



## YENİ TEKNOLOJİLERİN GENÇLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ



Yrd. Doç. Dr. Gülay GÜNAY\*

### Öz

*Bu çalışma, yeni teknolojilerin gençlerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla planlanmıştır. Çalışma 2010 – 2011 Öğretim Yılında Karabük Üniversitesinde öğrenim gören 931 öğrenci ile yürütülmüştür. Gençlerin yeni teknolojilere olan tutum ve davranışları hazırlanan 18 ifadeli bir test ile belirlenmeye çalışılmış, satın alma eğilimlerini belirlemek için Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilen “İçgüdüsel Satın Alma Eğilim Ölçeği (Impulse Buying Tendency Scale)” temel alınmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; öğrenciler, harçlıklarının %14.6’sını teknolojik ürün ve hizmetleri satın almaya ayırmaktadırlar. Çalışmaya katılan öğrencilerin tamamına yakını cep telefonuna, %67.7’si bilgisayara sahiptir ve %92.5’si internet kullanmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda öğrencilerin yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışları ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $r=0.159$ ,  $p<.01$ ). Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; öğrencilerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışların etkisi olduğu bulunmuştur.*

**Anahtar kelimeler:** üniversite öğrencileri, gençlerin satın alma eğilimleri, teknoloji tüketimi, teknolojiye yönelik tutum

## EFFECT OF NEW TECHNOLOGIES ON THE PURCHASING TRENDS OF YOUNG PEOPLE

### Abstract

*This study was carried out to examine the effects of new technologies towards young people's purchasing trends. The study was conducted with 931 students studying at the University of Karabuk in 2010-2011 academic years. Attitudes and behaviors of young people towards new technologies were tried to be determined by a 18 item test and to determine the purchasing trends, “Impulse Buying Tendency Scale” developed by Herabadi and Verplanken*

\* Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, [ggunay@karabuk.edu.tr](mailto:ggunay@karabuk.edu.tr)



(2001) was taken as a basis. According to the results of the study, students allocate % 14.6 of their pocket money to buy technology products and services. Almost all of the students have a mobile phone, 67.7% have a computer and 92.5% use the internet. As a result of the correlation analysis found positive and significant relationship between students' attitudes and behaviors towards the new technologies with the impulse buying tendency ( $r=0.159$ ,  $p<.01$ ). According to the multiple regression analysis, it was found that attitudes and behaviors towards the new technologies have an effect on the students' impulse buying tendency.

**Key words:** new technologies, university students, buying tendency of youngest, technology consumption, attitude toward technology

## GİRİŞ

Teknoloji ve beraberinde getirdiği yenilikler, günümüz dünyasında bilgi çağını yakalamış ülkelerle rekabet edebilmenin anahtarı durumundadır. Modern yaşamın gerektirdiği ilerleme ve gelişmelere bağlı olarak, ekonomik büyüme, teknolojik gelişmeler, değişen kültürel ve sosyal faktörler, toplumda var olan tüketim kalıplarında da büyük değişimlerin yaşanmasına yol açmaktadır (Yücel, 2003:39, Claffey, 2006). Örneğin yeni teknoloji tüketicisi çok dinamik ve World Wide Web, kablolu TV, şebekeler, telefonlar, uydular vb. enstrümanlar sayesinde etkileşimli olarak hayatını sürdürmektedir. Tüketici istekleri ve ihtiyaçları 21. Yüzyılda birçok bilgi ve iletişim teknolojisi sistemleri yardımıyla anında belirlenebilmekte ve karşılanabilmektedir. Dolayısıyla yaşamı kolaylaştıran her türlü yeni teknolojilerin yanı sıra, bilgi ve iletişim teknolojileri olmadan bir yaşam düşünmek mümkün değildir. Her türlü medyanın etkin kullanımı günümüzde yeni bir satın alma alışkanlığına, yeni bir tüketici tipinin doğmasına neden olmuştur. Bu yeni tüketici ileri teknoloji tüketicisidir (Babaoğul & Bener, 2010:107) .

İnsan yaşamına sağladığı imkânlar ve kolaylıklar nedeniyle yeni teknolojilerin kullanımı günlük yaşamda giderek yaygınlaşmakta, zorunlu ve vazgeçilmez bir hale gelmektedir (Ward, 2008:514). Teknoloji, bilimsel yöntemleri kullanarak gerçek yaşam problemlerinin çözülmesinde bir köprü oluşturmakla birlikte, yeni teknoloji yeni belirsizlik, yeni karmaşıklık, yeni kaynak dağıtım modeli ve bilinmeyen yeni korkular anlamına gelmektedir. Ancak bu faktörler her insanda aynı etkiyi göstermeyebilmekte, kullanıcılarının farklı özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir (Hazer & Sökmen Kılınç, 2009:83). Bu değişimlerden en çok etkilenen grup da teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri kolayca benimseyen gençler olmaktadır (Selian, 2004). Şüphesiz ki tüm dünyada olduğu gibi Türkiyede'de gençler, değer yargıları, alışkanlıkları, yeni teknolojilere ve tüketime olan ilgileri ve davranışları ile bir taraftan geniş ve çeşitlilik gösteren bir kitleyi oluştururken, diğer taraftan gün geçtikçe büyüyen ve önemli bir tüketici grubu haline gelmektedir.

Geleceğin çalışanları ve yenilikçileri olacak olan genç tüketiciler toplumun geleceğini temsil etmektedirler (Hume, 2009, Claffey, 2006). Bu nedenle, önümüzdeki 20 yılda “büyümenin motoru” ve dünya pazarında “değişimin özneleri” olarak tanımlanmaktadırlar



(Claffey, 2006). Tüketim harcamaları, hayat tecrübesi, teknolojik gelişmeler, çevre sorunları ve siyasi çerçevelerde yaşanan değişimler genç tüketiciler üzerinde önemli bir potansiyel etkiye sahiptir (Hume, 2009). Aynı zamanda yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojileri genç tüketicilerin satın alma kararlarını çarpıcı şekilde değiştirebilmekte ve gençlerin yaşam tarzları üzerinde diğer yaş grupları üzerinde olduğundan daha fazla değişikliklere sebep olmaktadır (Claffey, 2006; Wilska & Pedrozo, 2007:344; Erkmen & Yüksek, 2008:690). Özellikle yeni teknolojik özelliklerle donatılmış olan ürün ve hizmetlere daha fazla erişim imkanına sahip olan gençler yeni çıkan teknolojilerin ilk benimseyicileri ve anahtar etkileyicileri olabilmektedirler (Spero & Stone, 2004; Hsieh, Hausman & Titus, 2008).

Bu gelişmeler ışığında son yıllarda genç tüketicilerin, teknoloji pazarının özel bir tüketici grubu olarak değerlendirildiklerini söylemek mümkündür. Bir tüketici olarak gençlerin, davranışları pazarlamacılar, politikacılar, sosyolog ve psikologlar arasında artan bir şekilde araştırmalara konu olmaya başlamış ve genç tüketicileri etkileyen özel faktörler, satın alma tutumları ve modellerini belirleyebilmek tüketici araştırmalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir (Teo & Yeong, 2003; Claffey, 2006). Genç tüketiciler en az dört nedenden ötürü tüketici araştırmalarına konu olmaktadır (Grant & Waite, 2003). Bunlardan ilki, gençlerin, son 20 yıllık süreç için teknolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik değişimlere bağlı olarak diğer kuşaklara oranla tüketim becerilerine yönelik tutumları, değerleri ve davranışları zamanla farklılık gösterebilmektedir (Bakewell & Mitchell, 2003). Bunun nedeni, ergenlikten yetişkinliğe geçiş döneminde, davranış kalıpları, tutumları, değerleri ve dolayısıyla tüketim kalıplarının oluşumuyla birlikte büyük bir geçiş dönemi olarak tanımlanan bu safhada gençler kendi kişiliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar (Holbrook & Schindler, 1989; De Castro, 2006). İkinci olarak, başkalarının satın alma davranışları ve kararlarını etkileyebilmektedirler (Grant & Waite, 2003). Üçüncü olarak, toplumu ve kültürü etkileyen bir değişim faktörü olarak hareket etmektedirler (Leslie, Sparling & Owen, 2001). Son olarak ise güçlü bir satın alma potansiyeline sahiptirler (Grant & Waite, 2003). 2005 yılında AC Nielsen firması tarafından yapılan Gençlik Profili Araştırmasının sonuçlarına göre, gençler kendi harcamalarını daha çok kendileri kontrol etmektedirler. Bugünün gençleri, doğrudan 150 milyon dolar ve dolaylı olarak yaklaşık 500 milyon dolarlık satın alma potansiyeli ile ebeveynlerinin onların yaşlarında sahip oldukları satın alma gücünden daha fazla satın alma gücüne sahiptirler. Araştırmacılar, bu yeni tüketici grubunun 21. yüzyılda pazara hakim olacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla genç tüketicilerin gerek üreticiler, gerekse araştırmacılar açısından yetişkinlerden farklı bir hedef grup haline gelmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Alch, 2000).

