

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME ANABİLİMDALI

FARKLI KUŞAKLARDAKİ BİREYLERİN TEKNOLOJİYİ
ALGILAMA VE KULLANMA DURUMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Gülcan AKPINAR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

ANKARA-2007

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Gülcan AKPINAR'a ait 'Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Teknolojiyi Algılama ve Kullanma Durumları' adlı çalışma, jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Başkan : Prof. Dr. M. Hamil NAZİK.....

Üye : Prof. Dr. Mehmet TAŞPINAR.....

Üye : Doç. Dr. Yasemin ÖZKAN.....

Üye :

Üye :

ÖNSÖZ

Bu araştırma, farklı kuşaklardaki bireylerin teknolojiyi algılama ve kullanma durumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının konu ile ilgili herkes için faydalı olması umulmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı konu ülkemizde son yıllarda daha fazla dikkat çekmekte ve konu ile ilgili araştırmalar yeni yeni yapılmaktadır. Araştırmacı, araştırmanın konusunu ve uygulama alanını seçerken araştırma hakkındaki sorunların yaşanıp yaşanmadığını saptamak amacıyla ön bir çalışma yapmış, buna bağlı olarak görülen eksiklikleri gidererek çalışmayı tamamlamıştır. Araştırmanın sonucunda, bireylerin teknolojik ürünlerin çoğunu doğru algıladıkları ve kullandıkları görülmüştür.

Araştırma konusunun önemine dikkatimi çeken ve araştırma süresince zamanını ayırıp çalışmalarına yön veren, çalışmanın her aşamasında titiz, değerli ilgi ve bilgisiyle sürekli bana yol gösteren ve çalışmalarına ışık tutan Sayın Danışmanım Prof.Dr. M.Hamil NAZİK'e; bana yardımcı olan arkadaşlarıma, maddi, manevi desteğini esirgemeyen canım aileme, anket formlarımı dolduran herkese, içtenlikle teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Gülcan AKPINAR

Ankara-2007

ÖZET

FARKLI KUŞAKLARDAKİ BİREYLERİN TEKNOLOJİYİ KULLANMA VE ALGILAMA DURUMLARININ İNCELENMESİ

Akpınar, Gülcan

Yüksek Lisans Tezi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

2007

Araştırma, farklı kuşaklardaki bireylerin teknolojiyi algılama ve teknolojinin getirdiği araçları kullanma durumlarını belirlenmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Ankara’da farklı kuşaklardaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2006 yılında Ankara ilinde 18-85 yaş arasındaki 450 kişi oluşturmuştur. Bu araştırma kapsamında, anket formu kullanılmıştır. Anket formu araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda anket formları, SPSS (Statistic Packets For Social Sciences) programından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Gerekli görülen bulgularda Khi-Kare (X^2) analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda; araştırmaya alınan erkek ve kadın sayısı birbirine yakınken, çoğunluğunu 31-40 yaş arasında ve bekarların oluşturduğu, yarıya yakınının üniversite mezunu olduğu, memur olarak çalıştığı, çalışanların yarısının aylık ortalama gelirlerinin 401-1200 YTL arasında olduğu ve gelirlerini gıdaya ve giyime harcadıkları görülmüştür.

Teknolojiyle ilgili araçları ve teknoloji yayınlarını, geliri yüksek olanlar, üniversite mezunları, 41 yaş ve üzerindekiiler daha çok almakta ve izlemektedir. Araştırmaya alınanların öncelikle satın almak istedikleri aracın otomobil olduğu ve teknolojik bir ürünü satın alma kararına da; ‘kolay arızalanmaması’ ve ‘markanın güvenilir olması’, ‘görünümünün güzel olması’, performansı ve kalitesi’nin etkili olmasını bekledikleri görülmüştür. Çalışmada; televizyon, buzdolabı, bilgisayar, cep telefonunun her gün kullanıldığı ve televizyon %99.3, buzdolabı %98.6, ütü %96.0, fırın %93.7, cep telefonu %90.4 bütün fonksiyonlarına göre kullandıkları belirlenmiştir. Teknolojinin kazandırdığı hizmetlerden en fazla erkekler yararlanmakla birlikte; kadınlar, solaryum-cilt bakımını; erkekler, metro ve kredi kartını daha fazla kullanmaktadır. E-mail, chat 30 yaş ve altında; teknoloji yayınları, dijital fotoğraf makinesi 31-40 yaş arasında; kredi kartı, metro 41 yaş ve üstünde daha çok kullanılmaktadır. En fazla elektronik araçlarda sorun yaşandığı; sorun yaşayanlarında 41 yaş ve üzerinde olduğu; bireylerin yarısından fazlasının tüketici olarak haklarını bildiği belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda görüldüğü gibi; teknolojik gelişmelerle günümüzde birçok sorun çözülürken, pek çok sorunda meydana gelmektedir. Toplumlar bu gelişmeler karşısında önemli kararlar almak durumundadır. Teknolojik gelişmeleri toplumsal amaçlarla uyumlu olacak biçimde denetleyip, düzenlemenin gerekliliği göz ardı edilemez bir gerçektir ve bu da insanlığa büyük sorumluluklar yüklemektedir.

Tüketicinin korunmasında alınacak tedbirlerin başında gelen ve en önemlilerinden biri olan, tüketicinin eğitilmesi konusu ciddiyetle ele alınmalı, her kademe ve düzeydeki kişilere medya araçlarıyla, yaygın eğitim programlarıyla, hizmet içi eğitim kurslar yoluyla, seminerler, konferanslar, toplantılar, broşürler verilerek, teknolojiyi bilinçli kullanma konusunda eğitim verilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin çeşitli teknolojik araç ve hizmetleri satın alma ve kullanma davranışlarını, karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerini inceleyen araştırmaların belirli periyotlarla arttırılması ve belirli aralıklarla ülke genelinde bu tür çalışmaların tekrarlanması da araştırma sonucunda önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketim, Teknoloji

ABSTRACT

EXAMINATION OF UTILIZATION AND PERCEPTION OF TECHNOLOGY BY INDIVIDUALS FROM DIFFERENT GENERATIONS

Akpınar, Gülcan

Master Thesis, Scientific Branch of Family Economy and Nutrition

Thesis Consultant: Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

2007

The research has been performed in order to determine the conditions of individuals from different generations in terms of perception of technology and use of the instruments provided by technology. The population of the research consists of individuals from different generations in Ankara. The sample group of the research consists of 450 people between the ages 18 – 85 in of Ankara province in 2006. Within the scope of this research, the questionnaire form has been prepared by the researcher after scanning the relevant literature. As the result of the research, the questionnaire forms are assessed making use of SPSS (Statistic Packets For Social Sciences) software. For the findings, which are found to be necessary, Ki-Square (X^2) analysis has been used.

As the result of the research, it has been seen that, while the numbers of men and women included within the scope of the research were close, the majority consisted of bachelors/singles between 31-40, almost half of them were university graduates, worked as officers, the monthly incomes of half of the employed were between 401-1200 YTL and they spent their incomes for food and clothing.

The ones with high incomes, university graduates and the ones over 41 purchase and follow up the instruments related with technology and the technology publications more in comparison with others. It has been seen that the instrument, which the ones included in the

research most wanted to buy, is a car, and that their decision to buy a technologic product was affected by its being “not easily failed” and “of a reliable trademark”, “having a nice appearance”, “effective in terms of performance and quality”. In the research, it has been determined that television, refrigerator, computer, cellular phone were used everyday and that in terms of use with all functions, the percentages were as follows: television 99.3%, refrigerator 98.6%, iron 96%, oven 93.7%, cellular phone 90.4%. Men make maximum use of the services provided by technology and the women use solarium – skin care more, while men used subway and credit card more. E-mail, chat are more used by the ones at 30 and the younger; technology publications, digital camera are used more by the ones between 31-40; credit card, subway are used more by the ones aged 41 and more. It has been determined that the maximum number of problems are encountered with the electronic instruments; that the ones having problems are aged 41 and more; that more than half of the individuals are aware of their rights as consumers. As can be seen as the result of the research; while many problems are solved with technological developments today, many problems are encountered, too. The societies have to take important decisions about those developments. It is a reality that can not be overlooked that it is necessary to control and regulate the technological developments so as to be compliant with social purposes and this brings big responsibilities for the humanity.

The subject of consumer’s education, which is the main measure taken for protection of consumer and one of the most important ones, should be taken seriously, education about the use of technology consciously must be given by means of courses, seminars, conferences, meetings, brochures to people at every level. At the end of this study, it can be suggested that the behaviours of consumers about buying and using different technological materials and services, the problems they met and the activities investigating the solutions of these problems should be increased periodically and the similar studies should be repeated at certain times for the whole country.

Key Words: Consumer, Consumption, Technology

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xiv

BÖLÜM I

1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	4
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.4. Varsayımlar.....	6
1.5. Terimlerin ve Kısaltmaların Tanımlanması.....	6

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. Teknolojinin Getirdiği Olanaklar ve Sınırlamalar.....	14
2.1.1. Ekonomik Alan.....	14
2.1.2. Politik Alan.....	15
2.1.3. Kültürel Alan.....	16

2.1.4. Toplumsal ve Bireysel Yaşam Alanı.....	16
2.2. Teknolojik Değişimin Tüketicie Etkileri.....	17
2.2.1. Teknolojik Değişimin Genç Tüketicie Etkileri.....	18
2.2.2. Teknolojik Değişimin Yaşlı Tüketicie Etkileri.....	18
2.3. Tüketicilerin Teknolojik Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Davranışları.....	19
2.3.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	20
2.3.1.1. Demografik Faktörler.....	20
2.3.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	22
2.3.1.3. Psikolojik Faktörler.....	23
2.3.1.4. Ekonomik Faktörler.....	24
2.3.2. Tüketicilerin Ürünleri Satın Alma ve Kullanmasında Teknolojinin Etkisi.....	25
2.3.2.1. Gıda Harcamaları.....	25
2.3.2.2. Giyim Harcamaları.....	26
2.3.2.3. Ev ve Ev Halkı İle İlgili Harcamalar.....	26
2.3.2.4. Konutla İlgili Harcamaları.....	27
2.3.2.5. Temizlik Harcamaları.....	27
2.3.2.6. Sağlık Harcamaları.....	28
2.3.2.7. Kişisel Bakımla İlgili Harcamalar.....	28
2.3.2.8. Ulaşım ve Haberleşme Harcamaları.....	28
2.3.2.9. Kültür, Eğitim, Eğlence Harcamaları.....	28
2.3.2.10. Diğer Harcamalar.....	29
2.4. Konu ile İlgili Yapılmış Araştırmalar.....	30

BÖLÜM III

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	37
3.1. Araştırmanın Evreni.....	38
3.2. Araştırmanın Örneklemi.....	38
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	39
3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirme.....	40

BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE TARTIŞMA	41
4.1. Tüketicilere İlişkin Bilgiler.....	42
4.2. Bireylerin Teknolojiyi Algılama Ve Kullanımlarına Yönelik Görüşleri.....	43
4.2.1. Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler.....	43
4.2.1.1. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler.....	44
4.2.1.2. Farklı Gelir Grubundaki Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler.....	45
4.2.2. Bireylerin Araçlara Sahip Olma Durumu.....	47
4.2.3. Bireylerin Öncelikle Satın Almak İstedikleri Araçlar.....	49
4.2.4. Bireylerin Sahip Oldukları Araçları Kullanma Durumu.....	51
4.2.5. Bireylerin Araçları Doğru ve Bütün Fonksiyonlarıyla Kullanma Durumu.....	52
4.2.6. Teknolojiyi İzleme Durumu.....	54
4.2.6.1. Bireylerin Teknolojiyi İzleme Durumu.....	54

4.2.6.2. Bireylerin Gelirlerine Göre Teknolojiyi İzleme	
Durumu.....	55
4.2.6.3. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Teknolojiyi İzleme	
Durumu.....	56
4.2.6.4. Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojiyi	
İzleme Durumu.....	57
4.2.7. Teknolojiyle İlgili Düşüncelere Katılma Durumu.....	59
4.2.7.1. Bireylerin Yaşlarına Göre Teknolojiyle İlgili Düşüncelere	
Katılma Durumu.....	59
4.2.7.2. Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojiyle İlgili	
Düşüncelere Katılma Durumu.....	61
4.2.8. Teknolojik Bir Ürünü Satın Kararına Etki Eden Faktörler.....	63
4.2.8.1. Bireylerin Gelirlerine Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma	
Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi.....	63
4.2.8.2. Bireylerin Yaşlarına Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma	
Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi.....	65
4.2.8.3. Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojik Bir Ürünü	
Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi.....	67
4.2.8.4. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın	
Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi.....	69
4.2.9. Bireylerin Hizmetleri Kullanma Durumu.....	71
4.2.9.1. Bireylerin Cinsiyetine Göre Hizmetleri Kullanma	
Durumu.....	72
4.2.9.2. Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Hizmetleri Kullanma	
Durumu.....	73
4.2.9.3. Bireylerin Gelirlerine Göre Hizmetleri Kullanma	
Durumu.....	75
4.2.9.4. Bireylerin Yaşlarına Göre Hizmetleri Kullanma	
Durumu.....	76

4.3. Bireylerin Tasarruf ve Satın Alma Davranışları.....	78
4.3.1. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Tasarruf Yapma Durumları.....	79
4.3.2. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Hangi Alanda Tasarruf Yaptıkları.....	80
4.3.3. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Satın Aldıkları Bir Ürünle İlgili Sorun Yaşama Durumları.....	82
4.3.4. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Satın Aldıkları Hangi Ürünle İlgili Sorun Yaşama Durumları.....	83
4.3.5. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Tüketici Haklarını Bilme Durumları.....	85

BÖLÜM V

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	104
EK-1 . Anket Formu.....	105

TABLolarIN LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Bireylerin Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Öğrenim Durumu, Çalışma Durumu, Meslek ve Aylık Geliri.....	42
Tablo 2: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler.....	44
Tablo 3: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Gelir Seviyelerine Göre Harcama Durumları.....	45
Tablo 4: Bireylerin Sahip Oldukları Araçlara Göre Dağılımları.....	47
Tablo 5: Bireylerin Öncelikle Satın Almak İstedikleri Araçlara Göre Dağılımları.....	49
Tablo 6: Bireylerin Sahip Oldukları Araçları Kullanma Durumu.....	51
Tablo 7: Bireylerin Araçları Bütün Fonksiyonlarıyla Kullanma Durumu.....	53
Tablo 8: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Teknolojiyi İzleme Durumu.....	55
Tablo 9: Bireylerin Gelirlerine Göre Teknolojiyi İzleme Durumu.....	56
Tablo 10: Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Teknolojiyi İzleme Durumu.....	57
Tablo 11: Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojiyi İzleme Durumu.....	58
Tablo 12: Bireylerin Yaşlarına Göre Teknolojiyle İlgili Düşüncelere Katılma Durumu.....	60
Tablo 13: Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojiyle İlgili Düşüncelere Katılma Durumu.....	62
Tablo 14: Bireylerin Gelirlerine Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi.....	64

Tablo 15: Bireylerin Yaşlarına Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi.....	66
Tablo 16: Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi.....	68
Tablo 17: Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi.....	70
Tablo 18: Bireylerin Cinsiyetine Göre Hizmetleri Kullanma Durumu.....	72
Tablo 19: Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Hizmetleri Kullanma Durumu.....	74
Tablo 20: Bireylerin Gelirlerine Göre Hizmetleri Kullanma Durumu.....	75
Tablo 21: Bireylerin Yaşlarına Göre Hizmetleri Kullanma Durumu.....	77
Tablo 22: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Tasarruf Yapma Durumları.....	79
Tablo 23: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Hangi Alanda Tasarruf Yaptıkları.....	81
Tablo 24: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Satın Aldıkları Bir Ürünle İlgili Sorun Yaşama Durumları.....	82
Tablo 25: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Satın Aldıkları Hangi Ürünle İlgili Sorun Yaşama Durumları.....	84
Tablo 26: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Tüketici Haklarını Bilme Durumları.....	86

BÖLÜM I

Bu bölümde giriş, tezin amacı ve tezin önemi başlıkları incelenmiştir.

1.GİRİŞ

Teknolojik yenilikler ve gelişmelerle doğaya eğemen olma savaşı veren insanoğlu, yaratıcı zekasını kullanıp, bilimsel ve teknolojik gelişimini hızlandırarak insanlığa yepyeni ufuklar açmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda, dünyamız hızlı bir gelişim ve değişim sürecine girmiş, hergün yüzlerce değişikliğin meydana geldiği bir ortamı meydana getirmiştir. Bilimin bu kadar ilerlemesi; sosyal, ekonomik ve politik çevreyi, günlük yaşantımızı kısaca hayatımızı yönlendirmeye başlamıştır. Kolayca anlaşılması mümkün olmayan, ama herkesin yaşamını belli bir ölçüde, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen ve günümüzde çok sık duyulan teknoloji, hayatımızın içinde ve her yerdedir. Teknoloji ile ilgili her şeyde insan vardır. Bize yaşadığımız dünyayı daha iyi kontrol edebilme olanağı tanır, hayatı kolaylaştırır, yaşam kalitesini artırır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte, bir yandan insan hayatı kolaylaşmakta, diğer yandan toplumsal yapıda önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Bu durumda gelişen teknolojiye ve insan ihtiyaçlarına bağlı olarak sosyal düzende şekil değiştirmiştir (Kaya, 2003, s.4). Uzun yıllar tarım toplumu olarak devam eden insanlık, ileri teknolojilerle bilgi toplumuna doğru bir geçiş gerçekleştirmiştir. Yeni teknolojik buluşlar, insan emeğini azaltıp, kaynak kullanımı, çevrenin ve toplumun etkileşimini önemli ölçüde değiştirmektedir. Toplumun hizmetine sunulan birçok yenilik, yaşam koşullarını gittikçe iyileştirirken diğer taraftan dengeleri

değiştirmeye başlamış ve toplumun temel çekirdeği olan aileyi de olumlu ve olumsuz yönden etkilemiştir. Bilimle teknoloji arasında tabii bir döngüsel ilişki vardır; bilimsel çalışmalar uygulamaya elverişli bilgi üreterek teknolojik gelişmeye yol açarken, teknolojik gelişmeler de bilimsel araştırmaların daha uygun şartlarda yapılmasını sağlayarak bilimsel gelişmeyi hızlandırmaktadır (Acun, 1998, s.32).

Yeni teknolojinin en önemli kazanımlarından biri, teknolojinin insan hayatına biraz daha girmesiyle tüketici profilinin de değişmesidir. Artan rekabet ortamı, müşteriye daha fazla seçenek olanağı vermek, bilgi, üretim ve malzeme teknolojilerinde hızlı gelişmeler, beklentilerin değişmesi gibi faktörler tüketici profilini etkilemiştir. Bu durumda da işletmelerin pazarlama ve satış teknikleride gelişmektedir. Artık tüketici, hangi içeriğe nerede, ne zaman, nasıl erişmek istediğine kendisi karar vermektedir. Teknolojik ilerlemenin diğer bir koşulu, toplumsal ortamın yenilikleri algılayıp benimsemeye açık olması, toplumdaki egemen güçlerin yeniliklere karşı olumlu tavır almasıdır. Bu olumlu tavır yeniliğe ve gelişmeye yönelik olumlu bir davranış biçiminde ortaya çıkabilir (Ünlü, 1999, s.4).

Teknoloji yaşamın tüm alanlarını etkilemektedir. Üretim yapısında köklü değişimlere yol açmakta, bu da ekonomik ve sosyal yapıyı etkisine almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile doğadan ve dünya nimetlerinden daha çok yararlanılmış, ancak denetlenemeyen denge değişiklikleri sonucu aynı oranda da kirlilik ön plâna çıkmaya başlamıştır. Doğal gelişim hızının aşılması ile doğal denge bozulmuş ve yaratılan atıkların kendi kendini temizleyemediği, mutlaka insan müdahalesinin gerektiği bir yapı oluşmuştur. Ekolojik denge kontrol dışı bir şekilde bozulmaya başlamıştır. Bozulan bu denge modern teknoloji toplumlarının karşılaştığı en önemli sorunlardan biridir. İnsanoğlu yüzyıllardan beri çevreye zarar verici etkinlikler içindedir. Ama günümüzde, bir yandan nüfusun çok artmış olması, öbür yandan sanayileşmenin ulaştığı düzey, çevre sorununu dünya çapında bir bunalıma dönüştürmüştür. Bunalıma yol açan temel nedenin sadece teknolojinin kendisi değil, insan tarafından kullanılış ve uygulanış biçimi olduğunu da söyleyebiliriz. Teknolojik gelişme, işsizliğe, yeni hastalıklara, tarımın modernleşmesi ile beraber toprağın fakirleşmesine, yaşamı kolaylaştıran cihazlarla beraber çevre kirliliği ve endüstriyel atıkların oluşmasına yol açmıştır.

Teknolojik ilerleme sonucu doğal bir dünya ve yaşamdan, yapay bir yaşama ve sanal bir dünyaya geçiş olmaya başlanmıştır. Üretimin hızlı ilerlemesi ile teknolojinin üstün yeteneklerini kullanan insan, günlük yaşamın döngüsü içinde duygularından uzaklaşmış, daha çok başarı, daha hızlı yaşam, daha çok üretim, daha çok hırs gibi bir yarışa girmiştir. İşlerin otomatik olarak yapılması, kişileri monoton bir yaşamın içine itmektedir. İnsanın hızlı yaşamı da teknolojiye gelişme hızını arttırmakta, yeni teknolojik gelişmeler de yaşamı daha da hızlandırmaktadır. Öyle bir durum oluşmuştur ki insan ve makine yarış haline girmiştir. İnsan makineleşmekte, duygusallığından uzaklaşmakta, sosyal yaşamdan kopmaktadır. Toplumun değer verdiği çoğu şey önemini yitirmeye başlamıştır. Duygusal, dünyanın değerlerini, yani insani değerleri doyasıya yaşayamayan insan, yerini robotlaşmış bir nesneye bırakmaktadır.

Kısaca teknolojik gelişme, günümüzde birçok sorunu çözerken, pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Günümüz toplumları bu gelişmeler karşısında önemli kararlar almak durumundadır. Teknolojik gelişmeyi toplumsal amaçlarla uyumlu olacak biçimde denetleyip düzenlemenin gerekliliği ve teknolojinin günümüzde çok büyük bir hızla ilerlediği de göz önüne alındığında, toplumlara büyük bir sorumluluk yüklenmektedir.

Teknolojik gelişmeler; bazen küçük adımlarla, bazen de dev adımlarla dünyamızı hızla değiştirmiş, bazen insanlığın hayatını kolaylaştırmış, bazen insanlığı olumsuz yönde etkilemiş, yöneltmiş, yönetilmiş ve her zaman hep var olmuştur, görünen odur ki var olmaya devam edecektir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Ülkemiz pazarında son yıllarda teknolojiye gelişme ve değişmelerle birlikte çok miktarda teknolojik ürün ve hizmet tüketicinin hizmetine sunulmuş bulunmaktadır. Bu bağlamda da tüketiciler bu teknoloji ürünlerini, mal ve hizmetleri satın almakta ve kullanmaktadırlar. Ancak tüketicinin bu ürünlerin kullanımında ve satın alınmasında ne kadar bilinçli olduğu tartışma konusudur. Bu araştırma farklı kuşaklardaki bireylerin teknolojiyi kullanma durumunun incelenmesi amacıyla farklı kuşaklardaki bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada;

- Bireylerin teknolojinin getirdiği araçlara sahip olma durumlarının belirlenmesi,
- Bireylerin sahip olmadıkları ve öncelikle satın almak istedikleri teknolojik araçların belirlenmesi,
- Bireylerin teknolojinin getirdiği hizmetlere bakış açılarının ve bu hizmetleri kullanma durumlarının belirlenmesi,
- Bireylerin teknolojiye ait verilen düşüncelere katılıp katılmama durumlarının saptanması,
- Araştırmaya alınanların tasarruf yapma durumlarının ve tasarruflarında teknolojik araçları kullanma durumlarının belirlenmesi,
- Bireylerin satın aldıkları teknolojik ürünlerde sorun yaşama durumlarının ve hangi alanlarda sorun yaşadıklarının saptanması amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

1.2. Araştırmanın Önemi

İnsanoğlu bugünkü teknolojik seviyeye yüzyıllar boyunca kazanılan bilgi ve becerileri derleyerek, hergün biriken bilgilere yenisini ekleyerek gelmiştir. Toplumsal değişim süreci içinde bulunan ülkemizde bu değişime ayak uydurmak zorunda olan en önce bu toplumda yaşayan kişilerdir. Teknolojiye bağlı yaşam biçiminin değişmesi, aile yapısındaki değişiklikler, eğitim düzeyindeki yükselmeler, sanayileşmenin getirdiği yenilikler, şehircilik sisteminin hızla ilerlemesi, kaynakların sınırlı düzeyde olması, artan nüfus, ekonomik sosyal değişimler bireyleri de olumlu olumsuz etkilemiştir ve etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler, insanları tüketime yönlendirmektedir. Yeni alternatif ürünlerin yanı sıra yeni satın alma yöntemleri de geliştirmektedir. Bu da bireylerin hem tüketim hem satın alma konusunda bilgi sahibi olmalarını zorunlu kılmaktadır. Teknoloji iyi anlaşılır ve doğru kullanılırsa verimli bir kaynak kullanımı olur, kaynak israfı önlenir, teknolojinin kontrolü ve yönetimi kolaylaşır. Teknoloji üretimine ülke olarak katılmadan, geleceğin dünyasında söz sahibi olan bir ülke olmak pek mümkün değildir. Çünkü, bilimsel araştırmaya ve teknolojiye daha fazla yatırım yapmak kendi teknolojisini başkalarından önce üretme ve değer olarak satabilme şansı verir ki bu da gelişmiş bir ülke olabilmenin yolu ve göstergesidir.

Bu araştırma teknolojinin getirdiği yenilikleri takip etmek ve bu araçları kullanmak, kaynak kullanımına ilişkin bireylerin davranışlarını saptamak, bilinçli tüketime yönelik olarak bireylerin kaynaklarını kullanımı konusunda eğitmek ve gerekli yasalarla haklarının korunmasını sağlaması için konunun çözümüne yönelik sorunları saptamak ve gerekli öneriler getirmek konusunda fayda sağlanması umulmaktadır. Bu alanda yapılacak yeni araştırmalar için yol gösterici bir nitelik taşıyacağı ümit edilmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırılması ve uygulanması sırasında bir takım zorluklar araştırmaya bazı sınırlılıklar getirmiştir. Araştırmacının tespit ettiği bu sınırlılıklar şunlardır:

- Araştırmanın evrenini Ankara ili oluşturmuştur.
- Çalışma, farklı kuşaklardaki bireylerin teknolojiyi kullanma durumlarını belirlemek için geliştirilen ölçme aracıyla sınırlıdır.

Bu sınırlılıklara rağmen araştırma planlandığı şekilde tamamlanmıştır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın yapılmasında geçerli olan varsayımlar aşağıda belirtilmiştir.

- Örneklem grubunu oluşturan bireylerin anket formlarına verdiği yanıtlar gerçeği yansıtır.
- Anket bu bilgileri toplamak için yeterli bir araçtır.
- Örneklem evreni temsil edecek niteliktedir.

1.5. Terimleri ve Kısaltmaların Tanımlanması

Teknoloji: İnsanın çevresini değiştirmek için sahip olduğu ve kullandığı tekniklerin tümü ya da teknik üretme ve bu tekniğin uygulanması ile ilgili gerekli alet, makine ve malzemeler geliştirebilme bilgisidir.

Tüketici: Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesinde olan kişilerdir.

Tüketim: İnsanların yaşamlarına devam edebilmeleri için gerekli olan temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılmış, mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek için yok edilmesi ve yemek, içmek, giyinmek gibi, zorunlu ihtiyaç maddelerinin tüketilmesidir.

D.İ.E: Devlet İstatistik Enstitüsü

A.A.K: Aile Araştırma Kurumu

Y.O.K: Yüksek Öğretim Kurumu

BÖLÜM II

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknoloji sözcüğü, Antik Yunanca'dan gelen 'tekhne:meslek' ve 'loyos:söz,bilgi' kelimelerinden oluşmuştur. Antik Yunanca'da zanaat, beceri gibi anlamlarda kullanılan tekhne kelimesi, daha sonra Hint-Avrupa dillerinde 'yapmak, elde emek, üretmek becerisi' anlamını kazanmıştır (Kaya, 2003, s.3).

Terim olarak, İngilizce'de 17. yüzyılda ilk görüldüğü zaman, yalnızca uygulamalı sanatların tartışılması anlamında kullanılmış ve yaygın olarak da 20. yüzyılın başında kullanılmaya başlanmıştır (Büyüksengür, 2003 , s.4).

Türkçe de teknoloji, 'teknik' sözcüğü ile 'loji' takısının birleşmesinden meydana gelmiştir. Teknik, genel olarak bir mesleğin veya faaliyetin yerine getirilmesinde izlenen yol anlamındadır. 'Loji' takısı eklendiğinde köke bilim anlamını vermektedir. Bu durumda teknoloji, 'faaliyet veya meslek icra etme yolları bilimi' anlamına gelmektedir (Özbülbül, 2002, s.7).

