



Gençlerin Genel Tüketim Eğilimleri ve Medya İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme

A Study on General Consumption Tendencies and Media Viewing Habits of Young People

Emir TÜRKÖĞLU*

Özet: İnsani gereksinimlerin karşılanmasında vazgeçilmez bir unsur olarak beliren tüketim, ihtiyaç kavram ve olgusunun ötesinde duygusal motivasyonlarla şekillenebilmektedir. Tüketim kültürünün etkisi ile satın alma davranışlarına süreklilik kazandıran bireyler, reklamların etkisi ile satın alma davranışına yönelebilmekte ve plansız şekilde alışveriş yapabilmektedirler. Bu bağlamda genç tüketicilerin medya, reklam izleme alışkanlıkları ve plansız satın alma davranışlarını tespit etmeyi amaçlayan çalışmada anket uygulaması yapılmıştır. Nicel bir araştırma tasarımına sahip olan çalışmada Ankara ilinde üniversite öğrenimi gören genç tüketicilere odaklanılmıştır.

Toplam 464 katılımcıdan elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiş, betimsel istatistikten yararlanılarak yüzdelerle sunulmuş ve cinsiyet değişkeninden hareketle tüketicilerin eğilimleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ki kare analizi (chi square) uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bazı ifadelerde cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık bulunmuş ve kadınların plansız satın alma davranışında bulunma eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.


Anahtar Kelimeler: Tüketim, Plansız Satın Alma, Medya İzleme Alışkanlıkları, Reklam

Abstract: Consumption, which appears as an indispensable element in meeting human needs, can be shaped by emotional motivations beyond the concept and phenomenon of need. Individuals, who gain continuity in their purchasing behaviour with the influence of consumption culture, can tend towards purchasing behaviour with the influence of advertisements and can make unplanned purchases. In this context, a survey was conducted in the study aiming to determine the media, advertising viewing habits and unplanned purchasing behaviours of young consumers. The study, which has a quantitative research design, focused on young consumers studying at university in Ankara.

Analyses were carried out with the data obtained from a total of 464 participants, percentages were presented using descriptive statistics and chi square analysis was applied to determine whether there is a difference between the tendencies of consumers based on gender variable. As a result of the research, a significant difference was found in some statements in terms of gender variable and it was understood that women had a higher tendency to engage in unplanned purchasing behaviour.

Keywords: Consumption, Impulse Buying Behavior, Media Habits, Advert.

İnsanlığın ve tüm canlı yaşamının gereksinimi olan tüketim, hayati gereksinimlerin sürdürülmesinden duygusal tatmin elde edilmesine kadar geniş bir aralıkta fonksiyonlarını icra etmektedir. Günümüz anlamıyla farklı kapsam ve içeriğiyle dikkat çeken tüketim olgusu, farklı yönleriyle tartışılmakta ve ihtiyaç kavramının ötesinde isteklerle şekillendirilen karmaşık bir olgu olarak kavranmaktadır. Tüketim kültürünün özellikle post modern dönemin bir yansıması olarak görülmesi, tüketimi kapitalist üretim ilişkileri ve ekonominin gereksinimleri doğrultusunda yeniden yapılanmanın kapsama alanına sokarak farklı bir boyutla ilişkilendirmektedir. Artık pazar ekonomisinin ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda işlev gören tüketim, ihtiyaçların ötesinde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının sürekli kılınması gibi olgular üzerine temellendirilerek mevcudiyetini korumaya çalışmaktadır. Bu eksende ilerleyen ve mevcut üretim ilişkileriyle birlikte düşünüldüğünde karmaşık bir hal aldığı düşünülen tüketimin, sadece faydacı bir anlayışla ele alınamayacağı anlaşılmakta ve duygusal tatminlere dayalı olarak sembolik içeriğe kavuşan

* Arş. Gör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. 
0000-0003-4508-567X | turkogluemir90@gmail.com, emir.turkoglu@hbv.edu.tr.

tüketimin, gereksinimlerin işlevsel bağlamından çözülerek sistem gereksinimleri doğrultusunda güdülendiği de ifade edilebilmektedir¹.

Şüphesiz tüketici davranışlarında faydacı yaklaşımın ortadan kalktığını ifade etmek mümkün gözükmemektedir. Nitekim fonksiyonel faydaya dayalı tüketimin tüketicilerin temel değerleri arasında yer aldığı da görülmekte², ancak günümüz anlamıyla tüketim duygusal tatminler ile de ilişkilendirilmektedir³. Yani tüketim fayda ve haz unsurlarıyla birlikte kavranılan bir olguyu nitelemekte, ancak günümüzde hazzın ağırlıklı bir değer olduğu da ifade edilmektedir⁴. Hedonizmin ağırlığını hissettirmesi ile faydanın da geri plana itilemeyeceği gerçeği, tüketici davranışlarının bir bütün olarak kavranılmasını ve bağlamsal değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır⁵. Akademik çalışmalarca satın alma davranışını güdüleyen iki farklı güdü olan faydacı ve hazzı yaklaşım farkı irdelenmiştir. Satın alma güdülerine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların yanında özellikle hedonik tüketim eğilimi ile ilişkili olabileceği üzerinde durulan plansız satın alma davranışının da değerlendirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır⁶. Tüketicinin plansız ve aniden karar vermesi ile satın alma davranışına yönelmesini niteleyen bu tür satın alma davranışı, anlık tatminlere karşılık gelmekte ve çeşitli çeldiricilerin etkisi ile tüketicilerde satın alma davranışının yaratılmasını nitelemektedir⁷. Faydacı ve hedonik tüketime bakan yönüyle bilişsel-zihinsel ve duygusal olarak iki yönü bulunan plansız satın alma davranışı, bu iki temel alışveriş değeri ile doğrudan ilişkili olarak değerlendirilebilmektedir⁸. Tüketime ve satın almaya dair anlık dürtüleri ve bu yönde harekete geçmeyi kapsayan plansız satın alma davranışı, bu yönüyle duygusal tatminlerle ilişkilendirilmekte nitekim plansız harcamalar faydacı unsurlar ile kavranamamaktadır⁹. Belirli bir ürün ya da güdüleyici unsurla karşılaşılması durumunda anlık olarak meydana gelen bu tür satın alma davranışı, haz ve duygusal tatminler ile bağlantılı olarak yorumlanabilmektedir¹⁰. Nitekim ürünlerini satış amacıyla olan firmalar ve pazarlamacıların dikkatini çeken plansız satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmalarda, mevcut satın alma davranışlarının yüksek oranda plansız ve aniden gerçekleştirildiği görülmüştür¹¹. İçsel psikolojik faktörler (duygu durumu, öz kontrol bilinci vb.) yanında dışsal olarak pazarlamaya ilişkin uyaranların (indirimler, mağaza raf düzenlemeleri vb.) plansız satın almayı tetikleyebilen faktörler olduğu ifade edilebilmekte¹²,

¹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Ferda Keskin (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016), 89-91.

² Barry J. Babin vd., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research* 20/4 (1994): 644-656.

³ Edward M. Tauber, "Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop?" *Journal of Marketing* 36/4 (1972): 46-49. Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research* 9/2 (1982): 132-140.

