

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI  
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KIZ MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİNİN BELİRLENMESİ  
(BAĞCILAR ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
**Çağdaş ÇAĞLAR**

Ankara  
Nisan,2013

**JÜRİ ÜYELERİNİN ONAY SAYFASI**

Çağdaş ÇAĞLAR'ın "Tüketim Kültürünün Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi (Bağcılar Örneği)" başlıklı tezi 04/04/2013 tarihinde, jürimiz tarafından, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

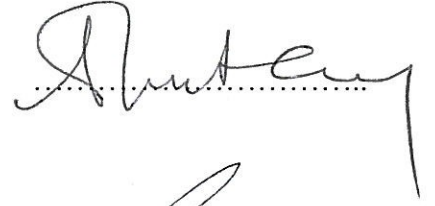
Adı Soyadı

İmza

Başkan: Doç. Dr. Aybala DEMİRCİ



Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY



Üye: Doç. Dr. Bülent ÇELİK



## ÖNSÖZ

“Tüketim Kültürünün Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” isimli yüksek lisans tezimde, öncelikle tüketim kültürü kavramına açıklık getirmek istedim. Kız meslek lisesi öğrencilerinin tüketim kültürlerini ortaya konulması ve bu kültürü ortaya çıkartan sebeplerin belirlenmesinin bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olacaktır. Reklam, promosyon, kitle iletişim araçları, markalı ürünler ve moda gençlerin tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır. Sosyo-kültürel açıdan çok farklı grupların bir arada yaşadığı İstanbul Bağcılar ilçesinde bu çalışmayı gerçekleştirmiş olmak, Türkiye mozağini ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde; Tezin hazırlık aşamasından itibaren desteklerini esirgemeyen Danışman Hocam Prof. Dr. A. Fuat ERSOY'a araştırmanın her aşamasında öğretici, yöneltici ya da eleştirci rol oynayarak bana verdiği destekten dolayı teşekkür ederim. Tez çalışmalarım sırasında bana destek olan, birlikte paylaşacağımız zamanı bir nebze olsa esirgediğim değerli eşim Suna ÇAĞLAR ve oğlum Ege ÇAĞLAR' a, tezin ana faktör olan ve zaman ayırıp çalışmama katılan Alaattin Nilüfer Kadayıfçioğlu Teknik ve Kız Meslek Lisesi öğrencilerime en derin teşekkürlerimi sunarım.

Çağdaş ÇAĞLAR,  
Nisan, 2013

## ÖZET

### TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KIZ MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ (BAĞCILAR ÖRNEĞİ)

ÇAĞLAR, Çağdaş

Yüksek Lisans, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. A. Fuat ERSOY

Nisan-2013, 104 sayfa

Bu araştırmanın amacı, tüketim kültürünün kız meslek lisesi öğrencilerini üzerindeki etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Bu amaçla, kız meslek lisesi öğrencilerinin tüketim kültürü etkileyen etmenlerin; harçlık miktarı, promosyon, indirim, ailenin gelir düzeyi, reklamlar ve alışveriş merkezlerinin olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın örneklemini İstanbul ili Bağcılar ilçesi Alaattin Nilüfer Kadayıfçioğlu Kız Teknik ve Meslek Lisesinde 2011-2012 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören 367 kız öğrenci oluşturmuştur. Demografik bilgiler, aile geliri ve tüketim kültürün davranışlarına yönelik tutum ölçeğinden oluşan anket formu 57 sorudan oluşmaktadır. Verilerin analizinde, t- testi, Anova testi, Tukeypost hoc testi istatistikleri kullanılmış ve yanılma düzeyi  $P < 0,05$  alınmıştır. Elde edilen bilgiler tablolaştırılarak sonuca gidilmiştir.

Araştırma sonucunda; araştırmaya katılan öğrencilerin, % 55,6'sı 751-1250 TL, % 16,3'ü 1251-1750TL, % 14,7 si 750 TL'den az, % 13,4'ünün 1751 TL ve üzerinde aile gelirine sahip olduğu belirlenmiştir. Yine bu araştırmada öğrencilerin, % 63,2'sinin aylık 100 TL ve altında harçlık aldığı, 12. sınıfa giden öğrencilerin markalı ürün satın alma tercihlerinin 10. Sınıf öğrencilerinden daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, aile gelir miktarı ve öğrencilerin aylık harçlık miktarının düşük olması; tüketim kültürünü oluşturan tercihlerinde indirim ve promosyonları önemli hale getirmiştir. Kıt kaynakların verimli kullanılması ve bilinçli tüketim kültürü oluşabilmesi için özellikle Milli Eğitim Bakanlığı ve sivil toplum kuruluşlarına büyük görevler düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, kültür, gençlik, tüketim kültürü

**ABSTRACT****THE DETERMINATION OF THE IMPACT OF CONSUMPTION CULTURE ON VOCATIONAL HIGH SCHOOL STUDENTS FOR GIRL**

ÇAĞLAR, Çağdaş

MS(master), Department of Family Economics and Nutrition Education

Thesis Advisor: Professor. Dr. Ali Fuat ERSOY

April-2013, 104 pages

The purpose of this research is to determine the impact of consumption culture on vocational high school students for girls. For this aim, the factors affecting the consumption culture of students in vocational high school for girls were determined as the amount of pocket money, promotions and discount, the level of family income and shopping malls.

367 female students studying in AlaattinNilüferKadayıfçioğlu Technical and Vocational High School for girls, in the academic year 2011-2012, created the sample of the research. The questionnaire consists of 57 questions that contains demographics, family income and the attitude of the scale of consumption culture about behaviours. In the analysis of data, t-test, Anova test and Tukeypost-hoc test statistics were used and the margin of error was token as  $P < 0,05$ . The information obtained from the analysis of data was presented in tables and the results were acquired.

As a results of the research, 14,7 % of the students participating in the research are to be determined having less than 750 TL as family income, 55,6 % of them 751-1250 TL, 16,3 % of the participants having 1251-1750 and the ratio fort he ones having 1751 and more than that amount is 13,4 % of the students. Moreover, in this study it is determined that 63,2 % of the students take 100TL or less as pocket money paramount. The preference of purchasing branded goods of the students at the 12th grade is higher than the ones at the 10th grade.

As the result of the research, low level of family income and low amount of pocket money that students take monthly make discounts and promotions significant in their preferences comprising their consumption culture. To used the limited resources productively and create conscios consumption culture, especially Ministry of Education and non-governmental organizations have a great role.

Key Words: Consumption, culture, youth, consumption culture

## İÇİNDEKİLER

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| <b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI</b> ..... | i    |
| <b>ÖNSÖZ</b> .....                 | ii   |
| <b>ÖZET</b> .....                  | iii  |
| <b>ABSTRACT</b> .....              | iv   |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....           | v    |
| <b>TABLolar LİSTESİ</b> .....      | viii |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....      | x    |

### BÖLÜM I

|  |   |
|--|---|
| <b>GİRİŞ</b> .....                     | 1 |
| 1.1. Problem Durumu .....              | 3 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı .....          | 5 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi .....          | 5 |
| 1.4. Araştırmanın Varsayımları .....   | 7 |
| 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ..... | 7 |
| 1.6. Tanımlar .....                    | 8 |

### BÖLÜM II

|  |    |
|--|----|
| <b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....                   | 9  |
| 2.1. Tüketim .....                               | 9  |
| 2.1.1. Sembolik Tüketim .....                    | 11 |
| 2.1.2. Hedonist Tüketim .....                    | 12 |
| 2.1.3. Materyalist Tüketim .....                 | 14 |
| 2.1.4. Gösterişçi Tüketim.....                   | 15 |
| 2.1.5. Post Modern Tüketim .....                 | 16 |
| 2.2. Tüketim Kültürü.....                        | 18 |
| 2.3. Tüketim Kültürünü Oluşturan Faktörler ..... | 21 |
| 2.3.1. Reklam Faktörü .....                      | 21 |
| 2.3.2. Marka Faktörü .....                       | 24 |
| 2.3.3. Kitle İletişim Araçları Faktörü.....      | 25 |
| 2.3.4. Promosyon Faktörü.....                    | 26 |
| 2.3.5. Moda Faktörü.....                         | 27 |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.6. Alışveriş merkezi Faktörü.....       | 27 |
| 2.4. Kültür Kavramı ve Özellikleri .....    | 28 |
| 2.4.1. Kültür Kavramı.....                  | 28 |
| 2.4.2. Kültürel Yapı ve Toplumsallaşma..... | 29 |
| 2.4.3. Kültürel Normlar ve Değerler.....    | 29 |
| 2.4.4. Kültürel Farklılaşma .....           | 30 |
| 2.4.4.1. Alt Kültür- Karşı Kültür.....      | 30 |
| 2.4.5. Popüler Kültür .....                 | 31 |
| 2.5. Gençlik ve Tüketim.....                | 31 |

### **BÖLÜM III**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>YÖNTEM .....</b>                               | <b>34</b> |
| 3.1. Araştırmanın Modeli .....                    | 34        |
| 3.2. Evren ve Örneklem .....                      | 34        |
| 3.3. Veri Toplama Araçları .....                  | 37        |
| 3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması .....          | 40        |
| 3.3.2. Anket Formlarının Uygulanması .....        | 41        |
| 3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi ..... | 41        |

### **BÖLÜM IV**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>  | <b>43</b> |
| 4.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....  | 43        |
| 4.2. Araştırmaya Katılan Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Tüketim Kültürü<br>Düzeylerinin Ortalamaları .....   | 45        |
| 4.3. Araştırmaya Katılan Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Tüketim Kültürü<br>Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması.....               | 46        |
| 4.4. Araştırmaya Katılan Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Tüketim Kültürü<br>Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi..... | 51        |
| 4.5. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi<br>ile İncelenmesi .....   | 73        |

**BÖLÜM V****SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 77**

5.1. Sonuç ..... 77

5.2. Öneriler ..... 81

**KAYNAKÇA ..... 83****EKLER ..... 90**

EK-1 Anket Formu ..... 90



## TABLOLAR LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Tablo 1. İstanbul Avrupa Yakası Kız Meslek Lisesi Öğrenci Sayıları .....  | 34 |
| Tablo 2. Alaattin Nilüfer Kadayıfçıoğlu Kız Meslek Lisesi Öğrenci Sayısı.....   | 35 |
| Tablo 3. Tüketim Kültürü Ölçeğinin Faktör Analizi .....   | 37 |
| Tablo 4. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklere ilişkin Bulgular .....  | 43 |
| Tablo 5. Aile Gelirine Göre Harçlık Miktarı ve Harcama Biçimi Alt Boyutunu<br>Oluşturan İfadelere Verdiği Cevap Ortalamaları.....                             | 46 |
| Tablo 6. Araştırmaya Katılan Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin “Alışveriş Merkezi<br>Tercih” Alt Boyutunu Oluşturan İfadelere Verdiği Cevap Ortalamaları ..... | 47 |
| Tablo 7. Harçlık Miktarının Tüketim Tercih ve Biçimi Üzerine Etkisi<br>Alt Boyutunu Oluşturan İfadelere Verdiği Cevap Ortalamaları.....                       | 48 |
| Tablo 8. Markalı Ürünler Yönündeki Tercih Alt Boyutunu Oluşturan İfadelere<br>Verdiği Cevap Ortalamaları.....   | 49 |
| Tablo 9. Moda Olan Ürünlere Yönelik Alt Boyutunu Oluşturan İfadelere<br>Verdiği Cevap Ortalamaları.....   | 50 |
| Tablo 10. Tüketim Tercihleri Reklam, Promosyon ve İndirimler Alt<br>Boyutunu Oluşturan İfadelere Verdiği Cevap Ortalamaları .....                             | 51 |
| Tablo 11. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Gördüğü Sınıf Değişkenine Göre<br>Farklılaşması .....  | 54 |
| Tablo 12. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Öğrenim Gördüğü Bölüm Değişkenine<br>Göre Farklılaşması .....  | 55 |
| Tablo 13. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması .....   | 57 |
| Tablo 14. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Doğum Yeri Değişkenine Göre<br>Farklılaşması .....   | 59 |
| Tablo 15. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Kendisi Dahil Ailede Yaşayan Birey Sayısı<br>Değişkenine Göre Farklılaşması .....                                      | 61 |
| Tablo 16. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Anne-Babasının Birlikte Yaşayıp<br>Yaşamama Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....                                 | 63 |
| Tablo 17. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Ailesinin Aylık Geliri Değişkenine Göre<br>Farklılaşması .....   | 65 |

|   |    |
|---|----|
| Tablo 18. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Kısmi Zamanlı Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması ..... | 68 |
| Tablo 19. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Ailenin Kendisine Verdiği Aylık Harçlık Miktarı Değişkenine Göre Farklılaşması ..... | 70 |
| Tablo 20. Tüketim Düzeylerinin Tüketim Kültürü Düzeylerinin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi .....   | 73 |

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Ortalamaları ..... | 45 |
|--|----|

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

İnsanın yaşama adım atmasıyla başlayan tüketim eylemi, bireyin yaşamının sonuna dek sürmektedir. Bu süreç içerisinde tüketim davranışlarını belirleyen ve tüketime yön veren birçok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin başında ise psikolojik ve sosyal faktörler yer almaktadır. Psikolojik ve sosyal faktörleri belirleyen kültürdür. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketimde de etkide bulunmaktadır. Tüketim; her noktada kültürel oluşumlarla şekillendirilmekte, sürdürmekte ve yeniden yapılandırılmaktadır. Üreticiler; tasarım, üretim ve pazarlama süreçlerini kültürel farklılıklara göre planlamaktadır. Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu açıdan; pazarlamacıların tüketicilerin kültürel farklılıklarına olan duyarlılıkları, tüketicilerin üreticilere olan kültürel farklılıklarına karşı olan duyarlılıklarından daha fazladır.

Her ne kadar Kültür, eğitim düzeyi, tutum ya da davranışlar gibi psikolojik ve sosyal faktörler satın alma sürecinde önemliyse de, ürünün özellikleri, fiyatı, markası ve reklam promosyon gibi faktörlerde tüketicinin satın almasıyla ilgilidir. Her geçen gün insanların satın alma davranışları ve tüketim beklentileri de değişmektedir. Bu beklentiler bireyden bireye farklılık göstermektedir.

Tüketim insan yaşamının olmazsa olmaz bir parçasıdır. İnsanlar yaşadığı sürece ihtiyaçlarını karşılaya bilmek için tüketim faaliyetini gerçekleştirmek zorundadır. Günümüzde tüketim davranışları birçok faktörden etkilenmekte ve bu etki sonucunda değişim göstermektedir.

Tüketicilerin zaten kendilerinde var olan tüketme arzusu, kitle iletişim araçlarının, modanın, reklamın vb. ile piyasayı dolduran tüketim nesnelерinin etkisi ile daha da artmaktadır. Günümüz tüketim nesnelерinin ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle kuşatılmış olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik unsurlardan etkilenmekte ve toplumumuzda tüketim bir yaşam felsefesi olarak görünmektedir (Çınarve Çubukçu, 2009).

Çağdaş toplumlarda tüketim kültürü, ana sosyal uygulamalar, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler tüketimle bağlantılı olarak tanımlanır ve yönlendirilir ( Odabaşı, 2006).

Özellikle İngiltere’de olmak üzere, bütün batı toplumlarında tüketim modelleri, köklü sosyal statü gruplarının ve ekonomik sınıfların oluşturulduğu kategorileri izleme eğilimi göstermekteydi. Pazar araştırmacıları, yapacakları araştırmalarda hangi gruplarda, ne tür tüketim maddelerinin satın alınacağı konusunda ve reklamcılar, ürünleri satmak için düzenledikleri reklam kampanyalarında, gelir düzeyi, iş kolu ve bununla ilgili harcama ve tüketim modellerinin karışımından oluşan ayrımlar yüzünden nüfusu bir çok kategoriye bölünmüş olarak görüyorlardı (Bocock, 1997).

Tüketim yaşamın ayrılmaz bir parçası olmakla beraber, toplumda "yaşamak için tüketmenin yerini, tüketmek için yaşamak" aldığı takdirde artıkbilinçli tüketimden bahsedilemez ve ortaya tüketimin bir kültür haline geldiği, tüketimin özentiye ve hırsa dönüştüğü yeni bir yapı çıkar. Genel olarak tüketim üzerinde ihtiyaçlar, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı, toplumun gelişmişlik düzeyi, kültür ve alışkanlıkların etkisi görülür. Ayrıca çevresel koşullar ve pazarlama faaliyetlerinin etkinlikleri de tüketim üzerinde doğrudan etkide bulunur (Bayuk ve Küçük, 2008).

Saatlerini televizyon karşısında dizi izleyerek, hafta sonlarını Alışveriş merkezlerinde metaları izleyerek ya da kredi kartı taksitlendirmesi sonucunda bunları “sahiplenerek” geçiren Türk insanı da tüketim kültürünün gölgesi altında yaşamaktadır (Aydoğan, 2009).

1980’lerden itibaren gelişmiş ülkelerde olduğu gibi az gelişmiş ülkelerde de tüketim daha çok toplumsal statünün ve kimliğin bir göstergesi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan moda ürünler ve yeni yasama tarzları bu eğilimi meşrulaştıran araçlardır. Gençler de kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden ve hizmetlerden en çok etkilenen toplumsal kesimi oluşturmaktadır. Bu anlamda tüketim var olan toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıdan etkilenmesi açısından öğrenilen bir süreci ifade etmesinden ötürü bir sosyalleşme aracı olarak görülebilir (Oğuz, 2008).

## 1.1. Problem Durumu

Yapılan literatür taramalarında tüketim kültürünün Kız meslek lisesi öğrencilerinin üzerindeki etkisinin belirlenmesine ilişkin çalışmalara rastlanmamıştır. Genel olarak tüketim kültürünün tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketicilerin satın alma davranışları üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Çubukçu, 1999, Tüketim kültürü ile ilgili çalışmalara bakacak olursak; Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü (Tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile ilgili Erzurum'daki tüketiciler üzerine bir saha araştırması) çalışmasında, Tüketicilerin boş zamanlarında tüketimi düşündükleri, bu amaçla alışveriş merkezi'lere gittikleri, kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan etkilendiklerini ve tercih etmelerinde reklamların etken olduğunu belirtmiştir.