Teknoloji terimini, tanım olarak ele aldığımızda birçok şekilde açıklayabiliriz. Buna göre; 'Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsayan bilgi kolu üretimin girdi ve çıktılarının yöntem, teknik ve prosedör bütünü' (Ayan,2002, s.2), 'Bilimin, pratik hayatın gereksinimlerinin karşılanmasına ya da insanın çevresini denetleme, biçimlendirme ve değiştirme çabalarına yönelik uygulamaları', 'Bilimsel ve diğer sistematik bilgilerin pratik alanlarda sistemli bir şekilde uygulanması', 'İnsanın çevresini değiştirmek ve

daha iyi koşullar altında yaşamak için kullanılan ve yine insan tarafından yaratılan araç ya da, doğada işlenmemiş halde bulunan kaynakların, insan ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeye getirilmesi için yapılan tüm dönüştürme faaliyetleri' (Gönen, 1988, s.27), 'İnsanın üretim çabasında bulunurken kullandığı üretim yöntemleri ve tekniklerinin bütünü', 'Üretim kişisel gereksinimlerin karşılanması için ya da başka insanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla da yapılması', 'İnsanın bilimi kullanarak doğaya üstünlük kurmak için tasarladığı rasyonel bir disiplin', 'İnsanların hayatlarını kolaylaştırmak ve iyileştirmek için geliştirilmiş her türlü araç ve gereç bilgisi' tanımlamaları yapılabilmektedir. Konu ile ilgilenen araştırmacılar tarafından ise teknoloji, 'Ticari bir değer elde etmek için gerçekleştirilen bilimsel uygulamalar', 'Üretim faaliyetlerinde bulunurken insanların kullandığı yol ve yöntemler', 'İnsanın çevresini değiştirmek için sahip olduğu ve kullandığı tekniklerin tümü ya da teknik üretme ve bu tekniğin uygulanması ile ilgili gerekli alet, makine ve malzemeler geliştirebilme bilgisi', olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2003, s.3,4).

İnsanlığın geçmişi bundan 20 milyon yıl öncesine dayandığı tahmin edilmektedir. İnsanoğlu içgüdüsel davranışlardan sıyrılarak zekasını kullanıp modern insan kavramının ön plana çıkardığı internet çağına bu yüzyılda adım atmıştır. Teknolojiye dayalı internet çağının başlamasıyla hergün yüzlerce değişikliğin yaşandığı bir dünya meydana gelmiştir. Teknolojinin de insanlık tarihi ile başladığı ve günümüzdeki düzeyine ulaşmaya kadar önemli aşamalardan geçtiği söylenebilmektedir.

Uygarlık tarihinin ilk dönemlerinde insanın alet yapmakta kullandığı başlıca malzeme olan taş, bu dönemlere adını vermiştir. Hayvancılık ve tarımın başladığı ve yerleşik yaşama geçilen Jeolitik Çağda çeşitli taş türlerinin yanı sıra kil, tuğla ve ağaç kullanılmaya başlanmıştır. Ateşin bulunması, ok ve yay, tekerlek, ev yapımında tuğla kullanılmaya başlaması, tahılın öğütülmesi (ilkel el değirmeni) ve kilin pişirilmesi (çanak çömlek yapımı) teknikleri bu dönemin başlıca teknolojik ilerlemeleridir. İÖ 3000-500 arasında kentlerin ortaya çıkmasıyla teknoloji alanında yeni bir çıkış açılmıştır. Kentleşmeyle birlikte bakırdan yararlanılmaya başlanmış, alaşım (özellikle tunç) yapımı bulunmuş, zanaatkarlar (özellikle metal işleyicileri ve camcılar) ve ilk bilim adamları (Sümerler, Mısır Uygarlığı, Mezopotamya

astronomlar) yetişmiştir. Yelkenin icadı, düzenli ulaşım yöntemlerinin geliştirilmesi, şarap ve sıvı yağın elde edilmesi, büyük tuğla tapınaklarının inşası, dikilitaşlar bu dönemin en önemli teknolojik gelişmelerini oluşturmuştur.

Batı Roma İmparatorluğu'nun İS 5. yüzyılda çöküşünü izleyen bin yıllık süre ortaçağ olarak bilinmektedir. Ortaçağda teknolojinin tarihi, büyük ölçüde geçmiş uygarlıkların kazanımlarının yeniden bulunması, saklanması ve bir ölçüde değiştirilmesi olarak özetlenebilir. Bu dönemde İslam uygarlığı, Eski Yunan'daki bilimsel ve teknolojik birikimin mirasçısı olmuş, bu birikime önemli katkılarda bulunmuştur. Ortaçağda batının teknolojik gelişimini simgeleyen başlıca yenilikler; su çarkı ve yel değirmeninin yaygınlaşması, pusulanın kullanılmaya başlaması, 14. yüzyılda ilk mekanik saatin yapılması, 15. yüzyılda matbaanın icadı sayılabilmektedir. 16. yüzyılın başından itibaren ulusal devletlerin ortaya çıkması, Reform ve özellikle Rönesans dönemlerinin yol açtığı bilimsel devrim, bu gelişmeye büyük hız kazandırmıştır. Avrupa ülkelerinin Hint Okyanusuna ve Yenidünya'ya açılmaları pek çok yeni ürünün ve bunlara ilişkin imalat tekniklerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sanayi Devrimi, batıda sanayinin ve makine üretiminin egemen olduğu bir ekonomiye geçiş dönemini (1750- 1900) ifade etmektedir. Sanayi Devrimi'nin en belirgin niteliği enerji teknolojisindeki değişimdir. Dönemin başında belli başlı enerji kaynakları kol gücü, hayvan, su ve rüzgâr enerjisinin bulunmasıdır. Buhar makinesini, buharlı gemi (1807) ve buharlı lokomotifin (1825), elektrik motorunun ve dinamomun geliştirilmesi, 1827'de fotoğrafın, 1837'de elektrikli telgrafın, 1876'da telefonun icadı yeni gelişmelerin öncüsü olmuştur (Anon, 2006a).

Teknolojik gelişmenin giderek hızlandığı 19. yüzyılın sonlarında, sanayi devrimi uygarlık tarihi için en önemli değişim ve dönüşüm süreci olarak kabul edilmekte, yeni üretim biçimi, üretim ilişkileri ve teknolojilerle 20. yüzyılda yeni bir sürece yöneltilmektedir (Özçağlayan,1998). Araştırmacılar, 1900 öncesinin teknoloji alanında çok büyük ilerlemeler kaydedildiği, fakat bütün çalışmaların 20. yüzyılda gerçekleştirilen teknolojik yeniliklerin yanında çok önemsiz kaldığı söylemektedir (Ünlü,1999, s.16).

Nükleer güçten yararlanma, Hiroşima'ya ilk atom bombasının 1945 yılında atılması, nükleer çağın başlangıcı bir başka açıdan da bilgisayar çağının başlangıç yılı olarak kabul edilmektedir. Bu xx. yüzyıl teknolojisinde ikinci dönemi başlatmış, 1901'de radyonun, 1907'de elektronik lambanın gelişi, elektronik çağının temelini atılmasını sağlamıştır. Böylece 1907'de televizyon sistemi temeli atılmış, 1926'da ilk televizyon gösterisi, 1934'de radar iletişime yeni boyut getirmiştir. 1947'de transistörün bulunması elektronik araçların kalitesini artırmış, bilgisayar teknolojisini önemli ölçüde etkilemiştir (Erdoğan, 1994, s.41). Ondukuzuncu yüzyılın başında elektrikli telgrafın bulunmasıyla başlayan ve 1970'lerden itibaren de gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayarlarında kullanılmaya başlandığı bu süreç 1990'lı yılların başında yaşanan küreselleşme olgusunun en önemli itici güçlerindendir (Erben, 2002, s.69). Elektronik 1950'li yıllardan itibaren bilgisayarlarla birlikte kullanılmaya başlamış bilim-teknoloji ilişkisindeki döngü daha kısa sürelerde tamamlanır olmuştur. Sputnik 1 ile 1957 yılında uzay çağının başladığı kabul edilmiştir. Günümüzde geliştirilen yeni uzay araçları ile ay yolculuğu gerçekleştirilmiştir (Erdoğan, 1994, s.42). Sonraki yıllarda 15- 20 yıl içerisinde teknolojiye birtakım değişiklikler olmuştur. Elektronik endüstrisinde büyük gelişmeler yaşanırken, bilgisayarlar son derece güçlenmiş, hızları artmış, boyutları küçülmüş, bilgiler çok daha fazla bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Büyüksengür, 2003, s.34). Dünya 21.yüzyıla, geliştirilen bilimsel ve teknolojik altyapıyla bilgi çağı olarak adlandırılan bir döneme girilmiştir. Küreselleşen dünya da ülkeler, teknoloji üreten ve kullanan olmak üzere iki kısma ayrılmıştır (Ayan, 2002, s.3).

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan kitle iletişim aracı bilgisayarlar ve elektronik iletişimdir. Teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde, milyonlarca kullanıcıya anında hizmet verebilecek dünya çapındaki bir ağ sorunlarına daha geniş çeşitlilikte ve daha hızlı çözümler bulunmasını mümkün kılmaktadır. İnternet ve web sayfaları tüketicilere çok daha esnek bilgi akışı sağlamaktadır. Tüketiciler dünyanın diğer ucundaki satıcı hakkındaki bilgileri kolayca öğrenebilmektedir. Böylece tüketiciler daha ayrıntılı bilgiler elde edebilmekte, değişen elektronik bilgi akışından ötürü bilgiler, daha yeni ve daha ucuz olabilmektedir. Tüketici mal ya da hizmetle ilgili tüm bilgileri edinme olanağı bulmaktadır (Gürdal, 2003).

Bilgisayarlar her gün biraz daha güçlenirken, güçlü bilgisayarlar sâdece mevcut araştırmaları hızlandırmakla kalmamakta, önceden imkansız olanı mümkün kılarak yeni bilgi alanları ortaya çıkarmaktadır (Acun, 1998).

Türkiye tarihinde teknolojiye bakıldığında ise; Türkiye teknolojiyi erken fark edip bunun için gerekli organları kuran ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı, 1963’te kurulan Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu ve 1993’te kurulan Türkiye Bilimler Akademisi, Türkiye’de bilim ve teknolojiyi belirlenmiş bazı sosyal hedeflere ulaşmak için yönlendirmekten, finansal destek sağlamaktan ve gerekli alt yapı ve kurumları tesis etmekten sorumlu bilim koordinasyon organlarıdır. Eğitim kurumlarının toplumdaki yeri ve işlevleri değişmiştir. Üniversiteler, toplumların kalkınmasında, gelişmesinde ve saygınlığında öncü; ekonomik ve siyasal yaşamında etkin rol oynayan kültürel iletişim merkezleri haline dönüşmüştür. Bilimsel araştırma yapma, bilgi üretme ve yayma, eğitim öğretim yapma, nitelikli insangücü yetiştirme, topluma önderlik etme ve kamuoyu oluşturmaları bakımından üniversiteler yadsınamaz konumdadır. Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda ülkemizde yükseköğretim kurumu olarak yalnızca İstanbul Darülfünun’u vardı. 1933 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi, İstanbul Darülfünun’u kaldırarak yerine İstanbul Üniversitesini kurmuştur. Türkiye’de bu alanda da hızlı bir gelişme göstermiş; 1960’da sadece altı olan üniversite sayısı, 17’si vakıf (özel) olmak üzere toplam 72’olmuş; bu sayı 2006 itibarıyla 53’ü devlet, 24’u vakıf olmak üzere toplam 77 üniversiteye ulaşmıştır (Anon, 2006b).

Ülkemizde 1935’lerde tüketimi başlayan beyaz eşyadan sonra 1960’ların sonundan itibaren televizyonun kullanılmasıyla, tüketim tarzında ve kültüründe yeni bir dönem başlamıştır. İlk yerli buzdolabı 1958’de, ilk yerli çamaşır makinesi 1959’da piyasaya sunulmuştur (Orçan, 2002, s.139). Cumhuriyet’in kuruluşundan sonra, batı seviyesine gelebilmek için yaşamın her alanını batılı normlara göre tanzim etmek ve batının her türlü yaşantısını içselleştirme arzusu 90’lı yıllarda belirgin bir şekilde görünmeye başlamıştır. Teknoloji ve sosyal refah bağlamında batı seviyesine gelebilmek için, batının her türlü yaşantı, giyim, müzik gibi davranışlarını olduğu taklit etme gereksinime ihtiyaç olmadığı fikri

yayılmaya başlamıştır. Günümüzde bireyler yaşantı, tüketim kalıpları, düşüncelerinde modernizmin etkilerini taşımaktadır (Şenler, 2002, s.22). Uzay ve enformatik çağını yaşadığımız zamanımızda Türkiye sanayileşmeyi gerçekleştirmeye çalışan ve gelişen bir ülkedir (Arıkan, 1990, s.1). Bilim politikası alanında dünyadaki gelişmeler iyi takip edilmiş, ancak Türkiye için belirlenen hedeflere ulaşılmasında, başka bir deyişle uygulamada tamamen başarısız olunmuştur. Türkiye teknoloji üretemeyen bir ülke durumundadır. Mevcut kaynakların etkili ve verimli kullanılmasını sağlayacak mekanizmalar oluşturulamamış, bu mekanizmaların işleyişini sağlayacak temel veriler derlenememiştir. Son zamanlarda otomotiv, beyaz ve kahverengi eşya sektörlerindeki gelişmeler umut verici olsa da henüz ileri bir düzeye gelmiş durumda değildir. Teknoloji üretemeyen ülkemizde diğer taraftan çok iyi bir tüketici potansiyeli bulunmaktadır. Teknoloji üretimine ve dolayısıyla bilim üretimine ülke olarak katılmadan, geleceğin dünyasında söz sahibi olan bir ülke olmak bir yaşam alanı bulmak pek mümkün değildir. Çünkü, bilimsel araştırmaya ve teknolojiye daha fazla yatırım yapmak kendi teknolojisini başkalarından önce üretme ve değer olarak satabilme şansı verir ki bu da gelişmiş bir ülke olabilmenin yolu ve göstergesidir (Özbülbül 2002, s.20). Üreten, araştıran, özgür bireylerden oluşan dünya ile bütünleşmiş bir ülke olmalı, bilim ve teknoloji içerisinde yerini almalı ve üreten bir ülke olmamız gerekmektedir. Teknolojik yeterliliğe sahip olabilmek için bireylerin, teknolojiyi tanınması, anlaması, uygulamalarını bilmesi ve benimsemesi gerekir (Altun, 2002, s.8). Bilgisayar sahipliği ve internet kullanım oranının artması, elektronik ticaretle ilgili yasaların tamamlanması ve güvenliğin de sağlanmasıyla Türkiye’de de gelecekte elektronik ticaretin bugün olduğundan daha hızlı yol alması ve mevcut sorunların aşılması çok önemlidir (İçli, 2002, s.47).

İçinde yaşadığımız yüzyılda teknoloji; insan hayatını, uluslararası ekonomik ilişkileri ve toplumların sosyal refah düzeylerini belirlemede en önemli faktörlerden biri ve insanın yaşadığı ortamı kendisine daha yararlı bir hale getirmesi için kullandığı bilgilerin tümüdür. Teknoloji ve bilim, hayatımız için her zaman önemli olup, teknoloji gelişme ile beraber insan hayatında, toplumsal yapıda önemli değişiklikler yapmaktadır. Bu da hayat tarzımızı ve geleceğimizi belirlemekte, yönlendirmektedir. İnsan yaşamının bütün dönemlerini kapsar; yaşamın kendisidir. Amacı, insanlığın en temel ihtiyaçlarını karşılamaktır.

İnsan hayatını, ekonomik ilişkileri, toplumların sosyal seviyelerini belirlemede en önemli faktördür. Ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirler. Teknoloji, araştırmalar ile uygulayıcılar tarafından karşılaşılan sorunlar arasında bir köprü kurar. İnsanlık bu köprülerle internet çağına yüzyıllar boyunca kazanılan bilgi ve becerileri derleyerek, biriken bilgilere yenilerini ekleyerek girmiştir. Erişilen her seviye ile yetinilmemiş, durmadan çalışarak yeni imkanlar yaratma çabası içinde olunmuştur. Günümüzde teknoloji sistematik araştırma yolları ve yüzyılların tecrübeleri ile daha kısa yollardan elde edilebilmektedir (Ünlü, 1999, s.5). Ülkelerin ekonomik gelişme veya kalkınması bir bakıma yeni teknolojileri bulma, geliştirme, üretme, uygulama ve sosyo-kültürel boyutları ile bunlara uyum gösterme süreçleri anlamına gelmektedir.

2.1. Teknolojinin Getirdiği Olanaklar Ve Sınırlamalar

Teknolojik gelişme ile doğaya eğemen olan insanoğlu, sürekli yeni teknolojiler keşfetme ve üretme uğraşı içindedir. Bu üretim ve tüketim mücadelesinde hayatımızın her alanına girerek tüketicileri olumlu ve olumsuz yönlerden etkilemekte ve bir çok yönden yönlendirmektedir. Teknoloji bir taraftan getirdiği yeniliklerle yaşamı kolaylaştırırken diğer taraftan çeşitli zorluklar getirmektedir. Kısaca yeni teknolojiler topluma yeni olanakların yanında, bu olanakların gerçekleşmesini engelleyen engeller de sunmaktadır. Bu konuyu dört ana başlık altında ele alabiliriz.

2.1.1. Ekonomik Alan

Teknolojik yeniliğin ilk yansıdığı ve kullanıldığı alan ekonomik süreçtir. Sürekli gelişen yeni teknolojilerinin her an piyasaya sürülmesi, yeni araştırmalar, buluşlar ve çalışmalarla eski teknolojilerin geliştirilerek daha etkin ve üstün duruma getirilmesi tamamen ekonomik faktörlerle ilişkilidir. Teknolojideki yeniliklere uyum sağlayamamak onlardan yararlanma konusunda başarısız olma tüketicileri ve toplumu, daha geniş kapsamda ülkeleri diğer gelişmiş toplumların gerisinde bırakacaktır. Her sosyo-kültürel sistem var olmak için, tüketmek zorundadır. İhtiyaç maddelerinin, bu amaçla üretilmesi, tüketim merkezlerine ulaştırılması ve dağıtılması gerekir. Ekonomi bu üretim tüketim ilişkilerinin planlanması, geliştirilmesi ve düzenlenmesiyle ilgili olguları inceleyen disiplindir (Sanay, 1996, s.38).

Yeni teknolojilerin kullanılması için ülkelerin ekonomik kaynaklarını planlı ve programlı biçimde kullanmalı, ülkedeki birçok kurum ve kuruluşun ve çalışanların ekonomik düzenlemelerde yenilikçi ve atılgımcı olması gerekmektedir. Burada en önemli faktör kaynak kullanımında en iyi verimi almaya çalışmaktır. Dünya da, özellikle Amerika'daki ve Avrupa'daki kentlerde, ekonomik durum, üst düzeydedir. Okumuş insan potansiyeli ve dolayısıyla çalışan insan sayısındaki yüksek katılım, ekonomiyi direkt etkiler. Ekonomik göstergelerin yüksek olması, toplu tüketimi de beraberinde getirir (Özkeçeci, 2002, s.25).

2.1.2. Politik Alan

Yeni teknolojileri yaratarak bunları kullanmaya yönlendirmek ve bunu kontrol altında tutmak günümüzde politik alanın kontrolünde olmaktadır. Bu nedenle teknolojinin toplumda yer alması yeni teknolojilerin benimsenmesi kabul görmesi ülkenin siyasi profiline bağlı olarak düzenlenmektedir. Hükümetin ve politikanın teknolojiyi benimsemesi ve bu konularda

olumlu yasal düzenlemelere gitmesi halkın yaklaşımını da etkilemektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile hızlı iletişim sağlanmakta halkın politik konularla her an haberdar olmasını, halk ve politikanın sürekli bir diyalog halinde olmasını sağlamaktadır. Ayrıca teknoloji aynı hedeflere ulaşmayı amaçlayan bireylerin birbirine ulaşmasını, politikacıları izlemeyi, kamuoyu yaratmayı sağlamasını da kolaylaştırmaktadır. Bir toplumun gelişmesi ve ilerlemesi için politikanın toplumdaki değişime bakış açısı ve bu konudaki düzenlemelerin yapılması çok önemlidir.

2.1.3. Kültürel Alan

İletişim çağının önemli olanakları yeni teknolojik araçları, ekonomik, sosyal ve politik yapıların teknolojik yenilenmeden yansıyan etkilerle belli değişim ve uyum sürecine girmesi yanında, bu sürece en geç katılan ve en son tepki veren toplumsal alan kültürel alandır. Çünkü insanoğlu, kültürel olarak geçmiş kuşaklardan miras aldığı, norm, davranış kalıpları ile dünya görüşlerini korumak ister. Bu nedenle teknolojik yenilenmeden yansıyan etkiler, en son olarak kültürel alanda kendini hissettirir.

Kültür bir değerler, fikirler, anlamlı semboller dizisidir, insanın iletişim kurmasına, yorum yapmasına yardımcı olur ve bireylerin birçok davranışını, değer yargılarını etkiler (Dedeoğlu, 1999, s.4). Başka bir ifade ile; bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin tümüdür. Bugünün kültürü, geçen kuşakların çabalarının ve tecrübelerinin ürünüdür ve halen yaşayan insanların tecrübelerine göre değişir, zenginleşir, öğrenme yolu ile bir geçer (Çubukçu, 1999, s.67) Teknolojinin gelişmesi sayesinde kültürel bilgi alışverişi daha kolay bir hale gelmekte, kültürümüzü her geçen gün daha da geliştiren birçok yeni olanak sunmaktadır.

2.1.4. Toplumsal ve Bireysel Yaşam Alan

Yeni teknolojilerin üretim sürecinde kullanılması, yeni işbölümü ve uzmanlaşmanın doğmasına neden olur. Yeni işbölümü ve uzmanlaşma, yeni mesleklerin doğmasına yol açar. Bu nedenle yeni teknolojilerin, ekonomik süreçten sonra etkilerinin yansıdığı alan toplumsal alandır. Yeni teknolojiler bireylere kişisel bağımsızlığını geliştirme, diğer kişilerle iletişim kurma, daha fazla başarı, kendini tanımlama ve kişisel memnuniyet hissi vermektedir. Bununla birlikte aynı teknolojiler, kişisel soyutlanma, teknolojiye giderek artan bağımlılık, özel yaşamın gizliliğinin ve kişisel mahremiyetin azalması gibi olumsuz sonuçlar da doğurmaktadır (Özçağlayan, 1998). Teknolojideki ilerlemeler ve karmaşıklaşan yapısı, bireylerin bilgiye ulaşmak için gerekli teknik donanıma sahip olmasını, uygulama bilgi ve becerisini gerektirmektedir.

2.2. Teknolojik Değişimin Tüketicie Etkileri

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının, talep edilen mal ve hizmetlerle sınırlandırılması mümkün değildir. Satınalma noktaları, ödeme şekilleri ve yeni satınalma araçları gibi pazarlama uygulamaları da, tüketicilere kolaylık sağlamak amacıyla geliştirilmektedir (Torlak, 2002, s.67). Teknolojiye dayalı olan ve internet çağının başlamasıyla ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışı; ticarete farklı bir boyut getirmiştir. İnternetin pazarlama amaçlı kullanımı için, bilgi veya hizmet satın alma faaliyetlerinin internet kanalı aracılığı ile gerçekleştirilmesi sağlanmıştır (Akata, 2000, s.1). Bu teknolojik değişim bireylere iki yönden bir katkı sağlamaktadır. Bir taraftan getirdiği yeniliklerle yaşamı kolaylaştırırken bu yenilikleri öğrenme zorunluluğunu da getirmektedir. Dolayısı ile teknolojik değişimler bireylere farklı yönlerde etkilemektedir (Nazik, 2002, s.9).

Yapılan araştırmalarda, yaş dönemlerine ve cinsiyete göre alışveriş türü de değişmektedir. Erkeklerin alışveriş yaparken spor, iş dünyası, kendi işini kendin yap ve bilgisayar bölümlerinde yığılma eğilimi gösterdiklerini; kadınların ise psikoloji, sağlık, yemek, diyet, ev ve bahçe konularıyla ilgilendikleri belirlenmiştir (Underhill, 2002, s.143).

2.2.1. Teknolojik Değişimin Genç Tüketiciciye Etkileri

Günümüzdeki tüketimin anlamı, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir (Budak, 2001, s.14). Tüketici ise bu mal ve hizmetleri kullananlardır. Teknolojik gelişmeler tüketiciler tarafından farklı karşılanmakla birlikte; genç tüketicilerin bu yenilikleri daha olumlu karşıladıkları araştırmalar sonucunda bulunmuştur. Bunun nedeni gençlerin yeniliklere daha açık olması, yaşlarının verdiği enerji ve meraktan dolayı yeniliklere karşı daha ilgili olmaları, daha dinamik olmaları, teknolojik değişmelerden daha çok şey beklmeleri, eğitimlerini yeni tamamlamış olmalarından dolayı ve teknolojik değişmelere daha çabuk uyum sağlamaları söylenebilir. Gençler yeni teknolojileri gelecekleri için fırsat olarak görürler. Bundan dolayı yeniliklere daha açıktırlar. Ayrıca yeni teknolojilerden kaynaklanan tecrübelerin gençler için gelecekte iyi bir katkı sağlayacağını düşünürler.

Teknolojik değişimlerin kullanmalarındaki genç olmanın dezavantajı, tecrübesizliğin verdiği ayak uyduramama gibi kaygıya yol açmasıdır. Rekabet ortamında gençlerin sürekli kendilerini yenilemesi gerekmektedir. Fakat verilecek bilgi ve eğitimler bu tip korkuların azalmasını sağlayabilir.

2.2.2. Teknolojik Değişimin Yaşlı Tüketicilere Etkileri

Yaşlılar, bir çok ürün için önemli bir satın alma gücüne sahip olan ve satın alma kararlarını kendileri verebilen tüketicilerdir (Cerit, 2000, s.47). Birçok yeni teknolojiyi öğrenmek yaşlılar için zordur. Çünkü yeni teknolojileri öğrenmek için gerekli becerilerin olması gerekir. Gerekli becerilerin değişmesi yaşlılarda daha farklıdır. Yaşlılar genellikle yeni şeyleri öğrenmekte zorlanırlar ve alışkanlıklarından vazgeçmek istemezler. Yaşlı tüketicilerin teknolojiye daha uzak durduğu araştırmalarda görülmektedir. Bunun bir nedeni de yaşlanan bireyin emekli olması ya da yaşlanmasından kaynaklanan işinden ayrılması nedeniyle gelirinde belirgin bir azalma görülmesidir. Bu nedenle yaşlılar için sınırlı gelirin planlı harcanmasına ve gelirin öncelikli ihtiyaçlara ayrılmasına yönlendirilmektedir (Arpacı, 2005, s.122).

2.3. Tüketicilerin Teknolojik Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Davranışları

Tüketici kavramının çeşitli anlamları bulunmaktadır. “4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’a göre tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alabilen, nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek ya da tüzel kişi” olarak tanımlanmaktadır (Beyazıt, 2002, s.3). Ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmeti bedeli karşılığı alıp, kullanan veya kendi üretilip kullanan kişi, kurum veya ailelerdir (Ersoy, 2001, s.4). Mal tüketerek ihtiyaçlarını karşılayan kimsedir. Tüketicinin, satın alan kimse olması gerekmez. Malı satın alan değil, tüketen kişi tüketici olmaktadır (Özkan, 1999, s.16). Başka bir tanıma göre tüketici; şahsi veya ev halkının ihtiyaçlarını tatmin etmek için piyasadaki mal ve hizmetlere karşı talepte bulunan, hür insan veya insanlardır (Boran, 2001, s.18). Tüketici, pazarlamanın temelini oluşturan olgudur. Eğer üretilen mal ve hizmetleri tüketecek bireyler olmasaydı mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlaması, alım-satımı gibi olgularda gelişmezdi (Güngör, 2002).

Tüketici hayat boyu yaşamını devam ettirmek için tükettiği mal ve hizmetlerle ekonomiye yön vermekte, toplumu etkilemekte ve etkilenmektedir. Bu anlamda tüketim ise, bir mal ve hizmetlerin alımı için harcama yapılmasıdır. Tüketime konu olan mal ve hizmetlerin iktisadi mal ve hizmetler olmalıdır. Malların elde edilmesinden sonra tüketim olayının gerçekleşmesi için, malların kullanılması gerekir (Boran, 2001, s.20).

Tüketici, tüketim davranışında bulunur. Bu da tüketici davranışını ortaya çıkarır. Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaları ile ilgili faaliyetlerinin tümünü içeren bir süreçtir. Tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve faaliyetleridir (Beyazıt, 2002, s.4). Tüketici davranışı; tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin etmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgilenir (Mert, 2001, s.). Başka bir ifade ile bireylerin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Konuk, 1991). Tüketici davranışını karar verme durumudur. Karar alma sırasında çok sayıda etken devreye girer ve bu değişkenlerin etkisi her insanda farklı olur. Tüketici davranışı bir insan davranışı olarak her türlü değişkene açık olduğu halde süreç olarak tüketimle sınırlıdır. Tüketici davranışları temelde tüketicilere etki eden değişkenlerle açıklanmaktadır. Öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum gibi konuları kapsayan iç değişkenlerle; sosyo-kültürel etmenler (toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf) gibi dış değişkenleri kapsamaktadır (Topçuoğlu, 1993, s.43).