Türkiye İstatistik Kurumunun Aralık/2009 verilerine göre, Türkiye’de 72,5 milyon insan yaşamaktadır ve yüksek oranda genç nüfusa sahiptir (TÜİK, 2009). Toplam nüfusun yaklaşık 19 milyonunu 10 – 24 yaş grubunda yer alan gençler oluşturmakta olup, 18–24 yaş arası 6,5 milyon kişi bulunmaktadır. 18 – 24 yaş grubunda yer alan nüfusun yaklaşık %45,0’i üniversitelerde öğrenim görmektedir (MEB İstatistikleri, 2009:23, TÜİK, 2009, UNDP, 2008:13). üniversite öğrencileri Türkiye’deki genç nüfusun en karlı pazar kesimini temsil



eden belirli bir grubu oluşturmaktadır. Üniversite eğitim dönemi, bireyin kişiliğinin oluşumunda önemli bir evredir. Çünkü üniversite eğitimi döneminde öğrencilerin çoğu ilk defa ailelerinden ayrı yaşamlarını devam ettirmek zorunda kalmaktadır (Yeşilyaprak, 2007). Bunun yanı sıra üniversite öğrencilerinin çoğunluğu işsizdir. Gelirlerini genellikle ebeveynlerinden aldıkları harçlıklar, burslar veya eğitim kredileri oluşturmaktadır. Bu nedenle sahip oldukları bu sınırlı geliri dikkatli ve bilinçli kullanarak tüm ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmeleri gerekmektedir. Teknolojinin günümüz üniversite öğrencilerinin yaşamında önemli bir yeri olduğu son yıllarda yapılan çeşitli araştırmalarda sıklıkla vurgulanmaktadır (Usta, 2009; Waldt, Rebello & Brown, 2009; Mussinelli, 2009; Gustafsson, Dellve, Edlund & Hagberg, 2003; Wathieu, 2004; Mokhlis, 2009; Wilska & Pedrozo, 2007). Bu nedenle bu araştırmanın amacı, yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışların gençlerin satın alma eğilimleri üzerine etkisini incelemektir.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Dünya çok önemli bir değişim süreci içerisinde bulunmakta, bilim ve teknoloji alanında baş döndürücü gelişmeler yaşanmaktadır. Teknolojik yeniliklerin ortaya çıkma sıklığı artmış, üretim ve hizmet sektöründe kısa periyotlarda teknolojiler değişir hâle gelmiştir (Akbaş & Özdemir, 2002). Özellikle 2000'li yıllardan sonra yaşanan bu değişim fırtınası daha da hız kazanmış olup, bugün satın alınan yeni teknolojiye sahip bir ürünün yerini daha gelişmiş özelliklere sahip bir model kısa zamanda almaktadır (IAB, 2009). Bilim ve teknolojideki hızlı gelişmeler toplumsal, kültürel, siyasî ve ekonomik alanlarda devrim niteliğinde değişikliklere neden olmaktadır (Akbaş & Özdemir, 2002). Teknolojide yaşanan bu değişimlerin ve gelişmelerin hızına ayak uydurmak giderek zorlaşmaktadır (Bal, 2010:2). Gençlerin satın alma güçlerindeki artış ve teknoloji ile giderek daha erken yaşlarda tanışmalarının yanı sıra teknoloji ile sürekli iç içe olmaları gençleri, hem araştırmacılar hem de üreticiler açısından yetişkinlerden farklı bir hedef kitle haline getirmiştir. İletişim olanakları ve internetin yaygınlaşması ile birlikte gençler dünyada olan yeni gelişmelerden çok hızlı biçimde haberdar olabilmektedirler. Bilgi toplumuna geçişte yaşadığımız bu hızlı süreçte teknolojinin üniversite öğrencileri tarafından kullanımı her geçen gün artmaktadır (Demir, Şahin & Tümer, 2001:1). Dolayısıyla yeni teknolojiler gençlerin satın alma eğilimlerini giderek değiştirmektedir.

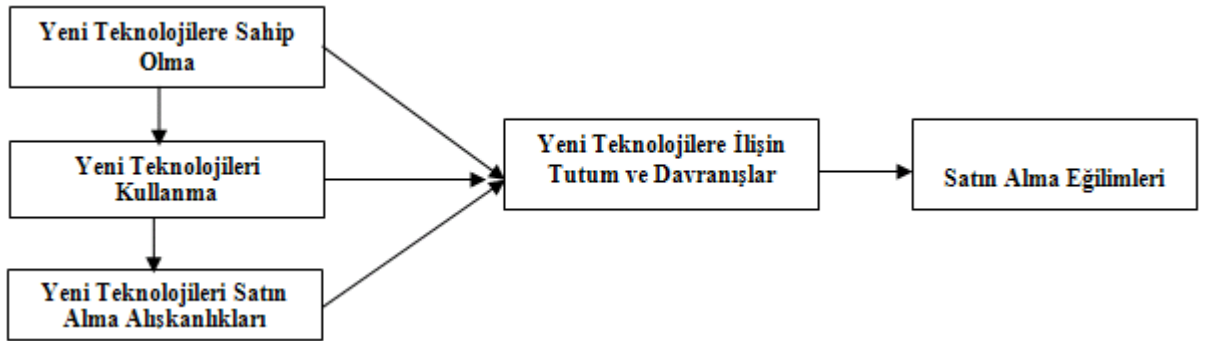
Gerek Türkiye'de gerekse yabancı ülkelerde, üniversite öğrencileri, gençlerin satın alma davranışları, tüketim alışkanlıkları, yeni teknolojileri benimseme ve kullanma durumları, yeni teknolojinin sağlığa olan etkilerine ilişkin tutum, davranış ve inançları, iletişim teknolojileri ve reklamların gençlerin satın alma davranışlarına etkisi, gençlerin yeni teknoloji kullanımlarının gelişen pazar üzerindeki etkileri gibi konulara yönelik yapılmış araştırmalar vardır (Usta, 2009; Demir, Şahin & Tümer, 2001:1; Waldt, Rebello & Brown, 2009; Mussinelli, 2009; Gustafsson, Dellve, Edlund & Hagberg, 2003; Hsieh, 2008, Hume, 2009; Wathieu, 2004; Mokhlis, 2009; Wilska & Pedrozo, 2007; Grant & Waite, 2003; Cankorkmaz, 2010). Yapılan bu araştırmalarda üniversite öğrencilerinin araştırma kapsamına alınmasının nedenleri arasında; gençlerin yeni teknolojileri denemeye açık olmaları, internet ve cep



telefonlarını çok kullanmaları, bilgiye hızlı ulaşmak istemeleri, haberleşme, iletişim, tüketimde ve alışverişte daha az maliyetle daha hızlı şekilde ulaşmak gibi faktörler sayılabilir. Bu nedenle bu araştırma, üniversite öğrencilerinin yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarının satın alma eğilimleri üzerinde etkilerini incelemek amacıyla planlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimleri üzerinde yeni teknolojilerin nasıl bir etkiye sahip olduğu, yeni teknolojilere sahip ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma durumları ile yeni teknolojiye sahip ürün ve hizmetlerden nasıl etkilendikleri, bu teknolojik ürün ve hizmetleri hangi alanlarda kullandıkları ve bu teknolojik ürün ve hizmetlerin öğrencilerin satın alma eğilimleri nasıl yönlendirdiği incelenecektir.