Akbulut, 2006, Bir başka çalışmada ise, Türk toplumunun batılılaşması ekseninde tüketim kültürünün gelişimi ve reklamlar" isimli araştırmasında, batılılaşma serüveni her ne kadar yaklaşık üç yüz yıllık bir geçmişe sahipse de Türk toplumunun yine de Batı'nın değerlerine tam olarak hazır olduğunu söylemenin mümkün olmadığını, bu gerçeğin, özellikle Türk kültür yapısında alışık olunmayan ürünlerin reklamların da kendini gösterdiğini vurgulamıştır. Dini ve örfi yapıdan kaynaklanan sınırlılıkları aşmak için reklamcılık, Türk kültürüne yabancı tüketim alışkanlıklarını ve ürünleri tanıtırken paradoksal bir şekilde yine bu yapılara ait kültürel değerleri kullanmakta olduğunu belirtmiştir.

Yusuf, 2006, Tüketim kültürünü kıyaslayan bir başka çalışma, Üniversite Öğrencilerinin tüketim kültüründeki değişimler, (Çin/ Uygur örneği ) çalışmasında; yiyecek, içecek, giyim – kuşam ve eğlenme – dinlenme gibi Çin, Uygur toplumlarında tüketim kültüründeki değişimler yaşanmış, batı kültüründen etkilendiği belirtilmiştir.

Mumcu, 2006, Küresel tüketim kültürü ve Türkiye isimli çalışmanın sonucunda kapitalizmin getireceği olumsuzluklara karşı çıkılması ve kapitalizm iyi anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır.

Söylemez, 2006, yılında yapılan bir araştırmada, Mimarlığın tüketim kültürü ve kültürel iletişim bağlamında remkoolhaas örneği üzerinden irdelenmesi” konusunda yaptığı çalışmanın sonucunda, Markalar bir gösterge ve sembol olarak; sembolik ürün tüketim eğiliminin köklerini oluşturmaktadır. Bunun nedenleri ise kendini tanımlamak, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisinin başkalarına ifade edebilmek olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda birey artık ürünün ve markaların işlevsel yeterlilikleri ve yeteneklerinden çok kendi benlik kavramını desteklemesiyle ilgili olduğunu belirtmiştir.

Korkmaz, 2006, Tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim tercihlerine etki eden faktörler (Afyonkarahisar örneği) çalışmasında, araştırmanın büyük çoğunluğu 21-30 yaşları arasında, evli ve çalışmaktadırlar. Tüketiciler; bir ürünü satın alırken sırasıyla; o ürüne ihtiyaç duyulmasını, ürünün fiyatını, tanınmış olmasını ve tüketici dilek-şikâyetlerinin dikkate alınmasını, çevredekilerce tavsiye edilmesini, moda olması önemli bulmuşlardır. Araştırmaya katılanlar; dış-ıç giyim, spor-fantezi giyim eşyası ve ayakkabı satın alırken tanınmış markaları tercih etmektedir. Tüketicilerin çoğu gıda - temizlik maddelerini ve giyim eşyalarını satın alırken reklam ve promosyonlardan etkilendiği belirtilmiştir. Markalı ürünlerden memnun kaldığında tüketicide marka bağımlılığı oluşacağını markalı ürünleri almaya devam edeceklerini bildirmişlerdir.

Son olarak; Oğuz, 2008, Süleyman Demirel Üniversitesi örneğinde, tüketim kültürünün üniversite gençliği üzerine etkisinin belirlenmesi” çalışmasında, üniversite gençliğinin ailelerinin gelirlerine paralel olarak harçlıklarını daha çok konut, eğitim ve gıda gibi zorunlu ihtiyaçlara harcadıkları, özellikle gelir seviyesi düşük ailelerin çocuklarının bilişim teknolojileri, kişisel bakım ve eğlence gibi alanlara daha az pay ayırdıkları tespit edilmiştir. Zorunlu ihtiyacın dışındaki harcamalar öncelikle giyim alanındadır. Gıda, giyim ve teknoloji alanında yapılan harcamalarda indirim ve promosyonlar etkilidir. Özellikle giyim ürünlerinde fiyatın uygun olması yanında, öğrenciler kendi tarzını yansıtmasına da önem vermektedir. Gıda ürünlerinde ise öncelikle ürünün sağlıklı ve fiyatının uygun olmasına bakılmaktadır. İndirim ve promosyonun dışında reklâmların da öğrencilerin tüketim tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı İstanbul ili Avrupa yakasında eğitim gören kız meslek lisesi öğrencilerinin, tüketim kültüründen etkilenme durumlarının belirlenmesine yöneliktir. Genel amaç ile ilgili gerçekleştirilecek araştırma sorunları veya alt amaçlar şunlardır:

- Ailesinin aylık ortalama gelirin'e göre öğrencinin harçlık miktarı belirlenir.
- Harçlık miktarı öğrencinin tüketim tercihini ve biçimini etkiler.
- Harçlık miktarı ihtiyaç dışı tüketim eğilimini artırır.
- Tüketim tercihlerinde reklam, promosyon ve indirim önemlidir.
- Öğrencinin okuduğu sınıf, tüketim kültürünün bir ürünü olan modayı takip etmede ve marka tercihlerinde etkilidir.
- Markalı ürünlerin tercih edilmesi bir statü göstergesi olarak görülmektedir.
- Moda olan ürünleri almak statü göstergesidir.
- Alışveriş merkezlerinden satın almak statü kazandırır.

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketicinin çeşitli kaynaklarda yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan birinde tüketici; “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenleri satın alan ve satın alma kapasitesinde olan kişidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Karabulut, 1998).

Tüketicinin satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyulması veya reklam veya görme gibi bir dış etkisiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 1999).

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir, ya da bir arkadaşın yeni bir ürün görüp bir tane de



kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinçaltındadır dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz(Hisrich, 1993).

Kültür her toplumun üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir tanımın veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkile (Kavas ve diğerleri, 1995).

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Birçok alt kültür önemli Pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımılaştırır(Kotler, 2000).

Alt kültür dinsel, ırksal, ulusal, yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur (Tek, 1997).

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden biriside arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken almaktadır(Hatipoğlu, 1993).

Kişilerin yaşam stili alma eğilimleri ve tercihlerine ilişkin kestirimlerde bulunmayı ve yorum yapabilmeyi ortaya koyar. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir.

Günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı sağlayıcı bir unsur olarak ele alındığında birey bu toplumsallaşma sürecinde neyi, nerede ve nasıl tüketeceği konusunda bilinlendirilir. Bu bilinçlenmeyi sağlayanda kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklam, pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda modern tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıkları edinmeleri bir sosyalizasyon sürecini ifade etmektedir. Tüketicilerin ise, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken ihtiyacın ötesinde

harcama yapması için moda, reklam gibi çeşitli yöntemlerle tek başına karar vermeleri engellenir. Belli dönemlerde belli tüketim normlarının yaygınlaştırılmasında bu yöntem etkilidir. Toplumdaki üretim tarzı da tüketim ile ilgili olan bu değerlerden ve normlardan etkilenerek şekillenir(Aydemir, 2007).

#### **1.4. Varsayımlar**

Tüketim davranışlarının ve eğilimlerinin belirlenmesinde öğrencilerin ailesinin gelir durumu, eğitim düzeyi, çalışmakta oldukları meslek, ailedeki birey sayısı gibi değişkenlerin yanında okuduğu sınıf, ikamet ettiği sosyo-kültürel çevre ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle ortaya çıkan tüketim kültürü bu çalışmanın varsayımlarıdır. Bu varsayımlardan oluşturulan alt varsayımlar şunlardır:

- Öğrencilerin ailesinin gelir durumu, öğrencinin tüketim tercihlerini etkiler.
- Öğrencinin harçlık miktarı tüketim tercihlerini çeşitlendirir.
- Kitle iletişim araçları ve reklamlar öğrencilerin tüketim tercihlerinde belirleyici olur.
- Öğrencilerin yaşadığı yer ve sosyo-kültürel çevre tüketim tercihlerinde belirleyici olur.
- Promosyon ve indirimler öğrencilerin tüketim tercihlerini belirler.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

- Bu araştırma İstanbul ili Avrupa Yakası Bağcılar ilçesi ile sınırlıdır.
- Bu araştırma Kız Meslek Lisesinde okuyan kız öğrencilerle kapsamaktadır.
- Bu araştırmanın bir diğeri sınırlılığı ise anket formu kullanılarak alınacak verilerle sınırlıdır.

## 1.6. Kısaltmalar

|               |                          |
|---------------|--------------------------|
| <b>a.g.e</b>  | : Adı geçen eser         |
| <b>a.g.m</b>  | : Adı geçen makale       |
| <b>Avm</b>    | : Alışveriş Merkezleri   |
| <b>Çev.</b>   | : Çeviren                |
| <b>Der.</b>   | : Derleyen               |
| <b>Haz.</b>   | : Hazırlayan             |
| <b>s.</b>     | : Sayfa                  |
| <b>K.M.L.</b> | :Kız Meslek Lisesi       |
| <b>M.E.B.</b> | : Milli Eğitim Bakanlığı |
| <b>T.C.</b>   | : Türkiye Cumhuriyeti    |
| <b>M.E.M.</b> | : Milli Eğitim Müdürlüğü |

## BÖLÜM II

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırma konusu ile ilgili literatür taramasına dayalı bilgilere yer verilmiştir.

#### 2.1. Tüketim

Doğumumuzdan ölümümüze kadar süren bir eylemdir. Belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanır ( Odabaşı, 2006).

Bugün tüketim kavramı, sadece ekonomik bir eylemi değil, bilgi, kültür, zaman gibi olguların da hızlı bir şekilde tüketilmesi sürecini kapsayan bir bütünü ifade etmektedir. Tüketimin bir statü sembolü, bir kimlik göstergesi olarak görülmesi tüketim çılgınlığını tetikliyor. Modern toplumlarda tüketim alışkanlıkları hızlı bir değişim geçiriyor. Bu değişim süreci, insanları bilinçsiz bir tüketime sevk ediyor. Elbette bunun toplumsal maliyeti de çok yüksek oluyor (Kuralay, 2010).

Yararlı mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek amacıyla bireylerce kullanılmasına tüketim denir. Tüketim insanın doğasında vardır. Toplumdaki bireylerin yaşam düzeylerinin yükselmesi, onların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacakları mal ve hizmetlere sahip olmaları ile mümkündür (Kocacık, 1998).

Yaşamak için çoğu zaman kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğu ve rahatlığı elde ettiğimiz kanısını taşıyoruz. Sabah uyandıığımızda yüzümüzü yıkamak için su kullanıyoruz. Dişimizi fırçaladığımızda suya ek olarak güzel ambalajlar içinde satın aldığımız diş macununu tüketiriz. İşimize giderken yakıt ve aracın ömrünü tüketiriz. Yemek yerken bir çok gıda ürününü kullanır tüketiriz ( Odabaşı, 2006).

Modern kapitalizm ile birlikte, tüketim ihtiyaçları karşılamak yerine ihtiyacın kendisi haline gelmiştir. Homo sapiens'ten homo consumens'e dönüşen bireyler, bir hipergerçeklik içerisinde yaşamakta ve haz ile psikolojik tatmine yönelmektedir. Bu hiper gerçeklik içerisinde bireylerin varlığı tüketimle önemli lekilde ilişkilidir. Simmel, Veblen ve Sombart, tüketim olgusunun bireylerin yaşamlarının merkezi haline geldiğinin altını çizerek; asla gerçek anlamda tatmin edilemeyecek ihtiyaçların karşılanması ile birlikte ütopyaya ulaşmalarının tüm bireylerin temel amacı olduğunu belirtmektedirler (Hürmeriç ve Baban, 2012).

Tüketim fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tktilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş videolarını ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir(Bocock, 1997).

Tüketim karmaşık bir süreçtir. Gözlenen tüketiciler davranışları arkasında psikolojik faktörlerin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca endüstrileşme ile birlikte tüketime yönelme de artar. Geleneksel toplum yapısında tüketim pek önemli bir yertutmazken, endüstri toplumunda tüketimin arttığı görülür. Endüstri sonrası toplumlarda tüketimin daha da artması beklenir (Kocacık, 1998).

Tüketim süreci, yararcılık, klasik liberalizm veya marksizm'in bazı materyalist yaklaşımlarında varsayıldığı gibi, yalnızca ekonomik olan bir sosyal, kültürel ve sembolik süreç değildir. Modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir(Bocock, 1997).

Tüketim, ihtiyaçlarla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Dolayısıyla da nelerin ihtiyaç olarak tanımlanabileceği tüketim kavramını anlamamızda anahtar bir rol oynamaktadır. Her ne kadar toplumsal yapı ve knjktre bağlı olsa da insan için değişmez bazı ihtiyaçların olduğu tartışılmaz bir gerçektir. İhtiyaçlar arasındaki öncelik sırası ise kişisel gelir, toplumsal yapı ve algı farklılıkları gibi faktörlerin etkisine bağlı

olarak değişim gösterebilir. Bu bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı oldukça önemlidir. Maslow'a göre insan ihtiyaçları beş aşamada incelenebilir. Bunlar;

1. Fizyolojik ihtiyaçlar,
2. Güvenlik ihtiyaçları,
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları,
4. Saygı ihtiyaçları ve
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır.

Maslow'a göre kişi ancak önceki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir diğerine geçebilir. Bir seviyedeki ihtiyaçların giderilmesi beraberinde bir sonraki ihtiyaçların giderilmesini getirir. Bu sıralama kişi en son sıradaki ihtiyaçları giderme noktasına gelinceye kadar devam eder. Ancak tüketim kavramına sadece ihtiyaçların giderilmesi şeklindeki bir bakış açısı tüketimin aynı zamanda toplumsal bir etkinlik olduğunun göz ardı edilmesine neden olabilir. Tüketim olgusu incelenirken yalnızca insan ihtiyaçları, ürünün sadece kullanım değeri ve mübadele değeri üzerinde yoğunlaşmalıdır. Tüketimi gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyo-kültürel süreç olarak kavramak gerekmektedir. Özellikle modernizmin ve ona bağlı olarak ortaya çıkan kapitalizmin gelişim evrelerine bağlı olarak tüketim, salt ihtiyaçların giderilmesi yönünde bir eylem olmaktan çıkmış daha çok toplumsal statü elde etme ya da diğerlerinden farklılaşma gibi güdülerin belirlediği bir alan haline gelmiştir. Daha öz bir deyişle modern dönemde tüketim eyleminin ardındaki motive edici güç, geleneksel toplumlarda olduğu gibi ürünlerin maddi kullanım değerlerine bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesinden ziyade ürünlerinsembolik değişim değerlerine göre kullanımları olmuştur (Akbulut, 2006).

### **2.1.1. Sembolik Tüketim**

Günlük yaşantımızda sürekli yaptığımız tüketimlerle hem kendimizi hem de çevremizdekilerle iletişime bulunuyoruz. Çevre dostu ürünler kullanarak, çevreye ne kadar duyarlı bir kişiliğe sahip olduğumuzu kanıtlamaya çalışıyoruz. Diyet ürünleri tercih edip tüketerek bedenimize ve sağlığımıza verdiğimiz önemi vurguluyoruz. Rahat giyimi ve spor arabaları tercih ederek, özgürlük ve bireyselliği doyasıya yaşadığımız

mesajını aktarıyoruz. Yapmaya çalıştığımız ya da sevdiğimiz spor türleri kendimizin nasıl biri olduğunu başkalarına aktarmada önemli görevler üstlenmektedir. Bu örnekleri çoğaltarak açıklamalarda bulunmak olasıdır. Sonuçta gelinecek nokta, pazarlama sosyologu olan PiereMartineau'nun“ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür.” Sözü olacaktır. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak, “uzatılmış benlik”, “benlik uzantısı”yada“sembolik benlik tamamlama” denilmektedir. Para, başarı ve gücün bir sembolüdür (Odabaşı, 2006).

Sembol kavramı, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilir. Daha geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterir. İşaretler ise, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Bu kısaca açıklamalardan sonra, tüketimin sembolik bir yönü olduğunu ve bununla kendimiz hakkında bir şeyleri çevremizdekilere iletmek istediğimizi söylemek yerinde olur. Ürün ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri ne olabilir?

1. Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek,
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
5. Kimliğini yansıtmak.

Birey olarak tüketici, sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içinde bir yere konulmaktadır ( Odabaşı, 2006).

### **2.1.2. Hedonist Tüketim**

Hedonizm sözcük anlamı olarak haz; bir şeyden hoşlanma, zevk, tat alma olarak açıklanmaktadır.

Hedonizme çoğu zaman bencillik eşlik etmektedir. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi, en yüce iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en yüksek iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır. Bu birliktelik, 18 yüzyıl ülkelerinde kapitalizm uygulamalarının toplumsal ahlak ve değer yargılarından arındığı döneme rastlamaktadır. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima “daha fazla” tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006).

Günümüzün modern tüketim toplumlarının en belirgin özelliklerinden birisi tüketim olgusunun duygusal boyutunun daha çok öne çıkmasıdır. Ürün ve markaların sembolik anlamları rekabet avantajı sağlamada en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir. Tüketiciler, sadece sorunlarına maksimum fayda bulmaya çalışan rasyonel problem çözücüler olarak görülmemektedirler. İhtiyaçlarını gidermenin yanı sıra, tüketim deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle hedonik (hazcı) tüketim daha çok inceleme konusu olmaya başlamıştır. Aynı zamanda tüketicilerin haz alacakları Alışverişlerden beklentileri de farklılık göstermektedir (Ünal ve Ceylan, 2008).

