	25 92,6	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum	4 19,0	0 0,0	4 19,0	11 52,1	2 9,5	0 0,0	0 0,0	3 11,1	20 74,1	4 14,8
Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	2 9,5	2 9,5	2 9,5	9 42,9	6 28,6	0 0,0	3 11,3	0 0,0	22 81,5	2 7,4
Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağlılığım artmıştır	0 0,0	4 19,0	9 42,9	2 9,5	6 28,6	2 7,4	0 0,0	24 88,9	1 13,7	0 0,0
Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler	0 0,0	0 0,0	6 28,6	15 71,4	0 0,0	1 3,7	3 11,1	0 0,0	21 77,8	2 7,4
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	4 19,0	2 9,5	0 0,0	15 71,2	0 0,0	3 11,9	0 0,0	1 3,7	21 77,8	2 7,4
Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum	4 19,0	5 23,8	12 57,2	0 0,0	0 0,0	1 3,7	0 0,0	21 77,8	0 0,0	5 18,5

Tablo 38: (devam ediyor).

Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler	0 0,0	4 19,0	0 0,0	13 61,9	4 19,0	0 0,0	0 0,0	5 18,5	17 63,2	5 18,5
Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar	4 19,0	0 0,0	6 28,6	11 52,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	4 14,8	20 74,1	3 11,1
Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir	2 9,5	6 28,6	11 52,4	0 0,0	2 9,5	1 3,7	0 0,0	17 63,0	6 22,2	3 11,1
Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum	0 0,0	6 28,6	9 44,9	6 28,6	0 0,0	1 3,7	0 0,0	14 51,9	8 29,6	4 14,8
Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararında etkili oluyor	0 0,0	4 19,0	4 19,0	11 52,4	2 9,5	1 3,7	3 11,1	2 7,4	21 77,8	0 0,0
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	2 9,5	2 9,5	0 0,0	13 61,9	4 19,0	1 3,7	1 3,7	0 0,0	24 88,9	1 3,7
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	0 0,0	6 28,6	0 0,0	13 61,9	2 9,5	0 0,0	0 0,0	1 3,7	22 81,5	4 14,8
Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararında etkili oluyor	0 0,0	2 9,5	3 14,3	6 28,6	10 47,6	2 7,4	0 0,0	1 3,7	15 55,6	9 33,3

Tablo 38’de likert tipi sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Buna göre tablo incelendiğinde, “İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir” ifadesine Teknik Bilimler M.Y. O katılımcıları kararsız, Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O katılımcıları katılım oranı ise yüksek olmuştur. “Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum” ifadesine her iki yüksekokulunda katılımı yüksek olmuştur. “Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum” açıklamasına iki yüksekokulunda düşünceleri kararsız yönde olmuştur.

“Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum” ifadesine Teknik Bilimler M.Y. O ve Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O öğrencilerin katılım oranı yüksek olmuştur. “Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım” ifadesine her iki yüksekokulun katılım oranları yüksek olmuştur. “Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağımlılığım artmıştır” cümlesine iki yüksekokulunda katılımları kararsız yönde olmuştur.

“Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler” Teknik Bilimler M.Y. O ve Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O öğrencilerin katılım oranı yüksek olmuştur. “Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” görüşüne her iki yüksekokulunda katılımı yüksek olmuştur. “Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım” farklı iki yüksekokulunda düşünceleri kararsız yönde olmuştur. “Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkile” ifadesine iki yüksekokulunda katılım oranları yüksek olmuştur.

“Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar” açıklamasına katılım oranı yüksek olmuştur. ‘’ ifadesine her iki yüksekokulunda katılımı yüksek olmuştur. “Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir” açıklamasına iki farklı yüksekokulunda düşünceleri çoğunlukla kararsız olmuştur.

“Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum” açıklamasına iki yüksekokulunda düşünceleri kararsız yönde olmuştur. “Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararımda etkili oluyo” ifadesine her iki yüksekokulunda katılım oranı yüksek olarak ortaya çıkmıştır.

“Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” ifadesine Teknik Bilimler M.Y. O ve Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O öğrencilerin katılım oranı yüksek olmuştur. “Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararımda etkili oluyor” açıklamasına Teknik Bilimler M.Y. O katılımcıları kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O öğrencilerin cevapları ise sadece katılıyorum yönünde olmuştur.

Bu sonuçlara baktığımızda aslında her iki yüksekokulun öğrencileri düşünceleri arasında çok büyük farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorulardan alınan geri dönüşler sayesinde farklı yüksekokullarda okumanın düşünceleri değiştirmedığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 39: Likert soruların fakültelere göre dağılımı.

		İktisat Fakültesi	Atatürk Eğitim Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	Teknoloji Fakültesi	Fen-Edebiyat Fakültesi	Eczacılık Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	Hukuk Fakültesi
İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir	1	13 9,6	55 10,0	11 25,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	53 46,1	168 32,4	23 52,3	3 27,3	5 41,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	30 26,1	171 32,9	5 11,4	5 45,5	0 0,0	0 0,0	1 100,0	3 50,0
	4	5 4,3	93 17,9	5 11,4	0 0,0	2 16,7	2 100,0	0 0,0	3 50,0
	5	14 12,2	32 6,2	0 0,0	3 27,3	5 41,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum	1	0 0,0	24 4,4	0 0,0	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	12 10,4	51 9,6	1 2,3	8 72,7	1 8,3	2 100,0	0 0,0	6 100,0
	3	17 14,8	61 11,6	5 11,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	69 60,0	348 66,9	38 86,4	3 27,3	10 83,3	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	5	17 14,8	35 6,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum	1	5 4,3	21 4,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 50,0
	2	5 4,3	36 6,9	2 4,5	2 18,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 50,0
	3	13 11,3	40 7,7	4 9,1	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	83 72,7	362 69,7	38 86,4	6 54,5	7 58,3	2 58,3	1 100,0	0 0,0
	5	9 7,8	60 10,6	0 0,0	3 27,3	4 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum	1	6 3,5	14 2,7	0 0,0	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	7 6,1	58 11,2	5 11,4	5 45,5	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	12 10,4	61 11,8	5 11,4	5 27,3	2 16,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	70 60,9	320 61,7	31 70,5	3 27,3	5 41,7	2 58,3	1 100,0	6 100,0
	5	20 17,4	66 12,7	3 6,8	0 0,0	4 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	1	9 7,8	34 6,6	0 0,0	3 27,3	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	9 7,8	59 11,4	6 13,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	3	20 17,4	117 22,5	10 22,7	8 52,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 50,0
	4	58 50,4	221 42,6	23 52,3	0 0,0	7 58,3	2 100,0	0 0,0	0 0,0
	5	19 16,5	88 17,0	5 11,4	0 0,0	4 33,3	0 0,0	0 0,0	3 50,0

Tablo 39: (devam ediyor).

Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağlılığım artmıştır	1	18 15,7	59 11,4	3 6,8	3 27,3	0 0,0	2 100,0	0 0,0	0 0,0
	2	8 7,0	65 12,5	0 0,0	5 45,5	0 0,0	0 0,0	0 0,0	6 100,0
	3	52 45,2	267 51,4	20 45,5	3 27,3	5 41,7	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	4	28 24,3	82 15,8	9 20,5	0 0,0	2 16,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	5	9 7,8	46 8,3	2 4,5	0 0,0	5 41,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler	1	0 0,0	18 3,5	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 100,0	0 0,0	3 50,0
	2	16 13,9	51 9,8	7 15,9	3 27,3	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	3	15 13,0	94 18,1	0 0,0	5 65,9	4 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	78 67,8	303 58,4	29 65,9	3 27,3	7 58,3	0 0,0	0 0,0	3 0,0
	5	6 5,2	53 10,2	6 13,6	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	1	10 8,7	36 6,9	2 4,5	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	13 11,3	58 11,2	3 6,8	5 65,9	0 0,0	2 100,0	0 0,0	3 50,0
	3	15 13,0	85 16,4	6 13,6	3 27,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	69 60,0	301 58,0	33 75,0	3 27,3	7 58,3	0 0,0	1 100,0	3 50,0
	5	8 7,0	39 7,5	0 0,0	0 0,0	4 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum	1	5 4,3	44 8,5	0 0,0	0 0,0	1 8,3	2 100,0	0 0,0	0 0,0
	2	25 21,7	61 11,8	8 18,2	3 27,3	3 25,0	0 0,0	0 0,0	6 100,0
	3	43 37,4	290 55,9	29 65,9	5 45,5	3 25,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	34 29,6	69 13,3	5 11,4	3 27,3	4 33,3	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	5	8 7,0	55 10,2	2 4,5	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler	1	3 2,6	23 4,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	2 1,7	35 6,7	2 4,5	2 18,2	1 8,3	0 0,0	0 0,0	3 50,0
	3	14 12,2	98 18,9	5 11,4	3 27,3	4 33,3	2 100,0	0 0,0	0 0,0
	4	76 66,1	312 60,1	36 81,8	6 54,5	5 41,7	0 0,0	1 100,0	3 50,0
	5	20 17,4	51 9,8	1 2,3	0 0,0	2 16,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar	1	4 3,5	22 4,2	0 0,0	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	3 2,6	42 8,1	10 22,7	5 45,5	3 25,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	20 17,4	87 16,8	7 15,9	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	82 71,3	314 60,5	26 59,1	6 54,5	7 58,3	2 100,0	1 100,0	3 50,0
	5	6 5,2	54 10,4	1 2,3	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0

Tablo 39: (devam ediyor).

Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir	1	4 1,7	28 5,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 100,0	0 0,0	0 0,0
	2	9 7,8	84 16,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 50,0
	3	62 53,9	312 60,1	37 84,1	8 72,7	6 50,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	4	27 23,5	74 14,3	3 6,8	3 27,3	5 41,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	5	13 11,3	21 4,0	4 9,1	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	3 50,0
Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum	1	9 7,8	23 4,4	3 6,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	10 8,7	54 10,4	0 0,0	8 72,7	3 25,0	0 0,0	1 100,0	3 50,0
	3	58 50,4	231 44,5	30 68,2	0 0,0	4 33,3	2 100,0	0 0,0	3 50,0
	4	28 24,3	154 29,7	11 25,0	3 27,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	5	10 8,7	57 11,0	0 0,0	0 0,0	5 41,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararımda etkili oluyor	1	3 2,6	42 8,1	0 0,0	5 45,5	0 0,0	2 100,0	0 0,0	6 100,0
	2	10 8,7	67 12,9	5 11,4	0 0,0	1 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	20 17,4	76 14,6	0 0,0	3 27,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	77 67,0	294 56,6	29 65,9	3 27,3	11 91,7	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	5	5 4,3	40 7,7	10 22,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	1	14 12,5	37 7,1	0 0,0	2 18,2	1 8,3	2 100,0	0 0,0	6 100,0
	2	4 3,5	50 9,6	0 0,0	3 27,3	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	3	12 10,4	43 8,3	5 11,4	3 27,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	80 69,36	332 64,0	27 61,4	3 27,3	11 91,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	5	5 4,3	57 11,0	12 27,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	1	12 10,4	37 7,1	0 0,0	2 18,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 50,0
	2	9 7,8	49 9,4	3 6,8	0 0,0	2 16,7	2 100,0	0 0,0	0 0,0
	3	11 9,6	36 6,9	2 4,5	3 27,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	73 63,5	333 64,2	24 54,5	6 54,5	7 58,3	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	5	10 8,7	64 12,3	15 34,1	0 0,0	3 25,0	0 0,0	0 0,0	3 50,0
Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararımda etkili oluyor	1	10 8,7	38 7,3	0 0,0	2 18,2	3 25,0	0 0,0	0 0,0	3 50,0
	2	4 3,5	43 8,3	0 0,0	3 27,3	2 16,3	0 0,0	1 100,0	0 0,0
	3	23 20,0	65 12,5	6 13,6	3 27,3	0 0,0	2 100,0	0 0,0	0 0,0
	4	49 42,6	230 44,3	15 34,1	3 27,3	5 41,7	0 0,0	0 0,0	3 50,0
	5	29 25,2	143 27,6	23 52,3	0 0,0	2 16,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0

Tablo 39’da likert tipi sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Buna göre tablo incelendiğinde, “İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların tutumu kararsız, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımcıları kararsız, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı düşük, Teknoloji Fakültesinin katılımı kararsız yönde olmuştur. Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların birçoğunun katılımı yüksek birçoğununki düşük, Eczacılık Fakültesi katılım oranı yüksek, İlahiyat Fakültesi katılım oranı kararsız şekilde, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek olmuştur.

“Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek, Teknoloji Fakültesinin katılımı düşük olmuştur. Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Eczacılık Fakültesi katılım oranı düşük, İlahiyat Fakültesi katılım oranı yüksek, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılım oranı düşük olmuştur.

“Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek olmuştur. Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek, Teknoloji Fakültesinin katılımı düşük, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Eczacılık Fakültesi katılım oranı düşük, İlahiyat Fakültesi katılım oranı yüksek, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılım oranı düşük olmuştur.

“Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek, Teknoloji Fakültesinin katılımı düşük, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksektir. Eczacılık Fakültesi katılım oranı yüksek, İlahiyat Fakültesi katılım oranı yüksek, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek olmuştur.

“Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı

yüksek, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksektir. Teknoloji Fakültesinin katılımı kararsız yönde, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Eczacılık Fakültesi katılım oranı yüksek çıkmıştır. İlahiyat Fakültesi katılım oranı düşük, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız yönde olmuştur.

“Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı kararsız, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız yönde, Teknoloji Fakültesinin katılımı düşük, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların birçoğu kararsız yönde birçoğu da kesinlikle katılmıyor şeklinde olmuştur. Eczacılık Fakültesi katılım oranı çok düşük, İlahiyat Fakültesi katılımı kararsız, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılım oranı düşük olmuştur.

“Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler” kullanıyorum” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek, Teknoloji Fakültesinin katılımı kararsız yönde olmuştur. Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız yönde, Eczacılık Fakültesi katılım oranı düşük, İlahiyat Fakültesi katılım oranı düşük, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılım oranı düşük olmuştur.

“Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek, Teknoloji Fakültesinin katılımı düşük olmuştur. Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Eczacılık Fakültesi katılım oranı düşük, İlahiyat Fakültesi katılım oranı yüksek, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı eşit oranda hem yüksek hem düşük olmuştur.

“Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı kararsız, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız yönde olmuştur. Teknoloji Fakültesinin katılımı kararsız, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek,

Eczacılık Fakültesi katılım oranı düşük, İlahiyat Fakültesi katılım oranı yüksek, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı düşük olmuştur.

“Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek, Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin katılımı yüksek olmuştur. Teknoloji Fakültesinin katılımı yüksek, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Eczacılık Fakültesi katılım oranı kararsız yönde, İlahiyat Fakültesi katılım oranı yüksek, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı eşit oranda hem yüksek hem de düşük olmuştur.

“Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar” açıklamasına İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek olmuştur. Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Teknoloji Fakültesinin katılımı yüksek, Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin katılımı yüksek, Eczacılık Fakültesi katılımı yüksek oranda, İlahiyat Fakültesi katılım oranı yüksek, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek olmuştur.

“Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir” açıklamasına İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız yönde, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı kararsız, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı kararsız yönde olmuştur. Teknoloji Fakültesinin katılımı kararsız, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız yönde, Eczacılık Fakültesi katılımı düşük oranda, İlahiyat Fakültesi katılım oranı kararsız yönde, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı çok düşük olmuştur.

“Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız yönde, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı kararsız, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı kararsız yönde olmuştur. Teknoloji Fakültesinin katılımı düşük, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı kararsız yönde, Eczacılık Fakültesi katılımı kararsız yönde, İlahiyat Fakültesi katılım oranı düşük, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı eşit oranda düşük ve kararsız yönde olmuştur.

“Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararında etkili oluyor” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek olmuştur.

Teknoloji Fakültesinin katılımı çok düşük, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Eczacılık Fakültesi katılımı düşük, İlahiyat Fakültesi katılım oranı yüksek, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı düşük yönde olmuştur.

“Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” açıklamasına İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek oranda Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek olmuştur. Teknoloji Fakültesinin katılımı yüksek, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı eşit oranda yüksek ve düşük, Eczacılık Fakültesi katılımı yüksek oranda, İlahiyat Fakültesi katılım oranı düşük yönde, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı çok düşük olmuştur.

“Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek oranda çıkmıştır. Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek, Teknoloji Fakültesinin katılımı yüksek, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Eczacılık Fakültesi katılımı düşük, İlahiyat Fakültesi katılım oranı yüksek yönde, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı çok düşük olmuştur.

“Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararında etkili oluyor” ifadesine İktisat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımı yüksek oranda, Mühendislik Fakültesi katılımcıların katılım oranı yüksek çıkmıştır. Teknoloji Fakültesinin katılımı eşit oranda hem düşük hem yüksek, Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcıların katılımı yüksek, Eczacılık Fakültesi katılımı kararsız yönde, İlahiyat Fakültesi katılım oranı düşük yönde, Hukuk Fakültesi katılımcıların katılımı çok düşük olmuştur.

Likert soruların cevapları değerlendirildiğinde farklı fakültelerde öğrenim gören katılımcıların yöneltilen sorular karşısında düşüncelerinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Anket sorularının fakültelere göre dağılımında birbirinden farklı geri dönüşler alınmıştır.

Tablo 40: Likert soruların yaş gruplarına göre dağılımı.

		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş
İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir	1	24 7,5	33 9,7	15 20,8	6 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	117 36,7	117 35,2	25 34,7	7 38,9	2 33,3	0 0,0	0 0,0
	3	113 35,4	94 28,2	20 27,8	1 5,6	0 0,0	3 100,0	0 0,0
	4	43 13,5	56 16,7	9 12,5	2 11,1	1 16,7	0 0,0	2 100,0
	5	22 6,9	30 8,8	3 4,2	2 11,1	3 50,0	0 0,0	2 100,0
Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum	1	18 5,3	8 2,1	0 0,0	1 5,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	48 14,7	26 7,6	2 2,8	3 16,7	1 5,6	0 0,0	2 100,0
	3	30 9,4	48 14,2	6 8,3	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0
	4	195 61,1	228 69,1	61 84,7	12 66,7	5 83,3	0 0,0	0 0,0
	5	28 8,8	20 6,1	3 4,2	2 11,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum	1	16 5,0	11 3,3	2 2,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	34 9,7	16 4,2	0 0,0	3 16,7	0 0,0	0 0,0	2 100,0
	3	23 7,2	24 7,3	8 11,1	1 5,6	1 16,7	3 100,0	0 0,0
	4	209 65,5	245 74,2	62 86,1	14 77,8	5 83,3	0 0,0	0 0,0
	5	37 11,6	34 10,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum	1	18 5,3	2 0,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	39 11,9	31 9,4	5 6,9	0 0,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0
	3	38 11,9	39 11,8	5 6,9	1 5,6	0 0,0	3 100,0	2 100,0
	4	191 59,9	200 60,6	54 75,0	17 94,4	5 83,3	0 0,0	0 0,0
	5	33 10,3	58 17,6	8 11,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	1	21 6,6	22 6,7	2 2,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 100,0
	2	46 14,4	25 7,6	6 8,3	3 16,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	86 27,0	60 18,2	13 18,1	0 0,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0
	4	127 39,8	145 43,9	48 66,7	15 83,3	2 33,3	3 100,0	0 0,0
	5	39 12,2	78 23,6	3 4,2	0 0,0	3 50,0	0 0,0	0 0,0

Tablo 40: (devam ediyor).

Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağlılığım artmıştır	1	43 13,5	45 10,6	6 8,3	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0
	2	41 12,9	44 13,3	10 13,9	3 16,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	153 48,0	170 51,5	42 58,3	10 55,6	2 33,3	0 0,0	2 100,0
	4	48 15,0	59 17,9	13 18,1	3 16,7	1 16,7	0 0,0	1 50,0
	5	34 9,7	22 6,7	1 1,4	2 11,1	3 50,0	0 0,0	0 0,0
Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler	1	13 4,1	7 2,1	2 2,8	1 5,6	1 16,7	0 0,0	0 0,0
	2	48 15,0	25 7,3	9 12,5	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	51 16,0	65 5,4	2 77,8	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0
	4	179 56,1	196 59,4	56 77,8	17 94,4	5 83,3	0 0,0	2 100,0
	5	28 8,8	37 11,2	3 4,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	1	24 7,5	27 8,2	0 0,0	1 5,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	50 15,7	23 7,0	6 8,3	3 16,7	1 16,7	3 100,0	0 0,0
	3	39 12,2	67 20,3	1 1,4	3 16,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	185 58,0	186 56,4	60 83,3	11 61,1	5 83,3	0 0,0	2 100,0
	5	21 6,6	27 8,2	5 6,5	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum	1	27 8,5	26 7,9	1 1,4	0 0,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0
	2	62 19,1	35 10,6	3 4,2	8 44,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	163 50,8	173 52,4	56 77,8	6 33,3	2 33,3	0 0,0	2 100,0
	4	38 11,9	61 18,5	12 16,7	2 11,1	3 50,0	0 0,0	0 0,0
	5	29 9,1	35 10,6	0 0,0	2 11,1	0 0,0	3 100,0	0 0,0
Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler	1	12 3,8	14 4,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	27 8,5	16 4,8	2 2,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 100,0
	3	66 20,7	54 16,4	9 12,5	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	183 57,4	206 62,4	55 76,4	16 88,9	6 100,0	3 100,0	0 0,0
	5	31 9,7	40 12,1	6 8,3	2 11,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar	1	17 5,3	10 3,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	35 11,0	24 7,3	4 5,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	46 14,4	59 17,9	7 9,7	7 38,9	1 16,7	0 0,0	2 100,0
	4	194 60,8	197 59,7	60 83,3	11 61,1	5 83,3	2 100,0	0 0,0
	5	27 8,5	40 12,1	1 1,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0

Tablo 40: (devam ediyor).

Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir	1	16 4,1	20 6,1	2 2,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	50 15,7	43 13,0	2 2,8	2 11,1	3 50,0	0 0,0	0 0,0
	3	196 61,4	180 54,5	60 83,3	9 50,0	3 50,0	0 0,0	2 100,0
	4	38 11,7	63 19,1	7 9,7	7 38,9	0 0,0	3 100,0	0 0,0
	5	20 6,3	24 7,3	1 1,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum	1	19 6,0	14 4,2	3 4,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	52 16,3	22 6,7	2 2,8	3 16,7	0 0,0	0 0,0	2 100,0
	3	154 48,3	138 41,8	47 65,3	9 50,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0
	4	67 21,0	107 32,4	20 27,8	6 33,3	5 83,3	3 100,0	0 0,0
	5	27 8,5	49 14,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararımda etkili oluyor	1	36 11,3	16 4,8	4 5,6	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0
	2	53 16,6	25 7,6	3 4,2	3 16,7	0 0,0	0 0,0	2 100,0
	3	52 16,3	44 13,3	5 6,9	1 5,6	1 16,7	0 0,0	0 0,0
	4	161 50,5	210 63,6	58 82,6	11 61,1	5 83,3	0 0,0	0 0,0
	5	17 5,3	35 10,6	2 2,8	3 16,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	1	39 12,2	19 5,8	2 2,8	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0
	2	36 11,3	23 7,0	2 2,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	23 7,2	24 10,3	3 4,2	0 0,0	1 16,7	0 0,0	2 100,0
	4	194 60,8	212 64,2	63 87,5	12 66,7	5 83,3	0 0,0	0 0,0
	5	27 8,5	42 12,7	2 2,8	6 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	1	30 9,4	19 5,8	2 2,8	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0
	2	42 13,2	18 5,5	7 9,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	25 7,8	26 7,9	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 100,0
	4	197 61,8	201 60,9	59 81,9	12 66,7	6 100,0	0 0,0	0 0,0
	5	25 7,8	66 20,0	4 5,6	6 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararımda etkili oluyor	1	29 9,1	24 7,3	2 2,8	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0
	2	26 8,2	22 6,7	4 5,6	3 16,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	46 14,4	47 14,2	4 5,6	1 5,6	1 16,7	0 0,0	2 100,0
	4	154 48,3	121 36,7	43 59,7	6 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	5	64 20,1	116 35,2	19 26,4	8 44,4	5 83,3	0 0,0	0 0,0

Tablo 40’da likert tipi sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Buna göre tablo incelendiğinde, “İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir” ifadesine 18-20 yaş grubu, 21-23 yaş grubu, 24-26 yaş grubu, 27-29 yaş grubu katılım oranı düşük, 30-32 yaş arası, 45-47 yaş arası katılım oranı yüksek ve 36-38 yaş grubunun katılımı orta düzeydedir.

“Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum” ifadesine 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş grubu katılım oranı yüksek olmuştur. 36-38 yaş grubu katılım oranı orta düzeyde ve 45-47 yaş grubu katılım oranı düşüktür. “Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum” açıklamasına 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş grubu katılım oranı yüksek, 36-38 yaş grubu katılım oranı orta düzeyde ve 45-47 yaş grubu katılım oranı düşüktür.

“Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum” ifadesine 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş grubu katılım oranı yüksek, 36-38 yaş grubu katılım oranı orta düzeyde ve 45-47 yaş grubu katılım oranı düşüktür. “Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım” ifadesine 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32, 36-38 yaş grubu katılım oranı yüksek ve 45-47 yaş grubu katılım oranı düşüktür

“Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağımlılığım artmıştır” ifadesine 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 45-47 yaş grubunun katılımı orta düzeyde, 30-32 yaş grubu katılımı yüksek ve 36-38 yaş grubu katılımı düşüktür. “Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler” ifadesine 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş, 45-47 yaş grubu katılımı yüksek, 36-38 yaş grubu katılımı ise orta düzeydedir.

“Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” görüşüne 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 45-47 yaş grubunun katılımı orta düzeyde, 30-32 yaş ve 36-38 yaş grubu katılım oranı yüksektir. “Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine 18-20 yaş,

21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32, 36-38 yaş grubu katılım oranı yüksek ve 45-47 yaş grubu katılım oranı orta düzeydedir.

“Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler” ifadesine bütün yaş gruplarının katılım oranı yüksek olmuştur. “Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar” açıklamasına 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş, 45-47 yaş grubunun katılımı orta düzeyde, 36-38 yaş grubu katılımı ise yüksek oranda olmuştur.

“Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir” açıklamasına 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş grubunun katılımı orta düzeyde, 30-32 yaş, 36-38 yaş grubunun katılımı yüksek ve 45-47 yaş grubu katılımı ise düşük olmuştur. “Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum” açıklamasına 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş grubunun katılımı yüksek, 36-38 yaş, 45-47 yaş grubu katılımı ise düşüktür. “Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararımda etkili oluyor” ifadesine 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş grubunun katılımı yüksek, 36-38 yaş grubu katılımı düşük ve 45-47 yaş grubu katılımı ise orta düzeyde olmuştur.

“Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” açıklamasına 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş grubunun katılımı yüksek, 36-38 yaş grubu katılımı düşük ve 45-47 yaş grubu katılımı ise orta düzeyde olmuştur. “Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” ifadesine 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş grubunun katılımı yüksektir. 36-38 yaş grubu katılımı düşük ve 45-47 yaş grubu katılımı ise orta düzeyde olmuştur.

“Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararımda etkili oluyor” açıklamasına 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş, 27-29 yaş, 30-32 yaş grubunun katılımı yüksek, 36-38 yaş grubu katılımı düşük ve 45-47 yaş grubu katılımı ise orta düzeyde olmuştur.

Tablo 41: Likert soruların gelir duruma göre dağılımı.

		200-479 TL	480-759 TL	760-1039 TL	1040-1319 TL	1320-1599 TL	1600-1879 TL	1880-2159 TL	2440-2699 TL	2720-3000 TL
İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir	1	17 11,7	38 9,4	21 10,9	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	37 25,5	141 36,6	86 44,6	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	49 33,8	115 29,9	60 31,1	0 0,0	3 50,0	0 0,0	0 0,0	3 75,0	0 0,0
	4	28 19,3	61 15,8	14 7,3	0 0,0	3 50,0	0 0,0	1 25,0	1 25,0	4 57,1
	5	14 9,7	30 7,8	12 6,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 75,0	0 0,0	0 0,0
Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum	1	16 11,0	52 1,3	3 0,5	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	13 9,0	44 11,4	20 10,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	2 28,6
	3	26 17,9	45 11,7	11 5,7	0 0,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0	1 25,0	2 28,6
	4	71 49,0	263 68,3	153 68,3	0 0,0	5 83,3	3 100,0	3 75,0	3 75,0	0 0,0
	5	19 13,1	26 6,8	8 4,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum	1	7 4,8	13 3,4	6 3,1	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	15 10,3	29 7,5	5 2,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	3	14 9,7	34 8,8	12 6,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	87 60,0	268 69,6	163 84,5	0 0,0	6 100,0	3 100,0	3 75,0	3 75,0	2 28,6
	5	22 13,8	41 10,1	7 3,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	5 71,4
Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum	1	8 5,5	4 1,0	4 2,1	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	32 22,1	40 10,1	4 2,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	10 6,9	52 13,2	27 14,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	62 42,8	245 63,6	142 73,6	0 0,0	6 100,0	3 100,0	4 100,0	3 75,0	2 28,6
	5	33 22,8	44 11,4	16 8,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	5 71,4
Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım	1	14 9,7	23 6,0	7 3,6	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	23 15,9	48 12,5	8 4,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	3	46 31,7	71 18,4	34 17,6	0 0,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0	3 75,0	5 71,4
	4	41 28,3	176 45,7	118 61,1	0 0,0	2 33,3	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	5	21 14,5	67 17,6	26 13,5	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 75,0	1 25,0	2 28,6

Tablo 41: (devam ediyor).

Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağlılığım artmıştır	1	29 20,0	40 10,4	12 6,2	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	2 28,6
	2	23 15,9	43 11,2	31 16,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	3	42 29,0	210 54,5	115 59,6	0 0,0	4 66,7	3 100,0	0 0,0	3 75,0	2 28,6
	4	35 24,1	65 16,9	24 12,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	5	16 9,7	27 6,8	11 5,7	0 0,0	2 33,3	0 0,0	3 75,0	0 0,0	3 42,9
Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler	1	8 5,5	10 2,6	3 1,6	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	1 13,1	50 13	11 5,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	3	28 19,3	42 10,9	48 24,9	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 28,6
	4	71 49,0	244 63,4	129 66,8	0 0,0	5 83,3	3 100,0	3 75,0	0 0,0	0 0,0
	5	19 13,1	39 9,6	2 1,0	0 0,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0	4 100,0	5 71,4
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	1	20 13,8	20 5,2	6 3,1	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 42,9
	2	31 21,4	40 10,4	12 6,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 75,0	0 0,0
	3	29 20,0	60 15,6	20 10,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	4	54 37,2	233 60,5	148 76,4	0 0,0	6 100,0	3 100,0	3 75,0	0 0,0	2 28,6
	5	11 7,6	32 8,3	7 3,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	2 28,6
Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum	1	27 18,6	18 4,7	6 3,1	3 100,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	2	27 18,6	57 14,8	20 10,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 75,0	0 0,0
	3	54 37,2	234 53,0	134 69,4	0 0,0	4 66,7	3 100,0	0 0,0	0 0,0	2 28,6
	4	25 17,2	64 16,6	24 12,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 75,0	0 0,0	0 0,0
	5	12 8,3	42 10,9	9 3,6	0 0,0	2 33,3	0 0,0	0 0,0	1 25,0	5 71,4
Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler	1	13 9,0	9 2,3	1 0,5	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	18 12,4	21 5,5	8 4,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	28 19,3	73 19,0	28 14,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	63 43,4	245 63,6	143 74,1	0 0,0	6 100,0	3 100,0	4 100,0	3 75,0	2 28,6
	5	23 15,9	37 9,6	13 6,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	5 71,4
Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar	1	8 5,5	13 3,4	3 1,6	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	24 16,6	29 7,5	10 5,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	3	22 15,2	59 15,3	34 17,6	0 0,0	3 50,0	3 100,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	4	76 52,4	243 63,1	140 72,5	0 0,0	3 50,0	0 0,0	3 75,0	3 75,0	2 28,6
	5	15 10,3	41 10,6	6 3,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	5 71,4

Tablo 41: (devam ediyor).

Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir	1	20 13,8	7 1,8	5 2,6	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	20 13,8	50 12,5	28 14,5	0 0,0	1 16,7	0 0,0	3 75,0	0 0,0	0 0,0
	3	70 48,3	240 62,3	29 66,8	0 0,0	5 83,3	0 0,0	1 25,0	3 75,0	2 28,6
	4	21 14,5	64 16,6	27 14,0	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0	1 25,0	2 28,6
	5	14 9,7	24 6,2	4 2,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 42,9
Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum	1	13 9,0	19 4,9	3 0,5	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	20 13,8	42 10,9	15 7,8	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	3 75,0	0 0,0
	3	55 37,9	18 47,0	107 55,4	0 0,0	3 50,0	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	37 25,5	104 27,0	60 31,1	0 0,0	2 33,3	0 0,0	3 75,0	0 0,0	2 28,6
	5	20 13,8	39 10,1	0 0,0	0 0,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0	1 25,0	5 71,4
Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararında etkili oluyor	1	17 11,7	26 6,8	9 4,7	3 100,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0	3 75,0	0 0,0
	2	32 22,1	43 11,2	10 5,2	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	3	14 9,7	66 17,1	20 10,4	0 0,0	3 50,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	67 46,2	223 57,9	147 76,2	0 0,0	0 0,0	3 100,0	3 75,0	0 0,0	2 28,6
	5	15 10,3	27 7,0	7 3,6	0 0,0	2 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	5 71,4
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	1	19 13,1	24 6,2	14 7,3	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	2 28,6
	2	20 13,8	32 8,3	7 3,6	0 0,0	1 16,7	0 0,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	3	19 13,1	36 9,4	5 2,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 75,0	0 0,0
	4	73 50,3	241 62,6	158 81,9	0 0,0	3 50,0	3 100,0	3 75,0	0 0,0	5 71,4
	5	14 9,7	52 13,5	9 4,7	0 0,0	2 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor	1	16 11,0	25 6,5	0 0,0	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	22 15,2	30 7,8	14 7,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
	3	16 11,0	34 8,8	3 1,6	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	4	75 51,7	235 61,0	147 76,2	0 0,0	6 100,0	3 75,0	3 100,0	4 100,0	4 57,1
	5	16 11,0	61 15,8	19 9,8	0 0,0	2 33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 42,9
Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararında etkili oluyor	1	15 10,3	28 7,3	12 6,2	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
	2	16 11,0	30 7,8	8 4,1	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0
	3	31 21,4	56 14,5	8 4,1	0 0,0	1 16,7	0 0,0	0 0,0	3 75,0	2 28,6
	4	55 37,9	160 41,6	100 51,8	0 0,0	3 50,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 42,9
	5	28 19,3	111 28,8	65 33,7	0 0,0	2 33,3	0 0,0	3 75,0	1 25,0	2 28,6

Tablo 41’de likert tipi sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Buna göre tablo incelendiğinde “İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir” ifadesine 200-479 TL, 1320-1599 TL, 2440-2699 TL gelir grubu katılımı orta düzeyde olmuştur. 480-759 TL, 760-1039 TL, 1040-1319 TL, 1600-1879 TL gelir grubu katılımı düşük ve 1880-2159 TL, 2720-3000 TL gelir grubu katılımı ise yüksek olmuştur.

“Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum” ifadesine 200-479 TL, 480-759 TL, 1040-1319 TL, 1600-1879 TL, 1880-2159 TL, 2440-2699 TL gelir grubu katılımı yüksek olmuştur. 760-1039 TL gelir grubu katılımı düşük ve 1320-2159 TL, 2720-3000 TL gelir grubunun katılımı orta düzeyde olmuştur. “Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum” açıklamasına 1040-1319 TL gelir grubu katılımı düşük, geriye kalan tüm gelir gruplarının katılımı yüksek olmuştur.

“Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum” ifadesine 1040-1319 TL gelir grubu katılımı düşük, geriye kalan tüm gelir gruplarının katılımı yüksek olmuştur. “Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım” ifadesine 200-479 TL, 2440-2699 TL, 2720-3000 TL gelir grubu katılımı orta düzeyde olmuştur. 480-759 TL, 760-1039 TL, 1320-1599 TL, 1600-1879 TL gelir grubunun katılımı yüksek ve 1040-1319 TL, 1880-2159 TL gelir grubu katılımı ise düşük olmuştur.

“Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağımlılığım artmıştır” cümlesine 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL, 1320-1599 TL, 1600-1879 TL, 2440-2699 TL gelir grubunun katılımı orta düzeyde olmuştur. 1040-1319 TL gelir grubu katılımı düşük ve 1880-2159 TL, 2720-3000 TL arası gelir grubu katılımı yüksek olmuştur. “Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler” ifadesine 1040-1319 TL gelir grubu katılımı düşük, geriye kalan tüm gelir gruplarının katılımı yüksek oranda olmuştur.

“Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” görüşüne 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL, 1320-1599 TL, 1600-

1879 TL, 1880-2159 TL gelir grubunun katılımı yüksek olmuştur. 1040-1319 TL, 2440-2699 TL, 2720-3000 TL gelir grubu katılımı düşük olmuştur.

“Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL, 1320-1599 TL, 1600-1879 TL gelir gruplarının katılımı orta düzeyde olmuştur. 1040-1319 TL, 1880-2159 TL gelir grubu katılımı düşük, 1880-2159 TL 2720-3000 TL gelir grubu katılımı yüksek olmuştur. “Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler” ifadesine 1040-1319 TL gelir grubu katılımı düşük, geriye kalan tüm gelir gruplarının katılımı yüksek olmuştur.

“Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar” açıklamasına 200-479 TL, 480-759 TL, 1880-2159 TL, 2440-2699 TL, 2720-3000 TL gelir grubu katılımı yüksek olmuştur. 1040-1319 TL gelir grubu katılımı düşük ve 1320-1599 TL, 1600-1879 TL gelir gruplarının katılımı orta düzeyde olmuştur. “Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir” açıklamasına 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL, 1320-1599 TL, 2440-2699 TL gelir grupların katılımı orta düzeyde olmuştur. 1040-1319 TL, 1880-2159 TL gelir grubu katılımı düşük ve 1600-1879 TL, 2720-3000 TL gelir grubu katılımı yüksek olmuştur.

“Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum” açıklamasına 200-479 TL, 760-1039 TL, 1040-1319 TL, 1320-1599 TL, 1600-1879 TL gelir gruplarının katılımı orta düzeyde, 480-759 TL, 1880-2159 TL, 2720-3000 TL gelir grubu katılımı yüksek olmuştur. 2440-2699 TL gelir grubu katılımı düşük olmuştur. “Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararında etkili oluyor” ifadesine 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL, 1600-1879 TL, 1880-2159 TL, 2720-3000 TL gelir grubu katılımı yüksektir. 1040-1319 TL, 2440-2699 TL gelir grupları dağılımı düşük ve 1320-1599 TL gelir grubu dağılımı orta düzeyde olmuştur.

“Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” açıklamasına 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL, 1320-1599 TL, 1600-1879 TL, 1880-2159 TL, 2720-3000 TL gelir grubu katılımı yüksektir. 1040-

1319 TL gelir grubu katılımı düşük ve 2440-2699 TL gelir grubu katılımı orta düzeyde olmuştur.

“Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor” ifadesine 1040-1319 TL gelir grubu katılımı düşük, geride kalan tüm gelir gruplarının katılımı yüksek oranda olmuştur.

Tablo 42: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının medeni duruma göre dağılımı.

Sosyal medya araçları	Evli		Bekâr		Boşanmış		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Facebook	32	94,1	642	89,9	0	0,0	674	89,9
Twitter	20	58,8	396	55,4	0	0,0	416	55,5
Instagram	27	74,9	569	79,6	0	0,0	596	79,5
Linked	8	23,5	58	8,1	0	0,0	66	8,8
Flickr	3	8,8	8	1,1	0	0,0	11	1,5
Fourquare	8	23,5	103	14,4	0	0,0	111	14,8
Swarm	6	17,6	122	17,1	0	0,0	128	17,1
Pinterest	3	8,8	7	1,0	0	0,0	10	1,3
FriendFeed	0	0,0	6	0,8	0	0,0	6	0,8
YouTube	26	76,5	542	75,8	0	0,0	568	75,7
Wikiler (wikipedia)	3	8,8	78	10,9	0	0,0	81	10,8
Reddit	0	0,0	3	0,4	0	0,0	3	0,4
Çevrimiçi topluluklar	8	23,5	54	7,6	0	0,0	66	8,3
Podcast	2	5,9	17	2,4	0	0,0	19	2,5
Bloglar	14	41,2	234	32,7	0	0,0	248	33,1
Diğer 1	0	0,0	3	0,4	0	0,0	3	0,4
Diğer 2	0	0,0	4	0,6	0	0,0	4	0,5
Diğer 3	0	0,0	3	0,4	0	0,0	3	0,4
Sosyal medya kullanmıyorum	0	0,0	12	1,7	0	0,0	12	1,6

Tablo 42’de sosyal medya araçlarının medeni duruma göre dağılımında evli kategorisinde en yüksek oranda kullanılan Facebook % 94,1, bekâr kategorisinde de yine Facebook % 89,9 oranındadır. Toplam katılan arasında ise % 88,9 oranında Facebook birinci sosyal medya aracı olarak kullanılmaktadır.

Tablo 43: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların medeni duruma göre dağılımı.

Sosyal medya araçları	Evli		Bekâr		Boşanmış		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Facebook	30	88,2	616	86,2	1	100,0	647	86,3
Twitter	8	23,5	118	16,5	0	0,0	126	16,8
Instagram	26	76,5	518	72,4	0	0,0	544	72,5
Linked	0	0,0	9	1,3	0	0,0	9	1,2
Flickr	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fourquare	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Swarm	0	0,0	1	0,1	0	0,0	1	0,1
Pinterest	0	0,0	3	0,4	0	0,0	3	0,4
FriendFeed	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
YouTube	3	8,8	86	12,0	0	0,0	89	11,9
Wikiler (wikipedia)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Reddit	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Çevrimiçi topluluklar	0	0,0	2	0,3	0	0,0	2	0,3
Podcast	0	0,0	1	0,1	0	0,0	0	0,1
Bloglar	1	2,9	29	4,1	0	0,0	30	4,0
Diğer 1	0	0,0	5	0,7	0	0,0	5	0,7
Diğer 2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Diğer 3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sosyal medya kullanmıyorum	0	0,0	12	1,7	0	0,0	12	1,6

Tablo 43’de ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların medeni duruma göre dağılımında evli kesimin % 88,2’ si Facebook, bekar grubun % 86,2’ sı Facebook ve boşanmış grubunda %’ de100 Facebook olarak belirlenmiş olup toplam kullanıcının % 86,3 ‘ü yine Facebook olarak sonuçlanmıştır. Bu sonuçlara bakılarak Facebook sosyal medya aracı olarak en çok tercih edilen araç olmuştur.

Tablo 44: Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının medeni duruma göre dağılımı.

Seçenek	Evli		Bekar		Boşanmış		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	27	79,4	512	71,6	0	0,0	539	71,9
Hayır	7	20,6	201	28,1	1	100,0	209	27,9
Boş Bırakılan	0	0,0	2	0,3	0	0,0	2	0,3

Tüketicilerin reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının medeni durumda etkisi; evli tüketiciler % 79,4 oranla “evet”, bekâr tüketiciler % 71,6 oranla “evet” ve toplamda tüketiciler % 71,9 oranla “evet” cevabını vermişlerdir (Tablo 44). Bu sonuçlara bakıldığında tüketicilerin medeni durumunun farklılık göstermesi üzerine cevapların çoğunluğunun aynı olması, reklamların kullanıcıları etkilediğini göstermektedir.

Tablo 45: Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının medeni duruma göre dağılımı.

Seçenek	Evli		Bekâr		Boşanmış		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	19	55,9	395	55	0	0,0	414	54,9
Hayır	14	41,2	311	43,5	1	100,0	326	43,5
Boş Bırakılan	1	2,9	9	1,3	0	0,0	10	1,3

Tüketicilerin promosyonlar nedeni ile satın alma kararının medeni durumda etkisi; %55,9 oranla evli tüketiciler “evet”, %55 oranla “evet” ve genel toplam sayıda tüketiciler % 54,9 oranla “evet” cevabını vermiştir (Tablo 45). Bu sonuçlara bakıldığı zaman “evet” “hayır” cevap oranları birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Fakat sayısal verilerde her medeni duruma göre katılımcıların satın alma kararlarını uygulanan promosyonlar etkilemektedir.

Tablo 46: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin medeni duruma göre dağılımı.

Seçenek	Evli		Bekâr		Boşanmış		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Boş Bırakılan	0	0,0	2	0,3	0	0,00	2	0,3
Ürünle İlgili Satın Alma Deneyimlerim	3	8,8	31	4,3	0	0,00	34	4,5
İhtiyaçların Tatmini	13	38,2	138	19,3	1	100,0	152	20,3
Ürünle İlgili Tutum Ve İnançlarım	11	32,4	291	40,7	0	0,00	302	40,3
Ürünün Kişiliğime Uygun Olması	3	8,8	80	11,2	0	0,00	83	11,1
Ürünün Yaşam Biçime Değerlerime Uygun Olması	2	5,9	118	16,5	0	0,00	120	16
Ürünün Algısal Faktörleri(Resim, Renk)	2	5,9	52	7,3	0	0,00	54	7,2
Diğer	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Tablo 46’da ürünü satın alırken etkilenilen psikolojik faktörler medeni duruma göre incelenmiştir. Evli tüketiciler % 38,2 oranla “ihtiyaçların tatmini” , bekâr tüketicilerde ise % 40,7 oranla “ürünle ilgili tutum ve inançlarım” cevabı verilmiştir. Uygulanan araştırma tesettürlü tüketicilere hitap ettiği için bu sonuçların çıkması normal olmuştur. Medeni duruma bakmaksızın % 40,3 oranla yine “ürünle ilgili tutum ve inançlarım” cevabı verilmiştir.

Tablo 47: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin medeni duruma göre dağılımı.

Faktör	Evli		Bekâr		Boşanmış		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Boş bırakılan	0	0,0	3	0,4	0	0,0	3	0,4
Aile	3	8,8	54	7,6	1	100,0	58	7,7
Ait olunan sosyal sınıf	3	8,8	87	12,2	0	0,0	90	12
Kültür,kültür yapısı	5	14,7	195	27,3	0	0,0	200	26,7
Referans gruplar	523	67,6	335	46,9	0	0,0	358	47,7
Toplumsal roller	0	0,0	41	5,7	0	0,0	41	5,5

Tablo 47’de ürünü satın alırken etkilenilen sosyo-kültürel faktörler medeni duruma göre gösterilmektedir. Buna göre, evli tüketiciler incelendiğinde % 67,6 oranla “referans gruplar” olurken, %14,7 “kültür, kültür yapısı” şikkını işaretlemişlerdir. Bekâr tüketiciler ise, % 46,9 “referans gruplar” ve ardından % 27,3 oranla “kültür, kültür yapısı” şikkını işaretlemişlerdir. Medeni durum değişkeni sosyo-kültürel faktörleri etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 48: Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının medeni duruma göre dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan).

Bilgi Kaynağı	Evli		Bekâr		Boşanmış	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Aile ve çevre	19(1)	55,9	396(1)	55,5	1(5)	100,0
Satıcılar ve satış yeri	11(1)	32,4	322(2)	45	1(4)	100,0
Arkadaş grubu	11(2)	32,4	363(5)	50,8	1(3)	100,0
Reklamlar	9(2-4-5)	26,5	315(3)	44,1	1(2)	100,0
İnternet	14(5)	41,2	303(4)	42,4	1(1)	100,0
Dergi ve gazete	26(0)	76,5	592(0)	82,8	1(5)	100,0

Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının medeni duruma göre dağılımı Tablo 48’de gösterilmiştir. Katılımcılar şıklar için en yüksek 5 puan en

düşük 1 puan vererek cevaplamışlardır. Veriler incelendiğinde, evli tüketiciler en yüksek puan olan 5 puanı % 41,2 oranla “internet” cevabını vermiştir. En az puan verilen şıklar ise “aile ve çevre” ve “satıcılar ve satış yeri” olarak cevaplanmıştır. Bekâr tüketicilerde ise en yüksek puanı % 50,8 oranla “arkadaş grubu ” en az puanı (1) ise % 55,5 oranla “aile ve çevre” olarak cevaplandırılmıştır. Sonuç olarak evli tüketiciler interneti bekâr tüketiciler ise arkadaş grubunu tercih etmişlerdir.