2.3.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Her tüketici birbirinden farklıdır. Çünkü bireylerin farklı istekleri, ihtiyaçları vardır. Ayrıca herkesin farklı satın alma gücü ve kapasitesi vardır. Tüketici olarak bireylerin toplumdaki yeri çocukluktan başlayarak hayat boyu devam etmekte ve talep ettiği malları kullanarak faydasını maksimuma çıkarabilme amacını güdmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışına çeşitli faktörler etkili olmaktadır.

2.3.1.1. Demografik Faktörler

Yaş: Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğerleri arasında kültürel bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirlerine benzer deneyimlerden geçer, kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteyken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu, ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde tüketicilerin benzer istek ve ihtiyaçları oluşur. İçinde bulunulan yaş dönemine bağlı olarak, tercihler farklılaştığından yaş önemli bir faktördür (Orhan, 2002, s.5).

Cinsiyet: Tüketicilerin cinsiyeti itibariyle satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklılık göstermektedir. Pazardaki malların bir kısmı sadece kadınlar ya da erkekler tarafından, diğer bir kısmı ise her iki grup tarafından tüketilmektedir. Son yıllarda kadının ev dışında gelir getiren bir işte çalışmaya başlaması ve değişen sosyo-ekonomik yapıya bağlı olarak, kadın tüketicilerin satın alma karar ve faaliyetlerine daha etkin olarak katıldığı görülmektedir (Beyazıt, 2002, s.5).

Eğitim ve Meslek: Mesleki durumu ve yaşam biçimi, satın alma kararlarını en geniş ölçüde etkileyen kişisel faktörlerdir (Özkan, 1999, s.20). Tüketicilerin sahip oldukları eğitim düzeyinin ve mesleğin onların satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Eğitim ve meslek kişilerin davranışlarının, yaşam biçimlerinin, değerlerinin, istek ve ihtiyaçlarının değişmesine ve etkilenmesine yol açar.

Gelir Düzeyi: Gelir, bir bireyin belirli bir dönem başında veya sonunda aynı zenginlikte kalmak şartıyla dönem içinde tüketebileceği mal ve hizmetlerin toplamıdır (Nazik, Arlı, Ersoy, 2000, s.8). Yaşamla ilgili istek ve ihtiyaçları karşılamada kullanılan materyal kaynaklardan birisidir. Değişen ihtiyaçlar, yeni koşullar, yeni fırsatları karşılamak için devamlı değişime uğramaktadır. Dolayısıyla gelirin kullanımı ile ilgili davranışları bir yandan

kendi ekonomik ve sosyal refahını diğer yandan genel ekonomiyi, mal üretimini, gelir dağılımını ve tüketilen malları etkilemektedir (Aydiner, 2001, s.1). Aile ve bireylerin gelir düzeyi, ihtiyaçlarının çeşit ve miktarını etkilemektedir. Gelirin miktar olarak farklılığı ve dağılımı satın alma gücünde farklılıklar yaratacağı için bu yönüyle büyük önem taşımaktadır.

Yerleşim Yeri: Tüketicilerin oturdukları yerleşim yerlerine göre satın alma davranışı değişmektedir. Kentte oturanlar, kırsal kesimdeki yerleşim yerlerinde oturanlar, sıcak iklime sahip bölgelerde ve soğuk iklime sahip bölgelerde yaşayanların satın alma davranışlarında farklılıklar görülmektedir. Bu etkenler ihtiyaçların farklılaşmasına yol açmaktadır.

Medeni Durum: Bireylerin evli, bekar oluşu, çocuklarının olup olmaması, ihtiyaçlarının farklılaşmasına, beklentilerinin önceliklerinin değişmesine neden olmaktadır.

2.3.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür ve Alt Kültür: Kültür, bireyin toplum içindeki davranışlarını düzenler ve öncelikli olarak tanımlar. Bu yüzden insanların hayat tarzını ve neleri satın alıp kullanacaklarını belirler (Orhan, 2002, s.3). Alt kültür ise, belirli bir kültür içinde coğrafik, dini, ırki ve etnik farklılaşmalar nedeniyle ortaya çıkan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Kültür ve alt kültür bireylerin her hareketini etkilediği gibi, tüketicinin satın alma davranışını da doğrudan etkilemektedir. Özellikle kültürün maddi öğelerinden biri olan teknolojiye meydana gelen bir yenilik rasyonel tüketiciyi bu yeniliğin getirdiği faydalardan yararlanmaya yöneltmektedir (Bayazıt, 2002, s.6).

Sosyal Sınıf: Sosyal veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görülen, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir (Çubukçu, 1999, s.68). Toplumun bütününe göre, sosyal sınıf, üyelerin arasında bir eşitlik sağlar. Farklı sınıftan insanların genellikle fiyatlar, ürünler, reklamlar ve depolama çeşitleri hakkında tercihleri vardır (Orhan, 2002, s.4).

Referans Grupları: Referans grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Referans grubu, iş ilişkileri olanlardan, arkadaşlardan, dinsel kurum üyelerinden, sosyal servis gruplarından, ticari birlikteliklerden, profesyonel kuruluşlardan, akrabalarından, komşulardan oluşabilir. Referans grubunun etkisi ürünün çeşidine göre değişkenlik gösterir. Reklamalarda referans gruplarında kullanılmaktadır.

Aile: Kan evlenme veya evlat edinme bağlarıyla birbirlerine bağlı, aynı evde yaşayan, aynı geliri paylaşan, çeşitli roller çerçevesinde birbirlerine etki eden insanlardan meydana gelmiş toplumsal bir kurumdur (Ersoy, 2001, s.2). Aile onu oluşturan bireylerin etkilerini ve faaliyetlerini yansıtan bir satın alma merkezidir. Bireyler çeşitli ürünleri hem kendi kullanımları hem de ailedeki diğer bireylerin kullanımları için satın almaktadırlar (Anon, 1998). Tüketim alışkanlıkları, şekilleri, kalıpları önce aile içinde kazanılır. Çocuğun gelecekteki tüketim davranışlarını anne-babasının tüketim davranışı belirler (Anon, 2002).

2.3.1.3. Psikolojik Faktörler

Güdüleme: Tüketici davranışını incelerken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri tüketici davranışına yön veren güdülerdir. Güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Bir gereksinim gizli de olabilir, ancak güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Yemek yeme isteği, korunma, giyinme vb. (Karabulut, 2001, s.37). Güdüleme, bireylerin tüketim davranışlarını ve performanslarını çok etkilemektedir. Her tüketici için algılanma ve doyurulma biçimidir. Tüketicilerin güdülenmesi de birbirinden farklıdır (Öztürk, 1983, s.5).

Kişilik: Bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı onun kişiliğini oluşturur. Herkesin kişiliği farklıdır ve herkesin kişiliğine göre reklam yapmak ya da malların farklı özellikleri üzerinde durmak mümkün olmadığı için, genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken, herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde durulmaktadır (Arpacı, 2001, s.16)

Tüketicinin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir.

Algılama: Algı, fiziksel duyuların “görünüm, ses, koku gibi” düzenlenmesi ve yorumlanması sürecidir. Uyarıcının son aşamada yorumlanması, aynı zamanda uyarıcının anlamını da oluşturur (Orhan, 2002, s.7). Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, tüketicilerin inançları, güdülerinden ve kişilik özelliklerinden ihtiyaçları ve uyarıcıya adaptasyonları algı filtrelerini oluşturur. Bu faktörler, neyin nasıl algılanacağını belirler.

Öğrenme: Öğrenme, bireyin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan kalıcı izli davranış değişikliğidir. Birey ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçmişteki deneyimlerinden yararlanılmaktadır. Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır (Bayazıt, 2002, s.8).

Tutum ve İnançlar: Tüketicilerin tüketime ilişkin uzun süreli, olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanırları kapsar.

2.3.1.4. Ekonomik Faktörler

Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişimler, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tüketim eğilimlerini etkilemektedir. Arz ve talep dengesizliği, enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen başlıca etmenler arasındadır (Bayazıt, 2002, s.9).

Gelir, belirli bir zaman periyodu içinde, tüm aile üyelerinin sermaye ya da iş gücünden sağladıkları parasal kazançtır. Ücret, maaş, ikramiye, kamu yardımları, faizler, hediyeler gibi ödenekler gelirdir (Nazik, Arlı, Ersoy, 2000, s.43). Bireylerin harcamalarını etkileyen en

önemli faktörlerden biri gelir düzeyidir. Harcamaların tüm gelir içindeki oranı yüksek ve düşük gelirli ailelerde farklıdır.

2.3.2. Tüketicilerin Ürünleri Satın Alma ve Kullanmasında Teknolojinin Etkisi

Tüketim tarih boyunca daha çok, insanların yaşamlarına devam edebilmeleri için gerekli olan temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılmış, mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek için yok edilmesi ve yemek, içmek, giyinmek gibi, zorunlu ihtiyaç maddelerinin tüketilmesini kapsar (Konuk, 1991, s.1). Tüketiciler, üretilen herhangi bir mal ya da hizmeti bir fayda elde etmek amacıyla satın alırlar ve tüketirler (Güngör, 2002). Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicinin tüketimdeki payı artmakta ve işletmeler bireylerin ihtiyaçlarını karşılama mecburiyeti duymaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak çok sayıda alternatif ürünün ortaya çıkması ve bununla birlikte bireylerin ihtiyaçlarının artması ile zaman içinde de tüketim harcamaları farklılaşmıştır. Sorumlu tüketici, satın alma karar ve davranışlarını, yalnızca bireysel ihtiyaçlarını tatmin etme beklentisiyle değil, aynı zamanda çevresel kaynak sorunlarını dikkate alarak hatta bu karar ve davranışların olumsuz sonuçlarını hesaba katarak gerçekleşmesini kapsamaktadır (Babekoğlu, 2000, s.13). Tüketicilerin harcama türleri 10 bölümde incelenmiştir.

2.3.2.1. Gıda Harcamaları

Tüketiciler, çeşitli mal ve hizmet gruplarına göre harcama yaparlar. Yapılan bu harcamaların başında gıda harcamaları “et, sebze, meyve, gibi her türlü yiyecek ve içecek” gelmektedir. Gıda maddeleri, sağlığımızın ve vücut fonksiyonlarımızın korunmasını sağlayan, kısacası yaşamımızın ve büyümemizin sürdürülmesi için gerekli olan tüketilen maddeleridir. Bütün gelişmiş ülkelerde gıda kanunlarına göre temel ilke, tüketicinin sağlıklı ve nitelikli gıdalarla yeterli ve dengeli beslenmesidir (Yazar, 2003, s.35).

Düşük gelirli ailelerde harcamalar arasında oranı en düşük olan harcama yiyecek harcamalarıdır. Gelir yükseldikçe yiyeceğe ayrılan para artar, aileler daha fazla miktarda yiyecek alırlar (Nazik, Arlı, Ersoy, 2000, s.100). Toplumların refah düzeyi yükseldikçe beslenmelerinde de değişmekte ve hayvansal ürün tüketimleri de artış göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe, süt ve mamüllerinin tüketimi artmaktadır (Boran, 2001, s.21). Gıda maddeleri harcamalarının diğer harcamalara oranla tüketim harcamaları içindeki payının çok yüksek olmasının nedeni, kişilerin doğal olarak öncelikle beslenme ihtiyaçlarını karşılamak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Tosun, 2002, s.53).

2.3.2.2. Giyim Harcamaları

Giyim harcamaları içinde kadın, erkek ve çocuk giyimi, kumaşlar, aksesuarlar, ayakkabılar, onarım, temizleme ve tamir ücreti yer almaktadır. Giyim harcamaları bireyin yaşadığı ortama, ekonomik duruma, statüye, eğitime, ihtiyaca, moda, cinsiyete, yaşa, sosyal konuma, dini inançlara vb. bağlı değişmektedir. Giyim harcaması gelir yükseldikçe mutlak değer bakımından bir artma gösterdiği gibi, oransal bakımdan da gıda harcamalarına göre 1,5 misli fazla olur. Giyim daha da artmaya devam ederse giyim harcamalarının miktarı ve giyim eşyalarının kalitesi de artar (Nazik, Arlı, Ersoy, 2000, s.101).

2.3.2.3. Ev ve Ev Halkı ile İlgili Harcamalar

Mobilya, yer döşemeleri ve tamirâtı, mefruşat ve tamirâtı, elektrikli ve elektriksiz ev eşyaları ve tamirâtı, mutfak eşyaları, ev ve bahçe için makine ve teçhizatlar, araba tamiri ve ev için yapılan harcamalar bu tür gruba girmektedir (Anon, 2002). Bu gruba giren harcamalar birçok faktöre bağlı değişmektedir. Bireylerin kişisel ihtiyaçları, ilgileri, ekonomik faktörler,

sosyal konum, meslek, yaş, gibi etkenler kişilerin harcamalarını etkilemektedir. Gelir arttıkça çeşit ve kalite ve bu gruba harcanan para da artmaktadır. Yapılan araştırmalarda ailelerin çoğunluğunun büyük elektrikli ev araçlarına sahip olduğu, gelir düzeyi yükseldikçe büyük elektrikli ev araçlarına sahip olma oranının arttığı görülmüş, ailenin büyüklüğü, evlilik yılı, aile reisi ve eşinin eğitim yaşı, çalışma durumu ve ailenin gelirinin, sahip olunan büyük ev araçlarını satın alınması ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Ersoy, 1989, s.1,2).

2.3.2.4. Konutla İlgili Harcamaları

Her sektörün kendi işleyişi içerisinde en kısa sürede en az eforu harcayarak en çok verimin alınmasının amaçlandığı bugünün dünyasında, bilgisayarlar ve elektronik sistemlerin kontrolündeki makinelerle bu beklentileri fazlasıyla karşılayan teknoloji vazgeçilmez bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlık, tarım, endüstri, hizmet, ticaret gibi sektörlerde olduğu kadar inşaat sektöründe de, sektörde bulunan eğilimlere cevap verebilmek ya da yeni ürünler sunarak pazardaki payını büyütmek, üretim hızını artırmak ya da kolaylaştırmak için teknoloji kullanılır (Ayan, 2002, s.1).

Kira, ev alımı, elektrik, su, kapıcı, ısınma, doğalgaz, evin giderleri gibi harcamalar bu gruba girmektedir. Bu gruba giren harcamanın uzun dönemde oransal olarak sabit kaldığı belirtilmiş, ancak gelir yükseldikçe, toplam gelir içindeki oranın yükseldiği görülmüştür (Nazik, Arlı, Ersoy, 2000, s.102).

2.3.2.5. Temizlik Harcamaları

Sağlıklı yaşamak, görünmek ve hem kendimizin hem çevremizin doğal dengesini korumak için düzenli bir bakıma ihtiyaç vardır. Bu hem yaşadığımız yerin, hemde çevremizin temizliğine dikkat etmekle sağlanır. Evde kullanılan deterjanlar, sabunlar, sampuanlar gibi her türlü temizlik malzemeleri, bahçe için kullanılan tarım ilaçları, böcek ilaçları bu gruba giren harcamalardır. Temizlik harcamaları gelir arttıkça artmaktadır. Gelirin yükselmesi ile daha lüks ve konforlu hizmet alımı görülmektedir.

2.3.2.6. Sağlık Harcamaları

Sağlık hizmetleri, insanların özellikle hasta olunca en çok aradığı bir ihtiyaçtır. Hiçbir zaman ihmale gelmeyen ihtiyaçlar arasında öncelikler sırasında ilk sıralarda yer alacak olan bu harcamalara, doktor, eczane, ilaç gibi harcamalar girmektedir. Bu harcamalar gelirle bağlantılı olmakla birlikte, eğitim, ve yaşam koşulları gibi faktörler bağlı değişim göstermektedir.

2.3.2.7. Kişisel Bakımla İlgili Harcamalar

Kuaför, berber, hamam, parfümeri, cilt bakımı, makyaj malzemeleri, solaryum, spor merkezleri, sauna-masaj salonları vb. harcamaları içerir. Bu gruba yapılan harcamalar gelir arttıkça artmakla birlikte gelir azaldıkça gelir içindeki oranı da azamaktadır.

2.3.2.8. Ulaşım ve Haberleşme Harcamaları

Şehirler arası ulaşım, şehir içi ulaşım hizmetleri “uçak, tren, otobüs, minübüs, dolmuş, servisler, özel araçlar vb.” cep ve ev telefonları, posta hizmetleri, internet gibi hizmetler bu gruba girmektedir. Ulaşım ve haberleşme harcamaları gelir arttıkça artmaktadır. Gelirin yükselmesi ile daha lüks ve konforlu hizmet alımı görülmektedir.

2.3.2.9. Kültür, Eğitim, Eğlence Harcamaları

Okul masrafları, gazete, kitap, dergi, kırtasiye, sinema, tiyatro, konserler, eğlence yerleri, televizyon, radyo, cd, bilgisayar, internet, eğitim hizmetleri vb. hizmetleri için yapılan harcamalar bu gruba girer. Kültür, eğitim, eğlence harcamalarında gelire bağlı olarak değişim görülür. Bu hizmetlere yapılan harcamalarda değişmekte, gelir arttıkça bu gruba yapılacak harcamalarda artmaktadır.

2.3.2.10. Diğer Harcamalar

Harçlıklar, hediyeler, sigorta, vergi, kredi kartı borçları, taksitler, mücevherler, noter ücreti, ilanlar ve diğer gruplar içinde bulunmayan harcamalar bu grupta yer alır. Gelir arttıkça bu gruba yapılacak harcamalarda artmaktadır.

2.4. Konu ile İlgili Yapılmış Araştırmalar

Uzay çağını yaşadığımız bu yüzyılda, daha da belirginleşmeye başlayan teknoloji her gün biraz daha güçlenmektedir. Güçlü teknolojik yeniliklerle sadece mevcut araştırmalar hızlanmakla kalmayıp, önceden imkansız olanı mümkün kılarak yeni bilgi alanları ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucunda da günümüz toplumlarında birçok sosyal ve kültürel değişme yaşanmaktadır. Türkiye’de bu değişimden etkilenmekte, sanayileşmeyi gerçekleştirmeye çalışan ve gelişen bir ülke durumundadır. Ülkemizde hızlı bir kentleşme devam etmekle birlikte; kırsal kesimde oturan ve geçimini tarımsal faaliyetlerle temin eden nüfusumuzun artış hızı yüksek, kişi başına düşen milli gelir düşük ve gelir dağılımı bozuk, işsizlik sorunu ön plandadır. Teknolojinin ülkemizdeki durumu daha çok son yıllarda ele alınan araştırma konuları arasındadır.

Tokgöz (1984)’ün ‘Kentlerde Kitle Araçları ve Aile Tüketim Biçimleri’ adlı çalışmasında Eskişehir ve Yozgat’ta 423 kadın arasında inceleme yapmış, kadınların eğitim düzeyi yükseldikçe, tüketim ile ilgili bilgi ve becerileri daha iyi kullanabildikleri görülmüştür. Kadınların bir malı satın alırken; malın kaliteli olmasının, reklamların, malın görünüşünün satın almayı etkilediği belirlenmiştir.

Özkan (1986) tarafından ‘Ankara’da Ailelerin Elektrikli Ev Araçlarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi’ amacıyla yapılan araştırmada; ailelerin en fazla sahip oldukları araçlar arasında buzdolabı, ütü, çamaşır makinası, elektrik süpürgesi, televizyon ve müzik setinin yer aldığı, gelir düzeyinin yükselmesiyle sahip olunan araç sayısının etkilendiği; aracı satın alma durumuna da; daha önce aracı kullananların, reklamların, etkili olduğu; aracı satın alırken; kullanım kolaylığının, markanın, dayanıklı olmasının etkilediği belirlenmiştir.

Ersoy (1989)'un 'Farklı Gelir Düzeyindeki 0-5 Yıllık Evli Ailelerin Büyük Elektrikli Ev Araçlarını Satın Alma Durumlarını' belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırmada; ailelerin çoğunlukla sahip oldukları araçlar arasında buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi ve fırının yer aldığı ve ailenin gelir düzeyinin yükselmesine bağlı olarak bu araçlara sahip olma oranının arttığı saptanmıştır.

Abdulhayoğlu (1991)'nin 'Antakya'da Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma ve Kullanımlarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi' çalışmasında ailelerin en fazla sahip oldukları teknolojik araç buzdolabı (%95.6) dır, bunu televizyon (87.8), çamaşır makinesi (55.0) izlemektedir. Yine aynı çalışmada; ailelerin teknolojik ürünleri satın almasında etkili olan faktörler incelendiğinde, buzdolabı (%35.5) ve çamaşır makinesinin (%33.3) 'kullanıcıların tavsiyesinden'; bulaşık makinesi (%36.0), müzik setinde de (%34.7) markanın satın almaya etkili olduğu belirlenmiştir.

Bayraktar (1991)'in 'Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Ev Üretimi Faaliyetleri' adlı çalışmasında araştırması yapılan ailelerin kişisel bakıma harcamalarının gelir düzeyi yükseldikçe arttığı görülmüştür.

Konuk (1991)'in tüketici ünite olarak mal ve hizmetleri satın alma davranışları ve bunlara ilişkin sorunları incelemek amacıyla 534 aile ile yaptığı çalışmada, satın alınan mallarda sorunla karşılaşanların karşılaştıkları araçların; dayanıklı tüketim mallarında %36.1, giyim eşyalarında %46.1, gıda maddelerinde % 48.1 ve verilen hizmetlerde %47.6 oranlarında olduğu belirlenmiştir.

Atalay ve arkadaşları (1992)'nin 'Türk Aile Yapısı Araştırması' araştırmasında gıdanın tüm gelir gruplarında en önemli harcama grubunu oluşturduğu, bunu giyecek, kira, ev eşyası, eğitim, sağlık ve kültür harcamalarının izlediği bulunmuştur.

Berksoy ve Kongar (1992)'in yılında İstanbul'da dayanıklı tüketim malları sahip olma durumlarını incelemiş; çeşitli sonuçlar elde etmiştir. Bu sonuçlara göre, buzdolabı %97.4, televizyon %90.6, çamaşır makinesi %50.2, bilgisayar %5.7 oranlarında sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç Türkiye'nin en büyük metropolünde yaşayanların çağdaş yeniliklere açık olduğunu göstermektedir.

Devlet İstatistik Enstitüsü (1994)'nün Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketi, 26186 aileye uygulanmıştır. Ailelerin, sosyo-ekonomik yapıları, yaşam düzeyleri ve tüketim kalıplarını saptamak amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda gıda, içki, tütün ile konut ve kira harcamalarının tüketim harcamaları oranında en yüksek payı aldığı bunu ev eşyası ile giyim harcamalarının izlediği bulunmuştur.

Atlıoğlu (1996) tarafından 'Değişik Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadınların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler ile Tüketime İlişkin Tutum ve Davranışlarını' incelemek amacıyla yapılan araştırmada; kadın tüketicilerin evlerinde bulunan dayanıklı tüketim mallarının çok çeşitlilik gösterdiği, buzdolabı, otomatik çamaşır makinası, televizyon, ütü, elektrik süpürgesi, müzik seti ve saç kurutma makinasının öncelikli araç grubunda yer aldığı ve kadınların gelir düzeyinin yükselmesiyle beraber mikrodalga fırına, çamaşır kurutma makinasına ve derin dondurucuya sahip olan kadın tüketicilerin oranlarının arttığı görülmüştür. Bu araştırmada ayrıca, kadın tüketicilerin elektrikli ev araçlarını satın alırken en çok ekonomik olmasına ve TSE belgesinin bulunmasına dikkat ettikleri saptanmıştır.

Başbakanlık Aile Kurumu (1998) 'nün yaptığı çalışmada, Türkiye'de toplam tüketim harcamaları içinde gıda harcamalarının büyük yer (%32.0) tuttuğu görülmüştür. Bu oran kentte %27.2 iken, kırsal kesimde %40.9'dır. Kültür, eğitim, eğlence harcamaları Türkiye genelinde %4.6, kentte %5.1, kırsal kesimde %3.6'dır.

Ünlü (1999)'nün 'Sosyo-Ekonomik Düzeyi Farklı Ailelerin Ev Teknolojisini Kullanımlarını Etkileyen Faktörler' adlı araştırmasında 188 kişi üzerine çalışılmış, ailelerin en önemli harcama kaleminin gıda ve giyecek olduğu görülmüştür. Günümüzde hızla gelişen

teknoloji, ailelerin hazır yiyecek tüketimine yöneltmiştir. Gıda ve giyim teknolojisindeki bu yeniliklerin tercih edilmesi zaman ve enerjinin farklı yerlerde kullanımı sağlamıştır. Ailelerin en fazla sahip oldukları ev araçları sırasıyla, televizyon, buzdolabı, radyo, telefon, elektrik süpürgesi, elektrikli fırın, saç kurutma makinası, çamaşır makinasıdır. Köyden kent merkezine doğru gidildikçe ailelerin daha çok teknolojik ev araçlarına sahip olduğu görülmüştür. Apartmanda oturan ailelerin %63'ü müzik seti, %39'u video, %92'i bulaşık makinası, %77'si mutfak robotu, %24'ü bilgisayar ve %29'u cep telefonuna sahiptir. Bu araçlardaki sahiplik oranı diğer yerleşim birimlerinde çok düşüktür. Değişen ve gelişen teknolojik birçok ev aracı zaman, enerji, kolaylık, rahatlık ve yaşam standardı açısından ailelerce tercih sebebi olmuş ve buna bağlı olarak da sahiplik oranı yükselmiştir. Ayrıca aileler sahip oldukları ev araçlarını değiştirme eğilimindedir. Evlerindeki mevcut teknolojik ev aracını değiştirmede %67'si kullanılanın bozuk olması, %52'si evdeki aracın daha gelişmişinin çıkması, %45'i satın alınacak yeni aracın daha ekonomik olması, %31'i yeni aracın kullanım kolaylığının olmasını sebep olarak göstermiştir.

Çınar (1999)'ın 'Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü' adlı çalışmasında araştırmaya katılanların, teknolojinin getirdiği yeniliklerden biri olan kredi kartı kullanımının tüketimi artırdığını ve tüketime teşvik ettiğini düşündüğünü belirtmişlerdir.

Konuk (1991)'un 'Tüketici Bir Ünite Olarak Ailelerin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Davranışları ve Bunlara İlişkin Sorunları' adlı çalışmasında; ailelerin büyük kısmının dayanıklı tüketim mallarını satın almadan önce planlama yaptıkları, satın alma sırasında yararlandıkları bilgi kaynakları arasında ilk sırada akraba, arkadaş ve daha önce kullananların fikirlerinin geldiği görülmüştür.

Aydiner (2001)'in Ankara'da 'Kadının Çalıştığı ve Çalışmadığı Ailelerin Ekonomik Faaliyetlerinin İncelenmesi' adlı çalışmasında; araştırma kapsamına alınan ailelerin yarıdan biraz fazlasında (%58.7) gıda grubuna ilişkin harcamaların gelir içinde en yüksek payı aldığını belirenler ilk sırada yer almakta, bunu %26.5 ile konut grubuna, %10.5 ile eğitim grubuna harcama yapanlar izlemektedir. Yine aynı çalışmada ailelerin tamamına yakınında (%94.4) kişisel bakım harcamalarının yüksek olduğunu belirten aileler önde gelmektedir.

Ailelerin tasarruf yapma durumları incelendiğinde ise; her zaman ya da bazen tasarruf yapanların %29.8'i ev satın alma, %28.1'i gelecek için yatırım yapma, %25.4'ü çocukların eğitimi için tasarruf yaptığını söylemiştir.

Ersoy (2001) 'un 'Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Gelir ve Giderlerini Hesaplama Durumları ve Tasarruf Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler' adlı çalışmasında, ailelerin %95.8'i buzdolabına, % 89.5'i televizyona, %76.2'si fırına, %67.5'i çamaşır makinesine sahip olduğu görülmüştür.

Boran (2001)'ın farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin gelir yönetimi ve tüketim harcamalarını saptamak amacıyla Ankara'da 314 aile üzerine yaptığı 'Ailelerin Gelir Yönetimi ve Tüketim Harcamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları' adlı araştırmasında; ailelerin gıda, giyim, kişisel bakım, ulaşım-haberleşme, eğitim, kültür, eğlence harcamaları, sosyal hizmetlere yapılan harcamalar, sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe yükselmektedir. Yine aynı çalışmada araştırmaya katılan ailelerin yarısından fazlası tasarruf yapmakta ve tasarruflarını da döviz satın alarak değerlendirmektedirler.

Altun (2002)'ın okul yöneticilerinin teknolojiye karşı tutumlarını belirlemek için Hatay'da 123 okul yöneticisine anket uygulanmış, çalışma sonucunda okul yöneticilerinin teknolojiye karşı tutumları 9 kısımda ele alınmıştır. Bu tutumları, teknolojiyi benimseme %25.8, teknoloji ve gelişmeye bakış %2.8, teknolojiyi izleme %2.4, teknoloji ile yönetim %1.9, teknoloji korkusu %1.8 oranlarında yöneticilerce uygulandığı bulunmuştur.