Hedonist birey, iyilik düzeyinin ancak bireyin arzuladığı hazzı ulaştığında değerlendirileceğini savunur. Her birey haz ve acıyı deneyimler ve de birey kendisine haz ya da acı veren durumlara aşınadır. “Bunu neden istedim” sorusuna, “istedim işte” diye cevap veren bireyin, güdüsü ya da güdülenmesi zevk yönlü dolayısıyla hedonist midir? Bu sorunun cevabı, birey bir şey istiyor ve bu da haz veriyorsa güdülenme hedonisttir olabilir. Hedonizm, bizi hazzı götüreceği ve acıdan sakınmamızı sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu söyler. İnsan, doğası gereği acı veren şeylerden kaçınıp hazzı yönelen ve hazzı elde etmek için peşinden koşan varlıktır. Hedonizmin işlerliği, iyi ve kötü eylemleri güdülenmesi açısından doğru fikir olarak kabul edilmesindedir. Örneğin, eğer bir filmi görmek istiyorsak iyi diye nitelerken, eğer görmek istemiyorsak kötü diye niteleyebiliriz (Odabaşı, 2006).

Hedonik tüketimin sahip olduğu düşsel karakter, ürünün tüketimiyle elde edilen psikolojik özellikleri ön plana çıkarmıştır. Buna göre birey, yaşamında acıyı azaltıp hazzı artırmaya yönelik davranışlar sergileyecektir. Satın alma teorisine göre, tüketicinin belirli fiziksel, sosyal veya kültürel nedenlerle duyumsadığı isteklerin



yarattığı gerilim ve endişeden kurtulma amacını taşıyan tüketim, bireyin haz arayışının veya hedonizmin ticari alanda yaygın şekilde kullanımını açıklamaktadır. Bu anlamıyla, işletmeler faaliyetlerini giderek, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan çok duyuşsal ihtiyaçlarına yönelmekte ve ürünlerin fonksiyonel anlamlarından çok sembolik veya deneyimsel anlamlarıyla ilgilenmektedirler. Böylece otomobil ulaşım ihtiyacını, telefon iletişim ihtiyacını karşılamaktan çok daha geniş bir anlam kazanmıştır (Özgül, 2011).

### 2.1.3. Materyalist Tüketim

İyi yaşamı tüketimde bulan, daha fazla mal ve hizmete karşı sınırsız bir açılık gösteren, mal ve mülke sahip olmanın kimliği ve yaşamı açısından vazgeçilmez öneme sahip olduğuna inan bireylerden oluşan toplumdur materyalist toplum. Endüstrileşme ile ortaya çıkan yeni yaşam biçimi, dünya mallarına önem vermeyi, başarı ve ödülü de bununla ölçmeyi zorunlu kıldı. Hatta, maddi nesnelere sahip olma ve onların sembolik anlatımları bir taraftan insanlar arasında farklılıklar yaratabildiği gibi; tüketimin ve sahip olmanın artması ve yaygınlaşması sonucu tüketenlerin benzeşmesi ile insanlar arasındaki farklılıkların da ortadan kalkmaya başladığı ileri sürülmektedir. Başarının, para ve paranın satın alabileceği şeylerden simgelendiği ve bireylerin ne olduklarına göre değil, neye sahip olduklarına göre değerlendirildikleri bir yapı söz konusudur. Başka türlü ifade etmek gerekirse, “ne yaptığımız değil, ne kazandığımız önemli” hale geldi (Odabaşı, 2006).

Materyalist eğilimler, kişilerin yaşam felsefesine yön veren önemli etkenlerdendir. Pek çok birey, edindiği ya da edinmek istediği materyalleri yaşamlarının odak noktasına koyarlarken, daha kanaatkâr bireyler içinse sadece yaşamlarını idame ettirmek için gerekli araçlar olarak görülür. Sahip olunandemografik özellikler ise bu iki ayrı uçtaki farklı bakış açılarını ortaya koyan önemli bir etken olarak varsayılmaktadır. Materyalist eğilimler; marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almaları önemli ölçüde yön vermektedir. Geçmiş yaşamdan, içinde bulunduğu sosyokültürel çevreye, medya ve reklamlardan dini değerlere kadar pek çok unsurun bu tür eğilimlere etkisi olduğu yapılan pek çok araştırmayla tespit edilmiştir.

Ancak bireylerin maddi varlıkları önemseme düzeyleri, yaş, eğitim, gelir, medeni durum ve cinsiyete bağlı olarak da farklılıklar gösterebilmektedir (Doğan, 2010).

Bugün hem psikolojik, hem de sosyolojik bir olgu olduğu genel kabul gören materyalizmi açıklamaya yönelik kuramların üç ortak noktası dikkat çekmektedir (Odabaşı, 1999; Richins and Dawson, 1992).

**Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm:** Materyalist eğilimli bireylerin pek çoğu, kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları mal ve paraya göre değerlendirmektedirler. Arzulanan imajı yansıtan ürünlere sahip oldukça kendilerini başarılı addeden bu bireyler için sahip olduklarının maliyeti, sağladıkları tatminden daha önemlidir. Dahası, maddi varlık sahipliği başarının en önemli göstergesi iken doğru düşünmenin de ispatı olarak görülmektedir.

**Sahip Olma Odaklı Materyalizm:** Materyalist eğilimli bireyler, sahip oldukları ya da sahip olmayı istedikleri mal ve mülkleri yaşam amaçları haline getirmektedirler. Materyalizm bir yaşam tarzıdır ve bu yaşamda yüksek düzeyde maddi tüketimler araçtan öte amaçtır. Böylece materyalizm, gündelik faaliyetlerdeki amaçlardan, yaşamın anlamını oluşturacak kadar geniş bir alanda kendini göstermekte ve tüketim adeta bir tutku haline gelmektedir.

**Mutluğa Erişmek Odaklı Materyalizm:** Materyalist bireyler için kendilerini tatmin etme ve daha iyi hissetmenin vazgeçilmez yolu; mal, mülk ve paraya sahip olmaktan geçer. Pek çok insan mutluluğu, kişisel ilişkiler, deneyimler ve başarılarda bulabilirken, bu bireyler için bütün bunlar yeteri ölçüde önem arz etmez. Onlara göre, herkesin yaşam tatmini sahip oldukları varlıklarla yakından ilişkilidir.

#### **2.1.4. Gösterişçi Tüketim**

İnsanlar mal ve hizmetleri tüketerek öncelikle temel fizyolojik (yemek, içmek, barınma vs.) ve güvenlik (can ve mal güvenliği) ihtiyaçlarını karşılarlar. Ancak, her toplumda bazı bireyler bu tür ihtiyaçları dışında sadece başkalarını etkileme ve gösteriş

yapma amacıyla da tüketimde bulunabilirler. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından önde gelebilir (Hız, 2011).

Tüketim kültürünün en önemli konularından biri “farklılık” yaratma üzerine oturtmaktadır. İnsan olarak hepimiz, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğümüz gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğumuz grubun içerisinde, göze çarpmayı, ”fark edilmeyi” ve üstün duruma gelmeyi arzularız. Güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünlerle etrafımızda hayranlık yaratmaya çalışırız (Odabaşı, 2006).

Tüketimin sınıfsal farklılığını tüketim sosyologu olarak inceleyen Norveç asıllı ABD’li ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen’e göre; toplumsal statüyü yaratan ve gösteren servet tek başına yeterli anlama sahip olmamakta ve bu servetin bir biçimde etrafı kışkırtacak şekilde “gösterişçi tüketim” yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Elde edilmesi beklenen yarar ya da mutluluk, en azından bireyin servetini ve tüketimini diğerlerinininkilerle kıyaslamasına bağlıdır (Odabaşı, 2006; Veblen, 2005).

Veblen, gelişmiş endüstriyel toplumlarda, lüksün, ihtiyaç dışı tüketimin bireyin kendisini gösterişçi/kışkırtıcı tatmin isteğinin bir sunumlama yolu olarak öne çıktığını belirtir. Bunun için de, tüketmek, normal bir tavır olmaktan çıkarak, çılginca yapılan, bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kışkırtma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmüş olmaktadır. Gösterişçi kültür, zengin olmayı ve mülkiyeti, varlık sürdürme aracı olmaktan çıkartarak hayatın temel gayesi haline getirmiştir. Daha çok tüketmenin, üst toplumsal konum işareti olarak görülmesi, konum yükseltme arayışındaki bağımlı kesimin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu kışkırtıcı boyutlarda sergilemesine yol açmaktadır. Meta ve tüketimci performans, başkalarından üstün olma aracı olarak işlev görür (Aytaç, 2002; Veblen, 1995).

### **2.1.5. Post modern Tüketim**

Avrupa’da 17. yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmeler ve ekonomik büyüme, toplumları, modernleşme olarak adlandırılan bir takım kurumsal, toplumsal ve

kültürel bir değişim surecine sokmuştur. Modernleşme kavramlarının etkileri dünya çapında görülen yeni bir hayat tarzı ve sosyal örgütlenme biçimi meydana getirmiştir. “Modern” olmak, artık eskiye ait olmayan ve eskisinden farklı yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak anlamına gelmekteydi. Ancak özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan toplumsal sorunlar ve modernizmin çeşitli sebeplerden dolayı vaatlerini gerçekleştirememesi aydınları bir kısmını yeni arayışlara yöneltmiştir. Sonuçta modernizmin total felsefesine ve bilimsel bilgi temeline arası çoğulculuğu, yerelliği ve özgürleşmeyi on plana çıkararak postmodern durum ortaya çıkmıştır. Bu olgu, ekonomi, sosyoloji, vb. gibi ilişkili olduğu alanlarda köklü değişimleri ve yeni fikirleri, bakış açılarını gündeme getirmiştir. Postmodern kültür anlayışı, pazarlama çevresinden başlayarak, birebir pazarlama kavramına, Pazar bölümlendirmeden marka yaratma stratejilerine kadar evrensel ve yerel anlamda yeni görüş ve sunumlara neden olmuştur. Dünya ekonomisindeki dalgalanmalar, krizler; internetin sağladığı elektronik ticaret ve sanal iletişim olanakları, buna bağlı olarak küçülen dünya ve artan ticaret hacmi, yoğunlaşan rekabet alışılmış ürün çeşidi, sunumu, dağıtım ve ulaştırma biçimlerini değişime uğratmıştır (Sönmez ve Karataş, 2010).

Postmodernizmde yaşanan deneyime daha çok önem verilmekte ve deneyim artık gerçek olmaktadır. Büyük eğlence yerlerinde benzetim teknikleriyle büyük ve etkileyici gösterimler yapılmakta ve bunlar artık tüketicilerin gerçekleri haline gelmektedir. Postmodernizmin bu teknolojisi, bilgisayar, bilgi ve iletişim karışımından türemektedir. Sanal gerçek, internet, autofab, sensör teknolojisi bu alandaki en önemli gelişmeler olarak gösterilebilir. Gösteriş, imge, sloganlar ve onların taşıdıkları anlamlar pazara sürülmektedir (Odabaşı, 2006).

Postmodern çağ veya geç modern çağ gibi çeşitli ifadelerle izah edilen dönemimizde tüketim ve Alışveriş merkezleri, insanları gündelik sorunlarından uzaklaştıran, adeta terapi ortamı sağlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. “Tüketim, gerçek dünyayla basa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz.” (Özcan,2007).

Postmodern dönemde tüketim olgusu ön plana çıktığı gibi, bu edimin içeriği de değişmiştir. Maddi nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki seyirlik tüketime bırakmıştır. Bir pazarlama stratejisi olarak malların üzerindeki göstergelerin de tüketim sürecinde aktif rol oynadığını görüyoruz. Çünkü bu göstergeler, malların insan zihninde iyice yer edinmelerine neden olmakta ve tüketim sürecini hızlandırmaktadır. “Toplumsal hayat, kurallarından arındırıldıkça ve toplumsal iliksiler daha değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin, biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akısından büyülenir hale gelmesine yol açar.” (Özcan,2007, Featherston,1996).

Tüketicinin parçalanmış yaşam deneyimleri çağdaş Alışveriş merkezlerinin yaratılmasında da kendini göstermektedir. Teknolojik yeniliklerden, sosyal etkinliklerden ve Alışveriş çevresinden “temaşa” zevki edinme bu tür mekânlarda gerçekleşmektedir. Akmerkez, Galeria, Cevahir, ya da Capitol gibi Alışveriş merkezlerinde, geleneksel mantı ve geleneksel giysiler, pop ve klasik Batı müziği eşliğinde Fransız ve İtalyan oturma grupları incelenirken sunulmaktadır. Tüketici parçalanmış değişik kültürlerin ve eğlence formlarının deneyimleri arasında dolaşır (Odabaşı, 2006).

## **2.2. Tüketim Kültürü**

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımlamadır. Bu tanım, yerli kabilelerden en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılan genel bir tanımlamayı kapsar. İkinci tanımlamaya göre ise, sadece Pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da postmodern dönemi yaşayan toplumlar da var olan bir olgu olarak görülür. Bu nedenle bütün yerli kabileleri hatta modern toplum ve kültürlerin önemli bir kısmını kapsamaz. Dolayısıyla tanımlamaya göre tüketim kültürü denildiğinde modern sonrası-post-modern aşamada olan toplumların kültüründen söz edildiği görülmektedir.

Başta Amerika olmak üzere, Avrupalı ve Japonya gibi devletleri kapsamaktadır (Orçan, 2004).

Küreselleşme ile “ekonomisi, ideolojisi ve siyasal pratikleriyle” giderek bütünleşen ve homojenleşen bir dünya oluşmakta ve bilgi teknolojisinin getirdiği fırsatlarla artık küreselleşen bir kültürden söz etmek mümkün olmaktadır. Bu çerçevede küreselleşmenin getirdiği önemli kültürel sorunlardan biri “milli kimlik krizi” dir. İnsan davranışlarını belirleyen çok sayıdaki faktörün bileşimleri olarak çıkan kimlik, günümüzde artık yalnızca aile, yakın akraba gurubu, okul, iş organizasyonları gibi çevrelerinden ve bütün bunları kapsayan kültür tarafından beslenememektedir. Bu dönemde bireylerin kişilik özelliklerine ilişkin davranış boyutlarında ve toplumların yaşama tarzında yoğun bir şekilde, küresel kültür motifleri(bol tüketim ve hedonist duygularla desteklen yaşam biçimleri) de etkili olmaya başlamıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte doğan küresel kültür değerleri, gelişmekte olan toplumların zayıf milli kültürlerinin yerine kendisini ikame etmeye çalışmaktadır, Küreselleşme ile insanın yabancılaşma eğilimleri daha fazla söz konusu olmuştur, buna bağlı olarak küreselleşme tüketim merkezli bir toplum modeli çizmektedir. Çünkü küresel kültür, en belirgin özelliğiyle “tüketim kültürü”dür (Yusuf, 2006).

Ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil, istenen amaçlara ulaşabilmek için değerlerini arttırılmış araçlar biçimine geldiklerini vurgulamak, tüketim kültürünü incelemek için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Tanım içindeki özelliklerin ötesinde, tüketim kültürünün geniş bir çerçevesi çizilmek istenildiğinde, yedi özelliğin incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır (Odabaşı, 2006).

1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü “ Pazar toplumu “nun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.

7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Modern anlamda tüketim kültürü, kapitalizmin gelişim süreçlerine bağlı olarak gelişmiştir. Özellikle 17. yüzyıldan itibaren önce ticari sonrasında ise sanayi anlamında ekonomik bir sistem olarak tarih sahnesinde yerini alan kapitalizm, varlığını devam ettirebilmek için yeni tüketim pratikleri yaratma çabası içerisine girmiştir. Kriz dönemlerinde ise tüketicimin köruklenmesi bir çıkış noktası olarak görülmüştür. Modern anlamda ilk tüketim modelleri 17. Yüzyılın ikinci yarısında kapitalist bir ekonomik yapıya sahip İngiltere’de ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Kalvenist yapısıyla Püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. İngiltere’de kapitalist sistemden ilk etkilenen kesim tarım kesimi olmuştur. Bu kesimde yer alan püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları diğer toplumdaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanmışlardır. Bu püritanist kültür, İngiltere dışında Gal ve İskoç kültürleri ile bu kültürlerin ihraç edildiği Güney Amerika ve Okyanusya’da da görmek mümkündür(Bocock, 1997).

Tüketim toplumunun kültürü, öncelikle öğrenme değil unutmayla ilgilidir. Gerçekten de bekleme istemeden ve isteme de beklemeden kurtulduğunda, tüketicilerin tüketim kapasitesi herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçebilir; aynı şekilde, arzu nesnelere fiziksel dayanıklılığına artık gerek kalmamıştır. İhtiyaçlarla tatminleri arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: tatmin vaadi ve umudu tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır (Baumann, 1999).

Tüketim kültüründe, düş ve fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Birey, bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğilimindedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları bireylere yardımcı olmaktadır. Değişik düş ve fantezilerini gerçekleştirmek için sürekli bir arayışta olan birey, bunlara ulaşmak için tüketim ürünlerini aracı kılmaktadır. Hazcı tüketimde, ürünlerin gerçekte ne oldukları değil, neyi temsil ettikleri önemlidir. Örneğin bir parfüm gerçekte sadece güzel kokusu olan bir üründür. Fakat tüketim kültürü dolayısıyla, aynı parfüm bir cinsellik imajı kazanabilmektedir. Tüketim kültürü

bağlamında hazcı tüketim, yararçı tüketimin tam karşısında yer alır. Yararçı tüketimde birey, ürünün işlevsel özelliklerini dikkate alırken, hazcı tüketimde ürün, işlevsel özelliklerinden dolayı değil, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine göre satın alınır. Aslında yararçı tüketim her dönemde var olmuştur. Fakat hazcı tüketim, modern tüketimciliğin ortaya çıkmasıyla önem kazanmıştır. Günümüzde bireyler, bir ürünü ya da hizmeti satın alırken, o ürünün hem işlevsel hem de düşsel ve fantezi yaratma özelliklerini dikkate almaktadırlar(Akbulut, 2006).

Tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur. Reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün tasarımları gibi konular nesnel aracılığıyla, nesnel hakkında bizlere görsel ve işitsel anlatımlar taşırlar.tüketim eyleminin ve ürünlerinin statü sinyallerini vermede daha önemli bir hale gelmesinin yanı sıra, statülerin ve anlamlarının yapıları istikrarsız, esnek ve oldukça da tartışılır biçime gelmektedir. Kullanım değeri imajı yaratılarak potansiyel tüketicilerin kendilerini fark etmeleri ‘ürün estetikleştirilmesiyle’ olanaklı hale gelmektedir. Tüketiciler, kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatını bulmaktadır ( Odabaşı, 2006).

### **2.3. Tüketim Kültürünü Oluşturan Faktörler**

#### **2.3.1.Reklam Faktörü**

Reklam metinleri içinde yer aldıkları kültürden izler taşır. Çünkü reklamcılar, hazırladıkları reklamın izleyiciler tarafından kodaçımalarının kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmesini umarlar. Bu dileğin gerçekleşmesi, mesajların doğru kişilere ulaşması anlamına gelecektir. Reklamcılar ürünlerini doğru biçimde konumlamak için, tüketiciler, Pazar ve ürünler üzerinde sürekli araştırma yaparlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamcılık, sosyal değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemidir (Yavuz, 2006).

Günümüzde birey tüketim sonuçlu enformasyona farklı kanallardan erişebilmektedir. Bu kanallardan biri olan reklam, ürün ve hizmetlerin pazarlamasında önemli bir işleve sahiptir. Çünkü reklam hem gereksinime ait bilgi vermekte hem de



kültürel bir metnin içinde yer alarak toplumsal cinsiyet gruplarına da ayrı ayrı mesajlar iletmektedir (Hız, Karaosmanoğlu ve Dinçer, 2010).

Reklam, sunduğu mesaj ile hedef aldığı kitle üzerinde planlanan yönde, bir ürün, hizmet, kurum ya da markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturup, istenen bir davranış değişikliği yaratma çabası içindedir. Reklam bu çabayı gerçekleştirmek için, hedef kitleyle iletişim kurmaya ve bu yolla hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişiklik yarattıktan sonra, tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemeye çalışır. Uğraş alanı birey ve bireyin davranışları olan reklamcılarında, kampanya başında belirlenen amaçlarına başarıyla ulaşabilmek için bireyi her yönüyle tanımak ve anlamak zorunluluğu vardır. Bireyin psikolojik bir varlık olduğu kadar toplum içinde yaşayan bir varlık olarak, sosyal yaşamdan ve içinde yaşadığı kültürden de etkilenmesi söz konusudur. Bu noktada bireyi hem psikolojik hem de toplumsal bir varlık olarak görüp ele alan reklam, insan davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin (gereksinme ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar) ve sosyo-kültürel faktörlerin (kültür, alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) etkisini göz önünde bulundurmaktadır (Elden, 2004).

Baudrillard'ın belirttiği gibi, artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere “evet-hayır cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, şuurlu olmaktan çok, gayri iradi ve şuursuz bir şekilde cevaplar üretmektedir (Baudrillard,1995).

Günümüzde kapitalist üretim ve dolayısıyla tüketim kültürü, tüketici kitleler olarak kadınları, çocukları, gençleri, işçileri, memurları, dedeleri yani herkesi, tartışmasız kendilerine sunulan şeyleri kabul eden bireyler olarak şekillendirmektedir. Okul veya aile, temel değerlerin, inanç ve tutumların öğrenildiği kurumlar olmaktan yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Kişilik ve kimlik, imajlar ve bu imajları yaratmamıza yardımcı ürün ve markalarla belirlenmektedir. Hangi markaların neden, nasıl ve neye iyi geleceğinin reçeteleri ise, reklamlar ve özellikle de gazetelerdeki haberleştirilmiş reklam iletileri aracılığıyla kitlelere sunulmaktadır (Fırlar, Dündar, 2007).

Ürün ve markaları tanıtarak yarattığı firma ve marka imajı sayesinde tüketiciler tarafından ailenin bir üyesi gibi algılanmalarını sağlayarak, üretici ile arasında bir diyalog kuran reklam, bir yandan ekonomik yapının gelişimini yönlendirmekte diğer yandan da yerel kaynakların etkin kullanılmasına ve verimliliğin arttırılmasına destek olmaktadır. Reklam, medya yoluyla tüketiciyi bilinmezden kurtararak harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Tüketici bilinmezlik durumundan bilgi sahibi olma, kabul etme ve ikna olma evrelerinden geçerek olası hareketi tamamlamaktadır. Bu doğrultuda medyanın amacı ise hedef bilgileri duyurmak, tanıtmak, mesajı mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmak ve bilgi ulaşım oranını yükseltmek olacaktır (Hız, Karaosmanoğlu ve Dinçer, 2010).

Bu döneme adını veren modernliğin ötesi olma tutkusu, dünyanın her yerinde bireyleri sarmalamış, reklam bunun devam ettirilmesinde en önemli masal dünyaları yaratma aracı olmuştur. Böylesine bir amaca hizmet eden böylesi bir aracın etik değerlerini değerlendirmek de ancak post modernliğin iliklerine işleyen kodlarla gerçekleştirilebilir (Uğurlu, 2009).

Bu bağlamda post modern ve etik kodlarla reklamları şu şekilde okumak mümkündür:

1. Reklamlar post modern tüketiciye post modern ilkelerle seslenmekte böylece yapay ihtiyaçlar yaratabilmekte, gerçeği çarpıtabilmekte, buyurgan ve yönlendirici nitelik taşıyabilmektedir.
2. Reklamlar imajlar, imgeler ve arzularla bireylere seslenmekte, fantastik hayal dünyası yaratabilmektedir. Sıradan tüketim nesnelерinin tümü güzellik, seveda, paylaşım, arzu imgeleriyle sarmalanıp, ürünün öz fonksiyonun enerjisi ile değil, vaat edildiği yanılısamasını yaratan bu duygularla pazarlanmaktadır.
3. Bireyler reklamların yönlendirmesiyle üründen markaya kayan bir süreçte tüketime ağırlık verebilmektedir

4. Reklamlarda kullanılan bazı öğelerin abartılması (cinsellik, kadın vurgusu, komedi, çocuklara gereksiz yer verilmesi vb.) bireylerde buna ilişkin yanlış yönlendirmelere yol açabilmekte, bu da tüketim kültürünü beslemektedir.
5. İnsanın ihtiyaç açlığı reklamlarla ve post modern hayatla beraber öyle bir kısır döngüye dönüşür ki, bir maldan elde edilen doyum onun satın alınmasından hemen sonra azalır ve başka bir mala sahip olma arzusunun duyulmasına kadar bile sürmez. Tüketim kültürünün getirdiği bu zorunluluk reklamlarda hem kullanılır, hem de körüklenerek bağımlılıkları genişletilir.

Reklamlar ve genelde medya, tüketim kültürünün önemli unsurları olarak, insanları kendilerini tüketim aracılığıyla rafine edebileceklerine, yükseltebileceklerine ikna etmeye çalışmaktadır. Yüzeysellik, şekilcilik, özentî, markalara tapınma gibi tutumlar bu durumda adeta vazgeçilemez olmaktadır. Bu durum özellikle duygusal açıdan kendine güveni olmayan insanlarda daha sık görülmektedir (Odabaşı, 2006).

### **2.3.2. Marka Faktörü**

Marka, bir mal veya hizmetin kimliğidir. Bir malı diğerinden ayırmakta ve malın kalitesini sembolize etmektedir. Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim veya sembollerin bütünü olarak tanımlanır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Marka, tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlayan, statü göstergesi olarak değerlendirilen, kişiliği, duygusal bileşenleri ve kalıcılığı olan tüketici algısıdır (Yeşiltaş, 2008)

Tüketiciler markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak görmekte ve kendilerini sunmak istedikleri insan tiplerine uygun marka ya da ürünleri tercih etmektedirler. Tüketiciler markalarla kişisel ilişkiler geliştirmek ve kendilerinin o markanın müşterileri arasında özel bir konumda hissetmek isterler (Yeşiltaş, 2008).

Markanın Tüketiciler Acısından Avantajları:

1. Ürün hakkında bilgi verir.
2. Ürünün tanınmasına yardımcı olur ve diğer ürünlerle karıştırılmasını önler.
3. Beğenilen bir urunun kolayca anımsanmasına ve seçilebilmesine yardımcı olur.
4. Ürünün kalitesi hakkında güvence verir.
5. Tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı rahatsızlığın düzeyini minimumda tutabilir(Fırlar, 2000).

### **2.3.3. Kitle İletişim Araçları Faktörü**

Kitle iletişiminde kullanılan araçlara “kitle iletişim araçları” (massmedia) adı verilir. Kitle iletişim araçları denildiğinde, toplumdan topluma değişebilen yoğunluk ve düzlemde kullanılan, gazete, dergi, kitap gibi basılı yayınlar, radyo televizyon gibi elektromanyetik olarak çalışan araçlar ile sinema, plak, ses ve görüntü bantları, ses ve görüntü diskleri ve bir boyutuyla bilgisayar anlaşılmaktadır (Gürdal, 2004).

Toplum, ihtiyaçlar ve beklentiler doğrultusunda değişken bir yapıya sahiptir. Değişimi sağlamada ve meşrulaştırmada bugün kitle iletişim araçları önemli hale gelmiştir (Düzgün, 2004).

McLuhan'ın ifadesiyle, insan gövdesinin uzantıları haline gelen kitle iletişim araçları, geçirmiş buldukları yapısal ve işlevsel değişimler sonucu etkilemenin, inandırmanın, yönlendirmenin en etkin araçları haline gelmişlerdir (Topçuoğlu, 1999).

Kitle iletişiminin geri iletişim, işletim ortamı, ulaşım sınırlaması, etki yönlerinden, yüz yüze iletişimden farkları vardır. Kitle iletişimi toplumun değişme yönünü ve değişme hızını etkiler. Ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak yardımcı işlevi vardır (Cüceloğlu, 2005).

Günümüz dünyasında, gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm toplumlardaki bireyler gündelik yaşamlarında farklı amaçlarla da olsa kitle iletişim araçlarını kullanmakta, kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artmaktadır. Toplumsal yaşamda ortaya çıkan ihtiyaçlara bağlı olarak gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, medyanın kullanım biçimini, bireysel alışkanlıkları ve bunlara bağlı pek çok şeyi değiştirmektedir (Birsen, 2005).

Kitle iletişimi, sosyo-kültürel değişme, tüketim ve reklam konusunda, 1980’li yıllarda ortaya konan pek çok görüş yazılı basına gönderilerek, magazin yayıncılığı ile arabesk, kültürel yozlaşma (çözülme) ve tüketim tercihleri ve alışkanlıkları arasında bir ilişki kurmaya çalışmıştır (Topçuoğlu, 1999).

#### **2.3.4. Promosyon Faktörü**

Günümüzde kullanım etkinliği giderek artan satış promosyonları (örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, para iadeleri, kuponlar, hediyeler/ armağanlar, satış noktası gösterimleri (P.O.P), yarışma ve çekilişler); işletmelerin, tüketicilerin akıllarında yer etmek ve piyasadaki rakipleri ile savaşabilmek açısından oldukça büyük bir öneme sahip olmaktadır (Demirel, 2006).

Satış promosyonları, tüketicilere şimdi satın almak için nedenler sunarak, tüketicilerin planlanmamış satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda “satış promosyonu araçlarının çoğu kısa vadeli etkileri olan daha çok taktik faaliyetler ve araçlardır. Hemen sonuç almak için uygulanırlar ve kısa vadeli dirler. Satış promosyonu faaliyetleri genellikle durgun zamanlarda, mağazaya canlılık getirmek amacıyla kullanılmakta ve bununla da daha çok kararsız müşterileri, markanın sadık müşterisi durumuna getirmek ve tüketicileri etkilemek amaçlanmaktadır. Ayrıca satış promosyonları yeni kullanıcılar yaratmak ve rakip firmaların potansiyel müşterilerine de ürünü denetmek amaçlı yapılabilmektedir. Bu durumda da değişken gruptaki tüketiciler, hangi firma ürününün promosyon kampanyasını yapıyorsa onu tercih etmektedir (Bozkurt, 2004).

### 2.3.5. Moda Faktörü

Moda, belirli zaman dilimlerinde benimsenip, bir süre sonra yerini başka bir modaya bırakan, sürekli değişimin olduğu dinamik bir olgudur. Modayı benimseyen ve yaygınlaştıran moda endüstrisi, hedef kitlelerin talep ve zevkleri doğrultusunda değişimlerin ne zaman ve nasıl olacağına karar verir. Öyle ki, birkaç sene sonrasının modası bile birçok modaevinde hazır durumdadır. Zamanı geldiğinde, moda olması istenen şeyler, moda endüstrisi tarafından koordineli bir şekilde kitlelerin beğenisine sunulur (Sevil, 2006).

Moda, insanlara kendini gösterme ve ifade etme olanağı sağlayan yaygın bir olgudur. Moda ürünler tüketicinin kimliğini, kişiliğini ve toplumsal rollerini tanımlamada ve iletmede kullanılırlar. Bu nedenle tüketiciler ile moda markalar arasında güçlü ilişkiler ve duygusal bağlar söz konusudur (Yeşiltaş,2008).

### 2.3.6. Alışveriş Merkezleri Faktörü

Günümüz Alışveriş merkezleri artık sadece perakende ticaretin yapıldığı mekânlar olmaktan çıkarak yeme içme, eğlence, yaşam biçimi, hayatı kolaylaştırma ve diğer sosyal faaliyetleri bir çatı altında sunulduğu kapalı bir sosyal mekâna dönüştükçe, ziyaretçi sayılarında da artışlar görülmektedir. O halde Alışveriş merkezlerinin yeni tanımlamasında gelişen kriterlerini şöyle sıralayabiliriz:

1. Alışveriş merkezleri toplumsal gelişmelerde de büyük rol oynuyorlar. Bu merkezler insanların bir araya gelebildiği alanlar olarak, adeta şehrin kent meydanları konumunda göreve sahip durumdadırlar.
2. Merkezlerde ailecek Alışveriş yapılıyor ve bundan keyif alınıyor, eğleniliyor. Bazen Alışveriş dışında sadece gezmek bir kahve içmek, sinemaya gitmek hatta insanlarla bir arada olmak için de merkezler tercih ediliyor.

3. Tüketiciler, reklamlardan ziyade bir Alışveriş merkezi ya da süpermarkette bulunan stantlar da yeni ürünlerden haberdar oluyorlar. Tanıtım stantları tüketiciler için önemli hale gelmiştir.
4. Alışveriş merkezlerinin ya da mağazaların gönderdiği broşürleri, fiyat eklerini dikkatle izliyorlar. Bu tür haber alma onlarda sadakati artıran bir unsur olarak da işlev görüyor (Uğurlu, 2009).

## 2.4.Kültür Kavramı ve Özellikleri

### 2.4.1. Kültür Kavramı

Kültür, kök itibariyle batılı bir kelimedir. Latince “culture”den gelmektedir. Fransızca sözcüklerde ve denemelerde “ insanı insan yapan bilgilerin bütünü” manasına gelir. Almanca ve İngilizce eserlerde ağır basan mana, “sosyal yaşayış” tır (Şener, 1998).

Kültür, toplumbilimin en temel kavramlarından birisidir. Toplumsal değişme, sosyo-kültürel değişme olarak kültürel değişmeyi de içerdiğinden, bu kavram toplumsal değişimde ve toplumsal ilişkilerin gerçekleşmesinde oynadığı işlev nedeniyle önem kazanmaktadır (Güven,1999).

Bir kısım antropoloğa göre kültür, “öğrenilmiş davranış”dır. Bazılarına göre ise kültür, davranıştan çok “davranışın bir soyutlaması”dır. Bir kısımları da şöyle der: “bir şey ne ise odur.” Bu anlamda bazı antropologlar için taş baltalar, toprak mamülleri vb. maddi şeyler kültürü temsil ederler. Bunun tam aksini söyleyenlere göre ise maddi şeyler kültürü temsil edemezler. Bazıları için kültür “ruhta” vardır; “ruhi bir olgu”dur. Bir diğerleri için kültür “dış dünyada algılanabilen nesne ve olaylardan” ibarettir. Başka bir grup “kültür fikir ve düşüncelerden ibarettir” der (Arslantürk ve Amman, 2000).

Kültür, bir toplumda sosyal yaşamın, ilerlemenin, değişmenin, üretimin, bilimin, sanatın, eğitimin ve düşünce yapısının düzeyini belirleyen önemli bir faktördür. Kültür, insanlar arası etkileşimler sonucu oluşup geliştiği için toplumsal yaşamın bir ürünüdür.

### 2.4.2. Kültürel Yapı ve Toplumsallaşma

Her nesil kendisinden önceki nesillerden öğrendiklerini ve kendisinin kültürün bütününe katkılarını bir sonraki nesil'e aktarmaktadır. Bu nedenle kültür insan için kendi toplumunun bir mirasıdır. Yani birey kültürü daha önceki kuşakların çaba ve tecrübelerinin bir ürünü olarak devralmaktadır. Kültür bir toplumsal üründür. İnsanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir.

Kültürel yapı ve kültürel sistem, normatif yapı ve sistemi oluşturmakta olup, bireylerin toplumsal bir varlık olarak bir kişilik edinmesinde en temel etkenlerdir. R. Merton'a göre, belirli bir toplum ya da kümede üyelerin ortak davranışlarını belirleyen örgütlenmiş normatif değerler, kültürel yapıyı oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, kültürel yapı, kültürel öğelerin kalıplaşmış ve kurumsallaşmış bir bütünü içermektedir (Güven, 1999).