Tablo 49: Ankete katılanların tesettür giyim firmalarının ürün fiyatlarının medeni duruma göre dağılımı.

Fiyat Aralığı	Evli		Bekar		Boşanmış		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ucuz	3	8,8	5	0,7	0	0,00	8	1,1
Normal	19	55,9	193	27	0	0,00	212	28,3
Pahalı	12	35,3	513	71,7	1	100,0	526	70,1
Boş bırakılan	0	0,00	4	0,6	0	0,00	4	0,5

Tablo 49’da giyim firmalarının ürün fiyatlarını medeni durumla ilişkilendirildiğinde evli tüketicilere göre ürün fiyatları % 55,9 oranla “normal” bekâr tüketicilere göre ise % 71,7 oranla “pahalı” olarak tespit edilmiştir. Medeni duruma bakılmaksızın tüketiciler % 70,1 oranla “pahalı” bulmuşlardır. Bekâr öğrencilerin gelir durumları evli tüketicilere nazaran daha düşük olduğu için bekâr tüketicilere ürünlerin pahalı gelmesi normal kabul edilmektedir.

Tablo 50: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının yüksekokullara göre dağılımı.

Sosyal medya araçları	Fakülte		Teknik Bilimler M.Y. O		Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Facebook	636	90,7	14	66,7	24	88,9
Twitter	385	54,9	13	61,9	18	66,7
Instagram	557	79,5	15	71,4	24	88,9
Linked	57	8,1	2	9,5	7	25,9
Flickr	10	1,4	0	0,0	1	3,7
Fourquare	99	14,1	4	19,0	8	29,6
Swarm	119	17,0	0	0,0	9	33,3
Pinterest	10	1,4	0	0,0	0	0,0
FriendFeed	6	0,9	0	0,0	0	0,0
YouTube	530	75,6	11	52,4	27	100,0

Tablo 50: (devam ediyor).

Wikiler (wikipedia)	77	11,0	2	9,5	2	7,4
Reddit	3	0,4	0	0,0	0	0,0
Çevrimiçi topluluklar	60	8,6	2	9,5	0	0,0
Podcast	19	2,7	0	0,0	0	0,0
Bloglar	234	33,4	11	19,0	10	37,0
Diğer 1	3	0,4	0	0,0	0	0,0
Diğer 2	4	0,6	0	0,0	0	0,0
Diğer 3	3	0,4	0	0,0	0	0,0
Sosyal medya kullanmıyorum	12	1,7	0	0,0	0	0,0

Tablo 50’de görüldüğü üzere sosyal medya araçlarının yüksekokullara göre dağılımında Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler % 71,4 oranla Instagram, Bankacılık ve Sigortacılık Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler % 88,9 oranla Facebook ve Instagram en çok kullanılan sosyal medya aracı olmuştur.

Tablo 51: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların yüksekokullara göre dağılımı.

Sosyal medya araçları	Fakülte		Teknik Bilimler M.Y. O		Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Facebook	603	85,9	17	81,0	27	100,0
Twitter	121	17,3	2	9,5	3	11,1
Instagram	503	71,8	15	71,4	26	96,3
Linked	9	1,3	0	0,0	0	0,0
Flickr	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fourquare	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Swarm	1	0,1	0	0,0	0	0,0
Pinterest	3	0,4	0	0,0	0	0,0
FriendFeed	0	0,0	0	0,0	0	0,0
YouTube	85	12,1	1	0,1	3	11,1
Wikiler (wikipedia)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Reddit	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Çevrimiçi topluluklar	2	0,3	0	0,0	0	0,0
Podcast	1	0,1	0	0,0	0	0,0
Bloglar	27	3,9	0	0,0	3	11,1
Diğer 1	5	0,7	0	0,0	0	0,0
Diğer 2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Diğer 3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sosyal medya kullanmıyorum	12	1,7	0	0,0	0	0,0

Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların yüksekokullara göre dağılımında Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu % 85,9 oranla Facebook, Bankacılık ve Sigortacılık Meslek Yüksekokulu % 100,0 oranla Facebook olarak yanıtlanmıştır (Tablo 51). Bu sonuçlarda yüksekokulu değişkeni olmasına rağmen sonuçlar aynı çıkmıştır.

Tablo 52: Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının yüksekokullara göre dağılımı.

Seçenek	Fakülte		Teknik Bilimler M.Y. O		Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Boş Bırakılan	2	0,4	0	0,0	0	0,0	2	0,3
Hayır	202	28,7	4	19,0	3	11,1	209	27,9
Evet	498	71,0	17	81,0	24	88,9	539	71,9

Tüketicilere yöneltilen reklam nedeni ürün ya da firma satın alma kararının yüksekokullara göre dağılımlarında Teknik Bilimler M.Y. O % 81,0 oranla “evet”, Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y.O % 88,9 oranla “evet” cevabını vermişlerdir (Tablo 52). Sonuçlara bakıldığında reklamların satın alma kararını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 53: Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının yüksekokullara göre dağılımı.

Seçenek	Fakülte		Teknik Bilimler M.Y. O		Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Boş Bırakılan	13	1,6	0	0,0	0	0,0	13	1,6
Hayır	305	43,5	17	81,0	3	11,1	326	43,5
Evet	384	54,8	4	19,0	24	88,9	412	54,9

Tablo 53’de promosyonların satın alma kararının yüksekokullara göre dağılımlarında, Teknik Bilimler M.Y.O % 81 oranla “hayır” cevaplayarak etkilenmediğini göstermiştir. Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O % 88,9 oranla “evet” olarak cevaplayarak etkilendiğini göstermiştir. Her iki yüksekokul farklı cevaplar vermiştir.

Tablo 54: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin yüksekokullara göre dağılımı.

Faktör	Fakülte		Teknik Bilimler M.Y.O		Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y.O		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Boş Bırakılan	2	0,3	0	0,0	0	0,0	2	0,3
Ürünle İlgili Satın Alma Deneyimlerim	34	4,9	0	0,0	0	0,0	34	4,5
İhtiyaçların Tatmini	143	20,3	6	28,6	3	11,1	152	20,3
Ürünle İlgili Tutum Ve İnançlarım	276	39,4	9	42,9	17	63,0	302	40,3
Ürünün Kişiliğime Uygun Olması	76	10,8	6	28,6	1	3,7	83	11,1
Ürünün Yaşam Biçime Uygun Olması	114	16,3	0	0,0	6	22,2	120	16,0
Ürünün Algısal Faktörleri(Resim, Renk)	54	7,7	0	0,0	0	0,0	54	7,2
Diğer	3	0,4	0	0,0	0	0,0	3	0,4

Ankete katılanların ürün satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin yüksekokullara göre dağılımında Teknik Bilimler M.Y.O % 42,9 oranla “ürünle ilgili tutum ve inançlarım” cevabını verilmiştir. Bankacılık ve sigortacılık M.Y.O tarafından % 63,0 oranla “ürünle ilgili tutum ve inançlarım” yine aynı cevap verilmiştir (Tablo 54).

Tablo 55: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin yüksekokullara göre dağılımı.

Faktör	Fakülte		Teknik Bilimler M.Y. O		Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y. O		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Boş bırakılan	3	0,4	0	0,0	0	0,0	3	0,4
Aile	56	7,8	0	0,0	2	7,4	58	7,7
Ait olunan sosyal sınıf	83	11,8	2	9,5	5	1,5	90	12,0
Kültür, kültür yapısı	190	27,1	5	23,8	5	18,5	200	26,7
Referans gruplar	330	47,1	14	66,7	14	51,9	358	47,7
Toplumsal roller	40	5,7	0	0,0	1	3,7	41	5,5

Tablo 55’de ürün satın alırken etkilenilen sosyo-kültürel faktörlerin yüksekokullara göre dağılımında, Teknik Bilimler M.Y.O % 66, 7 oranla “referans gruplar”, Bankacılık Ve Sigortacılık M.Y.O % 51,9 oranla “referans gruplar” olarak cevap vermiştir.

Tablo 56: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının fakültelere göre dağılımı.

Sosyal Medya Araçları		İktisat Fakültesi	Atatürk E. Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	Teknoloji Fakültesi	Fen-Edebiyat Fakültesi	Eczacılık Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	Hukuk Fakültesi	Toplam
Facebook	Sayı	105	470	38	10	11	2	1	3	674
	Yüzde	91,3	99,6	86,4	90,9	91,7	100,0	100,0	100,0	89,9
Twitter	Sayı	79	270	13	9	12	2	1	3	416
	Yüzde	68,5	52,0	29,5	81,8	100,0	100,0	100,0	50,0	55,5
Instagram	Sayı	101	408	38	7	2	2	1	3	596
	Yüzde	87,8	78,6	8,8	63,6	58,3	100,0	100,0	50,0	79,5
Linked	Sayı	27	23	5	4	0	0	0	0	66
	Yüzde	23,5	4,4	11,4	36,4	0,0	0,0	0,0	0,0	8,8
Flickr	Sayı	0	9	0	0	1	0	0	0	11
	Yüzde	0,0	1,7	0,0	0,0	8,3	0,0	0,0	0,0	1,5
Fourquare	Sayı	14	70	11	3	1	2	0	0	111
	Yüzde	12,2	13,5	25,0	27,3	8,3	100,0	0,0	0,0	14,8
Swarm	Sayı	14	81	12	3	4	2	0	3	128
	Yüzde	12,2	15,6	27,3	27,3	33,3	100,0	0,0	50,0	17,1
Pinterest	Sayı	0	7	0	8	0	0	0	0	10
	Yüzde	0,0	1,3	0,0	27,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
FriendFeed	Sayı	0	3	0	0	3	0	0	0	6
	Yüzde	0,0	0,6	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,8
YouTube	Sayı	81	388	35	11	9	2	0	6	568
	Yüzde	70,4	74,8	79,5	100,0	75,0	100,0	0,0	100,0	75,7
Wikiler (wikipedia)	Sayı	9	52	6	9	0	0	0	3	81
	Yüzde	7,8	10,0	13,6	81,8	0,0	0,0	0,0	50,0	10,8
Reddit	Sayı	2	1	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	1,7	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Çevrimiçi topluluklar	Sayı	9	44	9	0	0	0	0	0	62
	Yüzde	7,8	8,5	20,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	183
Podcast	Sayı	0	12	4	0	0	0	0	3	19
	Yüzde	0,0	2,3	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	2,5
Bloglar	Sayı	44	159	28	3	0	0	0	0	248
	Yüzde	38,3	30,6	63,6	27,3	0,0	0,0	0,0	0,0	33,1
Diğer 1	Sayı	0	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Diğer 2	Sayı	0	4	0	0	0	0	0	0	4
	Yüzde	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Diğer 3	Sayı	0	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Sosyal medya kullanmıyorum	Sayı	3	9	0	0	0	0	0	0	12
	Yüzde	2,6	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6

Tablo 56’da görüldüğü üzere sosyal medya araçlarının fakültelere göre dağılımları incelendiğinde, iktisat fakültesi katılımcıları en fazla tercih ettikleri baz alınarak % 91,3 oranı ile Facebook, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımcıları % 99,6 oranla Facebook, Mühendislik Fakültesi %86,4 oranla Facebook, Teknoloji Fakültesi % 100,0 oranla

YouTube, Fen-Edebiyat Fakültesi % 100,0 oranla Twitter, Eczacılık Fakültesi %100,0 oranla Facebook, Twitter, Instagram, Hukuk Fakültesi %100,0 oranla Facebook kullanılmaktadır. Genel olarak katılımcılara bakıldığında en çok tercih edilen sosyal medya araçları Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube olarak tespit edilmiştir.

Tablo 57: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların fakültelere göre dağılımı.

Sosyal Medya Araçları		İktisat Fakültesi	Atatürk E. Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	Teknoloji Fakültesi	Fen-Edebiyat Fakültesi	Eczacılık Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	Hukuk Fakültesi	Toplam
Facebook	Sayı	101	438	42	11	9	2	1	3	647
	Yüzde	87,8	84,4	95,5	100,0	75,0	100,0	100,0	100,0	86,3
Twitter	Sayı	25	88	2	3	5	0	0	0	126
	Yüzde	21,7	17,0	4,5	27,3	41,7	0,0	0,0	0,0	16,8
Instagram	Sayı	85	372	25	8	11	2	1	3	544
	Yüzde	73,9	71,7	56,8	72,7	91,7	100,0	100,0	50,0	72,5
Linked	Sayı	3	1	5	0	0	0	0	0	9
	Yüzde	2,6	0,2	11,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Flickr	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fourquare	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Swarm	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Yüzde	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Pinterest	Sayı	0	0	0	3	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	27,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
FriendFeed	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
YouTube	Sayı	9	66	7	0	3	0	0	0	89
	Yüzde	7,8	12,7	15,9	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	11,9
Wikiler (wikipedia)	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reddit	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Çevrimiçi topluluklar	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Podcast	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Yüzde	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Bloglar	Sayı	2	22	0	3	0	0	0	0	30
	Yüzde	1,7	4,2	0,0	27,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Diğer 1	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Diğer 2	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Diğer 3	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sosyal medya kullanmıyorum	Sayı	3	9	0	0	0	0	0	0	12
	Yüzde	2,6	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6

Tablo 57’de ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların fakültelere göre dağılımı verilmiştir. İktisat Fakültesi Katılımcıları % 87,8 oranla Facebook, Atatürk Eğitim Fakültesi katılımcıları % 84,4 oranla Facebook, Mühendislik Fakültesi % 95,5 oranla Facebook, Teknoloji Fakültesi % 100,0 oranla Facebook, Fen-Edebiyat Fakültesi % 91,7 oranla Instagram olmuştur. Eczacılık Fakültesi %100,0 oranla Facebook, Instagram, Hukuk Fakültesi %100,0 oranla Facebook kullanılmaktadır. Genel olarak katılımcılar reklamlara Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi kanallarda karşılaşmaktadır. Fakültelere göre dağılımda ise her fakültenin öncelikli sosyal medya araçları aynıdır.

Tablo 58: Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının fakültelere göre dağılımı.

Seçenek		İktisat Fakültesi	Atatürk Eğitim Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	Teknoloji Fakültesi	Fen-Edebiyat Fakültesi	Eczacılık Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	Hukuk Fakültesi	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Hayır	Sayı	22	164	8	2	3	2	0	3	209
	Yüzde	19,1	31,6	18,2	18,2	25,0	100,0	0,0	50,0	27,9
Evet	Sayı	93	353	36	9	9	0	1	3	539
	Yüzde	80,9	60,0	81,1	81,1	75,0	0,0	100,0	50,0	71,9

Tablo 58’de ankete katılanların ürün ya da firma satın alma kararlarını reklamların etkileyip etkilemediği sorulmuş ve fakültelere göre dağılımları verilmiştir. Verilere bakıldığında tüm fakülteler “evet” cevabını vererek reklamların satın alma kararını etkilediğini göstermiştir.

Tablo 59: Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının fakültelere göre dağılımı.

Seçenek		İktisat Fakültesi	Atatürk Eğitim Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	Teknoloji Fakültesi	Fen-Edebiyat Fakültesi	Eczacılık Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	Hukuk Fakültesi	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	9	0	0	3	0	0	0	12
	Yüzde	0,0	1,7	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Hayır	Sayı	50	238	19	2	1	2	0	0	326
	Yüzde	43,5	45,9	43,2	18,2	8,3	100,0	0,0	0,0	43,5
Evet	Sayı	65	272	25	9	8	0	1	6	412
	Yüzde	56,5	52,4	56,8	81,8	66,7	0,0	100,0	100,0	54,9

Tablo 59’da promosyonların satın alma kararı üzerine etkisinin fakültelere göre dağılımı verilmiştir. Eczacılık fakültesi hariç diğer tüm fakülteler “evet” cevabını vererek etkilendiklerini göstermiştir.

