yazı tipi, logo, metin, grafik içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

karadeniz teknik

üniversitesi

Fen Fakültesi

İstatistik Ve Bilgisayar Bilimleri

Dönem Ödevi

Dersin Adı: Anket Düzenleme

Ödevin Konusu: Öğrenci Tüketici Alışkanlıkları

Hazırlayanlar:

AD:ABDÜLSAMET

SOYAD:TÜRKMENOĞLU

**TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI ANKETİ RAPOR**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİ TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI ANKETİ**

Bu çalışma KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ Fen Fakültesi İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri Bölümü Anket Düzenleme dersi kapsamında hazırlanmıştır.

Bu anket çalışmasının amacı Karadeniz Teknik Üniversitesindeki öğrencilerin, satın alım yaparken tüketici alışkanlıkları incelenecektir.

Anketin hiçbir idari ve siyasi yönü olmayıp vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.

**Örneklem büyüklüğünü belirlemek için:**

**Hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa**

**SS =**

Formülleri kullanılır

Förmüllerde;

**SS = Örneklem büyüklüğü**

**= 1,96 %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer**

**P = Popülasyon yüzdesi**

**α= 0,05 anlamlılık düzeyi**

**AMAÇ :** Günümüzde öğrencilerin tüketici alışkanlıkları, teknolojinin hızla gelişmesi, kültürel etkileşimlerin artması ve ekonomik koşulların değişimi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu anket, öğrenci tüketici alışkanlıklarını anlamak ve değişen trendleri belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma Karadeniz Teknik üniversitesi bünyesindeki öğrencilerin tüketici alışkanlıkları üzerindeki temel faktörlere odaklanmıştır. Alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler olarak gelir, sosyal medya platformları, çevresel faktörler, indirim ve promosyon ürünleri, sanal güvenlik, kalite ve fiyat-performans üzerinde araştırma yapılmıştır.

**METODOLOJİ :** Bağımsız faktörleri belirlemek için, 160 tüketiciden internet üzerinden anket olmak üzere birincil veriler toplanmıştır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri araştırmada örneklem olarak kullanılmıştır.

Katılımcının seçilmesi. Anket için Karadeniz Teknik üniversitesi bünyesindeki öğrenciler olarak seçilmiştir.

Çalışma, 160 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Katılımcılardan gelir, sosyal medya platformları, çevresel faktörler, indirim ve promosyon ürünleri, sanal güvenlik, kalite ve fiyat-performans alanlarında katılımcılardan tüketici alışkanlıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Cevaplar çoktan seçmeli sorular ve likert ölçekli sorulardan oluşmaktadır.

**1.GİRİŞ**

Tüketici alışkanlıkları, bir tüketicinin satın alma yaparken hangi etkenlerden etkilendiğini anlamak için kullanılır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumları her zaman değişmektedir. Tüketici alışkanlıklarını anlamak, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve ürün/hizmet geliştirme süreçlerinde bir adımdır. Bu bağlamda, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin tüketici alışkanlıklarını anlamak, akademik araştırmaların ve tüketici alışkanlıkları alanındaki literatürün zenginleştirilmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, çeşitli fakültelerden ve disiplinlerden gelen geniş bir öğrenci kitlesine ev sahipliği yapmaktadır. Bu öğrenci grubu, yaş, gelir, eğitim seviyesi, sosyal ve kültürel geçmiş gibi faktörler açısından çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla, bu öğrenci grubunun tüketici alışkanlıklarını anlamak, çeşitli demografik ve sosyoekonomik değişkenlerin tüketici alışkanlıklarını nasıl etkilediğini incelemek için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin tüketici alışkanlıklarını belirlemek ve bu alışkanlıkların arkasındaki faktörleri analiz etmektir. Bu kapsamda, öğrencilerin demografik özellikleri, gelir seviyeleri, yaşadıkları yerler, harcama tercihleri, satın alma motivasyonları ve online alışveriş alışkanlıkları gibi konular detaylı bir şekilde incelenecektir.

**2.METODOLOJİ**

İlgili verileri deneysel bir sonuca bağlı olarak değerlendirmek için anket araştırmasına yönelik nitel bir yaklaşım seçilmiştir. Katılımcılara tüketici alışkanlıklarını sosyal medya platformları, çevresel faktörler, indirim ve promosyon ürünleri, sanal güvenlik, kalite ve fiyat-performans gibi etkenlerin nasıl etkilediği sorulmuştur. Araştırmada veri toplamak için uygun olasılıklı örnekleme tekniği kullanılmıştır.

**SS =**

**SS = Örneklem büyüklüğü**

**= 1,96 %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer**

**P = Popülasyon yüzdesi**

**α= 0,05 anlamlılık düzeyi**

**Dolayısıyla, yukarıdaki formüle göre araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü;**

Araştırma için Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Öğrenciler arasındaki tüketici alışkanlıkları konusunda gelir, sosyal medya platformları, çevresel faktörler, indirim ve promosyon ürünleri, sanal güvenlik, kalite ve fiyat-performans alanlarında cevaplar alınmıştır.

Birincil verilerin toplanması için katılımcılar Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri arasından rastgele seçilmiş ve anket formunu doldurmaları istenerek bilgiler sağlanmıştır. Bu çalışma için nicel ve nitel veriler kullanılmıştır. Anket, katılımcıların tüketici alışkanlıklarına ilişkin yanıtlarını ölçmüştür. Bu çalışmada çoktan seçmeli sorular ve likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Adım I : Birincil veriler internet üzerinden yapılan anket ile elde edilmiştir.

Adım II : Örneklem büyüklüğü 160 kişidir. Önemli bilgiler pasta grafikleri ve bar grafikleri aracılığı ile gösterilmiştir.

Adım III : Anket gelir, sosyal medya platformları, nerede yaşıyorsunuz, çevresel faktörler, indirim ve promosyon ürünleri, sanal güvenlik, kalite ve fiyat-performans etkenleri olmak üzere kategorilere ayrılmıştır.

Adım IV : Toplanan birincil veriler Microsoft Excel, SPSS, ve Python kullanılarak analiz edilmiştir.

Adım V : Birincil veriler için tüketici alışkanlıklarının sonuçlandırılması.

Araştırma Türü : Tanımlayıcı araştırma

Veri kaynakları : Birincil veri

Araştırma yaklaşımı : Anket yöntemi

Veri toplama aracı : Yapılandırılmış anket

Veri analiz tekniği : Normallik testi, post hoc, ki kare testi, anova ve bağımsız örneklem t testi

**3. SONUÇLAR VE BULGULAR**

Şekil Hangi fakültede okuyorsunuz

Tablo 1 ve Şekil 1 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 57’sinin (%35.6) Diğer, 44’ünün(%27.5) Fen Fakültesinde, 22’sinin(%13.8) İİBF ve Mühendislik Fakültesinde okuduğu görülüyor.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | Frekans | Yüzdelik |
| Diğer | 57 | | 35.6 |
| Diş hekimliği Fakültesi | 1 | | 0.6 |
| Edebiyat Fakültesi | 5 | | 3.1 |
| Fen Fakültesi | 44 | | 27.5 |
| İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 22 | | 13.8 |
| Mimarlık Fakültesi | 3 | | 1.9 |
| Mühendislik Fakültesi | 22 | | 13.8 |
| Sağlık Bilimleri Fakültesi | 6 | | 3.8 |
| Total | 160 | | 100.0 |
|  |  |  |  |

*Tablo 1.Hangi fakültede okuyorsunuz?*

*Şekil 2.Hangi yaş aralığına dahilsiniz?*

Tablo 2 ve Şekil 2 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 103’ünün(%64.4) 18-22 yaş aralığına , 48’inin(%30) 23-26 yaş aralığına , 8’inin(%5) 27 ve üstü yaş aralığına dahil olduğu görülüyor.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frekans | | Yüzdelik | |
| 17 ve altı | 1 | | 0.6 | |
| 18-22 | 103 | | 64.4 | |
| 23-26 | 48 | | 30.0 | |
| 27 ve üstü | 8 | | 5.0 | |
| Toplam | 160 | | 100.0 | |