Bir başka anlatımla, kültür, toplumsallaşma ya da kültürleşme süreciyle belirlenen toplumsal bir ürün olup, bireyler bu süreç içinde kültürel ortamda yaşadıkları ve gördükleri olayları anlamlandırıp, açıklayabilmektedir. Yani, insanoğlu doğumundan ölümü değin kültürel bir çevrede yaşamakta ve kimi değer, inanç ve toplumsal ilişkileri öğrenerek toplumsal bir varlık haline gelmektedir. İşte bütün bunlar kabaca kültürü oluşturmaktadır (Güven, 1999).

### 2.4.3. Kültürel Normlar ve Değerler

Toplumsal ilişkilerin gerçekleşmesinde ve bireyin toplum yaşamına uyumunda, öğrenilmiş düşün ve davranışları içeren kültürün normatif tabanını, kültürel normlar ve değerler oluşturmaktadır. Yani, her kültürde toplumsal yaşamı olanaklı kılan, bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar, ölçümler ve düşünceler bulunmaktadır. Yaptırımı da bulunan bütün bu kurallar sistemine "kültürel normlar" denilmektedir. Kültürel normlar, belli bir toplumda yaşayan insanların, belli durumlarda ne şekilde hareket etmeleri gerektiğine ilişkin davranış kurallarından



oluşmakta olup, çeşitli ödül ve yaptırımlarla güvence altına alınmış kurallar sistemidir(Güven, 1999).

#### **2.4.4. Kültürel Farklılaşma**

Her toplumun kendine özgü kültürü ve bunları biçimlendiren farklı kültürel normları ve değerleri bulunmaktadır. Ayrıca, kültür değişmelerinin daha yavaş olduğu geleneksel tarım toplumlarıyla, bunların daha hızlı yaşandığı endüstrileşmiş çağdaş toplumlar arasında da önemli kültürel farklılaşmalar vardır. Üstelik değişmeye çok daha açık olan bu ikinci küme toplumların kendi içlerinde de, yaygın bir kültürel farklılaşma olgusu yaşanmaktadır(Güven, 1999).

##### **2.4.4.1. Alt kültür ve Karşı Kültür**

Alt kültür, yörelere göre ana kültür kalıbından temel özellikleri itibariyle fazla farklılık göstermeyen derece farklarını, çeşitliliklerini kapsayan bir yaşam tarzıdır. Sınıf farklarının veya etnik gibi mahiyet farklarının yoğun olarak bulunduğu ve farkların bilimsel olarak tespit edildiği ülkelerde bunlara bağlı alt kültürler görülebilir. (Erkal, 1983).

Alt kültür, toplum içinde az veya çok farklılaşarak toplumun kültürel yapısına tam olarak uyum sağlamamış, sosyal, ekonomik veya etnik grubun ayırt edeci toplumsal kuralları ve yasama biçimi olarak tanımlanır (Güven, 1999).

Karşı kültür ise, bazı durumlarda bazı belirli gruplar sadece farklı bir yaşam tarzına sahip değil; ama toplumun geri kalan kısmına karşı da olabilirler. Bu karşı oluş tamamen zıt değer hükümleri ve inançlardan, davranış şekillerinden kaynaklanır (Erkal, 1983).

Karşı kültür, alt kültürün özel bir türü olup, değerler, normlar ve yaşam biçimleri açısından toplumun kültürüne ters düşen, tutum ve davranışlar içerir. Alt kültür

toplumun hakim kültürünü tam olarak yadsımsazken, karşı kültür hakim kültürün değerlerine, normlarına ve yaşam biçimlerine karşı çıkmayı içerir(Güven, 1999).

#### **2.4.5. Popüler Kültür**

‘Kültür’ kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde, kelimenin kökünün Latince ‘cultura’ ekinden gelmekte olduğu görülmektedir. Benzer biçimde ‘popüler’ kelimesi de etimolojik olarak Latince ‘populus’ kökünden ‘popularis’ten gelmekte ve ‘insan’‘insanlar’ anlamını taşımaktadır (Karpuz,2007).

Popüler kültür üzerinde çok fazla literatür olmasına rağmen eleştirmenlerce bu kültürün ortak kabul gören bir tanımına ulaşılammıştır. Marx’tan günümüze birçok sosyal bilimci popüler kültür üzerine çalışmış, popüler kültürün üretim ve tüketim sürecindeki ideolojik işlevleri üzerine farklı ya da birbirini tamamlayan yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Popüler kültürün ‘özgürleştirici veya hegemonik’ özellikleri konusunda ana hatlarıyla iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, popüler kültürü kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve konuyu yüksek kültür ile kitle kültürü ikilemi tartışması içinde inceler; Marx, Gramsci, Althusser gibi yazarlar ve Frankfurt Okulu temsilcileri popüler kültüre olumsuz yaklaşmakta, kitle kültürüyle eş görmekte ve kitleleri ‘güdüp yöneterek’‘yanlış bilinçlendirdiğini’ düşünmektedirler. İkinci görüş ise, popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak, ‘halkın sesi’ olarak görmekte olup, özellikle tüketilme anında halkın bilinçli tercihinine vurgu yaparak popüler kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarını vurgulamaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ve onları takip eden De Carteau ve John Fiske popüler kültüre olumlu yaklaşan sosyal bilimcilerdir (Karpuz, 2007).

#### **2.5. Gençlik ve Tüketim**

Çocuklukla erişkinlik arasında, ergenlik çağı ve delikanlılık adı verilen uzun bir dönem yer alır. Onikinci yaştan yirmibir yaşına dek uzanan bu çağ, ruhsal alanda önemli değişikliklerin belirdiği, hızlı bir büyüme ve olgunlaşma çağıdır. Batı dillerinde

“adolescence” diye bilinen bu dönemin söz anlamı da “büyüme”dir (Yörükoğlu, 1996).

Gençlik, çocuklukla erişkinlik arasında yer alan, gelişme, ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık dönemidir. Ergenlikle başlayan hızlı büyüme, gençlik çağının sonunda bedensel, cinsel ve ruhsal olgunlukla biter. BM örgütünün tanımına göre genç, 15-25 yaşları arasında, öğrenim gören, hayatını kazanmak için çalışmayan ve ayrı bir konutu bulunmayan kişidir. Gerçekten gençlik hem toplumsal, hem biyolojik, hem de ruhsal bir kavramdır (Yörükoğlu, 1996).

Gençlik çağı; anne-babadan kendine bakan diğer büyüklerden kopma ve bağımsızlık duygusunun oluşma dönemi olmasının yanında aynı ve karşıt cins gruplarla etkili bir sosyal ilişkinin başladığı, değeri olan bir iş, bir uğraş için hazırlanmanın olduğu bir dönemdir (Yavuzer, 1993).

Psikolojik açıdan insan yaşamının farklı dönemler halinde ele alınması, insan yaşamındaki karakteristik özelliklere dayanmaktadır. Aynı zamanda her dönemin kendine özgü gelişim alanları asında da bir ilişki söz konusudur (Bayraktar, 2007).

Coşkulu atılgan ve çalkantılı bir dönem olarak gençlik hayallerin, tutkuların ve ideallerin filizlendiği sıkı arkadaşlıkların yaşandığı, yeniliğin ileriye doğru atılımların yapıldığı kendini kanıtlama ve kendi kimliğini bulma çabalarının yoğunlaştığı bir dönemdir (Aktaş, 1995).

Belli bir grubun üyeleri arasındaki etnik kimlik duygusunun, benzer bir ekonomik sınıf pozisyonuna sahip olan diğerlerine karşı üretebileceği düşmanlık duygusu, sosyo-kültürel öğelerin bir grubun davranışlarını nasıl etkileyebileceği ile ilgili ampirik bir örnek olarak görülebilir. Giyim stilleri, müzik zevkleri, boş zamanları değerlendirme uğraşları, gıda ve içecek tüketimi gibi konularda etnik özellikler tüketim kalıplarını da etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini “dışlamak” için kullanabilirler (Bocock, 1997).

Moda ve gençlik dergileri, reklamlar, televizyonda yayınlanan diziler ve magazin programları, kent yoksulu gençlerin çeşitli tüketim alternatiflerini öğrendikleri, farklı yaşam tarzlarına ve tüketim biçimlerine ilişkin bilgi edindikleri en önemli araçlar olmaktadır (Yamanoğlu,2010).

## BÖLÜM III

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009).

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ili Avrupa yakasında bulunan Kız meslek lisesinde eğitim öğretim gören kız öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul Bağcılar A. N. Kadayıfçioğlu kız meslek lisesinde eğitim gören 400 öğrenci oluşturmaktadır. İstanbul il Milli Eğitim Müdürlüğü 2012 yılı verilerine göre aşağıda evreni oluşturan okullar ve bu okullarda eğitim gören öğrenci sayıları belirtilmiştir;

Tablo 1. İstanbul Avrupa Yakasındaki Kız Meslek Lisesi Öğrenci Sayıları

| No | Okul Adı  | Öğrenci Sayısı |
|----|---|----------------|
| 1  | Bağcılar A.N. Kadayıfçioğlu Kız Teknik ve Meslek Lisesi | 2700           |
| 2  | Bakırköy Kız Teknik ve Meslek Lisesi                    | 1727           |
| 3  | Bahçelievler Siyavuşpaşa Kız Meslek Lisesi              | 1516           |
| 4  | Bayrampaşa Kız Teknik ve Meslek Lisesi                  | 1056           |
| 5  | Fatih Sultan Selim Kız Teknik ve Meslek Lisesi          | 550            |
| 6  | Gaziosmanpaşa Küçükköy Kız Teknik ve Meslek Lisesi      | 1464           |
| 7  | Küçükçekmece Atatürk Kız Teknik ve Meslek Lisesi        | 1782           |
| 8  | Sarıyer Kız Teknik ve Meslek Lisesi                     | 300            |
| 9  | Toplam Öğrenci sayısı                                   | 11095          |

Örneklem grubu Bağcılar A.N. Kadayıfçioğlu Kız Teknik ve Meslek Lisesi öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Örneklem tespitinde diğer okullara ulaşım güçlüğü, katılımcı öğrencilerin isteksizliği ve güvenilir veri alınamayacağı gibi sebeplerden dolayıörneklemiçiñealınamamıştır.. Bağcılar İlçe Milli Eğitim Müdürlüğünün resmi verilerine göre seçilen A. N. Kadayıfçioğlu kız meslek lisesinde toplam 2700 öğrenci eğitim görmektedir. Sınıf bazında öğrenci sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2.Alaattin Nilüfer Kadayıfçioğlu Teknik ve Kız Meslek Lisesi Öğrenci Sayısı

| Sınıf            | Öğrenci sayısı |
|------------------|----------------|
| Dokuzuncu sınıf  | 1000           |
| Onuncu sınıf     | 700            |
| On birinci sınıf | 550            |
| On ikinci sınıf  | 450            |
| Toplam sayı      | 2700           |

Bölgenin araştırma bölgesi olarak seçilmesinde aşağıdaki faktörler esas alınmıştır;

1. Farklı sosyo-kültürel düzeyde, yeterli sayıda öğrenci bulunması,
2. Daha önce benzer bir çalışmanın bu bölgede yapılmamış olması,
3. Araştırmacının kolay ulaşabileceği bir bölge olması,
4. Araştırmacının doğru ve güvenilir bilgi alabilmesi bakımından tanıdığı bölge olmasıdır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, aşağıdaki formül kullanılmıştır. Bu çalışmada ana kitleyi optimum düzeyde temsil edecek örnek büyüklüğü (n), oransal örnek hacmi formülü (Miran 2011) ile

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}}^2 + p(1-p)}$$

olur. p, üzerinde çalışılan özelliğin ana kitledeki oranıdır. Bu çalışmada p, alışveriş yapan öğrencilerin oranıdır. p, daha önceki araştırma veya deneyimlerden elde

edilebileceği gibi, sezgisel olarak da tahmin edilebilir. Maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için  $p=0,5$  alınmalıdır.  $p$ 'nin, 0,5'den daha az ve daha yüksek değerleri, örnek hacmini düşürür. O nedenle,  $p$ 'nin bilinmediği durumlarda maksimum örnek hacmiyle çalışmak olası hatayı azaltacağından  $p=0,5$  alınması önerilebilir.

$\sigma_{\frac{p}{x}}^2$  ise, oranın varyansıdır. Gerçek oran ne olursa olsun, bunun istenen herhangi

bir olasılık düzeyinde güven aralığının, örnek oranının iki tarafında belli bir  $r$  oranından daha fazla uzanmaması istendiğinde;  $\sigma_{\frac{p}{x}}^2$  parametresini:  $Z_{\alpha/2}\sigma_p=r$  formülü ile elde edilebilir. Ana kitle oranına ait %95 güven aralığının, örnek oranının 0,05 iki tarafında uzanmasını istiyorsak:  $1,96*\sigma_p=0,05$  formülü sonucunda  $\sigma_p=0,02454$  hesaplanmıştır.

Oransal örnek hacmi formülü kullanılarak ana kitleyi oluşturan İstanbul ili Avrupa yakasında bulunan Kız meslek lisesinde eğitim öğretim gören kız öğrencilerin % 95 güven düzeyinde % 2,454 hata payı ile örnek hacminin 400 olması gerektiği ile hesaplanır (Miran, 2011).

Öğrencilere dağıtılan bazı anket formlarında eksik cevaplar ve güvenilir cevaplar verilmediği yapılan kontroller sırasında tespit edilmiş olup, bu anket formları değerlendirme dışı tutulmuştur. Eksiksiz ve güvenilir cevaplayan 367 öğrencinin verileri araştırmaya alınmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Teknikleri

Tüketim kültürü ölçeğindeki 40 madde, öğrenciler tarafından kolay anlaşılabilir şekilde, konuyla ilgili kaynaklardan daha önce yapılmış bazı araştırmalardan (Birsen, 2005; Korkmaz,2006; Oğuz,2008; Akkaya,2011) ve uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anket maddelerinin genel güvenilirliği  $\alpha=0,801$  olarak bulunmuştur. Ölçeğin 14. sorusu iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,816 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 60,07 olan 6 faktör oluşmuştur.



Tablo 3. Tüketim Kültürü Ölçeğinin Faktör Analizleri

| Boyutlar   | Maddeler  | Faktör yükü   | Varyans oranı | Cronbach's Alpha |
|--|---|---|---------------|------------------|
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi    | En çok gıda ürünlerine harcama yaparım                        | 0,90  | 16,58         | 0,87             |
|  | En çok bilişim ürünlerine harcama yaparım                     | 0,88  |               |                  |
|  | En çok ulaşımaya harcama yaparım                              | 0,85  |               |                  |
|  | En çok giyim, konfeksiyon ürünlerine harcama yaparım          | 0,81  |               |                  |
|  | En çok eğlenceye (sinema, konser, tiyatro) harcama yaparım    | 0,77  |               |                  |
|  | En çok kozmetik ve kişisel bakıma harcama yaparım             | 0,73  |               |                  |
|  | En çok tütün ve alkol ürünlerine harcama yaparım              | 0,70  |               |                  |
|  | En çok eğitim ve mesleki gelişime harcama yaparım             | 0,67  |               |                  |
|  | Kariyer paradan önemlidir                                     | 0,64  |               |                  |
|  | Alışveriş yapmak bana mutluluk ve huzur veriyor               | 0,61  |               |                  |
|  | En çok Üzgün olduğum zamanlarda Alışveriş yapmak hoşuma gider | 0,58  |               |                  |
|  | Harcamalarım konusunda kendime güvenirim                      | 0,55  |               |                  |
|  | Harcamalarım konusunda alçak gönüllü olduğumu düşünüyorum     | 0,52  |               |                  |
| Aile gelirin göre harçlık miktarı ve harcama biçimi            | Harçlığımı yeterli buluyorum                                  | 0,89  | 13,65         | 0,86             |
|  | Harcamalarımda kredi kartımı sıklıkla kullanırım              | 0,87  |               |                  |
|  | Harcamalarımda nakit parayı sıklıkla kullanırım               | 0,83  |               |                  |
|  | Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım             | 0,79  |               |                  |
|  | Kredi kartımın limitini yeterli buluyorum                     | 0,76  |               |                  |
|  | İnternette alışveriş yaparım                                  | 0,73  |               |                  |
|  | Alışverişte çok amaçlı ürünleri tercih ederim                 | 0,71  |               |                  |
|  | Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım                          | 0,68  |               |                  |
|  | Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim                   | 0,64  |               |                  |
|  | Markalı ürünler yönündeki tercih                              | Tüketim tercihimde ürünün fiyatı etkili olmaktadır. |               |                  |
| Tüketim tercihimde ailemin düşüncesi etkili olmaktadır.        |   | 0,75  |               |                  |
| Tüketim tercihimde arkadaşlarımın düşüncesi etkili olmaktadır. |   | 0,71  |               |                  |
| Tüketim tercihimde sağlıklı ve kalitesi etkili olmaktadır.     |   | 0,69  |               |                  |
| Tüketim tercihimde ihtiyacımı karşılaması etkili olmaktadır.   |   | 0,61  |               |                  |
| Tüketim tercihimde dış görünüşü, ambalajı etkili olmaktadır.   |   | 0,58  |               |                  |
| Moda olan ürünlere yönelim                                     | Markalı ürünler kaliteyi ifade eder                           | 0,75  | 8,54          | 0,79             |
|  | Markalı ürünler tarzımı ifade eder                            | 0,72  |               |                  |
|  | Markalı ürünler gösterişi ifade eder                          | 0,70  |               |                  |
|  | Markalı ürünler pahalılığı ifade eder                         | 0,66  |               |                  |
|  | Markalı ürünler birşey ifade etmez                            | 0,61  |               |                  |
| Alışveriş merkezi tercihi                                      | Alışveriş mekânı olarak büyük alışveriş merkezlerini seçerim  | 0,71  | 6,41          | 0,81             |
|  | Alışveriş mekânı olarak semt pazarlarını seçerim              | 0,67  |               |                  |
|  | Alışveriş mekânı olarak ucuzluk dükkanlarını seçerim          | 0,64  |               |                  |
|  | Alışveriş mekânı olarak tanıdık, bildik dükkanları seçerim    | 0,60  |               |                  |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler             | Tüketim tercihimde ürünün markası etkili olmaktadır.          | 0,78  | 4,79          | 0,83             |
|  | Tüketim tercihimde indirim ve promosyonlar etkili olmaktadır. | 0,71  |               |                  |
|  | Tüketim tercihimde moda ve trendler etkili olmaktadır.        | 0,68  |               |                  |
| <b>Toplam Varyans: % 60,07</b>                                 |   |   |               |                  |

“*Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi*” faktörünü oluşturan 13 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,874$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 16,54 varyans oranı elde edilmiştir.