Robert A. Westbrook ve William C. Black, "A MotivationBased Shopper Typology," *Retailing: Critical Concepts. The Environments for Retailing* 2 (2002): 82.

Eun Joo Park vd., "A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 10/4 (2006): 433-446.

⁴ Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing* 79, no. 2 (2003): 77-95.

⁵ Barry J. Babin vd., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research* 20/4 (1994):644-656.

⁶ Ulun Akturan, "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi/Identifying The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Impulsive Buying Tendency," *Öneri Dergisi* 9/33 (2010): 109-116.

⁷ Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14/2 (1987): 189-199. Sharon E. Beatty ve M. Elizabeth Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing* 74/2 (1998): 169-191.

⁸ Geoff Bayley ve Clive Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon" *Qualitative Market Research: An International Journal* 1/2 (1998): 99-114.

⁹ Seounmi Youn ve Ronald J. Faber, "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues," *Advances in Consumer Research* 27/1 (2000): 179-185. Dennis W. Rook ve Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22/4 (1998): 305-313.

¹⁰ Stephen J. Hoch ve George F. Loewenstein, "TimeInconsistent Preferences and Consumer SelfControl," *Journal of Consumer Research* 17/4 (1991): 492-507.

¹¹ Michael A. Jones vd., "The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency," *Journal of Business Research* 56/7(2003): 505-511.

¹² Ganesan Muruganantham ve Ravi Shankar Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior," *International Journal of Marketing Studies* 5/3 (2013): 149-160.

pozitif ruh halinde olunmasının tüketicilerin ani olarak plansızca alışveriş yapma eğilimini artırabildiği dile getirilmektedir¹³. Mağaza ortamı, yaşam tatmini, öz saygı gibi durumlarla ilişkili olabildiği ifade edilebilen plansız satın alma davranışının, bireyleri finansal stres ve borçluluk gibi durumlara ansızın itebildiği sonucu da araştırmalarda yer almakta¹⁴ ve bu yönüyle uzun vadede olumsuz sonuçlar taşıdığı ifade edilebilmektedir¹⁵. Düşük öz saygıya sahip bireylerin, kendisini iyi hissetmek için plansız şekilde alışveriş davranışında bulunabildikleri dile getirilmektedir¹⁶. Nitekim öz-kontrol eksikliği yaşayan bireylerin dürtüsel davranışlarda ve anlık satın alma davranışlarında bulunma eğilimlerinin çok daha baskın olabildiği ifade edilmekte¹⁷, nörobilimsel yaklaşımlar ile beynin ödül merkeziyle de ilişkili bulunan dürtüsel satın alma davranışının¹⁸, kültürel faktörler tarafından biçimlendirildiği de dile getirilebilmektedir. Bu kapsamda plansız satın alma davranışının çok yönlü bir olgu olduğunu ifade ederek, içsel ve dışsal faktörlerin birleşimi ile meydana geldiğini ileri sürmek mümkün olmakta, söz konusu satın alma davranışının psikolojik etkiler yanında sosyolojik unsurlar tarafından da içsel ve dışsal olarak yönlendirildiği anlaşılır olmaktadır.

Mağaza tasarımından ürün paketlerine ve reklamlara kadar geniş bir çerçevede bu tür satın alma davranışını teşvik etmeye yönelik önlemler alınmakta ve tüketiciyi anlık tatmine yönlendirmek hedeflenmektedir¹⁹. Web sitelerine yönelik tasarımların kullanıcı dostu ve kolay içeriğe sahip olmasının da online alışverişte dürtüsel satın almayı teşvik edebildiği vurgulanmakta, mobil cihazlar aracılığıyla kolay erişimin plansız satın almayı güçlendirdiği, konforla ve plansızlıkla ilişkilendirilebilen sanal mecraların plansız alışverişte önemli bir faktör olduğuna da dikkat çekilmektedir. Psikolojik mekanizmaların ve sosyal etkiler gibi güdüleyici çeşitli faktörlerin etkisiyle açığa çıkan plansız satın alma davranışı²⁰ iç ve dış motivasyon kaynaklı olarak psikolojik ve sosyolojik etkilere tekabül ettiği ilgili literatür eşliğinde anlaşılır olmakta²¹, hedonik tüketimin yükseldiği günümüz tüketim toplumlarında, daha az rasyonel kararlar veren tüketicilerin davranışlarının açıklanmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir²². Anlaşılacağı üzere günümüz tüketim anlayışının temel değeri olarak adlandırılan haz arayışı, hedonik göz atma doğrultusunda düşünmeden satın alma dürtülerini harekete geçirmekte ve doğrudan plansız satın alma davranışıyla ilişkili olmakta²³, ayrıca bunun medya ayağı ve sosyal etkiyle şekillendiğinin de göz önünde bulundurulmasının gerekliliği anlaşılır olmaktadır. Nitekim tüketim kültürünün temel taşıyıcısı olarak görülen reklamların²⁴ ve bunların bağlı olduğu medyanın; haberdar etme, eşgüdüm, kuşaklararası aktarma ve eğlence olmak üzere dört işlevi bulunmaktadır. Bu işlevleriyle gündelik hayatın en önemli enformasyon unsuru haline gelen medya²⁵ ve reklamların önemini göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu bağlamda günümüz tüketicileri

¹³Gopalkrishnan R. Iyer vd., "Impulse Buying: A MetaAnalytic Review," *Journal of the Academy of Marketing Science* 48/3 (2020): 384-404.

¹⁴Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14/2 (1987): 189-199.

¹⁵A. H. Hausman, "An Empirical Analysis of Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 17/2 (1991): 149-159.

¹⁶Marco Mandolfo and Lucio Lamberti, "Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review," *Frontiers in Psychology* 12 (2021): 687404.

¹⁷Rosa Isabel Rodrigues vd., "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers" *Frontiers in Psychology* 12 (2021).

¹⁸H. Fischer vd., "Neural Mechanism of Consumer Decision Making: Insights from Neuroscience and Neuroeconomics", *Current Opinion in Neurobiology* 45 (2017): 1-7.

¹⁹Wayne D. Hoyer vd., *Customer Behavior* (Boston: Houghton Mifflin Company, 2001).

²⁰David H. Silvera vd., "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing" *Journal of Consumer Marketing* 25/1 (2008):23-33.

²¹Supriya M. Kalla ve A. P. Arora, "Impulse Buying: A Literature Review," *Global Business Review* 12/1 (2011): 145-157.

²²Bas Verplanken ve Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15/1 (2001): 571-583.

²³Xiabing Zheng vd., "Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing," *International Journal of Information Management* 48 (2019): 151-160.

²⁴Emir Türkoğlu, "Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" (Yüksek Lisans Tezi., Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018).