*Tablo 2.Hangi yaş aralığına sahipsiniz?*

*Şekil 3.Aylık gelir aralığınız nedir? (Top 10)*

Tablo 3 ve Şekil 3 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 61’inin(%38.1) 7501 TL ve üstü, 29’unun(%18.1) 2001-3500 TL, 27’sinin(%12.5) 3501-5000 TL ve 5001-7500 TL aralığında görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| 2000 TL ve altı | 16 | 10.0 |
| 2001-3500 TL | 29 | 18.1 |
| 3501-5000 TL | 27 | 16.9 |
| 5001-7500 TL | 27 | 16.9 |
| 7501 TL ve üstü | 61 | 38.1 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 3. Aylık gelir aralığınız nedir? (Top 10)*

*Şekil 4.Nerede yaşıyorsunuz?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Aile evi | 38 | 23.8 |
| Apart | 8 | 5.0 |
| Devlet yurdu | 67 | 41.9 |
| Diğer | 10 | 6.3 |
| Öğrenci evi | 32 | 20.0 |
| Özel yurt | 5 | 3.1 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

Tablo 4 ve Şekil 4 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 67’sinin(%41.9) Devlet yurdunda,38’inin(%23.8) Aile evinde , 32’sinin(%20) Öğrenci evinde yaşadığı görülmektedir.

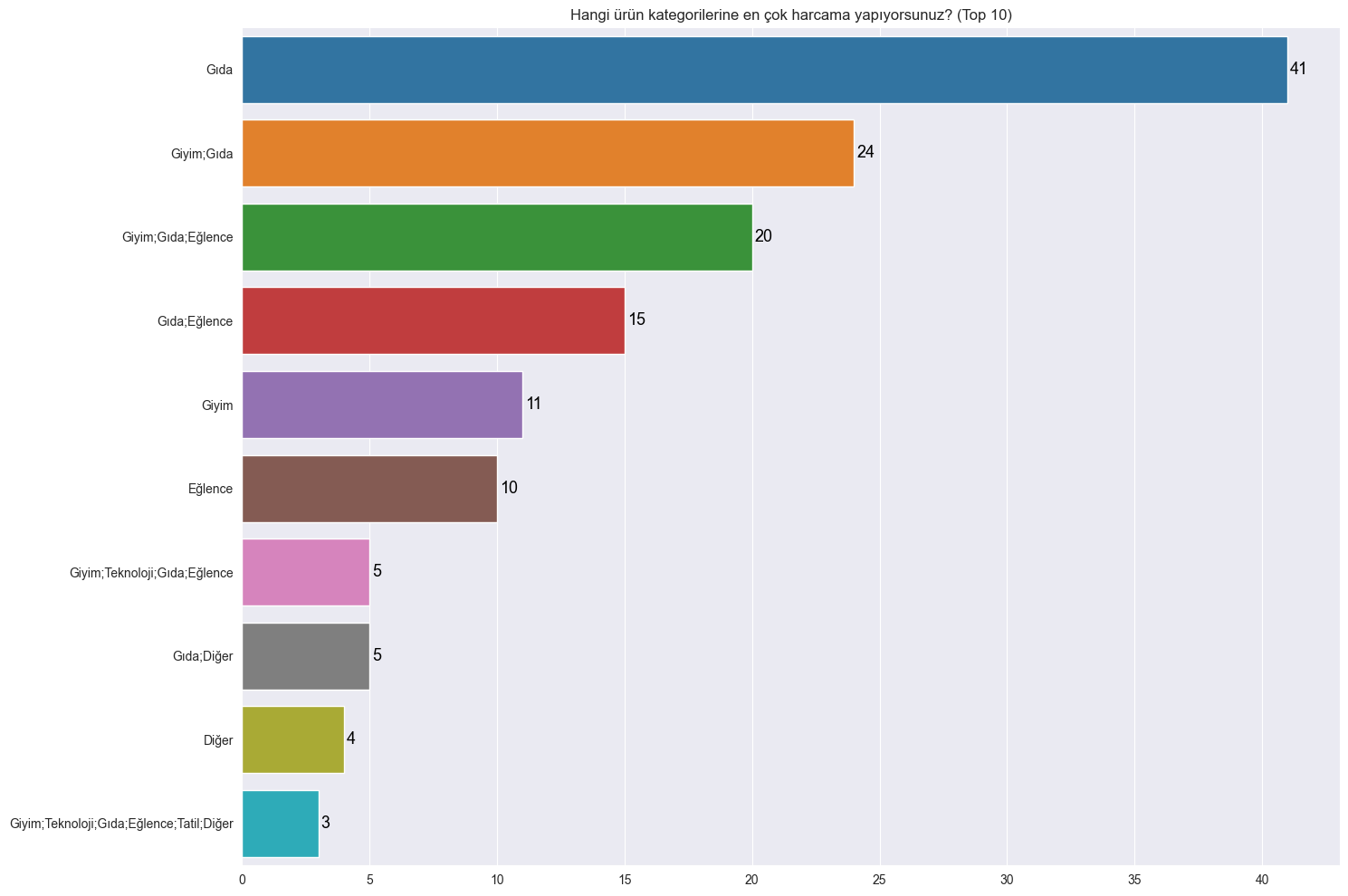
*Tablo 4.Hangi ürün kategorilerine en çok harcama yapıyorsunuz? (Top 10)*

*Şekil 5.Alışveriş yaparken sosyal medya etkileşimleri veya influencerların önerileri size ne kadar etki ediyor?*

Tablo 5 ve Şekil 5 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 50’sinin(%31.3) Hiç etkilemiyor ve Kararsızım , 29’unun(%18.1) Etkiliyor , 26’sının(%16.3) Etkilemiyor şeklinde sosyal media etkileşimlerinin kitleler üzerindeki sayısal değerlerce görüşleri görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç etkilemiyor | 50 | 31.3 |
| Etkilemiyor | 26 | 16.3 |
| Kararsızım | 50 | 31.3 |
| Etkiliyor | 29 | 18.1 |
| Çok etkiliyor | 5 | 3.1 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 5. Alışveriş yaparken sosyal medya etkileşimleri veya influencerların önerileri size ne kadar etki ediyor?*



*Şekil 6.Hangi ürün kategorilerine en çok harcama yapıyorsunuz? (Top 10)*

Tablo 6 ve Şekil 6 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 41’inin(%25.6) Gıda’ya , 24’ünün(%15) Giyim;Gıda ikilisine , 20’sinin(%12.5) Giyim;Gıda;Eğlence üçlüsüne harcama yaptığı görülüyor.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | | |
|  | | Frekans | Yüzdelik |
| Gıda | 41 | | 25.6 |
| Giyim;Gıda | 24 | | 15.0 |
| Giyim;Gıda;Eğlence | 20 | | 12.5 |
| Gıda;Eğlence | 15 | | 9.4 |
| Giyim | 11 | | 6.9 |
| Eğlence | 10 | | 6.3 |
| Giyim;Teknoloji;Gıda;Eğlence | 5 | | 3.1 |
| Gıda;Diğer | 5 | | 3.1 |
| Diğer | 4 | | 2.5 |
| Giyim;Teknoloji;Gıda;Eğlence;Tatil;Diğer | 3 | | 1.9 |

*Tablo 6.Hangi ürün kategorilerine en çok harcama yapıyorsunuz? (Top 10)*

metin, ekran görüntüsü, diyagram, yazılım içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

*Şekil 7.Hangi alışveriş yöntemlerini tercih ediyorsunuz (Top 10)*

Tablo 7 ve Şekil 7 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 49’unun(%30.6) Online alışveriş, 29’ünün(%18.1) Mağaza alışverişi;Online alışveriş;Mobil Uygulamalar üçlüsünü, 27’sinin(%16.9) Mağaza alışverişi;Online alışveriş ikilisini tercih ettiği görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Online alışveriş | 49 | 30.6 |
| Mağaza alışverişi;Online alışveriş;Mobil uygulamalar | 29 | 18.1 |
| Mağaza alışverişi;Online alışveriş | 27 | 16.9 |
| Online alışveriş;Mobil uygulamalar | 21 | 13.1 |
| Mağaza alışverişi | 13 | 8.1 |
| Mağaza alışverişi;Online alışveriş;Mobil uygulamalar;İkinci el pazarları | 7 | 4.4 |
| Mobil uygulamalar | 3 | 1.9 |
| Mağaza alışverişi;İkinci el pazarları | 2 | 1.3 |
| Mağaza alışverişi;Mobil uygulamalar | 2 | 1.3 |

