TEKNOLOJİK ÜRÜN REKLAMLARININ 18 – 24 YAŞ ARASI GENÇLERDE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ

KAZIM AKGÜN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROĞRAMI

DANIŞMAN : Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi ELDEM ANAR

İSTANBUL
T.C MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AĞUSTOS, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Kazım AKGÜN' nün "Teknolojik Ürün Reklamlarının 18 – 24 Yaş Arası Gençlerde Satın Alma Davranışına Etkileri" başlıklı tezi 14/09/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi **oy birliğiyle / ~~oy çokluğuyla~~, başarılı / ~~başarısız~~** olarak kabul edilmiştir.

Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi ELDEM ANAR	.....
Üye :Dr.Öğr.ÜyesiSelva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU	.....
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Şenay YAVUZ	.....

Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

08/10/2018

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Kazım AKGÜN

Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Dokuman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatım boyunca arkamda olan annem ve babama, Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Ülkü İlgi ELDEM ANAR'a, bu süreçte desteğini esirgemeyen ve sürekli motive eden Emel Hocama ve oğlum Mehmet Akif yeğenim Ayşe Sena ve Mete Kaan 'a armağan ederim.

Kazım AKGÜN

İstanbul – 2018

ÖZ

TEKNOLOJİK ÜRÜN REKLAMLARININ 18 – 24 YAŞ ARASI GENÇLERDE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Modern teknolojide kat edilen mesafelere bağlı olarak toplum yaşantısında önemli gelişim ve değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Kat edilen mesafeleri doğru anlamak için teknolojinin yapısını kavrayabilmek ve bunu anlamlandırabilmek büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada teknolojinin sahip olduğu farklı niteliklere daha iyi vurgu yapabilmek amacıyla gelişmelere tarihi, dini, kültürel ve toplumsal içgüdüsel perspektiften bakılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı teknolojik gelişmelere ve tartışmalara değinmek, teknolojik değişimlerin sosyal gerçekliğe nasıl yansıdığını ve satın alma davranışına etkisini üniversitede öğrenim gören gençler ile yapılan bir anket çalışması yoluyla anlamlandırmaktır. Toplumsal bağları analiz etmek, ağırlıklı olarak günlük yaşantımızda iletişim, haberleşme ve eğlence amaçlı olarak kullandığımız teknolojik ürünlerin yansımalarını değerlendirmek sebebi ile üniversite öğrencileri ile bir saha araştırması gerçekleştirilmiş, gençlerin teknolojiye nasıl baktıkları, kullanımın ilişkilerine ve satın alma davranışlarına olan etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Teknolojiyi kullandığımız işyerimizdeki, evimizdeki, okulumuzdaki yapmış olduğumuz sabit alışkanlıklarımız ve aile fertleriyle, okul arkadaşlarımızla ilişkilerimiz söz konusu teknolojilere yaşantımızda verdiğimiz yere göre anlam ifade etmektedir. (Alankuş, 2003). İletişim şuuru, bu gereçleri kullanan ve de bu gereçlerden fayda sağlayan insanların amaçladıkları teknolojilerin ne olduğunu algılamalarına yardımcı olmaktadır(Özkök, 1985).

Bilgi ve iletişim teknolojinin hızla hayatımızda ivme kazandığı bu çağda, yeni bir iletişim teknolojisi olarak dijital ürünler artık içtimai ve ekinsel bir olgu halini

almaktadır. İletişimde mekan ve zaman kaybını ortadan kaldıran dijital ürünler, teknolojik öğeleri de içine alarak gün geçtikçe toplumun tüm fertlerini ele geçirmektedir. Bu bağlamda toplumsal sahada gençler tarafından büyük alaka ve itina gören dijital ürünlere yönelik araştırmalar da son zamanlarda giderek çoğalmaya başlamıştır (TOJDAC).

Olgunlaşan teknolojinin tesir ettiği tüm bölümlerde olduğu gibi içtimai yaşamda da teknolojinin kendisiyle beraber getirdiği bütün vasıtalara istem her geçen gün artmaktadır. Özellikle varyasyona karşı uyarlaması daha basit olan üniversite gençlerinin, hem bilişim hem de iletişim teknolojilerine duyduğu heves ve alaka, fonksiyonelliği daha yüksek olan araçların tüketimini gittikçe arttırmaktadır.

Benzer şekilde gençleri mihrak derecesine alan bu çalışma da, kullanımlar ve tatminler açısından aksiyon ederek Maltepe Üniversitesi öğrencileri özelinde gençlerin teknolojik ürünlerin satın alma alışkanlıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Verilerin analizi SPSS 23.0 ile yapılacaktır. Çalışmada içgüdüsel satın alma isteği ölçek puanın normal dağılıma uygunluğun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Yapılan anketler sonucunda gençlerin teknolojik ürünleri reklamlardan ziyade tavsiye ve teknik özelliklerinin cazip gelmesinden ötürü satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Çoğunluk olarak tv reklamları yerine youtube daki videolardan araştırma yapıp ürün almaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Anket katılımcılarının içgüdüsel satın alma eylemlerine bakıldığında ise teknoloji ürünündeki alışverişlerinin çoğunu dikkatli bir şekilde planlayıp satın aldıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yeni Medya, Davranış, Satın Alma

ABSTRACT

EFFECTS OF TECHNOLOGICAL PRODUCT ADS ON BUYING BEHAVIOR AMONG YOUNG PEOPLE AGED 18 - 24

Important developments and innovations started to happen in the social life regarding the distances taken in modern technology. In order to properly understand the distances taken, it is highly important to comprehend and interpret the structure of technology. Therefore, the developments have been examined from historical, religious, cultural and social instinctual perspectives to make better declarations about the different qualifications of the technology in the study. The aim of the study is to state technological developments and discussion, to interpret how technological innovations reflect on social reality and its effects on purchasing behaviour by a survey conducted with undergraduates. A field study was carried out with undergraduates with the aim of observing social bonds, assessing the effects of technological products used with communicative, intercommunicative and entertaining purposes especially in our daily lives. It was tried to determine its effects on the viewpoints of the youth in terms of technology, usage relationship and their purchasing behaviours.

Our daily habits in our workplace, house, school where we use technology and our relationships with family members, school mates become meaningful in accordance with the place we set for these technologies in our lives (Alankuş, 2003). Communication consciousness means perceiving what kind of technology is aimed by the people using and utilizing these tools (Özkök, 1985)

In the present age where information and communication technologies have rapidly gained momentum in our lives, digital products have become a social and cultural phenomenon as a new communication technology. The digital products that have removed the limitation of time and place in communication are capturing all individuals of the society by involving the technological components day by day.

The studies on digital products which get interest and care of the young in the social field have gradually increased within this context in recent years (TOJDAC).

The demand to those devices brought by the technology has been increasing day by day in social life like in all other sectors affected by developing technology. The curiosity and interest of undergraduates, whose adaptation to the innovations is easier, on communication and information technologies have been gradually increasing the consumption of highly functional devices.

Similarly, it is aimed to reveal buying habits of the young in terms of technological products within the scope of Maltepe University undergraduates in terms of usage and satisfaction in this study by putting emphasis on the youth.

The data analysis will be performed by SPSS 23.0. In the study, the intersection of purchasing demand was analysed for coefficients and crosslink coefficients for determining suitability of normal scales. As a result of the surveys, young people have discovered that technological products have purchased for advertising rather than advertising and attractive. Mostly, it is observed that they are studying videos in YouTube instead of tv ads, trying to get the product. When viewed by the participants' instinctive purchasing action, they are carefully planning and purchasing most of their sales in the technology product.

Keywords: Advertisement, New media, Behaviour, Purchasing

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY RAPORU ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
İLKE KURALLARA UYUM BEYANI..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
İNTİHAL RAPORU ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
TEŞEKKÜR..... v
ÖZ vi
ABSTRACT..... viii
İÇİNDEKİLER x
TABLOLAR LİSTESİ..... xii
ŞEKİLLER..... ix
ÖZGEÇMİŞ ix
1. BÖLÜM GİRİŞ..... 1
2. BÖLÜM TEKNOLOJİ TARİHSEL GELİŞİMİ ve TOPLUM – KÜLTÜR 3
2.1. TEKNOLOJİ 3
2.1.1. Teknolojinin Tarihsel Gelişimi 5
2.1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Teknoloji Tarihi 7
2.1.3. Modern Teknolojinin Gelişimi..... 9
2.2. TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL TEMELLERİ 12
2.2.1. Kültür ve Teknoloji..... 12
2.2.2. Yeni medya ve Teknoloji..... 16
3. BÖLÜM REKLAM ve SATIN ALMA 18
3.1. REKLAM..... 18
3.1.2. Reklam Alanları..... 22
3.1.3. Reklam ve Teknoloji..... 24
3.1.4. Modern Teknoloji - Reklam ve Tüketiciye Etkileri..... 26
3.2. SATIN ALMA 30
3.2.1. İçgüdüsel satın alma..... 30
3.2.2. Plansız satın alma..... 33
4. BÖLÜM TEKNOLOJİK ÜRÜN REKLAMLARININ ÜNİVERSİTE ÖGRENCİLERİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ 35
4.1. TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL ALGISI VE ETKİLERİ..... 35
4.1.1. Araştırma Hakkında Bilgi 36

4.1.2. Teknoloji - Reklam ve Öğrenciler 38
5. BÖLÜM BULGULAR 39
TARTIŞMA ve SONUÇ 55
KAYNAKÇA 62
ŞEKİL- 1.1: Anket Formu 70

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Çeşitli Ülke ve Grupların Ar-Ge Harcamalarının GSMH İçindeki Payı (%) …….....……7

Tablo 5.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımları 38

Tablo 5.2. Katılımcıların Teknoloji Ürünleri için İçgüdüsel Satın Alma İfadelerine Katılım Düzeylerinin Dağılımı ..... .39

Tablo 5.3. Katılımcıların Teknoloji Ürünleri için Satın Almada Etkili Olan Faktörlere Katılım Düzeylerinin Dağılımı 40

Tablo 5.4. Katılımcıların Teknoloji Ürünleri için Satın Almada Etkili Olan Faktörlere Katılım Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri 41

Tablo 5.5. Katılımcıların Teknoloji Ürünleri için Satın Almada Etkili Olan Faktörlere Katılım Düzeylerinin Farklılaşması..... 42

Tablo 5.6. Katılımcıların İçgüdüsel Satın Alma Puanının Betimleyici İstatistikleri 43

Tablo 5.7. Katılımcıların Teknoloji Ürünleri Satın Alırken Ürün Reklamlarından Etkilenme Düzeyinin İçgüdüsel Satın Alma Puanı Bakımından Farklılaşması 44

Tablo 5.8. Katılımcıların Teknoloji Ürünler ile ilgili Gelişmeleri Takip Etme Durumunun İçgüdüsel Satın Alma Puanı Bakımından Farklılaşması..... 49

Tablo 5.9. Katılımcıların Teknoloji Ürünlerin Reklamlarını Takip Etme Durumunun İçgüdüsel Satın Alma Puanı Bakımından Farklılaşması.....**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Tablo 5.10. Katılımcıların Teknoloji Ürünler ile ilgili Gelişmeleri Takip Ettiği Kanalın İçgüdüsel Satın Alma Puanı Bakımından Farklılaşması..... 51

Tablo 5.11. Katılımcıların Teknolojik Ürün Almada Ürün Reklamlarının Etki Düzeyi ile Teknolojik Ürün Reklamlarını Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki 52

Tablo 5.12. Katılımcıların Teknolojik Ürün Almada Ürün Reklamlarının Etki Düzeyi ile Teknolojik Ürün Reklamlarının Takip Edildiği Kanal Arasındaki İlişki 53

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Anket Formu
…….....60

ÖZGEÇMİŞ

23.06.1988 yılında İstanbul' da doğdu. İlköğretim eğitimine İstanbul Maltepe ilçesinde Kazım Tunç İlköğretim okulunda başladı ve daha sonra Tuzla Lisesinde tamamladı. 2007 – 2009 yılları arasında Afyonkarahisar Ahmet Necdet Sezer Üniversitesi Ali Çetinkaya kampüsünde Pazarlama Bölümü Önlisanstan mezun olup lisans derecesini ise Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden almıştır. 2017 yılında Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı.

1. BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanların harcama idrakleri ve hareketleri, yaşadıkları devrin şartlarından etkilenerek şekil alır. Dolayısıyla çağımız gençlerinin tüketim idrakleri, geçmiş kuşaklardan oldukça farklı özellikteki teknolojik cihazların kullanıldığı kendi devirlerinin koşullarından etkilenerek biçim almıştır. Teknolojiyi en fazla değerlendiren kesimin gençler olduğunu ortaya atmak mümkündür. Bu sebeple teknoloji ekinini oluşturanlarında öncelikle gençler olduğu söylenebilir. Gençlik cemiyetle en az birleşmiş, cemiyeti en fazla eleştiren parçadır. Sorumluluğu az olduğundan cemiyetin en yapıcı, en nufuzlu ve en dinamik parçasıdır (Kongar, 1993). Çocuklar henüz okumaya başlamadan evvel kullanmaya başladıkları teknolojik ürünlerin özelliklerini öğrenmektedir. Evindeki cihazlarla sanal ortamda hızla internette gezinti yapmaktadır. Önceki nesillerin futbolcu kart ya da bilye değiş tokuşu yapması, futbolcu isimlerini ve futbol takımlarını ezberlemesi ve bisiklet kullanması gibi, bu nesil de bilgisayar ve teknolojik bağlantı ölçekleri ve ekran çözünürlüğü yoluyla düşüncelerini şekillendirmektedir. Gençliği ve cemiyeti ortak derecede bir araya getiren ortak payda kültürdür. Kültür, toplumda ortaya çıkan değerlerin bütünüdür. Yaşanmış olan ve yaşanmaya devam eden zenginlik olarak kültür geçmişten geleceğe aralıksız bir şekilde ivme kazanarak devam eder (Güvenç,

1993). Brand Child araştırması olarak da bilinen Millward Brown Araştırma Şirketi'nin 2003'te Martin Lindstrom liderliğinde 500 kişiden oluşan bir ekiple yürüttüğü çocukların ve gençlerin davranış biçimleri ve markalarla olan ilişkilerine dair araştırmaya göre dünya genelindeki kentli gençlerin yarıya yakını internete bağlanabilirken bunların %20'sinin kendilerine ait cep telefonu vardır. Düzenli olarak internete bağlanan çocuk/gençlerin oranı %45.7'dir. ABD %72.8'lik oranla bu alanda birinci sırada yer alırken onu % 56'lık oranla Japonya ve %52,5'lik oranla da Almanya takip etmektedir. En düşük orana sahip ülke ise %23 ile Çin'dir. İnterneti kullanan söz konusu gençlerin %13'ü e-posta ve hızlı mesajlaşma programlarıyla haberleşmeyi tercih etmektedir. Bu gençlerin %45.2'si chat odalarına giriş yaparak bu ortamdaki sohbetlere katılmaktadır. Uzun bir iletişim listesinin bulunduğu bahse konu hızlı mesajlaşma programlarına bilgisayarla online olunduğunda uyarı mesajı verilmektedir. Kendilerine ait cep telefonu bulunanların %45.1'i her gün mesaj gönderip kısa zamanda mesajına cevap almayı beklemektedir (Lindstrom, 2003).

2. BÖLÜM

TEKNOLOJİ TARİHSEL GELİŞİMİ ve TOPLUM – KÜLTÜR

2.1. TEKNOLOJİ

Teknoloji, imal makinelerinde, imal uygulamalarında, mahsüllerde ‘ yenilik ‘ yapmayı; bu yeniliklerde, imali çoğaltmayı, rantabiliteyi arttırmayı, yani yarış üstünlüğü ve karı arttırmayı sağlayan çevirici olarak tarif edilmektedir. (Kiper, 2004) İnsanın ilimi kullanarak tabiata karşı avantaj sağlamak için tasarladığı ölçülü bir düzen olan teknolojinin, somut bir şekilde ve deneysel olarak esasında küçük ama teknik açıdan yeterlilik sahibi bir grubun teşkilatlı bir aşama yardımıyla diğer gruplar üzerinde kontrolü elde ettiğini belirtir (Simon, 1983).

İmal sürecindeki her türlü materyal, alet, edevat ve makinelerle bunların iş ve mal üretiminde kullanılması ile alakalı bilgiler bütünü şeklinde açıklanan teknoloji kavramı, belirli bir kullanım değerinin üretilebilmesi için ihtiyaç duyulan tüm yöntem ve usuller anlamındadır (Demir ve Acar, 1997, s.275).

Teknoloji; teknik gibi algılanmakla birlikte, aslında ilimin içtimai yaşama adapte yönüdür. İnsanlar gelişmiş akıl gücü sayesinde, tabiat karşısındaki zorlukların üstesinden gelebilecek prosedür ve yöntemleri araştırıp, yaşama şekilleri geliştirmişlerdir (Göksel, 2002). Teknoloji insanın üretim araçlarını kullanarak çevresini değiştirmek ve farklı kılmak ve anlamlandırmak için geliştirdiği yöntemlerdir. Teknolojinin, firmaların ve bölümlerin yarış üstünlükleriyle beraber ülkelerin verimliliği bakımından da hayati bir önemi bulunmaktadır.

Teknoloji kelimesinin en yalın tanımı; bir meta veya görevin imali için gerekli ve uygulanan malumat ve deneyimlerdir. Teknolojinin geniş kapsamlı tanımı ise; işletmelerin tüm fonksiyonlarında karşılaşılan problemlerin çözümlerini içeren yöntemlerdir. Bu kavramlar bir araya getirildiğinde teknoloji kelimesinin tanımı; malların veya hizmetlerin üretiminin planlanmasından, dağıtımının gerçekleştirilmesine kadar geçen müddet içerisindeki beceri ve yönetsel yöntem ve

bilgilerin tümüdür. Bu tanım teknolojinin, imal ve imal sonrası bilgileri kapsadığını göstermektedir(http://www.ekodialog.com/Konular/teknoloji-nedir-teknoloji-kavramlari.html).

Teknoloji sözcüğü, Antik Yunanca'daki "tekhne" sözcüğüne, bilgi anlamındaki "logos"un eklenmesiyle türetilmiştir. Antik Yunanca'da yetenek, zanaat anlamlarında kullanılan tekhne sözcüğü, geçen süre içinde Hint-Avrupa dillerindeki "yapmak, elde etmek, üretebilme becerisi" anlamları kazanmıştır. Bu sebeple teknik, bir şey yapma, üretme veya elde etme bilgisi, becerisi anlamlarına gelmektedir. Teknik ile teknoloji kelimeleri genelde eş anlamdaymış gibi kullanılır. İki kelime arasındaki fark, bahse konu yapma, üretme bilgisinin topluma yayılması noktasındadır. Teknolojiye değinilirken, herhangi bir şey elde etme, üretme bilgisinin toplumsal bir çerçevede oluşup kullanıldığına vurgu yapılmaktadır. Bu sebeple bahse konu; teknolojinin üretilmesi, transfer edilmesi, mülkiyeti vb. toplumsal seviyede bulunan bazı olgulardır (Atabek, 2001, s.17).

"Teknoloji, Latince texere eyleminden türetilmiştir; misal, oluşturmak (construct) anlamına gelir (McDermott, 1981).

Teknoloji olgusunun, 19. yüzyılda batıda, James Watt tarafından Gerçekleştirilen buhar makinesinin icadı ile doğduğu kabul edilir. Sonraki evrelerde ortaya çıkan, elektrik ve içten yanmalı motorlar gibi bazı teknolojilerin de mal ve hizmet üretiminde son derece önemli değişiklikler yaptıkları görülmüştür. Gereksinimin yaratıcı çabayı harekete geçirdiği inancı, teknolojik etkinliğin neredeyse tamamını açıklamak için sürekli yardıma çağrılan bir görüştür. Toplumsal ihtiyaçlar, teknolojiye yön veren unsurlar olmuştur. İnsanlar suya ihtiyaç duyduklarından dolayı kuyular kazıp su teknolojisini geliştirirler. Barınmaya ve korunmaya ihtiyaç duydukları zaman da ise evler, şehirler ve güvenlik araçları yaparlar. Yiyeceğe ihtiyaç duyarlar; bundan ötürü hayvanları barındırıp yetiştirir ve bitkileri ıslah ederler. Kendilerini kuşatan çevrede zorlanmaksızın hareket etme ve rahatlama ihtiyacı çekerler; böylece gemileri, at arabalarını, faytonları, bisikletleri, otomobilleri ve uçakları icat ederler. Bu örneklerin her birinde acil ve zaruri bir ihtiyacı karşılamak için teknolojiden faydalanırlar (Soydemir, 2000).