²⁵İbrahim Toruk, "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (2008): 475-488.

arasında önemli bir grubu oluşturan genç tüketicilere odaklanılan çalışmada, söz konusu grubun genel tüketim eğilimleri, plansız satın alma davranışları, medya ve reklam izleme alışkanlıkları ele alınmıştır. Nüfus içindeki payları göz önünde bulundurulduğunda büyük bir dilimi oluşturan bu tüketici grubunun, aile içinde artan satın alma rolüyle de dikkat çektiği görülebilmekte²⁶, tüketime ilişkin bilinçleri üzerine eğilerek farkındalıkları üzerine değerlendirmelerde bulunulan çalışmalara rastlanmaktadır²⁷. Tüketici sosyalizasyonu açısından önemli bir aşamayı teşkil eden bu evre, satın alma biçimleri ve marka sadakatinin sağlanmasında kritik bir eşiği oluşturmaktadır²⁸. Bu nedenle pazar üzerindeki etkileri düşünüldüğünde etkili harcama güçleri ile önemi anlaşılan grubun, çalışma kapsamında genel tutumları ele alınmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Yöntem ve Metodolojisi

Genç tüketicilerin ele alındığı çalışmada Ankara ilinde lisans öğrenimi gören üniversite öğrencileri üzerinde durulmuştur. Nicel bir araştırma tasarımına sahip olan çalışmada pozitivist metodolojiden hareketle tarama “survey” modeli kullanılmıştır. Doğası itibariyle pozitivist yaklaşımın eğilimlerini yansıtan tarama çalışmaları²⁹, neden sonuç ilişkisi açısından kesinlik taşımamakla birlikte mevcut durumun anket, görüşme gibi yollarla saptanabilmesi ve ilişkilendirilebilmesi açısından önem arz etmektedir³⁰. Bu çalışmada da anlık olarak tüketici tutumlarının değerlendirilecek olması, araştırmanın yöntem açısından genel tarama modeline uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, verilerin toplanması aşamasında anket tekniğinin uygulandığı çalışmada basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılarak Ankara ilinde öğrenim gören 464 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Elde edilen anket verileri SPSS 25.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Herhangi bir kaybın söz konusu olmadığı veri setinde ilk olarak genç tüketicilere ilişkin demografik bilgiler sunulmuş, ardından tüketicilerin plansız satın alma davranışları, medya ve reklam izleme alışkanlıkları ile tutumları, cinsiyet değişkeni açısından ele alınmıştır. Cinsiyete bağlı olarak tutumların farklılaşp farklılaşmadığının sorgulandığı çalışmada “ki kare (Chi Square)” testi uygulanmış, ifadelere katılım düzeyleri yüzdelik ve frekans değerleriyle sunularak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 464 kişinin 194’ü erkek 270’i ise kadındır. Tablo 1 incelendiğinde kadınların grubun %58,2’sini, erkeklerin ise %41,8’ini oluşturdukları görülmektedir. Üniversite türüne göre değerlendirildiğinde devlet üniversitesindekiler 308 (%66,4), vakıf üniversitesindekiler ise 156 (%33,4) kişiden oluşmaktadır. Bursluluk durumu devlet üniversiteleri açısından değerlendirildiğinde ise en çok öğrenim kredisi alanlar (%41,6), daha sonra devlet bursu alanlar (%29,9) gelmektedir. Burs ve kredi olanaklarından yararlanmadığını belirten katılımcılar ise %28,6’lık bir dilimi oluşturmaktadır. Bursluluk durumu vakıf öğrencileri açısından değerlendirildiğinde en çok %50 burslular (%26,3), ikinci sırada %75 burslular (%19,9), üçüncü sırada tam burslular (%14,1) gelmektedir. Bursuz eğitim görenler ise %28,8 ile en yüksek katılımı oranını göstermektedir (%28,8). Sınıflara bakıldığında en çok 1. sınıfta (%29,3), 4.

²⁶Mustafa Doğaner ve Eren Temel, "Genç Pazar Kurtları, Ailelerinin Satın Alma Karar Sürecini etkiliyor Mu? Online Alışveriş Çerçevesinde Nicel Bir Araştırma" Business Economics and Management Research Journal, 3/1 (2020): 25-48.

²⁷İsmail Dülgeroğlu vd., "Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları", Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute, 8/15 (2016).

Elif Üstündağlı ve Ebru Güzeloğlu, "Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz" Global Media Journal: Turkish Edition 5/10 (2015): 341-362.

²⁸Arzu Şener ve Müberra Babaoğlu, "Çocuk ve Genç Tüketiciler," Tüketici Yazıları I, ed. Arzu Şener ve Müberra Babaoğlu (Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastanesi Basımevi, 2007), 127-152.

²⁹W. Lawrence Neuman, Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, çev. Sedef Özge (Ankara: Yayınodası Yayınları, 2014).

³⁰Niyazi Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemi, 28th ed. (Ankara: Nobel Yayıncılık, 2015), 77-80.

İsmail Karakaya, "Bilimsel Araştırma Yöntemleri" Bilimsel Araştırma Yöntemleri, ed., Abdurrahman Tanrıoğen (Ankara: Anı Yayıncılık, 2012), 59.

sınıfta (%20,9) öğrenci bulunmaktadır. Anne eğitim durumu değerlendirildiğinde katılımcıların annelerinin %34,1'inin lise, %24,1'inin üniversite, %21,1'inin ilkököl, %16,8'inin ortaokul mezunu olduğu bulunmuştur. Okuma yazma bilmeyen ve okur-yazar olduğu belirtilen annelerin oranı ise aynı olup %1,9'dur. Baba eğitim durumu değerlendirildiğinde ise katılımcıların babalarının %37,7'sinin lise, %30,8'inin üniversite, %15,9'unun ortaokul, %13,4'ünün ilkököl mezunu olduğu bulunmuş ve %1,9'unun okur-yazar, %0,2'sinin ise okuma yazma bilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Temel gelir kaynağımız nedir sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde ise en çok katılım ailesinden alanlarda görülmekte (%60,3), daha sonra burs alanlar gelirken (%23,7) en düşük oranı çalışanların oluşturduğu anlaşılmaktadır (%15,9).

Sosyo-Demografik Özellikler	n	%
Yaş		
18-20	220	47.4
21-23	188	40.5
24-26	56	12.1
Cinsiyet		
Erkek	194	41.8
Kadın	270	58.2
Üniversite Türü		
Devlet	308	66.4
Vakıf	156	33.6
Bursluluk Durumu (Devlet)		
Devlet bursu	92	29.9
Öğrenim kredisi	128	41.6
Hiçbiri	88	28.6
Bursluluk Durumu (Vakıf)		
Tam burslu	22	14.1
%75 burslu	31	19.9
%50 burslu	41	26.3
%25 burslu	17	10.9
Burssuz	45	28.8
Sınıf		
1. sınıf	136	29.3
2. sınıf	126	27.2
3. sınıf	105	22.6
4. sınıf	97	20.9
Anne Eğitim Durumu		
Okuma yazma bilmiyor	9	1.9
Okur-yazar	9	1.9
İlkokul	98	21.1
Ortaokul	78	16.8
Lise	158	34.1
Üniversite	112	24.1
Baba Eğitim Durumu		
Okuma yazma bilmiyor	1	0.2
Okur-yazar	9	1.9
İlkokul	62	13.4
Ortaokul	74	15.9
Lise	175	37.7
Üniversite	143	30.8
Temel Gelir Kaynağı		
Ailemden alıyorum	280	60.3
Burs	110	23.7
Çalışıyorum	74	15.9
Toplam	464	100