“*Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi*” faktörünü oluşturan 9 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,865$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 13,65 varyans oranı elde edilmiştir.

“*Markalı ürünler yönündeki tercih*” faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,902$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 10,08 varyans oranı elde edilmiştir.

“*Moda olan ürünlere yönelim*” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,798$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 8,54 varyans oranı elde edilmiştir.

“*Alışveriş merkezi tercihi*” faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,815$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 6,41 varyans oranı elde edilmiştir.

“*Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler*” faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,836$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 4,79 varyans oranı elde edilmiştir.

Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri % 79 ile % 91 arasında değişmektedir. Ölçeklere ve alt boyutlara ait önermelerin iç tutarlılıklarının sağlandığı ve yüksek düzeyde güvenilir oldukları görülmektedir.

Araştırmada kullanılan Likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları  $5.00-1.00=4.00$  puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

| Seçenekler              | Puanlar | Puan Aralığı | Ölçek Değerlendirme |
|-------------------------|---------|--------------|---------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1       | 1,00 - 1,79  | Çok düşük           |
|                         | 2       | 1,80 - 2,59  | Düşük               |
|                         | 3       | 2,60 - 3,39  | Orta                |
|                         | 4       | 3,40 - 4,19  | Yüksek              |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 5       | 4,20 - 5,00  | Çok yüksek          |

### 3.3.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırma verilerini toplamada anket formu ( Ek-1) yararlanılmıştır.

Anket formu, öğrenciler tarafından kolay anlaşılabilir şekilde, konuyla ilgili kaynaklardan daha önce yapılmış bazı araştırmalardan (Birsen, 2005; Korkmaz,2006; Oğuz,2008; Akkaya,2011) ve uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Anket formuna, araştırmanın ne amaçla, kim tarafından yapıldığı, verilen cevapların doğruluğunun araştırmanın geçerliliği açısından önemli olduğu, anketle elde edilen bilgilerin sadece bu araştırmada kullanılacağı bilgi metni olarak eklenmiştir.

Öğrencilere yönelik olarak hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler;

Birinci bölüm; araştırmaya katılan öğrencilerin genel bilgilerinin yer aldığı, demografik bilgileri içeren sorular yer almaktadır.

İkinci bölüm; kız meslek lisesi öğrencilerinin aile gelirleri, harçlık miktarları, kısmi zamanlı bir işte çalışma durumları, gibi sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde; öğrencilerin tüketim kültürüne yönelik tutumlarını ölçmede tüketim kültürü tutum ölçeğinden yararlanılmıştır.

### **3.3.2. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması**

Anket formları ( Ek-1) araştırmacı tarafından İstanbul ili Bağcılar ilçesi Alaattin Nilüfer Kadayıfçioğlu Teknik ve Kız Meslek lisesinde eğitime devam eden öğrencilere, formdaki soruların eksiksiz ve doğru olarak doldurulması amacıyla birebir ve küçük gruplar oluşturularak yüzyüze görüşme şeklinde, Haziran 2012 tarihinde uygulanmıştır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (Oneway) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

Araştırma ölçeğinin alt boyutlarının incelenmesi amacıyla Pearsonkorelasyonu uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2005).

| <b><i>R</i></b> | <b><i>İlişki</i></b> |
|-----------------|----------------------|
| 0,00-0,25       | Çok Zayıf            |
| 0,26-0,49       | Zayıf                |
| 0,50-0,69       | Orta                 |
| 0,70-0,89       | Yüksek               |
| 0,90-1,00       | Çok Yüksek           |

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında%5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## BÖLÜM IV

### BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan kız meslek lisesi öğrencilerinden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

#### 4.1.Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerinin % 34,1'i onikinci sınıf, % 32,2'si dokuzuncu sınıf, % 24,0'ı onuncu sınıf, % 9,8'i on birinci sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrencilerinin % 19,1'i çocuk gelişimi, % 18,3'i halkla ilişkiler,% 18,3'ü bilgisayar, % 17,4'ü yiyecek içecek hizmetleri, % 15,8'i grafik tasarım, % 11,2'si kuaförlük ve cilt bakımı bölümünde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin % 30,5'i 16 yaşında, % 25,9'u 18 yaşında,% 19,3'ü 15 yaşında, % 16,1'i 17 yaşında, % 4,9'u 19, % 3,3'ü 14 yaşında, yaşındadır. Doğum yerleri sorusuna; % 75,7'si İstanbul, % 24,3 İstanbul dışında bir ilde doğduğunu belirtmiştir. Ailedeki birey sayısı incelendiğinde % 32,4'ü ailesinde kendisi dahil 4 kişi, % 31,1'i ailesinde kendisi dahil 5 kişi, % 18,3'ü ailesinde kendisi dahil 6 kişi,% 10,1'i ailesinde kendisi dahil 3 kişi, % 8,2'si ailesinde kendisi dahil 7 ve daha fazla birey yaşadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan kız meslek lisesi öğrencilerinin % 93,2'si anne ve babasının birlikte yaşadığını, % 6,8'i ise anne ve babası ile birlikte yaşamadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan kız meslek lisesi öğrencilerinin % 55,6'sı ailesinin ortalama 751-1250 TL, % 16,3'ü ailesinin ortalama 1251-1750 TL, % 14,7'si ailesinin ortalama 750 TL'den az,% 13,4'ü ailesinin ortalama 1751 TL ve üstü aylık gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Harçlık miktarı incelendiğinde; % 63,2'si ailesinden 100 TL ve altı, % 18,5'i ailesinden 101-200 TL, % 6,8'i ailesinden 301-400 TL harçlık aldığını,% 6,5'i ailesinden 201-300 TL, % 4,9'u ise ailesinden hiç harçlık almadığını belirtmiştir.

Tablo 4. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

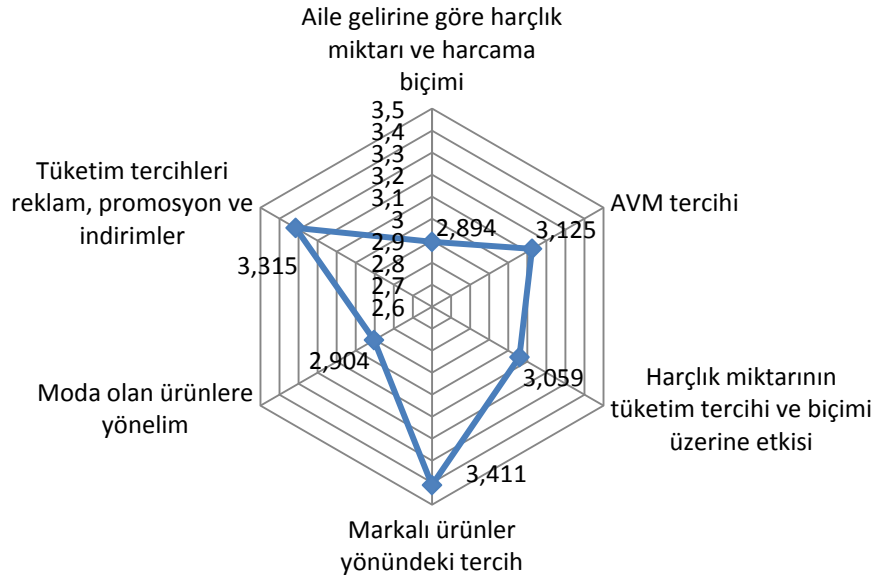
|   |                                     | n   | %    |
|---|-------------------------------------|-----|------|
| Öğrenim gördüğü sınıf                               | 9. Sınıf                            | 118 | 32,1 |
|   | 10. Sınıf                           | 88  | 24,1 |
|   | 11. Sınıf                           | 36  | 9,8  |
|   | 12. Sınıf                           | 125 | 34,0 |
| Öğrenim gördüğü bölüm                               | Çocuk gelişimi                      | 70  | 19,1 |
|   | Yiyecek içecek hizmetleri           | 64  | 17,4 |
|   | Halkla ilişkiler                    | 67  | 18,3 |
|   | Grafik tasarım                      | 58  | 15,8 |
|   | Kuaförlük ve cilt bakımı            | 41  | 11,2 |
|   | Bilgisayar                          | 67  | 18,2 |
| Yaş   | 14 yaşında                          | 12  | 3,3  |
|   | 15 yaşında                          | 71  | 19,3 |
|   | 16 yaşında                          | 112 | 30,5 |
|   | 17 yaşında                          | 59  | 16,1 |
|   | 18 yaşında                          | 95  | 25,6 |
|   | 19 yaşında                          | 18  | 4,2  |
| Doğum yeri  | İstanbul                            | 278 | 75,7 |
|   | İstanbul Dışı                       | 89  | 24,3 |
| Kendisi dahil ailesinde yaşayan toplam birey sayısı | 3 kişi                              | 37  | 10,1 |
|   | 4 kişi                              | 119 | 32,4 |
|   | 5 kişi                              | 114 | 31,1 |
|   | 6 kişi                              | 67  | 18,3 |
|   | 7 ve daha fazla                     | 30  | 8,1  |
| Anne ve babasının birlikte yaşayıp yaşamama durumu  | Evet, birlikte yaşıyor              | 342 | 93,2 |
|   | Hayır, birlikte yaşamıyor           | 25  | 6,8  |
| Ailesinin ortalama aylık geliri                     | 750 TL'den az                       | 54  | 14,7 |
|   | 751-1250 TL                         | 204 | 55,6 |
|   | 1251-1750 TL                        | 60  | 16,3 |
|   | 1751 TL ve üstü                     | 49  | 13,4 |
| Ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı      | 100 TL ve altı                      | 232 | 63,3 |
|   | 101-200 TL                          | 68  | 18,5 |
|   | 201-300 TL                          | 24  | 6,5  |
|   | 301-400 TL                          | 25  | 6,8  |
|   | Harçlık vermiyor                    | 18  | 4,9  |
| Kısmi zamanlı bir işte çalışıp çalışmama durumu     | Evet çalışıyor                      | 54  | 14,7 |
|   | Hayır çalışmıyor                    | 313 | 85,3 |
| Çalışma nedeni                                      | Aileme katkı sağlamak için          | 24  | 44,4 |
|   | Harçlığımı arttırmak için           | 8   | 14,8 |
|   | Boş zamanlarımı değerlendirmek için | 7   | 12,9 |
|   | Mesleki deneyim kazanmak için       | 11  | 20,3 |
|   | Diğer                               | 4   | 7,4  |

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 14,7'sinin kısmi zamanlı bir işte çalıştığı, % 85,3'ünün kısmi zamanlı bir işte çalışmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerinin % 44,4'i ailesine katkı sağlamak için,% 20,3'i mesleki deneyim kazanmak için% 14,8'si harçlığını arttırmak için, % 12,9'sı boş zamanlarını değerlendirmek için, , % 7,4'ı diğer nedenlerden dolayı çalıştığı görülmektedir. Oğuz, (2008) yaptığı çalışmada; kısmi zamanlı islerde çalışan öğrencilerin yaklaşık %31'i harçlığını arttırmak, %24'ü ailesine katkı sağlamak, %21,0'i deneyim kazanmak ve %17,0'si de boşzamanlarını değerlendirmek için çalıştıklarını belirtmişlerdir.Nitekim bu tür islerde çalışanöğrenciler bir taraftan yaptıkları iş konusunda deneyim kazanırken, diğer taraftan da gerek kendisinin gerekse ailesinin bütçesine önemli bir katkı yaptıkları söylenebilir.

#### **4.2.Öğrencilerin Tüketim Kültürü Düzeylerinin Ortalamaları**

Araştırmaya katılan kız meslek lisesi öğrencilerinin tüketim kültürü düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde; aile gelirine göre markalı ürünler yönündeki tercih düzeyinin yüksek seviyede ( $3,411 \pm 0,753$ ); harçlık miktarı ve harcama biçimi düzeyinin orta seviyede ( $2,894 \pm 0,512$ ); Alışveriş merkezi tercihi düzeyinin orta seviyede ( $3,125 \pm 0,687$ ); harçlık miktarının tüketim tercihi ve tüketim biçimi üzerine etkisinin düzeyi orta seviyede ( $3,059 \pm 0,506$ ); moda olan ürünlere yönelim düzeyinin orta seviyede ( $2,904 \pm 0,728$ ); tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler düzeyinin orta seviyede ( $3,315 \pm 0,841$ ) olduğu saptanmıştır ( Şekil 1).





Şekil 1. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Ortalamaları

### 4.3. Tüketim Kültür Düzeylerini Oluşturan İfadelere Verilen Cevapların Ortalamaları

Tablo 5. “Aile Gelirine Göre Harçlık Miktarı ve Harcama Biçimi” Alt Boyutunu Oluşturan İfadelere Verilen Cevapların Ortalamaları

|  | N   | Ort.  | S.s   | Min.  | Max.  |
|--|-----|-------|-------|-------|-------|
| Harçlığımı yeterli buluyorum                         | 367 | 3,330 | 1,402 | 1,000 | 5,000 |
| Harcamalarımda kredi kartımı sıklıkla kullanırım     | 367 | 1,629 | 1,005 | 1,000 | 5,000 |
| Harcamalarımda nakit parayı sıklıkla kullanırım      | 367 | 3,899 | 1,166 | 1,000 | 5,000 |
| Kendi ihtiyaçlarım için çok sık Alışveriş yaparım    | 367 | 3,041 | 1,248 | 1,000 | 5,000 |
| Kredi kartımın limitini yeterli buluyorum            | 367 | 2,188 | 1,235 | 1,000 | 5,000 |
| İnternette Alışveriş yaparım                         | 367 | 2,079 | 1,231 | 1,000 | 5,000 |
| Alışverişte çok amaçlı ürünleri tercih ederim        | 367 | 3,545 | 1,202 | 1,000 | 5,000 |
| Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım                 | 367 | 3,452 | 1,323 | 1,000 | 5,000 |
| Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim          | 367 | 2,886 | 1,275 | 1,000 | 5,000 |
| Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi | 367 | 2,894 | 0,512 | 1,000 | 5,000 |

Elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin kredi kartı kullanmadığı ve bu nedenle öğrencilerin Alışverişlerinde nakit para kullandıkları belirlenmiştir. Aile geliri ve harçlık miktarı göz önüne alındığında, ekonomik ve birkaç amaca hizmet edecek, birkaç ihtiyacı karşılayabilecek çok amaçlı ürünleri tercih ettikleri düşünülmektedir.

“Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi” alt boyutunu oluşturan ifadelerine verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde;“*Harcamalarımnda nakit parayı sıklıkla kullanırım*” ifadesine yüksek (3,899 ± 1,166); “*Alışverişte çok amaçlı ürünleri tercih ederim*” ifadesine yüksek (3,545 ± 1,202);“*Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım*” ifadesine yüksek (3,452 ± 1,323); “*Harçlığımı yeterli buluyorum*” ifadesine orta (3,330 ± 1,402); “*Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim*” ifadesine orta (2,886 ± 1,275) “*Harcamalarımnda kredi kartımı sıklıkla kullanırım*” ifadesine çok düşük (1,629 ± 1,005); “*Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım*” ifadesine orta (3,041 ± 1,248); “*Kredi kartımın limitini yeterli buluyorum*” ifadesine düşük (2,188 ± 1,235); “*İnternette alışveriş yaparım*” ifadesine düşük (2,079 ± 1,231); düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 6. “Alışveriş Tercih” Alt Boyutunu Oluşturan İfadelerine Verilen Cevapların Ortalamaları

|  | N   | Ort.  | S.s   | Min.  | Max.  |
|--|-----|-------|-------|-------|-------|
| Alışveriş mekânı olarak büyük Alışveriş merkezlerini seçerim | 367 | 2,940 | 1,290 | 1,000 | 5,000 |
| Alışveriş mekânı olarak semt pazarlarını seçerim             | 367 | 3,123 | 1,108 | 1,000 | 5,000 |
| Alışveriş mekânı olarak ucuzluk dükkanlarını seçerim         | 367 | 3,095 | 1,145 | 1,000 | 5,000 |
| Alışveriş mekânı olarak tanıdık, bildik dükkanları seçerim   | 367 | 3,341 | 1,208 | 1,000 | 5,000 |
| Alışveriş merkezi tercihi                                    | 367 | 3,125 | 0,687 | 1,000 | 5,000 |