Tablo 60: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin fakültelere göre dağılımı.

Seçenek		İktisat Fakültesi	Atatürk E. Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	Teknoloji Fakültesi	Fen-Edebiyat Fakültesi	Eczacılık Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	Hukuk Fakültesi	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Satın Alma Deneyimlerim	Sayı	5	29	0	0	0	0	0	0	34
	Yüzde	4,3	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5
İhtiyaçların Tatmini	Sayı	9	115	1	6	4	0	1	3	152
	Yüzde	16,5	22,2	2,3	54,5	33,3	0,0	100,0	50,0	20,3
Tutum Ve İnançlarım	Sayı	57	181	31	2	5	0	0	0	302
	Yüzde	49,6	34,9	70,5	18,2	41,7	0,0	0,0	0,0	40,3
Kişiliğime Uygun Olması	Sayı	20	44	12	0	0	0	0	0	83
	Yüzde	17,4	8,5	27,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
Yaşam Biçime Değerlerime Uygun Olması	Sayı	8	10	0	3	2	2	0	0	120
	Yüzde	7,0	19,5	0,0	27,3	16,7	100,0	0,0	0,0	16,0
Ürünün Algısal Faktörleri(Resim)	Sayı	3	47	0	0	1	0	0	3	54
	Yüzde	2,6	9,1	0,0	0,0	8,3	0,0	0,0	50,0	7,2
Diğer	Sayı	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4

Ankete katılanların ürün satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin fakültelere göre dağılımında İktisat Fakültesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Fen-Edebiyat Fakültesi katılımcılarının yüksek oranda etkilendikleri görülmüştür (Tablo 60).

“Ürünle İlgili Tutum Ve İnançlarım”, Teknoloji Fakültesi katılımcıları % 54,5 oranla “İhtiyaçların Tatmini”, Eczacılık Fakültesi katılımcıları % 100,0 oranla “ Ürünün Yaşam Biçimine Değerlerime Uygun Olması”, İlahiyat Fakültesi % 100,0 oranla “İhtiyaçların Tatmini”, Hukuk Fakültesi “İhtiyaçların Tatmini ve Ürünün Algısal Faktörleri(Resim, Renk)” olarak tespit edilmiştir. Genel olarak en fazla cevaplanan şık % 40,3 oranında “Ürünle İlgili Tutum Ve İnançlarım” cevabı olmuştur.

Tablo 61: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin fakültelere göre dağılımı.

Seçenek		İktisat Fakültesi	Atatürk E. Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	Teknoloji Fakültesi	Fen-Edebiyat Fakültesi	Eczacılık Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	Hukuk Fakültesi	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Aile	Sayı	11	34	3	3	2	0	0	3	58
	Yüzde	9,6	6,6	6,8	27,3	16,7	0,0	0,0	50,0	7,7
Ait olunan sosyal sınıf	Sayı	17	64	0	2	0	0	0	0	90
	Yüzde	25,8	12,3	0,0	18,2	0,0	0,0	0,0	0,0	12,0
Kültür, kültür yapısı	Sayı	41	134	5	3	5	2	0	0	200
	Yüzde	35,7	25,8	11,4	27,3	41,7	100,0	0,0	0,0	26,7
Referans gruplar	Sayı	46	244	36	3	5	0	1	3	358
	Yüzde	40,0	47,0	81,8	27,3	41,7	0,0	100,0	50,0	47,7
Toplumsal roller	Sayı	0	40	0	0	0	0	0	0	41
	Yüzde	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,5

Tablo 61’de ürün satın alırken etkilenilen sosyo-kültürel faktörlerin fakültelere göre dağılımında İktisat Fakültesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Teknoloji Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Hukuk Fakültesi katılımcıları yüksek oranda “Referans Gruplar” cevabını vermişlerdir. Eczacılık Fakültesi katılımcıları % 100,0 oranla “kültür, kültür yapısı”, olarak cevaplanmıştır. Fakültelerin geneli sosyo-kültürel faktörlerden “referans gruplar” sayesinde ürün satın alınırken etkilenmektedir.

Tablo 62: Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının fakültelere göre dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan).

Seçenek		İktisat Fakültesi	Atatürk Eğitim Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	Teknoloji Fakültesi	Fen-Edebiyat Fakültesi	Eczacılık Fakültesi	İlahiyat Fakültesi	Hukuk Fakültesi
Aile,çevre	Sayı	79 (1)	265 (1)	32 (1)	3 (2,3,5)	5 (4)	2(1)	1 (4)	3 (0,2)
	Yüzde	68,7	51,1	76,2	27,3	41,7	100,00	100,0	50,0
Satıcılar ve satış y.	Sayı	68 (2)	205 (2)	29 (2)	5 (4)	3 (2,3,4)	2 (2)	1 (1)	3 (3,5)
	Yüzde	59,1	39,5	65,9	45,5	25,0	100,0	100,0	50,0
Arkadaş grubu	Sayı	59(5)	223 (5)	37 (5)	8 (5)	6 (5)	2 (3)	1 (5)	3(1,4)
	Yüzde	51,3	44,9	84,1	72,7	50,0	100,0	100,0	50,0
Reklamlar	Sayı	47 (3)	210 (3)	34 (3)	5 (3)	4 (2)	2(4)	1 (2)	3 (3,6)
	Yüzde	40,9	40,5	77,3	45,5	33,3	100,0	100,0	50,0
İnternet	Sayı	51 (4)	202 (4)	34 (4)	5 (2)	5 (1)	2 (5)	1 (3)	3 (2,4)
	Yüzde	44,3	38,9	77,3	45,5	41,7	100,0	100,0	50,0
Dergi ve gazete	Sayı	98 (0)	430 (0)	40 (0)	5 (0)	9 (0)	2 (6)	1 (6)	3(1,5)
	Yüzde	85,2	82,9	90,9	45,5	75,0	100,0	100,0	50,0
Diğer	Sayı	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3(1)
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0

Katılımcıları etkileyen satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının fakültelere göre dağılımları Tablo 62’de verilmiştir. Katılımcılar şıklara en yüksek 5, en düşük 1 puan vermişlerdir. Tüm fakültelerin ortak olarak verilen cevap “arkadaş grubu” olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak satın alma aşamasından önce bilgi alınan kaynak arkadaş grubudur.

Tablo 63: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının yaş gruplarına göre dağılımı.

Sosyal medya araçları		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş	Toplam
Facebook	Sayı	285	291	69	18	6	3	2	674
	Yüzde	89,3	88,2	95,8	100,0	100,0	100,0	100,0	89,9
Twitter	Sayı	184	189	27	11	2	3	0	416
	Yüzde	57,7	57,3	37,5	61,1	33,3	100,0	0,0	55,5
Instagram	Sayı	240	274	59	15	6	0	2	596
	Yüzde	75,2	83,0	81,9	83,3	100,0	0,0	100,0	79,5
Linked	Sayı	19	40	1	3	0	3	0	66
	Yüzde	6,0	12,1	1,4	16,7	0,0	100,0	0,0	8,8
Flickr	Sayı	6	0	2	0	3	0	0	11
	Yüzde	1,9	0,0	2,8	0,0	50,0	0,0	0,0	1,5
Fourquare	Sayı	36	61	8	3	3	0	0	11
	Yüzde	11,3	18,5	11,1	16,7	50,0	0,0	0,0	14,8
Swarm	Sayı	34	77	11	6	0	0	0	128
	Yüzde	10,7	23,3	15,3	33,3	0,0	0,0	0,0	17,1
Pinterest	Sayı	6	0	1	0	0	3	0	10
	Yüzde	1,9	0,0	1,4	0,0	0,0	100,0	0,0	1,3
FriendFeed	Sayı	0	6	0	0	0	0	0	6
	Yüzde	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
YouTube	Sayı	228	265	50	14	6	3	2	565
	Yüzde	71,5	80,3	69,4	77,8	100,0	100,0	100,0	75,7
Wikiler (wikipedia)	Sayı	37	33	11	0	0	0	0	81
	Yüzde	11,6	10,0	15,3	0,0	0,0	0,0	0,0	10,8
Reddit	Sayı	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Çevrimiçi topluluklar	Sayı	22	30	5	5	0	0	0	62
	Yüzde	6,9	9,1	6,9	27,8	0,0	0,0	0,0	8,3
Podcast	Sayı	4	7	6	2	0	0	0	19
	Yüzde	1,3	2,1	8,3	11,1	0,0	0,0	0,0	2,5
Bloglar	Sayı	82	116	36	11	0	3	0	248
	Yüzde	25,7	35,2	50,0	61,1	0,0	100,0	0,0	33,1
Diğer 1	Sayı	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Diğer 2	Sayı	0	1	0	3	0	0	0	4
	Yüzde	0,0	0,3	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,5
Diğer 3	Sayı	0	3	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Sosyal medya kullanmıyorum	Sayı	3	9	0	0	0	0	0	12
	Yüzde	0,9	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6

Tablo 63’de görüldüğü üzere sosyal medya araçlarının yaş gruplarına göre dağılımında; 18-20 yaş grubu % 83,9 oranla Facebook, 21-23 yaş grubu % 88,2 oranla Facebook, 24-26 yaş grubu %95,8 Facebook, 27-29 yaş grubu % 100,0 oranla Facebook, 30-32 yaş grubu % 100,0 oranla Facebook, 36-38 yaş grubu % 100,0 oranla Facebook, 45-47 yaş grubu %

100,0 oranla Facebook olarak tespit edilmiştir. Sonuçlara göre Facebook tüm yaş grupları için en çok tercih edilen sosyal medya aracı olmuştur. Ardından Instagram, Twitter ve YouTube takip etmektedir.

Tablo 64: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların yaş gruplarına göre dağılımı.

Sosyal medya araçları		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş	Toplam
Facebook	Sayı	269	282	70	15	6	3	2	647
	Yüzde	84,3	85,5	97,2	83,3	100,0	100,0	100,0	86,3
Twitter	Sayı	38	75	10	3	0	0	0	126
	Yüzde	11,9	22,7	13,9	16,7	0,0	0,0	0,0	16,8
Instagram	Sayı	209	258	55	14	6	0	2	544
	Yüzde	65,5	78,2	76,4	77,8	100,0	0,0	100,0	72,5
Linked	Sayı	0	9	0	0	0	0	0	9
	Yüzde	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Flickr	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fourquare	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Swarm	Sayı	1	0	0	0	0	0	0	1
	Yüzde	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Pinterest	Sayı	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
FriendFeed	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
YouTube	Sayı	30	43	12	1	3	0	0	89
	Yüzde	9,4	13,0	16,7	5,6	50,0	0,0	0,0	11,9
Wikiler (wikipedia)	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reddit	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Çevrimiçi topluluklar	Sayı	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Podcast	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	1
	Yüzde	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Bloglar	Sayı	4	24	2	0	0	0	0	30
	Yüzde	1,3	17,3	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0
Diğer 1	Sayı	2	3	0	0	0	0	0	5
	Yüzde	0,6	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Diğer 2	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Diğer 3	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sosyal medya kullanmıyorum	Sayı	3	9	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,9	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların yaş gruplarına göre dağılımında 18-20 yaş grubu % 84,3 oranla Facebook, 21-23 yaş grubu %

85,5 oranla Facebook olmuştur. 24-26 yaş grubu %97,2 Facebook, 27-29 yaş grubu % 83,3 oranla Facebook, 30-32 yaş grubu % 100,0 oranla Facebook ve Instagram, 36-38 yaş grubu % 100,0 oranla Facebook, 45-47 yaş grubu % 100,0 oranla Facebook ve Instagram olarak tespit edilmiştir (Tablo 64). Bu verilerin sonuçlarına göre sosyal medyada en çok Facebook üzerinden reklamlar ile karşılaşılıyordu.

Tablo 65: Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının yaş gruplarına göre dağılımı.

Seçenek		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Evet	Sayı	203	251	63	15	5	0	2	539
	Yüzde	63,3	76,1	87,5	83,3	83,3	0,0	100,0	71,9
Hayır	Sayı	116	77	9	3	1	3	0	209
	Yüzde	36,4	23,3	12,5	16,7	16,7	100,0	0,0	27,9

Tablo 65’de ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının yaş gruplarına göre dağılımı verilmiştir. Verilere göre 18-20, 21-23, 24-26, 27-29, 30-32, 45-47 yaş aralıkları “evet” diyerek reklamların satın alma kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Yalnızca 36-38 yaş grubu etkilemediğini “hayır” diye cevap vererek yanıtlamışlardır.

Tablo 66: Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının yaş gruplarına göre dağılımı.

Seçenek		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Evet	Sayı	163	194	43	15	5	0	2	412
	Yüzde	50,3	58,6	55,8	83,3	83,3	0,0	100,0	54,9
Hayır	Sayı	154	136	29	3	1	3	0	326
	Yüzde	43,3	41,2	40,3	16,7	16,7	100,0	0,0	43,5

Tüketicilerin promosyonlar nedeni ile satın alma kararının yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 36-38 yaş grubu hariç diğer tüm yaş grupları yüksek oranda “evet” cevabını vermişlerdir (Tablo 66). Bu sebeple promosyonlar tüm yaş grubu tüketicilerinin satın alma kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 67: Ankete katılanların giyim eşyası satın alma karar aşamasında en fazla etkileyen kaynakların yaş gruplarına göre dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan).

Kaynak		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş
İnternet	Sayı	145 (4)	102 (4)	26 (4)	6 (6)	3 (3,4)	3 (4)	2(3)
	Yüzde	42,3	30,9	36,1	33,3	50,0	100,0	100,0
Mağaza	Sayı	210 (1)	199 (1)	34 (1)	11 (1)	6 (1)	3 (1)	2 (2)
	Yüzde	65,8	60,3	47,2	61,1	100,0	100,0	100,0
Billboard	Sayı	141 (3)	111 (3)	37 (3)	9 (4)	3 (4)	3 (6)	2 (4)
	Yüzde	44,2	33,6	51,4	50,0	50,0	100,0	100,0
Sosyal Medya	Sayı	148 (2)	128 (2)	27 (2)	8 (2)	5 (3)	3 (5)	2 (1)
	Yüzde	46,4	38,8	37,5	44,4	83,3	100,0	100,0
Gazete Ve Dergi	Sayı	178 (5)	194 (5)	44 (5)	9 (5)	5 (5)	3 (3)	2 (6)
	Yüzde	55,8	58,8	61,1	50,0	83,3	100,0	100,0
Radyo Ve Tv	Sayı	170 (6)	180 (6)	46 (6)	9 (6)	5 (5)	3 (2)	2 (5)
	Yüzde	53,3	54,5	63,9	50,0	83,3	100,0	100,0
Diğer	Sayı	307 (0)	72 (0)	18 (0)	6 (0)	3 (0)	3 (0)	2 (0)
	Yüzde	96,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ankete katılanların giyim eşyası satın alma karar aşamasında etkilendikleri kaynakların yaş grubuna göre dağılımı Tablo 67’de gösterilmiştir. Kullanıcılar şıklar için en yüksek 1, en düşük 6 puan vererek cevaplamıştır. En yüksek puan verilen cevaplara bakıldığında zaman zaman tüm yaş grupları yüksek oranda “mağaza” cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak tüketicinin yaşı fark etmeksizin satın alma karar aşamasında mağazalardan etkilenmektedirler.

Tablo 68: Ankete katılanların ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan).

Faktör		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş
Marka	Sayı	99 (2)	151 (3)	38 (3)	9 (3)	6 (3)	3 (3)	2 (3)
	Yüzde	31,0	45,8	52,8	50,0	100,0	100,0	100,0
Reklam	Sayı	155(4)	161 (4)	41 (4)	9 (4)	5 (4)	3 (5)	2 (5)
	Yüzde	48,6	48,8	56,9	50,0	83,3	100,0	100,0
Kalite	Sayı	196 (1)	202 (1)	42 (1)	12 (1)	6 (1)	3 (1)	2 (1)
	Yüzde	61,4	61,2	58,3	66,7	100,0	100,0	100,0
Ambalaj/ Görünüş	Sayı	170 (5)	193(5)	51 (5)	9 (5)	5 (5)	3 (6)	2 (4)
	Yüzde	53,3	58,5	70,8	50,0	83,3	100,0	100,0
Fiyat	Sayı	97 (2)	148(2)	36 (2)	6 (2)	6 (2)	3 (2)	2 (2)
	Yüzde	30,4	44,8	650,0	33,3	100,0	100,0	100,0
Diğer	Sayı	221 (6)	267 (6)	62 (6)	2 (6)	6 (6)	3 (4)	2 (2)
	Yüzde	69,3	80,9	86,1	66,7	100,0	100,0	100,0

Tablo 68’de ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre dağılımları verilmiştir. Sorulan sorulara en yüksek 1 puan, en düşük 6 puan verilerek yanıtlanmıştır. Sonuçlara baktığımızda bütün yaş grupları yüksek oranda “kalite” cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre ürünün tercih edilmesinde kalitenin en etkili faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 69: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin yaş gruplarına göre dağılımı.