Tablo 1. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları

Araştırma Bulguları

Genç tüketicilerin cinsiyetlerine göre verdikleri yanıtlar ki kare analizi yapılarak tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, ailesinden para alanların %41,8'i erkek, %58,2'si kadındır. Burs alanların %30,9'u erkek, 69,1'i kadındır. Çalışanların %58,1'i erkek, %41,9'u kadındır. Tüketicilerin temel gelir kaynaklarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 13.45$, $p < .05$]. Buna göre kadın tüketicilerin kişisel gelir durumlarının erkeklerden daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek olan diğer sonuç, kadınların kişisel gelir konusunda dış kaynaklara daha bağımlı olduklarıdır. Erkeklerde bursluluk ve aileden destek görme oranının kadınlara göre düşükken çalışma oranlarının ise görece daha yüksek olması bu değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

		Erkek	Kadın	Toplam
Aile	n	117	163	280
	%	41.8	58.2	100
Burs	n	34	76	110
	%	30.9	69.1	100
Çalışıyor	n	43	31	74
	%	58.1	41.9	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 13.45 \text{ sd} = 2 \quad p = .001$$

Tablo 2. Cinsiyete göre temel gelir kaynağının ki-kare testi sonuçları

Tablo 3 incelendiğinde, çoğu zaman plansız alışveriş yapanların %33,9'u erkek, %66,1'i kadındır. Bazen plansız alışveriş yapanların %37,9'u erkek, 62,1'i kadındır. Nadiren/hiçbir zaman plansız alışveriş yapanların %51,5'i erkek, %48,5'i kadındır. Tüketicilerin plansız alışveriş yapma durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 10.84$, $p < .05$]. Tablo incelendiğinde genel olarak kadınların plansız satın alma eğilimlerinin erkeklerden yüksek olduğu görülebilmektedir. Erkeklerde nadiren/hiçbir zaman seçeneği kadınlardan yüksekken diğer seçeneklerde kadınların önde olduğu anlaşılmakta, bu durum plansız ve ani satın alma davranışına kadınların erkeklerden daha yatkın olduklarını ortaya koymaktadır.

		Erkek	Kadın	Toplam
Her zaman/çoğu zaman	n	42	82	124
	%	33.9	66.1	100
Bazen	n	64	105	169
	%	37.9	62.1	100
Nadiren/hiçbir zaman	n	88	83	171
	%	51.5	48.5	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 10.84 \text{ sd} = 2 \quad p = .004$$

Tablo 3. Cinsiyete göre plansız alışveriş durumunun ki-kare testi sonuçları

Tablo 4 incelendiğinde, hoşça giden bir ürün gördüğünde ihtiyacı olan bir ürünü çoğu zaman erteleyenlerden %42,9'u erkek, %57,1'i kadındır. Bazen erteleyenlerin %43,7'si erkek, 56,3'ü kadındır. Nadiren/hiçbir zaman ertelemeyenlerin %40,1'i erkek, %59,9'u kadındır. Tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını erteleme durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 0.56$, $p > .05$]. Buna göre kadınların tablo 3 teki yanıtlara paralel olarak gerçek ihtiyaçları olan şeyleri, plansız olarak satın alınabilecek ürünlerle denk geldiğinde daha fazla erteleme eğiliminde oldukları anlaşılabilir, fakat bu farklılığın istatistiksel olarak p değerinin 0.05'ten büyük olması nedeniyle ($p=0,758$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşmadığı anlaşılır olmaktadır

		Erkek	Kadın	Toplam
Her zaman/çoğu zaman	n	27	36	63
	%	42.9	57.1	100
Bazen	n	76	98	174
	%	43.7	56.3	100
Nadiren/hiçbir zaman	n	91	136	227
	%	40.1	59.9	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 0.56 \quad sd = 2 \quad p = .758$$

Tablo 4. Cinsiyete göre hoşça giden bir üründe gerçek ihtiyaç duyulan ürünü erteleme durumu ki-kare testi sonuçları

Tablo 5 incelendiğinde plansız olarak satın alma davranışında bulunan tüketicilerin hangi ürün gruplarına yöneldikleri görülebilmektedir. Plansız satın alma davranışında bulunurken giyim ürünleri alanların %28,3'ü erkek %71,4'ü kadındır. Elektronik eşya alanların %85,3'ü erkek %14,7'si kadındır. Gıda ürünleri alanların %63,4'ü erkek %36,6'sı kadındır. Bilgisayar oyunu alanların %71,4'ü erkek %28,6'sı kadındır. Kitap ve kırtasiye ürünlerini plansız alanların %40,8'i erkek %59,2'si kadındır. Takı ve kozmetik ürünleri alanların ise %12,0'ı erkek %88,0'ı ise kadındır. Plansız satın alma davranışında bulunurken çoğunlukla tercih edilen ürün grupları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 0.56$, $p < .05$]. Bu doğrultuda giyim ve takı/kozmetik ürünlerinde ağırlıklı olarak baskınlık hissettiren bir plansız satın alma eğiliminde buldukları görülürken, erkeklerde bu plansız davranışların genellikle elektronik eşyalarda, bilgisayar oyunlarında ve gıda ürünlerinde ortaya çıktığı anlaşılmıştır.

		Erkek	Kadın	Toplam
Giyim	n	64	162	226
	%	28.3	71.7	100
Elektronik Eşya	n	29	5	34
	%	85.3	14.7	100
Gıda	n	52	30	82
	%	63.4	36.6	100
Bilgisayar Oyunu	n	15	6	21
	%	71.4	28.6	100
Kitap/Kırtasiye	n	31	45	76
	%	40.8	59.2	100

Takı/Kozmetik	n	3	22	25
	%	12.0	88.0	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 0.75 \quad sd = 2 \quad p = .000$$

Tablo 5. *Cinsiyete göre en çok plansız satın alınan ürünler*

Ayrıca araştırmamızda alışverişe en çok yalnız çıkanların %50,3'ünün erkek, %49,7'sinin kadın olduğu da tespit edilmiştir. Arkadaşlarıyla çıkanların %36,3'ü erkek, %63,7'si kadındır. Anne babalarıyla çıkanların %44,1'i erkek, %55,9'u kadındır. Eşleriyle çıkanların %38,5'i erkek, %61,5'i ise kadındır. Tüketicilerin alışverişe çıkma durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(3)} = 7.61, p > .05$]. Başka bir ifadeyle tüketicilerin alışverişe çıkma durumları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Tablo 6 incelendiğinde ise, alışverişe hiç gitmeyenlerin ya da ayda 1 kez gidenlerin %54,4'ü erkek, %45,6'sı kadındır. Ayda 2-3 kez çıkanların %34,8'i erkek, %65,2'si kadındır. Haftada 1 ve daha fazla çıkanların %27,3'ü erkek, %72,7'si kadındır. Tüketicilerin alışverişe çıkma sıklıklarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 3.92, p < .05$]. Başka bir ifadeyle tüketicilerin alışverişe çıkma sıklıkları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte, kadınların plansız satın alma eğilimleri erkeklere göre daha baskın görünürken alışverişe çıkma sıklığının da paralellik gösterdiği anlaşılır olmaktadır.