Bilimin, endüstrinin sürekli gelişim ve değişim içinde olmasından dolayı teknoloji de sürekli yenilik kazanmaktadır. Temel evrensel ihtiyaçlar, teknolojiyi de

sürekli değişime itmektedir. Tekerleğin icadı ve matbaanın gelişimi buna bir örnek teşkil etmektedir.

Öne sürülen teknolojik evrim kuramının, diğer öncül kuramlardan farklı olarak, çeşitlilik, süreklilik, yenilik ve ayıklanma olarak karşımıza çıktığını görebiliriz. İnsanın kendi elleri ile inşa etmeye çalıştığı dünya, temel insani ihtiyaçların giderilmesi için gerekli olandan daha fazla bir ürün çeşitliliği içermektedir (Soydemir, 2000, s.7).

2.1.1. Teknolojinin Tarihsel Gelişimi

Teknolojinin kaynaklarını çok eski çağlara, yontma taş devri, cilalı taş devirlerine, ilk korunakların yapımına kadar götürebiliriz. Edinilen bilgiler, davranışlar, sebep-sonuç ilişkileri, gözlenen olaylar en basit haliyle felsefi olarak incelenirse, bilim, teknoloji ve felsefenin öncelik sırasını teknoloji-bilim-felsefe şeklinde değerlendirmek anlamlı olacaktır (Doğan, 2010, s.6).

Rekabet şartlarının iyice zorlaştığı günümüz dünyasında işletmelerin yaşamlarını idame ettirebilmek ve yarış edebilmek için teknolojik gelişmeleri takip etmesinin ehemmiyeti bu hususta kaynaklanmaktadır. Günümüzde, bilim ve teknoloji politikaları, dünyada, ülkelerin, yaşam seviyesini doğrudan etkileyen, içtimai ve siyasi sonuca yön veren, aksiyon ve değişim şartlarını ortaya çıkaran politikalar olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin bu etkin ivmesi sebebiyle bütün ülkeler teknoloji imal etmek, başka ülkelerin imal ettiği teknolojileri ele geçirmek, kullanmak, geliştirmek ve dağıtmak için çaba sarfetmişlerdir (Yıldız ve ark., 2010, s. 457).

1876 yılında, Alexander Graham Bell bir deney esnasında üzerine dökülen asitin temizlenmesi için yeni icad ettiği telefonun öbür ucundaki yardımcısını "Bay Watson buraya gelin, çabuk olun." sözüyle çağırması iletişim teknolojisinin başlangıç tarihi olarak adlandırılır. Edison, 1888 yılında gramafonu icat etmiş, 1902 yılında da Elektrik Süpürgesi icat edilmiştir. Bu gelişmeler sonrasında, 1903 yılında Wright kardeşlerin ilk motorlu uçak denemesini gerçekleştirdi, 1904 yılında İlk kol saati icat edildi. 1908 yılında Henry Fort 15 beygirlik 4 silindirli ilk motorlu arabayı geliştirdi (Beaupere & Cayres, 2015, s. 22).

İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren ana bilimsel çalışmalar artan bir oranda ivme kazandı. Daha sonrasında üretim alanında kullanılan teçhizatların özellikle tezgâhların boyutlarının küçültülmesi için çalışmalar başlatıldı. Elektrik ve teknik alanında bu ilerlemeler olurken, tıp alanında hastalıklarla mücadelede yeni tecrübe, yeni çareler bulunurken insan vücuduna ilişkin önemli neticeler edinildi.

1970'li yıllardan itibaren üretim alanında çok fonksiyonlu ve küçük hacimli tesisata sahip olan malzemelerin kullanımı arttı. Endüstriyel robotlar ve yeni takım tezgâhları konularında yenilikler sağlandı. Bilgisayar modelleri ve onların kullanım alanları türlenip çoğaldı. Genetik mühendisliğinde ve yeni gereç türevleri konusunda teknolojik pratikler, yeni denemeler dünya çapında yayılmaya başladı. Bu dönemde teknolojik pratikler ve standardizasyon çalışmaları ağırlık kazandı.

1980'li yıllardan itibaren ise hemen her türlü alanda yapılan icatlar hızlı bir ivme kazandı. Bilgisayarların küçülmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. öğelerin gündelik hayata hızla adapte olması globalleşmeyi de beraberinde hızlandırdı. Yeni iletişim yolları ve ortamları ivme oluşturdu. Biyoloji, tıp ve malzeme alanında o zamana kadar görülmedik bir bilgi patlaması yaşandı. Yeni bulunan her fikir hemen ürüne, oradan da piyasalara sürülmeye başlandı. Teknoloji alanında bugün gelinen en son nokta "ileri teknoloji"dir. Temel bilimler bilgi keşfedicileri, yeni bilgi yetiştiricileri olurken teknoloji bu bilgileri mevcut piyasalar için dönüştürmekte ve sonrasında piyasa ortamında mamül ve hizmet şeklinde bilgi kullanıcılarına sunmaktadır (Snow, 1990).

1985 yılından sonra ülkelerin ve grupların AR-GE harcamalarına yönelmesi söz konusu olmuştur. Ar-Ge faaliyetlerinin rekabet avantajı, yabancı sermayeyi çekme, verimlilik artışı ve teknolojik bağımlılığı azaltma gibi pek çok olumlu etkisi olduğunu işletmeler bu dönemlerden sonra çalışma politikası olarak uygulamaya başlamışlardır. Çeşitli Ülke ve Grupların Ar-Ge harcamalarının GSMH payları tablo 1.1 aşağıda görülmektedir.

Tablo 1. 1: Çeşitli Ülke ve Grupların Ar-Ge Harcamalarının GSMH İçindeki Payı %)

Ülkeler	1985-1995	Ülkeler	1985-1995
ABD	2,5	Hindistan	0,8
AB-15	1,91	Kore	2,6
Japonya	2,9	Rusya	0,7
Brezilya	0,6	Türkiye	0.6
Çin	0,5	OECD Ülkeleri	2.27 (1990)

Kaynak: Türkiye Vakıflar Bankası Hazine Bşk. (2007), Küreselleşme Sürecinde Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Sektörel Yapıdaki Dönüşüm Üzerine Bir İnceleme, Eylül.

2016 itibarıyla söz konusu ülkelerin AR-GE harcamaları 1 milyar 640 milyon USD'ye ulaşmıştır. ABD %28 Çin %25 oranları ile toplam 1 milyar 640 milyon USD harcamasının yüzde 53'ünü gerçekleştirmektedir.

2.1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Teknoloji Tarihi

Teknoloji ile teknolojinin ilerlemesi hakkında iki önemli teori bulunmaktadır: Bunlardan biri Neo-klasik teoriyken diğeri de Schumpeterci/evrimci teoridir. 1980'lerin sonunda Neo-klasik teori bu konudaki üstünlüğünü Schumpeterci teoriye kaptırmıştır. Neo-klasik teorinin esas yaklaşımıyla teknolojik yenilik etkinliklerinin sürdürülmesinin koşulları çelişir. Neo-klasik iktisatça benimsenen pazar mekanizması ürünlere yönelik gerekli gördüğü şartlar olan saydamlık, dışlanabilirlik ve yarışçılık ilkeleri teknolojik etkinlikler ile çelişir. Çünkü dışlanabilirlik ve yarışçılık bir ürünün bir tüketici tarafından hem tüketilebilmesini hem de tüketilen ürünün bitmesini tanımlamaktadır. Çoğaltılması için maliyet gerektirmemektedir. Buna misal vermek gerekirse bir kere imal edilen bilgisayar programının çoğaltılması için ilave maliyetlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Yine, teknolojik yenilik etkinliklerini devam ettirmek amacıyla yenilik gerçekleştirenin menfaatlerinin korunması için ihtiyaç duyulan "fikri mülkiyet hakları" tezi tekelci bir yaklaşımdır. Neo-klasik iktisattaki "tam rekabetçi piyasa" ilkesi teknolojik yenilikler konusunda ya uygulanamamakta, ya da söz konusu temel ilkeden vazgeçilmesi gerektiği gibi bir

ikilem oluşmaktadır. Bu nedenle teknolojik gelişmeler konusunda genellikle Schumpeterci/evrimci teori tercih edilmektedir.

Evrimci yaklaşım modeli: Neo-klasik yaklaşımın harici bir etken olarak gördüğü teknolojik yenile(n)me (innovasyon)'yi, evrimci yaklaşım içsel bir faktör olarak görmektedir. Evrimci yaklaşım, piyasada yaratıcı yıkım adıyla anılan bir mekanizma (ilke)'nın hâkim olduğunu ileri sürmektedir. Firmalar arasında teknolojik yenilik üzerinden devam eden bir rekabet vardır. Bahse konu mekanizmaya göre piyasanın durgun olduğu zamanlarda diğerlerinden daha üstün bir teknolojiye sahip olan firma üretime başlayarak o ürün konusunda tekel olmaktadır. Ancak ilerleyen zamanlarda benzer teknolojiyi kullanmak suretiyle piyasaya giren diğer firmalarla paylaşılmak durumunda kalınan piyasa daralmaya başlayıp durgunlaşmaktadır. Bu süreç, yeniliklere uyum gösteremeyen firmalar açısından yıkımla sonuçlanabilmektedir. Tekrar eden durgunluk hali ve teknolojik yenilik gerçekleştiren bir firmanın piyasaya girmesiyle oluşan bir süreç işlemektedir. Teknolojik yenilikler ve yaratıcılık gösteremeyen firmaların ayıklandığı (tasfiye edildiği) bu süreç yıkıcı olmaktadır (Taymaz, 2001).

Sanayi Devrimi ile beraber büyük sanayi şehirleri kurulmuştur. 18. asrın sonu ile 19. asrın başlarında artan nüfusun büyük bir kısmı sanayide istihdam edilmeye başlandı. Tarım sektöründe de ileri teknolojilerin kullanılması neticesinde küçük çiftçiler arazilerini satmak zorunda kalarak kentlere göçmüş ve buralardaki sanayi kollarında iş aramaya başlamışlardır.

20. asrın sonlarından itibaren gelişmiş bilgisayar sistemleri, yeni, güçlü matematiksel modellerin karmaşık finansal ürünleri yönetmesini, işlemleri son derece hızlı bir biçimde gerçekleştirmesini sağladı. Dünyanın çeşitli yerlerindeki finans merkezleri, ileri telekomünikasyon sistemleriyle birbirine bağlandı. Online yönetim, şirketlerin ülke çapında, dünya çapında iş görmesini sağladı. Hızlı, mal ve insan taşımacılığında yüksek kapasiteye sahip hava ulaşımı, okyanus ötesi denizcilik hatları, demiryolları ve otobanlardan oluşan dünya çapında bir ağın işletilebilmesi için enformasyon teknolojisi temel önemdeydi.

2.1.3. Modern Teknolojinin Gelişimi

Modern dönemden önce teknik ve bilim farklı istikametlerde yol almıştır. Ancak sanayi devriminden sonra teknoloji ve bilimin yolları kesişerek zamanla iç içe geçmişlerdir. Günümüzde ise bilim ve teknoloji birbirine daha da benzemiştir.

Endüstriyel gelişmeye yön veren toplumsal yapı ve ideoloji günümüzde son derece karmaşık ve iç içe geçmiş yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Endüstri Devrimi tamamlandıktan sonra yerini, modern teknolojik devrime bırakmıştır. Bu dönemin içinde var olan çağdaş toplumlar döneme bilgi çağı adını vermiştir. Bilgi Çağı, Teknolojik Çağ olarak da adlandırılmaktır. Teknoloji ve kâr arasındaki organik bağ bilimin de işin içine girmesi ile birlikte daha da güçlenmiştir (Jean-François, 1990, s.59). Özellikle ulaşım, üretim, uzay teknolojisi, tıptaki gelişmeler ve bunlar gibi daha geniş kapsamlı gelişmelerin yanı sıra, gündelik yasam içerisinde hayatımızı büyük ölçüde kolaylaştıran otomatik makineler gerekse iyiden iyiye hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlardaki önemli gelismeler ile birlikte gün geçtikçe artmaktadır.

Analitik makine'den sonra geliştirilen pek çok elektronik tabulatör ve hesap makinesi kademeli olarak daha hızlı çalışmaya ve kullanım bölgeleri genişlemeye başlamıştır. 1890'da ABD nüfus sayımında elektronik bir tablolama makinesi olan Hollerith tabülatorü ilk kez kullanılmıştır. Daha sonra bu şirketin özel firmalar için de toplayıcılar üretmesi iş hacminin genişlemesine ve IBM firmasının kurulmasına yol açmıştır (Manovich, L. 2001).

Modern teknolojik çağda insani yaşamın her alanı; sanat, eğitim, spor, sanayi, bilim vs. modern anlamda bilimin kuşatmasıyla karşı karşıyadır. Teknoloji yalnızca alet ve malzemelerle sabit kalmamakta, cemiyetin yaşamı üzerinde önemli farklılıklara neden olmaktadır. Modern teknolojiler, sanat faaliyetlerini, bilimsel araştırmaların niteliklerini, işletme uyumlarını, eğitim sistemini ve cemiyet kültürlerini etkileyip varyasyona uğratmaktadırlar (Aslan ve ark., 2007).

Günün modasına uyarak, enformasyon teknolojisine dayalı yeni bir teknolojik model ortaya çıkışıyla inşa edilen bu yeni kalkınma biçimine, Castells bu yüzden enformasyonel adını vermektedir. Bu enformasyonel'e en güzel uyum sağlayan şirket Siemens estetik ile teknolojiyi birleştirmiştir. Geliştirdiği lider teknolojilerle

geleceğin dünyasını evlere taşıyan Siemens'in, Plugin temasıyla ortak bir zeminde buluşturmuştur. "Yeni medyanın özünde bulunan, estetiği teknolojiyle birleştirme yoluna gitmiştir. Dijitalleşen dünyada yenilikçiliği ön plana alan, baktığımız şeyleri farklı açıdan görmemizi ve yorumlamamızı sağlayan, sıra dışı deneyimler sunan ve marka özüne paralel farklı deneyimler yaşatacak eserleri sanatseverlerle buluşturmuştur. Siemens Ev Aletleri, Home Connect sistemi ile kullanıcılarına, iOS ve Android cihazlarla uyumlu, ücretsiz tek bir ortak uygulama üzerinden ev aletlerini kontrol etme olanağı tanıyor Home Connect ile bulaşık makinesinden, çamaşır makinesine, fırından kahve makinesine ve hatta elektrikli süpürgeye kadar ev aletleri kolayca kontrol edilebiliyor. Home Connect uygulaması ev aletleriniz ile ilgili bilgilere istenilen zaman erişmeyi sağlıyor.

Bireyler modern teknolojik çağdan önce toplu konutlarda aile yaşantısını sürmekte ve fabrikalarda çalışmaktaydı. Ancak günümüz modern teknoloji çağına geçildiğinde bu topluluklarda yaşam tarzının somut bir biçimde değişime uğradığı gözlemlenmektedir. İşe gitmeden de evden çalışma imkanı, fabrikalardaki çıkan mekanik bir arızayı evden bilgisayar ve mail yardımı ile çözüme kavuşturma olanakları ortaya çıkmıştır. Fabrikalarda üretilen ürünlere dokunmadan onları internet aracılığı ile dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna pazarlayıp satmakta modern çağdaki gelişmelere bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim teknolojisi kavramının özellikle son yıllarda kullanılmaya başlanması son derece önemli bir gelişmedir. Bu zamana kadar üretimi artırmak ve hızlandırmak amacı ile kullanılan teknolojinin kendisinin tüketim nesnesi haline gelişi önemli dönüşümlerden bir başkasıdır. Dickson'ın da belirttiği gibi bu tür teknoloji aynı bakış açısının ürünü olduğu için sanayi teknolojisinin bir uzantısıdır. Üretimde kullanılan teknoloji nasıl ki toplumun üretim tarzını yansıtırsa; bu teknoloji de toplumun etkinliklerini (tüketim, eğlence, iletişim vb.) yansıtır (Dickson), aynı zamanda da belirler.

Şu anda teknolojiyi kullanan nesil geçmiş nesillerden daha geniş tüketim olanaklarına sahip olması; yeni teknolojiyi kullanabilme becerilerinin yüksek olması; muazzam bir bilgi bombardımanı altında yaşama devam edilmesi; farklı sosyalleşme alanları ile teknolojik iletişim kurulması; markalara kolay bağlanıp kolay vazgeçilmesi de teknolojinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Modern teknolojinin yoğun olduğu bu zaman diliminde tüketen ve üreten gruplar bilim üzerine

düşüncelere yoğunlaşmalı ve bilimin modern teknolojiyle arasındaki karşı konulamaz bağına tabi kalmalıdır.

Gelişmiş ülkelerdeki yaşayan gençlere bakıldığında evvelki kuşaklara gere satın alma güçleri çok daha yüksektir. Modern teknoloji çağı ile aynı zamanda çok daha iyileşmiş finansal koşulların oluştuğu iyi şartlarda yaşamlarını sürdürmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gençlerin %20 sinin kendi hesabı mevcut, %8'i nakitlerinin bir bölümünü borsada değerlendiriyor, kredi kartı isteyenlerin oranı %70 (Lindstrom, 2003).

Tüketim cemiyeti insan ilişkilerini bir kalıba sokmuş ve "kullan ve at" zihiniyeti giderek insan ilişkilerinin düzenini de olumsuz etkilemiştir. "Kullan ve at" cemiyetinin manası yalnızca imal edilmiş ürünleri atmak olmayıp; aynı zamanda, değer yargılarının, hayat şekillerinin, düzenli bağların, yapılara, mekanlara, insanlara özgü öğrenilmiş düzenin de atılabilmesidir(Harvey, 1997).

Teknolojiyi kullanan bireyler teknolojiyi iyi veya kötü yönde çıkarlarına uygun olarak kullanmaktadırlar. Teknoloji ve toplum düşünülünce; Bilgi çağına geçiş ile yeni bir yaşama adapte olarak yaşamak ortaya çıkmıştır. Bu yaşama biçimi, toplum ve insanların yeni aile yaşantılarında, eğitimlerinde ve hatta çalışma biçimlerinde de farklılıkları ardında getirmiştir. Bütün bunlardan mühimi, insanların ve cemiyetlerin zihinlerinde farklı algılar yaratmıştır. Bilgi çağının en belirgin özelliğini teknoloji odaklı yaşam biçimi oluşturmaktadır. Teknoloji bir araçtır, tarafsızdır. Teknoloji cemiyetlerin kültürlerinde de esaslı değişkenliklere yol açmaktadır (Turan ve Esenoğlu, 2006).

2.2. TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL TEMELLERİ

2.2.1. Kültür ve Teknoloji

Kültür; tarihsel, sosyal gelişme süreci içinde oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları meydana getirmede, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın saf ve topluluk çevresine hakimiyetinin ölçüsünü gösteren vasıtaların bütünüdür (TDK).

Kültür, aklın bazı melekelerinin hedefe elverişli, fikri çalışma ve uygulamalarla geliştirilmesi olarak ifade edilir (Güvenç, 1996). Kültür, soyut ve somut bir takım olayları kapsar. Soyut anlamda, itikat, düşünceleri kapsarken, somut anlamda ise toplulukların paylaştığı simgeleri ve teknolojiyi kapsamına alır (Ayaşlı, 2006).

Birçok tanımıyla karşılaştığımız kültürün UNESCO bilir kişileri tarafından yapılan ve kabul edilen tanımında, Bir insan topluluğunun kendi tarihi tekamülü hususunda sahip olduğu şuur demektir; bu insan topluluğu bu tarihi tekamül şuuruna atfen varlığını devam ettirme azmini gösterir ve gelişmesini sağlar.