*Tablo 7.Hangi alışveriş yöntemlerini tercih ediyorsunuz? (Top 10)*

*Şekil 8.Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz?*

Tablo 8 ve Şekil 8 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 47’sinin(%29.4) Yaparım seçeneğini , 46’sının(%28.7) Her zaman yaparım seçeneğini, 44’ünün(%27.5) Kararsızım seçeneğini işaretlediği görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç yapmam | 11 | 6.9 |
| Yapmam | 12 | 7.5 |
| Kararsızım | 44 | 27.5 |
| Yaparım | 47 | 29.4 |
| Her zaman yaparım | 46 | 28.7 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 8.Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz?*

metin, ekran görüntüsü, renklilik, tasarım içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

*Şekil 9.Hangi sosyal medya platformlarını alışveriş öncesi ürün araştırması için kullanıyorsunuz? (Top 10)*

Tablo 9 ve Şekil 9 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 33’inin(%20.6) İnstagram, 31’inin(%19.4) Diğer , 17’sinin(%10.6) İnstagram;Diğer ikilisi Youtube Youtube;Diğer ikilisi üzerinden ürün araştırması yaptığı görülüyor.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Frekans | | Yüzdelik |
| Instagram | | 33 | 20.6 |
| Diğer | | 31 | 19.4 |
| Instagram;Diğer | | 17 | 10.6 |
| YouTube | | 17 | 10.6 |
| YouTube;Diğer | | 17 | 10.6 |
| Instagram;YouTube | | 14 | 8.8 |
| Instagram;YouTube;Diğer | | 8 | 5.0 |
| Instagram;Twitter;YouTube | | 4 | 2.5 |
| Facebook;Instagram;Twitter;YouTube | | 3 | 1.9 |
| Instagram;Twitter;YouTube;Diğer | | 3 | 1.9 |

*Tablo 9. Hangi sosyal medya platformlarını alışveriş öncesi ürün araştırması için kullanıyorsunuz? (Top 10)*

metin, ekran görüntüsü, renklilik, diyagram içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

*Şekil 30.Hangi ürün kategorilerine en çok harcama yapıyorsunuz? (Top 10)*

Tablo 10 ve Şekil 10 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 28’inin(%17.5) Trendyol , 14’ünün(%8.8) Trendyol;Getir;Yemeksepeti üçlüsünü, 11’inin(%6.9) TrendyolHepsiburada ikilisini ve Trendyol;Hepsiburada;Getir;Yemeksepeti dörtlüsünü kullandığı görülüyor.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Frekans | | Yüzdelik |
| Trendyol | | 28 | 17.5 |
| Trendyol;Getir;Yemeksepeti | | 14 | 8.8 |
| Trendyol;Hepsiburada | | 11 | 6.9 |
| Trendyol;Hepsiburada;Getir;Yemeksepeti | | 11 | 6.9 |
| Trendyol;Getir | | 8 | 5.0 |
| Trendyol;Yemeksepeti | | 8 | 5.0 |
| Trendyol;Hepsiburada;Diğer | | 5 | 3.1 |
| Trendyol;Hepsiburada;Getir;Yemeksepeti;Satıcıların kendi uygulamaları;Diğer | | 5 | 3.1 |
| Trendyol;Hepsiburada;Yemeksepeti | | 5 | 3.1 |
| Trendyol;Hepsiburada;Getir;Yemeksepeti;Satıcıların kendi uygulamaları | | 4 | 2.5 |

*Tablo 10.Hangi ürün kategorilerine en çok harcama yapıyorsunuz? (Top 10)*

*Şekil 41.Marka bilinirliği ve ürün kalitesi hangi ölçüde alışveriş tercihlerinizi etkiler?*

Tablo 11 ve Şekil 11 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 56’sının(%35.0) Etkiler , 48’inin(%30) Çok Etkiler, 42’sinin(%26.3) Kararsızım şeklinde tercihlerde bulunduğu görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç etkilemez | 6 | 3.8 |
| Etkilemez | 8 | 5.0 |
| Karasızım | 42 | 26.3 |
| Etkiler | 56 | 35.0 |
| Çok etkiler | 48 | 30.0 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 11. Marka bilinirliği ve ürün kalitesi hangi ölçüde alışveriş tercihlerinizi etkiler?*

*Şekil 52.Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz?*

Tablo 12 ve Şekil 12 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 47’inin(%29.4) Yaparım, 46’sının(%28.7) Her zaman yaparım , 44’ünün(%27.5) Kararsızım şeklinde yorum yaptığı görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç yapmam | 11 | 6.9 |
| Yapmam | 12 | 7.5 |
| Kararsızım | 44 | 27.5 |
| Yaparım | 47 | 29.4 |
| Her zaman yaparım | 46 | 28.7 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 12. Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz?*

*Şekil 63.Online alışveriş yaparken güvenlik endişeleriniz var mı?*

Tablo 13 ve Şekil 13 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 58’inin(%36.3) Kararsızım , 43’ünün(%26.9) Endişelenirim , 26’sının(%16.3) Hiç endişelenmiyorum şeklinde endişe düzeylerinin belirtildiği görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç endişelenmiyorum | 26 | 16.3 |
| Endişelenmiyorum | 43 | 26.9 |
| Kararsızım | 58 | 36.3 |
| Endişelenirim | 21 | 13.1 |
| Her zaman endişelenirim | 12 | 7.5 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 13.Online alışveriş yaparken güvenlik endişeleriniz var mı?*

*Şekil 74.İndirim ve promosyonlar sizin için alışveriş yaparken ne kadar önemlidir?*

Tablo 14 ve Şekil 14 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 65’inin(%40.6) Çok önemli , 49’unun(%30.6) Önemli, 28’inin(%17.5) Kararsızım şeklinde indirim ve promosyonlara verdikleri önemler yanıtlardan görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç önemli değil | 10 | 6.3 |
| Önemli değil | 8 | 5.0 |
| Kararsızım | 28 | 17.5 |
| Önemli | 49 | 30.6 |
| Çok önemli | 65 | 40.6 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 14. İndirim ve promosyonlar sizin için alışveriş yaparken ne kadar önemlidir?*

metin, ekran görüntüsü, renklilik, diyagram içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

*Şekil 8.Hangi ürün kategorilerine en çok harcama yapıyorsunuz? (Top 10)*

Tablo 15 ve Şekil 15 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 30’unun(%18.8) Diğer , 29’unun(%18.1) En çok satın alınan ürünler;Öğrenci indirimleri ikilisinin , 17’sinin(%10.6) Öğrenci indirimleri ve En çok satın alınan ürünler;Öğrenci indirimleri ikilisinin kitleleri daha çok alışveriş yapmaya yönlendirdiği görülüyor.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Frekans | | Yüzdelik |
| Diğer | | 30 | 18.8 |
| En çok satın alınan ürünler | | 29 | 18.1 |
| En çok satın alınan ürünler;Öğrenci indirimleri | | 17 | 10.6 |
| Öğrenci indirimleri | | 17 | 10.6 |
| En çok satın alınan ürünler;En çok favorilenen ürünler | | 15 | 9.4 |
| En çok favorilenen ürünler | | 14 | 8.8 |
| Anlık bildirimler | | 7 | 4.4 |
| En çok satın alınan ürünler;En çok favorilenen ürünler;Öğrenci indirimleri | | 6 | 3.8 |
| En çok favorilenen ürünler;Öğrenci indirimleri | | 4 | 2.5 |