Bayazıt (2002)'ın 'Kadın Tüketicilerin Bazı Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma ve Kullanma Davranışlarının İncelenmesi' adlı çalışmasında, ailelerin tamamına yakını buzdolabı, otomatik çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi, fırın, ütü ve saç kurutma makinasına sahip olduğu görülmüştür. Yine aynı çalışmada dayanıklı tüketim mallarını satın alırken dikkat ettikleri hususlara bakıldığında ilk sırayı, satıcı tavsiyeleri almakta, bunu malı kullanan birisinin tavsiyesi ve yakın çevre tavsiyeleri izlemektedir.

Torlak (2002)'ın Eskişehir'de kredi kartı kullanımının satınalma alışkanlıklarına etkileri üzerine 210 kişiye yaptığı çalışmada, teknolojinin bankacılık sektörüne sağladığı kredi kartının kullanımının araştırmaya alınanca olumlu bakıldığı görülmüştür.

Tosun (2002)'ın 'Ankara'nın Çankaya İlçesinde Hanehalkı Gelirinin Kullanılış Şekli ve Tüketim Eğilimi Üzerinde Bir Araştırma' adlı çalışmasında tüketim harcamaları içinde ilk sırayı (%42) gıda harcamaları almaktadır. Bunu ise sırasıyla %10.4 kira, %9.8 ile giyim, %7.9 ile ulaştırma, %7.8 ile eğitim, %7 ile diğer harcamalar, %6.2 ile ev eşyası harcamaları, %5.8 ile eğlence harcamaları ve %3.1 ile sağlık masrafları izlemektedir. Yine aynı araştırmada ailelerin tasarruf eğilimi arttıkça gelir düzeyi yükseldiği belirlenmiştir.

Gürdal (2003)'ın 'Kitle İletişim Araçlarının Farklı Sosyo-Ekonomik Özelliklerdeki Tüketicilerin, Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarına Etkisi'ni saptamak, tüketicilerin söz konusu kitle iletişim araçlarından yararlanma durumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada tüketicilerin kitle iletişim araçlarını daha çok haber alma ve eğlendirme amacıyla kullandığı, tüketici eğitimiyle ilgili yayınları ve programları izlenme oranlarının düşük olduğu görülmüştür.

Kaya (2003)'nın 'Çalışanların Yeni Teknolojilere Yaklaşımları ile İş Tatmini Arasındaki İlişki' adlı çalışmasında; teknolojik değişimler arttıkça bireyler bu fırsatlardan daha çok yararlanabilmekte, bu teknolojik değişmeler çalışanlara yeni avantajlar ve kolaylıklar sağlamakta, çalışanlar da teknolojinin sağladığı kolaylıklardan yararlanmak için onu izlemek ve kullanmak zorunda kalmakta olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada erkeklerin bayanlara göre teknolojiye daha sıcak baktığı, bu durum eğitime göre bakıldığında ise üniversite mezunlarının yeni teknolojilere daha olumlu yaklaştığı belirlenmiştir.

Korkmaz (2006) tüketicilerin tüketim davranışlarını ve tüketim tercihlerine etki eden faktörleri incelemiş, buna göre tüketiciler bir ürünü satın alırken sırasıyla; o ürüne ihtiyaç

duyulmasını, ürünün fiyatını, tanınmış olmasını, tüketici dilek-şikayetlerinin dikkate alınmasını, çevredekilerce tavsiye edilmesini, moda olmasını önemli bulmuşlardır.

Sonuç olarak, ülkemizde yapılan araştırmaların incelenmesinde, teknolojinin getirdiği yenilikleri tüketicinin kullanma durumuna ilişkin araştırmalara pek rastlanmadığı, daha çok bireylerin tüketim harcama durumları ile ilgilenildiği görülmüştür. Bazı araştırmalarda, sadece iş yerlerinde kullanılan teknolojilerin çalışanlar üzerine etkisi incelenmiştir. Teknolojiyle ilgili bilimsel kaynakların çok olması karşısında ailelerin, kadın ve erkeklerin, genç kuşakların teknolojiyle ilgili durumunu ele alan araştırmalar yetersiz olduğu söylenebilir.

BÖLÜM III

Bu bölümde araştırmanın yöntemi tanıtılmış, tezin nasıl bir yol izlenerek hazırlandığı konusunda bilgiler verilmiştir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evreni ve örnekleme, veri toplama teknikleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi açıklanmıştır. Araştırma materyalini sosyo-ekonomik yönden birbirinden farklılık gösteren bireyler oluşturmuş; bu bireylerden bilgi toplamak amacıyla da örneği Ek.1” de sunulan anket formları hazırlanmıştır. Anket-survey, popülasyondaki bireylerden popülasyonun bir veya birkaç değişken yönünden mevcut durumunun belirlenmesi için veri toplanmasıdır. Bu yöntemle araştırmadaki bireylerin tutum, düşünce özellikleri ve veriler anketle saptanmasıdır (Arlı ve Nazik, 2001, s.7). Anket formları tüketiciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir. Ankette, araştırmaya katılanlara ait tanımlayıcı kimlik bilgilerine yer verilmemiştir. Verilerin sağlıklı elde edilmesi amacıyla kontrol soruları ile bilgiler desteklenmiştir. Anket sorularının işlevliliğini ölçmek amacıyla, örneklem grubundan rastgele seçilen 30 kişiye uygulanarak bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışma sonuçlarına göre gerekli düzenlemeler yapılarak anket çalışması tamamlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini; Ankara’da farklı kuşaklardaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2006 yılında Ankara ilinde (çalışan-çalışmayan, kadın-erkek), 18-85 yaş arasındaki kişiler oluşturmuştur. Bu ilçelerin araştırma bölgesi olarak seçilmesinin nedenleri:

- Araştırmacının doğru ve güvenilir bilgi alabilmesi bakımından tanıdığı bir bölge olması,
- Daha önce bu konuda bir araştırmanın bu bölgede yapılmamış olması,
- Bireylerin araştırmaya olumlu tutumları ile sağladıkları kolaylıklar sayılabilir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmaya Ankara ilinde yaşayan farklı kuşaklardaki 450 kişi tesadüfî örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bunun 237’si erkek, 213’ü kadındır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma verilerinin toplanmasında zamanın kısıtlı oluşu, çok sayıda tüketiciye ulaşma ve tüketicilerin çekingenlik göstermemelerini sağlama isteği nedenleriyle anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırma materyalini toplamada EK-1’deki anket formu kullanılmıştır. Anket formları tüketiciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önceden yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir. Soruların anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Anket formu önceden denenmiş ve aksaklıklar tespit edilerek düzenlenmiştir.

Geliştirilen anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; anketi cevaplayanların kişisel özelliklerini belirlenmesi için, yaş, cinsiyet, medeni durumları, öğrenim düzeyleri, çalışma durumları ve meslekleri ile gelir gibi demografik özellikleri kolayca ortaya koyacak sorular yer almıştır.

İkinci bölümde; tüketicilerin tutum ve davranış ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu başlık altında tüketicilerin; gelirlerini hangi alanlarda harcadıkları, sahip oldukları araçlar, sahip olmadıkları ve öncelikle satın almak istedikleri araçlar, sahip oldukları araçları kullanma durumları, bu araçları bütün fonksiyonlarına göre kullanıp kullanmadıkları, teknolojiyi izleme durumları, teknolojiyle ilgili verilen düşüncelere katılıp katılmama durumları, teknolojik bir ürünü satın alırken nelerden etkilendikleri, teknolojinin getirdiği hizmetleri kullanma durumlarını tespit edecek sorular bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde; tüketicilerin tasarruf yapma durumları, tasarruf yapıyorlarsa hangi alanda yaptıkları, tüketici haklarını bilme durumları ve satın aldıkları ürünlerde sorun yaşayıp yaşamama durumlarını içeren beş sorudan oluşan bölüm bulunmaktadır.

Anket formları araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Anket formları ile birlikte araştırmanın amacı açıklanarak anket formlarında verilen bilgilerin bilimsel amaçla kullanılacağı açıklanmıştır.

Ankara ilinde yaşayan 450 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamına alınacak tüketiciler rastgele seçilmiştir. Anket formu bizzat araştırmacı tarafından tüketicilere uygulanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda anket formları elden geçirilmiş, sınıflandırılmış, sıralanmış ve kodlanarak bilgisayarda SPSS (Statistic, Packets For Social Sciences) paket istatistik programından yararlanılarak oluşturulan veri tabanında toplanmıştır. Bu yazılımın sağladığı aritmetik ve mantıksal işlem yapabilme olanağı ile bilgilerin sınıflandırılması ve boyutlandırılması gerçekleştirilmiştir. Her soruya ilişkin olarak mutlak ve yüzde değerlerini gösteren tablolar hazırlanmıştır.

Bireylerin kişisel bilgilerini belirleyici verilerin bulunduğu birinci bölümün değerlendirilmesi amacıyla yüzde ve frekans tabloları hesaplanmıştır.

Veri toplama aracının ikinci ve üçüncü bölümüne birden fazla seçeneğe cevap verenler değerlendirilmesi amacıyla yüzde ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Ayrıca veri toplama aracında tek bir seçeneğe cevap verenlerin ilgili konuları ile kişilerin demografik durumları karşılaştırılmış ve gerekli görülen bulgularda Khi-Kare (X^2) istatistikleri kullanılmış ve yanılma düzeyi $P 0.05$ alınmıştır.

BÖLÜM IV

Bu bölümde yapılan araştırmanın bulguları hakkında bilgi verilmiş ve daha önce benzer konularda yapılmış araştırmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Farklı kuşaklardaki bireylerin teknolojiyi algılama ve kullanma durumlarını belirlemek için Ankara ilinde yürütülen bu araştırmanın bulguları üç bölümde incelenmiştir.

Birinci bölümde; araştırmaya katılan bireylerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, öğrenim durumları, çalışma durumları ve meslekleri, gelirleri gibi genel bilgileri bulunmaktadır.

İkinci bölümde; araştırmaya katılan farklı kuşaklardaki bireylerin gelirlerini harcadıkları yerleri belirlemek, sahip oldukları araçları saptamak, sahip olmadıkları ve öncelikle satın almak istedikleri araçları öğrenmek, araçların kullanım durumlarını öğrenmek, teknolojiye yönelik verilen çeşitli düşüncelere katılıp katılmadıklarını öğrenmek, teknolojik bir ürünü satın alırken hangi faktörlere dikkat ettiklerini belirlemek, teknolojiyle ilgili verilen hizmetlere nasıl baktıklarını görmek amacıyla verilen bilgiler yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise; farklı kuşaklardaki bireylerin tasarruf yapma durumları ele alınmış, tüketici olarak haklarını bilip bilmedikleri ile ilgili sorular yer almıştır.

4.1. Tüketicilere İlişkin Bilgiler

Bu başlık altında araştırmaya alınan bireylerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, öğrenim durumları, çalışma durumları ve meslekleri, gelirleri gibi özellikler üzerinde durulmuş ve bulgular Tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1: Bireylerin Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Öğrenim Durumu, Çalışma Durumu, Meslek ve Aylık Geliri

Bilgiler		S	%
Cinsiyet	Kadın	213	47.3
	Erkek	237	52.7
	Toplam	450	100.0
Yaş Grupları	30 yaş ve daha altı	105	23.3
	31 yaş ve 40 yaş arası	184	40.9
	41 yaş ve üzeri	161	35.8
	Toplam	450	100.0
Medeni Durum	Bekar	74	77.2
	Evli	347	16.4
	Dul ya da boşanmış	29	6.4
	Toplam	450	100.0
Öğrenim Durumu	İlköğretim ve daha az	102	22.7
	Lise	155	34.4
	Üniversite	193	42.9
	Toplam	450	100.0
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	354	78.7
	Çalışmıyorum	96	21.3
	Toplam	450	100.0
Mesleğiniz	Esnaf - Zanaatkar	49	13.8
	Serbest ve özel sektör	77	21.8
	Nitelikli memur	95	26.8
	Memur	133	37.6
	Toplam	354	100.0
Aylık Gelir	400 YTL ve altı	118	30.5
	401 YTL - 1200 YTL arası	187	48.3
	1201 YTL ve üstü	82	21.2
	Toplam	387	100.0

Tablo 1 incelendiğinde araştırma kapsamına alınan bireylerin % 52.7'sini erkekler, % 47.3'nün kadınlar oluşturduğu görülmektedir. Araştırmadaki kişilerin, 30 yaş ve daha altı % 23.3'ü, 31-40 yaş arası % 40.9'u ve 41 yaş ve üzeride % 35.8'i bireyleri kapsamaktadır. Araştırmaya alınanların, % 77.2'si bekar, % 16.4'ü evli ve % 6.4'ü dul ya da boşanmış bireylerden oluşmuştur. Bireylerin % 42.9'unun üniversite mezunu olduğu % 78.7'sinin çalıştığı, çalışanların % 37.6'sının da memur olduğu saptanmıştır. Araştırmaya alınanların gelir durumları incelendiğinde ise % 48.3'ünün 401-1200 YTL arasında, % 30.5'inin gelirinin 400 YTL ve daha az, % 21.2' sinin ise 1201 YTL ve üzeri kazanca sahip oldukları görülmüştür.

4.2. Bireylerin Teknolojiyi Algılama ve Kullanımlarına Yönelik Görüşleri

Araştırmaya katılan farklı kuşaklardaki bireylerin gelirlerini harcadıkları yerleri, sahip oldukları araçları belirlemek, öncelikle satın almak istedikleri araçları öğrenip, bu araçların kullanım sıklığını saptamak, bu araçları doğru ve bütün fonksiyonlarıyla kullanıp kullanmadıklarını belirlemek, bireylerin teknolojiye ait düşüncelerini öğrenmek, teknolojik bir ürünü satın alırken nelere dikkat ettiklerini görmek, teknolojiyle ilgili verilen hizmetlere bakışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış veri toplama aracının ikinci bölümü, dokuz sorudan oluşmaktadır.

4.2.1.Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler

Aşağıda farklı kuşaklardaki bireylerin yaş gruplarına ve kazandıkları gelirlere göre harcamalarını ne yönde yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2.1.1.Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler

Araştırmada farklı kuşaklardaki bireylerin, gelirlerini nereye harcama yaptıkları ile ilgili görüşlerine yönelik bulgularının dağılımı Tablo 2 de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler

Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler	Yaş Grupları							
	30 ve altı N= 105		31- 40 N= 184		41 ve üzeri N= 161		Toplam N=450	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Gıda harcamaları	86	81,9	172	93,5	157	97,5	415	92.2
Giyim harcamaları	59	56.2	104	56.5	89	55.3	252	56.0
Konutla ilgili harcamaları	44	41.9	105	57.1	101	62.7	250	55.6
Temizlik harcamaları	34	32.4	68	37.0	74	46.0	176	39.1
Ulaşım ve haberleşme harcamaları	32	30.5	68	37.0	68	42.2	168	37.3
Ev ve ev halkı ile ilgili harcamalar	22	21.0	64	34.8	54	33.5	140	31.1
Kişisel bakımla ilgili harcamalar	26	24.8	54	29.3	51	31.7	131	29.1
Sağlık harcamaları	17	16.2	39	21.2	45	28.0	101	22.4
Kültür, eğitim, eğlence harcamaları	24	22.9	43	23.4	34	21.1	101	22.4
Diğer harcamalar	14	13.3	16	8.7	14	8.7	44	9.8

Bireylerin gelirlerini harcadıkları yerleri incelediğimizde % 92.2'sinin gıdaya, % 56.0'sının giyime harcadıkları görülmüştür. Durum yaş gruplarına göre incelendiğinde ise tüm gruplardaki bireylerin gelirlerini öncelikle gıdaya harcadıkları (30 yaş ve altı % 81.9, 31 ve 40 yaş arası % 93.5, 41 yaş üzeri % 97.5'i) görülmüş, bunu tüm gruplarda giyim harcamaları izlemiştir.

Ünlü (1999)'nün, 'Sosyo-Ekonomik Düzeyi Farklı Ailelerin Ev Teknolojisini Kullanmalarını Etkileyen Faktörler' adlı çalışmasında; araştırma kapsamına alınan ailelerin en önemli harcama kaleminin gıda ve giyecek olduğu ortaya çıkmıştır.

Aydiner (2001)'in, 'Kadının Çalıştığı ve Çalışmadığı Ailelerin Ekonomik Faaliyetlerini İncelenmesi' araştırmasında da; ailelerin % 58.7'si gıda grubuna ilişkin harcamaların gelir içinde en yüksek payı aldığı, bunu % 26.5 ile konut, % 10.5 ile eğitim harcamaları izlediği görülmüştür.

4.2.1.2. Farklı Gelir Grubundaki Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler

Araştırmanın bu bölümünde, gelir üç farklı gruba ayrılarak ele alınmıştır. Bireylerin gelirlerini nereye harcama yaptıkları sorulmuş ve cevapları incelenerek sonuçları Tablo 3 de gösterilmiştir.

Tablo 3. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Gelir Seviyelerine Göre Harcama Durumları

		Gelir Seviyesi							
Bireylerin Gelirlerini Harcadıkları Yerler	400 YTL altı N=118		401-1200 YTL N= 187		1201 YTL ve üzeri N=82		Toplam N=387		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Gıda harcamaları	93	78.8	184	98.4	81	98.8	358	92.5	
Giyim harcamaları	73	61,9	106	56,7	47	57,3	226	58.4	
Konutla ilgili harcamaları	59	50,0	109	58,3	47	57,3	215	55.6	
Ulaşım –haberleşme harcamaları	37	31,4	77	41,2	47	57,3	161	41.6	
Temizlik harcamaları	46	39,0	69	36,9	36	43,9	151	39.0	
Ev ve ev halkı ile ilgili harcamalar	34	28,8	73	39,0	27	32,9	134	34.6	
Kişisel bakımla ilgili harcamalar	36	30,5	56	29,9	32	39,0	124	32.0	
Kültür, eğitim, harcamaları	35	29,7	49	26,2	13	15,9	97	25.1	
Sağlık harcamaları	27	22,9	38	20,3	22	26,8	87	22.5	
Diğer harcamalar	14	11,9	15	8,0	8	9,8	37	9.6	

Bireylerin gelirlerini harcadıkları yerler incelendiğinde, gelirlerinin % 92.5’ini gıdaya, % 58.4’ünü giyime harcadıkları görülmüştür.

Tablo gelir seviyelerine göre incelendiğinde ise; tüm gelir gruplarında da (400 YTL altı geliri olanların % 78.8’i, 401 - 1200 YTL arası gelire sahip olanların % 98.4’ü, 1201 YTL ve üzeri gelire sahip olanlar ise % 98.8’i) gelirleri gıda ürünlerine harcama oranı ilk sırada yer alırken, bu oran 400 YTL ve altı gelir grubunda diğer iki gelir grubuna göre daha düşüktür.

Yener (1981) tarafından ‘Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranışlarını Etkileyen Faktörler’ konusunda yapılan araştırmada Ankara ilinde farklı gelir

gruplarını temsil eden semtlerde yaşayan 525 tüketici ile görüşülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin geliri, yaş ve cinsiyeti, giyim harcamalarını etkilemektedir. Kadınlar ve düşük gelir grubundakiler satın almadan önce planlamaya önem veririken; erkekler planlama ve piyasa araştırması daha az yapmaktadır.

Çubukcu (1999)'nın 'Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü' araştırmasında, tüketicilerin geliri arttığında daha çok ve daha lüks mamülleri satın alacakları ortaya çıkmıştır. Düşük gelir seviyesine sahip olanların bu ifadeye katılma oranları daha fazla olmakla beraber, orta ve yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin daha çok ve daha lüks tüketimde bulunmak istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu da tüketicilerin gelirleri ne kadar çok olursa, o kadar fazla tüketim yapacaklarını göstermektedir.

Aydiner (2001)'in, kadının çalıştığı ve çalışmadığı ailelerin ekonomik faaliyetlerini incelenmesi araştırmasında; araştırma kapsamına alınanların % 35.3'ünün sağlık harcaması yaptığı, % 64.7'sinin ise sağlık harcaması yapmadığını belirtmiştir.

Boran (2001)'in 'Ailelerin Gelir Yönetimi ve Tüketim Harcamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları' adlı çalışmasında; ailelerin toplam gıda harcamalarının, sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe arttığı sonucu belirlenmiştir.

4.2.2. Bireylerin Araçlara Sahip Olma Durumu

Araştırmaya alınan bireylerin farklı türdeki araçlar sahip olma durumları Tablo 4 de verilmiştir.

Tablo 4: Bireylerin Sahip Oldukları Araçlara Göre Dağılımları

Araç Cinsi	S	%
Televizyon	450	100.0
Buzdolabı	450	100.0
Ütü	444	98.7
Fırın	435	96.7
Otomatik Çamaşır Makinası	428	95.1
Elektrik Süpürgesi	422	93.8
Cep Telefonu	415	92.2
Bulaşık Makinası	309	68.7
Şofben	179	39.8
Bilgisayar	174	38.7
Mutfak Robotu	163	36.2
Fritöz	161	35.8
Kablolu Tv	126	28.0
İnternet	110	24.4
Vcd	108	24.0
Otomobil	97	21.6
Mikro Dalga Fırın	90	20.0
Video	84	18.7
Cd' li Müzik Seti	82	18.2
Halı Yıkama Makinesi	75	16.7
Kamera	68	15.1
Yazıcı	35	7.8
Klima	19	4.2

Tablo 4 incelendiğinde farklı kuşaklardaki bireylerin % 100.0'ü buzdolabı ve televizyona sahipken, % 98.7'sinin ütü, % 96.7'sinde de fırın bulunmaktadır. Bilgisayar ve internet gibi yirminci yüzyılın teknolojisinde vazgeçilmez olan ürünlerin araştırmaya alınanlarca sahip olma durumuna bakıldığında ise, bilgisayar % 38.7, internet ise % 24.4 oranlarındadır. Bu durumda diğer sahip olunan araçlara göre daha az olduğu görülmektedir. Araştırmaya alınanların en az sahip oldukları araç % 4.2 ile klimadır. Kamera (% 15.1) ve yazıcının (% 7.8), sahip olunma durumu oldukça düşüktür. Bunun nedeni olarak bireylerin ekonomik yetersizlikten dolayı daha çok ihtiyaçlarını karşılayacak öncelikli araçları satın aldıklarını söyleyebiliriz.

Özkan (1987) tarafından ailelerin elektrikli ev araçlarına ilişkin davranışlarının incelenmesi amacıyla Ankara’da yapılan araştırmada; gelir düzeyi arttıkça ailelerin araçlara sahip olma oranının arttığı görülmüştür.

Ersoy (1989)’un farklı gelir düzeyindeki 0-5 yıllık evli ailelerin büyük elektrikli ev araçlarını satın alma durumu ile ilgili yaptıkları araştırmada; ailelerin % 95.8’i buzdolabına, % 89.5’i televizyona, % 76.2’si fırına, % 67.5’i çamaşır makinasına sahiptir.

Abdulahyoglu (1991) tarafından Antakya’da yaşayan farklı iş ve meslek grubundaki 180 kişiye yapılan araştırmada; en fazla sahip olunan aracın buzdolabı (% 95.6) ve televizyon (% 87.8) olduğu görülmüştür.

Ünlü (1999)’nün ‘Sosyo-Ekonomik Düzeyi Farklı Ailelerin Ev Teknolojisini Kullanmalarını Etkileyen Faktörler’ adlı çalışmasında; ailelerin sahip oldukları ev araçları sırasıyla, televizyon, buzdolabı, radyo, telefon, elektrik süpürgesi, elektrikli fırın, çelik tencere, saç kurutma makinası ve çamaşır makinasıdır.

Aydiner (2001)’in kadının çalıştığı ve çalışmadığı ailelerin ekonomik faaliyetlerinin incelenmesi araştırmasında; araştırma kapsamına alınan ailelerin yarıdan fazlası (% 54.8) araba sahibi olurken, kadınların çalıştığı ailelerde bu oran % 64.1’dir. Bu veriler kadının çalışması ve dolayısıyla gelir atışı ile birlikte araba sahibi olan ailelerin artışı arasında paralellik olduğu söylenebilir.

4.2.3. Bireylerin Öncelikle Satın Almak İstedikleri Araçlar

Araştırma kapsamına alınan bireylerin şimdi sahip olmadıkları ve öncelikle satın almak istedikleri araçların neler olduğu sorulmuş, bulguların sonuçları Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5: Bireylerin Öncelikle Satın Almak İstedikleri Araçlara Göre Dağılımları

Araç Cinsi Ve Öncelikli Satın Alma Durumu	N	%
Otomobil	281	62.4
Bilgisayar	165	36.7
İnternet	139	30.9
Kamera	118	26.2
Bulaşık Makinesi	102	22.4
Yazıcı	84	18.7
Halı Yıkama Makinesi	80	17.8
MikroDalgaFırın	68	15.1
Klima	68	15.1
Fritöz	64	14.2
Mutfak Robotu	47	10.4
Cep Telefonu	42	9.3
Şofben	34	7.6
Cd' li Müzik Seti	33	7.3
Kablolu Tv	23	5.6
Vcd	22	4.9
Video	19	4.2
Otomatik Çamaşır Mak.	16	3.6
Fırın	14	3.1
Elektrik Süpürgesi	13	2.9
Televizyon	8	1.8
Ütü	4	0.9
Buzdolabı	2	0.4

Tablo incelendiğinde, araştırmaya alınanların % 62.4'ü öncelikle otomobil, % 36.7'si ise öncelikle bilgisayar satın almak istediğini belirtmiştir. İnternet kullanmak isteyenlerin oranı % 30.9 ile üçüncü derecede öncelikle satın alınmak istenen araçlar arasında bulunmuştur. Kamera % 26.2, bulaşık makinası % 22.4 oranlarıyla öncelikle satın alınmak istenen araçlar arasında sayılmaktadır. Tabloda en az satın alınmak istenen araçlar arasına % 1.8 televizyon, % 0.9 ütü, % 0.4 ile buzdolabı olduğu görülmektedir. Bu da bireylerin bu araçlara, sahip olduğunu gösterebilir.

Abdulhayoğlu (1991) tarafından Antakya’da yaşayan farklı iş ve meslek grubundaki 180 kişiye yapılan araştırmada; ailelerin çoğu ilk defa satın almak istedikleri teknolojik ürünün bulaşık makinesi olduğunu söylemişlerdir.

Berksoy (1992)’un İstanbul halkının dayanıklı tüketim malları sahipliği ve edinme biçimleri ile ilgili çalışmasında; araştırmanın yapıldığı yıl itibariyle, tüketicilere yeni sunulan ve henüz sınırlı üretim kapasitesine sahip ürünlerin (video kamera, bilgisayar vs) yüksek oranda sahip olunduğu, bu durumda İstanbul’da çalışmanın yapıldığı kesimin teknolojik araçlara ilgili oldukları söylenebilir.

Ünlü (1999)’nün ‘Sosyo-Ekonomik Düzeyi Farklı Ailelerin Ev Teknolojisini Kullanmalarını Etkileyen Faktörler’ adlı çalışmasında; evlerinde bulunmayan ve satın almayı düşündükleri ev aracının türü, ailenin gelir durumu ve sosyal yapısı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ailelerin geneli ise, sahip oldukları ev araçlarını değiştirme eğilimindedir.

4.2.4. Bireylerin Sahip Oldukları Araçları Kullanma Durumu

Araştırmada bireylere sahip oldukları araçları ne sıklıkla kullandıkları sorulmuş, sonuçlar Tablo 6 da verilmiştir.