### Araştırmanın Modeli

Teknolojik gelişmeler ve bu teknolojik bilgilerin edinilmesi süreçlerindeki yenilikler, hem teknoloji ürünleri pazarını, hem de diğer tüm pazarları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etki, bir taraftan pazarın yapısını şekillendirirken diğer taraftan da tüketici tutum ve davranışlarını belirlemektedir. Tüketici tutum ve davranışları da ilgili pazarın yönünü ve büyüklüğünü etkileyebilmektedir (Ezer, 2008:33). Toplam nüfus içinde genç nüfus oranının yüksek olması, gençlerin satın alma güçlerinin giderek artması ve teknoloji ile daha erken yaşlarda tanışması onların pazarı etkileme güçlerini artırmaktadır. Yeni teknolojilerin önemli bir tüketici kitlesini oluşturan gençlerin, satın alma eğilimleri üzerine olan etkisini belirleyebilmek amacıyla Şekil 1’deki model geliştirilmiştir. Oluşturulan modelde üniversite öğrencilerinin yeni teknolojilere sahip olma durumları, günlük yaşamlarında bu ürün ve hizmetleri kullanma düzeyleri ve satın alma davranışları ve yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarının satın alma eğilimleri üzerine etkisi incelenecektir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin değişik illerinde yaşamını sürdüren, ancak üniversite öğrenimini tamamlamak için Karabük Üniversitesine gelmiş olan sosyo-ekonomik ve demografik özellikler açısından farklılıklar gösteren öğrenciler oluşturmaktadır. Karabük Üniversitesi 29 Mayıs 2007 tarih 26536 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5662 sayılı kanun ile kurulmuştur. Karabük Üniversitesi 2010 – 2011 Öğretim yılında yaklaşık 11000 öğrenci kapasitesi ile eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini sürdürmektedir. Karabük Üniversitesi





bünyesinde halen yaklaşık 9000 ön lisans ve lisans öğrencisi eğitime devam etmektedir (KBÜ Tanıtım Katalogu, 2010). Araştırma kapsamına alınacak öğrencilere ulaşmada KBÜ Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan öğrenci listelerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Teknik Eğitim Fakültesi, Fethi Toker Güzel Sanatlar Fakültesi, Meslek Yüksek Okulu, Safranbolu Meslek Yüksek Okulu ve Hazırlık Biriminde öğrenimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır (Chaudhuri & Horst Stenger, 2005).

**Tablo 1.** Araştırma kapsamına alınacak öğrenci sayıları

Karabük Üniversitesinin Birimleri	Öğrenimine Devam Eden Öğrenci Sayısı	Örnekleme Alınan Öğrenci Sayısı
Teknik Eğitim Fakültesi	2341	240
F.T. Güzel Sanatlar Fakültesi	298	46
Meslek Yüksek Okulu	1394	150
Safranbolu Meslek Yüksek Okulu	2176	245
Hazırlık Birimi	2734	250
<b>Toplam</b>	<b>8943</b>	<b>931</b>

Araştırma verileri Eylül – Ekim 2010 döneminde 4 haftada toplam 1050 öğrenciden toplanmıştır. Anket uygulaması sınıf ortamında gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön değerlendirme sonucunda 119 anketin eksik ve yetersiz doldurulduğu tespit edilmiş olup, toplam 931 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### Veri Toplama Araçları

Farklı özelliklere sahip öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, satın alma davranışları, teknolojik ürün ve hizmetleri takip etme ve kullanma durumları, ileri teknolojiye yönelik tutum ve davranışları ile ileri teknolojiye yönelik tutumlarının satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla daha önceden yapılmış benzer çalışmalardan yararlanılarak “Teknolojik Ürün ve Hizmetlerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisine İlişkin Anket Formu” oluşturulmuştur (Usta, 2009; Demir ve ark. 2001; Waldt at all, 2009; Claffey, 2006, Hume, 2009; Wathieu, 2004;; Wilska and Pedrozo, 2007, Ezer, 2008). Toplam 20 sorudan oluşan anket formu öğrencilerin kolaylıkla cevaplayabilmeleri için mümkün olduğunca basit bir dille hazırlanmıştır. Soruların tamamı seçeneklerle yönlendirilmiş kapalı uçlu çoktan seçmeli niteliktedir.

Anketin birinci bölümünde öğrencilerin sosyo demografik (yaş, cinsiyet, öğrenim gördüğü bölüm ve sınıfı, aylık harçlık miktarı) özelliklerini sorgulayan sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise öğrencilerin teknolojik ürün ve hizmetlere sahip olma ve kullanma düzeylerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Anket soruları araştırmanın amaçlarına uygun şekilde belirlenmeye çalışılmış, soruların anlaşılabilirliğini arttırmak için daha önceden 30 kişiye ön anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan ön anket çalışması sonucunda öğrencilerden gelen geri bildirimlere



göre gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formu, öğrencilerin dikkatinin dağılmasına izin vermeyecek uzunlukta tasarlanmaya çalışılmıştır.

**Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışlar;** Yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmek için kullanılan maddelerin hazırlanmasında Ezer (2008)'in “teknolojik gelişmelerin artan ürün özellikleri ve tüketici satın alma davranışına etkileri” konulu araştırmasından yararlanılmıştır. Bu çalışmada teknolojiye yönelik tutum tek boyut ile ölçülmektedir. Teknolojiye yönelik tutum boyutunda 11 madde bulunmaktadır. Ezer 2008 tarafından yapılan çalışmada rapor edilen Cornbach Alpha değeri de .88'dir. Oluşan faktör varyansın %51.80'ünü açıklamaktadır. Ancak yapılan bu çalışmada ise bu maddelere 7 madde daha eklenmiştir. Böylece ileri teknolojiye ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemeye amacıyla toplam 18 maddeden oluşan bir form kullanılmıştır. 5'li Likert tarzında hazırlanan sorular (5) kesinlikle katılıyorum – (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanan seçeneklerle, 1-5 arasında değişen puanlara sahiptir. 18 maddeden yüksek puan alınması daha yüksek yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarını sergilendiğini ifade etmektedir.

**İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği “(Impulse Buying Tendency Scale)”;** tüketicinin spontane olarak, aniden gelişen bir şey satın alma dürtüsüne olan eğilimi ölçmek amacıyla Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta 52 madde olarak tasarlanan, ancak yapılan faktör analizi sonucunda 20 maddeye indirilen ölçek bilişsel ve duygusal olarak adlandırılan 2 boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel boyutunda 10 ve duygusal boyutunda 10 madde bulunmaktadır. Ölçek 5'li Likert tarzında soruları şeklinde hazırlanmıştır. 5'li Likert tarzında hazırlanan sorular (5) kesinlikle katılıyorum – (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanan seçeneklerle, 1-5 arasında değişen puanlara sahiptir. Ölçekten yüksek puan alınması daha yüksek içgüdüsel satın alma eğilimi davranışının sergilendiğini ifade etmektedir. Verplanken ve Herabadi (2001) ölçeğin Cornbach Alfa değerini bilişsel boyut için .91, duygusal boyutu için .83 ve tüm ölçek için .86 olarak rapor etmiştir. Ölçeğin Akturan (2009) tarafından rapor edilen Cronbach Alfa değeri; bilişsel plan yapmama boyutu için .82, Bilişsel ani karar verme .81, Duygusal Alışverişten key, f alma .80'dir.

### Verilerin Analizi

Çalışmada, öğrencilerin “Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışlar”ını ölçmek için hazırlanan 20 maddelik form ile “İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği (Impulse Buying Tendency Scale)”nin geçerliliklerini test etmede faktör analizi, güvenilirliklerini test etmede de Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Örneklem grubundan gelen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Bartlett testi ile yapılmıştır. Bu çerçevede “Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışları”ını belirlemeye yönelik hazırlanan ifadelerin KMO katsayısının (0.853) gereken minimum KMO değerinden (0.50) yüksek olması örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermektedir. Bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett' s test sonucu anlamlı çıkmıştır. “İçgüdüsel Satın Almayı Ölçeği”nin KMO değeri (0.869) olması



gereken minimum KMO değerinden (0.50) oldukça yüksektir. Bartlett testi sonucu da bu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda hem “Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışları”nı belirlemeye yönelik ifadeler hem de “İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği (Impulse Buying Tendency Scale)” için faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2007:126).