*Tablo 15.Hangi ürün kategorilerine en çok harcama yapıyorsunuz? (Top 10)*

*Şekil 96.Alışveriş yaparken bütçenizi aşan bir ürün/hizmet satın alır mısınız?*

Tablo 16 ve Şekil 16 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 49’unun(%30.6) Kararsızım, 43’ünün(%26.9) Satın almam, 42’sinin(%26.3) Hiç satın almam şeklinde karar verdiği görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç satın almam | 42 | 26.3 |
| Satın almam | 43 | 26.9 |
| Kararsızım | 49 | 30.6 |
| Satın alırım | 21 | 13.1 |
| Her zaman satın alırım | 5 | 3.1 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 16. Alışveriş yaparken bütçenizi aşan bir ürün/hizmet satın alır mısınız?*

*Şekil 107.Öğrenci olduğunuz için daha önce farklı bir marka veya hizmetten vazgeçmiş miydiniz?*

Tablo 17 ve Şekil 17 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 69’unun(%43.1) Çok vazgeçtim, 36’sının(%22.5) Vazgeçtim , 27’sinin(%16.9) Kararsızım şeklinde karar verdiği görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Çok vazgeçtim | 69 | 43.1 |
| Vazgeçtim | 36 | 22.5 |
| Kararsızım | 27 | 16.9 |
| Vazgeçmedim | 10 | 6.3 |
| Hiç vazgeçmedim | 18 | 11.3 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 17. Öğrenci olduğunuz için daha önce farklı bir marka veya hizmetten vazgeçmiş miydiniz?*

metin, ekran görüntüsü, renklilik, diyagram içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

*Şekil 118.Öğrenci olarak ,alışveriş yaparken kalite ve fiyat arasında tercih yaparken hangi faktörler daha belirleyici oluyor?*

Tablo 18 ve Şekil 18 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 33’ünün(%20.6) Fiyat uygunluğu , 30’unun(%18.8) Fiyat uygunluğu;Ürün kalitesi , 18’inin(%11.3) Fiyat uygunluğu;Ürün kalitesi;Uzun Ömürlülük üçlüsüne önem verdiği görülüyor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Fiyat uygunluğu | 33 | 20.6 |
| Fiyat uygunluğu;Ürün kalitesi | 30 | 18.8 |
| Fiyat uygunluğu;Ürün kalitesi;Uzun ömürlülük | 18 | 11.3 |
| Fiyat uygunluğu;Ürün kalitesi;Uzun ömürlülük;Marka ürünler | 15 | 9.4 |
| Fiyat uygunluğu;Uzun ömürlülük | 12 | 7.5 |
| Ürün kalitesi | 11 | 6.9 |
| Ürün kalitesi;Uzun ömürlülük | 10 | 6.3 |
| Uzun ömürlülük | 7 | 4.4 |
| Fiyat uygunluğu;Ürün kalitesi;Marka ürünler | 5 | 3.1 |
| Ürün kalitesi;Marka ürünler | 4 | 2.5 |

*Tablo 18. Öğrenci olarak , alışveriş yaparken kalite ve fiyat arasında tercih yaparken hangi faktörler daha belirleyici oluyor*

metin, ekran görüntüsü, renklilik, diyagram içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

*Şekil 129.Öğrenci olarak alışveriş uygulamalrında hangi özellikler sizi daha çok alışveriş yapmaya yönlendiriyor?(Top 10)*

Tablo 19 ve Şekil 19 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 30’unun(%18.8) Diğer , 29’unun(%18.1) En çok satın alınan ürünler , 17’sinin(%10.6) En çok satın alınan ürünler ;Öğrenci indirimleri ve Öğrenci indirimleri faktörlerin daha cezbedici oldugu görüşünde.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Frekans | | Yüzdelik |
| Diğer | | 30 | 18.8 |
| En çok satın alınan ürünler | | 29 | 18.1 |
| En çok satın alınan ürünler;Öğrenci indirimleri | | 17 | 10.6 |
| Öğrenci indirimleri | | 17 | 10.6 |
| En çok satın alınan ürünler;En çok favorilenen ürünler | | 15 | 9.4 |
| En çok favorilenen ürünler | | 14 | 8.8 |
| Anlık bildirimler | | 7 | 4.4 |
| En çok satın alınan ürünler;En çok favorilenen ürünler;Öğrenci indirimleri | | 6 | 3.8 |
| En çok favorilenen ürünler;Öğrenci indirimleri | | 4 | 2.5 |

*Tablo 19. Öğrenci olarak alışveriş uygulamalrında hangi özellikler sizi daha çok alışveriş yapmaya yönlendiriyor?(Top 10)*

*Şekil 20.Öğrenci olarak alışveriş yaparken yerel ve küçük işletmeleri tercih etme eğiliminiz var mı?*

Tablo 20 ve Şekil 20 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 66’sının(%41.3) Kararsızım , 44’ünün(%27.5) Tercih etmem, 22’sinin(%13.8) Tercih ederim şeklinde yerel ve küçük işletmeleri tercih etme eğilimlerine dair kararlarını belirttikleri görülmektedir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç tercih etmem | 19 | 11.9 |
| Tercih etmem | 44 | 27.5 |
| Kararsızım | 66 | 41.3 |
| Tercih ederim | 22 | 13.8 |
| Her zaman tercih ederim | 9 | 5.6 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 20. Öğrenci olarak alışveriş yaparken yerel ve küçük işletmeleri tercih etme eğiliminiz var mı?*

*Şekil 213.Öğrenci olarak alışveriş yaparken ürünlerin sosyal sorumluluk projelerinin katkılarını göz önüne alıyor musunuz?*

Tablo 21 ve Şekil 21 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 51’inin(%31.9) Hiç dikkate almıyorum , 48’unun(%30) Dikkate almıyorum , 45’inin(%28.1) Kararsızım şeklinde sosyal sorumluluk projelerine kitlelerin önem dereceleri belirtilmiştir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç dikkate almıyorum | 51 | 31.9 |
| Dikkate almıyorum | 48 | 30.0 |
| Kararsızım | 45 | 28.1 |
| Dikkate alıyorum | 12 | 7.5 |
| Her zaman dikkate alıyorum | 4 | 2.5 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 21. Öğrenci olarak alışveriş yaparken ürünlerin sosyal sorumluluk projelerinin katkılarını göz önüne alıyor musunuz?*

*Şekil 22.Öğrenci olarak,alışveriş yaparken ürünlerin etiketlerinde yer alan bilgilere(örneğin köken ,üretim yöntemleri) ne kadar dikkat ediyorsunuz?*

Tablo 22 ve Şekil 22 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 51’inin(%31.9) Hiç Dikkat Etmem , 47’sinin(%29.4) Dikkat etmem , 34’ünün(%21.3) Kararsızım ürünlerin etiketlerindeki faktörlere dikkat değerleri görülmektedir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç dikkat etmem | 51 | 31.9 |
| Dikkat etmem | 47 | 29.4 |
| Kararsızım | 34 | 21.3 |
| Dikkat ederim | 24 | 15.0 |
| Çok dikkat ederim | 4 | 2.5 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 22. Öğrenci olarak,alışveriş yaparken ürünlerin etiketlerinde yer alan bilgilere(örneğin köken ,üretim yöntemleri) ne kadar dikkat ediyorsunuz?*

*Şekil 23.Öğrenci olarak alışveriş yaparken ürünlerin bir görüş belirtmesi sizin alışverişinize etkisi nedir?(Örn : lgbt , siyasi simgeler vs.)*

Tablo 23 ve Şekil 23 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 44’ünün(%27.5) Çok Etkiler , 43’ünün(%26.9) Kararsızım , 29’unun(%18.1) Etkiler şeklinde siyasi simgelerin öğrencilerin görüşlerini etkileme biçimleri görülmektedir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç etkilemez | 26 | 16.3 |
| Etkilemez | 18 | 11.3 |
| Kararsızım | 43 | 26.9 |
| Etkiler | 29 | 18.1 |
| Çok etkiler | 44 | 27.5 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 23. Öğrenci olarak alışveriş yaparken ürünlerin bir görüş belirtmesi sizin alışverişinize etkisi nedir?(Örn : lgbt , siyasi simgeler vs.)*