Araştırmaya katılan kız meslek lisesi öğrencilerinin “Alışveriş merkezi tercihi” alt boyutunu oluşturan ifadelerine verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde; “Alışveriş mekânı olarak büyük Alışveriş merkezlerini seçerim” ifadesine orta (2,940 ± 1,290); “Alışveriş mekânı olarak semt pazarlarını seçerim” ifadesine orta (3,123 ± 1,108); “Alışveriş mekânı olarak ucuzluk dükkanlarını seçerim” ifadesine orta (3,095 ± 1,145); “Alışveriş mekânı olarak tanıdık, bildik dükkanları seçerim” ifadesine orta (3,341 ± 1,208) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 7. “Harçlık Miktarının Tüketim Tercihini ve Biçimini Üzerine Etkisi” Alt Boyutunu Oluşturan İfadelere Verilen Cevapların Ortalamaları

|   | N   | Ort.  | S.s   | Min.  | Max.  |
|---|-----|-------|-------|-------|-------|
| En çok gıda ürünlerine harcama yaparım                        | 367 | 2,861 | 1,190 | 1,000 | 5,000 |
| En çok bilişim ürünlerine harcama yaparım                     | 367 | 2,193 | 0,895 | 1,000 | 5,000 |
| En çok ulaşımına harcama yaparım                              | 367 | 2,668 | 1,219 | 1,000 | 5,000 |
| En çok giyim, konfeksiyon ürünlerine harcama yaparım          | 367 | 3,398 | 1,235 | 1,000 | 5,000 |
| En çok eğlenceye (sinema, konser, tiyatro) harcama yaparım    | 367 | 2,741 | 1,213 | 1,000 | 5,000 |
| En çok kozmetik ve kişisel bakıma harcama yaparım             | 367 | 2,864 | 1,317 | 1,000 | 5,000 |
| En çok tütün ve alkol ürünlerine harcama yaparım              | 367 | 1,646 | 1,045 | 1,000 | 5,000 |
| En çok eğitim ve mesleki gelişime harcama yaparım             | 367 | 3,319 | 1,208 | 1,000 | 5,000 |
| Kariyer paradan önemlidir                                     | 367 | 3,698 | 1,221 | 1,000 | 5,000 |
| Alışveriş yapmak bana mutluluk ve huzur veriyor               | 367 | 3,657 | 1,255 | 1,000 | 5,000 |
| En çok üzgün olduğum zamanlarda Alışveriş yapmak hoşuma gider | 367 | 3,188 | 1,439 | 1,000 | 5,000 |
| Harcamalarım konusunda kendime güvenirim                      | 367 | 3,856 | 1,123 | 1,000 | 5,000 |
| Harcamalarım konusunda alçak gönüllü olduğumu düşünüyorum     | 367 | 3,684 | 1,168 | 1,000 | 5,000 |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi   | 367 | 3,059 | 0,506 | 1,000 | 5,000 |

“Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimini üzerine etkisi” alt boyutunu oluşturan ifadelerine verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde; “Harcamalarım konusunda kendime güvenirim” ifadesine yüksek ( $3,856 \pm 1,123$ ); “Harcamalarım konusunda alçak gönüllü olduğumu düşünüyorum” ifadesine yüksek ( $3,684 \pm 1,168$ ); “Kariyer paradan önemlidir” ifadesine yüksek ( $3,698 \pm 1,221$ ); “Alışveriş yapmak bana mutluluk ve huzur veriyor” ifadesine yüksek ( $3,657 \pm 1,255$ ); “En çok gıda ürünlerine harcama yaparım” ifadesine orta ( $2,861 \pm 1,190$ ); “En çok ulaşımına harcama yaparım” ifadesine orta ( $2,668 \pm 1,219$ ); “En çok giyim, konfeksiyon ürünlerine harcama yaparım” ifadesine orta ( $3,398 \pm 1,235$ ); “En çok eğlenceye (sinema, konser, tiyatro) harcama yaparım” ifadesine orta ( $2,741 \pm 1,213$ ); “En çok kozmetik ve kişisel bakıma harcama yaparım” ifadesine orta ( $2,864 \pm 1,317$ ); “En çok eğitim ve mesleki gelişime

*harcama yaparım*” ifadesine orta ( $3,319 \pm 1,208$ ); “*En çok Üzgün olduğum zamanlarda Alışveriş yapmak hoşuma gider*” ifadesine orta ( $3,188 \pm 1,439$ ); “*En çok bilişim ürünlerine harcama yaparım*” ifadesine düşük ( $2,193 \pm 0,895$ ); “*En çok tütün ve alkol ürünlerine harcama yaparım*” ifadesine çok düşük ( $1,646 \pm 1,045$ ); düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Yukarıda açıklanan verilere göre; alışveriş yapmaktan mutluluk duyduklarını, kendilerinin yaptığı harcamalar sonucunda ailesi ve çevresi tarafından güvenilir bir tüketici izlenimi verildiğini ortaya koymaktadır. Kariyer paradan önemli tutulmayarak, kariyerin para kazanmak için bir araç olarak görüldüğü düşünülmektedir.

Tablo 8. “*Markalı Ürünler Yönündeki Tercih*” Alt Boyutunu Oluşturan İfadelere Verilen Cevapların Ortalamaları

|  | N   | Ort.  | S.s   | Min.  | Max.  |
|--|-----|-------|-------|-------|-------|
| Tüketim tercihimde ürünün fiyatı etkili olmaktadır.            | 367 | 3,613 | 1,245 | 1,000 | 5,000 |
| Tüketim tercihimde ailemin düşüncesi etkili olmaktadır.        | 367 | 3,379 | 1,293 | 1,000 | 5,000 |
| Tüketim tercihimde arkadaşlarımda düşüncesi etkili olmaktadır. | 367 | 2,689 | 1,255 | 1,000 | 5,000 |
| Tüketim tercihimde sağlıklı ve kalitesi etkili olmaktadır.     | 367 | 4,030 | 1,095 | 1,000 | 5,000 |
| Tüketim tercihimde ihtiyacımı karşılaması etkili olmaktadır.   | 367 | 3,834 | 1,110 | 1,000 | 5,000 |
| Tüketim tercihimde dış görünüşü, ambalajı etkili olmaktadır.   | 367 | 2,924 | 1,353 | 1,000 | 5,000 |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                               | 367 | 3,411 | 0,753 | 1,000 | 5,000 |

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken çevredeki insanların fikir ve önerilerinden etkilenmektedir. Bu çevre genelde arkadaş grupları, akrabalar ve aile büyükleridir. Araştırmaya katılan kız meslek lisesi öğrencilerinin “*Markalı ürünler yönündeki tercih*” alt boyutunu oluşturan ifadelerine verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde; “*Tüketim tercihimde ürünün fiyatı etkili olmaktadır.*” ifadesine yüksek ( $3,613 \pm 1,245$ ); “*Tüketim tercihimde sağlıklı ve kalitesi etkili olmaktadır.*” ifadesine yüksek ( $4,030 \pm 1,095$ ); “*Tüketim tercihimde ihtiyacımı karşılaması etkili olmaktadır.*” ifadesine yüksek ( $3,834 \pm 1,110$ ); “*Tüketim tercihimde ailemin düşüncesi etkili olmaktadır.*” ifadesine orta ( $3,379 \pm 1,293$ ); “*Tüketim tercihimde arkadaşlarımda düşüncesi etkili olmaktadır.*”

ifadesine orta ( $2,689 \pm 1,255$ ); “*Tüketim tercihimde dış görünüşü, ambalajı etkili olmaktadır.*” ifadesine orta ( $2,924 \pm 1,353$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Pencece(2006) yapmış olduğu çalışmada; araştırmaya katılanların % 26,6’sı bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ettiklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %7,7’si kararsız kalmış, %64,9’u ise bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ettiklerini ifade etmiştir. %29,0’u çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ettiklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,2’si kararsız kalmış, %60,5’i ise çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ettiklerini rapor etmiştir. %33,8’i promosyonlu ürünleri tercih ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %14,1’i kararsız kalmış, %51,3’ü ise promosyonlu ürünleri tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 9. “*Moda Olan Ürünlere Yönelim*” Alt Boyutunu Oluşturan İfadelere Verilen Cevapların Ortalamaları

|                                       | <b>N</b> | <b>Ort.</b> | <b>S.s</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> |
|---------------------------------------|----------|-------------|------------|-------------|-------------|
| Markalı ürünler kaliteyi ifade eder   | 367      | 3,011       | 1,433      | 1,000       | 5,000       |
| Markalı ürünler tarzımı ifade eder    | 367      | 2,624       | 1,316      | 1,000       | 5,000       |
| Markalı ürünler gösterişi ifade eder  | 367      | 2,877       | 1,371      | 1,000       | 5,000       |
| Markalı ürünler pahalılığı ifade eder | 367      | 3,270       | 1,363      | 1,000       | 5,000       |
| Markalı ürünler bir şey ifade etmez   | 367      | 2,738       | 1,307      | 1,000       | 5,000       |
| Moda olan ürünlere yönelim            | 367      | 2,904       | 0,728      | 1,000       | 5,000       |

Öğrencilerin marka tutumuna ilişkin sonuçlar şu şekildedir, “*Markalı ürünler kaliteyi ifade eder*” ifadesine orta ( $3,011 \pm 1,433$ ); “*Markalı ürünler tarzımı ifade eder*” ifadesine orta ( $2,624 \pm 1,316$ ); “*Markalı ürünler gösterişi ifade eder*” ifadesine orta ( $2,877 \pm 1,371$ ); “*Markalı ürünler pahalılığı ifade eder*” ifadesine orta ( $3,270 \pm 1,363$ ); “*Markalı ürünler bir şey ifade etmez*” ifadesine orta ( $2,738 \pm 1,307$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

*Aktuğlu ve Temel*(2006) yaptığı çalışmada; katılımcılar; % 50.4 ile ürünün kalitesini;%45.9 ile firmanın saygınlığını, ifade ettiğini belirtmişlerdir. Aynı araştırmada; %65.5ile garantili olmasını, %64 ile tanınırlık/bilinirliği; %59.9

ileseçeneklerin fazla olmasını, %51.4 ile tasarım/model farklılığı-tekliğini ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Yukarıda bahsedilen çalışmada elde edilen sonuçlar, bu çalışmada elde edilen markanın kaliteli olduğu algısı ile örtüşmektedir.

Tablo10. “*Tüketim Tercihleri Reklam, Promosyon ve İndirimler*” Alt Boyutunu Oluşturan İfadelere Verilen Cevapların Ortalamaları

|   | N   | Ort.  | S.s   | Min.  | Max.  |
|---|-----|-------|-------|-------|-------|
| Tüketim tercihimde ürünün markası etkili olmaktadır.          | 367 | 3,240 | 1,294 | 1,000 | 5,000 |
| Tüketim tercihimde indirim ve promosyonlar etkili olmaktadır. | 367 | 3,676 | 1,165 | 1,000 | 5,000 |
| Tüketim tercihimde moda ve trendler etkili olmaktadır.        | 367 | 3,030 | 1,273 | 1,000 | 5,000 |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler            | 367 | 3,315 | 0,841 | 1,000 | 5,000 |

Araştırmaya katılan kız meslek lisesi öğrencilerinin “*Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler*” alt boyutunu oluşturan ifadelerine verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde; “*Tüketim tercihimde indirim ve promosyonlar etkili olmaktadır.*” ifadesine yüksek ( $3,676 \pm 1,165$ ); “*Tüketim tercihimde ürünün markası etkili olmaktadır.*” ifadesine orta ( $3,240 \pm 1,294$ ); “*Tüketim tercihimde moda ve trendler etkili olmaktadır.*” ifadesine orta ( $3,030 \pm 1,273$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Reklam, indirim ve promosyonlar; marka değerini yaratan ve marka kültürünü oluşturan en önemli etkidir. Yetişkinler çoğu zaman bir üründe markayı önemsemekte ve modayı takip etmektedir (Sert, 2002). Öğrencilerin satın alma süreci içerisinde markalı ve moda olan ürünleri önemsemesi ve bu ürünlerden etkilenmesinindoğal bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

#### 4.4. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklaşması

Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanları ortalamalarının öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,343$ ;  $p=0,260>0,05$ ).

Alışveriş merkezi tercihi puanları ortalamalarının öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2,935$ ;  $p=0,033<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 9.sınıfta öğrenim gören kız meslek lisesi öğrencilerinin alışveriş merkezi tercihi puanları, 12.sınıfta öğrenim gören kız meslek lisesi öğrencilerinin alışveriş merkezi tercihi puanlarından düşük bulunmuştur.

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanları ortalamalarının öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,173$ ;  $p=0,320>0,05$ ).

Markalı ürünler yönündeki tercih puanları ortalamalarının öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,588$ ;  $p=0,004<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 10.sınıfta öğrenim gören kız meslek lisesi öğrencilerinin markalı ürünler yönündeki tercih puanları, 12.sınıfta öğrenim gören kız meslek lisesi öğrencilerinin markalı ürünler yönündeki tercih puanlarından düşük bulunmuştur.

Moda olan ürünlere yönelim puanları ortalamalarının öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,481$ ;  $p=0,219>0,05$ ).

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimlere ilişkin puan ortalamalarının öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,413$ ;  $p=0,744>0,05$ ).



Tablo11. Öğrencilerin Tüketim Kültür Düzeylerinin Öğrenim Gördüğü Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşması

|   | Grup      | N   | Ort  | Ss   | F    | P            |
|---|-----------|-----|------|------|------|--------------|
| Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi        | 9. Sınıf  | 118 | 2,82 | 0,46 | 1,34 | 0,26         |
|   | 10. Sınıf | 88  | 2,96 | 0,50 |      |              |
|   | 11. Sınıf | 36  | 2,87 | 0,49 |      |              |
|   | 12. Sınıf | 125 | 2,91 | 0,55 |      |              |
| Alışveriş merkezi tercihi                                   | 9. Sınıf  | 118 | 2,99 | 0,63 | 2,93 | <b>0,033</b> |
|   | 10. Sınıf | 88  | 3,16 | 0,73 |      |              |
|   | 11. Sınıf | 36  | 3,03 | 0,80 |      |              |
|   | 12. Sınıf | 125 | 3,24 | 0,64 |      |              |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | 9. Sınıf  | 118 | 3,02 | 0,51 | 1,17 | 0,32         |
|   | 10. Sınıf | 88  | 3,01 | 0,49 |      |              |
|   | 11. Sınıf | 36  | 3,15 | 0,52 |      |              |
|   | 12. Sınıf | 125 | 3,10 | 0,50 |      |              |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | 9. Sınıf  | 118 | 3,36 | 0,77 | 4,58 | <b>0,004</b> |
|   | 10. Sınıf | 88  | 3,21 | 0,83 |      |              |
|   | 11. Sınıf | 36  | 3,43 | 0,78 |      |              |
|   | 12. Sınıf | 125 | 3,58 | 0,62 |      |              |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | 9. Sınıf  | 118 | 2,92 | 0,76 | 1,48 | 0,21         |
|   | 10. Sınıf | 88  | 2,93 | 0,73 |      |              |
|   | 11. Sınıf | 36  | 3,08 | 0,85 |      |              |
|   | 12. Sınıf | 125 | 2,81 | 0,63 |      |              |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler          | 9. Sınıf  | 118 | 3,30 | 0,91 | 0,41 | 0,74         |
|   | 10. Sınıf | 88  | 3,24 | 0,83 |      |              |
|   | 11. Sınıf | 36  | 3,41 | 0,83 |      |              |
|   | 12. Sınıf | 125 | 3,34 | 0,78 |      |              |

Tablo 12. Öğrencilerin Tüketim Kültür Düzeylerinin Öğrenim Gördüğü BölümDeğişkenine Göre Farklılaşması

|   | Grup                      | N  | Ort  | Ss   | F    | P            |
|---|---------------------------|----|------|------|------|--------------|
| Aile gelirin e göre harçlık miktarı ve harcama biçimi       | Çocuk gelişimi            | 70 | 2,79 | 0,52 | 0,96 | 0,43         |
|   | Yiyecek içecek hizmetleri | 64 | 2,89 | 0,57 |      |              |
|   | Halkla ilişkiler          | 67 | 2,88 | 0,53 |      |              |
|   | Grafik tasarım            | 58 | 2,90 | 0,48 |      |              |
|   | Kuaförlük ve cilt bakımı  | 41 | 2,99 | 0,50 |      |              |
|   | Bilgisayar                | 67 | 2,93 | 0,43 |      |              |
| Alışveriş merkezitercihi                                    | Çocuk gelişimi            | 70 | 3,08 | 0,64 | 0,70 | 0,62         |
|   | Yiyecek içecek hizmetleri | 64 | 3,18 | 0,63 |      |              |
|   | Halkla ilişkiler          | 67 | 3,05 | 0,66 |      |              |
|   | Grafik tasarım            | 58 | 3,23 | 0,73 |      |              |
|   | Kuaförlük ve cilt bakımı  | 41 | 3,15 | 0,66 |      |              |
|   | Bilgisayar                | 67 | 3,06 | 0,76 |      |              |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | Çocuk gelişimi            | 70 | 3,01 | 0,47 | 0,56 | 0,73         |
|   | Yiyecek içecek hizmetleri | 64 | 2,99 | 0,44 |      |              |
|   | Halkla ilişkiler          | 67 | 3,09 | 0,59 |      |              |
|   | Grafik tasarım            | 58 | 3,09 | 0,53 |      |              |
|   | Kuaförlük ve cilt bakımı  | 41 | 3,10 | 0,37 |      |              |
|   | Bilgisayar                | 67 | 3,07 | 0,54 |      |              |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | Çocuk gelişimi            | 70 | 3,45 | 0,67 | 0,80 | 0,54         |
|   | Yiyecek içecek hizmetleri | 64 | 3,27 | 0,79 |      |              |
|   | Halkla ilişkiler          | 67 | 3,39 | 0,72 |      |              |
|   | Grafik tasarım            | 58 | 3,54 | 0,79 |      |              |
|   | Kuaförlük ve cilt bakımı  | 41 | 3,41 | 0,67 |      |              |
|   | Bilgisayar                | 67 | 3,40 | 0,83 |      |              |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | Çocuk gelişimi            | 70 | 2,81 | 0,65 | 2,75 | <b>0,019</b> |
|   | Yiyecek içecek hizmetleri | 64 | 2,66 | 0,67 |      |              |
|   | Halkla ilişkiler          | 67 | 2,91 | 0,79 |      |              |
|   | Grafik tasarım            | 58 | 3,03 | 0,85 |      |              |
|   | Kuaförlük ve cilt bakımı  | 41 | 2,95 | 0,59 |      |              |
|   | Bilgisayar                | 67 | 3,07 | 0,68 |      |              |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim             | Çocuk gelişimi            | 70 | 3,20 | 0,81 | 0,76 | 0,57         |
|   | Yiyecek içecek hizmetleri | 64 | 3,25 | 0,83 |      |              |
|   | Halkla ilişkiler          | 67 | 3,35 | 0,84 |      |              |
|   | Grafik tasarım            | 58 | 3,45 | 0,89 |      |              |
|   | Kuaförlük ve cilt bakımı  | 41 | 3,25 | 0,82 |      |              |
|   | Bilgisayar                | 67 | 3,37 | 0,84 |      |              |

Aile gelirin e göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puan ortalamalarının öğrenim gördüğü bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,965$ ;  $p=0,439>0,05$ ).