Veriler, öğrencilerin anket formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplara göre “SPSS for Windows 15.0” yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisinin İncelenmesinde ölçüt olarak öğrencilerin cinsiyetleri, aylık olarak aldıkları harçlıkları, yaşadıkları yer ve öğrenim gördükleri fakülte veya meslek yüksek okulu ile okudukları sınıflar esas alınmıştır. Araştırma sonucunda sorular ve bağımsız değişkenler arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olup olmadığı Ki-kare analizi ile test edilmiştir. Öğrencilerin yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışları ile satın alma eğilimleri arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada regresyon analizi yapılmadan önce araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyonlar hesaplanmıştır (Büyüköztürk, 2007:39).

## BULGULAR

Örnekleme oluşturan toplam 931 öğrencinin %43.3’ünü (n=403) kız, %56.7’sini (n=528) erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Halen öğrenimleri devam eden öğrencilerin %26.9’u hazırlık, %27.2’si 1., %31.8’i 2., %6.0’sı 3., %8.2’si ise 4. sınıftadır. Öğrencilerin yaşları 17 ile 27 arasında değişmekte olup kız öğrenciler arasında yaş ortalaması  $20 \pm 1.77$  iken, erkek öğrencilerin yaş ortalaması  $21 \pm 1.99$ ’tür. Öğrencilerin aylık olarak aldıkları harçlık miktarı ortalama  $333.89 \pm 20.34$  TL olup, aylık harçlık miktarı “en fazla 250 TL” olan öğrenciler (%46.3) önde gelmektedir. Çalışmada yer alan öğrencilerin yaklaşık yarısı (%48.3) yurttan kalmakta, %27.5’i ailesi ile birlikte, %24.2’i ise arkadaşları ile birlikte bir evde yaşamaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2. Öğrencilerin Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	N (931)	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kız	403	43.3
Erkek	528	56.7
<b>Sınıf</b>		
Hazırlık	250	26.9
Birinci Sınıf	253	27.2
İkinci Sınıf	296	31.8
Üçüncü Sınıf	56	6.0
Dördüncü Sınıf	76	8.2
<b>Aylık Harçlık Miktarı</b>		
En fazla 250 TL	431	46.3
251 TL – 500 TL	385	41.4
501 TL – 750 TL	89	9.6
751 TL ve daha fazla	26	2.8
<b>Öğrencilerin yaşadıkları yer</b>		
Yurt	450	48,3
Aile ile birlikte	256	27,5
Öğrenci evi	225	24,2





Öğrenciler harçlıklarının ortalama %14.6'sını yeni teknolojiye sahip ürünleri satın almaya ayırdıklarını belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin harçlıklarından teknolojik ürünlere ayırdıkları ortalama oranın (%15.4) kız öğrencilerin ayırdıkları ortalama orandan (%13.5) daha yüksektir. Ancak kız ve erkek öğrenciler arasında teknolojik ürünleri satın almaya yönelik harçlıklardan ayrılan oranlar arasında büyük farklılık bulunmamıştır.

Öğrencilere arkadaşları ile kendilerini karşılaştırdıklarında yeni teknolojilere olan ilgi düzeylerini nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Öğrenciler arasında yeni teknolojilere olan ilgililerinin arkadaşlarıyla “aynı” düzeyde olduğunu belirtenlerin oranı (%30.6) yüksektir. Gerek kız (%30.5) gerekse erkek (%30.7) öğrenciler arasında yeni teknolojilere olan ilgi düzeylerinin arkadaşlarıyla “aynı” olduğunu belirtenler önde gelmektedir. Öğrencilerin kendileri ile arkadaşlarını karşılaştırdıklarında yeni teknolojilere olan ilgileri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli olduğu görülmüştür ( $X^2=36.496$ ,  $sd=4$ ,  $p<0.05$ ) (Tablo 3).

Öğrenciler arasında arkadaşları ile kendilerini karşılaştırdıklarında, yeni teknolojilere ilişkin bilgi düzeylerinin arkadaşlarından “fazla” (%34.3) olduğunu belirtenler önde gelmektedir. Bunu %32.5 ile “aynı” düzeyde olduğunu belirtenler izlemektedir. Erkek öğrenciler arasında bilgi düzeylerinin arkadaşlarına göre “fazla” olduğunu belirtenlerin oranı (%39.0) yüksek iken, aynı düzeyde olduğunu belirtenlerin oranı %29.4'tür. Kız öğrenciler arasında bilgi düzeyinin “aynı” olduğunu belirtenlerin oranı %36.7 iken “fazla” olduğunu belirtenlerin oranı ise %28.0'dir. Yapılan istatistiksel incelemeler sonucunda da yeni teknolojilere olan bilgi düzeyleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasındaki farklılığın önemli olduğu ve bu farkın kız öğrencilerden kaynaklandığı görülmüştür ( $X^2=42.222$ ,  $sd=4$ ,  $p<0.05$ ) (Tablo 3).

**Tablo 3.** Öğrencilerin Kendilerini Arkadaşları ile Karşılaştırdıklarında Yeni Teknolojilere Olan İlgi ve Bilgi Düzeylerini Değerlendirme Durumları Cinsiyet ve T-Testi Sonuçları

Öğrencilerin a teknolojik ürün ve hizmetlere ilişkin ilgi ve bilgi düzeyleri		Cinsiyet				Toplam	
		Kadın		Erkek		S	%
		S	%	S	%	S	%
İlgi Düzeyleri	Çok fazla	16	4.0	59	11.2	75	8.1
	Fazla	85	21.1	155	29.4	240	25.8
	Aynı düzeyde	123	30.5	162	30.7	285	30.6
	Az	100	24.8	84	15.9	184	19.8
	Yok	79	19.6	68	12.9	147	15.8
	<b>Toplam</b>		403	100.0	528	100.0	931
				$X^2=36.496$	$sd=4$	.000*	
Bilgi Düzeyleri	Çok fazla	10	2.5	50	9.5	60	6.4
	Fazla	113	28.0	206	39.0	319	34.3
	Aynı düzeyde	148	36.7	155	29.4	303	32.5
	Az	67	16.6	73	13.8	140	15.0
	Yok	65	16.1	44	8.3	109	11.7
	<b>Toplam</b>		403	100.0	528	100.0	931
				$X^2=42.222$	$sd=4$	.000*	

\*  $P<0.05$ ; \*\*  $P>0.05$



931 öğrencinin tamamına yakını (%98.7) herhangi bir marka veya modelde cep telefonuna, %67.7'sinin herhangi bir marka veya modelde bilgisayara sahip oldukları bulunmuştur.

Öğrencilerin %92.5'i sürekli olarak internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Kız öğrencilerin haftada ortalama 11.23 saatlerini, erkek öğrencilerin ise haftada ortalama 14.85 saatlerini internet ortamında harcadıkları bulunmuştur. Yurttan kalan öğrenciler haftada ortalama 9.44, ailesi ile birlikte evde yaşayan öğrenciler haftada ortalama 16.08, arkadaşları ile birlikte bir evde yaşayan öğrenciler ise haftada ortalama 17.21 saatlerini internette geçirmektedirler (Tablo 4). Öğrencilerin cinsiyetleri ile internet kullanma durumları arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemsiz olduğu görülmüştür ( $X^2=2.044$ ,  $sd=1$ ,  $p<0.05$ ). Oysa öğrencilerin yaşadıkları yer ile internet kullanma durumları arasındaki ilişki ise önemlidir ( $X^2=25.418$ ,  $sd=2$ ,  $p<0.05$ ) (Tablo 4).