*Şekil 24.Hangi ürün kategorilerine en çok harcama yapıyorsunuz? (Top 10)*

Tablo 24 ve Şekil 24 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 63’ünün(%39.4) Kararsızım , 35’inin(%21.9) Desteklemem , 23’ünün(%14.4) Hiç desteklemem şeklinde fikirlerini belirtmişlerdir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Frekans | Yüzdelik |
| Hiç desteklemem | 23 | 14.4 |
| Desteklemem | 35 | 21.9 |
| Kararsızım | 63 | 39.4 |
| Desteklerim | 24 | 15.0 |
| Çok desteklerim | 15 | 9.4 |
| Toplam | 160 | 100.0 |

*Tablo 24.Hangi ürün kategorilerine en çok harcama yapıyorsunuz? (Top 10)*

Şekil 25 Yaş aralığına göre gelir dağılımı

Tablo 1 ve Şekil 1 incelendiğinde, ankete katılan 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin en çok 7501 TL (26) gelir düzeyine sahip olduğu görülüyor. 23-26 yaş aralığındaki öğrencilerin en çok 7501 TL (30) gelir düzeyine sahip olduğu görülüyor. 27 yaş ve üstü öğrencilerin en çok 7501 TL (5) gelir düzeyine sahip olduğu görülüyor.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Aylık gelir aralığınız nedir | Hangi yaş aralığına aitsiniz | | | |
| 17 ve altı | 18-22 | 23-26 | 27 ve üstü |
| 2000 TL ve altı | 1 | 11 | 3 | 1 |
| 2001-3500 TL | 0 | 24 | 4 | 1 |
| 3501-5000 TL | 0 | 24 | 3 | 0 |
| 5001-7500 TL | 0 | 18 | 8 | 1 |
| 7501 TL ve üstü | 0 | 26 | 30 | 5 |

Tablo 25 Yaş aralığına göre gelir dağılımı

Şekil 26 Fakültelere göre alışveriş yaparken yerel esnafı veya kooperatifleri ne kadar desteklersiniz?

Tablo 26 Fakültelere göre alışveriş yaparken yerel esnafı veya kooperatifleri ne kadar desteklersiniz?

Tablo 2 ve Şekil 2 incelendiğinde, ankete katılan diğer fakültede okuyan öğrenciler yerel esnafı veya kooperatifleri desteklemekte kararsız kaldığı (21) görülüyor. Fen Fakültesinde okutan öğrenciler, yerel esnafı veya kooperatifleri desteklemekte kararsız (17) olduğu görülüyor. Mühendislik Fakültesinde okuyan öğrenciler ise yerel esnafı veya kooperatifleri desteklemeyi tercih etmiyorken (7), aynı fakültede okuyan öğrenciler yerel esnafı veya kooperatifleri desteklemekte kararsız (8) olduğu görülüyor.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hangi fakültede okuyorsunuz | Alışverişte esnaf ve kooperatifleri ne kadar desteklersiniz | | | | |
| Hiç tercih etmem | Tercih etmem | Kararsızım | Tercih ederim | Her zaman tercih ederim |
| Diğer | 8 | 12 | 21 | 10 | 6 |
| Diş hekimliği Fakültesi | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Edebiyat Fakütlesi | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| Fen Fakültesi | 7 | 11 | 17 | 7 | 2 |
| İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 0 | 6 | 9 | 3 | 4 |
| Mimarlık Fakültesi | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Mühendislik Fakültesi | 7 | 3 | 8 | 2 | 2 |
| Sağlık Bilimleri Fakültesi | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 |

Şekil 27 Yaş aralığına göre alışveriş yaparken sosyal medya etkileşimleri veya influencerların önerilerinin etkisi

Tablo 3 ve Şekil 3 incelendiğinde, ankete katılan 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin alışveriş yaparken sosyal medya etkileşimleri veya influencerların önerilerini hiç etkilemediği (33) görülüyor. 23-26 yaş aralığındaki öğrencilerin alışveriş yaparken sosyal medya etkileşimleri veya influencerların önerilerinin hiç etkilemediği (16), aynı yaş aralığına sahip öğrencilerin

alışveriş yaparken sosyal medya etkileşimleri veya influencerların önerilerinin etkilerinin kararsız (16) olduğu söylenebilir.

Tablo 27 Yaş aralığına göre alışveriş yaparken sosyal medya etkileşimleri veya influencerların önerilerinin etkisi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hangi yaş aralığına aitsiniz | Alışverişinizde sosyal medya etkileşimleri veya influencerların ne kadar etkili | | | | |
| Hiç etkilemiyorum | Etkilemiyor | Kararsızım | Etkiliyor | Her zaman tercih ederim |
| 17 ve altı | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 18-22 | 33 | 19 | 30 | 19 | 2 |
| 23-26 | 16 | 6 | 16 | 10 | 0 |
| 27 ve üstü | 1 | 1 | 4 | 0 | 2 |

Şekil 28 Gelir aralığına göre indirim ve promosyonlar sizin için alışveriş yaparken ne kadar önemli

Tablo 4 ve Şekil 4 incelendiğinde, ankete katılan 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahip öğrencilerin alışveriş yaparken indirim ve promosyonların çok önemli (8) olduğu söylenebilir.

7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip öğrencilerin alışveriş yaparken indirim ve promosyonların önemli (21) ve çok önemli (21) olduğunun eşit çıktığını söyleyebiliriz.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Aylık gelir aralığınız nedir | İndirim ve promosyonlar sizin için ne kadar önemli | | | | |
| Hiç önemli değil | Önemli değil | Önemli | Önemli | Çok önemli |
| 2000 TL ve altı | 1 | 2 | 1 | 4 | 8 |
| 2001-3500 TL | 1 | 0 | 4 | 9 | 15 |
| 3501-5000 TL | 0 | 1 | 7 | 8 | 11 |
| 5001-7500 TL | 3 | 1 | 6 | 7 | 10 |
| 7501 TL ve üstü | 5 | 4 | 10 | 21 | 21 |

Tablo 28 Gelir aralığına göre indirim ve promosyonlar sizin için alışveriş yaparken ne kadar önemli

Şekil 29 Gelir aralığına göre öğrenci olup üründen vazgeçme

Tablo 5 ve Şekil 5 incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin gelir aralığına bakmaksızın çoğunlukla bütçe aşan ürünlerden vazgeçtiği söylenebilir.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Aylık gelir aralığınız nedir | Öğrenci olduğunuz için ürün veya hizmetten vazgeçtiniz mi | | | | |
| Çok vazgeçtim | Vazgeçtim | Kararsızım | Vazgeçmedim | Hiç vazgeçmedim |
| 2000 TL ve altı | 7 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 2001-3500 TL | 12 | 8 | 6 | 1 | 2 |
| 3501-5000 TL | 14 | 8 | 3 | 2 | 0 |
| 5001-7500 TL | 13 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 7501 TL ve üstü | 23 | 13 | 12 | 3 | 10 |

Tablo 29 Gelir aralığına göre öğrenci olup üründen vazgeçme

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tanımlayıcılar** | | | | |
|  | | | İstatistik | Standart hata |
| İndirim ve promosyonlar sizin için alışveriş yaparken ne kadar önemlidir? | Ortalama | | 3,94 | ,092 |
| 95% Ortalama için Güven Aralığı | Alt Sınır | 3,76 |  |
| Üst Sınır | 4,13 |  |
| 5% Kesilmiş Ortalama | | 4,05 |  |
| Medyan | | 4,00 |  |
| Varyans | | 1,349 |  |
| Standart Sapma | | 1,161 |  |
| Min. | | 1 |  |
| Max. | | 5 |  |
| Aralık | | 4 |  |
| Çeyrekler Açıklığı | | 2 |  |
| Çarpıklık | | -1,060 | ,192 |
| Basıklık | | ,417 | ,381 |