Teknolojinin maziden günümüze izlediği yol bizlere hızı artan bir grafik çizmektedir. Bu bağlamda anlayışların, fikirlerin yeniden anlamlaştığı çağımızda kültürel anlamda beliren teşekküller ise hiç de yabana atılacak gibi durmuyor ve gelişen teknoloji daha farklı boyutlarda anlam kazanmaya başlıyor. Yakın çevremizde, aile yaşantımızda, iş hayatımızda geçmiş ile içinde bulunduğumuz durum; içinde bulunduğumuz durum ile gelecek arasında bağ konumundaki kültürel değerlerimiz, kültür dinamiklerimiz ön plana çıkmaktadır. Kültür tanımlarındaki ortak paydalara bakıldığında, kültürün; çağa, mekana ve cemiyetlere göre değişip başkalaştığı görülmektedir. Reimann (1986) tarafından ifade edildiği gibi: kültür kelimesinden, tutum ve uyum misalleri anlaşılmaktadır. Bu misaller, giyinme, barınma şekilleri, cihazlar, makineler gibi ferdi ihtiyaçları belirler (Ültanır, 2003). İnsanlar belirli ihtiyaçlarını karşılamak için kültürü oluşturmuşlardır. Örneğin giysileri, üşümeyi önlemek için; bardağı, su içmek için; hukuku ise, toplumda güvenli ortamın sağlanması için oluşturmuşlardır (Tezcan, 2008).

Kültür bir toplumun dini itikatı, konuştuğu dili, tarih bilgisi, değerleridir. Kültür toplumların örfleri, adetleri gelenek ve görenekleridir. Kültür, bir milletin

yaşam tarzıdır. Kültürün bir başka önemli unsuru da ideolojidir. Topluma yön veren ideoloji, belli bakış açılarını, ortak kabulleri içermektedir. Bu nedenle de geliştirilen teknolojinin yapısı ve isleyişi üzerinde ideolojilerin önemli bir etkisi vardır. İdeoloji bir topluma düşünceler dizgesi olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji ve ideoloji arasındaki ilişkiye bakacak olursak, birbirlerini belli ölçüde etkiledikleri ve belirlediklerini söyleyebiliriz.

Kültür içtimai sosyal yapısına yön veren ve o topluma şahsilik kazandıran müşterek normlardır. Kültür zaman içerisinde değişme, gelişme, yenilenme ve farklılaşma özellikleri taşıdığından dolayı aktif ve hareketli bir yapıya sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber kültürde de bir faklılık yaşanmaya başlamıştır. Radyo, televizyon, bilgisayar ve cep telefonu gibi dijital teknolojik aletler insan yaşamında öne çıkmaya başlamıştır. Bununla beraber yeni dünya düzeninde teknoloji kültürü oluşmaya başlamıştır. Özellikle bu aletlerin daha çok kullanımı yaygınlaştığı genç nesillerde etkili olan kültürel dönüşümü etkilemiştir.

Teknoloji ve kültür arasında bir bağdan fazla, bir ilişki olduğu söylenebilir. Teknoloji, kültürü kültür de teknolojiyi etkilemektedir. Teknolojik gelişmelerin üretiminde rolü ‘insan’ üstlenir (Facer, 2011). Yeterince gelişmiş bir kültür teknoloji üzerinde yönlendirici etkiler yapar.

Kültürün teknolojik gelişmeler üzerinde ya da teknolojinin kullanımı noktasında ne kadar önemli etkilerinin olduğunu örneklerle desteklemek mümkündür. Gelişmiş bir bilim ve teknoloji kültürü bir toplumda yoksa o toplulukta bilim ve teknoloji gelişimi söz konusu olamaz. Benzer amaçlara yönelik kullanılan aletlerin toplumdan topluma farklılıklar göstermesi (Childe, 1983, s.19) bunun bir göstergesidir. Aynı alet ya da ürünün farklı kültürel çevrelerde farklı anlamlar ifade etmesi söz konusu olabilir. Teknolojiler ortaya çıktıklarında var olan

sosyal değerler, yapılar ve beklentilerle benimsendiklerinde farklı sosyal, dini ve kültürel değerler farklı ülkelerde çok farklı üretken uygulamalara neden olabilmektedir (Facer, 2011). Tekerlek, binalar, kullanım ve iletişim araçları gibi aklımıza gelebilecek her teknolojik faaliyet bunları kullanan toplumların yaşam biçimini şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Ulaşım aracı olarak kullanıldığı zaman çok yarar sağlayabilecek olan tekerlek süs eşyası yerine kullanılır ya da ona dini bir mana yüklenebilir.

Teknoloji ve kültür birbirlerini etkilemektedir ve zaman içinde her ikisinin de gelişimi kaçınılmazdır. Eğer bir toplumda kültür yeteri kadar dinamik ve gelişmiş değilse, teknoloji değerleri ve kültürü o derece etki altına alır. İşte bu da teknolojinin, gelişim açısından tek başına yeterli olmadığı, teknolojinin de kültüre ayak uydurması gerektiği gerçeğini ortaya koyar.

Dil bir kültür öğesi olarak teknoloji ile birebir etkileşim içindedir. Kullanılan teknoloji terimlerini dile monte etmek yolu ile önemli bir etki oluşturmaktadır. Teknolojinin kullanım süreci yenilenip geliştiği için dil zenginleşir ve çok sayıda kısaltma günlük konuşmalarımıza etki eder. İnternet, mail, elektronik gibi dilimizin kuralları dışında uygun olmayan çok sayıda kelime; DVD, PVC, GSM gibi çok sayıda kısaltma günlük dile yerleşiyor.

Karl Marx, bir alt yapı öğesi olan teknolojinin, üst yapı öğesi olan din ve ideoloji gibi toplumsal kurumlar üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğunu iddia etmiştir (İnam, 1999). Dini inançların teknoloji ile etkileşimi diğer etkenler kadar hızlı ve aktif olmayabilir. Fakat teknolojik olanaklar farklı dinler üzerinde yaşayan toplumları kendi dinleri ile bilgi sahibi etmeye vesile olmaktadır. Örneğin; namaz vakitlerini haber veren teknolojik ürünlerden kutsal kitaplara, gelişen teknoloji ve aletler sayesinde istediğimiz yerde ve zamanda anında ulaşma imkânı sağlaması teknolojinin inançların gereği olan davranışları desteklediğini göstermektedir. Belki inançların teknoloji ile etkileşimi dildeki kadar hızlı ve belirgin değildir. Ancak teknolojik olanaklar özellikle bilgi erişimini kolaylaştırarak inançların yayılmasına ve paylaşılmasına büyük katkıda bulunuyor. İnaçların gereği olan davranışların teknoloji ile desteklendiğine tanık oluyoruz. Namaz zamanını haber veren saatler, laser ışınları ile gökyüzüne çizilen noel babalar, din içerikli internet siteleri gibi ibadeti destekleyen teknolojiler yaygın kullanılıyor.

Kültür anlayışı, insan topluluklarının sonradan öğrenilen davranış biçimleridir. Toplum içinde yaşayarak öğrenilen bu tutumlar, toplum fertlerinin tamamı aracılığıyla paylaşılır (Giddens, 2000). Bu davranış biçimleri genetik değildir.

Kültür, doğup büyüdüğü cemiyetin yaşam şeklini belirleyen bir öğe olarak da anılmaktadır. Kültür, kazanılmış bir tutum kalıbı olarak insanların yapmış olduğu her şeyi kapsayan bir yaşam şeklidir. Kültür, konuşma, müzik, töre, gelenek, görenek,

yiyecek, içecek, giyim ve kuşam dâhil bütün insani tutum biçimlerini içeren bir olgudur (Engin, 1990).

Kültür farklılaşması, bir toplumun siyasal bünyesinde, idari alanında, bilgi kanalında, eğitim sisteminde, hukukunda, maddi araç ve gereçlerinde, toplumsal ekonominin dayandığı imal araçlarının tutumlarında, kullanılmasında az çok meydana gelen dönüşüm ve varyasyonu içerir (Doğan, 2002, s.318). Popüler kültür 20.yüzyılda; medyanın hızla aksiyonu ile hızlanmıştır. İnsanların dünyaya bakış açısı, yaşam felsefesi, inanç ve kıymetlerinde etkilenme ve varyasyonlar popüler kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır (Türkdoğan, 1996). İletişim alanındaki varyasyonlar sosyal ilişkileri ve dolayısıyla da içtimai yapıyı da etkilemektedir. İçtimai yapının ortaya koyduğu ihtiyaçlar teknolojik alanları da etkilemektedir.

Teknoloji, Günümüzde popüler etkisini toplumlar üzerinde her geçen gün hissettirmektedir. Kitleleri farkında olmadan etkisi altına alıp bir kalıba sokmaktadır. Bugün ailesi, okulu ve kitlesel iletişim vasıtaları sayesinde daimi bir sosyalleşme sürecinde bulunan gençler popüler kültürün yanı sıra popüler kültür eserlerinden de en fazla etkilenen kesimlerden biri konumundadırlar. Teknoloji bu bağlamda çocukların tutum şekillerini biçimlendirmekte, sosyal, siyasal ve kültürel hüviyetlerinin oluşma sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir (Tuna, 2008).

Bir cemiyetin kültürünü ifade eden fertlerin düşünce, değer yargıları ve inandıkları dini değerler, simge alışverişi ile olur. Bu dönemde simge alışverişinin tamamına yakın bir kısmı kitle iletişim vasıtaları ile yapılmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim vasıtalarını "kültürün temel taşıyıcıları" şeklinde nitelendirmek mümkündür (Yumlu, 1990, s.24).

Sürekli ivme halinde olan teknolojinin sağladığı imkânların olumlu katkısı tartışılmaz bir gerçek olmakla birlikte, bu olanakların kültürlerde ve bireylerde oluşturduğu bilinçsiz kullanımlarda göze çarpmaktadır. Bireyler, dijital çağın getirdiği ilişkiler ağında, yeniliklere ayak uydurabilmek için bir adaptasyon sürecine girerken, gerçek olan ile bağlarının azalıp yerini sanal olanın çekim alanına kaptırmaları, oldukça önemli bir sosyal handikap olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2. Yeni medya ve Teknoloji

İletişimde mesajı taşıyan sistem olarak ifade edilen, "Latince kökenli medium" kelimesinin çoğulu olan "medya"ya eklenen "yeni" kavramı mesajın iletildiği ortamdaki farklılaşmaları, gelişmeleri ve dönüşümleri ifade etmektedir (Yengin, 2012b, s.28). Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı adımlar yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi pek çok yeni terimin medya diline girmesine yol açmıştır. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişim ve farklılıklar beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçları ve bilgi işlem birbirini tamamlayan teknolojilerdir, birlikte ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Böylece de modern kitle toplumunu mümkün kılmıştır (Manovich, 2001). Yeni medya, teknolojik bir araç olmakla birlikte kültürel süreçlerin yaşandığı bir ortam olarak da işlev görmektedir

Don Tapscott'un ortaya attığı yeni sosyo-ekonomik yapının özellikleri şu şekilde sıralanabilir; Temel üretim kaynağı olarak bilgi, dijitalleşme, sanallık, molekülerleşme (kitlesel yerine moleküler, ikame edilmeden doğrudan dönüşüm), iletişim ağları, aracısız ekonomi, medya sektörü, üretici ve tüketici bütünleşmesi, hız, küreselleşme, farklı sosyal ve siyasal problemler (2001, s.34).

19. yy'ın başında modern toplum fotoğraf makinesi, kamera, kayıt cihazı gibi medyayı otomatik hale getiren teknolojileri icat etmiştir. Bu icatlar sayesinde büyük miktarda medya belgesi birikmesiyle bunların saklanması ve sistemleşmesini sağlayacak bilgisayar temelli yeni teknolojilerin geliştirilmesi gereği ortaya çıkmıştır (Manovich, 2001). Bu aletlerin kullanılması popüler bir değer oluşturmakla beraber yeni bir popüler kültür değeri ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültürün tanımlanması ve açıklanması konusunda farklı fikirler olsa da popüler kültürün eğlenceye yönelik, günlük harcanan bir kültür olduğuna dair ortak bir düşünce vardır (Bal ve Bekiroğlu, 2006).

Popüler kültürü bir nevi eğlence kültürü olarak imal eden teknolojik vasıtalardır. Radyo, televizyon, basılı medya, sinema ile internet popüler kültürün aracısı pozisyonundadır. Son dönemlerde teknolojinin gelişimi ve hızı, başlı başına bir olaydır; ancak bu gelişim ve hız özellikle son yıllarda çalışma alışkanlıkları, tüketim ve biçimleri üzerindeki etkileri de oldukça önemlidir. (Williams, 1989, s.82).

Günümüz modern toplumlarında başlıca kültürel şekiller medya tarafından üretilip biçimlendirilmektedir. Kültürün üretim ve tüketim kavramlar ile düşünüldüğü zaman kültürel üretimin enformasyondan bağımsız olması düşünülemez (Güneş, 1996, s.105).

Dijitalleşmenin, çevremizle olan ilişkilerimizden, olaylara bakış açımıza varana dek yaşamımıza dair birçok değişime neden olduğu söylenebilir. Genç nüfusun "doğuştan dijital","dijital kuşak", "dokunmatik toplum", "ağ toplumu" gibi kavramlarla nitelenmeye başlaması bu değişimlerin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medyayı, geleneksel medyadan bazı durumlarla ayrılmaktadır; sosyal medyanın çift yönlü olması, bireylerin kendi fikirlerini ve teknolojik bilgilerini yayması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması gibi nedenlerle ayrılmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları görmeye olanak sağlayacak özellikler kullanılan yönteme göre değişiklikler gösterebilmektedir. Bu özelliklerden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır (Kara, 2011).

Erişim: Sosyal medya ve geleneksel medya teknolojileri herkesin genel bir topluluğa ulaşabilmesini sağlamaktadır.

- Kullanırlılık: Geleneksel medya üretimi büyük oranda bilirkişi yetenekler ve eğitim gerekmektedir. Diğer bir ifade ile, herkes üretime etki edememektedir.

- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı hemen etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir

- Kalıcılık: Geleneksel medya içeriği oluşturulduktan sonra bunu değiştirmek olası değildir (Örneğin; bir dergi makalesi basıldıktan sonra bu makale üzerinde değişiklik yapılamaz). Fakat sosyal medyada yorumlar veya yeni baştan düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir

Gençliğini ankesörlü telefonlar ile geçiren eski kuşakların yanında yeni kuşaklar, elindeki cep telefonu ile daha kolay iletişim kurma şansını yakalamıştır. Önceki kuşaklar gazetelerin ilk baskısından ilk haberleri edinirken, yeni teknoloji çağı dediğimiz nesil ellerindeki akıllı telefonlarla anında ve hızlı bir şekilde gündemden haberdar olmuştur. Web 2,0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında internet teknolojisi ile daha iç içe bir hayat yaşayan yeni nesil kuşağı için teknoloji hayatlarının vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.

3. BÖLÜM REKLAM ve SATIN ALMA

3.1. REKLAM

Reklam Latince'de "çağırmak" anlamında kullanılan "clamare" sözcüğünden oluşan ve dilimize Fransızca'daki "reclame" kelimesinden uyarlanmıştır. Uygulama alanının genişliğinden dolayı birden fazla ifadeyi çağrıştırır. Genel anlamıyla reklam, kişilerin, kurum/kuruluşların, mal ve hizmetin kamuya tanıtılarak benimsetilmesini sağlama eylemidir (Özalpman ve Özonur, 2009, s.93).

Reklam terimleri sözlüğünde ise kişileri gönüllü olarak belirli bir davranış göstermesine ikna etmek, belli bir düşünceye sevk etmek, dikkatlerini bir ürün veya hizmete çekmek, insanlara bu ürün, hizmet ile ilgili bilgi amaçlarıyla, iletişim araçlarında süre veya yer satın almak suretiyle gösterilen veya başka şekillerde çoğaltılıp yayımlanan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu bilinen duyuru olarak tanımlanmıştır (Gülsoy, 1999, s.9).

Hayatımızda ki sürekli hareket halinde olan değişim ve gelişmenin, sıkça kullanılan, pazarlama ve tutundurma araçlarından biri olan reklam ve reklamcılık farklı algı ve şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Taş ve Şahım, 1996, s.9).

Reklâm; herhangi bir malın, ürünün, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bu bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde tanıtımı yapılan ve kişisel satışın dışında kalan ve bu mesajları hedef kitlelere tanıtmak için yapılan eylemlerin tümüdür.

Reklam kişisel olmayan, ücret ödeyerek yapılan tutundurma aracıdır. İletişim televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, radyolar, broşürler, el ilanları, bill-boardlar, web siteleri vb. kullanılarak yapılmaktadır (Koç, 2013).

Reklam, tanımlanmış bir destekçinin gazete, dergi, televizyon veya radyo gibi kitlesel iletişim araçları yardımıyla fikir, ürün ve hizmetlerin kişisel olmayan sunumunun ve promosyonunun ücreti ödenen bir iletişim şekliyle gerçekleştirilmesidir (Armstrong & Kotler, 2011; Kotler & Keller, 2012).

İletişim sözlüğünde reklam, "Bir ürün ya da hizmeti satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlar, daha geniş tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde

edilebilirliği ve nitelikleri ile ilgili bilgilerin geniş bir alana duyurulma süreci ve araçları şeklindedir" diye tanımlanmıştır (Mutlu, 1985).

Reklam biz tüketiciler olarak, kendi gereksinimlerimizi tatmin etmek için pazara sunulmuş en uygun malı ve hizmeti seçmememize yardımcı olan bir araçtır. (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2015, s.59). Reklam geniş bir izleyici kitlesine veya özel bir segmente ulaşmak için çok pahalı olsa da değişken bir iletişim aracı olmaktadır (Barefoot ve Szabor, 2009).

Reklamın doğuşu insanlar arasındaki alışverişin başlamasına kadar gitmektedir. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı örneklere rastlansa da gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa'sında rastlanmaktadır (Elden, 2013, s.147). Babil'li tüccarların çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabalarıyla dükkanların önlerine koydukları tabelalar reklamların ilk örnekleri olarak kabul edilir.

Reklamcılığın ve reklamın tarihi eski çağlara dayanmaktadır. Arkeologların Akdeniz bölgesindeki ülkelerde yapmış oldukları araştırmalarda ortaya çıkan bulgular, çeşitli faaliyetlerin duyurusunun yapıldığını ortaya koymuştur. Romalıların gladyatör savaşlarını duyurmak için duvarları boyadıkları, Fenikelilerin mallarına olan ilgiyi çoğaltmak amacı ile kullandıkları güzergahlarda bulunan büyük kayalara farklı figürler çizdikleri görülmüştür. Özellikle Mısır'da art arda birden fazla taşa kazınmış bir duyuruya rastlanmıştır. O dönemlerde reklamcılığın günümüzdeki en önemli unsurlarından olan tekrarlama yoluyla iletişimin başlamış olduğu görülmektedir (Kocabaş, 2005, s.48).

Reklamın dünya tarihindeki ilerleyişine bakıldığında, günümüze kadar etkisini koruyan eski Babil, Mısır, Yunan ve Roma kalıntılarının üzerinde bazı reklam araçlarına rastlandığı görülmektedir. Eski Mısır'da bulunan bir papirüs sahibinin elinden kurtulan bir esiri bulup getirene ödül vaadinde bulunmuş esirin fiyatı ve bilgileri duvarlara kazınmış halde görülmüştür (Taşyürek, 2013, s.9).

1940-1950'lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır. Burada özellikle 1940'lı yıllarda, hem görsel hem de işitsel bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun büyük etkisi olmuştur (Elden, 2009a, s.150).