İnternet ortamında zaman geçiren öğrencilerin sadece %20.6'sı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 4.** Öğrencilerin internet kullanma durumları ve internette geçirdikleri zaman, Ki-kare Sonuçları

Öğrencilerin İnternet Kullanma Durumları	N (931)	%	İnternette Geçirilen Zaman (Saat)
<b>Cinsiyet</b>			
Kız	367	91.1	11.23 (11.1)
Erkek	497	93.3	14.85 (13.5)
Toplam	861	92.5	
$X^2$	$X^2=2.044$ , $sd=1$ ; 096**		
<b>Öğrencilerin yaşadıkları yer</b>			
Yurt	396	88.0	9.44 (9.4)
Aile ile birlikte	246	96.1	16.08 (12.9)
Öğrenci evi	219	97.3	17.21 (15.4)
Toplam	861	92.5	
$X^2$	$X^2=25.418$ , $sd=2$ ; 000*		

\*  $P<0.05$ ; \*\*  $P>0.05$

### Öğrencilerin Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışlarının İç Güdüsel Satın Alma Eğilimleri Üzerinde Etkisi

Tablo 5'da öğrencilerin yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarının faktör yük dağılımı, açıklanan varyansı ve Cornbach Alpha değerleri verilmiştir. Ölçekteki faktörler oluşturulurken faktör yükü .30'un üzerinde olan maddeler ölçeğe dahil edilmiştir (Büyüköztürk, 2010:124) .30'un altındaki maddeler ise yeterli faktör yüküne sahip olmadığından ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre 15. madde "Teknolojinin gelişmesi ile ürünlere eklenen özellikler bu ürünleri daha cazip hale getirir" ve 17. madde "Teknolojinin gelişmesi ile ürünlere eklenen özellikler ürünün fiyatını arttırır" yeterli faktör yüküne sahip olmadığından çıkartılmasına karar verilmiştir. "Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışlara" yönelik ifadelerin faktör yük değerlerinin. 31 ile .74 arasında değiştiği görülmüştür. "Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışlar"ını belirlemeye yönelik



ifadelerde, açıklanan varyans; 1. Faktör “Teknolojik Ürün ve Hizmetlere İlişkin Olumlu Tutum ve Davranışlar” için % 23.82, 2. Faktör olan “Teknolojik Ürün ve Hizmetlere İlişkin Olumlu Tutum ve Davranışlar” için %11.33’dür. Her iki faktör için toplam açıklanan varyans oranı %35.15’dir. “Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışlar”ını belirlemeye yönelik ifadeler için hesaplanan genel Cranbach Alpha değeri ise .81’dir.

**Tablo 5.** Öğrencilerin Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışlarına yönelik Faktör Analizi Sonucu

Soru No	Teknolojik Ürün ve Hizmetlere İlişkin Tutum ve Davranışlar (Cronbach Alpha=.81)	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cornbach Alfa
	<b>FAKTÖR 1: Teknolojik Ürün ve Hizmetlere İlişkin Olumlu Tutum ve Davranışlar</b>		<b>23.82</b>	<b>.83</b>
S. 4	Teknoloji fuarlarını ziyaret etmektan hoşlanırım.	.74		
S. 3	Teknoloji üzerine konuşmayı severim.	.71		
S. 12	Teknolojinin gelişmesi ile ürünlere eklenen özellikler ürünün kalitesini artırır.	.68		
S. 9	Yeni bir şey keşfedildiğinde hemen onunla ilgili daha fazla şey öğrenmek isterim	.67		
S. 5	Teknoloji ile ilgili dergileri okumaktan/TV ve radyo programlarını takip etmektan hoşlanırım.	.66		
S. 7	Teknolojik ürünler satın almayı severim.	.66		
S. 8	Tüm ürünlerde en son çıkan teknolojiyi almak benim için önemlidir	.62		
S. 1	Teknolojinin hayatta çok önemli olduğunu düşünüyorum	.52		
S. 6	Yaşamı kolaylaştıran teknolojiler hakkında daha fazla TV/radyo programı olması gerektiğini düşünüyorum.	.50		
S. 10	Teknolojik ürünlerin bulunduğu alışveriş merkezlerini ziyaret etmeyi severim/ziyaret ederim.	.46		
S. 2	Teknolojiyi anlamak için çok ciddi eğitimler almak gerektiğini düşünüyorum.	.31		
	<b>FAKTÖR 2: Teknolojik Ürün ve Hizmetlere İlişkin Olumlu Tutum ve Davranışlar</b>		<b>11.33</b>	<b>.57</b>
S. 18	Düşük kaliteli bir ürüne eklenen özellikler bu ürünün performansını yüksek kaliteli olanlarınkine yaklaştırır	.71		
S. 13	Teknolojik ürünlerin modası çok çabuk geçmektedir.	.63		
S. 16	Teknolojinin gelişmesi ile ürünlere eklenen özellikler ürünün kullanımını zorlaştırır	.61		
S. 14	Teknolojik ürünler insanları tembelliğe itiyor	.58		
S. 11	Teknolojik bir ürün satın alırken en çok özellik barındıran ürünü satın alırım.	.44		

“İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği”nde yer alan maddelerin faktör yükleri .34 ile .74 arasında değişmektedir. Ölçek duygusal ve bilişsel olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Duygusal boyutun Cornbach Alpha değeri .74’dür, bilişsel boyutun güvenilirlik kat sayısı ise .63 olarak bulunmuştur. “İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği” için hesaplanan genel Cranbach Alpha değeri .67’dir. Ölçeğin açıklanan varyans ise duygusal boyutu için % 24.84, bilişsel boyutu için % 11.02 olarak belirlenmiştir. Her iki faktör için açıklanan toplam varyans %35.86’dır (Tablo 6) (Büyüköztürk, 2007:171).



**Tablo 6. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu**

Soru No	İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği (Cronbach Alpha=.63)	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cornbach Alfa
<b>FAKTÖR 1: Duygusal-Plan Yapmama</b>			24.84	.74
S. 18	Yeni bir şey gördüğüm zaman onu almak isterim	.74		
S. 2	Mağazada gördüğüm güzel şeyleri bırakmakta genelde zorlanırım	.70		
S. 13	Bazen bir şeyler satın alma isteğimi bastıramam	.69		
S. 19	Bir şeyler satın alırken biraz gözü kara oluyorum	.68		
S. 10	Bir şeyleri hemen satın almaya alışığım	.64		
S. 11	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım	.63		
S. 20	Bazen ihtiyacım olduğu için değil, bir şeyler satın almayı sevdiğim için satın alırım	.59		
S. 9	Eğer bir şey satın alacaksam, genelde aniden (spontan) satın alırım	.51		
S. 17	Satın almak istediğim bazı şeyleri gördüğümde heyecanlanırım	.50		
S. 3	Bazı şeyleri genellikle düşünmeden satın alırım	.46		
S. 16	Ucuzluk, indirim fırsatından yararlanmamak bana zor gelir	.34		
<b>FAKTÖR 1: Bilişsel- Plan Yapmama</b>			11.02	.63
S. 1	Bir şey satın almadan önce dikkatlice düşünürüm.	.70		
S. 5	Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım	.64		
S. 7	Bir şey satın almadan önce farklı markaları karşılaştırırım	.54		
S. 6	Bir şeyleri hemen satın almak benim tarzım değil	.51		
S. 4	Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım	.50		
S. 2	Genelde sadece almayı amaçladığım şeyleri satın alırım	.49		
S. 8	Bir şey satın almadan önce ihtiyacım olup olmadığını düşünürüm	.43		
S. 15	Mağazada gördüğüm ilk şeye aşık olacak bir kişiliğe sahip değilim	.39		
S. 14	Bir şey satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim	.39		

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler ile içgüdüsel satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon değerleri Tablo 6 'da verilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, öğrencilerin teknolojik ürün ve hizmetlere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $r=0.159, p<0.01$ ) (Tablo 7).