İndirim ve promosyonlar sizin için alışveriş yaparken ne kadar önemlidir? Sorusuna cevapların analizi yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Ortalama 3,94 olup öğrencilerin indirimlere ne kadar önem verdiğini görebiliriz. Ortalama ve varyans çok yaklaşık değer olup ve çarpıklık ve basıklık katsayıları (-2,+2) arasında olduğu için (George ve Mallery) normal dağılım olarak kabul edilebilir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tanımlayıcılar** | | | | |
|  | | | İstatistik | Standart hata |
| Alışveriş yaparken bütçenizi aşan bir ürün/hizmet satın alır mısınız? | Ortalama | | 2,40 | ,087 |
| 95% Ortalama için Güven Aralığı | Alt Sınır | 2,23 |  |
| Üst Sınır | 2,57 |  |
| 5% Kesilmiş Ortalama | | 2,35 |  |
| Medyan | | 2,00 |  |
| Varyans | | 1,223 |  |
| Standart Sapma | | 1,106 |  |
| Min. | | 1 |  |
| Max. | | 5 |  |
| Aralık | | 4 |  |
| Çeyrekler Açıklığı | | 2 |  |
| Çarpıklık | | ,313 | ,192 |
| Basıklık | | -,720 | ,381 |

Alışveriş yaparken bütçenizi aşan bir ürün/hizmet satın alır mısınız? Sorusuna cevapların analizi yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Ortalama 2,4 olup öğrencilerin bütçelerini aşan bir hizmet satın almasından ufakta olsa kaçtıklarını görebiliriz. Ortalama ve varyans yaklaşık değer olup ve çarpıklık ve basıklık katsayıları (-2,+2) arasında olduğu için (George ve Mallery) normal dağılım olarak kabul edilebilir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tanımlayıcılar** | | | | |
|  | | | İstatistik | Standart hata |
| Sizce marka bilinirliği ve ürün kalitesi hangi ölçüde alışveriş tercihlerinizi etkiler? | Ortalama | | 3,83 | ,082 |
| 95% Ortalama için Güven Aralığı | Alt Sınır | 3,66 |  |
| Üst Sınır | 3,99 |  |
| 5% Kesilmiş Ortalama | | 3,90 |  |
| Medyan | | 4,00 |  |
| Varyans | | 1,076 |  |
| Standart Sapma | | 1,037 |  |
| Min. | | 1 |  |
| Max. | | 5 |  |
| Aralık | | 4 |  |
| Çeyrekler Açıklığı | | 2 |  |
| Çarpıklık | | -,738 | ,192 |
| Basıklık | | ,224 | ,381 |

Sizce marka bilinirliği ve ürün kalitesi hangi ölçüde alışveriş tercihlerinizi etkiler? Sorusuna cevapların analizi yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Ortalama 3,83 olup öğrencilerin marka bilinirliği ve ürün kalitesi alışveriş tercihlerini yüksek derecede etkilediğini söyleyebiliriz. Ortalama ve varyans yaklaşık değer olup ve çarpıklık ve basıklık katsayıları (-2,+2) arasında olduğu için (George ve Mallery) normal dağılım olarak kabul edilebilir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tanımlayıcılar** | | | | |
|  | | | İstatistik | Standart hata |
| Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? | Ortalama | | 3,66 | ,093 |
| 95% Ortalama için Güven Aralığı | Alt Sınır | 3,47 |  |
| Üst Sınır | 3,84 |  |
| 5% Kesilmiş Ortalama | | 3,73 |  |
| Medyan | | 4,00 |  |
| Varyans | | 1,372 |  |
| Standart Sapma | | 1,171 |  |
| Min. | | 1 |  |
| Max. | | 5 |  |
| Aralık | | 4 |  |
| Çeyrekler Açıklığı | | 2 |  |
| Çarpıklık | | -,633 | ,192 |
| Basıklık | | -,292 | ,381 |

Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? Sorusuna cevapların analizi yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Ortalama 3,66 olup öğrencilerin satın almadan önce araştırma yaptığını söyleyebiliriz. Ortalama ve varyans yaklaşık değer olup ve çarpıklık ve basıklık katsayıları (-2,+2) arasında olduğu için (George ve Mallery) normal dağılım olarak kabul edilebilir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tanımlayıcılar** | | | | |
|  | | | İstatistik | Standart hata |
| Öğrenci olduğunuz için daha önce farklı bir marka veya hizmetten vazgeçmiş miydiniz? | Ortalama | | 2,20 | ,107 |
| 95% Ortalama için Güven Aralığı | Alt Sınır | 1,99 |  |
| Üst Sınır | 2,41 |  |
| 5% Kesilmiş Ortalama | | 2,11 |  |
| Medyan | | 2,00 |  |
| Varyans | | 1,834 |  |
| Standart Sapma | | 1,354 |  |
| Min. | | 1 |  |
| Max. | | 5 |  |
| Aralık | | 4 |  |
| Çeyrekler Açıklığı | | 2 |  |
| Çarpıklık | | ,892 | ,192 |
| Basıklık | | -,406 | ,381 |

Öğrenci olduğunuz için daha önce farklı bir marka veya hizmetten vazgeçmiş miydiniz? Sorusuna cevapların analizi yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Ortalama 2,20 olup öğrencilerin pek çok kez bir üründen/hizmetten vazgeçtiğini söyleyebiliriz. Ortalama ve varyans yaklaşık değer olup ve çarpıklık ve basıklık katsayıları (-2,+2) arasında olduğu için (George ve Mallery) normal dağılım olarak kabul edilebilir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptives** | | | | | | | | |
| Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? | | | | | | | | |
|  | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| Lower Bound | Upper Bound |
| Fen Fakültesi | 44 | 4,00 | ,964 | ,145 | 3,71 | 4,29 | 1 | 5 |
| Mühendislik Fakültesi | 22 | 3,82 | 1,140 | ,243 | 3,31 | 4,32 | 1 | 5 |
| İktisadi ve İdari Bilimler | 22 | 3,68 | 1,287 | ,274 | 3,11 | 4,25 | 1 | 5 |
| Diğer | 72 | 3,39 | 1,217 | ,143 | 3,10 | 3,67 | 1 | 5 |
| Total | 160 | 3,66 | 1,171 | ,093 | 3,47 | 3,84 | 1 | 5 |

Öğrencilerin okuduğu fakülteye göre ürün alırken araştırma yapıp yapmadığına dair bir çıkarım yapmak istenmektedir. Fen fakültesinin ortalamasının 4 olduğu görülmektedir diğer fakültelerden daha çok araştırma yaptıkları ortaya konmuştur.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Homogeneity of Variances** | | | | | |
|  | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? | Based on Mean | 2,466 | 3 | 156 | ,064 |
| Based on Median | 2,452 | 3 | 156 | ,065 |
| Based on Median and with adjusted df | 2,452 | 3 | 150,540 | ,066 |
| Based on trimmed mean | 2,241 | 3 | 156 | ,086 |

Öğrencilerin Satın almadan önce ürün hakkında araştırma yaptıklarının Levene varyans testinin değeri 0,064 olduğu görülmüştür %95 güven düzeyinde H0 kabul edilir ve homojen dağılmadığını söyleyebiliriz.

H0: Verimiz Homojen dağılmamıştır.  
H1: Verimiz Homojen dağılmıştır.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? | | | | | |
|  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 10,937 | 3 | 3,646 | 2,745 | ,045 |
| Within Groups | 207,157 | 156 | 1,328 |  |  |
| Total | 218,094 | 159 |  |  |  |

Öğrencilerin okuduğu fakülteye göre , ürün satın almadan önce araştırma yapmalarında %95 güven düzeyinde anlamlılık vardır. P değerimiz 0,045dir ve bu değer 0,05den küçüktür H0 hipotezi reddedilir.

H0: İki grup arasında anlamlılık yoktur.