Gutenberg' in matbaayı icat etmesinden sonraki süreçte İngiltere'de William Caxton adında bir matbaacının kitabını tanıtan broşürler basıp bunları kiliselerin

duvarına asması reklamcılık tarihindeki ilk basılı reklam örneğini oluşturmaktadır. 1525 yılında Almanya'daki bir haber broşüründe basılan bir ilaç reklamı da ilk gazete ilanı olarak kabul görmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.20).

Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa'sında rastlanmaktadır. O dönemlerde okuryazar oranı yok denecek kadar az olduğu için satıcılar, yüksek sesle bağırarak ürünlerine dikkat çekmeye çalışmışlardır (Çamdereli, 1999, s.234).

17. yüzyıl da, Fransa' da yayın amaçlı dergi ve diğer yayınlar çıkarılmaya başlanmış ve bu ilanların birçoğunun kişisel reklamlar olduğu anlaşılmıştır. Daha önceki dönemlerde ürün çeşitliliği ve ürün fiyatı hakkında bilgi veren reklamların yerini, uzun süreli etkili olmayı hedefleyen kişisel mesajlar içeren reklamların aldığı görülmektedir (Karaçor, 2007, s.8).

İlk reklam ajansının 1786 İngiltere de yılında kurulduğu bilinmektedir. Yayın hayatına ABD de başlayan Boston News Letter'da yer alan emlakçılıkla ilgili bir ilan ülkede yayımlanan ilk reklam olarak kayıtlarda yer almaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.20).

1927 tarihinde İlk radyo istasyonunun kuruluşu gerçekleştirilmiştir. Sirkeci Postanesi bünyesinde kurulan küçük bir verici postası İstanbul'da kurulan ilk radyo istasyonudur (Kocabaş, 2005, s.10). Reklâmın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür (Aktuğlu, 2006).

1840'larda Amerikan sanayisinin tam kapasite ile çalışarak ulaşımın, iletişim hatlarının ve buna bağlı olarak yayınlanan gazete sayısının çoğalması ile birlikte reklamcılık da sektör haline gelip etkilenmeye başladı. Piyasaya çıkan gazetelerin ve buna entegre olarak gazetelerde yer alan reklamların sayılarının artması ile birlikte, gazeteler arasında daha çok reklam alabilmek için bir yarış ortamı ortaya çımaya başladı. Bu yarış ortamı, daha iyi düşünce ve daha tesirli reklam ile birlikte müşterisine hem medya satın alma gerçekleştiren hem de ilanı için kreatif fikirler bulan "yaratıcı" reklam ajansı konseptini meydana çıkardı.

Osmanlıdaki reklamcılığa bakıldığında asıl ilerlemeler Abdülhamit in tahtta olduğu dönemde (1876 - 1909) başlamıştır. 1908 yılında İstanbul da ilk reklam ajansı kurulmuştur. Ülkemizde, medya geliştikçe reklamcılık sektörü de gelişmiştir. İlk

basın reklamı 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde bir ilan şeklinde görülmektedir (Ertike, 2009, s.32).

1908'de Meşrutiyetin ilanı ile basın özgürlüğü gelmiş, yayınlanan gazete, dergi sayısı ile birlikte okuyucu oranında da artış olmuş ve bu süreç gerçek anlamda ilancılığın başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Ancak meydana gelen Balkan ve 1. Dünya Savaşı ekonomik hayatı ve ilancılığı sekteye uğratmış, kötü gidişat cumhuriyetin ilanına kadar devam etmiştir. Cumhuriyet'in ilanından sonra tekrar gelişmeye başlayan reklamcılık, Harf devriminin etkisiyle bir süreliğine daha duraklama sürecinden geçtiyse de sonraki dönemde gözlenen gelişim süreci ile büyük ilerleme kaydetmiştir. 1928 yılında 50 bine ulaşamayan baskı sayıları, 1936' da 150 bine, 1950' li yıllarda ise 500 bine ulaşmayı başarmıştır (turkiyereklamyayin).

İnternet teknolojisinin 1990'lı yıllardan itibaren hayatımıza girmeye başlanmasıyla reklamcılık alanında da bir dönüşüm gerçekleşmiştir. İnternet, teknolojinin medya sektörüne kazandırdığı ilk ve en yaygın reklam vasıtası haline gelmiştir. Günümüzde internet reklamcılığı dışında gelişmekte olan diğer bir reklam arcı ise mobil reklamcılıktır(Kocabaş, 2005, s.52). Dünya, 1990'lı yılların başında eşi görülmemiş bir teknolojik değişimin döngüsü içinde kendisini bulmuştur. Bu döngüde ki en büyük etken 1970'li yıllarında başında bilgisayar teknolojilerinin iletişim araçlarının yapısındaki değişmelere yön vermesi olarak görülür.

1991 ve 1997 yılları arasında internetten yararlanma yıllık ortalama %850 ile büyüme sağlamıştır. 1998 yılında Google'ın kuruluşu internet reklamcılığındaki rolü ile çok önemli bir varyasyon başlangıcını haber vermiştir. 2000 yılı Mart ayında dünya çapında 304 milyon insanın internete erişim sağladığı görülmektedir. Bu sayı 2012 Haziran ayında 2,4 milyara ulaştı. 2013 yılının ilk yarısında İngiltere'de mobil reklamcılık %127 büyüyerek 429 milyon sterlin değerine ulaştı. Video ilanlar ise %86 büyüyerek 135 milyon sterlin oldu. ABD'de dijital reklamların pazar payı 2012 yılında %19 iken, 2013 yılında %22'ye çıktı (goktugbeser).

Philip Kotler reklam'ı 5M yani mission (amaç), money (para), message (ileti), media (medya) ve measurement (ölçme) çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu değerlemeler ışığında reklam, makul bir bütçenin toplanarak, bilgi aktarma, ikna etme gibi bir hedef doğrultusunda, firmaların belirlediği hedef kitle ve pazara dönük hazırlanan bir iletinin uygun medya araçlarıyla tüketiciye aktarılmasını içeren bir

durumdur. (Kotler & Keller, 2009, s.538; Elden & Yeygel, 2006, s.4). Reklâm'ın dört temel özelliğinin olduğu görülmektedir. Bunlar (Tenekecioğlu & Courtis, 1993);

- Reklâm bir bedel ödenerek yapılmaktadır. Bu bedel nedeniyle reklâm yaptıran şahıs ya da kurumlar reklâm üzerinde bir denetlemeye sahiptir.

- Reklâm kitlesel bir sunudur. Şahsi olmayan bir pazarlama iletişim biçimidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için farklı iletişim kanallarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.

- Reklâm yapan kişi ya da kurumlar bellidir.

- Reklâm tekrarlanabilirdir. Reklâm verenin finansal gücüne bağlı olarak reklâm ard arda ve farklı reklâm vasıtalarından yararlanılarak tekrarlanabilir.

3.1.2. Reklam Alanları

Yayın yapan reklam alanlarında ses, görüntü ve efekt bir bütün halinde hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Okuma alışkanlığı zayıf olan ülkelerde yayın yapan reklam araçlarının tüketici üzerinde etkisi oldukça fazla hissedilmektedir. Ses, görüntü ve efektlerin öncelikle göze ve kulağa hitap edişleri, her yaşa, cinsiyete ve kültürel grup tüketicilerine ulaşmaları diğer reklam alanlarına oranla daha çok tercih edilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu reklam alanları; televizyon, radyo, sinema, internet olarak göze çarpmaktadır (MEB).

Radyo, yayınlanan elektromanyetik dalgaları alıp, duyulabilen sese çeviren devrelerden oluşup bu dalgaların yayılma amacı için geliştirilen radyo alıcıları ile birlikte insanlar tarafından dinlenmesidir. Bölgesel yayın imkânı bulunan radyolar, reklam spotları ile bölge bazında dağıtımı kapsayan ürün veya hizmetlere ilişkin belirli bir bölgeye yayın yapma imkanı bulmaktadır. Türkiye'de en yaygın medya araçlarından biri olan radyo, en ücra köşedeki kasabaya kadar etki etmektedir. Taşınabilir olması ve elektriğe gerek duyulmadan çalışabilir olması, çalışırken dinlenebilir olması radyo reklamcılığının başlıca özelliklerindendir (Barokas, 1994, s.12).

Televizyon, temel olarak elektromanyetik dalgalar halinde yayılan görüntü ve seslerin, ekran ve hoparlör sayesinde alıcıya ulaştırılmasını sağlayan, elektronik bir alet şeklinde tanımlanabilmektedir. Kulaktan çok göze hitap eden ve ilk kez 1940'lı

yıllarda reklam vasıtası olarak kullanılmaya başlanan bir reklam alanı olarak göze çarpmaktadır. Yapılan incelemelerde, göze ve kulağa aynı zamanda ulaşan iletilerin %70'inin göz, %30'unun da kulak tarafından algılandığı analiz edilmiştir (Elden, 2009b, s.223).

Sinema, görüntülerin veya çizilmiş desenlerin ışıkla bir perdeye düşürülerek hareketli görüntüler elde edilmesi esasına dayanan sanat dalıdır. Resimlerin hareketini; düzenli aralıklarla, karanlık bir yerde, özel bir makine vasıtasıyla perde üzerinde yansıtarak yeniden oluşturma işidir. Sinema başlangıçta basit bir eğlence türü olarak görülmüştür. Ancak 20. yüzyılın başlarında önemli bir ticaret ve sanayi dalı durumuna yükselmiştir. İyi hazırlanmış bir reklam filmi, ürünün tüm özelliklerini, renkli bir şekilde izleyiciyle buluşturur. Sinemanın hedef kitlesi azdır, yani televizyon ve radyo gibi geniş kitlelere seslenememektedir.

İnternet, insanların her geçen gün ilerledikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok sahadaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, anında ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. Kişilerin farklı konular hakkında düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilecekleri ortamlar içeren bir demokrasi alanıdır. Ev, bankacılık işlemleri, alış veriş, radyo/televizyon yayınları vb. uygulamalarıyla İnternetin esasında yaşamı kolaylaştırıcı bir etkisi de bulunmaktadır (diyadinnet).

Bloglar, blog kavramı 1990'lı yılların sonunda ilk ortaya çıkmıştır. insanların görüş ve yorum yazdıkları yerleri, forumları, Twiter'ı, sosyal ağları taramak blog veri madenciliğinin işidir (Poynter, 2012). 2000'li yılların başında gelişen internet teknolojileri ile büyük bir değişim yaşayarak büyük bir kitleye ulaşmıştır. Blog statüsünde radikal değişiklikler oluşmuş ve web'i de geliştirmiştir.

Youtube, belirli tür içerikleri paylaşıp organize eden toplumların başında gelmektedir. Toplum odaklı web sitelerinden youtube; bilgi, deneyim ve perspektifleri paylaşmayla alâkalı olan sosyal medya olarak çevrimiçi dünyamızda giderek kayda değer bir yer almaktadır (Weinberg, 2009). Bu sosyal ağda her bir kullanıcı paylaşmaya istekli olduğu düşüncelerini iletişime geçirmeyi youtube aracılığı ile kolaylaştırmaktadır.

Reklamın Bilgilendirme Fonksiyonu; reklâm, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır yeni ürün kategorisinin pazara ilk sunulduğunda yoğun bir şekilde başvurulan bir yöntemdir.

Reklamın İkna Etme Fonksiyonu; reklâm istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Rekabetin geliştiği ortamlarda ikincil talebi geliştirme, marka tercihini değiştirme, alıcıları hemen satın alma, karşılaştırma yaparak ürünün üstünlüğünü gösterme çalışmasıdır.

Reklamın Hatırlatma Fonksiyonu; Bir şirketin markasının, ürün veya hizmetinin tüketici / kullanıcı zihninde taze tutulması ile ilgilidir. Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklâmda ise amaç alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir.

Reklamın Destekleme Fonksiyonu; Bu reklamcılığın amacı bir ürünü yeni almış olanları seçim yaptıkları ürün konusunda, bilişsel pişmanlıklarını ortadan kaldırarak rahatlatmaktır. Çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlere ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir.

3.1.3. Reklam ve Teknoloji

Reklamcılık sektörü de son yıllardaki yeni teknolojik yeniliklerden etkilenen sektörler arasında yerini almakta ve büyük bir değişimin eşiğinde olduğunu göstermektedir. Reklamın kendisi bir endüstri ve kurumdur (Mattelart 1991, s.8) Reklam yalnızca TV ve basın reklamları ile sınırlı kalmayarak, reklam verenlerin destek ve çeşitliliği ile reklam pazarlarının genişlemesine yeni hizmet ve medya sektörlerinin oluşmasına etken oluşturmaktadır. Teknolojik yeniliğin hızından ötürü, yeni medya reklamcılığı modellerinin, kitle iletişim reklamcılığından daha hızlı önem kazanacağı öngörülmektedir (Trust & Oliver, 1998).

Gelişen teknolojiyi kullanan günümüz tüketicisinin reklama bakışı ve değerlendirmesi değişmektedir. Fransız pazarlama uzmanı Prof. Dr. Daniel Tixier 11 Nisan 2000 günü bir seminerinde gelecekte internet, tüketici ile satıcı ya da üretici arasındaki dengeyi tersine çevirerek, tüketiciyi malı pazarlayanlar üzerinde kontrol sahibi yapacaktır demiştir. Tixer'e göre internete giren alıcı bir ürün alacaksa

firmalar yerine kafasında ki ürünü daha önceden edindiği bilgiler ışığında belirli özelliklere sahip bir ürün isteyerek kendi fikrini pazarlayacak ve bunun üzerine üretici ve pazarlayıcı firmalar bu tüketiciye ulaşacaktır (Hürriyet). İnternet sıradan bir tüketiciye fiyat karşılaştırma ve sürekli değişim içinde olan bir ürün yelpazesi içinde alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır. Bu imkan tüketiciler için kolaylık olarak görülmektedir fakat perakendeciler için aynı durum söz konusu değildir (Pringle & Thompson, 2000, s.218).

Üreticiler açısından hızla çoğalan rekabet, tüketiciyle doğrudan iletişime geçebilmenin olanaksızlaşması, imal edilen mal veya hizmetin satın alınması için tüketiciyi ikna çabası gibi problemlerin büyük bir bölümünü reklamın yapması beklenmektedir. Reklamın esas amacı satışlara pozitif anlamda katkı sağlamak gibi gözükse de söz konusu problemlere çözüm bulması adına reklamın bu esas amacının dışında şu amaçlarından da söz edilebilir (Kocabaş ve Elden, 1997, s.145);

- Tüketiciyi bir mal ya da hizmeti alması için fazla bilgiye isteklendirmek,
- Bahse konu markanın itibarını sağlamak ve müşteri güvenini pekiştirmek,
- Tüketiciyi mal veya hizmeti tecrübe etmeye hazırlamak,
- Yepyeni bir marka imajı yaratmak,
- Markanın avantajları veya üstünlüklerine yönelik bilgi yaymak,
- Ambalaj, logo veya marka simgesinin rahatlıkla tanınmasını sağlamak,

Reklamın özel amaçlarından söz etmek gerekirse, sosyal sorumluluğun paylaşımı ve nakli, imaj tasarlama ve yayma, mal veya hizmetin değişik kullanım alanlarını transfer gibi konulardır (Aktuğlu, 2011, s.160).

Bilgiye ulaşımın kolay ve anlık olması gerek tüketici beklentilerinde gerekse pazarda ürün farklılıklarına yol açmıştır. Artık bilgiye ulaşmak için internete girmek ya da cep telefonundan anında ve hızlı bir şekilde bilgi almak yeterli olmaktadır. Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihi boyunca bilginin elde edilişi, saklanışı, işlenişi ve iletilişi şeklinde dört farklı aşamada gerçekleşmiştir (Vural, 2008).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan aktif değişimler bilgiye ulaşımı kolaylaştırmakla kalmayıp insanlık tarihinde yaşanan en önemli varyasyonların başında yer almaktadır. Bu aktif ilerleyiş ve değişim ile dünyada pek çok şeyde yenilik yaşanmıştır. Bu değişim ve yeniliklerin başında ticaretin yapılış metotlarını

farklı bir alanda yapması yer almaktadır. İletişim ve ulaşım ağında gerçekleşen aktif gelişmeler, reklamlar yoluyla ürün ve hizmetlerin tanıtımını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, tüketiciler de uluslararası firmalar tarafından imal edilen ucuz ve kaliteli hizmet çeşitlerini daha yakından tanıma fırsatına erişmişlerdir (Aktan ve Şen, 1999, s.34).

Sosyal medyanın ekonomik boyutuna baktığımızda Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya sitelerinin insanlar arasındaki iletişimi etkilemiş, yeni sosyal ilişkiler ortaya koymuş olmasının yanı sıra şirketler açısından da önemli bir tüketici datası oluşturma işlevini yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Bunun bir göstergesi de şirketlerin kendi kurumsal sosyal medya hesaplarıyla kendi tüketici datalarını oluşturma çabalarıdır. Sosyal medyanın doğuşuyla birlikte insanların aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, yorumlarını ve şikayetlerini paylaşmaları markaların müşterileri üzerindeki güçlerini kaybetmelerine sebep olmuştur. Müşterilerin kendi istedikleri yer ve zamanda seslerini duyurabilmeleri pazarlama ve müşteri hizmetleri arasındaki sınırı da bulanıklaştırmıştır. Buna karşın markaların sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmeti sunması anlamına gelen sosyal hizmet firmalar için acil bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal hizmet şirketlerin sosyal medya platformları üzerinden düzenli olarak müşteri hizmeti verdiği sistem anlamına gelmektedir . Örneğin Coca-cola markasının Facebook'da 57 milyonun üzerinde üyesi bulunmaktadır . Twitter'da en etkin marka olan Samsung'u 4 milyonun üzerinde kişi takip etmektedir (http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/, 05.01.13). Redbull markasının Youtube'a yüklediği videolar 500 milyonun üzerinde izlenme sayısına ulaşmıştır(http://www.socialbakers.com/youtubestatistics/group/brands/,05.01.13).

3.1.4. Modern Teknoloji - Reklam ve Tüketiciye Etkileri

Modern teknolojiyi, modern bilimin özellikle 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyılı içine alan zaman dilimi içerisindeki ortaya çıkan siyasal, toplumsal şartlar sebebi ile daha net olarak kimliğini kazanmış bir teknoloji olarak tanımlanabiliriz.

Reklam verenlerin farklı düşünmeye başlaması, reklam pazarlarının genişlemesi ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması, tüketicilerin güçlenmesi, reklamın alanına giren uğraş kapsamlarının artması reklamın yalnızca TV ve basın

reklamlarıyla uğraşan bir sektör olma özelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Yeni hizmetlerin ve yeni medyaların oluşması uzman kişilerin uğraşlarını dinamikleştirmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızla arttığı günümüzde günlük yaşam bundan etkilenirken, reklam ve pazarlama da etkilenmektedir. Özellikle, internetin hedef kitleyle bire bir iletişim kurma olanağı sağlaması ile dikkatleri çekmektedir.

Son yıllarda gelişen modern teknolojilerdeki yaşanan gelişmeler sonucunda reklam sektöründe de bir takım değişiklikler yaşanmıştır. İnternetin her geçen gün daha fazla anlam kazanması ile markalarla hedef kitlenin birleştiği reklam ortamları da farklılık kazanmıştır. Tüketim toplumu anlayış tarzının belirlediği şartların ve uygulamaların neticesinde tüketicilerin talepleri, üreticilerin pazarlama anlayışının belirleyicisi olmuştur. Günümüzde reklam mecrası olarak internetin ön planda olması, reklam şirketlerinin yapılarında da değişikliklere sebep olmuştur. Klasik reklam şirketlerinin yanı sıra gelişen modern teknoloji ile reklam şirketleri de işletmelerin iletişim süreçlerine hizmet etmeye başlamıştır. Günümüzde reklamlar klasik reklam dışına çıkarak modern teknoloji sayesinde kullanılan iletişim araçları sayesinde bir taraftan tüketicilere mevcut ürünler hakkında bilgilendirme yaparken diğer taraftan da tüketiciyi kendi ürününü tercih etmeye yönlendirmektedir. Bu yeni ve değişen medya ortamının, gelenekselden farklılık gösteren özelliği etkileşim (interaktif) olanaklarını sağlamasıdır.