**Tablo 7. Değişkenler Arasındaki Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar**

	Ortalama (SS)	1	2	3	4	5	6	7
1. Cinsiyet	20.3 (1.96)	,						
2. Öğrenim Gördükleri Fakülte veya MYO	-	-,319**	-					
3. Öğrenim Gördükleri Sınıf	-	,259**	-,189**	-				
4. Aylık Ortalama Harçlık Miktarı (TL)	333.89 (176.62)	,139**	,029	,189**	-			
5. Yaşadıkları Yer	-	-,017	,103**	,144**	,518**	-		
6. Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışlar	28.35 (7.86)	-,193**	,160**	-,043	-,091**	-,050	-	
7. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	57.18 (8.27)	,081*	-,014	,030	-,019	-,041	,159**	-

\*\*p < .01; \*p < .05



Çalışmada, öğrencilerin cinsiyetleri, aylık olarak aldıkları harçlıkları, yaşadıkları yer ve öğrenim gördükleri fakülte veya meslek yüksek okulu ile okudukları sınıf değişkenlerinin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre yordayıcı değişkenlerden içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki görece önem sırası; cinsiyetleri, aylık olarak aldıkları harçlıkları, yaşadıkları yer ve öğrenim gördükleri fakülte veya meslek yüksek okulu ile okudukları sınıftır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, sadece öğrencilerin satın alma eğilimleri üzerinde cinsiyet ile aylık olarak aldıkları harçlığın etkili olduğu görülmektedir. Yaşadıkları yer, öğrenim gördükleri fakülte veya meslek yüksek okulu ile okudukları sınıf değişkenlerinin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarının etkili olduğu görülmektedir ( $\beta = -.35$ ,  $t = -11.05$ ,  $R^2_{değ.} = .12$ ,  $F_{değ. (6,924)} = 22.56$ ,  $p < .01$ ). Bu bulgulara göre öğrencilerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışların etkisi vardır ve içgüdüsel satın alma eğilimindeki toplam varyansın yaklaşık %12'sini açıklamaktadır (Tablo 8).

**Tablo 8.** İçgüdüsel Satın Alma Eğilimine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

	B	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>değ.</sub>	F <sub>değ.</sub>	p
<b>1.Adım</b>					.012	.007	2.335	<b>.040*</b>
Cinsiyet	-1.302	-.085	-2.391	<b>.017*</b>				
Öğrenim Gördükleri Sınıf	-.264	-.041	-.721	.471**				
Aylık Ortalama Harçlıkları	.004	.084	2.499	<b>.013*</b>				
Yaşadıkları Yer	.247	.027	.441	.660**				
Öğrenim Gördükleri Fakülte veya MYO	-.226	-.034	-.718	.473**				
<b>2.Adım</b>					.13	.12	22.56	<b>.000*</b>
Yeni Teknolojilere İlişkin Tutum ve Davranışlar	.277	.348	11.050	<b>.000*</b>				

\*p < .05; \*\*p > .05

## TARTIŞMA

Çağımızda, teknolojik yenilikler baş döndürücü bir hızla üretilmekte; yaşantımıza da aynı hızla girmekte ve etkilemektedir. Dolayısıyla teknolojinin, yaşamın her alanında büyük etkilere sahip olduğu gerçeğinin yadsınamayacağı ifade edilebilir (Gökbayrak, 2007:120). Bu nedenle teknolojik değişimin toplumdaki farklı tüketici grupları üzerindeki etkilerine ilişkin verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Teknolojik ürünler ve hizmetler çağdaş yaşamın kaçınılmaz bir parçası olmasına rağmen, tüketici davranışlarının incelendiği çalışmalarda teknolojinin önemine ve etkisine çok az yer verildiği görülmektedir (Mick & Fouriner, 1998). Türkiye’de de bu konuya yönelik olarak yapılmış araştırmaların sayısı pek fazla değildir (Babaoğul & Bener, 2010:113).





Çeşitli ülkelerde yapılmış olan çalışmalarda genellikle evde, günlük yaşamda ve bireysel ilişkilerdeki bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeri ve önemi incelenmiştir. Bu çalışmalar Tüketimin Sosyolojisi, Tasarım, Cinsiyet Çalışmaları, Teknoloji Çalışmaları, Medya ve Kültürel Çalışmalar ve çeşitli biçimlerdeki Tüketici Çalışmalarını kapsamaktadır (Stewart, 2003:4). Bu çalışmada, hayatımızı kolaylaştıran bazı yeni teknolojilerle üretilmiş olan ürünlerin gençler tarafından kullanımı, gençlerin bu teknolojik ürün ve hizmetleri satın alma davranışları ile yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarının satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Veriler Karabük Üniversitesinde 2010 – 2011 Öğretim Yılında Öğrenim gören 17 – 27 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinden toplanmıştır.

Çalışmada, öğrencilerin teknolojik ürün ve hizmet satın almaya harçlıklarının yaklaşık beşte birini ayırdıkları bulunmuştur. Bu sonuç kız (%13.5) ve erkek (%15.4) öğrenciler arasında büyük farklılıklar göstermemektedir. Öğrencilerin yeni teknolojilere harçlıklarından ayırdıkları oranların düşük olması, kişisel özelliklerine, ihtiyaçlarının ve elde edilen harçlık miktarının farklılık göstermesine veya bu tür ihtiyaçlarının aileleri tarafından doğrudan karşılanıyor olmasından kaynaklanabilir.

Araştırmada öğrencilerin yeni teknolojilere olan ilgi düzeylerini arkadaşları ile aynı olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin birbirleriyle sürekli iletişim halinde olmalarından, aynı yaşam tarzlarına sahip olmalarından ve aynı sosyal çevrede bulunmalarından kaynaklanabilir. Öğrenciler arasında yeni teknolojilere olan bilgi düzeylerinin arkadaşlarından “fazla” (%34.3) olduğunun düşününlerin oranı yüksektir. Bu durum öğrencilerin yaşanan teknolojik gelişmeleri takip ettiklerini ve sahip oldukları bilgileri birbirleriyle paylaştıklarını göstermektedir. Kız ve erkek öğrenciler arasında yeni teknolojilere ilişkin bilgi düzeylerinin farklılık göstermesi ise kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre yeni teknolojilerle daha az ilgilenmelerine, daha şüpheci olmalarına veya bu konuda daha az beceri sahibi olmalarına bağlanabilir. Ayrıca bu durum kız ve erkek öğrencilerin farklı ilgi alanları olmasından, kişisel özelliklerindeki farklılıklardan veya yaşam tarzlarının farklı olmasından kaynaklanabilir. Bilgi toplumlarında hem bilgi ve iletişim teknolojileri hem de tüketici kültürü gençlerin kimlik oluşturma süreçlerinin önemli bir parçasıdır. Bununla birlikte bütün gençlerin aynı derecede iletişim ve bilgi teknolojilerine veya tüketime erişme imkanları yoktur. Sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik faktörler teknolojik uçurumun artmasına sebep olur (Wilska and Pedrozo, 2007:362).

Öğrencilerin tamamına yakının cep telefonuna ve yarıdan fazlasının bilgisayara sahip oldukları bulunmuştur. Bu öğrencilerin tamamına yakını (%92.5) internet kullandıklarını ve haftada ortalama 16 saatlerini internette geçirdiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar Livingstone & Borvill (1999) ile Grant & Waite (2003) internet kullanımının gençlerin günlük yaşamı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca erkek öğrencilerin (16.08) kız öğrencilerden (11.23) daha fazla zamanlarını internet ortamında harcadıkları bulunmuştur. Bu bulgular internetin, gençlerin yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğu, ancak bağlılık oluşturacak şekilde baskın olmadığını da göstermektedir.



Impulse buying is a rather loosely defined concept, which covers many forms of non-rational purchase behaviour. It is mostly associated with an unplanned and sudden purchase, which is initiated on the spot, accompanied by a powerful urge and feelings of pleasure and excitement. Impulse buying can take extreme forms and may even become pathological. Impulse buying includes at least two core elements. The first is the lack of planning and deliberation concerning the purchase of the impulse bought product (Verplanken & Herabadi, 2001:572). Dolayısıyla içgüdüsel alışveriş eğiliminde olmak bireysel bir farklılık olarak tanımlanmaktadır (Akturan, 2009: 74). Yapılan korelasyon analizi sonucunda öğrencilerin teknolojik ürün ve hizmetlere ilişkin tutum ve davranışları ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur ( $r=0.159$ ,  $p<0.01$ ).