Tablo 6: Bireylerin Sahip Oldukları Araçları Kullanma Durumu

Araçın Cinsi	Kullanma Sıklığı							
	Hergün		Haftada		Haftada birden daha seyrek		Hiç	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fırın	21	4.7	278	61.8	131	29.1	2	0.4
Mikro Dalga Fırın	6	1,3	25	5,6	40	8,9	59	13,1
Mutfak Robotu	11	2.4	95	21.1	54	12.0	48	10.7
Fritöz	4	0.9	61	13.6	56	12.4	45	10.0
Buzdolabı	450	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Bulaşık Makinesi	76	16.9	188	41.8	16	3.6	21	4.7
Otomatik Çamaşır	29	6.4	323	71.8	59	13.1	0	0.0
Şofben	96	21.3	52	11.6	18	4.0	62	13.8
Elektrik Süpürgesi	121	26.9	222	49.3	64	14.2	0	0.0
Halı Yıkama Mak	3	0.7	12	2.7	45	10.0	70	15.6
Ütü	62	13.8	266	59.1	102	22.7	2	0.4
Klima	2	0.4	2	0.4	14	3.1	76	16.9
Televizyon	447	99.3	3	0.7	0	0.0	0	0.0
Video	5	1.1	15	3.3	44	9.8	62	13.8
Kablolu Tv	67	14.9	7	1.6	7	1.6	47	10.4
Vcd	29	6.4	27	6.0	35	7.8	54	12.0
Cd' li Müzik Seti	18	4.0	22	4.9	29	6.4	52	11.6
Kamera	12	2.7	7	1.6	34	7.6	50	11.1
Bilgisayar	133	29.6	33	7.3	11	2.4	36	8.0
İnternet	71	15.8	31	6.9	9	2.0	44	9.8
Yazıcı	9	2.0	10	2.2	17	3.8	55	12.2
Cep Telefonu	397	88.2	11	2.4	1	0.2	2	0.4
Otomobil	56	12.4	23	5.1	4	0.9	46	10.2

Bireylerin % 61.8'i fırını haftada bir, mikro dalga fırına sahip olanların, % 8.9'u ise, haftada birden daha az kullandığını söylemişlerdir. Mutfak robotunu araştırmadaki bireylerin % 10.7'si hiç kullanmazken, % 13.6'sı fritözünü haftada bir kullandığı ortaya çıkmıştır. Buzdolabını hergün kullananların oranı % 100.0'dür. Bulaşık makinesini haftada bir kullananlar % 41.8 iken; otomatik çamaşır makinesini kullananlar % 71.8' dir. Televizyon % 97.6, cep telefonu % 88.2, bilgisayar % 29.6, şofben % 21.3, internet % 15.8, kablolu tv % 14.9, otomobil % 12.4 oranlarıyla hergün kullanılmaktadır. Elektrik süpürgesinin haftada bir kullanımının oranı % 49.3 iken, ütünün haftada bir kullanılma oranı % 59.1'dir. Hiç kullanılmayan araçlar arasında; klima % 16.9, halı yıkama makinesi % 15.6, video %

13.8, yazıcı % 12.2, vcd % 12.0, cd'li müzik seti % 11.6, kamera % 11.1 oranlarında olduğu belirlenmiştir. Araçların hiç kullanılmaması ya aracın hiç olmamasından ya da o fonksiyonların çok kullanışlı olmamasından kaynaklanmış olabilir.

Abdulhayoğlu (1991) tarafından Antakya'da yaşayan farklı iş ve meslek grubundaki 180 kişiye yapılan araştırmada; dayanıklı tüketim mallarının kullanma sıklığını araca göre değiştiği, televizyon (% 94.9), buzdolabı (% 94.2), çamaşır makinesi (% 90.0)'nin de hergün kullanıldığı görülmüştür.

4.2.5. Bireylerin Araçları Doğru ve Bütün Fonksiyonlarıyla Kullanma Durumu

Sahip olunan araçlardan en iyi şekilde yararlanmak için, aracın doğru kullanılması, araçları kullanırken kullanım talimatına uygun, aracın tüm fonksiyonlarını öğrenerek uygulanması gerekir. Aracın özelliklerini bilerek, doğru kullanıldığında, aracın kullanım ömrü uzatılabilir, araçtan en yüksek düzeyde yarar sağlanabilir, meydana gelebilecek çeşitli kazalar önlenabilir, enerji, performans ve zamandan tasarruf sağlanmış olabilir.

Sahip olunan araçları farklı yaş gruplarındaki bireylerin bütün fonksiyonlarına göre kullanıp kullanmadıkları araştırılmış, araştırma bulguları Tablo 7 de verilmiştir.

Tablo 7: Bireylerin Araçları Bütün Fonksiyonlarıyla Kullanma Durumu

Araçın Cinsi	Yaş Grupları							
	30 ve altı N=105		31-40 N=184		41 ve üzeri N=161		Toplam N=450	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Televizyon	105	100.0	182	98.9	160	99.3	447	99.3
Buzdolabı	104	99.1	184	100.0	159	98.7	444	98.6
Ütü	96	91.4	178	96.7	158	98.1	432	96.0
Fırın	94	89.5	176	51.9	152	94.4	422	93.7
Cep Telefonu	91	86.6	165	89.6	151	93.7	407	90.4
Elektrik Süpürgesi	89	84.7	161	87.5	150	93.1	400	88.8
Çamaşır Mak	90	85.7	151	82.0	120	74.5	322	71.5
Bulaşık Makinesi	45	42.8	118	64.1	127	78.8	290	64.4
Bilgisayar	36	34.2	87	47.2	60	37.2	183	40.6
Şofben	35	33.3	68	36.9	56	34.7	159	35.3
Mutfak Robotu	31	29.5	52	26.2	46	28.5	129	28.6
Fritöz	23	21.9	45	24.4	49	30.4	117	26.0
İnternet	21	20.0	49	26.6	39	24.2	109	24.2
Otomobil	13	12.3	50	27.1	28	17.3	91	20.2
VCD	24	22.8	36	19.5	24	14.9	84	18.6
Kablolu TV	16	15.2	23	12.5	34	21.1	73	16.2
CD'li Müzik Seti	19	18.0	32	17.3	12	7.4	63	14.0
Mikro Dalga Fırın	20	1.8	19	10.3	22	13.6	61	13.5
Kamera	7	6.6	29	15.7	16	9.9	52	11.5
Video	11	10.4	21	11.4	18	11.1	50	11.1
Halı Yıkama Makinesi	12	11.4	16	8.6	18	11.1	46	10.2
Yazıcı	9	8.5	15	8.1	7	4.3	31	6.8
Klima	7	6.6	9	4.8	6	3.7	22	4.8

Tablo 7 incelendiğinde bireylerin araçları kullanmaları değerlendirilmiş, buna göre televizyon % 99.3, buzdolabı % 98.6, ütü % 96.0, fırın % 93.7, cep telefonu % 90.4 oranlarında bütün fonksiyonlarına göre kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada bütün fonksiyonlarına göre kullanılmayan araçlar, % 10.2 halı yıkama makinesi, % 6.8 yazıcı, % 4.8 oranında klima olduğu görülmüştür.

Farklı kuşaklardaki bireylerin araçları bütün fonksiyonlarına göre kullanımı açısından tablo incelendiğinde ise, televizyonu bütün fonksiyonlarına göre kullananların oranı 30 yaş ve altında % 100, fırını % 89.5, çamaşır makinesini %

85.7, mutfak robotunu % 29,5, vcd'yi % 22.8, cd'li müzik setini % 18.0, halı yıkama makinesi % 11.4, yazıcıyı % 8.5, klima % 6.6 olarak belirlenmiştir.

Tabloda 41 yaş ve üzerindeki bireylerin araçları bütün fonksiyonlarına göre kullanımları incelendiğinde ise, ütü % 98.1, cep telefonunu % 93.7, elektrik süpürgesi % 93.1, bulaşık makinesi % 78.8, fritöz % 30.4, kablolu tv % 21.1, mikro dalga fırın % 13.6, oranlarında kullandıkları belirlenmiştir.

Yaş gruplarında 31-40 yaş incelendiğinde, buzdolabı % 100, bilgisayar % 47.2, şofben % 36.9, otomobil % 27.4, internet % 26.6, kamera % 15.7, video % 11.4 oranlarında bütün fonksiyonlarına göre kullanılmaktadır.

4.2.6. Teknolojiyi İzleme Durumu

Teknolojiyi yaşamak, teknolojiyi öğrenmek; teknolojiyi günlük hayatta takip etmekle ve kullanmakla ilişkilidir. Teknoloji sadece var olduğu için kullanmaya çalışılmamalı ya da teknoloji kullanılmadığında çağ dışı kalınacakmış gibi bir korkuya kapılmamalıdır. Teknoloji sürekli, her zaman kendini geliştirir. Çalışmada teknolojiyi izleme durumu yaş gruplarına, cinsiyete, öğrenim durumuna ve gelir seviyelerine göre ele alınmıştır.

4.2.6.1. Bireylerin Teknolojiyi İzleme Durumu

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan kitle iletişim araçları televizyon, bilgisayar ve elektronik iletişimdir. Teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde, milyonlarca kullanıcıya anında hizmet vererek, hızlı çözümler bulunmasını, teknolojinin getirdiği her türlü bilgiye çok kısa sürede ulaşmayı mümkün kılmaktadır. İnternetin, tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesinde televizyon ve gazeteden sonra gelen en önemli araçlardan biri olduğu bilinmektedir (Gürdal, 2003).

Farklı kuşaklardaki bireylerin teknolojiyi izleme durumları sorulmuş, Tablo 8 de teknolojiyi izleme ile ilgili görüşlerine yönelik bulgularının dağılımı verilmiştir.

Tablo 8: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Teknolojiyi İzleme Durumu

Teknolojiyi İzleme Durumu	Yaş Grupları						Toplam	
	30 ve altı N=105		31-40 N=184		41 ve üzeri N=161		N=450	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Evet, izlerim.	62	59.0	109	59.2	115	71.4	286	63.6
Hayır, izlemem.	12	11.4	15	8.2	7	4.3	34	7.6
Bazen,imkanlar ölçüsünde	31	29.5	60	32.6	39	24.2	130	28.9
Toplam	105	100.0	184	100.0	161	100.0	450	100.0

$$X^2 = 0.063 \quad sd= 4 \quad P> 0.05$$

Tablo 8 de de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan bireylerin çoğunluğu (% 63.6) teknolojiyi izlerken, % 28.9'u imkanları ölçüsünde izlemektedirler. Duruma bireylerin yaşları açısından bakıldığında, teknolojiyi izlediğini belirtenlerin oranı 41 yaş ve üzeri gruptaki bireylerde (% 71.4) diğer iki yaş grubundaki bireylerden (30 yaş ve altı % 59.0, 31-40 yaş % 59.2) daha yüksektir. Ancak bu farklılığın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($P>0.05$).

4.2.6.2. Bireylerin Gelirlerine Göre Teknolojiyi İzleme Durumu

Gelir, belirli bir dönemde bir kişinin elde ettiği değerlerin tümüdür ve mal ve hizmetlerin para ile değişimi sonucunda elde edilir. İnsanlar gelirlerine göre yaşam sürerler ve harcama yaparlar.

Bu kısımda da gelirle teknolojiyi kullanma arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve sonuçlar Tablo 9 da özetlenmiştir.

Tablo 9: Bireylerin Gelirlerine Göre Teknolojiyi İzleme Durumu

Teknolojiyi İzleme Durumu	Gelir Seviyeleri						Toplam	
	400 YTL altı N=118		401-1200 YTL N= 187		1201 YTL ve üzeri N=82		N=387	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Evet, izlerim	76	64.4	108	57.8	69	84.1	253	65.4
Hayır,izlemem	11	9.3	5	2.7	2	2.4	18	4.6
Bazen,ya da imkanlar ölçüsünde	31	26.3	74	39.6	11	13.4	116	30.0
Toplam	118	100	187	100	82	100	387	100.0

$$X^2 = 0.000 \quad sd= 4 \quad P> 0.05$$

Tablo 9 da da görüldüğü gibi araştırmaya alınanlarda teknolojiyi izleyenlerin oranı % 65.4 iken, bazen ya da imkanlar ölçüsünde teknolojiyi izleyenler % 30.0'dur.

Tablo gelir grubuna göre incelendiğinde ise geliri yüksek olan 1201 YTL ve üzeri grupta teknolojiyi izleme oranı %84.1 ile diğer iki gruptan (400 ve altı % 64.4, 401-1200 % 57.8) daha yüksektir. Ancak, bu farklılığın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($P>0.05$).

4.2.6.3. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Teknolojiyi İzleme Durumu

Cinsiyetle teknoloji arasındaki ilişki teknolojinin hızla ilerlemesiyle dikkat çekmeye başlamış ve bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Teknolojiyle tüketicilerin durumunu incelemek için yapılan araştırmalardan biri IBM tarafından

800 kadın 800 erkek girişimci ele alınmıştır. Erkek çalışanların sadece % 16'sı çalıştıkları kurumla ilgili bir internet sayfasına sahipken, bu oran kadınlar arasında % 23'tür (Ersoy, 2001).

Farklı kuşaklardaki bireylerin cinsiyetlerine göre teknolojiyi izleme durumları sorulmuş ve Tablo 10 da teknolojiyi izleme durumlarının oranları verilmiştir.

Tablo 10 : Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Teknolojiyi İzleme Durumu

Teknolojiyi İzleme Durumu	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın N=213		Erkek N= 237		N=450	
	N	%	N	%	N	%
Evet, izlerim.	134	62.9	152	64.1	286	63.6
Hayır, izlemem.	21	9.9	13	5.5	34	7.6
Bazen, imkanlar ölçüsünde.	58	27.2	72	30.4	130	28.9
Toplam	213	100	237	100	450.0	100.0

$$X^2 = 0.197 \quad sd= 2 \quad P> 0.05$$

Tablo 10 'da da görüldüğü gibi teknolojiyi izleyenlerin oranı % 63.6 iken, teknolojiyi izlemeyenlerin oranı % 7.6'dır. Tablo cinsiyete göre incelendiğinde ise; yine her iki cinsiyette de teknolojiyi izleyenlerin çoğunlukta olduğu ve bu oranın kadın (% 62.9) ve erkek (% 64.1) arasında çok farklı olmadığı görülmüştür.

4.2.6.4. Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojiyi İzleme Durumu

Teknoloji; tüm yaşamımız boyunca sürekli var olan ve gelişen, insanlık için her zaman önemli olan bir kavramdır. İnsanlar ihtiyaçlarını teknoloji ile karşılarlar. Sürekli yeni teknolojileri keşfetme ve üretme uğraşı içindedirler. Teknolojinin getirdiği yeniliklerle yaşam kolaylaştırırken, diğer taraftan çevreye, insanlığa çeşitli

zorluklar getirmektedir. Teknolojinin öğrenim durumuna göre izlenmesi ele alınmıştır.

Farklı kuşaklardaki bireylerin öğrenim durumlarına göre teknolojiyi izleme durumları Tablo 11 de gösterilmiştir.

Tablo 11: Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojiyi İzleme Durumu

Teknolojiyi izleme durumu	Öğrenim Durumu							
	İlköğretim ve daha az N=102		Lise N=155		Üniversite N=193		Toplam N=450	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Evet, izlerim.	56	54.9	99	63.9	131	67.9	286	63.5
Hayır, izlemem.	20	19.6	10	6.5	4	2.1	34	7.6
Bazen, imkanlar ölçüsünde	26	25.5	46	29.7	58	30.1	130	28.9
Toplam	102	100.0	155	100.0	193	100.0	450.0	100.0

$$X^2 = 0.000 \quad sd= 4 \quad P> 0.05$$

Tablo 11 incelendiğinde teknolojiyi izleyenlerin oranı % 63.5 iken, teknolojiyi izlemeyenlerin oranı % 7.6'dır. Durum öğrenim düzeyine göre incelendiğinde ise üniversite mezunu olanların % 67.9'u, lise mezunu olanların % 63.9'u teknolojiyi izlerken, yine üniversite mezunlarının % 30.1'i bazen imkanlar ölçüsünde teknolojiyi takip ettiğini belirtmiştir. Öğrenim durumu arttıkça teknolojiyi kullanma ve teknolojiyle ilgilenme oranı artmış gibi görünmekle birlikte bu farklılık istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ($P>0.05$).

4.2.7. Teknolojiyle İlgili Düşüncelere Katılma Durumu

Teknoloji insanoğlu var olduğu sürece devam edecektir. Teknolojinin hayatımızda yer alması ve vazgeçilmez olmasından dolayı onunla ilgili çeşitli görüşler ortaya atılmış; bu görüşler insanların teknolojiye bakışını, kullanma durumunu, teknolojiyi benimsemesini etkilemiştir. Teknolojiye bakış açısı öğrenim durumu, yaş, cinsiyet, gelir, yaşanılan yer, meslek, din, kültür gibi birçok etkene bağlı olarak değişmektedir.

4.2.7.1. Bireylerin Yaşlarına Göre Teknolojiyle İlgili Düşüncelere Katılma Durumu

Farklı kuşaklardaki bireylerin yaşlarına göre teknoloji ile ilgili düşüncelere katılma durumları Tablo 12 de verilmiştir.

Tablo 12 : Bireylerin Yaşlarına Göre Teknolojiyle İlgili Düşüncelere Katılma Durumu

Yaşlar	30 ve altı N= 105						31 - 40 yaş N= 184						41 ve üzeri N=161						Toplam N=450					
Katılma Durumu	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
Düşünceler	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Teknoloji, insanları yabancılaştırmaktadır.	27	25.7	36	34.3	42	40.0	70	38.0	76	41.3	38	20.7	53	32.9	81	50.3	27	16.8	150	33.3	193	42.9	107	23.8
Teknoloji, insanlarda bağımlılık yapar.	66	62.9	26	24.8	13	12.4	120	65.2	30	16.3	34	18.5	97	60.2	31	10.3	33	20.5	283	62.9	87	19.3	80	17.8
Teknoloji, bilgiye ulaşmada tek yoldur.	41	39.0	37	35.2	27	25.7	73	39.7	69	37.5	42	22.8	68	42.2	56	34.8	37	23.0	182	40.4	162	36	106	21.6
İnsanları teknolojiyi kullanmaları için özendirilmelidir.	57	54.3	32	30.5	16	55.2	110	59.8	56	30.4	18	9.8	90	55.9	43	26.7	28	17.4	257	57.1	131	29.1	62	13.8
Bazı insanlar günlük işlerinde teknolojiyi kullanmaktan kaçınırlar.	28	26.7	55	52.4	22	21.0	51	27.7	102	55.4	31	16.8	37	23.0	94	58.4	30	16.8	116	25.8	251	55.8	83	18.4
Teknolojinin hiçbir şekilde faydalı olduğuna inanmam.	9	8.6	25	23.8	71	67.6	9	4.9	40	21.7	135	73.4	7	4.3	36	22.4	118	73.3	25	5.6	101	22.4	324	72.0
Teknolojiyi kullananları desteklemem.	7	6.7	33	31.4	65	61.9	10	5.4	49	26.6	125	76.9	3	1.9	44	27.3	114	70.8	20	4.4	126	28.0	304	67.6
Kendimi teknolojik gelişmeleri öğrenmek için yaşlı bulurum.	12	11.4	32	30.5	61	58.1	11	6.0	63	34.2	110	59.8	5	3.1	58	36.0	98	60.9	28	6.2	153	34.0	269	59.8
Teknoloji bazı yerlerde kullanılamazdır.	31	29.5	40	38.1	34	32.4	50	27.2	82	44.6	52	28.3	29	18.0	75	46.6	57	35.4	110	24.4	197	43.8	143	31.8
Teknolojinin insanın yerini alacağını düşünürüm.	22	21.0	43	41.4	40	38.1	26	14.4	63	34.2	95	51.6	11	6.8	66	41.0	84	52.2	59	13.1	172	38.2	219	48.7
Teknoloji kullanımı ülkemizde lüks ve israftır.	16	15.2	49	46.7	40	38.1	25	13.6	78	42.4	81	44.0	11	6.8	67	41.6	83	51.6	52	11.6	194	43.1	204	45.3
Teknolojik buluşlar insan emeğini azaltır.	97	35.2	39	37.1	29	27.6	68	37.0	75	40.8	41	22.3	63	39.1	63	39.1	35	21.7	168	37.3	177	39.3	105	23.3
Yeni teknolojileri takip etmek benim için zevktir.	41	39.0	53	50.5	11	10.5	62	33.7	95	51.6	27	14.7	60	37.3	82	50.9	19	11.8	163	36.2	230	51.1	57	12.7
Teknolojiyi kullanmak bilgi beceri gerektirir.	49	46.7	39	37.1	17	16.2	89	48.4	83	45.1	12	6.5	77	47.8	74	46.0	10	6.2	215	47.8	196	43.6	39	8.7
Teknolojiyi kullanmak gelenek göreneklerimizde zedeler.	10	9.5	37	35.2	58	55.2	23	12.5	64	34.8	97	52.7	13	8.1	63	39.1	85	52.8	46	10.2	164	36.4	240	53.3
Teknolojiyi kullanmak günahıdır.	6	5.7	24	22.9	75	71.4	6	3.3	37	20.1	141	76.6	3	1.9	27	16.8	131	81.4	15	3.3	88	19.6	347	77.1
Teknolojiyi kullananlar gösteriş yapmayı sevenlerdir.	14	13.3	51	48.6	40	38.1	16	8.7	89	48.4	79	42.9	12	7.5	88	54.7	61	37.9	42	9.3	228	50.7	180	40.0
Teknolojiye her zaman açık olmalıyız.	61	58.1	33	31.4	11	10.5	107	58.2	59	32.1	18	9.8	96	59.6	56	34.8	9	5.6	264	58.7	148	32.9	38	8.4
Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır.	68	64.8	48	26.7	9	8.6	119	64.7	52	28.3	19	7.1	100	62.1	52	32.3	9	5.6	287	63.8	132	29.3	31	6.9

Araştırma kapsamına alınan bireylerin teknoloji ile ilgili düşünceye katılıp katılmama durumu incelendiğinde; ‘Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır’ (% 63.8), ‘Teknoloji insanlarda bağımlılık yapar’ (% 62.9), ‘Teknolojiye her zaman açık olmalıyız’(% 58.7), ‘İnsanları teknoloji kullanmaları için özendirilmelidir’(% 57.1) gibi faktörler etkili olduğu görülmüştür.

Duruma yaş grupları açısından bakıldığında ise tüm yaş gruplarında; ‘Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır’, 30 yaş ve altında (% 64.8), 31-40 yaş arasında (% 64.7), 41 yaş ve üzerinde (% 62.1) oranlarında olduğu belirlenmiş; ‘Teknoloji insanlarda bağımlılık yapar’ düşüncesine katılma durumu, 30 yaş ve altında (% 62.9), 31-40 yaş arasında (% 65.2), 41 yaş ve üzerinde (% 60.2) olarak bulunmuş; ‘Teknolojiye her zaman açık olmalıyız’ görüşüne 30 yaş ve altında (% 58.1), 31-40 yaş arasında (% 58.2), 41 yaş ve üzerinde (% 59.6) oranlarında katıldıkları belirlenmiştir.

4.2.7.2. Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojiyle İlgili Düşüncelere Katılma

Durumu

Bireylerin öğrenim durumlarına göre teknoloji ile ilgili düşüncelere katılıp katılmamaları Tablo 13 de verilmiştir.

Tablo13: Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojiyle İlgili Düşüncelere Katılma Durumu

Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az N=102						Lise N=155						Üniversite N=193						Toplam N=450					
Katılma Durumu	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
Düşünceler	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Teknoloji, insanları yabancılaştırır.	29	28.4	26	25.5	47	46.1	52	33.5	73	47.1	30	19.4	69	35.8	94	48.7	30	15.5	150	33.3	193	44.9	107	23.1
Teknoloji, insanlarda bağımlılık yapar.	52	51.0	24	23.5	26	25.5	99	63.9	34	21.9	22	14.2	132	68.4	29	15.0	32	16.6	283	62.9	87	19.3	80	17.8
Teknoloji, bilgiye ulaşmada tek yoldur.	38	37.3	28	27.5	36	35.3	69	44.5	63	40.6	23	14.8	75	38.9	71	36.8	47	24.2	182	40.4	162	36.0	106	23.6
İnsanları teknolojiyi kullanmaları için özendirilmelidir.	47	46.1	36	35.3	19	18.6	93	60.0	46	29.7	16	10.3	117	60.6	49	25.4	27	14.0	257	57.1	132	29.1	62	13.8
Bazı insanlar günlük işlerinde teknolojiyi kullanmaktan kaçınırlar.	34	33.3	42	41.2	26	25.5	38	24.5	97	62.6	20	12.9	44	22.8	112	58.0	37	19.2	116	25.8	251	55.8	83	18.4
Teknolojinin hiçbir şekilde faydalı olduğuna inanmam.	14	13.7	29	28.4	59	57.8	6	3.9	42	27.1	107	69.0	5	2.6	30	15.5	158	81.9	25	5.6	101	22.4	324	72.0
Teknolojiyi kullananları desteklemem.	13	12.7	35	34.3	54	52.9	2	1.3	53	34.2	100	64.5	5	2.6	38	19.7	150	77.7	20	4.4	126	28.0	304	67.6
Kendimi teknolojik gelişmeleri öğrenmek için yaşlı bulurum.	16	15.7	29	28.4	57	55.9	4	2.6	62	32.1	89	57.4	8	4.1	62	32.1	123	63.7	28	6.2	153	34.0	269	59.8
Teknoloji bazı yerlerde kullanılmalıdır.	42	41.2	37	36.3	23	22.5	31	20.0	73	47.1	51	32.9	37	19.2	87	45.1	69	35.8	110	24.4	297	43.8	143	31.8
Teknolojinin insanın yerini alacağını düşünürüm.	30	29.4	32	31.4	40	39.2	14	9.0	65	41.9	76	49.0	75	38.9	76	49.0	103	53.4	59	13.1	172	38.2	219	48.7
Teknoloji kullanımı ülkemizde lüks ve israftır.	28	27.5	38	37.3	36	35.3	11	7.1	70	45.2	74	47.7	13	6.7	86	44.6	94	48.7	52	11.6	194	43.1	204	45.3
Teknolojik buluşlar insan emeğini azaltır.	45	44.1	28	27.5	29	28.4	48	31.0	69	44.5	38	24.5	75	38.9	80	41.5	38	19.7	168	37.3	177	39.3	105	23.3
Yeni teknolojileri takip etmek benim için zevktir.	42	41.2	38	37.3	22	22.6	49	31.6	92	59.4	14	9.0	72	33.7	100	51.8	21	10.9	163	36.2	230	51.1	57	12.7
Teknolojiyi kullanmak bilgi beceri gerektirir.	64	62.7	32	31.4	6	5.9	74	47.7	69	44.5	12	7.7	77	39.9	95	49.2	21	70.9	215	37.3	196	43.6	39	8.7
Teknolojiyi kullanmak gelenek göreneklerimizı zedeler.	21	20.9	31	30.4	50	49.0	13	8.4	59	38.1	83	53.5	12	6.2	74	38.3	107	55.4	46	10.2	164	36.4	240	53.3
Teknolojiyi kullanmak gınahtır.	8	7.8	21	20.6	73	71.6	2	1.3	30	19.4	123	79.4	5	2.6	37	19.2	151	78.2	15	3.3	88	19.6	347	77.1
Teknolojiyi kullananlar gösteriş yapmayı sevenlerdir.	23	22.5	36	35.3	43	42.2	7	4.5	84	54.2	64	41.3	12	6.2	108	56.0	73	37.8	42	9.3	228	50.7	180	40
Teknolojiye her zaman açık olmalıyız.	68	66.7	22	21.6	12	11.8	83	53.5	56	36.1	16	10.3	113	58.5	70	36.3	10	5.2	264	58.7	148	32.9	38	8.4
Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır.	77	75.5	12	11.8	13	12.7	90	58.1	55	35.5	10	6.5	120	62.2	65	33.7	8	4.1	287	63.8	132	29.3	31	6.9

Bireylerin teknoloji ile ilgili düşünceye katılıp katılmama durumuna öğrenim açısından bakıldığında ise; ilköğretim mezunu ve daha altındaki öğrenimde olanların; ‘Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır’ (% 75.5), ‘Teknolojiye her zaman açık olmalıyız’ (% 66.7), ‘Teknoloji kullanmak bilgi ve beceri gerektirir’ (% 62.7), ‘Teknoloji insanlarda bağımlılık yapar’ (% 51.0) oranlarında olduğu görülürken; öğrenim düzeyi lise olan bireylerin en fazla katıldıkları teknoloji ile ilgili düşüncelerin; ‘Teknoloji insanlarda bağımlılık yapar’ (% 63.9), ‘İnsanları teknolojiyi kullanmaları için özendirilmelidir’ (% 60.0), ‘Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır’ (% 58.1)’dir. Üniversite mezunu gruba bakıldığında ise, ‘Teknoloji insanlarda bağımlılık yapar’ (% 68.4), ‘Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır’ (% 62.2), ‘İnsanları teknolojiyi kullanmaları için özendirilmelidir’ (% 60.6) oranlarında olduğu görülmüştür.

4.2.8. Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler

Ersoy (1989) farklı gelir düzeyindeki 0-5 yıllık evli ailelerin büyük elektrikli ev araçlarını satın alma durumu ile ilgili yaptığı araştırmada kişilerin araçları satın alırken % 57.5 oranında piyasa araştırması yaptığını, piyasa araştırmasının nedeni olarak da, fiyat araştırması ve kaliteyi arama olduğunu belirlemiştir.

Abdulhayoğlu (1991) tarafından Antakya’da yaşayan farklı iş ve meslek grubundaki 180 kişiye yapılan araştırmada; tüketim mallarının piyasadan seçiminde etkili olan faktörlerin ‘Kullananların tavsiyesi’, ‘Kişisel tecrübeler’, ‘Beğenme’nin etkili olduğu görülmüştür.

4.2.8.1. Bireylerin Gelirlerine Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki

Eden Faktörlerle İlişkisi

Bireylerin gelir durumlarına göre teknolojik bir ürünü satın alma kararına etki eden faktörler Tablo 14 de verilmiştir.