		Erkek	Kadın	Toplam
Hiç çıkmam/ayda 1	n	111	93	204
	%	54.4	45.6	100
Ayda 2-3	n	56	105	161
	%	34.8	65.2	100
Haftada 1 ve daha fazla	n	27	72	99
	%	27.3	72.7	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 25.18 \quad sd = 2 \quad p = .000$$

Tablo 6. *Cinsiyete göre alışverişe gitme sıklığının ki-kare testi sonuçları*

Tablo 7 incelendiğinde, televizyonu önemli bir mecra olarak görenlerin %44,4'ü erkek, %55,6'sı kadındır. İnterneti önemli görenlerin %42,6'sı erkek, 57,4'ü kadındır. Radyoyu görenlerin %44,4'ü erkek, %55,6'sı kadındır. Gazeteyi görenlerin %30,8'i erkek, %69,2'si ise kadındır. Dergiyi görenlerin %11,1'i erkek, %88,9'u ise kadındır. Tüketicilerin mecraları önemli görme durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(4)} = 4.35, p > .05$]. Başka bir ifadeyle tüketicilerin mecraları önemli görme durumları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

		Erkek	Kadın	Toplam
Televizyon	n	12	15	27
	%	44.4	55.6	100
İnternet	n	173	233	406
	%	42.6	57.4	100
Radyo	n	4	5	9
	%	44.4	55.6	100
Gazete	n	4	9	13
	%	30.8	69.2	100
Dergi	n	1	8	9

	%	11.1	88.9	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 4.35 \quad sd = 4 \quad p = .361$$

Tablo 7. Cinsiyete göre mecraların önem durumunun ki-kare testi sonuçları

Tablo 8 incelendiğinde, hiç televizyon izlemeyenlerin %42,8'i erkek, %57,2'si kadındır. 1-2 saat izleyenlerin %44,2'si erkek, %55,8'i kadındır. 3-4 saat ve daha fazla izleyenlerin %29,8'i erkek, %70,2'si kadındır. Tüketicilerin televizyon izleme durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 3.92$, $p > .05$]. Başka bir ifadeyle tüketicilerin televizyon izleme durumları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

		Erkek	Kadın	Toplam
Hiç izlemem	n	89	119	208
	%	42.8	57.2	100
1-2 saat	n	88	111	199
	%	44.2	55.8	100
3-4 saat ve daha fazla	n	17	40	57
	%	29.8	70.2	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 3.9 \quad sd = 2 \quad p = .141$$

Tablo 8. Cinsiyete göre televizyon izleme sıklığının ki-kare testi sonuçları

Tablo 9 incelendiğinde, internet ve sosyal medyada 1-2 saate kadar süre geçirenlerin %45,8'i erkek, %54,2'si kadındır. 3-4 saate kadar süre geçirenlerin %41,8'i erkek, %58,2'si kadındır. 5-6 saat ve daha fazla süre geçirenlerin %39,4'ü erkek, %60,6'sı kadındır. Tüketicilerin internet ve sosyal medyada vakit geçirme durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 1.02$, $p > .05$]. Başka bir ifadeyle tüketicilerin internet ve sosyal medyada vakit geçirme durumları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

		Erkek	Kadın	Toplam
1-2 saate kadar	n	44	52	96
	%	45.8	54.2	100
3-4 saat	n	89	124	213
	%	41.8	58.2	100
5-6 saat ve daha fazlası	n	61	94	155
	%	39.4	60.6	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 1.02 \quad sd = 2 \quad p = .600$$

Tablo 9. Cinsiyete göre internet ve sosyal medyada geçirilen sürenin ki-kare testi sonuçları

Tablo 10 incelendiğinde, hiç radyo dinlemeyenlerin %42,8'i erkek, %57,5'i kadındır. Radyo dinleyenlerin %40,7'si erkek, %59,3'ü kadındır. Tüketicilerin radyo dinleme durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(1)} = 0.14$, $p > .05$]. Başka bir ifadeyle tüketicilerin radyo dinleme durumları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

		Erkek	Kadın	Toplam
Hiç dinlemem	n	124	168	292
	%	42.8	57.5	100
Dinlerim	n	70	102	172
	%	40.7	59.3	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 0.14 \quad sd = 1 \quad p = .709$$

Tablo 10. Cinsiyete göre radyo dinleme süresinin ki-kare testi sonuçları

Tablo 11 incelendiğinde, hiç gazete okumayanların %38,7'si erkek, %61,3'ü kadındır. Her gün okuyanların %52'si erkek, %48'i kadındır. 2-3 günde bir okuyanların %40,4'ü erkek, %59,6'sı kadındır. Haftada 1 okuyanların %38,5'i erkek, %61,5'i ise kadındır. Tüketicilerin gazete okuma durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(3)} = 5.45, p > .05$].

		Erkek	Kadın	Toplam
Hiç okumam	n	48	76	124
	%	38.7	61.3	100
Her gün	n	51	47	98
	%	52	48	100
2-3 günde bir	n	40	59	99
	%	40.4	59.6	100
Haftada 1	n	55	88	143
	%	38.5	61.5	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 5.45 \quad sd = 3 \quad p = .142$$

Tablo 11. Cinsiyete göre gazete okuma sıklığının ki-kare testi sonuçları

Tablo 12 incelendiğinde, hiç dergi okumayanların %46,6'sı erkek, %53,4'ü kadındır. Her gün ya da haftada 1 okuyanların %34,9'u erkek, %65,1'i kadındır. Ayda 1 okuyanların %42,1'i erkek, %57,9'u kadındır. Tüketicilerin dergi okuma durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 3.53, p > .05$].

		Erkek	Kadın	Toplam
Hiç okumam	n	68	78	146
	%	46.6	53.4	100
Her gün/haftada 1	n	38	71	109
	%	34.9	65.1	100
Ayda 1	n	88	121	209
	%	42.1	57.9	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 3.53 \quad sd = 2 \quad p = .171$$

Tablo 12. Cinsiyete göre dergi okuma sıklığının ki-kare testi sonuçları

Tablo 13 incelendiğinde, mecraları vakit geçirmek için kullananların %39,2'sinin erkek, %60,8'inin kadın olduğu görülmektedir. Bilgi edinmek için kullananların %43,6'sı erkek, %56,4'ü kadındır. Yenilikleri takip etmek için kullananların %41,9'u erkek, %58,1'i kadındır. Tüketicilerin mecraları kullanma amaçlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 0.73$, $p > .05$]. Başka bir ifadeyle tüketicilerin mecraları kullanma amaçları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

		Erkek	Kadın	Toplam
Vakit geçirmek/eğlenmek	n	62	96	158
	%	39.2	60.8	100
Bilgi edinmek	n	96	124	220
	%	43.6	56.4	100
Yenilikleri takip	n	36	50	86
	%	41.9	58.1	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 0.73 \quad sd = 2 \quad p = .694$$

Tablo 13. Cinsiyete göre mecraları kullanma amacının ki-kare testi sonuçları

Tablo 14 incelendiğinde, reklamlar açısından televizyonun etkili olduğunu düşünenlerin %39,4'ünün erkek, %60,6'sının kadın olduğu görülmektedir. İnterneti etkili bulanların %42,6'sı erkek, 57,4'ü kadındır. Diğer mecraları etkili bulanların %56'sı erkek, %44'ü kadındır. Tüketicilerin mecraların etkililiği konusundaki görüş farklılıklarının cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 2.66$, $p > .05$].