H1: İki grup arasında anlamlılık vardır.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hangi Fakültede Okuyorsunuz Sorusu ile Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? (Crosstabulation)** | | | | | |
|  | | | | | |
|  | | Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? | | | Total |
| Yapmıyorum | Kararsızım | Yapıyorum |
| Hangi Fakültede Okuyor sunuz? | Fen Fakültesi | 2 | 11 | 31 | 44 |
| Mühendislik Fakültesi | 3 | 4 | 15 | 22 |
| İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 4 | 7 | 11 | 22 |
| Diğer | 14 | 22 | 36 | 72 |
| Total | | 23 | 44 | 93 | 160 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Chi-Square Tests** | | | |
|  | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 8,264 | 6 | ,219 |
| Likelihood Ratio | 9,247 | 6 | ,160 |
| Linear-by-Linear Association | 5,576 | 1 | ,018 |
| N of Valid Cases | 160 |  |  |
| 1. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,16.   Hangi Fakültede Okuyorsunuz Sorusu ile Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz sorularını ki kare ile arasında ilişki var olup olmadığı ile ilgili hipotez kuralım.  H0: İki grup arasında ilişki yoktur  H1: İki grup arasında ilişki vardır.  Pearson Chi-Square p değerimiz 0,219 olup %95 güven düzeyinde 0,05 küçük olduğundan dolayı H0 kabul edilir ve iki grup arasında ilişki olmadığını söyleyebiliriz. | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aylık gelir aralığınız nedir? Nerede yaşıyorsunuz? Crosstabulation** | | | | | | |
|  | | | | | | |
|  | | Nerede yaşıyorsunuz? | | | | Total |
| Aile evi | Öğrenci evi | Devlet yurdu | diğer |
| **Aylık gelir aralığınız nedir** | 3500 ve altı | 15 | 3 | 26 | 1 | 45 |
| 3501 ve üstü | 23 | 29 | 41 | 22 | 115 |
| Total | | 38 | 32 | 67 | 23 | 160 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Aylık gelir aralığınız nedir? Nerede yaşıyorsunuz? Chi-Square Tests** | | | |
|  | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 18,200 | 3 | <,001 |
| Likelihood Ratio | 21,505 | 3 | <,001 |
| Linear-by-Linear Association | 1,530 | 1 | ,216 |
| N of Valid Cases | 160 |  |  |
| a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,47. | | | |

Aylık gelir aralığı ve öğrencilerin nerede kaldıklarına dair bir ilişki olup olmadığına dair bir hipotez kuralım.

H0: İki grubun arasında ilişki yoktur.

H1: İki grubun arasında ilişki vardır.

İki verinin normal dağıldığında göre ki kare analizi yapabiliriz ve düşük beklenen değerimiz olmadığı için bu ki kare p değerini kullanabiliriz. P değerimiz 0,001’ den küçük olduğuna göre H0 red edebiliriz. İki grubun arasında ilişki vardır.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
|  | | | | | |
|  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 3,679 | 3 | 1,226 | 6,674 | <,001 |
| Within Groups | 28,665 | 156 | ,184 |  |  |
| Total | 32,344 | 159 |  |  |  |

Aylık gelir aralığınız nedir ve Nerede yaşıyorsunuz sorularına Anova testi uyguladığımızda gruplar arası p değeri 0,001’den küçük çıkmaktadır. Bu da Anova hipotezimizde H0 reddedilir.

H0: İki grup arasında anlamlılık yoktur.

H1: İki grup arasında anlamlılık vardır.

Bu sayede aylık gelir ve nerede yaşıyorsunuz sorularının yanıtları arasında anlamlı bir fark vardır diyebiliriz.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aylık gelir aralığınız nedir? Alışveriş yaparken bütçenizi aşan bir ürün/hizmet satın alır mısınız?(Crosstabulation)** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |
|  | | Alışveriş yaparken bütçenizi aşan bir ürün/hizmet satın alır mısınız? | | | | | Total |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aylık gelir aralığınız nedir? | 3500 ve altı | 10 | 14 | 15 | 5 | 1 | 45 |
| 3501 ve üstü | 32 | 29 | 34 | 16 | 4 | 115 |
| Total | | 42 | 43 | 49 | 21 | 5 | 160 |

*Değerler 1 1: Hiç almam 2:Almam 3:Kararsızım 4:Alırım 5:Her zaman alırım*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Chi-Square Tests** | | | |
|  | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 1,312 | 4 | ,859 |
| Likelihood Ratio | 1,329 | 4 | ,857 |
| Linear-by-Linear Association | ,000 | 1 | 1,000 |
| N of Valid Cases | 160 |  |  |
| a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,41. | | | |

Aylık gelir aralığınız nedir? Alışveriş yaparken bütçenizi aşan bir ürün/hizmet satın alır mısınız? Çapraz tablosundan ki kare yaptığımızda p değerimiz 0,859 olduğundan H0 kabul edilir.

H0: İki grup arasında ilişki yoktur.

H1: iki grup arasında ilişki vardır.

Bu sebeple aylık gelir ile, bütçenizi aşan bir ürün satın alır mısınız sorularının yanıtlarında bir ilişki görülmemiştir.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Homogeneity of Variances** | | | | | |
|  | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Aylık gelir aralığınız nedir? | Based on Mean | 1,358 | 4 | 155 | ,251 |
| Based on Median | ,320 | 4 | 155 | ,864 |
| Based on Median and with adjusted df | ,320 | 4 | 154,026 | ,864 |
| Based on trimmed mean | 1,358 | 4 | 155 | ,251 |

Aylık gelir aralığınız nedir sorusunun yanıtlarına homojenlik testi uygulandığında p değerimiz 0.251 çıkmaktadır. Bu sebepten H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Verimiz homojen dağılmamaktadır.

H1: Verimiz homojen dağılmaktadır.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
|  | | | | | |
|  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | ,265 | 4 | ,066 | ,320 | ,864 |
| Within Groups | 32,079 | 155 | ,207 |  |  |
| Total | 32,344 | 159 |  |  |  |

Aylık gelir aralığınız nedir? Alışveriş yaparken bütçenizi aşan bir ürün/hizmet satın alır mısınız? Gruplarına Anova testi uygulandığında p değerimiz 0,864 çıkmaktadır. Bu sebeple H0 kabul edilmektedir.

H0: İki grup arasında anlamlılık yoktur.

H1: İki grup arasında anlamlılık vardır.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptives** | | | | |
|  | | | Statistic | Std. Error |
| Kaç yaşındasınız? | Mean | | 21,7250 | ,22307 |
| 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 21,2844 |  |
| Upper Bound | 22,1656 |  |
| 5% Trimmed Mean | | 21,6042 |  |
| Median | | 21,0000 |  |
| Variance | | 7,962 |  |
| Std. Deviation | | 2,82164 |  |
| Minimum | | 15,00 |  |
| Maximum | | 30,00 |  |
| Range | | 15,00 |  |
| Interquartile Range | | 4,00 |  |
| Skewness | | ,620 | ,192 |
| Kurtosis | | ,135 | ,381 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Normality** | | | | | | |
|  | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Kaç yaşındasınız? | ,183 | 160 | <,001 | ,939 | 160 | <,001 |
| a. Lilliefors Significance Correction | | | | | | |

Görüldüğü üzere kaç yaşındasınız verisinin p değeri 0,001’den küçüktür. Bu sebeple H0 reddedilir, veri normal dağılmıştır.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptives** | | | | |
|  | | | Statistic | Std. Error |
| Aylık ne kadar geliriniz var? | Mean | | 6092,5000 | 263,47983 |
| 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 5572,1283 |  |
| Upper Bound | 6612,8717 |  |
| 5% Trimmed Mean | | 5922,5694 |  |
| Median | | 6000,0000 |  |
| Variance | | 11107459,119 |  |
| Std. Deviation | | 3332,78549 |  |
| Minimum | | 1000,00 |  |
| Maximum | | 18000,00 |  |
| Range | | 17000,00 |  |
| Interquartile Range | | 5875,00 |  |
| Skewness | | ,602 | ,192 |
| Kurtosis | | ,038 | ,381 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Normality** | | | | | | |
|  | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Aylık ne kadar geliriniz var? | ,127 | 160 | <,001 | ,944 | 160 | <,001 |
| 1. Lilliefors Significance Correction | | | | | | |

Görüldüğü üzere aylık geliriniz ne kadar verisinin p değeri 0,001’den küçüktür. Bu sebeple H0 reddedilir, veri normal dağılmıştır.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptives** | | | | | | | | |
| Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? | | | | | | | | |
|  | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| Lower Bound | Upper Bound |
| 2000 TL ve altı | 16 | 2,31 | ,793 | ,198 | 1,89 | 2,74 | 1 | 3 |
| 2001-3500 TL | 29 | 2,52 | ,634 | ,118 | 2,28 | 2,76 | 1 | 3 |
| 3501-5000 TL | 27 | 2,48 | ,753 | ,145 | 2,18 | 2,78 | 1 | 3 |
| 5001-7500 TL | 27 | 2,37 | ,688 | ,132 | 2,10 | 2,64 | 1 | 3 |
| 7501 TL ve üstü | 61 | 2,44 | ,786 | ,101 | 2,24 | 2,64 | 1 | 3 |
| Total | 160 | 2,44 | ,733 | ,058 | 2,32 | 2,55 | 1 | 3 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Homogeneity of Variances** | | | | | |
|  | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? | Based on Mean | ,906 | 4 | 155 | ,462 |
| Based on Median | ,273 | 4 | 155 | ,895 |
| Based on Median and with adjusted df | ,273 | 4 | 137,174 | ,895 |
| Based on trimmed mean | ,762 | 4 | 155 | ,552 |

Satın almadan önce ürün hakkında araştırma yapıyor musunuz nedir sorusunun yanıtlarına homojenlik testi uygulandığında p değerimiz 0.251 çıkmaktadır. Bu sebepten H0 hipotezi kabul edilir.