Faktör		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Ürünle İlgili Satın Alma Deneyimlerim	Sayı	8	22	0	3	1	0	0	34
	Yüzde	2,5	6,7	0,0	16,7	16,7	0,0	0,0	4,5
İhtiyaçların Tatmini	Sayı	79	61	6	1	0	3	2	152
	Yüzde	24,8	18,5	8,3	5,6	0,0	100,0	100,0	20,3
Ürünle İlgili Tutum Ve İnançlarım	Sayı	112	129	48	8	5	0	0	302
	Yüzde	35,1	39,1	66,7	44,8	83,3	0,0	0,0	40,3
Ürünün Kişiliğime Uygun Olması	Sayı	38	39	3	3	0	0	0	83
	Yüzde	11,9	11,8	4,2	16,7	0,0	0,0	0,0	11,1
Yaşam Değerlerime Uygun Olması	Sayı	53	55	11	1	0	0	0	120
	Yüzde	16,6	16,7	15,3	5,6	0,0	0,0	0,0	16,0
Ürünün Algısal Faktörleri(Resim)	Sayı	24	24	4	2	0	0	0	54
	Yüzde	7,5	7,3	5,6	11,1	0,0	0,0	0,0	7,2
Diğer	Sayı	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4

Ankete katılanların ürün satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin yaş grubuna göre dağılımında 36-38 ve 45-47 yaş grubu yüksek oranla “İhtiyaçların Tatmini” olarak cevaplandırmışlardır (Tablo 69). Geriye kalan tüm yaş grupları yüksek oranda “Ürünle İlgili Tutum Ve İnançlarım” cevap vermişlerdir. Ürün satın alırken etkilendiği psikolojik faktörler farklı yaş gruplarına göre değişmektedir.

Tablo 70: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin yaş gruplarına göre dağılımı.

Faktör		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	3	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Aile	Sayı	25	22	8	0	0	3	0	58
	Yüzde	7,8	6,7	11,1	0,0	0,0	100,0	0,0	7,7
Ait Olunan Sosyal Sınıf	Sayı	45	40	1	3	1	0	0	90
	Yüzde	14,1	12,1	1,4	16,7	16,7	0,0	0,0	12,0
Kültür, Kültür Yapısı	Sayı	62	105	29	4	0	0	0	200
	Yüzde	19,4	31,8	40,3	20,2	0,0	0,0	0,0	26,7
Referans Gruplar	Sayı	176	131	33	11	5	0	2	358
	Yüzde	55,2	39,7	45,8	61,1	83,3	0,0	100,0	47,7
Toplumsal Roller	Sayı	11	29	1	0	0	0	0	41
	Yüzde	3,4	8,8	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	5,5

Tablo 70’de ürün satın alırken etkilenilen sosyo-kültürel faktörlerin yaş grubuna göre dağılımında 36-38 yaş grubu hariç geriye kalan tüm yaş grupları yüksek oranda “referans gruplar” olarak ifade etmişlerdir. 36-38 yaş grubu ise % 100,0 oranla “aile” cevabını vermişlerdir.

Tablo 71: Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının yaş gruplarına göre dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan).

Bilgi kaynağı		18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30-32 Yaş	36-38 Yaş	45-47 Yaş
Aile ve çevre	Sayı	167 (1)	174 (1)	52 (1)	11(1)	6 (1)	3 (1)	2 (1)
	Yüzde	52,4	53,0	72,2	6,1	100,0	100,0	100
Satıcılar ve satış yeri	Sayı	139 (2)	144 (2)	37 (2)	6 (4)	3 (2)	3 (2)	2(4)
	Yüzde	43,6	43,6	51,4	33,3	50,03	100,0	100,0
Arkadaş grubu	Sayı	162 (5)	157 (5)	39 (5)	8 (5)	4 (2)	3 (3)	2 (2)
	Yüzde	50,8	47,6	54,2	44,4	66,7	100,0	100,0
Reklamlar	Sayı	155 (3)	123 (3)	34 (3)	10 (2)	3 (3,4)	3 (4)	2 (3)
	Yüzde	48,6	37,3	47,2	55,6	50,0	100,0	100,0
İnternet	Sayı	143 (4)	129 (4)	30 (4)	8 (4)	3 (5)	3 (5)	2 (6)
	Yüzde	44,8	39,1	41,7	44,3	50,0	100,0	100 0
Dergi ve gazete	Sayı	256 (0)	277 (0)	63 (0)	14 (0)	5 (0)	3 (0)	2 (5)
	Yüzde	80,3	83,9	87,5	77,8	83,3	100,0	100,0
Diğer	Sayı	319 (0)	327 (0)	72 (0)	18 (0)	6 (0)	3 (0)	2 (0)
	Yüzde	100,0	99,1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 71’de satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının yaş gruplarına göre dağılımları verilmiştir. Katılımcılar şıklara en yüksek 5, en düşük 1 puan vermişlerdir. Tüm yaş gruplarının ortak olarak verilen cevap “arkadaş grubu” olarak ifade edilmiştir. Sonuç olarak katılımcılar satın almadan önce arkadaş gruplarından bilgi almaktadırlar. Bunun üzerine farklı yaş grupları bilgi kaynaklarını etkilememektedir.

Tablo 72: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarının gelir durumlarına göre dağılımı.

Sosyal medya araçları		200-479 TL	480-759 TL	760-1039 TL	1040-1319 TL	1320-1599 TL	1600-1879 TL	1880-2159 TL	2440-2699 TL	2720-3000 TL	Toplam
Facebook	Sayı	111	353	183	3	6	3	4	4	7	674
	Yüzde	76,6	91,7	94,8	100,0	100,0	100,0	100,	100,0	100,0	89,9
Twitter	Sayı	97	208	104	0	3	0	1	0	3	416
	Yüzde	66,9	54,0	53,9	0,0	50,0	0,0	25,0	0,0	42,9	55,5
Instagram	Sayı	81	322	175	0	5	3	4	3	3	596
	Yüzde	55,9	83,6	90,7	0,0	83,3	100,0	100,0	75,0	42,9	79,5
Linked	Sayı	19	30	14	0	0	3	0	0	0	66
	Yüzde	13,1	7,8	7,3	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	8,8
Flickr	Sayı	2	5	1	0	0	0	3	0	0	11
	Yüzde	1,4	1,3	0,5	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0	0,0	1,5
Fourquare	Sayı	11	70	27	0	0	0	3	0	0	111
	Yüzde	7,6	18,2	14,0	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0	0,0	14,8

Tablo 72: (devam ediyor).

Swarm	Sayı	11	61	42	0	4	0	1	0	3	128
	Yüzde	11,7	15,8	21,8	0,0	66,7	0,0	25,0	0,0	42,9	17,1
Pinterest	Sayı	0	4	6	0	0	0	0	0	0	10
	Yüzde	0,0	1,0	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
FriendFeed	Sayı	0	3	3	0	0	0	0	0	0	6
	Yüzde	0,0	0,8	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
YouTube	Sayı	93	293	162	0	5	3	4	1	7	568
	Yüzde	64,1	76,1	83,9	0,0	83,3	100,0	100,0	25,0	100,0	75,7
Wikiler (wikipedia)	Sayı	22	43	13	0	0	0	0	1	2	81
	Yüzde	15,2	11,2	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	28,6	10,8
Reddit	Sayı	0	1	2	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,3	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Çevrimiçi topluluklar	Sayı	8	35	13	0	0	0	0	1	5	62
	Yüzde	5,5	9,1	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	71,4	8,3
Podcast	Sayı	0	8	8	0	2	0	1	0	0	19
	Yüzde	0,0	2,1	4,1	0,0	33,3	0,0	25,0	0,0	0,0	2,5
Bloglar	Sayı	24	8	67	0	5	0	0	1	2	248
	Yüzde	16,6	38,7	34,7	0,0	83,3	0,0	0,0	25,0	28,6	33,1
Diğer 1	Sayı	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Diğer 2	Sayı	0	3	1	0	0	0	0	0	0	4
	Yüzde	0,0	0,8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Diğer 3	Sayı	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Sosyal medya kullanmıyorum	Sayı	9	3	0	0	0	0	0	0	0	12
	Yüzde	6,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6

Tablo 72’de görüldüğü üzere sosyal medya araçlarının gelir durumlarına göre dağılımında 200-479 TL gelir grubu % 76,6 oranla Facebook, 480-759 TL gelir grubu % 91,7 oranla Facebook, 760-1039 TL gelir grubu % 94,8 oranla Facebook, 1040-1319 TL, 1320-1599 TL, 2440-2699 TL gelir grupları % 100,0 oranla Facebook olmuştur. 1600-1879 TL, 1880-2159 TL gelir grupları % 100,0 oranla Facebook, Instagram ve YouTube, 2720-3000 TL gelir grubu ise %100,0 oranla YouTube tespit edilmiştir. Sonuçlara göre en çok kullanılan sosyal medya aracı Facebook olmuştur.

Tablo 73: Ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların gelir durumlarına göre dağılımı.

Sosyal medya araçları		200-479 TL	480-759 TL	760-1039 TL	1040-1319 TL	1320-1599 TL	1600-1879 TL	1880-2159 TL	2440-2699 TL	2720-3000 TL	Toplam
Facebook	Sayı	115	329	176	3	6	3	4	4	7	647
	Yüzde	79,3	85,5	91,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	86,3
Twitter	Sayı	20	70	32	0	1	3	0	0	0	126
	Yüzde	13,8	18,2	16,6	0,0	16,7	100,0	0,0	0,0	0,0	16,8
Instagram	Sayı	104	270	150	0	5	3	3	4	5	544
	Yüzde	71,7	70,1	77,7	0,0	83,3	100,0	100,0	100,0	71,4	72,5
Linked	Sayı	0	6	3	0	0	0	0	0	0	9
	Yüzde	0,0	1,6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Flickr	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fourquare	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Swarm	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Yüzde	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Pinterest	Sayı	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
FriendFeed	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
YouTube	Sayı	15	43	28	0	0	0	3	0	0	89
	Yüzde	10,3	11,2	14,5	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0	0,0	11,9
Wikiler (wikipedia)	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reddit	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Çevrimiçi topluluklar	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Podcast	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Yüzde	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Bloglar	Sayı	8	15	6	0	0	0	1	0	0	30
	Yüzde	5,5	3,9	3,1	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	4,0
Diğer 1	Sayı	0	2	3	0	0	0	0	0	0	5
	Yüzde	0,0	0,5	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Diğer 2	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Diğer 3	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sosyal medya kullanmıyorum	Sayı	6	15	0	0	0	0	0	0	0	21
	Yüzde	4,1	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8

Tablo 73’de ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçlarında karşılaştıkları reklamların gelir durumlarına göre dağılımı mevcuttur. Tabloya göre; 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL, 1040-1319 TL, 1320-1599 TL, 2720-3000TL gelir grupları en çok Facebook’ta reklamlar ile karşılaşmaktadır. 1600-1879 TL1880-2159 TL ve 2440-2699 TL gelir grupları ise Facebook, Instagram, Twitter sosyal medya araçlarında reklamlar ile

karşılaşmaktadır. Genel olarak sosyal medya aracı olan Facebook reklamlara daha çok önem vermektedir.

Tablo 74: Ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının gelir durumlarına göre dağılımı.

Seçenek		200-479 TL	480-759 TL	760-1039 TL	1040-1319 TL	1320-1599 TL	1600-1879 TL	1880-2159 TL	2440-2699 TL	2720-3000 TL	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Evet	Sayı	73	294	154	0	6	3	3	1	5	539
	Yüzde	50,3	76,4	79,8	0,0	100,0	100,0	75,0	25,0	71,4	71,9
Hayır	Sayı	72	89	39	3	0	0	1	3	2	209
	Yüzde	49,7	23,1	20,2	100,0	0,0	0,0	25,0	75,0	28,6	27,6

Tablo 74’de ankete katılanların reklam nedeni ile ürün ya da firma satın alma kararının gelir durumlarına göre dağılımı verilmiştir. Verilere göre 1040- 1319 TL arasındaki gelir grubu soruya % 100,0 oranla “hayır” cevabını vermiştir. Diğer tüm gelir grupları ise “evet” cevabını vererek reklamların satın alma kararında etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 75: Ankete katılanların promosyonlar nedeni ile satın alma kararının gelir durumlarına göre dağılımı.

Seçenek		200-479 TL	480-759 TL	760-1039 TL	1040-1319 TL	1320-1599 TL	1600-1879 TL	1880-2159 TL	2440-2699 TL	2720-3000 TL	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Evet	Sayı	67	214	113	0	0	3	3	4	5	412
	Yüzde	46,2	55,6	58,5	0,0	0,0	100,0	75,0	100,0	71,4	54,9
Hayır	Sayı	80	71	77	3	3	0	1	0	2	336
	Yüzde	47,6	44,4	39,9	100,0	100,0	0,0	25,0	0,0	28,6	44,8

Tüketicilerin promosyonlar nedeni ile satın alma kararının gelir durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; 1040- 1319 TL, 1320-1599 TL gelir grupları % 100,0 oranla “hayır” cevabını vermiştir (Tablo 75). Diğer tüm gelir grupları “evet” cevabını vermiştir.

Sonuçlara göre yüksek oranda gelir grupları promosyonların satın alma aşamasında etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 76: Ankete katılanların ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin gelir durumlarına göre dağılımı (en yüksek 1, en düşük 6 puan).

Faktör		200-479 TL	480-759 TL	760-1039 TL	1040-1319 TL	1320-1599 TL	1600-1879 TL	1880-2159 TL	2440-2699 TL	2720-3000 TL
Marka	Sayı	57 (3)	147 (3)	85 (3)	3 (6)	3 (2)	3(3)	4 (3)	4 (3)	5 (1)
	Yüzde	39,3	38,2	44,0	100,0	50,0	100,0	100,0	100,0	71,4
Reklam	Sayı	61 (4)	196 (4)	106 (4)	3 (2)	4 (5)	3 (4)	3 (4)	4(2)	5 (2)
	Yüzde	42,1	50,9	54,9	100,0	66,7	100,0	75,4	100,0	71,4
Kalite	Sayı	59 (2)	243 (1)	150 (1)	3 (3)	5 (1)	3 (1)	3 (1)	3 (4)	3 (3)
	Yüzde	40,7	63,1	77,7	100,0	83,3	100,0	75,0	75,0	42,9
Ambalaj/ Görünüş	Sayı	70 (5)	216 (5)	131 (5)	3 (4)	3 (4)	3 (4)	3 (5)	3 (5)	4 (4)
	Yüzde	48,3	56,1	67,9	100,0	50,0	100,0	75,0	75,0	57,1
Fiyat	Sayı	49 (1)	154 (2)	86 (2)	3 (1)	3 (2,3)	3 (2)	3 (2)	3 (6)	5 (5)
	Yüzde	33,8	40,0	44,6	100,0	50,0	100,0	75,0	75,0	71,4
Diğer	Sayı	92 (6)	287 (6)	177 (6)	3 (5)	6 (6)	3 (6)	3 (6)	4 (1)	3 (4)
	Yüzde	63,4	74,5	91,7	100,0	100,0	100,0	75,0	100,0	42,9

Tablo 76’da ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin gelir durumuna göre dağılımları verilmiştir. Sorulan sorulara en yüksek 1 puan, en düşük 6 puan verilerek yanıtlanmıştır. Sonuçlara baktığımızda 2720-3000 TL gelir grubu hariç diğer tüm gelir gruplarına sahip katılımcılar en çok “kalite” cevabını vererek, satın alma aşamasında ürünün tercih edilmesine etkili olan faktör ‘‘ kalite’’ olarak cevaplanmıştır.