		Erkek	Kadın	Toplam
Televizyon	n	85	131	216
	%	39.4	60.6	100
İnternet	n	95	128	223
	%	42.6	57.4	100
Diğer	n	14	11	25
	%	56	44	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 2.66 \quad sd = 2 \quad p = .264$$

Tablo 14. Cinsiyete göre mecralardaki reklamların etkililiği ile ilgili görüşlerin ki-kare testi sonuçları

Tablo 15 incelendiğinde, reklamları izlemek için hiç vakit harcamayanların %44,3'ünün erkek, %55,7'sinin kadın olduğu görülmektedir. 1-20 dakika vakit harcayanların %42,1'i erkek, %57,9'u kadındır. 21 dakika ve üzeri vakit harcayanların %34,5'i erkek, %65,5'i kadındır. Tüketicilerin reklam izleme durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 1.53$, $p > .05$].

		Erkek	Kadın	Toplam
Hiç	n	58	73	131
	%	44.3	55.7	100
1-20 dakika	n	117	161	278
	%	42.1	57.9	100
21 dakika ve üzeri	n	19	36	55
	%	34.5	65.5	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 1.53 \quad sd = 2 \quad p = .466$$

Tablo 15. Cinsiyete göre reklamları incelemek için harcanan zamanın ki-kare testi sonuçları

Tablo 16 incelendiğinde, reklamlarla karşılaşınca kapatanların %46'sının erkek, %54'ünün kadın olduğu görülmektedir. Reklamın bir kısmını izleyenlerin %42,1'i erkek, %57,9'u kadındır. Reklamın tamamını izleyenlerin %30,6'sı erkek, %69,4'ü kadındır. Tüketicilerin reklamlarla karşılaşınca davranış durumlarındaki farklılığın cinsiyete göre anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(2)} = 4.27, p > .05$]. Başka bir ifadeyle tüketicilerin reklamlarla karşılaşınca davranış durumları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

		Erkek	Kadın	Toplam
Reklamı kapatırım/atlarım	n	69	81	150
	%	46	54	100
Reklamın bir kısmını izlerim	n	106	146	252
	%	42.1	57.9	100
Reklamın tamamını izlerim	n	19	43	62
	%	30.6	69.4	100
Toplam	n	194	270	464
	%	41.8	58.2	100

$$\chi^2 = 4.27 \quad sd = 2 \quad p = .118$$

Tablo 16. Cinsiyete göre reklamlarla karşılaşınca nasıl davranıldığı ile ilgili görüşlerin ki-kare testi sonuçları

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

İnsan yaşamı açısından vazgeçilmez bir olgu olan tüketim, anlam ve kapsamını değiştirerek günümüz toplumlarında temel gereksinimlerin karşılanması yanında bu anlamı aşan bir olguya da dönüşmüştür. Artık farklı ürün türleriyle dolu pazarlarda yaşanan çeşitlilik ve rekabet olgusu, dürtüleri harekete geçirerek tüketicileri plansız şekilde satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Özellikle medya ve reklamların buradaki itici gücü düşünüldüğünde, tüketicileri benzer ürünlerin yapay farklılıkları noktasında güdüleme işlevi gören anlamlandırma yapısının, mevcut kültürel değerlerinin iletilmesinde önemli bir rol üstlendiği ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda çeşitli tatminlerle ilişkilendirilebilen ve belirli ürün gruplarında açığa çıkabilen plansız satın alma davranışı, günümüz tüketicilerinin davranışlarının anlaşılabilmesinde önemli bir unsur olarak belirginlik kazanmaktadır. Özellikle bu tür satın alma davranışlarının medya ve reklam izleme alışkanlıklarıyla olası örtüşmesi düşünüldüğünde, tüketicilerin mevcut tutumlarının tespit edilmesi, gerçekleştirilecek olan iletişim stratejisinde etkili olabilecek mecralara yönelik fikir verebilmektedir. Ayrıca farklı tüketici grupları ve değişkenler üzerinden gerçekleştirilecek olan çalışmalar gerek medya izleme alışkanlıkları ve gerekse genel tüketim eğilimlerinin belirli yaşam dönemleri üzerinden tespit edilmesini sağlayacak ve bu anlamda daha kapsamlı değerlendirmelerin yapılabilmesi olası hale gelebilecektir. Bu amaçla üniversite çağındaki genç tüketicilerin ele alınarak incelendiği çalışmada, cinsiyet değişkeninden hareketle analizler gerçekleştirilmiş ve katılımcıların verdikleri yanıtlar frekans değerleri ve ki kare sonuçları ile sunulmuştur. Veriler değerlendirildiğinde kadın tüketicilerin kişisel gelir düzeylerinin erkeklere göre düşük olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Temel gelir kaynağına verilen yanıtlar değerlendirildiğinde (Tablo 2) cinsiyet açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. İfadelere katılım oranları incelendiğinde “Ailemden alırım ve Burs” diyen kadınların oranının erkeklerden yüksek olduğu “Çalışıyorum” diyenlerin ise yüksek oranda erkek katılımcılar olduğu görülmüştür. Yani kadın tüketicilerin geçim kaynağı ağırlıklı olarak maddi dış desteklere dayanırken erkeklerde çalışarak kazanma durumunun daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Plansız satın alma davranışına yönelik soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde (Tablo 3) cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadın tüketicilerin “Her zaman/Çoğu zaman ve Bazen” ifadelerine katılım oranlarının erkek tüketicilerden yüksek olduğu anlaşılmış, “Nadiren/hiçbir zaman” ifadelerine ise erkek tüketicilerin daha yüksek katılım gösterdikleri anlaşılmıştır. Buna göre kadınların plansız satın alma davranışında bulunma eğiliminin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Cinsiyet değişkeni

açısından hoşta giden bir ürünle karşılaşılması durumunda gerçek ihtiyacın ertelenme durumunu ölçen soruya yönelik yanıtlar değerlendirildiğinde (Tablo 4) anlamlı farklılık bulunmamıştır. Frekans değeri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (n=227) nadiren bu tür alışverişleri gerçekleştirmeye yöneldikleri anlaşılmıştır. Sonrasında bazen (n=174) ve her zaman/ çoğu zaman (n=63) ifadeleri görülmektedir. Bu tablodan anlaşılacağı üzere tüketiciler cinsiyete bakılmaksızın, çoğunlukla gerçek ihtiyaçlarını ertelemek pahasına plansız şekilde satın alma davranışında bulunmamaktadırlar. Tüketicilerin plansız şekilde satın alma davranışında bulunurken çoğunlukla hangi ürün gruplarına yöneldiklerini belirlemeye yönelik soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ise (Tablo 5) cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunduğu anlaşılmıştır. Buna göre kadın tüketicilerin giyim (%71,7), kitap/kırtasiye (%59,1) ve takı/kozmetik (%88,0) ürünlerinde erkeklere göre daha plansız hareket ettikleri anlaşılmıştır. Erkek tüketicilerin ise elektronik eşya (%85,3), gıda (%63,4) ve bilgisayar oyunu (%71,4) tüketiminde kadınlara göre daha plansız tüketim eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Frekans değerleri ile hareket edildiğinde ise tüketicilerin çoğunlukla giyim ürünlerini satın alırken plansız hareket ettikleri (n=226) anlaşılmıştır. Sonra sırasıyla gıda (n=82), kitap/kırtasiye (n=76), elektronik eşya (n=34), takı/kozmetik (n=25) ve bilgisayar oyunu (n=21) ürünleri yer almaktadır. Yani genç tüketiciler en çok giyim ürünlerinde plansız şekilde davranmakta ve bunu gıda ürünleri takip etmektedir.