Tablo 14: Bireylerin Gelirlerine Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi

Gelir Durumu	400 YTL ve altı N=118						401-1200 YTL N=187						1201 YTL ve üzeri N=82						Toplam N= 387					
Etkilenme Durumu	Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez	
Özellikler	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tavsiye edilmesi	52	44.1	41	34.7	24	20.3	93	49.7	70	37.4	22	11.8	43	52.4	27	32.9	9	11.0	188	48.6	138	35.7	55	14.2
Garanti süresinin uzunluğu	43	36.4	35	29.7	39	33.1	89	47.6	76	40.6	21	11.2	55	67.1	19	23.2	7	8.5	187	48.3	130	33.6	67	17.3
Teknolojisinin ileri oluşu	67	56.8	27	22.9	24	20.3	114	61.0	55	29.4	18	9.6	16	80.5	13	15.9	2	2.4	197	50.9	13	15.9	2	2.4
Yaygın olması	56	47.5	48	40.7	13	11.0	86	46.0	80	42.8	20	10.7	32	39.0	47	57.3	2	2.4	32	39.0	47	57.3	2	2.4
Kampanya yapılması	47	39.8	42	35.6	29	24.6	64	34.2	105	56.1	16	8.6	33	40.2	43	52.4	5	6.1	144	37.2	190	49.1	50	12.9
Evrensel olması	63	53.4	45	38.1	9	7.6	74	39.6	95	50.8	6	8.6	35	42.7	22	26.8	24	29.3	172	44.4	162	41.3	49	12.7
Performansı ve kalitesi	83	70.3	26	22.0	9	7.6	121	64.7	62	33.2	2	1.1	72	87.8	8	9.8	1	1.2	276	71.3	96	24.8	12	3.1
Kolay arızalanmaması	79	77.9	32	27.1	7	5.9	139	74.3	41	21.9	5	2.7	72	87.8	8	9.8	1	1.2	290	74.9	81	20.9	13	3.4
Görünümünün güzel olması	78	66.1	24	20.3	16	13.6	139	74.3	37	19.8	10	5.3	67	81.7	7	8.5	7	8.5	284	73.4	68	17.6	33	8.5
Markanın güvenilir olması	84	71.2	26	22.0	8	6.8	135	72.2	48	25.7	3	1.6	71	86.6	9	11.0	1	1.2	290	74.9	83	21.4	12	3.1
Markanın tanınmış olması	65	55.1	40	33.9	12	10.2	83	44.4	43	49.7	9	4.8	38	46.3	42	51.2	1	1.2	186	48.1	175	45.2	22	5.7
Uygun fiyatının olması	63	53.4	41	34.7	14	11.9	83	44.4	97	51.9	5	2.7	29	35.4	49	59.8	3	3.7	176	45.5	187	48.3	22	5.7
Etkileyici reklamlar	35	29.7	36	30.5	47	39.8	26	13.9	98	52.4	60	32.1	7	8.5	50	61.0	24	29.3	68	17.6	184	47.5	131	33.9
Hobi	15	12.7	57	48.3	46	39.0	39	20.9	90	48.1	56	29.9	9	11.0	37	45.1	35	42.7	63	16.3	184	47.5	137	35.4
Havalı ve karizmatik olması	20	16.9	39	33.1	58	49.2	31	16.6	88	47.1	66	35.3	6	7.3	36	43.9	39	47.6	57	14.7	163	42.1	163	42.1
Tatmin edici olması	62	52.5	27	22.9	29	24.6	73	39.0	77	41.2	35	18.7	24	29.3	33	40.2	24	29.3	159	41.1	137	35.4	88	22.7
Statü sağlaması	26	22.0	41	34.7	51	43.2	39	20.9	92	49.2	56	29.9	11	13.4	36	43.9	34	41.5	73	18.9	169	43.7	141	36.4

Bireylerin teknolojik bir ürünü satın alma kararı incelenmiş, buna göre; ‘Kolay arızalanmaması’ ve ‘Markanın güvenilir olması’ % 74.9, ‘Görünümünün güzel olması’ % 73.4, Performansı ve kalitesi’ % 71.3 gibi faktörlerin satın alma kararında etkili olduğu belirtilmiştir.

Duruma gelir grupları açısından bakıldığında ise geliri 400 YTL ve altı grupta satın alma kararını etkileyen faktörler önem sırasına göre sıralanmıştır. Buna göre; % 77.9 ‘Kolay arızalanmaması’, % 71.2 ‘Markanın güvenilir olması’, % 70.3, Performansı ve kalitesi’ ilk sıralarda yer alırken; geliri 401 YTL -1200 YTL arası olanlarda ‘Kolay arızalanmaması’ ve ‘Görünümünün güzel olması’ % 74.3 ve ‘Markanın güvenilir olması’ % 72.2, geliri 1201 YTL ve üzeri olanlar incelendiğinde ise; Performansı ve kalitesi’ ve ‘Kolay arızalanmaması’ nın % 87.8, ‘Teknolojinin ileri oluşu’ % 80.5 olarak bulunmuştur.

Sproles (1986) tarafından yapılan tüketicilerin bir ürünü satın almasını etkileyen faktörlere ilişkin araştırmasında; görünümünün güzel olması, moda, fiyat ve alışkanlığın etkili olduğu belirlenmiştir.

4.2.8.2. Bireylerin Yaşlarına Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki

Eden Faktörlerle İlişkisi

Bireylerin yaşlarına göre teknolojik bir ürünü satın alma kararına etki eden faktörler Tablo 15 de olduğu gibidir.

Tablo 15: Bireylerin Yaşlarına Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi

Yaşlar	30 ve altı N=105						31- 40 N=184						41 ve üzeri N=161						Toplam N=450					
Etkilenme Durumu	Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez	
Özellikler	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tavsiye edilmesi	58	55.2	31	29.5	14	13.3	88	47.8	64	34.8	31	16.8	78	48.4	58	34.0	22	13.7	224	49.8	153	34.0	67	14.9
Garantinin uzunluğu	56	53.3	31	29.5	17	16.2	97	52.7	54	29.3	33	17.9	74	46.0	60	37.3	25	15.5	227	50.4	145	32.2	75	16.7
Teknolojisinin ileri oluşu	66	62.9	23	21.9	16	15.2	121	65.8	42	22.8	21	11.4	100	62.1	47	29.2	13	8.1	287	63.8	112	24.9	50	11.1
Yaygın olması	42	40.0	47	44.8	14	13.3	87	47.3	78	42.4	19	10.3	74	46.0	74	46.0	12	7.5	203	45.1	199	44.2	45	10.0
Kampanya yapılması	37	35.2	39	37.1	28	26.7	71	38.6	86	46.7	27	14.7	60	37.3	84	52.2	15	9.3	168	37.3	209	46.4	70	15.6
Evrensel olması	36	34.3	47	44.8	20	19.0	81	44.0	83	45.1	20	10.9	78	48.4	61	37.9	20	12.4	195	43.3	191	42.2	60	13.3
Performansı ve kalitesi	70	66.7	24	22.9	10	9.5	130	70.7	48	26.1	6	3.3	117	72.7	40	24.8	2	1.2	317	70.4	112	24.9	18	4.0
Kolay arızalanmaması	67	63.8	24	22.9	10	9.5	137	74.5	36	19.6	10	5.4	122	75.8	35	21.7	3	1.9	326	72.4	98	21.8	23	5.1
Görünümün iyi olması	58	55.2	27	23.8	21	20.0	142	77.2	25	13.6	17	9.2	118	73.3	31	19.3	11	6.8	318	70.7	81	18.0	49	10.9
Markanın güvenilir olması	64	61.0	25	24.8	14	13.3	144	78.3	38	20.7	2	1.1	119	73.9	37	23.0	4	2.5	327	72.7	101	22.4	20	4.4
Markanın tanınmış olması	45	42.9	26	36.2	20	19.0	96	52.2	83	45.1	5	2.7	83	51.6	71	44.1	5	3.1	224	49.8	192	42.7	30	6.7
Uygun fiyatının olması	45	42.9	38	36.2	16	15.2	98	53.3	79	42.9	7	3.8	75	46.6	79	49.1	6	3.7	218	48.4	201	44.7	29	6.4
Etkileyici reklamlar	20	19.0	43	39.0	43	41.0	44	23.9	79	42.9	61	33.2	23	14.3	84	52.2	51	31.7	87	19.3	204	45.3	155	34.4
Hobi	20	19.0	41	41.0	41	39.0	33	19.9	91	49.5	58	31.5	28	17.4	73	45.5	61	37.9	80	17.8	207	46.0	160	35.6
Havalıkarizmatik olması	19	18.1	38	36.2	46	43.8	32	17.4	79	42.9	73	39.7	20	12.4	70	43.5	69	42.9	71	15.8	187	41.9	188	41.8
Tatmin edici olması	39	37.1	37	35.2	28	26.7	86	46.7	65	35.3	33	17.9	61	37.9	60	37.3	38	23.6	186	41.3	162	36.0	99	22.0
Statü sağlaması	23	21.9	45	42.9	36	34.3	43	23.4	82	44.6	58	31.5	28	17.4	71	44.1	60	37.3	94	20.9	198	44.0	154	34.2

Araştırma kapsamına alınan bireylerin teknolojik bir ürünü satın alma kararına; ‘Markanın güvenilir olması’ % 72.7, ‘Kolay arızalanmaması’, % 72.4, ‘Görünümünün güzel olması’ % 70.7, ‘Performansı ve kalitesi’ % 70.4 gibi faktörlerin etkili olduğu belirtilmiştir.

Duruma yaş grupları açısından bakıldığında ise 30 yaş ve altındaki grupta satın alma kararını etkileyen faktörler önem sırasına göre verilmiş, buna göre; ‘Performansı ve kalitesi’ % 66.7, ‘Kolay arızalanmaması’ % 63.8, ‘Teknolojinin ileri oluşu’ % 62.9, ‘Markanın güvenilir olması’ % 61.0 ile ilk sıralarda yer alırken; 31 ve 40 yaş arası olanlarda; ‘Markanın güvenilir olması’ % 78.3, ‘Görünümünün güzel olması’ % 77.2, ‘Kolay arızalanmaması’ % 74.5, ‘Performansı ve kalitesi’ %70.7 oranlarında olduğu görülmüş; çalışmaya 41 yaş ve üzeri grup incelendiğinde ise; ‘Kolay arızalanmaması’ % 75.8, ‘Markanın güvenilir olması’ % 73.9, ‘Görünümünün güzel olması’ % 73.3, ‘Performansı ve kalitesi’ % 72.7 oranlarında olduğu belirlenmiştir.

Demir (1999) tarafından ‘Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi ’ üzerinde Elazığ’da elektrikli ev aletleri üzerinde yapılan bir araştırmada, markanın iyi ve güvenilir olmasının pazarlamayı artırdığını ve tüketiciler için daha fazla satın alma sırasında tercih edilen bir faktör olduğu sonucu bulunmuştur.

Nazik (1999) tarafından yapılan ‘Türkiye’de Tüketici Profili’ adlı araştırmasında; tüketicilerin mal satın almada en fazla oranda fiyattan, markadan ve malın görünümünden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklam, satıcı davranışı, moda da tüketicinin satın almasını etkilediği görülmüştür.

4.2.8.3. Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma

Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi

Bireylerin öğrenim durumlarına göre teknolojik bir ürünü satın alma kararına etki eden faktörler Tablo 16 da verilmiştir.

Tablo 16: Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi

Öğrenim Durumu	İlköğretim ve daha az N=102						Lise N= 155						Üniversite N=193						Toplam N=450					
Etkilenme Durumu	Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez	
Özellikler	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tavsiye edilmesi	53	52.0	24	23.5	24	23.5	70	45.2	58	37.4	25	16.1	101	52.3	71	36.8	18	9.3	224	49.8	153	34.0	67	14.9
Garantinin uzunluğu	54	52.9	27	26.5	21	20.6	60	38.7	64	41.3	29	18.7	113	58.5	54	28.0	25	13.0	227	50.4	145	32.2	75	16.7
Teknolojisinin ileri oluşu	62	60.8	25	24.5	15	14.7	85	54.8	49	31.6	21	13.5	46	72.5	38	19.7	14	7.3	287	63.8	112	24.9	50	11.1
Yaygın olması	43	42.2	42	41.2	17	16.7	65	41.5	73	47.1	16	10.3	95	49.2	84	43.5	12	6.2	203	45.1	199	44.2	45	10.0
Kampanya yapılması	34	33.3	35	34.3	33	32.4	55	35.5	80	51.6	20	12.9	79	40.9	94	48.7	17	8.8	168	37.3	209	46.4	70	15.6
Evrensel olması	42	41.2	43	42.2	17	16.7	63	40.6	76	49.0	15	9.7	90	46.6	72	37.3	28	14.5	195	43.3	191	42.2	60	13.3
Performansı ve kalitesi	75	73.5	17	16.7	10	9.8	100	64.5	50	32.3	5	3.2	142	73.6	45	23.3	3	1.6	317	70.4	112	24.9	18	4.0
Kolay arızalanmaması	67	65.7	21	20.6	14	13.7	110	71.0	42	27.1	3	1.9	149	77.2	35	18.1	6	3.1	326	72.4	98	21.8	23	5.1
Görünümünün iyi olması	63	61.8	14	13.7	25	24.7	106	68.4	38	24.5	11	7.1	149	77.2	29	15.0	13	6.7	318	70.7	81	18.0	49	10.9
Markanın güvenilir olması	68	66.7	21	20.6	13	12.7	104	67.1	45	29.0	6	3.9	155	80.3	35	18.1	1	0.5	327	72.7	101	22.4	20	4.4
Markanın tanınmış olması	61	59.8	28	27.5	13	12.7	72	46.5	72	46.5	10	6.5	91	47.2	92	47.7	7	3.6	224	49.8	192	42.7	30	6.7
Uygun fiyatının olması	63	61.8	23	22.5	16	15.7	68	43.9	78	50.3	9	5.8	87	45.1	100	51.8	4	2.1	218	48.4	201	44.7	29	6.4
Etkileyici reklamlar	27	26.5	35	34.5	40	39.2	27	17.4	73	47.1	54	34.8	33	17.1	96	49.7	61	31.6	87	19.3	204	45.3	155	34.4
Hobi	18	17.6	38	37.3	46	45.1	31	20.0	80	51.6	44	28.4	31	16.1	89	46.1	70	36.3	80	17.8	207	46.0	160	35.6
Havah karizmatik olması	22	21.6	35	34.3	45	44.1	23	14.8	71	45.8	60	38.7	26	13.5	81	42.0	83	43.0	71	15.8	187	41.6	188	41.8
Tatmin edici olması	53	52.0	32	31.4	17	21.6	59	38.1	60	38.7	36	23.2	74	38.3	70	36.3	46	23.8	186	41.3	162	36.0	99	22.0
Statü sağlaması	33	32.4	47	46.4	22	21.6	29	18.7	72	46.5	54	34.8	32	16.6	79	40.9	78	40.4	94	20.9	198	44.0	154	34.2

Araştırma kapsamına alınan bireylerin teknolojik bir ürünü satın alma kararına öğrenim düzeyine göre bakıldığında ise; ilköğretim mezunu ve daha altındaki öğrenimde olanların satın alma kararını etkileyen faktörler; ‘Performansı ve kalitesi’ % 73.5, ‘Markanın güvenilir olması’ % 66.7, ‘Kolay arızalanmaması’ % 65.7, ilk sıralarda yer alırken; öğrenim düzeyi lise olan bireylerin; ‘Kolay arızalanmaması’ % 71.0, ‘Görünümünün güzel olması’ % 68.4, ‘Markanın güvenilir olması’ % 67.1, oranlarında olduğu görülmüş; çalışmada üniversite mezunu olanların durumu incelendiğinde ise; ‘Markanın güvenilir olması’ % 80.3, ‘Teknolojinin ileri oluşu’ % 72.5, ‘Görünümünün güzel olması’ ve ‘Kolay arızalanmaması’ % 77.2, oranlarında olduğu belirlenmiştir.

Tokgöz (1984)’in Eskişehir ve Yozgat’ta yaptığı araştırmada ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite mezunu 20-50 yaş ve üzeri kadınların reklamlara fazla ilgi göstermediğini belirtmiştir.

Ersoy (1989)’un farklı gelir düzeyindeki 0-5 yıllık evli ailelerin büyük elektrikli ev araçlarını satın alma durumu ile ilgili yaptıkları araştırmada; araçlar satın alınırken % 57.5 oranında fiyat ve kalitesinin önemli olduğu saptanmıştır.

Güngör (2002) tarafından İstanbul ‘da beyaz eşya sektöründe satın alma davranışı ile ilgili yaptığı çalışmada; bir ürünü satın alırken ürünün garantisinin olması, markanın iyi olması beyaz eşya alımında etkili olduğu belirlenmiştir.

4.2.8.4. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi

Tüketicilerin cinsiyetine göre satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklılık göstermektedir. Pazardaki malların bir kısmı sadece kadınlar ya da erkekler tarafından, diğer bir kısmı ise her iki grup tarafından tüketilmektedir.

Araçları satın alırken cinsiyete göre etkilenme durumu farklı olmaktadır. Bu durum Tablo 17 de özetlenmiştir.

Tablo17: Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Teknolojik Bir Ürünü Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerle İlişkisi

Cinsiyet	Kadın N=213						Erkek N=237						Toplam N=450					
Verilen Hizmetlerin	Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez	
Durumu	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tavsiye edilmesi	107	50.2	76	35.7	28	13.1	117	49.4	77	32.5	39	16.5	224	49.8	153	34.0	67	14.9
Garanti süresinin uzunluğu	104	48.9	72	33.8	36	16.9	123	51.9	73	30.8	39	16.5	227	50.4	145	32.2	75	16.7
Teknolojisinin ileri oluşu	131	61.5	55	25.8	26	12.2	156	65.8	57	24.1	24	10.1	287	63.8	112	24.9	50	11.1
Yaygın olması	100	46.9	91	42.7	21	9.9	103	43.5	108	45.6	24	10.1	203	45.1	199	44.2	45	10.0
Kampanya yapılması	81	38.0	92	43.2	38	17.8	87	36.7	117	49.4	32	13.5	168	37.3	209	46.4	70	15.6
Evrensel olması	91	42.7	94	44.1	26	12.2	104	43.9	97	40.9	34	14.3	195	43.3	191	42.4	60	13.3
Performansı ve kalitesi	146	68.5	54	25.4	11	5.2	171	72.2	58	24.5	7	3.0	317	70.4	112	24.9	18	4.0
Kolay arızalanmaması	152	71.4	47	22.1	12	5.6	174	73.4	51	21.5	11	4.6	326	72.4	98	21.8	23	5.1
Görünümünün güzel olması	156	73.2	33	15.5	23	10.8	162	68.4	48	20.3	26	11.0	318	70.7	81	18.0	49	10.9
Markanın güvenilir olması	156	73.2	46	21.6	10	4.7	172	72.2	55	23.2	10	4.2	327	72.7	102	22.4	20	4.4
Markanın tanınmış olması	108	50.7	90	42.3	13	6.1	116	48.9	102	43.0	17	7.2	224	49.8	192	42.7	30	6.7
Uygun fiyatının olması	107	50.2	93	43.7	12	5.6	111	46.8	108	45.6	17	7.2	218	48.4	201	44.7	29	6.4
Etkileyici reklamlar	45	21.1	93	43.7	73	34.3	42	17.7	111	46.8	82	34.6	87	19.3	204	45.3	155	34.4
Hobi	37	17.4	95	44.6	79	37.1	43	18.1	112	47.3	81	34.2	80	17.8	207	46.0	160	35.6
Havah ve karizmatik olması	33	15.5	94	44.1	84	39.4	38	16.0	93	39.2	104	43.9	71	15.8	187	41.6	188	41.8
Tatmin edici olması	82	38.5	80	37.6	49	23.0	104	43.9	82	34.9	50	21.1	186	41.3	162	36.0	99	22.0
Statü sağlaması	41	19.2	93	43.7	76	35.7	53	22.4	105	44.3	78	32.9	94	20.9	198	44.0	154	34.2

Bireyler ürünleri satın alırken satın alma davranışına birçok faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Tabloya göre araştırmaya alınanların % 72.7 ‘Markanın güvenilir olmasından’, % 72.4’ü ‘Kolay arızalanmamasından’, % 70.7’si ‘Görünümünün güzel olmasından’, % 70.4’ü ‘Performans ve kalitesinden’, % 63.8’i ‘Teknolojisinin ileri oluşundan’, % 50.4’ü ‘Garanti süresinin uzunluğundan’, % 49.8’i ‘Ürünleri satın alırken tavsiye edilmesinden’ ve ‘Markanın tanınmış olmasından’, % 48.4’ü ‘Uygun fiyatının olmasından’, % 45.1’i ‘Yaygın olmasından’, % 43.3’ü evrensel olmasından’, % 41.3’ü ‘Tatmin edici olmasından’ etkilendiğini belirtmiştir.

Abdulhayoğlu (1991) Antakya’da yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim mallarının satın alma ve kullanma ile ilgili yaptığı araştırmada, ailelerin dayanıklı tüketim mallarını seçerken kullananların tavsiyesinden etkilendikleri ve en fazla etkilendikleri araçların sırasıyla; çamaşır makinesi % 35.6, buzdolabı % 35.5, elektrikli fırın % 34.2, ocaklı fırın % 34.3, otomatik çamaşır makinesi % 33.3, ocak % 29.0 olduğu bulunmuştur.

Duruma cinsiyet açısından bakıldığında ise kadınların satın alma kararını etkileyen faktörler; ‘Görünümünün güzel olması’ ve ‘Markanın güvenilir olması’ % 73.2, ‘Kolay arızalanmaması’ % 71.4, ‘Performansı ve kalitesi’ % 68.5, ilk sıralarda yer alırken; erkeklerde; ‘Kolay arızalanmaması’ % 73.4, ‘Markanın güvenilir olması’ ve ‘Performansı ve kalitesi’ % 72.2, ‘Görünümünün güzel olması’ % 68.4, oranlarında olduğu belirlenmiştir.

Nazik (2001) tarafından yapılan ‘Tüketicilerin Satın Alımlarında Markaya İlişkin Tutum ve Davranışlarında Farklı Tüketici Özelliklerinin Etkisi’ adlı çalışmada Ankara’da 423 tüketici ile araştırma yapılmıştır. Tüketicilerin yaklaşık yarısı her zaman büyük araçları satın alırken markaya önem verdiklerini söylemiştir.

Bayazıt (2002) kadın tüketicilerin bazı dayanıklı tüketim mallarını satın alma ve kullanma davranışlarının incelenmesi ile ilgili yaptığı çalışmada; dayanıklı tüketim mallarını satın almadan önce kadın tüketicilerin yararlandıkları bilgi kaynakları arasında ilk sırayı satıcı tavsiyeleri almakta, bunu malı kullanan birisinin tavsiyesi ve yakın çevre tavsiyeleri izlemektedir. Yine aynı araştırmada kadın tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarını satın alırken dikkat ettikleri hususlar öncelik sırasına göre; garanti belgesinin olması, kullanım kolaylığı, marka ve fiyatının ekonomik olması olarak belirlenmiştir.

4.2.9. Bireylerin Hizmetleri Kullanma Durumu

Bireylerin verilen teknolojik hizmetleri cinsiyete, gelire, yaşa ve öğrenim durumuna göre kullanma durumları araştırılmış, sonuçlar tablolarıyla birlikte verilmiştir.

4.2.9.1. Bireylerin Cinsiyetine Göre Hizmetleri Kullanma Durumu

Cinsiyetle teknoloji ürünleri kullanma durumu ile ilgili IBM tarafında 800 kadın 800 erkek girişimciye uygulanan araştırmada kadın işverenlerin % 51'i elektronik posta aracılığı ile iletişim sağlarken erkeklerin ancak % 40'ı bu yolu tercih etmektedir (Ersoy, 2001).

Bireylerin cinsiyete göre hizmetleri kullanma durumu Tablo 18 de verilmiştir.

Tablo 18: Bireylerin Cinsiyetine Göre Hizmetleri Kullanma Durumu

	Cinsiyet					
			Erkek N=237		Toplam N=450	
Verilen Hizmetlerin	Kadın N=213					
Durumu	N	%	N	%	N	%
Kredi kartı	148	69.5	192	81.0	340	75.6
Metro	119	55.9	153	64.6	272	60.4
Telsiz telefon	97	45.5	125	52.7	222	49.3
Atm bankacılığı	72	33.8	118	49.8	190	42.2
Teknoloji yayınları	60	28.2	91	38.4	151	33.6
Dijital fotoğraf makinesi	46	21.6	73	30.8	119	26.4
E-Mail	43	20.2	75	31.6	118	26.2
Yazıcı-faks makinesi	39	18.3	73	30.8	112	24.9
Kuru temizleme merkezleri	44	20.7	68	28.7	112	24.9
Kargo gibi taşımacılık	47	22.1	65	27.4	112	24.9
Merkezi ısıtma sistemi	40	18.8	57	24.1	97	21.6
İnternette bankacılık	27	12.7	45	19.0	72	16.0
Wap (cep telefonu)	30	14.1	33	13.9	63	14.0
Uçak yolculuğu	21	9.9	37	15.6	58	12.9
İnternette chat	22	10.3	33	13.9	55	12.2
Kablolu tv (cine5, tele on vb)	19	8.9	31	13.1	50	11.1
Sinemada üç boyutlu film	22	10.3	26	11.0	48	10.7
İntenette alışveriş	14	6.6	25	10.5	39	8.7
Deniz otobüsü	11	5.2	19	8.0	30	6.7
Lazerin çeşitli alanlarda kullanımı	4	1.9	8	3.4	12	2.7
Solaryum-cilt bakımı	6	2.8	3	1.3	9	2.0

Tablo 18 incelendiğinde kredi kartı kullanımının % 75.6 ile ilk sırada olduğu, bunu metro kullanımının % 60.4 takip ettiği, telefon ve Atm bankacılığının kullanma oranlarında sırasıyla % 49.3 ve % 42.2 olduğu görülmüştür.

Tablo cinsiyetlere göre incelendiğinde ise en fazla teknoloji ile ilgili hizmetlerden yararlananların erkekler olduğu görülmüştür. Buna göre erkeklerin, kredi kartı % 81.0, metro-hızlı tren % 64.6, telsiz-telefon % 52.7, teknoloji yayınları % 38.4, E-mail % 31.6, yazıcı-faks makinesi ve dijital fotoğraf makinesi % 30.8, kuru temizleme hizmetleri % 28.7, merkezi ısıtma sistemi % 24.1, internette bankacılık %19.0, uçak yolculuğu % 15.6, internette chat ve wap % 13.9, kablolu tv % 13.1, sinemada üç boyutlu film % 11.0, internette alışverişi % 10.5, oranlarında kullanılmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınlar solaryum-cilt bakımı hizmetini % 2.8 oranını da kullanmıştır.

Bayraktar (1991)'ın farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin ev üretim faaliyetleri ile ilgili yaptığı çalışmada kişisel bakımla ilgili harcamaların gelir düzeyi yükseldikçe arttığı sonucunu bulmuştur.

Nazik (1999) tarafından yapılan 'Türkiye'de Tüketici Profili' adlı araştırmasında; kredi kartı kullanan erkek tüketicilerin oranı (% 50.1), kadın tüketicilerden (% 44.9) daha yüksektir.

4.2.9.2. Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Hizmetleri Kullanma Durumu

Bireylerin öğrenim durumuna göre hizmetleri kullanma durumu Tablo 19 da verilmiştir.

Tablo19: Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Hizmetleri Kullanma Durumu

	Öğrenim Durumu							
Verilen Hizmetlerin Durumu	İlköğretim ve daha az N=102		Lise N=155		Üniversite N=193		Toplam N= 450	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kredi kartı	52	51.0	111	71.6	177	91.7	340	75.6
Metro-hızlı trenle seyahat	28	27.5	111	71.6	133	68.9	272	60.4
Telsiz-telefon	30	29.4	71	45.8	121	62.7	222	49.3
Atm bankacılığı	16	15.7	62	40.0	112	58.0	190	42.2
Teknoloji yayınları	25	24.5	46	29.7	80	41.5	151	33.6
Dijital fotoğraf makinesi	15	14.7	36	23.2	68	35.2	119	26.4
E-Mail	3	2.9	40	25.8	75	38.9	118	26.2
Yazıcı-faks makinesi	10	9.8	34	21.9	68	35.2	112	24.9
Kuru temizleme merkezleri	13	12.7	31	20.0	68	35.2	112	24.9
Kargo gibi taşımacılık	14	13.7	34	21.9	64	33.2	112	24.9
Merkezi ısıtma sistemi	6	5.9	30	19.4	61	31.6	97	21.6
İnternette bankacılık	3	2.9	25	16.1	44	22.8	72	16.0
Wap (cep telefonu)	16	15.7	17	11.0	30	15.5	63	14.0
Uçak yolculuğu	3	2.9	16	10.3	39	20.2	58	12.9
İnternette chat	4	3.9	19	12.3	32	16.6	55	12.2
Kablolu tv (cine5,tele on vb)	5	4.9	17	11.0	28	14.5	50	11.1
Sinemada üç boyutlu film	5	4.9	19	12.3	24	12.4	48	10.7
İntenette alışveriş	6	5.9	11	7.1	22	11.4	39	8.7
Deniz otobüsü	1	1.0	5	3.2	24	12.4	30	6.7
Lazerin çeşitli alanlarda kullanımı	1	1.0	2	1.3	9	4.7	12	2.7
Solaryum-cilt bakımı	0	0	2	1.3	7	3.6	9	2.0

Verilen hizmetlerin durumu incelendiğinde en fazla kullanılan hizmetlerin % 75.6 ile kuru temizleme merkezleri olduğu, metro-hızlı trenle seyahat % 60.4 oranlarında kullanıldığı, en az kullanılan hizmetlerin ise % 2.0 ile teknoloji yayınları olduğu görülmüştür.