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin, reklamcılık anlayışını ve tüketicinin algısını etkilemekte olduğu yadsınamaz. Kullanılan geleneksel kitle iletişim araçları ve yararlanılan reklam kanalları önceden belirttiğimiz gibi ticarette, mal ve hizmet pazarlamada, reklam veren ve reklamcıların reklam anlayışlarında yeni, farklı tarzları kaçınılmaz kılmıştır. Reklamlarda çekici yaşam tarzları gösterilmekte, bireyler bir ürünü kullanmak için değil, tanıtım reklamında oynayan karakterler veya ünlü oyuncular gibi olmak için satın almaktadır. Reklamlarda gösterilenler, yeni arzular yaratmakta ve bireyi belli bir markayı satın almaya teşvik ile bu arzularını tatmin edebileceği anlamını yaratmaktadır. Tüketim ile kişi, toplum içinde kendisine bir rol ve statü kazanmaktadır. Bu nedenle ihtiyaç olmasa da örneğin gelişmiş özelliklere sahip bir cep telefonu satın alınabilir. Çünkü artık kullanılan cihaz sadece cep telefonu değildir, başka işlevleri de söz konusudur. Ayrıca teknolojinin bir çağdaşlık

belirtisi olarak algılanması nedeni ile de teknolojik gelişmeleri sıkı sıkıya takip eden bir kitle ortaya çıkmıştır.

Günümüzdeki var olan reklamlar; teknolojinin sunduğu yenilikler sayesinde televizyondan, gazetelerden, doğrudan mesajlardan, açık hava reklamlarından, e-postalardan ve daha birçok araçtan aktarılan çok sayıdaki reklam mesajıyla rutin hayatımızda dinamik ve etkin bir biçimde yer almaktadır.

Günlük yaşamda farklı iletişim kanalları ile karşılaşılan birçok reklam mesajının neden olduğu negatifliklerin reklamlara olan ilgiyi olumsuz olarak etkilediği kabul gören bir gerçekliktir. Hem reklamcılar hem de pazarlamacılar malı tanıtmak, nufuz ettirmek suretiyle benimsetmek, satıp kullandırmak ve markanın devamlılığını sağlamak, yeni mal ve hizmetleri öne çıkarmak için değişik metotlara başvurmak durumunda kalmaktadır. Günümüz koşullarında farkedilmek, markalaşmak, satılabilmek, ürün ve markaya bağlı vazgeçemeyecek kadar sahip olabilmek geçmişteki reklam faaliyetlerine nazaran çok daha güçtür. Bu sebeple ortaya çıkarılan yeni teknolojiler, gerek reklam verenler, gerekse de reklamcılar açısından günümüzde heyecan verici ve yenilik oluşturan mecralar olup reklamcılar tüketiciyle etkileşim içinde bulunmayı, günümüzdeki rekabet ortamında eskiye nazaran daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle de reklamcılık sektörünün "etkileşimli" olma yolunda etaplar kazanarak, yeni teknolojilerin de yardımıyla hızlı bir döngüye girdiği söylenebilir (Elden ve ark., 2005, s.91).

ABD'de 1991 yılında yapılan saha araştırmasında reklam giderlerinin gayri safi milli hasıla içindeki hissenin son üç yılında önemli düşüş gösterdiği, yapılan araştırmaların neticesinde tüketicinin %49 gibi bir oranla reklamdan etkilenmediklerini ortaya koyduğu ve reklamların geleneksel medyadan (televizyon, gazete/dergi, bilboard), kablolu TV, internet, sponsorluk gibi yeni medyalara doğru kaymaya başladığı ifade edilmektedir (Kaya, V., Çömlekçi, İ., & Kara, O. 2013).

Dünyada 1990'lı yıllardan itibaren tüketicinin odakta olduğu, bireyselliği değil çoğulculuğu temel alan bir reklamcılık düşüncesi gelişmektedir (Kaypakoğlu, 1997). Yeni medyalar tüketici davranışını da değiştirmektedir. Tüketici artık iştirakçi ve istek eden konumundadır. Ürün tasarımı, fiyatlanması ve biçimleri tüketiciden gelen geri dönüşlerle tüketici profiline göre tasarlanmaktadır (Pringle & Thompson, 2000, s.218).

Reklam artık reklam veren ve sermaye sahibinden çok tüketici lehine gelişen bir olgu haline gelmiştir. “Reklam”, uygulanış şekilleri, bulunduğu alanlarda farklılaştığından gittikçe daha çok “bilgi” ile anımsanmaktadır.

Hikayeleştirme, pazarlamada son yılların en gözde kavramlarından biri halini aldı. Global markaların yanı sıra KOBİ’ler içinde hikaye anlatmanın önemi artık daha ön planda. Yenilikçi fikirleri olan girişimciler, potansiyel müşterilerin ve yatırımcıların dikkatini çekmek için ürün ve hizmetlerini hikayeleştirme yöntemiyle anlatıyorlar. Pazarlamada hikaye anlatımı, markaların reklam filmlerinde, sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde ve daha pek çok yerde karşımıza çıkmaya başladı. İçerik reklamları artık dünyanın dört bir yanındaki şirketler tarafından önemsenmeye başladı. Kampanyalarında hikayeleştirme ile anlatan markaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Başarılı kampanyaları ile ön planda olmayı başaran Google, Apple, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Calvin Klein gibi markalar hikaye anlatımına odaklanmış durumda.

Bilişsel psikolog Jerome Bruner, yaptığı bir araştırmada hikayelerin gerçeklerden 22 kat daha fazla hatırlandığını ortaya koydu. Contect Marketing Institute verilerine göre, markalar için üretilen reklam içeriklerinin yüzde 95'i insanlarla bağ kurmada etkisiz. Bunun en temel nedeni içeriklerin ilgi çekici ve empati olmadıkları olarak görülüyor. çünkü insanlar hikayeleri ilginç ve samimi bulup pazarlama cümlelerinden daha fazla benimsiyor (http://www.reklamazzi.com/reklamlarin-yuzde-95i-etkisiz-150096.htm).

İnternet sitelerindeki dil, içerik, reklamlar ziyaretçilere göre kişiselleştirilebilmektedir. Bu kişiselleştirme özelliğinin etkin olmasının altında da ekonomik sebepler yatmaktadır. Örneğin, USA Today’ın yayınladığı bir rapora göre dergilerdeki reklamlardan farklı olarak ‘banner’lar her sayfayla birlikte farklılaşmaktadır. Web sitesine reklam veren firmaların çoğu, kişilerin netteki dolaşımlarını takip etmekte, hangi reklama baktıklarını, hangi banner’a tıkladıklarını bilmektedir (Manovich, L., 2001).

3.2. SATIN ALMA

Bir birim mal, hizmet ya da üretim faktörünün pazar fiyatından edinimidir (BSTS, 2004).

Satın alma faaliyet olarak çeşitli sebeplerle oluşan istek ya da ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin belirli bir ücret, mal veya hizmet karşılığında temin edilmesidir. Tüketici olan birey satın alma faaliyetinin temelinde yer almaktadır.

Satın alma; satın alma niyeti, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardan oluşan belirleyici etmenlerin işlevleridir (Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

Günümüzde küresel pazarların internet aracılığı ile tüm tüketiciler için açılması, ticari ürünlerin dolaşımında sınırların kaldırılması bireylerin satın alma alışkanlıklarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

3.2.1. İçgüdüsel satın alma

İçgüdü; organizmayı türe özgü bir davranışa sürükleyen amaçlardır. Karmaşık bir yapıdadır ve hızlı bir davranış bütünüdür.

İçgüdüsel satın alma aslında gerekli olmayan ancak satın alma isteğine karşı konulamayan bir etkiyle gerçekleştirilmiş olan satın almalardır. Satın alma karar süreci yapısı itibari ile neyi, nasıl, nereden, ne zaman, hangi bedele alacağı ile ilgili pek çok karar vermeyi gerektirir (Wells & Prensky, 1996, s.271).

İçgüdüsel satın alma (impulse buying) tüketicinin bir ürünü çabucak satın almak için ani, güçlü ve karşı konulamaz dürtü/istek hissettiğinde ortaya çıkar (Rook, 1987, s.191; Erkmen ve Yüksel, 2008, s.686).

İçgüdüsel satın alma davranışı, tüketicinin çok güçlü, karşı konulmaz tüketme isteğiyle bir şeyi düşünmeksizin, hemen satın alması deneyimidir (Piron, 1991). Dünya'da ve Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde plansız ve içgüdüsel alımların büyüklüğünün %30'a yakın bulunduğu göze çarpmaktadır.

İçgüdüsel satın alma düşünce ve hislerin etkisiyle gelişim gösteren bir karar verme türüdür. Duyguların, ruh halini ve hisleri, bilişsel unsurların ise düşünmeyi, anlamayı ve yorumlamayı belirttiği görülmektedir.

Friese, Dittmar ve Beatties (1999, s.495) tüketicilerin içgüdüsel satın almalar nedeniyle almaya karar verdikleri ürünün fonksiyonuna, niteliğine veya sembolik manasına dikkat ettiğini ileri sürerler.

İçgüdüsel satın alma konusunun pazarlama bünyesindeki önemi ile ilgili araştırmalar 50 yıl öncesinde görülmektedir (Clover, 1950; Madhavaram & Laverie, 2004, s.59). İlk araştırmalarda içgüdüsel satın alma konusu sosyal yönden olumsuz bir davranış şeklinde görülmüştür. Ara sıra içgüdüsel satın alma davranışı satın alma takıntısıyla karıştırılmaktadır. Satın alma takıntısı, "negatif duygu ve olayların üstesinden gelmek amacıyla kronik, yineleyen biçimde alışveriş yapmaktır" (Solomon, 2013, s.301). İçgüdüsel satın alma (impulse buying) tüketicinin bir ürünü hemen satın almak için ani, güçlü ve karşı konulamaz dürtü/istek hissettiğinde ortaya çıkar (Rook, 1987, s.191; Erkmen ve Yüksel, 2008, s.686). Daha sonraki araştırmalarda ürünlerin sembolik manaları sebebiyle satın alındığından bahsedilmesi ve post-modern tüketim kalıplarındaki artış ile olumsuz algı yok olmuştur (Ünal, 2008, s.153).

Tüketici satın almış olduğu ürünlerde bir yandan temel faydayı gözetirken bir yandan da ona kazandıracağı duygusal faydayı gözlemlemektedir. Yapılan çalışmalarda içgüdüsel satın almaların planlı satın almalar kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışlarındaki karmaşıklık birçok değişkeninin satın almada etkili olmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları uyarıcıların satın alma konusunda önemli bir etkisi vardır.

Ekonomik, çevresel, şahsi ve kültürel etkenler gibi içgüdüsel satın alma tutumlarını etkileyen çok sayıda faktör görülmektedir. Tüketicinin duygu hali, kendisine ödül verip vermemesi, stresli olup olmaması, o andaki ruh hali, kontrol eksikliği vb. etmenler de içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler arasında bulunmaktadır (Youn & Faber, 2000, s.179). Tüketicilerin, sinirden, gerginlikten, sıkıntıdan dolayı alış veriş yaptıkları görülmüştür. Araştırmalar, içgüdüsel satın almaya dış uyaranların ve tüketicilerin kendi özelliklerinin neden olduğunu göstermiştir. İçgüdüsel alışverişler güçlü sezgilerin çekiciliğine kapılma şeklinde ifade edilmektedir.

Ürün yenilenme müddetinin hızlılığı, daha fazla alım yapmaları yönünde tüketiciler üzerine bir baskı oluşturmaktadır. Teknoloji şuuru yüksek tüketicilerde

farklı teknolojiye sahip olma ve tertipli bir biçimde yeni teknolojik ürünleri isteme düşüncesini yoğunlaştırmaktadır.

Sahip olunacak yararlar her şeyin hızla varyasyona uğradığı teknoloji hayatında oldukça büyük ehemmiyete sahiptir. Son yıllarda tesirini yoğun şekilde hissettiğimiz, tüketicilerin vazgeçemedikleri arasında yerini alan teknoloji, tabiatı gereği önceden akıl edilemez bir yapıdadır.

Teknoloji bilinci ve idraki yüksek, teknolojiye yönelik davranışı olumlu olan tüketicinin yeni teknoloji ürünlerini çabucak almak istediği ve bu durumda da daha çok içgüdüsel satın alma gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İçgüdüsel alım yapma konusunda farklılık gösteren kişisel kararlar, ürünü sunan firmalara yönelik var olan tutumların etkisindedir. Bu sebeple hızlı bir değişim içinde olan ürünlere yönelik davranış, en az diğer etmenler kadar tüketiciye tesir etmektedir.

Tüketicilerin ürün alımında fiziki müdahaleyle beraber hissi olarak da memnuniyet araması içgüdüsel satın alma davranışının olumlu taraflarına dikkat çekilmesine neden olmuştur. Postmodern tüketici, ürünlerin sağladığı esas yararların yanı sıra hissi fayda nedeniyle de satın alma yapmaktadır. Tüketiciler, haz veren nedenlerle (eğlenme, kendini özel görme ve şaşırma, sürpriz gereksinimi gibi) ani olarak satın almada bulunurlar (Hausmann, 2000, s.403).

Tüketiciler bu sebeplerden ötürü kendilerini mutlu eden ve yeni konseptlere dönük beklentilerini karşılayan teknolojik ürünlere yönelik olumlu tutumlarını geliştirmektedir. Oluşan davranış tüketicinin ürüne duyduğu sempatiyi artırarak, daha fazla gözlemleme ve içgüdüsel almaya özendirmektedir (Ferdows, Lewis & Machuca, 2003).

Tüketiciler, pazardaki fiyatları karşılaştırarak belirli bir meblayı veya mebla aralığını kendilerine ortalama fiyat kabul edip buna göre bir idrak oluştururlar. Oluşan bu idrakin mamül seçme ve satın alma kararlarında önemli derecede tesirli olduğu görülebilmektedir (Janiszewski & Lichtenstein, 1999). Tüketici kendisinin belirlemiş olduğu ortalama makul fiyatın altındaki mamülleri ekonomik kazanç yahut tasarruf şeklinde isimlendirmektedir.

3.2.2. Plansız satın alma

Plansız hissi satın alma tutumları, tüketicinin düşünmeden, ani, şiddetli bir satın alma isteği içinde olmasıdır (Rook, 1987). Plansız satın alma konusunda kaynaklar incelendiğinde, demografik faktörler ile plansız satın alma davranışının arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalarla karşılaşılmaktadır. Plansız satın alma tutumu mamüle ilişkin etmenlerden değil, tüketicinin belirli bir meyili olmasından kaynaklanmaktadır (Verplanken, & Herebadi, 2001).

Demografik etmenler içinde cinsiyet konusunda değerlendirme yapıldığında, plansız satın almanın cinsiyete göre değişim sağladığı ortaya konulmuştur. Erkeklere göre kadınların daha az planlama yaptığı, daha hızlı karar verdiği ve alışverişten daha çok keyif aldığı tespit edilmiştir. Plan yapmama ile hızlı karar verme konuları bilişsel davranış kapsamında, alışverişten zevk almaysa duygusal davranış kapsamında değerlendirilmiştir (Akturan, 2009, s.62). Kadınların içgüdüsel satın alımı sembolik anlamı nedeniyle yaptığı, erkeklerin ise araçsal hedefler nedeniyle yaptığı düşünülmektedir (Coley & Burgess, 2003, s.29).

Plansız satın alma, tüketici tutumları konusu içinde, tüketicinin aniden bir dürtü ile yapmış olduğu satın almadır. Tüketici karmaşık yapıda bir varlıktır. Her gün hızlı bir şekilde farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler, satın alma kararlarını bazen satın alıma karar vermeden önce planlayarak, bazen de plansız hareket ederek karar verirler. Ürünlerle birlikte tüketicinin şahsi özelliklerinin de plansız satın alma tutumu üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Plansız satın alma, herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir güdünün bir anda ortaya çıkması neticesinde gerçekleştirilen satın almalardır (Odabaşı ve Barış, 2002). Plansız satın alma davranışında tesirli olan en önemli etkenler; yenilikleri deneyip gözlemlemek, yeni mamülleri tüketmek ve bunları kullanmaya yönelik olan güdülerdir (Zuckerman, 2000, s.52). Plansız satın alma davranışının dört çeşidi bulunmaktadır (Karbasivar & Yarahmadi, 2011, s.175; Odabaşı ve Barış, 2002, s.378). Tamamen Plansız Satın Alma, Hatırlatıcı Plansız Satın Alma, Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alımlar, Plansız Yapılan Anlık Satın Almadır.

Fiyat indirimi, promosyon, satış elemanları, tüketicinin hızlı karar vermesine olanak sağlar. Tüketici ihtiyacı olmasa da ürünün bedelinin indirime girdiğini ya da üründe ürünü almaya yönelik promosyon olduğunu gördüğünde hiç düşünmeden anında satın alma karar verir.

4. BÖLÜM

TEKNOLOJİK ÜRÜN REKLAMLARININ ÜNİVERSİTE ÖGRENCİLERİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

4.1. TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL ALGISI VE ETKİLERİ

Toplumsal temelleri ve kendisini öncekinden ayıran nitelikleri üzerinde durmaya çalıştığımız modern teknoloji, toplumları farklı açılardan etkilemeye devam etmektedir. Bundan önceki bölümlerde de açıklamaya çalıştığımız gibi teknoloji toplumun sanatını, dilini, kültürünü, ekonomisini, eğitimini ve üretimini önemli ölçüde etkilemekte, aynı zamanda bu unsurlardan da etkilenmektedir.

Bu bölümde genel olarak teknolojiye bakış açımız, tutumlarımız üzerinde durduktan sonra, teknolojik ürün satın almada ürünün reklamlarının etkiliğinin derecesini, teknoloji ürünleri içgüdüsel olarak satın alma ile ürünün reklamının etki düzeyi arasında ilişkinin ne derece olduğunu, teknolojiyle ilişki biçiminin boyutlarını, ilişkiler üzerindeki etkilerini ölçmek ve bu etkilerin nasıl bir yapı ortaya çıkardığı ya da çıkarabileceği hakkında bir fikir sahibi olabilmek amacıyla üniversite örgencileri arasından seçilen 18-24 yaş aralığındaki öğrencilerle gerçekleştirilen bir anket çalışmasına yer verilecektir.

4.1.1. Araştırma Hakkında Bilgi

Maltepe üniversitesinde okuyan 18-24 yaş aralığında 209 kişi üzerinde yapılan bu araştırma ile ülkemizdeki, teknolojik ürün reklamlarının bu 18-24 yaş arası gençlerde satın alma davranışlarına etkisinin teknoloji ve reklam ile doğru orantılı olup olmadığına bakış, ilgi ve farkındalık ölçütlerinde incelenmiş, kullanıcıların reklamcılığa karşı takındıkları tavır ve reklamcılığın kullanıcıları satın almaya yönlendirip yönlendirmediği incelenmiştir. Katılımcıların %63,6'sı erkek, %22,3'ü 20 yaşındadır. Katılımcıların %36,5'i 2000-4000 TL aile gelirine sahip, %29,8'i 500 TL'den az aylık gelire sahiptir. Araştırmanın amacı, öğrencilerde teknolojik reklamların satın alma davranışlarına etkisine nasıl yansıdığını ölçmektir. Öğrencilerin teknolojik reklamlar haricinde içgüdüsel satın almayı hangi durumlar karşısında yaptığı da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Kısıtlı olanaklar nedeniyle örneklemimiz İstanbul ilinin Maltepe ilçesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu durum araştırmanın tüm üniversite öğrencileri üzerinde genellemeler yapabilme sansını azaltmaktadır. Çünkü bilinmektedir ki İstanbul ili ile sınırlı tutulan bir örneklem ile Türkiye'nin herhangi başka bir ilinden seçilen öğrencilerle yapılabilecek araştırmanın sonuçları büyük oranda farklılık gösterecektir.