Literatür incelemelerinde üniversite öğrencilerinin yeni teknolojiler, bilgisayar kullanımı, bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutum ve davranışları üzerine yapılmış pek çok araştırmaya rastlanmıştır. Bu araştırmaların bazılarında cinsiyetin teknolojilere yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu, bazılarında ise etkili olmadığı gibi çelişkili bulgulara rastlamak mümkündür. Gay, Mahon, Devonish, Alleyne & Alleyne (2006) yaptıkları çalışmada bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin tutumlar üzerinde cinsiyetin farklılık oluşturmadığı bulunmuştur. Teo (2008) üniversite öğrencilerinin bilgi teknolojilerine ilişkin tutumlarını incelediği çalışmada, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha çok olumlu tutuma sahip olduklarını belirlemiştir. Mahmood (2009) ise çalışmasında, kız öğrencilerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik önemli derecede olumlu tutum sergilemelerine rağmen erkek öğrencilere oranla yeni teknolojileri daha az kullandıklarını belirlemiştir. İçgüdüsel satın alma eğilimini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalar literatürde yer almaktadır. Ancak bu araştırmalar genellikle cinsiyet ve içgüdüsel satın alma eğilimi ilişkisini incelemektedir (Altunısık & Çallı, 2004; Peck, & Childer, 2006, Youn, & Faber, 2000; Verplanken & Herebadi, 2001; Coley & Burgess, 2003). Ancak yeni teknolojilere ilişkin farklı değişkenlerin etkisini veya yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışların satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışları satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Öğrencilerin yeniliklere açık olmaları ve yeni teknolojileri kolayca benimsemeleri spontane olarak özellikle bu ürün ve hizmet grubunu satın alma eğilimlerini arttırmaktadır. Yani öğrencilerin yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlar olumlu yönde arttıkça içgüdüsel satın alma eğilimi de o kadar artış gösterdiğini söylemek mümkündür ( $\beta =-.35$ ,  $t=-11.05$ ,  $R^2_{değ.} = .12$ ,  $F_{değ.(6,924)}=22.56$ ,  $p<.01$ ).



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin yeni teknolojilere ilişkin ilgi ve bilgi düzeylerini, yeni teknolojik özelliklere sahip ürünleri kullanma ve satın alma davranışlarını, yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışları ile içgüdüsel alışveriş eğilimlerini belirlemektedir. Aynı zamanda öğrencilerin yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarının spontane satın alma eğilimleri üzerinde etkili olduğuna yönelik bir sonuç ortaya koymaktadır.

Bilim ve teknoloji günlük yaşantımıza yayılmış, gündelik yaşantımızın bankalardan evlere, giyecekten yiyeceğe bir parçası olmuştur. Teknoloji ve bilim bu rolde olduğu sürece, genç tüketicilerin ve toplumun bir an önce bu alanlarda yeterli öngörülerle donanması gerekmektedir (Babaoğul & Bener, 2010:113). Özellikle gençlerin bir tüketici olarak teknolojik ve yeni teknolojilere sahip ürünler ve hizmetler gibi konularda bilgi ve becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle;

- Genç tüketiciler, öncelikli olarak pazarda bulunan son teknolojilerle donatılmış teknolojilere sahip ürünleri satın alma yolunu seçmemelidirler. Bugün ve yakın gelecekte ihtiyaçlarını belirlemelidirler.
- Gençler belirledikleri ihtiyaçları çerçevesinde piyasada bulunan ürünler konusunda bir araştırma yapmalıdırlar. Ürünler arasından en akılcı seçimi yapabilmek için ürünün; ürünün kullanım kolaylığı, ergonomik yapısı, fiyatı, servis olanakları, garanti belgesi gibi özelliklerine dikkat etmelidirler. Tercihini, kendisini en çok tatmin edecek, hem ürünlerden hemde satış merkezlerinden yana yapmak genç tüketiciler için alışkanlık haline gelmiş bir davranış olmalıdır.
- Toplumsal ve teknolojik değişim ve gelişmelerinden en hızlı etkilenen ve etkileme potansiyeline sahip olan genç tüketiciler, teknolojik gelişmelerin yarar ve sakıncalarını, analiz edebilecek bakış açısına sahip olmalıdırlar.
- Her yenilikte olduğu gibi, yaşantımızı kolaylaştıran yeni teknolojilerde belirsizlik, karmaşıklık, kaynak israfı gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, toplumu ve kültürü etkileyen bir değişim faktörü olarak hareket eden gençler (Leslie, Sparling & Owen, 2001), bilinçli bir tüketici olarak, yeni teknolojinin olumlu ve olumsuz taraflarını göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler. Böylece bu yetenekleri sayesinde çevrelerini olumlu yönde etkileme ve geleceklerini şekillendirme olanağını sahip olabileceklerdir.
- Gençlerin teknoloji ve tüketim konusunda bilinçli hareket edebilmeleri için, değişen ve gelişen teknolojiler, toplum içinde teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı alanlar, yeni teknolojilerinin topluma ve çevreye olan olumlu ve olumsuz etkileri gibi konularında bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığı ile bilgilendirecek çalışmaların yapılması gerekmektedir.



- Değişen teknolojinin toplum ve tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek için, önce hangi ekonomik faaliyet alanlarında, hangi teknolojilerin kullanıldığını, bunların yaygınlık derecelerini; daha da önemlisi, hangi alanlarda, hangi teknolojilere egemen hale geldiğimizi ortaya koyacak, çok daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Bir teknolojiyi kullanıyor olmakla ona egemen olmayı ayırmak gerekmektedir. Teknolojideki hızlı değişimin özellikle topluma nüfuz etme hızı, değişim karşısında gösterilen toplumsal tavır, bu çerçevede araştırılması gereken, iki önemli ana unsurdur.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanında bir takım sınırlılıkları vardır. Bunlardan ilki; Türkiye’de gençlerin teknolojik ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışları konusunda yapılmış araştırma sayılarının sınırlı olmasıdır. Değişen teknolojinin toplum ve tüketiciler üzerindeki etkileri, yaygın olarak teknolojinin kullanıldığı alanlar, teknolojik ürünleri satın alma ve sonrasında karşılaşılan problemler, sürekli yenilenen teknolojilere yönelik bireylerin ve özellikle gençlerin tüketim davranışları, bu teknolojilerin topluma ve çevreye olan etkilerinin ne olduğu ve gençler tarafından nasıl algılandığı konularında çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Araştırmanın maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı belirli bir örneklem sınırı vardır. Bu nedenle elde edilen bulguların toplumun tümüne genellenebilmesi için bu konuda yapılacak yeni araştırmaların ülke genelinde farklı bölgelere ve yerleşim yerlerine yaygınlaştırılarak toplumun tümüne ulaşılması, üniversite eğitimi almayan gençlerin yanı sıra diğer yaş gruplarının da araştırmaya dahil edilmesi daha yararlı olacaktır. Ayrıca yapılacak yeni araştırmalarda gençlerin, yaşlıların ayrı ayrı incelenerek bu konuda kuşaklar arası farklılıkların ortaya konulması ve bu tür araştırmaların belli bir zaman boyutu içerisinde tekrarlanarak değişimin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın tüm sosyoekonomik sınıfları içine alan bir tüketici kitlesine yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

**Akbaş, O. & Özdemir, S.M. 2002,** Avrupa Birliğinde Yaşam Boyu Öğrenme *Millî Eğitim Dergisi*, 155-156, (Yaz, Güz). <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/155-156/akbas.htm> (10.01.2011).

**Akturan, U. & Tezcan, N. 2007,** *Profiling Young Adults: Decision-Making Styles of College Students for Apparel Products.* . 6<sup>ème</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: Société et consommations 19-20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen, France.

**Akturan, U. 2009,** Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Yönetim.* 20,64,62-77.



**Alch, M.L. 2000**, *The Echo-Boom Generation: A Growing Force in American Society*.  
<http://www.allbusiness.com/professional-scientific/scientific-research/621952-1.html>.