Verilen hizmetler ve öğrenim durumları incelendiğinde eğitim durumu düştükçe bu hizmetleri kullanmaları artmaktadır. İlköğretim mezunu bireylerin kredi kartı % 91.7, metro-hızlı tren % 68.9, telsiz telefon % 62.7, teknoloji yayınları % 41.5, internette alışveriş % 11.4, internette bankacılık % 22.8, internette chat % 16.6, e-mail % 38.9, dijital fotoğraf makinesi, kuru temizleme merkezleri ve yazıcı-faks makinesi % 35.2, kargo taşımacılık % 33.2, merkezi ısıtma sistemi % 31.6, uçak yolculuğu % 20.2, kablolu tv % 14.5, solaryum-cilt bakımı % 3.6,

sinemada üç boyutlu film, deniz otobüsü ve lazerin kullanımı % 12.4 oranlarındadır. Üniversite mezunu olanlar en çok wap hizmetini % 15.7 kullanmaktadırlar.

Nazik (1999) tarafından yapılan ‘Türkiye’de Tüketici Profili’ adlı araştırmasında; kredi kartı kullanan tüketicilerin öğrenim durumu yükseldikçe kredi kartına sahip olma durumu da yükselmektedir.

4.2.9.3. Bireylerin Gelirlerine Göre Hizmetleri Kullanma Durumu

Bireylerin gelirlerine göre hizmetleri kullanma durumu Tablo 20 de verilmiştir.

Tablo 20: Bireylerin Gelirlerine Göre Hizmetleri Kullanma Durumu

	Gelir Durumu							
Verilen Hizmetlerin	400 YTL ve altı N=118		401-1200 YTL N= 187		1201 YTL ve üzeri N=82		Toplam N=387	
Durumu	N	%	N	%	N	%	N	%
Kredi kartı	74	62.7	168	89.8	74	91.5	317	81.9
Metro-hızlı trenle seyahat	73	61.9	135	72.2	50	61.0	258	66.7
Telsiz-telefon	62	52.5	103	55.1	44	53.7	209	54.0
Atm bankacılığı	41	34.7	98	52.4	47	57.3	186	48.1
Teknoloji yayınları	39	33.1	61	32.6	40	48.8	140	36.2
E-Mail	32	27.1	63	33.7	23	28.0	118	30.4
Dijital fotoğraf makinesi	36	30.5	58	31.0	23	28.0	117	30.2
Yazıcı-faks makinesi	29	24.6	58	31.0	22	26.8	109	28.2
Kargo gibi taşımacılık	37	31.4	58	31.0	14	17.1	109	28.2
Kuru temizleme merkezleri	24	20.3	46	24.6	35	42.7	105	27.1
Merkezi ısıtma sistemi	25	21.2	53	28.3	16	19.5	94	24.3
İnternette bankacılık	12	10.2	40	21.4	19	23.2	71	18.3
Uçak yolculuğu	16	13.6	31	16.6	10	12.2	57	14.7
İnternette chat	24	20.3	18	9.6	12	14.6	54	14.0
Wap (cep telefonu)	25	21.2	22	11.8	6	7.3	53	13.7
Kablolu tv ,cine5,teleon vb	16	13.6	21	11.2	11	13.4	48	12.4
Sinemada üç boyutlu film	32	27.1	9	4.8	6	7.3	47	12.1
İntenette alışveriş	9	7.6	14	7.5	13	15.9	36	9.3
Deniz otobüsü	3	2.5	5	2.7	22	26.8	30	7.8
Lazerin kullanımı	2	1.7	5	2.7	5	6.1	12	3.1
Solaryum-cilt bakımı	0	0.0	3	1.6	6	7.3	9	2.3

Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren hizmetler Tablo 20 de ele alınmıştır. Bu hizmetlerin kullanımı araştırılmış buna göre, en fazla kullanılan hizmetin % 81.9 ile kredi kartı olduğu, bunu % 66.7 ile metro-hızlı trenin kullanımı ve % 54.0 telsiz–telefon kullanımının takip ettiği, en az kullanılan hizmetlerin ise % 2.3 ile solaryum-cilt bakım hizmetinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo gelir grubuna göre incelenmiş yüzdeler en fazla olan hizmetler ve yüzdeleri verilmiştir. Buna göre, geliri 1201 YTL ve üzeri olanların; atm bankacılığı % 57.3, teknoloji yayınları kullanmaları % 48.8, kuru temizleme hizmetleri % 42.7, oranlarında olup internette bankacılık % 23.2, internette alışveriş yapma % 15.9, solaryum-cilt bakımı % 7.3, oranlarındadır.

Geliri 401-1200 YTL arasında olanlar incelendiğinde ise kredi kartı % 89.8, metro-hızlı tren % 72.2, E-mail % 33.7, merkezi ısıtma sistemi % 28.3, uçak yolculuğu % 16.6, oranlarında olduğu, geliri 400 YTL ve altı olanların ise wap % 21.2, internette chat % 20.3, kablolu tv (cine 5 vb.) % 13.6 oranlarında bulunduğu görülmüştür.

Nazik (1999) tarafından yapılan ‘Türkiye’de Tüketici Profili’ adlı araştırmasında; kredi kartı kullanan tüketicilerin gelirleri yükseldikçe, kredi kartı alma oranlarının da yükseldiği görülmüştür.

Torlak (2002)’ın kredi kartı kullanımının satınalma alışkanlıklarına etkileri üzerine Eskişehir’de yaptığı çalışmada; gelir düzeyi arttıkça kredi kartı ile gerçekleştirilen harcama miktarının yükseldiği görülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça kredi kartı ile yapılan alışverişlerde fiyatlara dikkat etme eğiliminin azalmış ve ihtiyaç dışı ürün satınalma oranının yükseldiği görülmektedir.

4.2.9.4. Bireylerin Yaşlarına Göre Hizmetleri Kullanma Durumu

Bireylerin yaşlarına göre hizmetleri kullanma durumu Tablo 21 de verilmiştir.

Tablo 21: Bireylerin Yaşlarına Göre Hizmetleri Kullanma Durumu

	Yaş Grupları							
Verilen Hizmetlerin	30 ve altı N=105		31 - 40 N=184		41 ve üzeri N=161		Toplam N=450	
Durumu	N	%	N	%	N	%	N	%
Kredi kartı	56	53.3	145	78.8	139	86.3	340	75.6
Metro	55	52.4	113	61.4	104	64.6	272	60.4
Telsiz telefon	40	38.1	96	52.2	86	53.4	222	49.3
Atm bankacılığı	29	27.6	86	46.7	75	46.6	190	42.2
Teknoloji yayınları	32	30.5	66	35.9	53	32.9	151	33.6
Dijital fotoğraf makinesi	24	22.9	61	33.2	34	21.1	119	26.4
E-Mail	28	26.7	49	26.6	41	25.5	118	26.2
Yazıcı-faks makinesi	23	21.9	52	28.3	37	23.0	112	24.9
Kuru temizleme merkezleri	21	20.0	48	26.1	43	26.7	112	24.9
Kargo gibi taşımacılık	24	22.9	50	27.2	38	23.6	112	24.9
Merkezi ısıtma sistemi	13	12.4	53	28.8	31	19.3	97	21.6
İnternette bankacılık	13	12.4	33	17.9	26	16.1	72	16.0
Wap (cep telefonu)	23	21.9	24	13.0	16	9.9	63	14.0
Uçak yolculuğu	10	9.5	33	17.9	15	9.3	58	12.9
İnternette chat	22	22.0	19	10.3	14	8.7	55	12.2
Kablolu tv (cine5,tele on vb)	13	12.4	24	13.0	13	8.1	50	11.1
Sinemada üç boyutlu film	18	17.1	21	11.4	9	5.6	48	10.7
İntenette alışveriş	7	6.7	22	12.0	10	6.2	39	8.7
Deniz otobüsü	5	4.8	8	4.3	17	10.6	30	6.7
Lazerin kullanımı	3	2.9	4	2.2	5	3.1	12	2.7
Solaryum-cilt bakımı	1	1.0	6	3.3	2	1.2	9	2.0

Bireylerin yaşlarına göre hizmetleri kullanma durumları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde kredi kartı kullanımının % 75.6, metro-hızlı tren taşımacılığını kullananların % 60.4, telsiz-telefon hizmetlerini kullananların % 49.3, atm bankacılığını kullananların % 42.2, teknoloji yayınlarını kullananların % 33.6 ve dijital fotoğraf makinesi % 26.4 oranlarında olduğu görülmüştür.

Farklı kuşaklardaki bireylerin hizmetleri kullanma durumunu yaş gruplarına göre incelendiğinde ise; 31-40 yaş arasında, teknoloji yayınları % 35.9, dijital fotoğraf makinesi % 33.2, merkezi ısıtma sistemi % 28.8, kargo taşımacılığı % 27.2, internet bankacılığı % 17.9, kablolu tv (cine 5, teleon vb.) % 13.0, internette alışverişin % 12.0, solaryum-cilt bakımı % 3.3 oranındadır.

Tablo 30 yaş ve altı gruba göre incelendiğinde ise; E-mail % 26.7, internette chat % 22.0, Wap (cep telefonu) % 21.9, sinemada üç boyutlu film % 17.1 oranlarına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 41 yaş ve üzerindeki yaş gruplarına göre incelendiğinde ise kredi kartı kullanımı % 86.3, metro-hızlı trenle seyahat % 64.6, telsiz telefon % 53.4, kuru temizleme merkezleri % 26.7, deniz otobüsü kullanımı % 10.6, lazerin çeşitli alanlarda kullanımı % 3.1'dir.

Duman (1998)'in 'Genel Olarak Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi ve Türkiye'nin Dış Alem Kredi Kartı Gelirleri' konulu çalışmasında kredi kartlarının tüm dünyada geçerliliği olan, kullanımı kolay, çağdaş, pratik, evrensel bir ödeme aracı olduğunu söylenmiştir.

Kaya (2003)'nın çalışanların yeni teknolojilere yaklaşımları ile iş tatmini arasındaki ilişki adlı çalışmasında; Amerika da yaşayan yıllara göre bilgisayar kullananlar ele alınmıştır. Buna göre; 1997 yılında 18-22 yaşlarda % 31.8, 23-39 yaşlarda % 52.6, 40-49 yaşlarda % 54.9, 50-59 yaşlarda % 50.7, 60-64 yaşlarda % 40.0 oranlarındadır.

4.3.Bireylerin Tasarruf Ve Satın Alma Davranışları

Tasarruf birey açısından, gelirin tüketilmeyen kısmı veya tüketim arasındaki müsbet farktır. Başka bir deyişle; belli bir dönemde elde edilen gelirin o dönemde tüketilmeyen kısmıdır (Arlı, Ersoy, Nazik, 2000). Tasarruflar, güven duygusu sağlamak, hayat standardını kesintisiz devam ettirmek, yüksek kazanç fırsatlarından faydalanmak ve neslini devam ettirmek, yaşam standardının yükselmesi, yaşamlarının herhangi bir çerçevesinde karşılaşılabilecekleri riskler ve krizler için hazırlıklı olmalarını ve güvenli yaşamlarını sağlamak için yapılır (Ersoy, 2001).

4.3.1. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Tasarruf Yapma Durumları

Tüketim, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını, yalnızca bireysel ihtiyaçlarını tatmin etme beklentisiyle değil, aynı zamanda çevresel kaynak sorunlarını dikkate alarak hatta bu karar ve davranışların olumsuz sonuçlarını da hesaba katarak gerçekleşmesini sağlamak işi sorumlu tüketici davranışıdır (Özkan, Bayraktar, 2002). Sorumlu tüketici elindeki kaynakları en iyi şekilde kullanmayı amaçlar ve uygular. Mal ve hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarını ön planda tutarak, mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapar, geleceği için tasarrufta bulunmaya çalışır.

Aşağıda araştırmaya alınanların bilinçli tüketim yapıp yapmadıklarını belirlemek için tasarruf yapma durumları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 22 de olduğu gibidir.

Tablo 22: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Tasarruf Yapma Durumları

Tasarruf Yapma Durumu	Yaş Grupları						Toplam	
	30 ve altı N=105		31-40 N=184		41 ve üzeri N=161		N=450	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Evet, yapıyorum.	48	45.7	89	48.4	59	36.6	196	43.6
Hayır, yapmıyorum.	35	33.3	50	27.2	64	39.8	149	33.1
Bazen, imkanlar ölçüsünde.	22	21.0	45	24.5	38	23.6	105	23.3
Toplam	105	100	184	100	161	100	450	100.0

$$X^2 = 0.120 \quad sd = 4 \quad P > 0.05$$

Araştırmada tasarruf yapma durumu incelendiğinde; % 43.6'sı tasarruf yaptığını, % 33.1'i yapmadığını, % 23.3'ü ise bazen, imkanlar ölçüsünde tasarruf yaptığını belirtmiştir.

Yaş aralıklarına tasarruf yapma durumuna bakıldığında ise; en fazla tasarruf yapanların 31-40 yaş (% 48.4) arasında olduğu, bunu 30 yaş ve altı grubun (% 45.7) izlediği belirlenmiştir. Tasarruf hiç yapmayanlar ise 41 yaş ve üzerindekiiler (% 36.6) olduğu görülmüştür. Bu da yaş ilerledikçe ileriye dönük beklentilerin azaldığını bu anlamda bir

Çalışma yapılmadığını düşünebiliriz. Bazen imkanlar ölçüsünde tasarruf yapanların en fazla % 24.5 oranıyla 31- 40 yaş arasında olduğu belirlenmiştir.

Kalkan (1989)'ın yaptığı araştırmasında düşük gelir grubunun tasarruf olanaklarının sınırlı olduğu sonucu görülmüştür.

Tasarruf bireylerin gelirinin bir kısmının belli bir zaman içinde kullanılmak üzere ayrılmasıdır. Son yıllarda gösteriş tüketiminin artmasıyla tasarruf yapma eğilimlerinin azaldığı bunun da toplum yapımızın dayanışmacı ve yardımlaşmacı özelliği bozulduğu, değerlerinde zaman içinde kaybolduğu görülmektedir (Çiçek, 2000).

Boran (2001)'ın 'Ailelerin Gelir Yönetimi ve Tüketim Harcamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları' adlı çalışmasında; araştırmaya alınanların çoğunun tasarruf yaptığı, tasarruflarını da çoğunlukla döviz satın alarak değerlendirdikleri belirlenmiştir.

4.3.2. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Hangi Alanda Tasarruf Yaptıkları

Araştırmaya alınanların hangi alanda tasarruf yaptıkları incelenmiş sonuçlar Tablo 23 de verilmiştir.

Tablo 23: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Hangi Alanda Tasarruf Yaptıkları

Hangi alanda tasarruf yapıyorsunuz	Yaş Grupları						Toplam	
	30 ve altı N=105		31-40 N=184		41 ve üzeri N=161		N=301	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Altın	21	20.0	44	23.9	18	11.2	83	18.4
Döviz	11	10.5	24	13.0	22	13.7	57	12.7
Bankaya yatırma	32	30.5	46	25.0	47	29.2	125	27.8
Arsa-bina	6	5.7	20	10.9	10	6.2	36	8.0
Toplam	70	66.7	134	72.8	97	66.3	301	66.9

$$X^2 = 0.036 \quad sd= 8 \quad P> 0.05$$

Araştırmaya alınanlardan tasarruf yapan bireylerin tasarruflarını hangi alanda yaptıklarını belirlemek istenmiş sonucunda yukarıdaki Tablo 23' ün değerleri oluşturulmuştur. Tabloya göre en fazla yatırımını % 27.8 ile bankaya yatırdıkları, bunu % 18.4 ile altın alma takip ettiği görülmüştür.

Yaş aralıklarına göre altına yatırım yapanların 31-40 yaş arasında % 23.9; dövize yatırım yapanlar 41 yaş ve üzerinde % 13.7; bankaya yatıranlar 30 yaş ve altında % 30.5; arsa- binaya yatırım yapanlar 31- 40 yaş arasında % 10.9 oranlarında olduğu saptanmıştır.

Bakırcı (1999)'un tüketici karar ve davranışını belirleyen faktörlerle tüketim fonksiyonlarıyla ilgili çalışmasında tasarrufu önceden kestirilmeyen, beklenmedik olaylar için ön tedbir olarak bir kaynak hazırlamak olarak tanımlandırmıştır.

Boran (2001) 'Ailelerin Gelir Yönetimi ve Tüketim Harcamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları' adlı çalışmasında; araştırmaya alınan ailelerin (314 aile) yarıdan fazlası tasarruf yapmakta, tasarruflarını da çoğunlukla döviz satın alarak değerlendirmektedirler.

Aydiner (2001)'in kadının çalıştığı ve çalışmadığı ailelerin ekonomik faaliyetlerini incelenmesi araştırmasında; araştırma kapsamına alınan bireylerin % 50.4'ü tasarruf yapmamakta, % 49.6'sı tasarruf yapmaktadır. Her zaman ya da bazen tasarruf yaptığını belirten ailelerin % 66.7 'si dövize, % 27.2'si vadeli hesaba, % 20.2'si gayrimenkule yatırım yapmaktadır.

4.3.3. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Satın Aldıkları Bir Ürünle İlgili Sorun Yaşama

Durumları

Araştırmaya alınanların satın aldıkları bir üründe sorun yaşayıp yaşamadıkları Tablo 24 de verilmiştir.

Tablo 24: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Satın Aldıkları Bir Ürünle İlgili Soru Yaşama

Durumları

Satın aldığınız üründe sorun yaşadınız mı	Yaş Grupları						Toplam	
	30 ve altı N=105		31-40 N=184		41 ve üzeri N=161		N=450	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Evet	46	43.8	88	47.8	82	50.9	216	48.0
Hayır	59	56.2	96	52.2	79	49.1	234	52.0
Toplam	105	100.0	184	100.0	161	100.0	450	100.0

$$X^2 = 0.523 \quad sd= 2 \quad P> 0.05$$

Araştırmaya alınanlara satın aldıkları bir üründe sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş; % 52'sinin sorun yaşamadığı, % 48'inin ise sorun yaşadığı belirlenmiştir. Tablo yaş aralıklarına göre bakıldığında ise, 41 yaş ve üzerindeki bireylerin % 50.9'u, 31-40 yaş da %

47.8'i satın aldığı bir üründe sorun yaşadığını belirtmiş, 30 yaş ve altında % 56.2'si ise satın aldıkları bir üründe sorun yaşamadığını söylemiştir.

Özkan (1999)'ın tüketicinin korunması için Türkiye'de, bilinçli tüketici olmanın gerektiğini, tüketicilerin sorunlarını bilimsel araştırmalarla tam olarak ortaya konulmadıkça sorunlara kalıcı önlemler getirilemeyeceğine dikkat çekmiştir.

Nazik (1999) tarafından yapılan 'Türkiye'de Tüketici Profili' adlı araştırmasında; tüketicileri korumaya yönelik kurum ve uygulamaların varlığını bilme düzeyinin öğrenim düzeyi yükseldikçe arttığı saptanmıştır. Bu anlamda tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili sorun yaşama durumları yaş gruplarına göre incelenmiş, değerler ele alınarak tablolarda verilmiştir.

4.3.4. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Satın Aldıkları Hangi Ürünle İlgili Sorun Yaşama Durumları

Araştırmaya alınanların satın aldıkları hangi üründe sorun yaşadıkları Tablo 25 de olduğu gibidir.

Tablo 25: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Satın Aldıkları Hangi Ürünle İlgili Sorun**Yaşama Durumları**

Aldığınız hangi ürünlerde sorun yaşadınız	Yaş Grupları						Toplam	
	30 ve altı N=105		31-40 N=184		41 ve üzeri N=161		N=450	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Gıda	13	12,4	25	13,6	29	18,0	67	14,9
Giyim	11	10,5	12	6,5	14	8,7	37	8,2
Özel eşyalar	4	3,8	3	1,6	3	1,9	10	2,2
Bilgisayar, elektronik vb.	18	17,1	48	26,1	36	22,4	102	22,7
Toplam	46	43,8	88	47,8	82	51	216	48,0

$$X^2 = 0.472 \quad sd= 8 \quad P > 0.05$$

Tablo 25 incelendiğinde araştırmaya alınanlardan aldıkları ürünlerde sorun yaşayanların % 22.7'si en fazla bilgisayar olduğu (elektronik ürünlerinde), bunu % 14.9'u ile gıda ürünleri ve % 8.2 ile giyim sektörünün izlediği görülmüştür.

Tablo farklı kuşaklardaki bireylerin yaşadıkları sorunlar bakımından incelendiğinde ise, 31-40 yaş arasında % 26.1'i ve 41 yaş ve üzerinde % 22.4 oranında bilgisayar, elektronik ürünlerinde sorun yaşadıkları, bunu % 17.1 ile 41 yaş ve üzerinde gıda ürünlerinde sorun yaşadıkları belirlenmiştir.

Konuk (1991)'ın tüketici ünite olarak ailenin mal ve hizmetleri satın alma davranışları ve bunlara ilişkin sorunlar adlı çalışmasında; araştırma kapsamına alınan ailelerde sorunla karşılaşanların oranı dayanıklı tüketim mallarında daha düşük % 36.1 oranda iken, giyim eşyaları % 46.1, gıda maddeleri % 48.1 ve hizmetlerde % 47.6 ise daha yüksektir.

Nazik (1999) tarafından yapılan ‘Türkiye’de Tüketici Profili’ adlı araştırmasında; araştırma kapsamına alınan tüketicilerin en fazla karşılaştıkları sorunlar gıda maddeleri ve giyim eşyalarında olmuş, bunu ev eşyaları ve mobilyalar izlemiştir.

4.3.5. Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Tüketici Haklarını Bilme Durumları

Tüketiciler, satın aldıkları bir mal ya da hizmetlerden belirli standartları bekleme hakkına sahiptirler. Ülkemizde; 4077 Sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanununa göre, bir mal veya hizmet; tatmin edici kalitede, kullanım amacına uygun, tanımlandığı biçimde, sözleşmede belirtilen, satıcı tarafından vaat edilen, standardında belirtilen nitelik veya miktara aykırılıklardan, hizmetten beklenen faydaları azaltan ya da ortadan kaldıran eksikliklerden birini taşıyorsa ayıplıdır. Bu durum tüketicinin; ayıplı malın neden olduğu değiştirilmesini, hizmetin yeniden yapılmasını, ödediği bedelin iadesini, ayıbın neden olduğu değer kaybının ödediği bedelden indirilmesini ya da ücretsiz olarak tamiri seçeneklerinden birini tercih etme hakkı vardır. Ancak çeşitli faktörlerle gerek tüketici, gerekse satıcı bu şartlara uymamaktadır (Nazik, 1999, s.161). Araştırmaya katılanlara tüketici olarak haklarını bilme durumları sorulmuş ve çıkan değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Araştırmaya alınanların tüketici haklarını bilme durumları Tablo 26 görüldüğü gibidir.

Tablo 26: Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Tüketici Haklarını Bilme Durumları

Tüketici haklarınızı biliyor musunuz	Yaş Grupları						Toplam	
	30 ve altı N=105		31-40 N=184		41 ve üzeri N=161		N=450	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Evet	62	59.0	114	62.0	82	50.9	258	57.3
Hayır	43	41.0	70	38.0	79	49.1	192	42.7
Toplam	105	100.0	184	100.0	161	100.0	450	100.0

$$X^2 = 0.109 \quad sd = 2 \quad P > 0.05$$

Araştırmaya alınanlara tüketici olarak haklarını bilme durumları sorulmuş, bireylerin % 57.3'ü haklarını bildiği, % 42.7'si haklarını bilmediği belirlenmiştir.

Tablo farklı kuşaklarda yaş gruplarına göre incelendiğinde ise 31-40 yaş arasındaki bireylerin % 62.0'si tüketici olarak haklarını bildiği, 41 yaş ve üzerindeki bireylerde ise % 49.1'inin tüketici olarak haklarını bilmediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre bu farklılığın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($P>0.05$).

Gürdal (2003)'ın kitle iletişim araçlarının farklı sosyo-ekonomik özelliklerdeki tüketicilerin, tüketici eğitimi konusundaki bilgi ve davranışlarına etkisi ile ilgili çalışmasında; ilk ve daha az öğrenimli tüketicilerin % 68.3'ü, lise ve dengi öğrenimlilerin % 52.0'si ve yüksek öğrenimlilerin % 30.6'sı; erkeklerin de % 54.2'si, kadınların % 44.1'i tüketici köşelerini okumamaktadır. Gazete okuyan yüksek öğrenimliler ile kadın tüketicilerin, diğer gruplara göre gazetelerde tüketici konuları ile daha çok ilgilendiği anlaşılmaktadır.

BÖLÜM V

Bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar özetlenmiş, tüketicilere yardımcı olabileceği düşünülen bazı öneriler getirilmiştir. Ayrıca tezin kaynakça ve ek kısımları da bu bölümde bulunmaktadır.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularında elde edilen sonuçlar ve bunlara dayalı öneriler açıklanmıştır.

‘Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Teknolojiyi Algılama ve Kullanma Durumu’ başlıklı bu çalışma Ankara ilinde bulunan farklı kuşak gruplarında ve demografik özellikteki bireylerin; teknolojiye ilişkin tutum ve davranışlarını, bireylerin gelirlerini, harcadıkları yerleri, sahip oldukları araçları, sahip olmadıkları ve öncelikle satın almak istedikleri araçları, sahip oldukları araçları kullanma durumlarını, teknolojiye yönelik verilen çeşitli düşüncelere katılıp-katılmadıklarını, teknolojik bir ürünü satın alırken hangi faktörlere dikkat ettiklerini, teknolojiyle ilgili verilen hizmetlere nasıl baktıklarını, tasarruf yapma durumlarını, tüketici olarak haklarını bilip-bilmediklerini saptamak amacıyla yapılmıştır. Sonuçlar elde edilerek sıralanmıştır.

- Araştırma kapsamına alınan bireylerin % 47.3'nün kadın, % 52.7'sini erkeklerden, % 23.3'ü 30 yaş ve altı, % 40.9'u 31-40 yaş arası ve % 35.8' inin 41 yaş ve üzeri bireylerin oluşturduğu görülmüştür.
- Araştırmaya alınanların büyük çoğunluğunun bekar olduğu belirlenmiştir.
- Araştırmaya alınanların yarıya yakınının üniversite mezunu olduğu, yarıdan fazlasının çalıştığı, çalışanların çoğunluğunu memurların oluşturduğu saptanmıştır.
- Çalışanların yarısının aylık ortalama gelirlerinin 400-1200 YTL arasında olduğu görülmüştür.
- Araştırmaya alınan kişilerin hepsinin evinde buzdolabı ve televizyonu, büyük çoğunluğunun da ütüsü ve fırını olduğu belirlenmiştir. Bu konuyla ilgili yapılmış birçok araştırma sonucunda da görüldüğü gibi bireylerin gelirlerini harcadıkları yerlerin ilk sırasında gıda, daha sonra giyim harcamaları gelmektedir. Gelirini gıdaya en fazla harcayanların 41 ve üzeri yaşlardaki grubun olduğu saptanmıştır. Bu da temel ihtiyaçların karşılanmanın her zaman insanlar için ön planda olduğunu gösterebilir. Gelir seviyeleri artıkça bireylerin gıda harcamasına ayırdıkları bütçelerinin de arttığı saptanmıştır.
- Evlerinde bulunmayan fakat öncelikle satın almak istedikleri aracın otomobil olduğu söylenebilir. Bunun nedeni olarak da büyük şehirde artık otomobilin bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanmasıdır. Teknolojinin sağladığı son harikalardan biri olan bilgisayar ve internete de sahip olmak isteyen kişilerin oranı, yarıdan fazladır.

- Çalışmada farklı kuşaklardaki bireyler televizyon, buzdolabı, bilgisayar, cep telefonunu her gün kullandığı, fırın, ütü, çamaşır makinesini haftada kullandıkları, klima ve halı yıkama makinesini hiç kullanmadıkları belirlenmiştir.
- Kullanılan bu araçlardan; televizyon % 99.3, buzdolabı % 98.6, ütü % 96.0, fırın % 93.7, cep telefonu % 90.4 oranlarında bütün fonksiyonlarına göre kullanıldığı, bütün fonksiyonlarına göre kullanılmayan araçların ise, % 4.8 klima, % 6.8 yazıcı, % 10.2 halı yıkama makinesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Bütün fonksiyonlarına göre kullanılan araçlar; 30 yaş ve altında televizyon, fırın, çamaşır makinesi; 41 yaş ve üzerinde, ütü, cep telefonu, elektrik süpürgesi, 31 ve 40 yaş da ise, buzdolabı, bilgisayar sayılabilir.
- Teknoloji ile bütünleşmiş bilimin yeryüzündeki yaşama giderek egemenlik kurduğu bir çağda yaşamaktayız. Çağdaş yaşamı, onu bir çok yönden etkileyen teknolojiyi bireylerin çoğunluğu izlerken, yarısından daha az bir kısmı imkanları ölçüsünde izlemektedir. Duruma bireylerin yaşları açısından bakıldığında, teknolojiyi izlediğini belirtenlerin oranı 41 yaş ve üzeri gruptaki bireylerde, diğer iki yaş grubundaki bireylerden (30 yaş ve altı, 31-40 yaş) daha yüksektir. Ancak bu farklılığın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($P>0.05$).
- Geliri 1201 YTL ve üzeri olanların teknolojiyi izleme durumu, diğer iki gruptan (400 ve altı, 401-1200) daha yüksektir. Ancak, bu farklılığın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($P>0.05$).