Tüketicilere alışverişe en çok kimlerle çıktıkları sorulduğunda cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre arkadaşlar (%63,7), anne-baba (%55,9) ve eş (%61,5) diyenlerin çoğunluğunun kadın tüketiciler olduğu ve yalnız çıkanların ise görece bir farklılıkla erkek tüketiciler olduğu (% 50,3) anlaşılmıştır. Buna göre kadın tüketicilerin alışverişe biriyle çıkma eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Alışverişe gitme sıklığı değerlendirildiğinde (Tablo 6) cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadın tüketiciler Ayda 2-3 (%65,2) ve Haftada 1 ve daha fazla (%72,7) ifadelerine erkeklerden daha yüksek katılım göstermiş, erkek tüketiciler ise hiç çıkmam/ayda 1 ifadelerine kadın tüketicilerden daha yüksek (%54,4) katılım göstermişlerdir. Buna göre kadın tüketicilerin alışverişe çıkma sıklığının daha yoğun olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Tüketicilere sorulan sizin için en önemli mecra hangisidir? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 7) cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamıştır. İfadelere katılım oranları değerlendirildiğinde sırasıyla; internet (n=406), televizyon (n=27), gazete (n=13), radyo (n=9) ve dergi (n=9) yer almaktadır. Anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük çoğunluğu interneti en önemli mecra olarak belirtirken diğer mecralara katılım oranının düşük olduğu anlaşılmıştır. İnternet ve sosyal medya sitelerinde geçirilen süreye ilişkin soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde (Tablo 8), cinsiyete göre anlamlı farklılık oluşmadığı anlaşılmıştır. İfadelere katılım oranları incelendiğinde; ilk sırada 3-4 saat (n=213), ikinci sırada 5-6 saat (n=155) ve üçüncü sırada ise 1-2 saat (n=96) ifadeleri yer almaktadır. Anlaşılacağı üzere internet ve sosyal medya sitelerinde genel olarak geçirilen günlük süre hayli yüksektir. Benzer şekilde günlük televizyon izleme sıklığı sorusu değerlendirildiğinde de anlamlı farklılık oluşmamıştır (Tablo 9). İfadeye katılım oranları incelendiğinde sırayla; hiç izlemem (n=208), günde 1-2 saat (n=199) ve 3 saat ve daha fazla (n=57) ifadeleri gelmektedir. Rakamlar değerlendirildiğinde hiç izlemeyenlerin oranının hayli yüksek olduğu ve bunu günde 1-2 saat aralığında izleyenlerin takip ettiği anlaşılmaktadır. İnternette geçirilen süre ile düşünüldüğünde, televizyonun genç tüketiciler açısından cazibesini büyük oranda yitirdiği sonucu çıkarılabilmektedir. Günlük radyo dinleme sıklığına bakıldığında da cinsiyet değişkeni açısından farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 10). Katılım oranları incelendiğinde hiç dinlemem (n=292) diyenlerin dinlediğini ifade edenlere göre (n=172) oranlarının çok daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dinleme süre olarak ele alındığında, radyo dinleme sıklığının çok düşük olduğu ya da genç tüketiciler tarafından tercih edilmediği sonucu çıkarılmıştır. Gazete okuma sıklığına verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 11), benzer şekilde cinsiyete göre anlamlı farklılık oluşmadığı anlaşılmıştır. İfadelere katılım oranları frekans değerleri ile sıralanacak olursa; haftada 1 (n=143), hiç okumam (n=124), 2-3 günde bir (n=99) ve her gün (n=98)

yanıtları görülmektedir. Rakamlar incelendiğinde cinsiyet farkı olmaksızın katılımcıların günlük gazete okuma oranlarının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Örneklem grubunun iletişim fakültesi öğrencilerinden oluşması bu noktada dikkat çekmektedir. Dergi okuma sıklığını tespit etmeye yönelik soruya verilen yanıtlar da cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermemiştir (Tablo 12). İfadeye katılım oranları değerlendirildiğinde; hiç okumam (n=146), haftada 1 (n=109) ve ayda 1 (n=100) yanıtları görülmektedir. Buna göre katılımcıların önemli bir bölümünün dergi okumadıkları anlaşılırken önemli bir çoğunluğunun ise haftalık ve aylık periyotlar ile dergi okudukları sonucu çıkarılmıştır. Tüketicilerin internet, televizyon, dergi, gazete ve radyo gibi mecraları hangi amaçlarla kullandıkları değerlendirildiğinde (Tablo 13), cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmadığı sonucu çıkarılmıştır. İfadelere katılım oranlarına bakıldığında sırasıyla bilgi edinmek (n=220), vakit geçirmek/eğlenmek (n=158) ve yenilikleri takip (n=86) yanıtlarının yer aldığı görülmektedir. Buna göre tüketicilerin söz konusu mecraları farklı amaçlarla kullanmakla birlikte çoğunlukla bilgilenmek ve eğlenmek amacıyla hareket ettikleri sonucu çıkarılabilmektedir.