Verilerin analizi SPSS 24 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada test tekniklerinden Binom testi, bağımsız gruplar t testi, ANOVA testi, Ki-Kare testi kullanılmıştır. Binom testi; nicel değişkenin kesme değerlerinin karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Bağımsız gruplar t testi bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA testi; bağımsız k grubun (k>2) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Ki-Kare testi iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi ölçen test tekniğidir (Özdamar, 2004).

YÖK tarafından açıklanan istatistiki verilere göre, Türkiye'de 2017-2018 öğretim yılında üniversitelerde 7 milyon 560 bin 371 öğrenci eğitim alıyor. Öğrencilerden 6 milyon 963 bin 903'ü devlet, 589 bin 307'si vakıf üniversitelerinde, 7 bin 161'i de vakıf meslek yüksekokullarında öğrenim görüyor. Üniversite

öğrencilerinin 4 milyon 47 bin 302'sini erkek, 3 milyon 513 bin 69'unu kız öğrenciler oluşturuyor. Araştırmanın gerçekleştirildiği İstanbul ilinde toplamda 180 kurum bulunmaktadır. Öğrenim gören 1.886,600 öğrencinin 961,732 si erkek 924,868 kişi ise kız öğrencidir (YÖK).

İstanbul ili Maltepe ilçesindeki Maltepe üniversitesinden ana kütlemizi 209 öğrenci ile 76'sı kız 133'ü erkek öğrenci oluşturmaktadır. Anket formları öğrenciler tarafından doldurulmuş, uygulanan anketlerden 10 tanesi çeşitli hatalar nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır. Formlar SPSS istatistik programı ve Microsoft Excel programı kullanılarak değerlendirilmiş, çeşitli tablolar oluşturulmuştur.

Araştırma evreninin son derece geniş buna mukabil örneklemimizin oldukça küçük olması genel duruma dair güçlü yargılara ulaşmamızı bir ölçüde engellese de en azından bir fikir sahibi olmamıza yarayacaktır.

Anket formunda 11 soru ve içgüdüsel satın alma ölçeği ile satın almada etkili olan faktör soruları kullanılmıştır. İlk dört soru demografik özelliklerden oluşmaktadır. Diğer sorular da ise; son bir yılda teknolojik ürün aldınız mı , aldığınız teknolojik ürünler nelerdir, ürünleri nereden aldınız, teknolojik ürünlerle ilgili gelişmeleri takip eder misiniz, gelişmeleri takip ediyorsanız hangi kanal aracılığı ile takip ediyorsunuz, teknolojik ürün reklamlarını takip eder misiniz, takip ediyorsanız nereden takip ediyorsunuz sorularından oluşmaktadır.

Teknolojik gelişmeler elbette ki sadece iletişim, bilişim ve eğlence sektörü ile ilgili ürünlerle sınırlandırılamaz. Ancak dikkat edildiğinde görülecektir ki teknolojinin üretimi ve gençler tarafından tüketimi günümüzde daha çok iletişim, haberleşme ve eğlence sektörü özelinde meydana gelmektedir. Reklâmlarda ve teknoloji mağazalarında ön planda olan ürünlerin bilgisayar, televizyon, cep telefonu, ses ve sinema sistemleri, müzik çalarlar vb. gibi cihazlar olduğu görülmektedir. Bu durum genel olarak üretimin ve toplumsal ihtiyaç ve tercihlerin bu yönde olduğu izlenimini vermektedir. Bu nedenlerden ötürü anket çalışması çerçevesini bilgisayar, cep telefonu, internet ve kişisel müzik dinleme cihazları ile sınırlı tutmayı tercih ettik. Çünkü ürünlerdeki çeşitlilik, her birine çalışmamızda yer vermemizi engelleyecek derecede geniş bir yelpaze oluşturmaktadır.

4.1.2. Teknoloji - Reklam ve Öğrenciler

Çalışmamızda, daha önce belirtmeye çalıştığımız görüşlerin ve önermelerin ne kadar geçerli olabileceğini ölçmeye çalışacağız. Cevap aranan hipotezlerden belirtilecek olursa:

H1: Teknolojik ürün satın almada ürünün reklamları etkilidir.

H2: Teknoloji ürünleri içgüdüsel olarak satın alma ile ürünün reklamının etki düzeyi arasında ilişki vardır.

H3: Teknoloji ürünleri içgüdüsel olarak satın alma, teknolojik ürün reklamlarını takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H4: Teknolojik ürün satın almada ürünün reklamlarının etki düzeyi ile teknolojik ürün reklamlarını takip etme durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

H5: Teknoloji ürünleri içgüdüsel olarak satın alma, teknolojik ürün reklamlarının takip edildiği kanala göre farklılık gösterir.

H6: Teknolojik ürün satın almada ürünün reklamlarının etki düzeyi ile teknolojik ürün reklamlarının takip edildiği kanallar arasında ilişki bulunmaktadır

5. BÖLÜM

BULGULAR

Tablo 5. 1: Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımı

n=209		**n**	**%**
Cinsiyet	Kız	76	36,4%
	Erkek	133	63,6%
Yaş	18	16	7,8%
	19	44	21,4%
	20	46	22,3%
	21	34	16,5%
	22	22	10,7%
	23	23	11,2%
	24	21	10,2%
Aile Gelir Düzeyi	2000 TL'den az	37	17,8%
	2000-4000 TL	76	36,5%
	4001-6000 TL	51	24,5%
	6001-8000 TL	11	5,3%
	8001-10000 TL	16	7,7%
	10000 TL'den fazla	17	8,2%
Aylık Ortalama Geliriniz	500 TL'den az	62	29,8%
	500-1000 TL	57	27,4%
	1001-1500 TL	32	15,4%
	1501-2000 TL	29	13,9%
	2000 TL'den fazla	28	13,5%
Son 1 yılda teknolojik ürün satın aldınız mı?	Evet	162	77,5%
	Hayır	47	22,5%
Aldığınız teknolojik ürünler nelerdir?	Telefon	108	54,5%
	Tablet	10	5,1%
	Bilgisayar	33	16,7%
	Oyun Konsolu	5	2,5%
	TV/Görüntü Sistemi	10	5,1%
	Diğer	32	16,2%
Ürünleri nereden aldınız?	E-Ticaret Sitesi	20	10,1%
	Elektronik Mağazası	145	72,9%
	Süpermarket (Kipa vb)	8	4,0%
	Diğer	26	13,1%
Teknolojik Ürünler ile ilgili gelişmeleri takip eder misiniz?	Evet	133	63,6%
	Hayır	76	36,4%

Tablo 5.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımları (devam)

n=209		**n**	**%**
Gelişmeleri hangi kanal aracılığı ile takip edersiniz?	Youtube	82	40,6%
	Teknoloji Siteleri	63	31,2%
	Teknoloji Blogları	10	5,0%
	Teknoloji Dergileri	3	1,5%
	Teknoloji içerikli TV programları	6	3,0%
	Diğer	38	18,8%
Teknolojik Ürün reklamlarını takip eder misiniz?	Evet	99	47,4%
	Hayır	110	52,6%
Reklamları hangi kanallar aracılığı ile takip edersiniz?	Youtube	56	28,3%
	TV	64	32,3%
	Teknoloji Siteleri ve Blogları	37	18,7%
	Teknoloji Dergileri	3	1,5%
	Diğer	38	19,2%

Anket formunun birinci kısmında bulunan bireysel demografik değişkenlere ilişkin araştırmaya katılanların sorulara verdikleri cevapların incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5.1' de gösterilmiştir. Toplamda 209 kişinin katıldığı araştırmada katılımcıların %63,6'sını (133 kişi) erkek, %36,4'ünü (76 kişi) bayanlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise birinci sırada %22,3 (46 kişi) ile 20 yaş grubunun aldığı görülmektedir. Bunu takiben %21,4 (44 kişi) ile 19 yaş grubu ikinci ve en yakın grup olmuştur. Gelir durumuna ait sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında ise en sık verilen cevabın %36,5 ile 2000-4000 TL aylık aileden olduğu görülmektedir. Öğrencinin aylık gelir durumuna bakıldığında ise %29,8 ile yine en sık verilen cevabın 500 TL'den az olduğu ve meblağ arttıkça oranın da azaldığı görülmektedir.

Teknolojik ürün satın alma ilgili sorulan sorulara bakıldığında ise katılımcıların %77,5'i son 1 yılda teknolojik ürün satın almış olup satın alanlardan %54,5'inin ise ürün tercihi olarak cep telefonu satın aldığı görülmektedir. Teknolojik ürünleri satın almada ilk tercihlerin elektronik mağaza olduğu %72,9 (145 kişi) ise elde edilen bir diğer sonuç olmuştur. Teknolojik ürünleri takip ile ilgili sorulan sorulara bakıldığında Katılımcıların %63,6'sı teknolojik ürünler ile ilgili gelişmeleri takip etmekte, takip edenlerden %40,6'sı Youtube aracılığıyla takip etmektedir. Katılımcıların %47,4 teknolojik ürün reklamlarını takip etmekte, takip edenlerden %32,3'ü TV'den takip ettiğini söylemiştir. Takip ederken kullandığı kanal ile ilgili

verilen cevaplarda %40,6 ile youtube birinci tercih olurken bunu %31,2 ile teknoloji siteleri takip etmektedir. Fakat bu verilere rağmen teknolojik ürünlerin reklamlarını takip edip etmediklerine dair sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında ise bu sefer ilk sırayı %52,6 ile hayır cevabının aldığı görülmesine rağmen evet ile arasında farkın fazla olmadığı da söylenebilir. Takip edilen teknoloji reklamlarının ise %32,3 ünün TV aracılığıyla olduğunu ve bunu %28,3 ile youtube kanalının takip ettiği görülmektedir.

Tablo 5. 2: Katılımcıların Teknoloji Ürünleri İçin İçgüdüsel Satın Alma İfadelerine Katılım Düzeylerinin Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
O anki hislerime göre teknoloji ürünü satın alırım	102	49,3%	28	13,5%	36	17,4%	9	4,3%	32	15,5%
Genelde düşünmeden teknoloji ürünü satın alırım	147	70,7%	29	13,9%	13	6,3%	5	2,4%	14	6,7%
"Hemen al" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tanımlar	138	66,0%	24	11,5%	19	9,1%	12	5,7%	16	7,7%
Teknoloji ürününü genelde ani (spontane) bir şekilde satın alırım	119	57,2%	36	17,3%	21	10,1%	17	8,2%	15	7,2%
"Görürüm, alırım" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder	114	54,5%	21	10,0%	35	16,7%	17	8,1%	22	10,5%
Bazen teknoloji ürünü satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	117	56,5%	31	15,0%	37	17,9%	9	4,3%	13	6,3%
Bazen hangi teknoloji ürününü satın aldığım konusunda umursamazımdır	134	64,7%	23	11,1%	24	11,6%	14	6,8%	12	5,8%
"Şimdi al, sonra düşün" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder.	132	63,2%	28	13,4%	23	11,0%	7	3,3%	19	9,1%
Teknoloji ürünü alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	27	12,9%	14	6,7%	17	8,1%	36	17,2%	115	55,0%

İçgüdüsel satın alma davranışları ile ilgili verilen cevaplar incelendiğinde ilk ifade olan "O anki hislerime göre teknoloji ürünü satın alırım" ifadesinde katılımcıların yaklaşık %49'u ve %14'ünün katılmadıklarına dair cevap verdikleri görülmektedir. İkinci ifade olan "Genelde düşünmeden teknoloji ürünü satın alırım" ifadesine katılımcıların yaklaşık %71'inin ve %14'ünün yine katılmadıklarına dair sonuç çıkmıştır. Bu da tersi ifadeler olan "Hemen al benim teknoloji ürünü satın

alma şeklimi tanımlar" (%66 ve %12 katılmıyorum), "Teknoloji ürününü genelde ani (spontane) bir şekilde satın alırım" (%52 ve %11 katılmıyorum), "Görürüm, alırım, benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder" (%55 ve %10 katılmıyorum), "Bazen teknoloji ürünü satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum" (%57 ve %15 katılmıyorum), "Bazen hangi teknoloji ürününü satın aldığım konusunda umursamazımdır" (%65 ve %11 katılmıyorum), "Şimdi al, sonra düşün" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder." (%63 ve %14 katılmıyorum) ve "Teknoloji ürünü alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım" ifadesinde %55 ve %17 ile katılıyorum şeklinde verilen cevaplarla da uyumluluk göstermektedir. Yani katılımcıların teknolojik ürün alırken ani kararlar vermedikleri, düşünerek ve planlayarak alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. 3: Katılımcıların Teknoloji Ürünleri Satın Almada Etkili Olan Faktörlere Katılım Düzeylerinin Dağılımı

	Hiç Etkili Değil		Etkili Değil		Biraz Etkili		Etkili		Çok Etkili	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ürünün teknik özellikleri	2	1,0%	5	2,4%	9	4,3%	38	18,2%	155	74,2%
Ürünün marka imajı	12	5,8%	8	3,8%	31	14,9%	57	27,4%	100	48,1%
Ürünün fiyat/promosyon/kampanyası	11	5,3%	5	2,4%	31	14,9%	50	24,0%	111	53,4%
Ürünün çevrem tarafından tavsiyesi edilmesi	20	9,6%	18	8,7%	45	21,6%	55	26,4%	70	33,7%
Ürünün reklamları	30	14,4%	28	13,4%	49	23,4%	43	20,6%	59	28,2%
Ürünün satış sonrası hizmetleri	14	6,7%	10	4,8%	32	15,3%	46	22,0%	107	51,2%
Ürünün fiyatının benzerlerine göre uygunluğu	12	5,7%	9	4,3%	28	13,4%	51	24,4%	109	52,2%

Katılımcıların teknolojik ürün satın alırken dikkat ettikleri faktörlerle ilgili verdikleri cevaplara bakıldığında en çok ürünün teknik özelliklerinin (%74,2) etkili olduğu görülmektedir. Bunu takiben fiyat/promosyon/kampanyalı olması gibi ek özellikleri (%53,4) en etkili özellik olarak belirtilmiştir. Yine ürünün benzerlerine göre fiyatı (%52,2) ve ürün için sunulan satış sonrası hizmetler (51,2) ile marka imajı (% 48,2) faktörlerinin etki düzeyi yüksek değerler olduğu görülmektedir. En az etkili olan faktörün ise ürünün reklamları (%14,4 ve %13,4 ile etkili değil ve hiç etkili değil) olduğu görülmektedir. Satın almadaki faktörler göz önüne alındığında reklamdan çok ürünün teknik özellikleri daha çok ön plandadır.

Tablo 5. 4: Katılımcıların Teknoloji Ürünleri İçin Satın Almada Etkili Olan Faktörlere Katılım Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

n=209	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Ürünün teknik özellikleri	4,62	0,763	1	5
Ürünün marka imajı	4,08	1,141	1	5
Ürünün fiyat/promosyon/kampanyası	4,18	1,109	1	5
Ürünün çevrem tarafından tavsiyesi edilmesi	3,66	1,287	1	5
Ürünün reklamları	3,35	1,389	1	5
Ürünün satış sonrası hizmetleri	4,06	1,209	1	5
Ürünün fiyatların benzerlerine göre uygunluğu	4,13	1,155	1	5

Aynı şekilde bir önceki tabloda ortaya çıkan değerlerde olduğu gibi burada da katılımcılar teknolojik ürün satın alırken en çok teknik özelliklere (4,62), fiyat/promosyon/kampanyalara (4,18) dikkat ederken yine burada da en az reklamlarına dikkat edildiği (3,35) görülmektedir. Bir tüketici satın almaya karar verdiği anda; tanımlama, araştırma, analiz etme, satın alma ve son olarak geribildirim sürecinden satın alacağı ürünü geçirecektir (Blackwell ve ark., 1995). Bu görüş bağlamında betimleyici istatistik sonucuna göre faktörler arasında reklamların gençlerin ilgisini fazlası ile çekmediği görülmektedir.

Tablo 5. 5: Katılımcıların Teknoloji Ürünleri İçin Satın Almada Etkili Olan Faktörlere Katılım Düzeylerinin Farklılaşması

Grup		n	Olasılık	p
Ürünün teknik özellikleri	<= 3	16	0,077	**0,000**
	> 3	193	0,923	
Ürünün marka imajı	<= 3	51	0,245	**0,000**
	> 3	157	0,755	
Ürünün fiyat/promosyon/kampanyası	<= 3	47	0,226	**0,000**
	> 3	161	0,774	
Ürünün çevrem tarafından tavsiyesi edilmesi	<= 3	83	0,399	**0,004**
	> 3	125	0,601	
Ürünün reklamları	<= 3	107	0,512	**0,782**
	> 3	102	0,488	
Ürünün satış sonrası hizmetleri	<= 3	56	0,268	**0,000**
	> 3	153	0,732	
Ürünün fiyatların benzerlerine göre uygunluğu	<= 3	49	0,234	**0,000**
	> 3	160	0,766	

Yapılan Binom testi sonuçlarına göre;

Teknolojik ürün satın alırken teknik özellikleri etkili bulma düzeyi 3 ve altı olanlar ile 3'ten yukarı olanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ürünün teknik özelliklerini etkili bulma düzeyi yüksek olanlar çoğunluktadır (n=193).

Teknolojik ürün satın alırken marka imajını etkili bulma düzeyi 3 ve altı olanlar ile 3'ten yukarı olanlar arasında fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ürünün marka imajını etkili bulma düzeyi yüksek olanlar çoğunluktadır (n=157).

Teknolojik ürün satın alırken fiyatı, promosyonu, kampanyayı etkili bulma düzeyi 3 ve altı olanlar ile 3'ten yukarı olanlar arasında fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ürünün fiyatı, promosyonu, kampanyasını etkili bulma düzeyi yüksek olanlar çoğunluktadır (n=161).

Teknolojik ürün satın alırken çevre tarafından tavsiye edilmesini etkili bulma düzeyi 3 ve altı olanlar ile 3'ten yukarı olanlar arasında fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ürünün çevre tarafından tavsiye edilmesini etkili bulma düzeyi yüksek olanlar çoğunluktadır (n=125).

Teknolojik ürün satın alırken ürün reklamlarını etkili bulma düzeyinin 3 ve altı olanlar ile 3'ten yukarı olanlar arasında fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Teknolojik ürün satın alırken satış sonrası hizmetleri etkili bulma düzeyinin 3 ve altı olanlar ile 3'ten yukarı olanlar arasında fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ürünün satış sonrası hizmetlerini etkili bulma düzeyi yüksek olanlar çoğunluktadır (n=153).

Teknolojik ürün satın alırken fiyatın benzerlerine göre uygunluğunu etkili bulma düzeyi 3 ve altı olanlar ile 3'ten yukarı olanlar arasında fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ürünün fiyatın benzerlerine göre uygunluğunu etkili bulma düzeyi yüksek olanlar çoğunluktadır (n=160).

Tablo 5. 6: Katılımcıların İçgüdüsel Satın Alma Puanının Betimleyici İstatistikleri

	Minimum	**Maksimum**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
İçgüdüsel Satın Alma	1	5	2,12	0,90	1,24	1,19

Katılımcıların İçgüdüsel Satın Alma puan ortalaması 2,12±0,90'dır.

Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçümlerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld & Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins & Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Normal dağılım parametrik analizlerin kullanılabilmesi için yapılan ilk varsayımdır. İlgilenilen değişkenin normal dağılıp dağılmadığının kontrol edilmesi için çeşitli yöntemler mevcuttur. Sosyal bilimlerde değişkenlerin dağılımının yaklaşık normal olması parametrik testlerin yapılabilmesi için yeterli şartı oluşturmaktadır. Bu nedenle analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 5. 7: Katılımcıların Teknoloji Ürünleri Satın Alırken Ürün Reklamlarından Etkilenme Düzeyinin İçgüdüsel Satın Alma Puanı Bakımından Farklılaşması

Ürün reklamları		**n**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**F**	**p**
İçgüdüsel Satın Alma	Hiç Etkili Değil	30	1,9745	0,64778	1,745	**0,141**
	Etkili Değil	28	1,9658	0,62367		
	Biraz Etkili	49	1,9736	0,73296		
	Etkili	43	2,1783	0,96838		
	Çok Etkili	59	2,3491	1,14186		

Tablo 5.7' de görüleceği gibi yapılan ANOVA analizi sonucunda F değeri 1,745 ve buna karşılık gelen p değeri 0,141 bulunmuştur. (P > 0,05) olduğundan dolayı H1 hipotezi reddedilerek edilecek ve katılımcıların teknolojik ürün satın alırken ürün reklamlarından etkilenme düzeylerinin içgüdüsel satın alma davranışlarını farklılaştırmadığı anlaşılacaktır. Bu durumda çıktıda yer alan diğer tabloların yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

Tablo 5. 8: Katılımcıların Teknoloji Ürünleri ile İlgili Gelişmeleri Takip Etme Durumunun İçgüdüsel Satın Alma Puanı Bakımından Farklılaşması

Teknolojik ürünler ile ilgili gelişmeleri takip eder misiniz?		**n**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**p**
İçgüdüsel Satın Alma	Evet	133	2,05	0,86	-1,475	**0,142**
	Hayır	76	2,24	0,96		

Yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre;

Bu tabloda p değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Bu değer 0,05'ten küçükse gruplar arasında fark olduğuna karar verilir. Eğer bu değer 0,05'ten büyükse karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olmadığına karar verilir. Eğer fark olduğu kararı verilirse hangi grubun ortalaması büyükse o grubun diğer gruptan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu söylenir. Fark çıkmazsa

grupların ortalamaları birbirinden farklı bile olsa onların aslında aynı (birbirine denk) oldukları söylenir.

Yukarıdaki Bağımsız gruplar için t testi tablosu şu şekilde raporlaştırılır;

Teknolojik ürünler ile ilgili gelişmeleri takip edenlerle etmeyenler arasındaki içgüdüsel satın almanın birbirinden farklı olduğu anlaşılmıştır ($t_{0,0,5}$=-1,475). Buna göre teknolojik ürünleri takip etmeyenlerin içgüdüsel satın alma düzeyleri (Ort.=2,24), teknolojik ürünleri takip edenlerin düzeyinden daha yüksektir.

Yapılan analiz sonucunda (p>0,05) olduğundan dolayı H2 hipotezi reddedilmiştir ve katılımcıların teknoloji ürünü ile ilgili gelişmeleri takip edenler ile etmeyenler arasında İçgüdüsel Satın Alma puanı bakımından fark bulunmamaktadır. Bu da göstermektedir ki katılımcıların satın alma davranışında ürün ile ilgili gelişmeleri takip edip etmeme durumunun bir farklılık etkisi olmamaktadır.

Tablo 5. 9: Katılımcıların Teknoloji Ürünlerinin Reklamlarını Takip Etme Durumunun İçgüdüsel Satın Alma Puanı Bakımından Farklılaşması

Teknolojik Ürün reklamlarını takip eder misiniz?		**n**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**p**
İçgüdüsel Satın Alma	Evet	99	2,06	0,91	-0,954	**0,341**
	Hayır	110	2,18	0,90		

Yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre;

(p>0,05) olduğu için H3 hipotezi reddedilmiştir ve teknoloji ürünü ile ilgili reklamları takip edenler ile etmeyenler arasında İçgüdüsel Satın Alma puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır.

Teknolojik ürünler ile ilgili reklamları takip edenlerle etmeyenler arasındaki içgüdüsel satın almanın birbirinden farklı olmadığı bulunmuştur ($t_{0,0,5}$=-0,954). Buna göre teknolojik ürünlerin reklamlarını takip etmeyenlerin içgüdüsel satın alma düzeyleri (Ort.=2,18), teknolojik ürünleri takip edenlerin düzeyinden daha yüksektir.

Tablo 5. 10: Katılımcıların Teknolojik Ürünler İle İlgili Gelişmeleri Takip Ettiği Kanalın İçgüdüsel Satın Alma Puanı Bakımından Farklılaşması

Gelişmeleri hangi kanallar aracılığı ile takip edersiniz?		**n**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**F**	**p**
İçgüdüsel Satın Alma	Youtube	56	2,27	1,00	1,138	**0,335**
	TV	64	2,15	0,92		
	Teknoloji Siteleri ve Blogları	37	1,91	0,78		
	Diğer	41	2,10	0,86		

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre;

Tablo 5.10' da görüleceği gibi yapılan ANOVA analizi sonucunda F değeri 1,138 ve buna karşılık gelen p değeri 0,335 bulunmuştur. P değeri 0,05'den büyük olduğu için H4 hipotezi reddedilmiştir ve "Teknoloji ürünleri içgüdüsel olarak satın alma, teknolojik ürün reklamlarının takip edildiği kanala göre farklılık gösterir. Bu durumda çıktıda yer alan diğer tabloların yorumlanmasına gerek kalmamıştır. Hipotezin geçersiz olduğunu farklılığın oluşmamasından dolayı kabul edebiliriz.

Sosyal medya olarak çevrimiçi dünyamızda giderek kayda değer bir yer alan youtube ve 2000"li yılların başında gelişen internet teknolojileri ile büyük bir değişim yaşayarak kitle sahibi olan bloglarda gençlerin içgüdüsel satın almasında istatistik olarak farkın olmadığını görmekteyiz.

Tablo 5. 11: Katılımcıların Teknolojik Ürün Almada Ürün Reklamlarının Etki Düzeyi İle Teknolojik Ürün Reklamlarını Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

%		Teknolojik ürün reklamlarını takip eder misiniz?		X^2	p
		Evet	Hayır		
Ürünün reklamları	Hiç Etkili Değil	4,0%	23,6%	23,607	**0,000**
	Etkili Değil	9,1%	17,3%		
	Biraz Etkili	25,3%	21,8%		
	Etkili	24,2%	17,3%		
	Çok Etkili	37,4%	20,0%		

Tablo 5.11'de teknolojik ürün almada ürün reklamlarının etki düzeyi ile reklamları takip etme durumu arasındaki ilişki dağılımı verilmiştir. Yapılan Ki-kare testi sonuçlarına göre p değeri 0,05'den küçük olduğundan değişkenlerin bağımlı olduğuna karar verilmiştir ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Yani teknolojik ürün almada ürün reklamlarının etki düzeyi ile teknolojik ürün reklamlarını takip etme durumu arasında istatistiksel açıdan ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcıların ürünün reklamlarını etkili bulma düzeyi arttıkça ürün reklamlarını takip etme sayısı artmaktadır.

Son yıllarda pazardaki rekabet stratejilerinin mobbing bir hale dönmesi, işletmeler açısından en önemli başarı öğesinin mamülün marka adı olduğunu ortaya koymaktadır (Lim & O'Cass, 2001). Ayrıca marka adı tüketicilerin ürün analizlerini ve ardından da ürünü satın alma kararını etkilemektedir (Khasawneh & Hasouneh, 2010). Bu bağlamda marka ürünlerin takip edilmesi satın almada reklam ile anlamlı bir ilişki ortaya koymuştur.

Tablo 5.12: Katılımcıların Teknolojik Ürün Almada Ürün Reklamlarının Etki Düzeyi İle Teknolojik Ürün Reklamlarının Takip Edildiği Kanal Arasındaki İlişki

%		Reklamları hangi kanallar aracılığı ile takip edersiniz?				X^2	p
		Youtube	TV	Teknoloji Siteleri ve Blogları	Diğer		
Ürünün reklamları	Hiç Etkili Değil	14,3%	4,7%	10,8%	34,1%	26,506	**0,009**
	Etkili Değil	8,9%	14,1%	16,2%	12,2%		
	Biraz Etkili	25,0%	20,3%	29,7%	17,1%		
	Etkili	19,6%	32,8%	10,8%	12,2%		
	Çok Etkili	32,1%	28,1%	32,4%	24,4%		

Tablo 5.12'de teknolojik ürün almada ürün reklamlarının etki düzeyi ile reklamları takip etmede tercih edilen kanal arasındaki ilişki dağılımı verilmiştir. Yapılan Ki-kare testi sonuçlarına göre p değeri 0,05'den küçük olduğundan değişkenlerin bağımlı olduğuna karar verilmiştir ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Yani teknolojik ürün almada ürün reklamlarının etki düzeyi ile teknolojik ürün reklamlarının takip edildiği kanal arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Ürün satın alırken ürünün reklamlarını çok etkili bulanların çoğunluğu teknoloji sitelerinden, bloglardan ve Youtube'dan reklamları takip etmektedir. Bununla birlikte "diğer" sütununa bakıldığında verilen kanallar haricinde hiç etkili bulunmayacağı belirtilmesine rağmen çok etkili olabileceği ifadesinin de ikinci sırada yer alması dikkat çekmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Her geçen gün tüketimle beraber tüketim konseptleri, tüketilenler, tüketim sahaları ve tüketme faktörleri değişmekte ve tüketimle ilgili konseptler yeniden anlamlandırılmaktadır. Tüketim artık gereksinimlerimizi doyuma ulaştırmak maksadıyla yapılan bir hareketten ziyade, sosyalleşme, sıkıntılardan kurtulma, yeni imaj ve yeni pozisyonlar kazanma manasına gelmektedir. Değişim gösteren tüketim kalıpları, tüketicileri firmalar için eskiye göre daha değerli bir konuma getirmektedir. Tüketicilerinin satın alım sırası ve sonrasında oluşan davranışlarını iyi analiz edip tanımlayabilen işletmeler, diğer işletmelere oranla avantajlı duruma gelmiştir.

Analiz neticelerinde kabul edilmiş olan hipotezlere göre; teknolojik ürün reklamlarının satın alma konusunda tek başına etken olmadığı, ürünün teknik özelliklerini etkili bulma düzeyinin ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Teknolojik ürün satın alırken ürün reklamlarını etkili bulma düzeyinin arasında tavsiye, teknik özellik, marka, fiyat ve reklam çalışmalarının anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Katılımcıların teknoloji ürünü ile ilgili reklamları takip edenler ile etmeyenler arasında istatistik olarak bir fark olmadığı saptanmıştır. Teknolojik ürünlerin satın alma isteğini etkileyen faktörü oluşturan ürün özellikleri, hali hazırdaki bilgi çağında daha çok gençlerin dikkatini çeken noktalardandır.

Teknolojiyi üretenler, öncelikli olarak yenilikçi reklam çabaları üzerinde yoğunlaşmalı ve bu yenilikleri ürünlerine entegre edip kullanıcı ile paylaşmalıdır. Artık klasik olarak gerçekleştirilen reklam çalışmaları yerine sosyal medya vasıtası ile pozitif içerikli sözlü reklam yöntemlerine geçilmiştir. Son zamanlarda sosyal medya aracılığıyla iletişimin artması birçok üretici firmanın reklamlara bakışını da değiştirmiştir. Araştırmalar sonunda elde edilen analiz sonuçlarına göre, gençlerin teknoloji satın alma meyillerinde reklamların etkisinin düşük olması; teknoloji üretici firmalar açısından özellikle marka farkındalığını oluşturamayan reklamların, rekabetteki başarısına bakıldığında düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Farklı reklamların

bu müşterilere daha etkin ve yenilikçi olacak bir şekilde ürünlerini ulaştırılmasının önemli olduğunu göstermektedir.

Teknoloji ve bilimdeki yenilikler, mevcut ürünlerini yenilemeye yönelik teknoloji üreticilerine destek olmaktadır. Çünkü yeni teknolojilerin iyileştirilmesi ve eskisinin değiştirilmesi, üretici firmalar için fazlaca hayati öneme haizdir.

Değişim hızı öngörülemeyen bir durum olduğu için bugünkü taleplerin yarınki taleplerle aynı olması neredeyse imkânsızdır. Üretici firmaların yeniliklere ayak uydurması ve bu yenilikleri müşterilere sunması müşteri açısından memnuniyetle karşılanıp, müşterilerde bu ürünü alma isteği oluşacaktır. Bu nedenle tüketiciler kendilerini bazen cihazlarını değiştirebilen teknolojiler yüzünden dikkatlerini o teknolojiye kaydırmaktadır. Başka bir ifadeyle, cihazlar teknolojide yaşanan hızlı değişim sebebiyle kolayca bir başka teknoloji ile yer değiştirebilmektedir (Chow, 2012).

Reklamların hem farklı hem de yenilikçi bir hale dönüşmesi gerektiği rekabetin daha fazla olduğu bu dönemde reklamların gençler üzerinde etkisinin üreticilerin marka farkındalığı için reklamlara biraz daha önem vermesi gerektiği kanısı taşımaktadır.

209 kişi üzerinde yapılan bu araştırma ile ülkemizdeki, teknolojik ürün reklamlarının 18-24 yaş arası gençlerin satın alma davranışlarına etkisinin teknolojik ürünün reklamı ile doğru orantılı olup olmadığına bakış, ilgi ve farkındalık ölçütlerinde incelenmiş, kullanıcıların reklamcılığa karşı takındıkları tavır ve reklamcılığın kullanıcıları satın almaya yönlendirip yönlendirmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyo- demografik açıdan katılımcıların özelliklerine bakıldığında %63,6'sının erkek, %22,3'ü 20 yaşında olması grubun karakteristik özelliğini göstermektedir. Katılımcıların %36,5'i 2000-4000 TL aile gelirine sahip olması ve %29,8'i 500 TL'den az aylık gelire sahip olması ise diğer betimleyici özellikler olmuştur.

Katılımcıların %77,5'i son 1 yılda teknolojik ürün satın almış, satın alımlarda ise ilk tercihi %54,5 ile telefon oluşturmaktadır. Yine bu satın alımlarda %72,9'luk baskın bir oran elektronik mağazaları tercih etmiştir. Teknolojik ürünlere olan ilgi ve takip etme ile ilgili verilere bakıldığında ise katılımcıların %63,6'sı teknolojik

ürünler ile ilgili gelişmeleri takip etmekte, takip edenlerden %40,6'sının ise takip etme kanalı olarak youtube'u tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların %52,6'sının teknolojik ürünlerin reklamlarını takip ettiği ve takip edenlerden %32,3'ünün bu amaçla TV kanallarını tercih ettiği ulaşılan bir diğer sonuç olmuştur. Buradan ürün ile ilgili takibin sosyal medya kanalları aracılığı ile yapılırken ürün ile ilgili reklamların klasik olarak TV aracılığı ile yapıldığı anlaşılmaktadır.

Ürünün marka imajını etkili bulma düzeyi yüksek olanlar çoğunluktadır. Teknolojik ürün satın alırken fiyatı, promosyonu, kampanyayı etkili bulma düzeyinin 3 ve altı olanlar ile 3'ten yukarı olanlar arasında fark bulunmaktadır. Ürünün fiyatı, promosyonu, kampanyasını etkili bulma düzeyi yüksek olanlar çoğunluktadır.

Katılımcıların teknolojik ürün satın alırken en çok teknik özelliklerine dikkat ederken, buna karşın en az reklamlara önem verdikleri görülmüştür. Ürünün teknik özelliklerini etkili bulup satın almaya karar verenlerin düzeyi, reklamcılık faaliyetlerinin kendilerini satın almaya yönlendirdiğini beyan edenlerden daha çok çoğunluktadır (n=193). Teknolojik ürün satın alırken ürün reklamlarını etkili bulma düzeyi satın alma faktörleri içerisinde en düşük olan faktör olarak göze çarpmaktadır. İçgüdüsel satın alma ile ürün reklamları ve satın alma arasında istatistiki bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların teknolojik ürün almada ürün reklamlarının etki düzeyi ile teknolojik ürün reklamlarını takip etme durumu arasında ilişki bulunmakta, katılımcıların ürünün reklamlarını etkili bulma düzeyi arttıkça ürün reklamlarını takip etme sayısı da artmaktadır.

Bilişsel psikolog Jerome Bruner, yaptığı bir araştırmada hikayelerin gerçeklerden 22 kat daha fazla hatırlandığını ortaya koydu. Contect Marketing Institute verilerine göre, markalar için üretilen reklam içeriklerinin yüzde 95'i insanlarla bağ kurmada etkisiz. Bunun en temel nedeni içeriklerin ilgi çekici ve empati olmadıkları olarak görülüyor. çünkü insanlar hikayeleri ilginç ve samimi bulup pazarlama cümlelerinden daha fazla benimsiyor (http://www.reklamazzi.com/reklamlarin-yuzde-95i-etkisiz-150096.htm).

Ürün satın alırken ürünün reklamlarını çok etkili bulanların çoğunluğu teknoloji sitelerinden, bloglardan ve Youtube'dan reklamları takip etmektedir. Bu

veriye bakıldığında ise daha önce reklamların takibinde TV'nin tercih edilmesine rağmen satın alma kararında çok da etkili olmadığı, sosyal medya mecralarında yayınlanan reklamların satın alıcılar açısından çok daha değerli olduğu yorumu da yapılabilmektedir.

ABD'de 1991 yılında yapılan saha araştırmasında reklam giderlerinin gayri safi milli hasıla içindeki hissenin son üç yılında önemli düşüş gösterdiği, yapılan araştırmaların neticesinde tüketicinin %49 gibi bir oranla reklamdan etkilenmediklerini ortaya koyduğu ve reklamların geleneksel medyadan (televizyon, gazete/dergi, bilboard), kablolu TV, internet, sponsorluk gibi yeni medyalara doğru kaymaya başladığı ifade edilmektedir (Kaya, V., Çömlekçi, İ., & Kara, O. 2013).

Çağlıyan, Işıklar ve Hasan (2016)'ın yaptığı bir araştırmaya göre; 18-24 yaş arası genç bireylerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasındaki nedensel ilişkiyi irdelemek üzere öne sürülen hipotezler istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kanalları kullanılarak yapılacak reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Özellikle katılımcıların bir ürün/hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden incelemelerde bulundukları dikkate alındığında sosyal medya üzerinden yapılacak reklamların önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Seçer ve Boğa (2017)'in yaptığı bir araştırmaya göre; Sosyal ağ siteleri, tüketicilerin hem birbirleri hem firma çalışanları ile bilgi alışverişinde bulunabilmeleri için oldukça rahat bir ortam sağlamaktadır. Bazı firmaların çalışanları yapılan yorumlara ve eleştiriler karşısında oldukça duyarlı şekilde davranırken bazı firma çalışanları yeterince hassas davranmamaktadır. Bu noktada, firmalar çalışanlarını sosyal medyanın etik kuralları ile ilgili eğitmeli ve davranışlarını garanti altına almalıdır. Medyada yer alan bilgilerin filtreden geçirilerek, doğru ve kapsamlı şekilde tüketicilere ulaştırılması gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya kavramı, yeni medya araçlarını kullanarak tüketicilere ulaşılmasına ve pazarlama stratejisi oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Bu durum işletmelerin ürün ulaştırmalarındaki coğrafi sınırlamaları, zaman sorununu, satış

öncesi memnuniyeti ve fiyat gibi tüketici için önemli olan bu özellikleri sorun olmaktan çıkarmaktadır.

Reklamcılık faaliyetlerinin son mecrası internet, teknolojik gelişim ile birlikte reklamcılık sektörüne yeni imkanlar sunmaya devam etmektedir. Web teknolojilerinin gelişmesi ile günümüzde reklamı görüntüleyen internet kullanıcılarının kullandığı cihazın teknik bilgileri, kullanıcının demografik ve coğrafi bilgileri ve hatta ilgi alanları hakkında geri besleme alınabilmektedir. Bu gibi konuların bilinmesi reklamcıların karar vermesini kolaylaştırmaktadır.

Cheng ve ark., (2011)'nın yaptığı bir araştırmaya göre; özellikle 18-24 yaş arası gençlerin ilgisini çeken bir konu olan popülarite günümüzde sosyal paylaşım ağlarında doğmaya başlamıştır. Yiyecek içecek işletmeleri için de popülarite reklam yaratmak için güncel bir unsurdur. Bu popülariteyi sosyal ağlarda yaratmaya çalışan işletmelerin hedeflerine ulaşmış oldukları görülmektedir. Çünkü araştırmada da görüldüğü üzere sosyal medyada popüler olan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin ilgisini çekmekte ve müşteriler bu işletmeleri tercih etmektedirler. Cheng & arkadaşlarının yaptığı bir araştırmaya göre en popüler chek-in mekanları olarak birinci sırayı restoranlar, ikinci sırayı ise kahve dükkanları aldığı görülmektedir.