- Yine her iki cinsiyette ve üniversite mezunlarında da teknolojiyi izleme oranı fazladır. Öğrenim durumu arttıkça teknolojiyi kullanma ve teknolojiyle ilgilenme oranı artmış gibi görünmektedir.
- Teknolojiyle ilgili; ‘Teknoloji bilgiye ulaşmada tek yoldur’, ‘İnsanları teknolojiyi kullanmaları için özendirilmelidir’, ‘Teknolojiyi kullanmak bilgi beceri gerektirir’, ‘Teknolojiye her zaman açık olmalıyız’, ‘Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır’, düşüncelerine araştırmaya alınanların katılması bu uzay çağında güzel bir sonuçtur. Bunun yanı sıra katılımcıların ‘Teknolojinin hiçbir şekilde faydalı olduğuna inanmam’, ‘Teknolojiyi kullananları desteklemem’, ‘Teknoloji insanın yerini alacağını düşünüyorum’ düşüncelerine katılmaması da gelişmekte olan ülkemizde, teknolojik değişim sürecini gelişmiş ülkelerinin gerisinden takip etmememizi sağlayacaktır.
- Eğitim durumu düştükçe; ‘Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır’, ‘Teknolojiye her zaman açık olmalıyız’ düşünceleri önem kazanmışken; eğitim durumu arttıkça ‘Teknoloji insanlarda bağımlılık yapar’ ‘İnsanları teknolojiyi kullanmaları için özendirilmelidir’ düşünceleri önem kazanmıştır.
- Teknolojik bir ürünü satın alma kararına; ‘Kolay arızalanmaması’ ve ‘Markanın güvenilir olması’, ‘Görünümünün güzel olması’, Performansı ve kalitesi’ etkili olmaktadır.
- Ürün satın alırken; ‘Kolay arızalanmama’, ‘Performans ve kalite’ her gelir grubunda önemli iken; gelir arttıkça ‘Markanın güvenilirliği’, ‘Teknolojinin ileri oluşu’ önem kazanmaktadır.
- Her yaş grubunda teknolojik bir ürünü satın alırken ‘Kolay arızalanmaması’ önemli iken; 30 yaş ve altında, ‘Performansı ve

kalitesi’ ‘Teknolojinin ileri oluşu’ 31-40 yaş ve üzerinde; ‘Markanın güvenilir olması’, ‘Görünümünün güzel olması’ etkili olmaktadır.

- Araç satın alırken cinsiyet satın alma davranışına etki eder. Araştırmaya alınan kadın ve erkeklerde de, ‘Markanın güvenilir olması’, ‘Kolay arızalanmaması’, ‘Görünümünün güzel olması’, ‘Performans ve kalitesi’, ‘Teknolojisinin ileri oluşu’ satın almayı etkilemektedir.
- Kadınların satın alma kararını en fazla, ‘Görünümünün güzel olması’, ‘Markanın güvenilir olması’ ve ‘Kolay arızalanmaması’ etkilerken; erkeklerde bu durum önem sırasına göre; ‘Kolay arızalanmaması’, ‘Markanın güvenilir olması’, ‘Performansı ve kalitesi’, ‘Görünümünün güzel olması’ şeklindedir.
- Teknolojinin bize kazandırdığı hizmetlerden en fazla yararlananların erkekler olduğu görülmüştür. Buna göre erkeklerin, kredi kartı, metro, telefon kullanımının kadınlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kadınların erkeklere göre en fazla kullandıkları hizmetin solaryum-cilt bakımı olduğu görülmüştür.
- Eğitim durumu düştükçe verilen hizmetleri kullanmaları artmaktadır. İlköğretim mezunu bireylerin yarıdan fazlası kredi kartı, metro, telefon kullanmaktadır. Geliri 1201 YTL ve üzeri olanların da; atm bankacılığı, teknoloji yayınlarından daha fazla yararlandıkları görülmüştür. Geliri 401-1200 YTL arasında olanlar da da kredi kartı kullanımının fazla olduğu söylenebilir.
- Yaş gruplarına göre 30 yaş ve altında; E-mail, internette chat, 31-40 yaş arasında; teknoloji yayınları, dijital fotoğraf makinesi, 41 yaş ve üzerinde ise kredi kartı, metro-hızlı trenle kullanımının en fazla oranlarda olduğu saptanmıştır.

- Araştırmaya alınanların büyük bir kısmı tasarruf yaptığını, en fazla tasarruf yapanlarında 31-40 yaş arasında olduğu ve tasarruflarını da bankaya yatırarak yaptıkları görülmüştür.
- Araştırmaya alınanların yarısının, satın aldıkları bir üründe sorun yaşadığı, sorun yaşayanların 31-40 yaş arasındaki kişilerin olduğu ve en fazla bilgisayar sektöründe problem yaşadıkları belirlenmiştir.
- Araştırmaya alınan 31-40 yaş arasındaki bireylerin yarısından fazlası tüketici olarak haklarını bildiği belirlenmiştir.

Bütün bunların sonucunda araştırmaya dayalı olarak aşağıdakiler önerilebilir.

Teknoloji üretimine ülke olarak katılmadan, geleceğin dünyasında söz sahibi olan bir ülke olmak pek mümkün değildir. Çünkü, bilimsel araştırmaya ve teknolojiye daha fazla yatırım yapmak kendi teknolojisini başkalarından önce üretme ve değer olarak satabilme şansı verir ki bu da gelişmiş bir ülke olabilmenin yolu ve göstergesidir. Üreten, araştıran, özgür bireylerden oluşan dünya ile bütünleşmiş bir Türkiye olmak zorundayız. Ülkenin bilim ve teknoloji içerisinde yerini alması ve üretmesi gerekmektedir.

Yaşam düzeyindeki değişimin sağlanabilmesi, kişinin sosyal gücünün oluşabilmesi, mal ve hizmetlerin artışı ile olmakta, bu da endüstrileşme ve teknolojik gelişmelerle sağlamaktadır. Yeni teknolojilerin daha iyi benimsenmesi için; enerji kaybını azaltan, ürün kalitesine olumlu yönde etki eden, harcanan zamanı kısaltan, kullanımının kolay, öğrenmenin basit, kullanım sonucunda da kişinin ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde verim sağlayan, kişiyi mutluluk verecek düzeyde olmalıdır. Teknoloji iyi anlaşılır ve doğru kullanılırsa verimli bir kaynak kullanımı olur, kaynak israfı önlenir, teknolojinin kontrolü ve yönetimi kolaylaşır.

Teknolojik gelişmeler toplumun en küçük birimi olan aileyi ve ailedeki kişilerin rollerini, statüsünü değiştirmektedir. Bu yeni rollere ve statülere uyum sağlamak zaman ve emek istemektedir. Yeni rollerin kabul görmesi ve görmemesi de toplumda psikolojik ve sosyolojik etkilenmelere yol açabilir, bunun için uzmanlar, aile ve kişileri bilinçlendirmeye çalışmalı bu konuda daha fazla eğitici faaliyetler yapmalıdırlar. Tüketicinin bu anlamda korunmasında alınacak tedbirlerin başında gelen ve en önemlilerinden biri olan, tüketicinin eğitilmesi konusu ciddiye ele alınmalı, özellikle örgün eğitimin her kademesinde tüketici eğitimi konusunda bağımsız ders konulmalıdır.

Teknolojik gelişmeler, aynı zamanda insanları tüketime yönlendirmektedir. Yeni alternatif ürünlerin yanı sıra yeni satın alma yöntemleri de geliştirmektedir. Bu da bireylerin hem tüketim, hem de satın alma konusunda bilgi sahibi olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bireyler çeşitli teknolojik ürünleri satın almadan önce kendi ihtiyaçlarını ve beklentilerini gözden geçirilirse sahip oldukları kıt ve sınırlı kaynakların kullanımını arttırarak birçok doğal kaynağın gelişme uğruna israfını önleyebilirler. Bireylerin teknolojik araçlara olan ilgisi bilinçli tüketici eğitim programları ile desteklenmelidir. Her kademe ve düzeydeki kişilere her türlü medya araçlarıyla, yaygın eğitim programlarıyla, çeşitli meslek sahibi kişilere hizmet içi eğitim kursları yoluyla, seminerler, konferanslar, toplantılar, broşürlerle teknolojiyi bilinçli kullanma konusunda eğitim verilmesi gerekir.

Farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olan tüketicilerin, teknolojik gelişme ve değişmelerin neden olabileceği farklılıklardan dolayı, çeşitli teknolojik araç ve hizmetleri satın alma ve kullanma davranışlarını, karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerini inceleyen, önceden yapılan araştırma sonuçları ile farklılık ya da benzerlik gösterecek noktaları belirlemeye

yönelik aynı araştırmaların belirli periyotlarla arttırılması ve belirli aralıklarla ülke genelinde bu tür çalışmaların tekrarlanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

AAK (AİLE ARAŞTIRMA KURUMU). (1998). Ekonomik Hesaplamalarda Bir Birim Olarak Aile. **T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları**. Ankara.

ABDULHAYOĞLU, B. (1991). **Antakya’da Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma ve Kullanımlarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi**. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

ACUN, R. (1998). Bilim, Bilgi Teknolojisi ve Türkiye. Milli Kùltürler ve Küreselleşme Yayınları. Ankara.

AKATA, N. (2000). **İnternet’in Tüketiciler Açısından Pazarlama Amaçlı Kullanımında Uygun Pazarlama Stratejileri ve Ankara İlinde Bir İnceleme**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

ALTUN, A. S. (2002). Okul Yöneticilerinin Teknolojiye Karşı Tutumlarının İncelenmesi. Çağdaş Eğitim. Ankara.

ARIKAN, R. (1990). İktisadi, Sosyal ve Kültürel Gelişmeler Açısından Türk Ailesi Paneli. Gazi Üniversitesi Eğitim Fakùltesi. Ankara.

ARLI, M., ERSOY, F., NAZİK, H. (2000). Ailede Ekonomik Kaynaklar. Ankara.

ARLI, M., NAZİK, H. (2001). Bilimsel Aştırmaya Giriş. Gazi Kitapevi. Ankara

ARPACI, T. (2001). **Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi.** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

ARPACI, F. (2005). Farklı Boyutlarıyla Yaşlılık. Eğitim ve Kültür Yayınları. Ankara.

ATALAY, B., KONTAŞ, M ve BEYAZIT, S. (1992). Türk Aile Yapısı Araştırması. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Yayını. Ankara.

ATLIOĞLU, Y. (1996). **Değişik Sos yo-Ekonomik Düzeydeki Kadınların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler ile Tüketime İlişkin Tutum ve Davranışları.** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

AYAN, Ö. (2002). **Ülkemizde İleri Teknoloji Yapılarında Üretim Sorunları.** Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

AYDINER, A. (2001). **Kadının Çalıştığı ve Çalışmadığı Ailelerin Ekonomik Faaliyetlerinin İncelenmesi.** Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

BABEKOĞLU, Y. (2000). **Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi.** Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

BAYAZIT, A. (2002). **Kadın Tüketicilerin Bazı Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma ve Kullanma Davranışlarının İncelenmesi.** Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı Master Tezi. Ankara.

BAYRAKTAR, M. (1991). **Farklı Sos yo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Ev Üretimi Faaliyetleri.** Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 349. Ankara.

BERKSOY, T., KONGAR, E. (1992). **İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri.** İstanbul Ticaret Odası. İstanbul.

BORAN, Ş. N. (2001). **Ailelerin Gelir Yönetimi ve Tüketim Harcamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları.** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Master Tezi. Ankara.

BUDAK, H. (2001). **Modern Kapitalist Toplumlarda Birey Tüketim Reklam İlişkisi.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Konya.

BÜYÜKŞENGÜR, S. (2003). **Teknolojik Değişimin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

CERİT, G. (2000). **Yaşlıların Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentilerinin İncelenmesi.** Hacettepe Üniversite Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

ÇİÇEK, A. (2000). **Farklı Gelir Düzeylerine Göre Ailelerin Tüketim ve Tasarruf Eğilimlerine Etki Eden Sos yo-Kültürel Faktörler.** Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Elazığ.

ÇUBUKÇU, İ. (1999). **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü.** Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Erzurum.

DEDEOĞLU, O. (1999). **Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi Dayanıklı Tüketim Malları ile**

İlgili Bir Alan Araştırması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

DEMİR, N. (1996). **Radyonun Sos yo-Kültürel Yaşamdaki Yeri ve Önemi.** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. Ankara.

DEMİR, Y. (1999). **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma ve Elazığ Örneği.** İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.

DİE (DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ). (2002). Hane Halkı Tüketim Harcamaları. **Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları.** Ankara.

DUMAN, E. K. (1998). **Genel Olarak Kredi Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi ve Türkiye'nin Dış Alem Kredi Kartı Gelirleri.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

ERBEN, G. S. (2002). **2000'li Yıllarda Tüketim Toplumu ve Teknolojik Gelişme ile Küreselleşen Medyaların Toplumsal Boyutları Türkiye'den Örnekler.** Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı. İstanbul.

ERDOĞAN, S. (1994). **Gelişen Teknolojinin Geleneksel Ev Yaşamında Meydana Getirdiği Değişmeler.** Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.

ERSOY, S. (2001). **Farklı Sos yo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Gelir ve Giderlerini Hesaplama Durumları ve Tasarruf Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler.** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ev Yönetimi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Ankara.

ERSOY, A. F. (1989). **Farklı Gelir Düzeyindeki 0-5 Yıllık Evli Ailelerin Büyük Elektrikli Ev Araçlarını Satın Alma Durumları ve Buna Etki Eden Faktörler.** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı Master Tezi. Ankara.

GÖNEN, E. (1988). Teknolojik Girdilerin Ailelerin Yaşam Düzeyi Üzerindeki Etkileri. *Ekonomide Ankara'88 Dergisi* .(19). 27-29

GÜNGÖR, E. (2002). **Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.

GÜRDAL, T. (2003). **Kitle İletişim Araçlarının Farklı Sosyo-Ekonomik Özellikteki Tüketicilerin, Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarına Etkisi.** Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

İÇLİ, G. (2002). **İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Riski Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.

KARABULUT, S. (2001). **Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Ankara.

KAYA, Z. (2003). **Çalışanların Yeni Teknolojilere Yaklaşımları ile İş Tatmini Arasındaki İlişki.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. İstanbul.

KONUK, G. (1991). **Tüketici Ünite Olarak Mal ve Hizmetleri Satın Alma Davranışları ve Bunlara İlişkin Sorunları.** Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.

KORKMAZ, M. (2006). **Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler.** Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı Master Tezi. Ankara

MERT, S. (2001). **Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi.** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

NAZİK, M. H. (1999). Türkiye’de Tüketici Profili. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. Yayın No: 55. Ankara.

NAZİK, M. H. (2001). **Tüketicilerin Satın Alımlarında Markaya İlişkin Tutum ve Davranışlarına Farklı Tüketici Özelliklerinin Etkisi.** Mesleki Eğitim Dergisi, 3, 93-116.

NAZİK, M. H. (2002). Birey ve Aile Kaynakları Yönetimi. Ankara.

ORÇAN, M. (2002). **Batılılaşma Sürecinde Türk Tüketim Kültüründe Değişme.** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.

ORHAN, İ. (2002). **Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi.** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı. Ankara.

ÖZBÜLBÜL, M. H. (2002). **Teknolojik Gelişmelerin Sosyo-Ekonomik Dönüşümün Sağlanmasındaki Devletin Öncü Rolü.** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Bilim Dalı. İstanbul.

ÖZÇAĞLAYAN, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. Alfa Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.

ÖZKAN, S. (1987). Ailelerin Elektrikli Ev Araçlarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi. **Ev Ekonomisi Dergisi**. 2 s:2-3.

ÖZKAN, İ. (1999). **Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Birimi Olarak Aile**. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.

ÖZKAN, Y., BAYRAKTAR, M. (2002). **Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi**. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu. Ankara.

ÖZKEÇECİ, M. (2002). **Teknoloji İle Bütünleşen Alış-Veriş Merkezi Modelleri ve İnternet Alış-Verişi Üzerinde Bir Araştırma**. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

ÖZTÜRK, T. (1983). Nasıl Satın Alırız? İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi. İstanbul.

SANAY, E. (1996). **Radyonun Sos yo-Kültürel Yaşamdaki Yeri ve Önemi**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. Ankara.

ŞENLER, A. (2002). **Modernizmin Geleneksel Yapı ve Tüketim Kalıpları Üzerindeki Etkisi ve İstanbul Örneği**. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

SPROLES, JONH and Evin, KENDALL. (1986). A. Methodologa for Profiling Consumer's Decision. Maling Styler the Journal of Consumer Affairs 20 ,267-279.

TAMER, A. (2001). **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

TEKNOLOJİ. (2006a). <[http:// www.turkcebilgi.com/teknoloji](http://www.turkcebilgi.com/teknoloji) > (2006, EKİM 25)

TOKGÖZ, O. (1984). Kentlerde Kitle Araçları ve Aile Tüketim Biçimleri. Türk Sosyal Bilimler Derneği. Ankara.

TOPÇUOĞLU, N. (1993). **Tüketim Kültürü ve Gazeteler**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü Master Tezi. Ankara.

TORLAK, Ö. (2002). **Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir’de Bir Araştırma**. Osmangazi Üniversitesi İletişim Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü. Eskişehir.

TOSUN, F. (2002). **Ankara’nın Çankaya İlçesinde Hane Halkı Gelirinin Kullanılış Şekli ve Tüketim Eğilimi Üzerinde Bir Araştırma**. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

UNDERHILL, P. (2002). Alışveriş Bilimi Müşteri Neden, Nasıl, Ne zaman, Neyi Satın Alıyor? Soysal. Ankara.

UNDERHILL, P. (2002). İnsanlar Neden Alışveriş Yapar? Sabah Kitapları. Ankara.

ÜNLÜ, F. E. (1999). **Sosyo-Ekonomik Düzeyi Farklı Ailelerin Ev Teknolojisini Kullanımlarını Etkileyen Faktörler**. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

YAZAR, Ö. (2003). Sağlık Bilinçli Tüketim. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

YENER, M.(1981). Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışı Etkileyen Faktörler. Ekonomik Yaklaşım 2, s: 203.

YOK (YÜKSEK ÖĞRETİM KURUMU) (2006b). T.C.Yüksek Öğretim Kurumu.

<http://www.yok.gov.tr/hakkinda/hakkinda.html> (2006, EKİM 16).

EKLER

EK- I

ANKET FORMU

Bu anket, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nün Aile Ekonomisi Ve Beslenme Anabilim Dalında; " Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Teknolojiyi Algılama Ve Kullanma Durumları" konulu yüksek lisans tezi için uygulanmaktadır. Bu araştırma bulgularının farklı kuşaklardaki bireylerin teknolojiyi kullanmaları ve algılamalarına yön verebileceği düşünülmektedir. Sorulara vereceğiniz cevaplar araştırmanın yararlılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Elde edilen veriler sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır.

İlgi ve yardımlarınıza teşekkür ederim.

Saygılarımla
Gülcan AKPINAR
Yüksek Lisans Öğrencisi

1-GENEL BİLGİLER

- 1-Cinsiyetiniz.....
- 2-Yaşınız.....
- 3-Medeni durumunuz.....
- 4-Öğrenim durumunuz.....
- 5-Çalışma durumunuz.....
- 6-Mesleğiniz.....
- 7-Aylık geliriniz
- 1- () 400 YTL ve altı
- 2- () 401-800 YTL
- 3- () 801-1200 YTL
- 4- () 1201-1600 YTL
- 5- () 1601 YTL ve üstü

2-BİREYLERİN TEKNOLOJİYİ ALGILAMA VE KULLANIMLARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

- 8-Gelirinizi en fazla nerelere harcamaktasınız.
- 1- () Gıda harcamaları (et, sebze, içecek gibi)
- 2- () Giyim harcamaları (erkek, kadın çocuk giysileri)
- 3- () Ev ve ev halkı ile ilgili harcamalar (araba, tamirat vb)
- 4- () Konutla ilgili harcamaları (kira, elektrik, su faturaları vb)
- 5- () Temizlik harcamaları (ev ve kişisel temizlik gibi)
- 6- () Sağlık harcamaları (eczane, doktor vb)
- 7- () Kişisel bakımla ilgili harcamalar (kuaför, berber, cilt bakımı vb)
- 8- () Ulaşım ve haberleşme harcamaları (otobüs, uçak biletleri vb)
- 9- () Kültür, eğitim, eğlence harcamaları (sinema, tiyatro, gazete vb)
- 10- () Diğer harcamalar (harçlık, hediye, taksit, vergi vb)

9-Aşağıdaki araçlardan hangisine sahipsiniz?

(Kutucukları işaretleyiniz.)

ARAÇ-GERECİN CİNSİ	SAHİP OLMA DURUMU	
1-Fırın	13-Televizyon	
2-Mikro Dalga Fırın	14-Video	
3-Mutfak Robotu	15-Kablolu TV	
4-Fritöz	16-VCD	
5-Buzdolabı	17-CD'li Müzik Seti	
6-Bulaşık Makinesi	18-Kamera	
7-Otomatik Çamaşır Mak.	19-Bilgisayar	
8-Şofben (kombi)	20-İnternet	
9-Elektrik Süpürgesi	21-Yazıcı	
10-Halı Yıkama Makinesi	22-Cep Telefonu	
11-Ütü	23-Otomobil	
12-Klima	24-Diğer (Belirtiniz)	

10-Şu an evinizde bulunmayan fakat satın almayı öncelikle istediğiniz araç var mı?

ARAÇ-GERECİN CİNSİ		ÖNCELİKLE SATIN ALINMA DURUMU	
1-Fırın		13-Televizyon	
2-Mikro Dalga Fırın		14-Video	
3-Mutfak Robotu		15-Kablolu TV	
4-Fritöz		16-VCD	
5-Buzdolabı		17-CD'li Müzik Seti	
6-Bulaşık Makinesi		18-Kamera	
7-Otomatik Çamaşır Mak.		19-Bilgisayar	
8-Şofben (kombi)		20-İnternet	
9-Elektrik Süpürgesi		21-Yazıcı	
10-Halı Yıkama Makinesi		22-Cep Telefonu	
11-Ütü		23-Otomobil	
12-Klima		24-Diğer (Belirtiniz)	

11-Aşağıdaki araçları kullanım durumunuz nasıldır?

ARAÇ-GERECİN CİNSİ	KULLANIM DURUMU			
	Hergün	Haftada	Haftada birden daha seyrek	Hiç
1-Fırın				
2-Mikro Dalga Fırın				
3-Mutfak Robotu				
4-Fritöz				
5-Buzdolabı				
6-Bulaşık Makinesi				
7-Otomatik Çamaşır Mak.				
8-Şofben (kombi)				
9-Elektrik Süpürgesi				
10-Halı Yıkama Makinesi				
11-Ütü				
12-Klima				
13-Televizyon				
14-Video				
15-Kablolu TV				
16-VCD				
17-CD'li Müzik Seti				
18-Kamera				
19-Bilgisayar				
20-İnternet				
21-Yazıcı				
22-Cep Telefonu				
23-Otomobil				
24-Diğer (Belirtiniz)				

12-Bu araçları doğru, tam ve bütün fonksiyonlarıyla kullandığınıza inanıyor musunuz?

ARAÇ-GERECİN	KULLANIM DURUMU		
	Doğru Kullanıyorum	Tam kullanıyorum	Bütün fonksiyonlarıyla kullanıyorum
1-Fırın			
2-Mikro Dalga Fırın			
3-Mutfak Robotu			
4-Fritöz			
5-Buzdolabı			
6-Bulaşık Makinesi			
7-Otomatik Çamaşır Mak.			
8-Şofben			
9-Elektrik Süpürgesi			
10-Halı Yıkama Makinesi			
11-Ütü			
12-Klima			
13-Televizyon			
14-Video			
15-Kablolu TV			
16-VCD			
17-CD'li Müzik Seti			
18-Kamera			
19-Bilgisayar			
20-İnternet			
21-Yazıcı			
22-Cep Telefonu			
23-Otomobil			
24-Diğer (Belirtiniz)			

13-Teknolojik gelişmeleri izler misiniz?

1- () Evet, izlerim.

2- () Hayır, izlemem.

3- () Bazen, imkanlar ölçüsünde

14-Teknoloji ile ilgili aşağıda verilen cümlelerde katılma durumunuz işaretleyiniz.

TEKNOLOJİYE AİT DÜŞÜNCELER	KULLANIM DURUMU		
	Katıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
1-Teknoloji, insanları yabancılaştırmaktadır.			
2-Teknoloji, insanlarda bağımlılık yapar.			
3-Teknoloji, bilgiye ulaşmada tek yoldur.			
4-İnsanları teknolojiyi kullanmaları için özendirilmelidir.			
5-Bazı insanlar günlük işlerinde teknolojiyi kullanmaktan kaçınırlar.			
6-Teknolojinin hiçbir şekilde faydalı olduğuna inanmam.			
7-Teknolojiyi kullananları desteklemem.			
8-Kendimi teknolojik gelişmeleri öğrenmek için yaşlı bulurum.			
9-Teknoloji bazı yerlerde kullanılmalıdır.			
10-Teknolojinin insanın yerini alacağını düşünürüm.			
11-Teknoloji kullanımı ülkemizde lüks ve israftır.			
12-Teknolojik buluşlar insan emeğini azaltır.			
13-Yeni teknolojileri takip etmek benim için zevktir.			
14-Teknolojiyi kullanmak bilgi beceri gerektirir.			
15-Teknolojiyi kullanmak gelenek göreneklerimizi zedeler.			
16-Teknolojiyi kullanmak günahtır.			
17-Teknolojiyi kullananlar gösteriş yapmayı sevenlerdir.			
18-Teknolojiye her zaman açık olmalıyız.			
19-Teknoloji günlük yaşantımızı kolaylaştırır.			

15-Teknolojik bir ürünü satın alma kararınızı aşağıdaki faktörler ne derecede etkilemektedir?

ÖZELLİKLER	ETKİLENME DURUMU		
	Etkiler	Kararsızım	Etkilemez
1-Tavsiye edilmesi			
2-Garanti süresinin uzunluğu			
3-Teknolojisinin ileri oluşu			
4-Yaygın olması			
5-Kampanya yapılması			
6-Evrensel olması			
7-Performansı ve kalitesi			
8-Kolay arızalanmaması			
9-Görünümünün güzel olması			
10-Markanın güvenilir olması			
11-Markanın tanınmış olması			
12-Uygun fiyatının olması			
13-Etkileyici reklamlar			
14-Hobi			
15-Havalı ve karizmatik olması			
16-Tatmin edici olması			
17-Statü sağlaması			
18-Diğer (Belirtiniz)			

16-Aşağıdaki hizmetleri kullanma durumunuzu belirtiniz.

VERİLEN HİZMETLERİN CİNSİ	KULLANMA DURUMU	VERİLEN HİZMETLERİN CİNSİ	KULLANMA DURUMU
1-İntenette alışveriş		12-Yazıcı-faks makinesi	
2-İnternette bankacılık		13-Kuru temizleme merkezleri	
3-İnternette chat		14-Kredi kartı	
4-Wap (cep telefonu)		15-Sinemada üç boyutlu film	
5-E-Mail		16-Merkezi ısıtma sistemi	
6-Uçak yolculuğu		17-Telsiz-telefon	
7-Metro-hızlı trenle seyahat		18-Deniz otobüsü	
8-Kablolu tv (cine5,tele on vb)		19-Kargo gibi taşımacılık	
9-Dijital fotoğraf makinesi		20-Lazerin çeşitli alanlarda kullanımı	
10-Teknoloji yayınları		21-Atm bankacılığı	
11-Solaryum-cilt bakımı		22-Diğer (Belirtiniz)	

3-BİREYLERİN TASARRUF VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

17-Tasarruf yapıyor musunuz?

- 1- () Evet
2- () Hayır
3- () Bazen

18-Hangi alanda tasarruf yapıyorsunuz?

- 1- () Altın
2- () Döviz
3- () Bankaya yatırma
4- () Arsa-bina
5- () Diğer (Belirtiniz)

19-Satın aldığınız herhangi bir ürünle ilgili sorun yaşadınız mı?

- 1- () Evet
2- () Hayır

20-Sorun yaşadıysanız en fazla hangi ürünlerde yaşadınız? (Birden fazla işaretlenebilir)

- 1- () Gıda
2- () Giyim
3- () Özel ihtiyaçlar
4- () Bilgisayar,vcd,tv gibi elektronik eşyalar
5- () Diğer (Belirtiniz)

21-Tüketici olarak haklarınızı biliyor musunuz?

- 1- () Evet
2- () Hayır