(18.08.2010)

**Altunısık, R. & Çallı, L. 2004**, *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskişehir

**Babaoğlu, M. & Bener Ö. 2010**, *Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi*. Tüketici Yazıları II. Babaoğlu, M. & Şener, A.(eds.) Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri LTD. ŞTİ. Ankara p: 103 – 116..

**Bakewell C. & Mitchell, V.W. 2003**, ‘Generation Y female consumer decision-making styles’. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 13, 2, 95-106.

**Bal, O. 2010**, Teknolojinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkileri. *Akademik Bakış* 20,(Nisan-Mayıs-Haziran), 1-23.

**Büyüköztürk, Ş. 2007**, *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, 7.Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

**Cankorkmaz, Z. 2010**, Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Düzeyleri ve İnternetteki Tüketim Eğilimleri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 11, 2,111-131.

**Chaudhuri, A. & Horst Stenger, H. 2005**, *Survey Sampling Theory and Methods*, 2.Ed. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.

**Claffey, E. 2006**, *Technology-induced Changes in Consumer Behaviour: A Study of the Impact of Emerging ICTs on the Consumer Behaviour of the Youth Market*.  
[www.tara.tcd.ie/bitstream/2262/29488/1/paper%20doc%20AM2006.doc](http://www.tara.tcd.ie/bitstream/2262/29488/1/paper%20doc%20AM2006.doc). (19.08.2010)

**Coley, A. & Burgess, B., 2003**, Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7,3,282-295.

**De Castro, L.R. 2006**, ‘What is New in the “South”? Consumer Culture and the Vicissitudes of Poor Youth’s Identity Construction in Urban Brazil’. *Young*, 14, 3, 179–201.

**Demir, M.H. Şahin, A. & Tümer, M. 2001**, İnternet Reklâmlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *A Review of Social, Economic & Business Studies*, 1,1, 158-175.

**Ezer, G. 2008**. *Teknolojik Gelişme ile Artan Ürün Özellikleri ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul.

**Gay, G., Mahon, S., Devonish, D., Alleyne, P. & Alleyne P. G. 2006**, Perceptions of Information and Communication Technology Among Undergraduate Management Students In Barbados. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*. 2, 6-17.

**Gökbayrak, Ş. 2007**, Ev İçi Teknolojiler Ve Toplumsal Cinsiyet. “İş,Güç” *The Journal of Industrial Relations and Human Resources* 9,4, 119 – 141.





**Grant I.C. & Waite K. 2003**, Following The Yellow Brick Road- Young Adults' Experiences of The Information Super-Highway, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6,1, 48-57.

**Gustafsson, E., Delleve, L., Edlund, M. & Hagberg, M. 2003**, The Use of Information Technology Among Young Adults—Experience, Attitudes And Health Beliefs. *Applied Ergonomics*. 34, 565–570

**Hazer, O. & Sökmen Kılınc, V. 2009**, Kırk beş Yaş ve Üzeri Yetişkinlerin Günlük Yaşamında Teknolojiyi Kullanma Durumlarının İncelenmesi. *Turkish Journal of Geriatrics*. 12,2, 82-92.

**Holbrook M., Schindler R.M. 1989**. Some Explanatory Findings on the Development of Musical Tastes, *Journal of Consumer Research*, 16,1, 119-124.

**Hsieh, A., Hausman, T. & Titus, N. 2008**. *Influencers and Their Barriers to Technology*. 17th International World Wide Web Conference April 21-25, 2008 · Beijing, China Poster Paper.

**Hume, M. 2009**, Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business* 45, 385–394 .

**IAB, 2009**, *Türk Tüketicisinin Teknolojiyle Uyumu 2.0*. [http://www.iab-turkiye.org/files/Turk\\_Tuketicisinin\\_Teknoloji\\_ile\\_Uyumu.pdf](http://www.iab-turkiye.org/files/Turk_Tuketicisinin_Teknoloji_ile_Uyumu.pdf) (12.10.2010).

**Karabük Üniversitesi Tanıtım Katalogu, 2010**, <http://www.karabuk.edu.tr/katalog2010/index.ht> . (18.08.2010)

**Leslie E., Sparling P. B. & Owen N. 2001**, University Campus Settings and The Promotion of Physical Activity in Young Adults: Lessons Fron Research in Australia and the USA, *Health and Education*, 101,3, 116-125.

**Livingstone, S. & Bovill, M. 1999**, *Young People, New Media: Report of the Research Project Children Young People and The Changing Media Environment*. Research report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, UK.

**Mahmood, K. 2009**, Gender, Subject and Degree Differences in University Students' Access, Use and Attitudes toward Information and Communication Technology (ICT). *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 5, 3, 206-216.

**MEB İstatistikleri 2009**, *Milli Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim 2009 – 2010*. [http://www.sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb\\_istatistikler\\_orgun\\_egitim\\_2007\\_2008.pdf](http://www.sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikler_orgun_egitim_2007_2008.pdf). (12.07.2010)

**Mick, D.G. & Fournier, S. 1998**, The Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies *Journal of Consumer Research*, 25,2 ,123-143.

**Mokhlis, S. 2009**, An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*. 4,4,140 -148.

**Mussinelli, C. 2009**, Digital Generation: Overview of Cultural and Entertainment Content Usage in Italy. *Publishing Research Quarterly*. 25,2,94–100



**Peck, J. & Childer, T.L., 2006**, If I Touch It I Have To Buy It: Individual and Environmental Influences on Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 59, 765- 769.

**Selian, A.N. 2004**, *Mobile Phones And Youth: A Look At The Us Student Market*. ITU (International Telecommunication Union), <http://www.itu.int/osg/spu/ni/futuremobile/Youth.pdf>. (18.08.2010).

**Snyder, D. P. & Edwards, G. 2004**, The Strategic Context of Education in America, 2000 to 2020, *On the Horizon*, 12,4,136 – 150.

**Spero, I. & Stone, M. 2004**, Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7,2,153-159.

**Stewart, J. 2003**, The Social Consumption of Information and Communication Technologies (ICTS): Insights From Research on The Appropriation and Consumption of New ICTS in The Domestic Environment. *Cognition, Technology and Work* . 5,1, 4-14.

**Teo T.S.H. & Yeong Y.D. 2003**, Assessing The Consumer Decision Process in The Digital Marketplace. *Omega* 31 , 349 – 363.

**Teo, T. 2008**, Assessing The Computer Attitudes of Students: An Asian Perspective. *Computers in Human Behavior*, 24, 1634–1642.

**TÜİK 2009**, *Türkiye İstatistik Kurumu*. <http://www.tuik.gov.tr/> (23.08.2010)

**UNDP 2008**, *Türkiye’de Gençlik*. İnsani Gelişme Raporu. Desen Ofset, Ankara p: 13.

**Usta, R. 2009**, Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklâmıcılığa Karşı Tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10,2, 294-309 .

**Verplanken, B. & Herebadi, A. 2001**, Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, *European Journal of Personality*, 15, 71-83.

**Waldt, D.L.R. Rebello, T.M. & Brown, W.J. 2009**, Attitudes of Young Consumers towards SMS Advertising. *African Journal of Business Management*. 3,9, 444-452.

**Ward, J. 2008**. The online citizen-consumer: addressing young people’s political consumption through technology. *Journal of Youth Studies* 11,5,513 – 526.

**Wathieu, L. 2004**. Consumer Habituation. *Management Science*. 50,5,587 – 596.

**Wilska, T. & Pedrozo, S. 2007**, New technology and young people's consumer identities: A comparative study between Finland and Brazil. *Young* 15,4,343–368.

**Yeşilyaprak, B. 2007**, *Büyük Kentte Üniversiteye Uyum Daha Zor*. <http://ilef.ankara.edu.tr/netgorunum/yazi.php?yad=10534> (18.07.2010)

**Youn, S. & Faber, R.J., 2000**, Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27,1,179-185.

**Yücel, İ.H. 2006**, *Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplum*. DPT. Sosyal Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Başkanlığı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek03.pdf>. (18.08.2010).