Goyal (2013)'a göre; ülkemizde işletme yöneticileri tarafından hak ettiği önemi yeni yeni görmeye başlayan sosyal paylaşım sitelerinin aslında daha fazla önemsenmesi gerektiği düşünülmektedir. İşletmeler adına sosyal medyada reklam yapmanın en önemli nedeni müşterilerin bir ürün satın almak istedikleri zaman ürün hakkındaki ilk araştırmalarını internet üzerinden yapıyor olmalarıdır. Hatta aldıkları ürün veya hizmetle ilgili fikirlerini de sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler için büyük bir avantaj olarak kullanılabilen sosyal medya, sürekli kontrol altında tutulması gereken bir reklam aracıdır. Reklam trendleri sosyal medya üzerinde hızlı bir değişim izlemekte olduğundan sosyal medyada reklam yapan kişiler için bir eğitim programı geliştirilmelidir.

Araştırma kapsamında yapılan hipotez sonuçlarına bakıldığında;

($P > 0,05$) olduğundan dolayı H1 hipotezi reddedilerek edilecek ve katılımcıların teknolojik ürün satın alırken ürün reklamlarından etkilenme düzeylerinin içgüdüsel satın alma davranışlarını farklılaştırmadığı anlaşılacaktır.

(p>0,05) olduğundan dolayı H2 hipotezi reddedilmiştir ve katılımcıların teknoloji ürünü ile ilgili gelişmeleri takip edenler ile etmeyenler arasında İçgüdüsel Satın Alma puanı bakımından fark bulunmamaktadır. Bu da göstermektedir ki katılımcıların satın alma davranışında ürün ile ilgili gelişmeleri takip edip etmeme durumunun bir farklılık etkisi olmamaktadır.

(p>0,05) olduğu için H3 hipotezi reddedilmiştir ve teknoloji ürünü ile ilgili reklamları takip edenler ile etmeyenler arasında İçgüdüsel Satın Alma puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır.

P değeri 0,05'den büyük olduğu için H4 hipotezi reddedilmiştir ve "Teknoloji ürünleri içgüdüsel olarak satın alma, teknolojik ürün reklamlarının takip edildiği kanala göre farklılık gösterir.

P değeri 0,05'den küçük olduğundan değişkenlerin bağımlı olduğuna karar verilmiştir ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Yani teknolojik ürün almada ürün reklamlarının etki düzeyi ile teknolojik ürün reklamlarını takip etme durumu arasında istatistiksel açıdan ilişki bulunmaktadır (p<0,05).

P değeri 0,05'den küçük olduğundan değişkenlerin bağımlı olduğuna karar verilmiştir ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Yani teknolojik ürün almada ürün reklamlarının etki düzeyi ile teknolojik ürün reklamlarının takip edildiği kanal arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05).

Dolayısı ile; Satın alma davranışını etkileyen unsurlar önemliden önemsize doğru sıralandığında, geçmiş deneyimler, aile bireyleri ve arkadaşlar satın alımda etkili olurken reklamlar dördüncü sırada yer almıştır. Bulgulara göre, reklamın ürün ve hizmetleri tanıtmadaki önemine rağmen tüketiciler kişisel deneyimlerine daha fazla güvenmektedir. Kısaca, "reklam bir ürünün bir defaya mahsus satılmasını sağlayabilir ancak satışın yinelenmesini ürün deneyimi daha rahat sağlamaktadır". Diğer yandan Satın alma davranışını etkileyen reklam kaynaklarından olan TV reklamları geçen yıllara rağmen büyük ara farkla en etkin hatta etkisi artan olarak değerlendirilmesi reklam ajanslarına, medya planlamacılarına ve reklam verenlere müşteriye ulaşmada izleyecekleri yol için fikir verirken, TV'nin gücünü doğru kullanmanın önemi bir defa daha vurgulanmaktadır.

Çalışmamız sonucunda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda, teknolojiyi önceki biçimden ayıran nitelikleri; bilim ve endüstri ile girişilen ilişki biçimde ortaya

çıkan farklılıklar, günlük hayatımızda daha yoğun şekilde kullanılıyor olusu üretim sürecinde önemli bir girdi olmasının yanı sıra kendisinin artık bir tüketim nesnesi haline gelmiş olması. Özellikle teknolojik ürünlerin son yıllarda gündelik yaşantımızın hemen hemen her alanını kaplamaya başlaması önemli bir değişime işaret etmektedir. Bu çalışmanın ortaya çıkış koşullarını hazırlayan da bir bakıma bu önemli değişimdir.

KAYNAKÇA

Akbulut, N. T. & Balkaş, E. E. (2006). Adım adım reklam üretimi: Reklam filmi prodüksiyonu. Ankara: Beta Yayınevi.

Aktan, C. C. & Şen, H. (1999). Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye. Ankara: TOSYÖV Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-20.

Aktuğlu, I.K. (2011). Marka yönetimi, güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Akturan, U. (2009). Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi: üniversite öğrencilerine yönelik pilot bir araştırma. İşletme İktisadı Enstitü Dergisi, 64, 62-77.

Alankuş, S. (Ed.). (2003). Gazetecilik ve habercilik. İPS İletişim Vakfı.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. D. J., Pintado, T. & Juan, J. M. (2011). Introducción Al Marketing. Pearson.

Aslan, İ., Çağıltay, K., Yıldırım, S., Gök, A., Gürel, G., Karakuş, T. Ve ark. (2007), öğretim teknolojilerinin üniversitesi kullanımına yönelik alışkanlıklar ve beklentiler: betimleyici bir çalışma, Akademik Bilişim Konferansı, Şubat.

Atabek, Ü. (2001). İletişim ve teknoloji. Ankara: Seçkin Yayınları.

Ayaşlı, Z. (2006). Televizyonun popüler kültürü oluşturma ve yayma etkisi. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı. İstanbul.

Bal, E. & Bekiroğlu, O. (2006). Sanal alemin yerel aktörleri. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 2.

Barefoot, D. & Szabo, J. (2009). Friends with benefits: a social media marketing handbook. No Starch Press.

Barokas, S. K. (1994). Reklam ve kadın. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Beaupere, P. & Cayres, A. S. (2015) Teknolojinin Kısa Tarihi. NTV Yayınevi.

Chow, J. (2012). Establishing a general framework civic competency for european youth. International Journal Of Progressive Education, 8 (3).

Childe, G. (1983). Tarihte neler oldu, Çev. Mete Tunçay, Alâeddin Senel, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Cheng, A. ve ark., (2011). Measuring skewness and kurtosis. The Statistician, Vol: 33, 391-399.

Clover, V. (1950). Relative ımportance of ımpulse-buying in retail stores. Journal of Marketing, 15(1).

Coley A. & Burgess B., (2003). Gender differences in cognitive and effective ımpulse buying. Journal of fashion marketing and management, Vol 7, No 3.

Çamdereli, M. (1999). Bir terimce arayışında reklam. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 9.

Çağlıyan, A. Işıklar, F. ve Hasan, I. (2016). Reklam ve yaratıcı strateji. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Decarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. Psychological Methods, Vol 2, 292-307.Demir, Ö. & Acar, M. (1997). Sosyal bilimler sözlüğü (2. Basım). Ankara:Vadi Yayınları.

Dickson, D. (1992). Alternatif teknoloji teknik değişmenin politik boyutları, Çev.: N. Erdoğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ditmar, H., Beattıe J. & Friese S. (1999). Gender ıdentity and material symbols: objects and decision consideration in ımpulse purchases. Journal of Economic Psychology, Sayı 16.

Doğan, M. (2013). Bilim ve teknoloji tarihi: sümerlilerden günümüze bilim ve teknoloji, Cumhuriyet Türkiye'sinde Bilim Ve Teknoloji. Anı Yayıncılık.

Doğan, E. (2002). Eğitimde küreselleşme. Eğitim Araştırmaları, Sayı 6.

Elden, M., Özkan U. & Yeygel, S. (2005). Şimdi reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2009). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. & Yeygel S. (2006). Kurumsal reklamın anlattıkları. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Engin. İ. (1990). Kültür-kişilik ilişkisi. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi. Cilt 33, Sayı 1.2, 171-176.

Erkmen T. & Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 8 (2), 683- 727.

Ertike, A. S. (2009). Televizyonda görüntü düzenlemesi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ferdows, K., Lewis, M. & Machuca, J. D. (2003). Zara supply chain forum. International Journal, 4 (2), 62-67.

Games, D., Adams, D., Alessandrini, R., Barbour, R., Borthelette, P., Blackwell, C. Ve ark. (1995). Alzheimer-type neuropathology in transgenic mice overexpressing V717F B-Amyloid Precursor Protein. Nature, 373(6514), 523.

Giddens, A. (2000). Sosyoloji. Çev: Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları.

Göksel, A.(2002). Yönetim ve organizasyonla ilgili tüm modaları benimsemeli mi?, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(3), 115.

Groeneveld, R. A. & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. The Statistician, Vol: 33, 391-399.

Hopkıns, K.D. & Veweeks, D.L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: their place in research reporting. Educational and psychological measurement, Vol: 50, 717-729.Güneş, S. (1996). Medya ve kültür, Ankara: Vadi Yayınları.

Güvenç, B. (1996). Kültürün ABC' si. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Güvenç, B. (1993). Türk kimliği. Ankara: Ada Yayınları.

Goyal, D. (2013). Consumer behavior. John Wiley & Sons Inc., USA.

Hausman, A. (2000). A multi-method ınvestigation of consumer motivations in ımpulse buying behavior. Journal of consumer marketing, 17(5), 403-426.

İnam, A. (1999). Teknoloji benim neyim oluyor?. Metu Press.

Janiszewski, C. & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. Journal of consumer research, 25 (4), 353-368.

Kara, T. (2011). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve türkiye bilgi-iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. Global Media Journal, Vol:2 (4), 102-117.

Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer ımpulse buying behavior. Asian journal of business management studies, Vol:2, No:4, 174-181.

Karaçor, S. (2007). Reklam ileşimi (1. Basım). Konya: Çizgi Kitabevi.

Kaypakoğlu S. (1997). Kitlesel üretim ve tüketimden esnek üretim ve bölünen piyasalara yönelişte reklamcılık. İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi, S:7.

Khasawneh, K. & Hasouneh, A. B. I. (2010). The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian Perspective. International Research Journal Of Finance Economics, Vol: 43.

Kiper M. (2004). Teknoloji transfer mekanizmaları ve bu kapsamda üniversite-sanayi işbirliği, Ankara: TMMDB 50 Yıl Yayınları.

Kocabaş, F. & Elden, M. (1997). Reklam ve yaratıcı strateji. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kocabaş, F. (2005). Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve reklam. İstanbul: Dönence Yayınları.

Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Kongar, E. (1993). Türkiye üzerine araştırmalar. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing management. 13. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Lane. Marketing management, 1.

Lim K. & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An Assessment Of Culture-Of-Origin Versus Country-Of-Origin. Journal Of Product And Brand Management, 10 (2), 120

Lindstrom M. (2003). Brand child. Çev. Aytül Özer. Duygu Günkut. İstanbul: CSA Yayınları.

Madhavaram, S.R. & Laverie D.A. (2004). Exploring ımpulse purchasing on the ınternet. Advances in Consumer Research, Vol. 31, 59-66.Mattelart, A. (1991). Reklamcılık. Ankara: İletişim Yayınları Yeni Yüzyıl Kitaplığı.

Manovich, L., (2001). The Language of New Media, Cambridge, Mass.: MIT Press,

Moors, J.J.A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington Reexamined, The American Statistician, Vol: 40, 283-284.Mutlu, E. (1985). İletişim kuramları ve türkiye'de basın yayın eğitimi. İlef Yıllık. 165

Tapscott, D. (2001). The digital economy, McGraw Hill.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi, Eskişehir: Kaan Kitabevi

Özalpman, D. & Özonur, D. (2009). Türkiye'de medya okuryazarlığı projesi üzerine bir değerlendirme. Marmara İletişim Dergisi, Sayı 15.

Özkök, E. (1985). İletişim kuramları açısından kitlelerin çözülüşü. İstanbul: Tan Yayınevi.

Piron, F. (1991). Defining ımpulse purchasing. Advances in consumer research., 18(1), 509-514.

Poynter, R. (2012). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.

Pringle H. & Thompson, M. (2000). Marka ruhu, sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak, Çev.: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Reimann, H. (1986). Die vitalitât "autochthoner" kulturmuster. Zum verhâltnis von traditionalitât und moderne, in: Neidhardt u.a. (Hg.). Opladen: Kultur und Gesellaschaft.

Rook, D.W. (1987). The buying ımpulse. The journal of consumer research, 14(2), 189-199.

Trust, R. & Oliver, WR. (1998). Notlar ve yorumlar: reklamcılığın ölümü, reklam, halkla ilişkiler ve ötesi, Ankara: MediaCat Yayınları.

Seçer, C. ve Boğa, A. (2017). Sanal alemin yerel aktörleri. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 2.

Simon, Y. R. (1983). Pursuit of happiness and lust for powerin technological society.(Ed. Mitcham & R. Mackey). Philosophy and Technology. New York: Free Press.

Solomon, M.R. (2013). Consumer behavior, 10th Ed., Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.Taş, O. & Şahım, T. (1996). Reklamcılık ve siyasal reklamcılık. Ankara: Aydoğdu Ofset.

Taşyürek, N. (2013). Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması.

Türk Dil Kurumu. (2004). BSTS/İktisat Terimleri Sözlüğü. TDK Yayınları.

Tenekecioğlu, B. & Courtis, J. (1993). Hizmet pazarlaması: pratik bir rehber. Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

Tezcan, C. (2008). Yapısal eşitlik modelleri. Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Ens. Ankara.

Topsümer, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (2009). Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle. 5. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tuna, M. (2008). İlköğretim çağındaki çocukların sosyalleşmesinde popüler kültürün rolü. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Sosyoloji Ana Bilim Dalı. Isparta.

Turan, S. & Esenoğlu, C. (2006). Bir meşrulaştırma aracı olarak bilişim ve kitle iletişimi teknolojileri: eleştirel bir bakış. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1 (2), 71-86.

Türkdoğan, O. (1996). Değişme-kültür ve sosyal çözülme. Ankara: Birleşik Yayıncılık.

Ültanır, G. (2003). Eğitim ve kültür ilişkisi-eğitimde kültürün hangi boyutlarının genç kuşaklara aktarılacağı kaygısı. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 3, 291-309.

Ünal, S. (2008). İçgüdüsel alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, A. Z. B. (2008). Enformasyon iletişim teknolojileri: gelişimi, doğası ve ahlaki konular. Http://155.223.1.158/Edergi/Yenid/S1/9.Pdf. S:2. Erişim: 12. 01.2008.

Weınreıch, N. K. (2011). Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designed change for good. 2nd Ed. Thousand Oaks. California: Sage Publications.

Weınberg, T. (2009). The new community rules; marketing on the social web. O'reilly.Wells, W. D.& Prensky, D. (1996). Consumer behavior. John Wiley & Sons Inc., USA.

Yılmaz, M. (2007). Sınıf öğretmeni yetiştirmede teknoloji eğitimi. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı: 1, 155-167.

Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse buying ıts relation to personality traits and cues. Advances in consumer research, Vol. 27, 179-185.

Yumlu, R. (1990). Kitle iletişim araştırmaları. İzmir: Nesa Yayıncılık.

Zuckerman, M. (2000). Are you risk taker? Dou drink and drive, gamble or sleep with strangers? It's not just a behaviour. It's personality. Psychology today, Vol:33, No:6, 52-58.

http://www.hbogm.meb.gov.tr, Erişim tarihi: 05.05.2018.

http://www.ekodialog.com/Konular/teknoloji-nedir-teknoloji-kavramlari.html, Erişim tarihi:12.06.2018.

http://www.hurriyet.com.tr, Erişim tarihi: 12.04.2018.

http://www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 21.06.2018.

http://www.turkiyereklamyayin.com, Erişim tarihi: 22.05.2018.

https://www.goktugbeser.com/reklamin-tarihi-gelisimi, Erişim tarihi: 17.06.2018.

https://www.istatistik.yok.gov.tr/, Erişim tarihi: 10.05.2018

https://www.diyadinnet.com/YararliBilgiler-205&Bilgi=internet-nedir, Erişim tarihi: 22.06.2018.

ŞEKİL- 1.1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket, teknolojik ürün reklamlarının 18-24 yaş arası gençlerin satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler yüksek lisans tezinin bilimsel araştırma ve analiz kısmını oluşturacaktır. Cevaplar gizlilik ilkesine göre saklanacaktır.

Katılımınız için teşekkürler.

Kazım AKGÜN
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler Ana Bilimdalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyet
( ) Kız ( ) Erkek
2. Yaş
( ) 18 ( ) 19 ( ) 20 ( ) 21 ( ) 22 ( ) 23 ( ) 24
3. Ailenin Gelir Düzeyi
( ) 2000 TL'den az ( ) 2000-4000 TL ( ) 4001-6000 TL ( ) 6001-8000 TL ( ) 80001-10000 TL ( ) 10000 TL'den fazla
4. Aylık Ortalama Geliriniz
( ) 500 TL'den az ( ) 500-1000 TL ( ) 1001-1500 TL ( ) 1501-2000 TL ( ) 2000 TL'den fazla

5. Son 1 yılda teknolojik ürün satın aldınız mı?
( ) Evet ( ) Hayır
6. Aldığınız teknolojik ürünler nelerdir?
( ) Telefon ( ) Tablet ( ) Bilgisayar ( ) Oyun Konsolu ( ) TV/Görüntü Sistemi ( ) Diğer
7. Ürünleri nereden aldınız?
( ) E-Ticaret Sitesi ( ) Elektronik Mağazası ( ) Süpermarket (Kipa vb.) ( ) Diğer
8. Teknolojik Ürünler İle ilgili gelişmeleri takip eder misiniz?
( ) Evet ( ) Hayır
9. Gelişmeleri hangi kanallar aracılığı ile takip edersiniz?
( ) Youtube ( ) Teknoloji Siteleri ( ) Teknoloji Blogları ( ) Teknoloji Dergileri ( ) Teknoloji içerikli TV programları ( ) Diğer
10. Teknolojik Ürün reklamlarını takip eder misiniz?
( ) Evet ( ) Hayır
11. Reklamları hangi kanallar aracılığı ile takip edersiniz?
( ) Youtube ( ) TV ( ) Teknoloji Siteleri ve Blogları ( ) Tekonoloji Dergileri ( ) Diğer

TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ İÇİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA ÖLÇEĞİ

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

1. O anki hislerime göre teknoloji ürünü satın alırım	1	2	3	4	5
2. Genelde düşünmeden teknoloji ürünü satın alırım	1	2	3	4	5
3. "Hemen al" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tanımlar	1	2	3	4	5
4. Teknoloji ürününü genelde ani (spontane) bir şekilde satın alırım	1	2	3	4	5
5. "Görürüm, alırım" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder	1	2	3	4	5
6. Bazen teknoloji ürünü satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	1	2	3	4	5
7. Bazen hangi teknoloji ürününü satın aldığım konusunda umursamazımdır	1	2	3	4	5
8. "Şimdi al, sonra düşün" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder.	1	2	3	4	5
9. Teknoloji ürününü alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	1	2	3	4	5

TEKNOLOJİK ÜRÜN SATIN ALMADA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

1.Hiç Etkili Değil 2.Etkili Değil 3.Biraz Etkili 4.Etkili 5.Çok Etkili

1. Ürünün teknik özellikleri	1	2	3	4	5
2. Ürünün marka imajı	1	2	3	4	5
3. Ürünün fiyat/promosyon/kampanyası	1	2	3	4	5
4. Ürünün çevrem tarafından tavsiyesi edilmesi	1	2	3	4	5
5. Ürünün reklamları	1	2	3	4	5
6. Ürünün satış sonrası hizmetleri	1	2	3	4	5
7. Ürünün fiyatların benzerlerine göre uygunluğu	1	2	3	4	5