Tablo 77: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin gelir durumlarına göre dağılımı.

Faktör		200-479 TL	480-759 TL	760-1039 TL	1040-1319 TL	1320-1599 TL	1600-1879 TL	1880-2159 TL	2440-2699 TL	2720-3000 TL	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Ürünle İlgili Satın Alma Deneyimlerim	Sayı	0	28	0	3	0	0	0	3	0	34
	Yüzde	0,0	7,3	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0	4,5
İhtiyaçların Tatmini	Sayı	46	75	26	0	1	0	1	1	3	152
	Yüzde	31,7	19,5	13,5	0,0	16,7	0,0	25,0	25,0	42,9	20,3

Tablo 77: (devam ediyor).

Tutum Ve İnançlarım	Sayı	51	170	67	0	5	3	3	0	2	302
	Yüzde	35,2	44,2	34,7	0,0	83,3	100,0	75,0	0,0	28,6	40,3
Kişiliğime Uygun Olması	Sayı	18	36	29	0	0	0	0	0	0	83
	Yüzde	12,4	9,4	15,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
Yaşam Biçime Değerlerime Uygun Olması	Sayı	23	56	39	0	0	0	0	0	2	120
	Yüzde	15,9	14,5	20,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,6	16,0
Ürünün Algısal Faktörleri (Resim, Renk)	Sayı	7	17	30	0	0	0	0	0	0	54
	Yüzde	4,8	4,4	15,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,2
Diğer	Sayı	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4

Ankete katılanların ürün satın alırken etkilendiği psikolojik faktörlerin gelir durumlarına göre dağılımında, 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL, 1320-1599 TL, 1600-1879 TL ve 1880-2159 TL arası gelir grupları yüksek oranda “ Ürünle İlgili Tutum Ve İnançlarım ” cevabını vermiştir (Tablo 77). 1040-1319 TL, 2440-2699 TL gelir grupları yüksek oranda “Ürünle İlgili Satın Alma Deneyimlerim” cevabını vermiştir. 2720-3000 TL gelir grubu ise “İhtiyaçların Tatmini” cevabını vermiştir.

Tablo 78: Ankete katılanların ürünü satın alırken etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin gelir durumlarına göre dağılımı.

Faktör		200-479 TL	480-759 TL	760-1039 TL	1040-1319 TL	1320-1599 TL	1600-1879 TL	1880-2159 TL	2440-2699 TL	2720-3000 TL	Toplam
Boş Bırakılan	Sayı	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
	Yüzde	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Aile	Sayı	15	25	12	3	0	0	0	0	3	58
	Yüzde	10,3	6,5	6,2	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	42,9	7,7
Ait Olunan Sosyal Sınıf	Sayı	39	45	6	0	0	0	0	0	0	90
	Yüzde	26,9	11,7	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,0
Kültür, Kültür Yapısı	Sayı	20	132	46	0	0	0	0	0	2	200
	Yüzde	13,8	34,3	23,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,6	26,7
Referans Gruplar	Sayı	58	171	117	0	5	3	4	0	0	358
	Yüzde	40,0	44,4	60,6	0,0	83,3	100,0	100,0	0,0	0,0	47,7
Toplumsal Roller	Sayı	13	12	9	0	1	0	0	4	2	41
	Yüzde	9,0	3,1	4,7	0,0	16,7	0,0	0,0	100,0	28,6	5,5

Tablo 78’de ürün satın alırken etkilenilen sosyo-kültürel faktörlerin gelir durumlarına göre dağılımları verilmiştir. Buna göre; 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL, 1320-1599 TL,

1600-1879 TL ve 1880-2159 TL arası gelir grupları yüksek oranda “Referans Gruplar” cevabını vermiştir. 1040-1319 TL, 2720-3000 TL gelir grupları “Aile” cevabını vermiştir. 2440-2699 TL gelir grubu ise yüksek oranda “Toplumsal Roller” cevabını vermiştir.

Tablo 79: Ankete katılanların satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının gelir durumlarına göre dağılımı (en yüksek 5, en düşük 1 puan).

Bilgi kaynağı		200-479 TL	480-759 TL	760-1039 TL	1040-1319 TL	1320-1599 TL	1600-1879 TL	1880-2159 TL	2440-2699 TL	2720-3000 TL
Aile ve çevre	Sayı	49 (1)	222 (1)	131 (1)	3(5)	6(1)	3 (1)	4 (1)	4 (5)	4(5)
	Yüzde	33,8	58,0	67,9	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	57,1
Satıcılar ve satış yeri	Sayı	45 (2)	178 (2)	105 (2)	3 (1)	4 (5)	3 (4)	4 (3)	3 (3)	5 (3)
	Yüzde	31,0	46,2	54,4	100,0	66,7	100,0	100,0	75,0	71,4
Arkadaş grubu	Sayı	56 (5)	199 (5)	108 (5)	3 (4)	4 (2)	3 (5)	4 (2)	3 (4)	5 (4)
	Yüzde	38,6	51,7	56,0	100,0	66,7	100,0	100,0	75,0	71,4
Reklamlar	Sayı	36 (4)	175 (3)	113 (3)	3 (2)	5 (3)	3 (2)	4 (4)	3 (2)	4 (1)
	Yüzde	24,8	45,5	58,5	100,0	83,3	100,0	100,0	75,0	57,1
İnternet	Sayı	33 (4)	168 (4)	106 (4)	3 (3)	5 (4)	3 (3)	4 (5)	3 (1)	3 (5)
	Yüzde	22,3	43,6	54,9	100,0	83,3	100,0	100,0	75,0	42,9
Dergi ve gazete	Sayı	110 (0)	317 (0)	68 (0)	3 (0)	5 (0)	3 (0)	4 (0)	3 (0)	5 (0)
	Yüzde	75,9	82,3	87,0	100,0	83,3	100,0	100,0	75,0	71,4
Diğer	Sayı	145(0)	385 (0)	190(0)	3 (0)	6 (0)	3 (0)	4 (0)	4 (0)	7 (0)
	Yüzde	100,0	100,	95,4	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 79’da satın alma aşamasından önceki bilgi kaynaklarının gelir durumlarına göre dağılımları verilmiştir. Katılımcılar şıklara en yüksek 5, en düşük 1 puan vermişlerdir. Verilen cevaplara göre 200-479 TL, 480-759 TL, 760-1039 TL 1600-1879 TL, 1880-2159 TL gelir grupları yüksek oranda “Arkadaş grubu” cevabını vermiştir. 1040-1319 TL, 2440-2699 TL, 2720-3000 TL gelir grupları “Aile ve çevre” yanıtını vermiştir. 1320-1599 TL gelir grubu ise “Satıcılar ve satış yeri” bilgi kaynağına başvurmuştur.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sayısındaki hızlı artışa bağlı olarak tüketici satın alımlarında da sosyal medyanın etkisi son derece önemli hale gelmiştir. Rekabet avantajı sağlamada sosyal medyayı etkin olarak kullanılması bugün artık kaçınılmazdır. İşletmeler, ürün ve markaları için hedef kitleye en etkin şekilde ulaşabileceği ortamları keşfetmek ve hedef kitleyi büyütmek çabası içindedirler. Sosyal medya, firmalara, ürünleri ve markaları için çok farklı reklam ortamları sunmaktadır. Bugün, milyonlarca üyesi ve kullanıcısı olan sosyal paylaşım siteleri son derece etkin bir reklam ortamı olarak işletmelere büyük fırsatlar vermektedir. Tüketiciler, sosyal paylaşım sitelerinde her şeyi paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızla yayılabilmektedir. Bu sitelerde, işletmeler, ürünler ve markalarla ilgili hikâyeler ve deneyimler paylaşılmaktadır.

Her gün milyonlarca kişinin ziyaret ettiği sosyal paylaşım sitelerindeki ürünler ile ilgili tüketicilerin tutumlarının ortaya konulması önemlidir. Bu çalışmada, reklam ortamı olarak sosyal paylaşım sitelerinin öneminin ortaya konulması ve bu ortamlarda yayınlanan reklamlarla ilgili site üyelerinin tutum, davranış ve algılamaları irdelenmiş ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Marmara Üniversitesi Göztepe kampüsünde yapılan bu araştırma 750 tesettürlü öğrencilere uygulanmıştır. Ankete katılanların % 86,5'i 18-23 yaş arasında olup % 95,3'ü bekâr ve % 4,53'ü evlidir. Ankete katılanların % 6,4'ü önlisans ve % 93,6'sı lisans öğrenim seviyesindedir. Ankete katılanlar farklı gelir seviyelerine sahiptir. Gelir durumları baz alındığında %51,3'ü 480-759 TL, % 25,7'si 760-1039 TL gelir durumlarına sahiptir.

- Araştırma kapsamında etkin rol oynayan tüketiciler en çok kullandıkları sosyal medya aracı % 89,9 oranda Facebook olmuştur. Ardından bu sırayı % 79,5 oranla Instagram ve % 75,7 oranla YouTube olmuştur. Sosyal medyada ihtiyaç duyulan ürünlere ait en çok reklamlar ile karşılaşılın sosyal medya araçları sırasıyla % 86,3 oranla Facebook, % 72,5 oranla Instagram olmuştur.

Tüketicilerin sosyal medya araçlarında ürün/hizmetler ile ilgili araştırma yaptığı göz önünde bulundurularak, işletmeler ürün/hizmetleri, markaları ve firmaları ile ilgili tanıtıcı bilgileri sosyal medya araçlarında paylaşmalıdırlar.

- Reklamlar, % 71,9 oranında satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin % 71,9'u sosyal medyada yapılan ürün ya da firma reklamlarından etkilenecek satın aldıklarını belirtmiştir. Folta ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada; reklamların satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre hayatımıza en çok giren ürünler reklamı en çok yapılan ürünlerdir. Kim ve arkadaşlarının yaptığı bir başka araştırmada ise tüketicilerin alışverişten aldıkları hazla reklamlardan etkilenme oranları doğru orantılıdır sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan her iki araştırmanın sonuçları yapılan bu araştırmayı destekler niteliktedir. Bu sonuçlara bakıldığında firmalar piyasadaki rekabetten karlı çıkabilmeleri için reklamlara daha da çok önem verilmelidir.
- Promosyonlar, % 54,9 oranında satın almadavranışı üzerinde etkilidir. Sonuçlara göre tüketicilerin % 54,9' u sosyal medyada yapılan ürün promosyonlarından etkilenecek satın alma eyleminde bulunmuşlardır. Bu bağlamda, işletmelerin, kurumların ve tümkurumsal yapıların sosyal medya ortamında var olması pazarlama faaliyetleri adına elzemdir. İşletmeler sosyal medya kampanyalarını tüketicinin sosyal medya satın alma öncesi ve sonrası davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göz önünde bulundurarak düzenlemelidirler.
- Tüketicilerin ihtiyaç duydukları giyim eşyasını satın alma kararı verirken en fazla etkilenilen kaynağın sosyal medya olduğu, yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlarındandır. % 61,7 oranında sosyal medyadan etkilenirken, bunu % 42, 1 katılım oranı ile internet ve % 36,5 oran ile mağaza izlemiştir.
- Tüketicilerin satın alımlarında o ürünü tercih edilmesini sağlayan ürüne yönelik en önemli faktörün kalite, yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlardandır. % 61,7 oranla en yüksek puan verilen kalite ardından ikinci olarak en yüksek

puan verilen faktör ise % 39,7 oranla fiyat olmuştur. Fiyatı önemseyen katılımcıların daha çok düşük gelir gruplarına ait tüketiciler olduğu elde edilen bulgular arasındadır. En düşük puan verilen % 57,1 oranla ambalaj/görüntü olmuştur.

- Tüketicilerin satın alma aşamasında en çok etkilendikleri psikolojik faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 40,3 oranındaki kısmı o ürünle ilgili tutum ve inançlarını önemsemişlerdir. Verilen bu cevaplar katılımcıların tesettürlü olduğunu bir göstergesidir. Bunu ihtiyaçlarının tatmini takip etmiştir. Bu bağlamda en önemli psikolojik faktörün tesettürlü tüketiciler üzerinde inandıkları dinin gereklilikleri olduğu yani inanç faktörü elde edilen araştırma sonuçlarındandır. Katılımcılar ürünle ilgili satın alma deneyimlerini en düşük oranda (% 4,5) önemsemişler, bu nedenle satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan öğrenme, bu araştırmadaki katılımcılar için fazla önem arz etmemiştir.
- Tüketicilerin satın alma esnasında en çok etkilendikleri sosyo-kültürel faktör ise % 47,7 katılım oranı ile referans gruplarıdır. Referans grupları, tüketicinin çevresinde güvendiği kişiler tarafından fikir alışverişi yaptığı ve bunlara önem verdiği aktif topluluklardır. Sosyal medya üzerinden kişilerin fikirlerini paylaşabileceği, başkalarının bundan kaynaklı bilgi edinebileceği çok yönlü iletişim platformudur. Nielsen'e göre, dünyada sosyal medyayı aktif kullanan kişiler sosyal medya üzerinde çevresindeki diğer tüketicileride etkilemektedir.
- Araştırmaya katılanların satın alma aşamasından önce mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmede en çok kullandıkları bilgi kaynağı % 49,6 oranında internettir. Bunu, % 42,9 oranında reklamlar takip etmektedir. Aile ve satıcılar, satış yeri araştırmaya katılanların en az puan vererek kullandıkları bilgi edinme kaynağı olarak görülmektedir. 18-20 yaş katılımcılar için arkadaş grubu ve internet, diğer üst yaş grubundaki tüketicilere nazaran önemli bilgi kaynağı olduğu söz konusudur. Yaş arttıkça tüketicilerin bilgi edinme kaynakları da değişmektedir.

- Gelir dağılımları göz önüne alındığında yüksek gelir grubu % 42,9 oranla ürünle ilgili bilgi edinmede internet kullanırken, düşük gelirli tüketicilerde bu oran % 22,3'lere düştüğü görülmektedir. Tablolardan elde edilen verilere göre, öğrenci olan katılımcıların satın alma aşamasından önce ürünle ilgili bilgi edinmede en çok kullandıkları kaynağı arkadaş grubu olmasındır.
- Araştırma sonuçlarına bakıldığında bir ürün ya da hizmeti satın alırken, onun tercih edilmesini sağlayan ürüne yönelik en önemli faktörün, gelir seviyesi düşük olan tüketiciler daha çok fiyatı, gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler ise markayı önemsemektedir. Bu duruma göre firmalar, gelir seviyesi düşük olan tüketicilere karşı ürün ve hizmet reklamlarında düşük fiyattan bahsetmesi gerekmektedir.
- Araştırmaya katılanların % 70,1'i tesettür giyim firmalarının fiyatlarının pahalı olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumun medeni durumla ilişkisi baz alındığında, evli katılımcıların % 55,9'u fiyatların normal olduğunu, bekar katılımcıların % 71,7'si fiyatların pahalı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar öğrenci olup belirli bir mesleği icra etmediklerinden dolayı gelirleri çok yüksek değildir. Bu sebepten dolayı bekar öğrencilere fiyatların pahalı gelmesi olağan bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu durumu gözeten işletmelerin tesettür giyiminin satış politikasında ya fiyatlarının düşürülmesi ya da daha çok indirim ve promosyonun olması tüketicilerin ürünler hakkında pahalı düşüncesini en aza indirmeye neden olabilir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında incelenen tüketicilerin satın alma davranışı sırasında sosyal medyadan etkilendikleri, sosyal medyada yapılan reklam ve promosyonların tüketici üzerinde etkili olduğu, ihtiyaç duyulan ürüne yönelik satın alma kararı verirken etkileyen kaynağın sosyal medya olduğu, ürün ya da hizmet satın alırken tercih edilmesini sağlayan ürüne yönelik en önemli faktörün kalite olduğu, tüketicilerin satın alma aşamasında en çok etkilendikleri psikolojik faktörün tutum ve inançların olduğu, sosyo-kültürel faktörün ise referans gruplar olduğu, satın alma aşamasından önce ürünle ilgili bilgi edinmede en çok tercih edilen bilgi kaynağının internet olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Ayan, N. (2009). *Firmalar da Twitter'a Sardı!*, <http://www.ntv.com.tr/turkiye/firmalar-da-twittera-sardi,3nq8bkeywUmJUrqTv-wBOg>, Erişim Tarihi: 05.07.2015.
- Baysal, A.C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, 364 s.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Expanding and Extending Learning*, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2013). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dedeoğlu, N. (2013). *Sosyal Medya Bağımlılığı*, <https://nurdedeoglu.wordpress.com/2013/06/16/260/> Erişim Tarihi: 12.08.2015.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. New York: John Wiley & Sons.
- Evans, D. ve McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- Foxall, G. ve Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer Psychology For Marketing*. London: Routledge Inc.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güz, H. (1998). Reklamlarda İkna Stratejileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 372 s.
- Hatipoğlu H.B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri, <http://www.cioclub.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret> Erişim Tarihi: 25.07.2015
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Araştırma Dergisi*, 32: 151-176.
- ICrossing. (2008). What is Social Media. <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/WhatisSocialMedia.iCrossing.ebook.pdf>. Erişim tarihi: 21.05.2010.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Verso Yayıncılık.

- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kalafatoğlu, Y. (2011). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi*. <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-iliskisi>. Erişim Tarihi: 18.04.2015
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Karabulut, M. (1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. İstanbul: Universal Dil Hizmetleri.
- Karabulut, M. (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Üniuersal Bilimsel Yayınları, 121.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kavas, A.C., Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları, 214 s.
- Kotler, P. (1982). *Marketing For Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Köksal, Y. (2012). Sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyet alanı içerisinde kullanım şekilleri üzerine bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 75-86.
- Köseoglu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir, 315 s.
- Mardan, C. ve Kabakçı, S. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.17(1): 81-94.
- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 teknolojisi & interaktif pazarlama ve reklam modelleri. *Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 11-13 Şubat. Harran Üniversitesi. Şanlıurfa.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing, New Tools & Methods For Web Developers*. Boston: Cengage Learning.

- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 18. Basım.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 159 s.
- Nielsen Company. (2009). Global Faces and Networked Places. http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf Erişim Tarihi: 12.01.2016
- Nielsen Company. (2011). The State of the Media: The Social Media Report. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/downloads/2011/socialmediareport-q3.html>. Erişim Tarihi: 18.06.2014
- Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ofcom. (2008). *Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf>. Erişim Tarihi: 15.12.2011
- Oklaz, Ç.M. (2013). Sosyal Medyanın Etkisi- Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri, 150 s.
- Önerli, B. (2014). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014*. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Stephen, A.T. ve Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: a study of a microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49.
- Sürücü A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 206 s.
- Şimşek, M.A. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Adana: Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atolyesi.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 23(4): 742-768.

- URL-1 (2015). www.famecount.com. *Sosyal medya sitelerinde yer alan markalar ve takipçi sayıları*. Erişim Tarihi: 23.05. 2015.
- URL-2 (2012). <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>. *Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks*. Erişim Tarihi: 08.06.2012.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons, 368 pp.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformu Üzerinden Pazarlama, Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 142 s.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly.
- Zorlu, A. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara, 289 s.

EKLER

EK A 1: ANKET ÇALIŞMASI

SOSYAL MEDYANIN TESETTÜR GİYİMİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak birçok farklı eylem gerçekleştirebilmektedirler. Küreselleşen dünya ile birlikte ekonomik sınırlarda ortadan kalkmakta ve pazarlardaki rekabet çeşitleri de değişmektedir. Yoğun rekabet ortamının oluşması ve firmaların her geçen gün çoğalması, pazarlama çalışmaları konusunda daha dikkatli olmaları gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu çeşitlilik ve rekabet ortamı sonucunda bireyler de satın alma kararları verirken birçok dış değişkenin etkisine maruz kalmaktadırlar. Aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin çoğalması, söz konusu olan pazarlardaki yapıyı da etkilemektedir. Benzer mallar, ayrı pazarlarda tamamen farklı rekabet koşullarında satılmaktadır. Bu da tüketicilerin farklı davranış biçimleri geliştirmelerine neden olmaktadır.

Tüketiciler mal veya hizmetleri satın almak istediklerinde birçok seçenek arasından tercih yapmak zorunda kalabilmektedirler. Ürünlerin fiyatları, avantajları ve kaliteleri gibi unsurlar yapılacak tercihlerin şekillenmesinde önemli yer tutabilmektedir. Bununla birlikte satın alınması düşünülen mal veya hizmetleri, satın alma karar aşamasında dış etkenlerinde önemi büyüktür.

Bu tez çalışmasındaki amaç, tesettür giyimi tercih eden tüketicilerin, sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarını ölçüp belirlemek ve son yıllardaki bu gelişmeler, ülkemiz hazır giyim işletmeleri açısından rekabet edebilmenin ve işletme varlığını sürdürebilmenin önemli yolunun müşterilerle doğru pazarlama yöntemleriyle iletişim kurmak olduğunun önemini ortaya koymaktadır.

Siz değerli tüketicilerin samimi cevapları araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

**Prof. Dr. Resul
FETTAHOV
(1. Tez Danışmanı)**

Bartın Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi
Tekstil Mühendisliği
Bölümü

**Yrd. Doç. Dr.
Mahmut KAYAR (2.
Tez Danışmanı)**

Marmara Üniversitesi
Teknoloji Fakültesi
Tekstil Mühendisliği
Bölümü

**Merve AKKOÇ
NAR
(Y. Lisans Tez
Öğrencisi)**

Bartın Üniversitesi
Fen Bilimleri
Enstitüsü
Tekstil Mühendisliği
Bölümü

Anket Formu

Sosyal Medyanın Tesettür Giyimi Tercih Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Etkilerinin Araştırılması Anketi

Sayın Tüketici; Bu araştırma Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalında, Prof. Dr. Resul FETTAHOVA ile Yrd. Doç. Dr. Mahmut KAYAR danışmanlığında yürütülmekte olan “*Sosyal Medyanın Tesettür Giyimi Tercih Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkilerinin Araştırılması*” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler açısından davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Siz değerli katılımcıların samimi cevaplarının araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Merve AKKOÇ NAR

GENEL BİLGİLER

1. Yaşınız? (Lütfen yazınız)

.....

2. Medeni Durumunuz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar
- ☐ Boşanmış

3. Eğitim Durumunuz?

- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

4. Öğrenim Gördüğünüz Yüksekokul / Fakülte / Enstitü ve Bölüm? (Lütfen yazınız)

.....

5. Aylık Gelir Durumunuz (TL)? (Lütfen yazınız)

.....

6. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisini / hangilerini kullanmaktasınız, lütfen seçiniz.

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Facebook | ☐ FriendFeed |
| ☐ Twitter | ☐ YouTube |
| ☐ Instagram | ☐ Wikiler (Wikipedia) |
| ☐ Linked | ☐ Reddit |
| ☐ Flickr | ☐ Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) |
| ☐ Foursquare | ☐ Podcast |
| ☐ Swarm | ☐ Bloglar |
| ☐ Pinterest | ☐ Sosyal Medyayı Kullanmıyorum |
| ☐ Diğer..... | |

7. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisi / hangilerinde ihtiyaç duyduğunuz giysilere ait reklamlarla karşılaşıyorsunuz?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Facebook | ☐ FriendFeed |
| ☐ Twitter | ☐ YouTube |
| ☐ Instagram | ☐ Wikiler (Wikipedia) |
| ☐ Linked | ☐ Reddit |
| ☐ Flickr | ☐ Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) |
| ☐ Foursquare | ☐ Podcast |
| ☐ Swarm | ☐ Bloglar |
| ☐ Pinterest | ☐ Sosyal Medyayı Kullanmıyorum |
| ☐ Diğer..... | |

8. Sosyal medyada günde ortalama kaç saat vakit geçirmektesiniz? (Lütfen yazınız)

.....

9. Sosyal medyaya daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

- | | |
|---|--|
| ☐ Kişisel Bilgisayar | ☐ Tablet / El Bilgisayarı |
| ☐ Kurumsal (işyeri) Bilgisayar | ☐ Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart Phone) |

10. Sosyal medyada yapılan ürün ya da firma reklamları satın alma kararınızı etkiliyor mu?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evet | ☐ Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

11. Sosyal medyada yapılan promosyonlar satın alma kararınızı etkiliyor mu?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evet | ☐ Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

12. Aylık ortalama giyim harcamanız (TL)? (Lütfen yazınız)

.....

13. Giyim ürünü için genel olarak ödeme biçiminiz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Nakit
- ☐ Kredi kartı tek çekim
- ☐ Kredi kartı taksitli çekim
- ☐ Diğer.....

14. Genellikle ihtiyaç duyduğunuz bir giyim eşyasını satın alma kararınızı aşağıdaki kaynaklardan hangisi daha fazla etkiler? (Kullandığınız şıklar için en yüksek 1, en düşük 6 olacak şekilde puanlama yapınız)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ İnternet | ☐ Gazete, dergi reklamları |
| ☐ Mağaza | ☐ Radyo ve TV reklamları |
| ☐ Billboard | ☐ Diğer..... |
| ☐ Sosyal medya | |

15. Giyim alışverişi yaparken aklınızda hiç olmayan bir ürünü satın aldığınız oldu mu?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evet | ☐ Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

16. Yukarıdaki soruya verdiğiniz cevap “ Evet ” ise hiç aklınızda olmayan bir ürünü neden satın alırsınız?

- ☐ Ürünü çok beğendiğim için
- ☐ Sadece harcama yapmış olmak için
- ☐ Ürünün markasını sevdiğim için
- ☐ Ürünün fiyatı uygun olduğu için
- ☐ Daha sonra kullanmak için
- ☐ Diğer.....

17. Giyim ürünü satın aldıktan sonra pişmanlık / vicdan azabı hisseder misiniz?

- ☐ Hiç ☐ Ara sıra ☐ Her zaman

18. Yukarıdaki soruyu olumlu yanıtladıysanız bu pişmanlığınıza en çok hangisi neden olur?

- ☐ Gereksiz bir harcama yapmış olduğumu düşünmem
☐ Ürünün sonradan indirime girmesi
☐ Benzer bir ürünü başka bir mağazada daha uygun bir fiyatta görmem
☐ Mağazadaki diğer ürünü seçmemiş olmam
☐ Alışveriş esnasında yanımda fikrini alacağım bir kişinin olmaması
☐ Renk, beden gibi bir uyumsuzluğun olması
☐ Aynı ürünü sevmediğim bir kişinin üzerinde görmem
☐ Satın aldıktan sonra çevremdeki olumsuz tepkiler
☐ Diğer.....

19. Bir ürün satın alırken, onu tercih etmenizi sağlayan ürüne yönelik en önemli faktör nedir? (Kullandığınız şıklar için en yüksek 1, en düşük 6 olacak şekilde puanlama yapınız)

- ☐ Marka ☐ Kalite ☐ Fiyat
☐ Reklam ☐ Ambalaj / görünüş ☐ Diğer.....

20. Bir ürünü satın alırken aşağıdaki psikolojik faktörlerden hangisi sizi daha çok etkiler?

- ☐ Geçmişteki o ürünle ilgili satın alma deneyimlerim
☐ İhtiyaçlarımın tatmini
☐ O ürün ile ilgili tutum ve inançlarım
☐ Ürünün kişiliğime uygun olması
☐ Ürünün yaşam biçimime ve değerlerime uygun olması
☐ Ürünün algısal faktörleri (resim, renk)
☐ Hiçbiri
☐ Diğer.....

21. Bir ürünü satın alırken aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi sizi daha çok etkiler?

- ☐ Aile
☐ Ait olunan sosyal sınıf
☐ Kültür, içinde yaşadığım toplumun kültür yapısı
☐ Referans gruplar (arkadaşlar, komşular)
☐ Toplumsal roller

22. Satın alma aşamasından önce ürünle ilgili bilgi edinmede en çok kullandığınız bilgi Kaynağı hangisidir?(Kullandığınız şıklar için en yüksek 5, en düşük 1 olacak şekilde Puanlama yapınız)

- ☐ Aile ve yakın çevre
☐ Satıcılar ve satış yeri (mağazalar)
☐ Arkadaş grubu
☐ Reklamlar
☐ İnternet
☐ Dergi ve gazete
☐ Diğer.....

23. Aradığınız ürünü rahatlıkla bulabiliyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
24. Mevcut ürünler sizi memnun ediyor mu?
☐ Evet ☐ Hayır
25. Tesettür giyim ile ilgili yapılan reklamları yeterli buluyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
26. Tesettür giyim ile ilgili ürün seçenekleri sizce yeterli mi?
☐ Evet ☐ Hayır
27. Tesettür giyim firmalarının ürün fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?
☐ Ucuz ☐ Normal ☐ Pahalı
28. Tesettür giyim firmalarının tasarımları; moda, renk, rahatlık vb. konularda sizce yeterli mi?
☐ Evet ☐ Hayır
29. Tesettür giyim firmaları dönemin moda ve trendlerini takip ediyor mu?
☐ Evet ☐ Hayır
30. Tutum ve inançlarınıza uygun sürekli takip ettiğiniz markalar var mı?
☐ Evet ☐ Hayır
31. Tesettür giyim markalarının indirim ve promosyonlarını yeterli buluyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
32. Tesettür giyim firmalarının tüketiciler ile ilgili pazar araştırmalarını yeterli buluyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
33. Tesettür giyimde kişiye özel tasarımları tercih ediyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
34. İnternet üzerinden online tesettür giyim ürünleri satışı yapan web siteleri beklentilerinizi karşılıyor mu?
☐ Evet ☐ Hayır
35. Online satış yapan web sitelerinden daha çok hangi ürünü satın almaktasınız?
☐ Etek ☐ Pardösü ☐ Ayakkabı
☐ Pantolon ☐ Kap ☐ Çanta
☐ Tunik ☐ Eşarp / şal ☐ Diğer.....
36. Tesettür giyim ürünlerini satın alırken hangi zaman aralığını tercih ediyorsunuz?
☐ Sezon içinde ☐ Sezon sonunda
37. Muhafazakâr stil danışmanlarına hiç başvurduğunuz mu?
☐ Evet ☐ Hayır
38. Sosyal medya üzerinde muhafazakâr giyim yarışma ya da çekilişe hiç katıldınız mı?

☐ Evet

☐ Hayır

Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
İnternette alışveriş yapmak zaman kaybını önlemektedir					
Bir ürünü satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için sosyal medyayı kullanıyorum					
Yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanıyorum					
Sosyal medya üzerinden firmanın mağaza satış noktalarını öğrenmek veya çevrimiçi sitesine rahatlıkla ulaşabiliyorum					
Bilgisayar ekranında sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım					
Sosyal medyayı kullanarak geçmiş zamana göre marka bağımlılığım artmıştır					
Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler					
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
Satın aldığım bir üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım					
Sosyal medya ürün/hizmet satın alma ya da almama kararı noktasında tüketicileri etkiler					
Sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle ve işletmeler ile iletişim kurabilmelerinde etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar					
Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını daha da karmaşık hale getirir					
Sosyal medyayı kullanarak rahatlıkla şikâyet ve isteklerimi bildirebiliyorum					
Örnek aldığım tanınmış kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları satın alma kararımda etkili oluyor					
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün beğenilme sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor					
Sosyal medya üzerinde reklamı yapılmış bir ürünün o ürün hakkında yapılan yorumları ve yorum sayısı ürünü satın almamda etkili oluyor					
Sosyal medyada firmaların kendi sayfalarındaki hazır kombinleri satın alma kararımda etkili oluyor					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Merve NAR
Doğum Yeri ve Tarihi : Üsküdar 08.03.1991

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Marmara Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyet/Yayınlar :
Aldığı Ödüller : Proje Tabanlı Beceri Yarışması Marmara Bölgesi
3.'Lüğü

İş Deneyimi

Stajlar : Aydınli Grup / Kalite Güvence Departmanı
Projeler ve Kurs Belgeleri :
Çalıştığı Kurumlar : Lcwaikik/ Tema Mağazacılık

İletişim

E-Posta Adresi : merve_.41@hotmail.com

Tarih : 22/02/2016 (Tez sınav tarihi)