H0: Verimiz homojen dağılmamaktadır.

H1: Verimiz homojen dağılmaktadır.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? | | | | | |
|  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | ,610 | 4 | ,152 | ,279 | ,891 |
| Within Groups | 84,765 | 155 | ,547 |  |  |
| Total | 85,375 | 159 |  |  |  |

Aylık gelir aralığınız nedir? Satın almadan önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıyor musunuz? Gruplarına Anova testi uygulandığında p değerimiz 0,891 çıkmaktadır. Bu sebeple H0 kabul edilmektedir.

H0: İki grup arasında anlamlılık yoktur.

H1: İki grup arasında anlamlılık vardır.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Group Statistics** | | | | | |
|  | Aylık Gelir | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| İndirim ve promosyonlar sizin için alışveriş yaparken ne kadar önemlidir? | 3500 TL ve Altı | 45 | 4,18 | 1,093 | ,163 |
| 3501 TL ve üstü | 115 | 3,85 | 1,179 | ,110 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | | |
| F | Sig. | t | df | Significance | | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| One-Sided p | Two-Sided p | Lower | Upper |
| İndirim ve promosyonlar sizin için alışveriş yaparken ne kadar önemlidir? | Equal variances assumed | ,525 | ,470 | 1,602 | 158 | ,056 | ,111 | ,326 | ,203 | -,076 | ,727 |
| Equal variances not assumed |  |  | 1,656 | 86,280 | ,051 | ,101 | ,326 | ,197 | -,065 | ,716 |

İndirim ve promosyonlar sizin için alışveriş yaparken ne kadar önemlidir? Aylık geliriniz ne kadar? Sorularının yanıtlarına bağımsız t testi uygulandığında p değerlerimiz 0,05’ten büyük olduğundan H0 kabul edilir.

H0: İki grup arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: İki grup arasında anlamlı bir fark vardır.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Multiple Comparisons** | | | | | | |
| Dependent Variable: Aylık Gelir | | | | | | |
| Tukey HSD | | | | | | |
| (I) yasadıgınız yer | (J) yasadıgınız yer | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| Lower Bound | Upper Bound |
| Aile evi | Ögrenci evi | -,301\* | ,103 | ,020 | -,57 | -,03 |
| Devlet yurdu | -,007 | ,087 | 1,000 | -,23 | ,22 |
| Diğer | -,351\* | ,113 | ,012 | -,65 | -,06 |
| Ögrenci evi | Aile evi | ,301\* | ,103 | ,020 | ,03 | ,57 |
| Devlet yurdu | ,294\* | ,092 | ,009 | ,06 | ,53 |
| Diğer | -,050 | ,117 | ,973 | -,35 | ,25 |
| Devlet yurdu | Aile evi | ,007 | ,087 | 1,000 | -,22 | ,23 |
| Ögrenci evi | -,294\* | ,092 | ,009 | -,53 | -,06 |
| Diğer | -,345\* | ,104 | ,006 | -,61 | -,08 |
| Diğer | Aile evi | ,351\* | ,113 | ,012 | ,06 | ,65 |
| Ögrenci evi | ,050 | ,117 | ,973 | -,25 | ,35 |
| Devlet yurdu | ,345\* | ,104 | ,006 | ,08 | ,61 |
| \*. The mean difference is significant at the 0.05 level. | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Multiple Comparisons** | | | | | | |
| Dependent Variable: Aylık Gelir | | | | | | |
| Tukey HSD | | | | | | |
| (I) yasadıgınız yer | (J) yasadıgınız yer | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| Lower Bound | Upper Bound |
| Aile evi | Ögrenci evi | -,30099\* | ,10285 | ,020 | -,5681 | -,0339 |
| Devlet yurdu | -,00668 | ,08705 | 1,000 | -,2327 | ,2194 |
| Diğer | -,35126\* | ,11325 | ,012 | -,6453 | -,0572 |
| Ögrenci evi | Aile evi | ,30099\* | ,10285 | ,020 | ,0339 | ,5681 |
| Devlet yurdu | ,29431\* | ,09211 | ,009 | ,0551 | ,5335 |
| Diğer | -,05027 | ,11718 | ,973 | -,3546 | ,2540 |
| Devlet yurdu | Aile evi | ,00668 | ,08705 | 1,000 | -,2194 | ,2327 |
| Ögrenci evi | -,29431\* | ,09211 | ,009 | -,5335 | -,0551 |
| Diğer | -,34458\* | ,10359 | ,006 | -,6136 | -,0756 |
| Diğer | Aile evi | ,35126\* | ,11325 | ,012 | ,0572 | ,6453 |
| Ögrenci evi | ,05027 | ,11718 | ,973 | -,2540 | ,3546 |
| Devlet yurdu | ,34458\* | ,10359 | ,006 | ,0756 | ,6136 |
| \*. The mean difference is significant at the 0.05 level. | | | | | | |

Yukarıdaki tukey post-hoc testine göre verilerimizden 4 tanesi anlamlı çıkmıştır. Bu veriler şöyledir

Aile evi ve öğrenci evinde yaşayanlar arasında

Aile evi ve diğer yerlerde yaşayanlar arasında

Öğrenci evi ve Devlet yurtlarında yaşayanlar arasında

Devlet yurdunda ve diğer yerlerde yaşayanlar arasında

**4.Sonuç**

Anket sonuçlarına göre,(5% anlamlılık düzeyinde) öğrencilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörler sırasıyla gelir, sosyal medya etkileşimleri ve indirim/promosyonlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu satın almadan önce ürün araştırması yaptığını belirtmiştir.

Sosyal medya platformları ve influencer'ların önerileri, özellikle 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, sosyal medya etkileşimleri ve influencer'ların önerilerinin satın alma kararlarını hiç etkilemediğini belirtmiştir.

İndirim ve promosyonlar, öğrencilerin alışveriş yaparken dikkate aldığı önemli faktörlerden biridir. 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahip öğrenciler için indirim ve promosyonlar çok önemliyken, 7501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip öğrenciler için önemli ve çok önemli arasında eşit bir dağılım göstermektedir.

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, bütçelerini aşan ürün veya hizmet satın almaktan kaçındığını belirtmiştir. Marka bilinirliği ve ürün kalitesi, öğrencilerin alışveriş tercihlerini yüksek derecede etkilemektedir.

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, öğrenci oldukları için daha önce farklı bir marka veya hizmetten vazgeçtiğini belirtmiştir.

Öğrenciler, alışveriş yaparken kalite ve fiyat arasında tercih yaparken fiyat uygunluğunu en belirleyici faktör olarak görmektedir.

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, alışveriş yaparken yerel ve küçük işletmeleri tercih etmediğini veya kararsız kaldığını belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk projeleri ve ürünlerin etiketlerinde yer alan bilgiler, öğrencilerin alışveriş tercihlerini etkilememektedir.

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, alışveriş yaparken ürünlerin bir görüş belirtmesinin satın alma kararlarını etkilemediğini veya kararsız kaldığını belirtmiştir