Tüketicilerin hangi mecra da yer alan reklamları daha etkili buldukları sorusuna verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde ise (Tablo 14) cinsiyete göre anlamlı farklılık görülmemiş, internet (n=223) ve televizyon reklamları (n=216) daha etkili ve dikkat çekici bulunmuştur. Buna göre genç tüketicilere yönelik reklamların, hedef kitleye söz konusu iki mecra üzerinden daha etkili ulaşabileceği sonucu çıkarılabilmektedir. Günde reklamları izlemek için harcanan ortalama süreyi belirlemeye yönelik soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde (Tablo 15) cinsiyete dayalı farklılık bulunmamıştır. Günde 1-20 dakika izleyenlerin ilk sırada yer aldığı (n=278) görülmüş ve bunu hiç izlemeyenler (n=131) ile 21 dakika ve üzeri izleyenler takip etmiştir (n=55). Reklamlarla karşılaşınca genç tüketicilerin nasıl davrandıkları ele alındığında ise cinsiyet açısından anlamlı farklılık oluşmadığı görülmüştür (Tablo 16). Bu soruda yer alan ifadelere katılım oranları değerlendirildiğinde reklamın bir kısmını incelerim/izlerim diyenler (n=252) ilk sırada yer almış, reklamı kapatırım/atlarım diyenler (n=150) ikinci sırada yer alırken tamamını izlerim (n=62) diyenler üçüncü ve son sırada yer almıştır. Buna göre tüketicilerin reklamları izlemek için özel zaman ayırma oranlarının ağırlıklı olarak günlük 20 dakika olduğu anlaşılmış ve genel eğilimin reklamların bir kısmını izlemek ve incelemek yönünde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda yukarıda tartışıldığı üzere gerek plansız satın alma davranışı ve gerekse genel tüketim eğilimlerinin cinsiyete göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda ani ve plansız olarak gerçekleştirilen alışverişe kadın katılımcıların daha eğilimli oldukları ve bu eğilimlerini genellikle giyim ürünleri, kozmetik ürünler ve takı eşyaları gibi kişisel bakım, dış görünüme yönelik ürünler tabanında ortaya çıkardıkları anlaşılmıştır. Erkeklerin kadınlara göre plansız satın alma eğilimlerinin daha düşük olduğu gözlemlenirken oransal açıdan değerlendirildiğinde kadın ve erkekler arasında ortaya çıkan plansız satın alma niyetinin farklı ürün kategorilerinde belirginlik kazandığı anlaşılmıştır. Buna göre erkeklerin kadınların aksine daha çok; elektronik, bilgisayar oyunları ve gıda ürünlerinde anlık karar verme eğiliminde oldukları sonucu çıkarılmıştır. Medya ve reklam izleme alışkanlıklarında ise cinsiyet temelli anlamlı bir farklılık görülmezken çoğunlukla mecraların bilgilenmek ve eğlenmek amacıyla kullanıldığı, internetin ise diğer mecralara göre çok daha önemli bulunduğu ve bu mecra da yayımlanan reklamların genç tüketiciler tarafından daha dikkat çekici görüldüğü anlaşılmıştır. Katılımcıların devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden oluştuğu düşünüldüğünde medya izleme alışkanlıklarının düşük olduğu da dikkat çekmiştir. Cinsiyet değişkeni ile sınırlandırılan çalışmada, gençlerin genel tüketim eğilimlerine ilişkin fikir edinilebilmekte ve söz konusu gruba yönelik gerçekleştirilebilecek iletişim faaliyetlerine yönelik çıkarımlarda da bulunulabilmektedir. Bu anlamda, farklı değişkenler üzerinden ve farklı yaşam dönemlerine yönelik gerçekleştirilecek ileri çalışmalar ile özellikle Türkçe alan yazına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akturan, Ulun. "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Identifying The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Impulsive Buying Tendency." *Öneri Dergisi*. 9/33 (2010): 109-116.
- Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds. "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing*. 79/2 (2003): 77-95.
- Babin, Barry J. William R. Darden, ve Mitch Griffin. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research*. 20/4 (1994): 644-656.
- Baudrillard, J. Tüketim Toplumu. Ferda Keskin tarafından çevrildi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Bayley, Geoff ve Clive Nancarrow. "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon." *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1/2 (1998): 99-114.
- Beatty, Sharon E. ve M. Elizabeth Ferrell. "Impulse Buying: Modeling its Precursors." *Journal of Retailing*. 74/2 (1998): 169-191.
- Doğaner, Mustafa ve Eren Temel. "Genç Pazar Kurtları, Ailelerinin Satın Alma Karar Sürecini Etkiliyor Mu? Online Alışveriş Çerçevesinde Nicel Bir Araştırma." *Business Economics and Management Research Journal*. 3/1(2020): 25-48.
- Dülgeroğlu, İsmail., Oğuz Başol ve Rüveyda Öztürk Başol. "Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları." *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*. 8/15 (2016).
- Fischer, H., B. Weber ve S. T. Murphy. "Neural Mechanism of Consumer Decision Making: Insights from Neuroscience and Neuroeconomics." *Current Opinion in Neurobiology*. 45 (2017): 1-7.
- Hausman, A. H. "An Empirical Analysis of Impulse Buying Behavior." *Journal of Consumer Research*. 1/2 (1991): 149-159.
- Hoch, Stephen J. ve George F. Loewenstein. "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control." *Journal of Consumer Research*. 17/4 (1991): 492-507.
- Holbrook, Morris B. ve Elizabeth C. Hirschman. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*. 9/2 (1982): 132-140.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. Macinnis ve Rik Pieters. "Customer Behavior." Boston, Houghton Mifflin Company (2001).
- Iyer, Gopalkrishnan R., Markus Blut., Sarah H. Xiao ve Dhruv Grewal, "Impulse Buying: A Meta-Analytic Review." *Journal of The Academy of Marketing Science*. 48 (2020): 384-404.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, Seungoo Weun ve Sharon E. Beatty . "The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency." *Journal of Business Research*. 56/7 (2003): 505-511.
- Joo Park, Eun, Eun Young Kim ve Judith Cardona Forney. "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 10/4 (2006): 433-446.
- Kalla, Supriya M. ve A. P. Arora. "Impulse Buying: A literature Review." *Global Business Review*. 12/1 (2011):145-157.
- Karakaya, İsmail. "Bilimsel Araştırma Yöntemleri." *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Edt., Abdurrahman Tanrıoğen. Ankara: Anı Yayıncılık, 2012: 57-84.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 28th ed. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2015.
- Mandolfo, Marco ve Lucio Lamberti. "Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review." *Frontiers in Psychology*. 12 (2021): 687404.

- Muruganantham, Ganesan ve Ravi Shankar Bhakat. "A Review of Impulse Buying Behavior." *International Journal of Marketing Studies*. 5/3 (2013): 149-160.
- Neuman, W. Lawrence. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Sedef Özge tarafından çevrildi. Ankara: Yayınodası Yayınları, 2014.
- Rodrigues, Rosa Isabel, Paula Lopes ve Miguel Varela. "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers." *Frontiers in Psychology*. 12 (2021).
- Rook, Dennis W. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research*. 14/2 (1987): 189-199.
- Rook, Dennis W. ve Robert J. Fisher. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research*. 22/3 (1995): 305-313.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack ve Fredric Kropp. "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing." *Journal of Consumer Marketing*. 25/1 (2008): 23-33.
- Şener, Arzu ve Müberra Babaoğlu. "Çocuk ve Genç Tüketiciler." *Tüketici Yazıları*. Edt., A. Şener ve M. Babaoğlu. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastanesi Basımevi, 2007: 127-152.
- Tauber, Edward M. "Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop?." *Journal of Marketing*. 36/4 (1972): 46-49.
- Toruk, İbrahim. "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19 (2008): 475-488.
- Türkoğlu, Emir. "Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi." *Master's thesis, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2018.
- Üstündağlı, Elif ve Ebru Güzeloğlu. "Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz." *Global Media Journal: Turkish Edition*. 5/10 (2015): 341-362.
- Verplanken, Bas ve Astrid Herabadi. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality*. 15/1 (2001): 571-583.
- Westbrook, Robert A. ve William C. Black. "A Motivation-Based Shopper Typology." *Retailing: Critical concepts. The Environments for Retailing*. 2 (2002): 82.
- Youn, Seounmi ve Ronald J. Faber. "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues." *Advances in Consumer Research* 27.1 (2000): 179-185.
- Zheng, Xiabing., Jingi Men., Feng Yang ve Xiuyuan Gong. "Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing." *International Journal of Information Management*. 48 (2019): 151-160.