Alışveriş merkezi tercih puan ortalamalarının öğrenim gördüğü bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,705$ ;  $p=0,620>0,05$ ).

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puan ortalamalarının öğrenim gördüğü bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,561$ ;  $p=0,730>0,05$ ).

Markalı ürünler yönündeki tercih puan ortalamalarının öğrenim gördüğü bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,805$ ;  $p=0,547>0,05$ ).

Moda olan ürünlere yönelim puan ortalamalarının öğrenim gördüğü bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2,756$ ;  $p=0,019<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yiyecek içecek hizmetleri bölümünde öğrenim gören kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanları, bilgisayar bölümünde öğrenim gören kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanlarından düşük bulunmuştur.

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puan ortalamalarının öğrenim gördüğü bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,769$ ;  $p=0,573>0,05$ ).

Tablo 13. Öğrencilerin Tüketim Kültür Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

|   | Grup       | N   | Ort  | Ss   | F    | P            |
|---|------------|-----|------|------|------|--------------|
| Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi        | 14 yaşında | 12  | 3,12 | 0,45 | 2,21 | 0,05         |
|   | 15 yaşında | 71  | 2,82 | 0,47 |      |              |
|   | 16 yaşında | 112 | 2,93 | 0,53 |      |              |
|   | 17 yaşında | 59  | 2,76 | 0,43 |      |              |
|   | 18 yaşında | 95  | 2,91 | 0,52 |      |              |
|   | 19 yaşında | 18  | 3,09 | 0,63 |      |              |
| Alışveriş merkezi tercihi                                   | 14 yaşında | 12  | 3,33 | 1,00 | 3,20 | <b>0,008</b> |
|   | 15 yaşında | 71  | 2,89 | 0,59 |      |              |
|   | 16 yaşında | 112 | 3,17 | 0,71 |      |              |
|   | 17 yaşında | 59  | 3,01 | 0,64 |      |              |
|   | 18 yaşında | 95  | 3,23 | 0,70 |      |              |
|   | 19 yaşında | 18  | 3,33 | 0,36 |      |              |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | 14 yaşında | 12  | 3,26 | 0,47 | 1,43 | 0,21         |
|   | 15 yaşında | 71  | 2,99 | 0,52 |      |              |
|   | 16 yaşında | 112 | 3,05 | 0,53 |      |              |
|   | 17 yaşında | 59  | 3,07 | 0,39 |      |              |
|   | 18 yaşında | 95  | 3,04 | 0,48 |      |              |
|   | 19 yaşında | 18  | 3,28 | 0,66 |      |              |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | 14 yaşında | 12  | 3,62 | 0,72 | 3,52 | <b>0,004</b> |
|   | 15 yaşında | 71  | 3,34 | 0,75 |      |              |
|   | 16 yaşında | 112 | 3,25 | 0,86 |      |              |
|   | 17 yaşında | 59  | 3,37 | 0,73 |      |              |
|   | 18 yaşında | 95  | 3,55 | 0,62 |      |              |
|   | 19 yaşında | 18  | 3,88 | 0,37 |      |              |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | 14 yaşında | 12  | 3,43 | 0,95 | 1,69 | 0,13         |
|   | 15 yaşında | 71  | 2,91 | 0,82 |      |              |
|   | 16 yaşında | 112 | 2,91 | 0,74 |      |              |
|   | 17 yaşında | 59  | 2,90 | 0,64 |      |              |
|   | 18 yaşında | 95  | 2,80 | 0,66 |      |              |
|   | 19 yaşında | 18  | 2,96 | 0,50 |      |              |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler          | 14 yaşında | 12  | 3,16 | 0,81 | 0,73 | 0,59         |
|   | 15 yaşında | 71  | 3,29 | 1,00 |      |              |
|   | 16 yaşında | 112 | 3,32 | 0,81 |      |              |
|   | 17 yaşında | 59  | 3,36 | 0,80 |      |              |
|   | 18 yaşında | 95  | 3,24 | 0,80 |      |              |

|  |            |    |      |      |  |  |
|--|------------|----|------|------|--|--|
|  | 19 yaşında | 18 | 3,63 | 0,51 |  |  |
|--|------------|----|------|------|--|--|

Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=2,214$ ;  $p=0,052>0,05$ ).

Alışveriş merkezi tercihi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,201$ ;  $p=0,008<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 15 yaşındaki kız meslek lisesi öğrencilerinin Alışveriş merkezitercihi puanları, 18 yaşındaki kız meslek lisesi öğrencilerinin Alışveriş merkezitercihi puanlarından düşük bulunmuştur.

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,437$ ;  $p=0,210>0,05$ ).

Markalı ürünler yönündeki tercih puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,521$ ;  $p=0,004<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 16 yaşındaki kız meslek lisesi öğrencilerinin markalı ürünler yönündeki tercih puanları, 18 yaşındaki kız meslek lisesi öğrencilerinin markalı ürünler yönündeki tercih puanlarından düşük bulunmuştur. 16 yaşındaki kız meslek lisesi öğrencilerinin markalı ürünler yönündeki tercih puanları, 19 yaşındaki kız meslek lisesi öğrencilerinin markalı ürünler yönündeki tercih puanlarından düşük bulunmuştur.

Moda olan ürünlere yönelim puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,695$ ;  $p=0,135>0,05$ ).

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,739$ ;  $p=0,595>0,05$ ).

Tablo 14. Öğrencilerin Tüketim Kültür Düzeylerinin Doğum Yeri Değişkenine Göre Farklılaşması

|   | <b>Grup</b>   | <b>N</b> | <b>Ort</b> | <b>Ss</b> | <b>t</b> | <b>P</b> |
|---|---------------|----------|------------|-----------|----------|----------|
| Aile gelirinine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi      | İstanbul      | 278      | 2,89       | 0,51      | 0,14     | 0,88     |
|   | İstanbul Dışı | 89       | 2,88       | 0,50      |          |          |
| Alışveriş merkezitercihi                                    | İstanbul      | 278      | 3,12       | 0,68      | -0,24    | 0,80     |
|   | İstanbul Dışı | 89       | 3,14       | 0,70      |          |          |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | İstanbul      | 278      | 3,07       | 0,52      | 0,93     | 0,34     |
|   | İstanbul Dışı | 89       | 3,01       | 0,44      |          |          |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | İstanbul      | 278      | 3,40       | 0,78      | -0,19    | 0,84     |
|   | İstanbul Dışı | 89       | 3,42       | 0,65      |          |          |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | İstanbul      | 278      | 2,91       | 0,75      | 0,61     | 0,54     |
|   | İstanbul Dışı | 89       | 2,86       | 0,64      |          |          |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim             | İstanbul      | 278      | 3,32       | 0,86      | 0,34     | 0,73     |
|   | İstanbul Dışı | 89       | 3,28       | 0,75      |          |          |

Aile gelirinine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puan ortalamalarının doğum yeri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,142$ ;  $p=0,887>0,05$ ).

Alışveriş merkezi tercih puan ortalamalarının doğum yeri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,249$ ;  $p=0,804>0,05$ ).

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanları ortalamalarının doğum yeri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,938$ ;  $p=0,349>0,05$ ).

Markalı ürünler yönündeki tercih puan ortalamalarının doğum yeri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,196$ ;  $p=0,845>0,05$ ).

Moda olan ürünlere yönelim puan ortalamalarının doğum yeri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,612$ ;  $p=0,541>0,05$ ).

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler puanları ortalamalarının doğum yeri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,345$ ;  $p=0,731>0,05$ ).

Tablo 15. Öğrencilerin Tüketim Kültür Düzeylerinin Kendisi Dahil Ailesinde Yaşayan Toplam Birey Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması

|   | Grup            | N   | Ort  | Ss   | F    | P    |
|---|-----------------|-----|------|------|------|------|
| Aile gelirin e göre harçlık miktarı ve harcama biçimi       | 3 kişi          | 37  | 3,03 | 0,50 | 1,60 | 0,17 |
|   | 4 kişi          | 119 | 2,93 | 0,50 |      |      |
|   | 5 kişi          | 114 | 2,83 | 0,47 |      |      |
|   | 6 kişi          | 67  | 2,88 | 0,50 |      |      |
|   | 7 ve daha fazla | 30  | 2,79 | 0,67 |      |      |
| Alışveriş tercihi   | 3 kişi          | 37  | 3,29 | 0,52 | 1,51 | 0,19 |
|   | 4 kişi          | 119 | 3,17 | 0,62 |      |      |
|   | 5 kişi          | 114 | 3,11 | 0,64 |      |      |
|   | 6 kişi          | 67  | 2,97 | 0,81 |      |      |
|   | 7 ve daha fazla | 30  | 3,08 | 0,89 |      |      |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | 3 kişi          | 37  | 3,16 | 0,58 | 1,62 | 0,16 |
|   | 4 kişi          | 119 | 3,10 | 0,46 |      |      |
|   | 5 kişi          | 114 | 2,98 | 0,45 |      |      |
|   | 6 kişi          | 67  | 3,09 | 0,61 |      |      |
|   | 7 ve daha fazla | 30  | 2,96 | 0,44 |      |      |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | 3 kişi          | 37  | 3,50 | 0,56 | 0,27 | 0,89 |
|   | 4 kişi          | 119 | 3,43 | 0,75 |      |      |
|   | 5 kişi          | 114 | 3,36 | 0,83 |      |      |
|   | 6 kişi          | 67  | 3,39 | 0,73 |      |      |
|   | 7 ve daha fazla | 30  | 3,42 | 0,70 |      |      |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | 3 kişi          | 37  | 2,88 | 0,64 | 0,80 | 0,52 |
|   | 4 kişi          | 119 | 2,97 | 0,75 |      |      |
|   | 5 kişi          | 114 | 2,85 | 0,68 |      |      |
|   | 6 kişi          | 67  | 2,93 | 0,78 |      |      |
|   | 7 ve daha fazla | 30  | 2,74 | 0,77 |      |      |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim             | 3 kişi          | 37  | 3,50 | 0,57 | 1,29 | 0,27 |
|   | 4 kişi          | 119 | 3,36 | 0,83 |      |      |
|   | 5 kişi          | 114 | 3,21 | 0,93 |      |      |
|   | 6 kişi          | 67  | 3,35 | 0,82 |      |      |
|   | 7 ve daha fazla | 30  | 3,15 | 0,80 |      |      |

Aile gelirin e göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puan ortalamalarının kendisi dahil ailesinde yaşayan toplam birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi



sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,600$ ;  $p=0,174>0,05$ ).

Alışveriş merkezi tercih puan ortalamalarının kendisi dahil ailesinde yaşayan toplam birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,518$ ;  $p=0,196>0,05$ ).

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puan ortalamalarının kendisi dahil ailesinde yaşayan toplam birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,628$ ;  $p=0,166>0,05$ ).

Markalı ürünler yönündeki tercih puan ortalamalarının kendisi dahil ailesinde yaşayan toplam birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,278$ ;  $p=0,892>0,05$ ).

Moda olan ürünlere yönelim puanları ortalamalarının kendisi dahil ailesinde yaşayan toplam birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,800$ ;  $p=0,525>0,05$ ).

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puan ortalamalarının kendisi dahil ailesinde yaşayan toplam birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,292$ ;  $p=0,273>0,05$ ).

Tablo 16. Öğrencilerin Tüketim Kültür Düzeylerinin Anne ve Babasının Birlikte Yaşayıp Yaşamama Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|   | Grup  | N   | Ort  | Ss   | T     | P            |
|---|-------|-----|------|------|-------|--------------|
| Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi        | Evet  | 342 | 2,87 | 0,50 | -2,25 | <b>0,025</b> |
|   | Hayır | 25  | 3,11 | 0,61 |       |              |
| Alışveriş merkezi tercihi                                   | Evet  | 342 | 3,11 | 0,67 | -1,24 | 0,21         |
|   | Hayır | 25  | 3,29 | 0,79 |       |              |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | Evet  | 342 | 3,04 | 0,50 | -1,44 | 0,15         |
|   | Hayır | 25  | 3,20 | 0,46 |       |              |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | Evet  | 342 | 3,38 | 0,75 | -2,50 | <b>0,013</b> |
|   | Hayır | 25  | 3,77 | 0,60 |       |              |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | Evet  | 342 | 2,88 | 0,72 | -1,48 | 0,13         |
|   | Hayır | 25  | 3,11 | 0,71 |       |              |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim             | Evet  | 342 | 3,29 | 0,83 | -1,75 | 0,07         |
|   | Hayır | 25  | 3,60 | 0,86 |       |              |

Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puan ortalamalarının anne ve babasının birlikte yaşayıp yaşamama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,25$ ;  $p=0,025<0,05$ ). Öğrencilerin eğitim başarısını ve sosyal çevre ile olan ilişkisinin sağlıklı olabilmesi için aile bütünlüğünde yetişmiş olması son derece önemlidir. Çünkü bireyin sosyalleştiği aile ortamı kişinin davranışlarının şekillenmesinde rol alan ilk çevredir. Anne ve babası birlikte yaşamayan kız meslek lisesi öğrencilerinin aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanları ( $\bar{x}=3,116$ ), anne ve babası birlikte yaşayan kız meslek lisesi öğrencilerinin aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanlarından ( $\bar{x}=2,878$ ) yüksek bulunmuştur.

Alışveriş merkezi tercih puan ortalamalarının anne ve babasının birlikte yaşayıp yaşamama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,248$ ;  $p=0,213>0,05$ ).

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puan ortalamalarının anne ve babasının birlikte yaşayıp yaşamama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,443$ ;  $p=0,150>0,05$ ).

Markalı ürünler yönündeki tercih puan ortalamalarının anne ve babasının birlikte yaşayıp yaşamama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,51$ ;  $p=0,013<0,05$ ). Anne ve babası birlikte yaşamayan kız meslek lisesi öğrencilerinin markalı ürünler yönündeki tercih puanları ( $x=3,773$ ), anne ve babası birlikte yaşayan kız meslek lisesi öğrencilerinin markalı ürünler yönündeki tercih puanlarından ( $x=3,385$ ) yüksek bulunmuştur. Bunun sebebi; huzurlu bir aile ortamındaki bireyler ekonomik olarak markalı ürünleri tercih edebilme yeterliğine sahip olmaktadır.

Moda olan ürünlere yönelim puan ortalamalarının anne ve babasının birlikte yaşayıp yaşamama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,482$ ;  $p=0,139>0,05$ ).

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puan ortalamalarının anne ve babasının birlikte yaşayıp yaşamama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,759$ ;  $p=0,079>0,05$ ).

Tablo 17. Öğrencilerin Tüketim Kültür Düzeylerinin Ailesinin Ortalama Aylık Geliri Değişkenine Göre Farklılaşması

|   | Grup            | N   | Ort  | Ss   | F    | P           |
|---|-----------------|-----|------|------|------|-------------|
| Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi        | 750 TL'den az   | 54  | 2,70 | 0,48 | 4,15 | <b>0,00</b> |
|   | 751-1250 TL     | 204 | 2,89 | 0,52 |      |             |
|   | 1251-1750 TL    | 60  | 2,98 | 0,43 |      |             |
|   | 1751 TL ve üstü | 49  | 3,01 | 0,52 |      |             |
| Alışveriş merkezi tercihi                                   | 750 TL'den az   | 54  | 3,06 | 0,79 | 1,53 | 0,20        |
|   | 751-1250 TL     | 204 | 3,16 | 0,68 |      |             |
|   | 1251-1750 TL    | 60  | 2,97 | 0,70 |      |             |
|   | 1751 TL ve üstü | 49  | 3,21 | 0,51 |      |             |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | 750 TL'den az   | 54  | 2,78 | 0,55 | 8,47 | <b>0,00</b> |
|   | 751-1250 TL     | 204 | 3,06 | 0,49 |      |             |
|   | 1251-1750 TL    | 60  | 3,22 | 0,42 |      |             |
|   | 1751 TL ve üstü | 49  | 3,14 | 0,47 |      |             |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | 750 TL'den az   | 54  | 3,23 | 0,92 | 1,95 | 0,12        |
|   | 751-1250 TL     | 204 | 3,43 | 0,71 |      |             |
|   | 1251-1750 TL    | 60  | 3,56 | 0,56 |      |             |
|   | 1751 TL ve üstü | 49  | 3,34 | 0,86 |      |             |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | 750 TL'den az   | 54  | 2,83 | 0,64 | 0,66 | 0,57        |
|   | 751-1250 TL     | 204 | 2,91 | 0,73 |      |             |
|   | 1251-1750 TL    | 60  | 2,99 | 0,69 |      |             |
|   | 1751 TL ve üstü | 49  | 2,82 | 0,85 |      |             |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim             | 750 TL'den az   | 54  | 2,96 | 0,87 | 6,25 | <b>0,00</b> |
|   | 751-1250 TL     | 204 | 3,32 | 0,81 |      |             |
|   | 1251-1750 TL    | 60  | 3,62 | 0,72 |      |             |
|   | 1751 TL ve üstü | 49  | 3,26 | 0,92 |      |             |

Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanları ortalamalarının ailesinin ortalama aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,158$ ;  $p=0,006<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, ailesinin ortalama aylık geliri 750 TL'den az olan kız meslek lisesi öğrencilerinin aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanları, ailesinin ortalama aylık geliri 1251-1750 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanlarından düşük bulunmuştur. Ailesinin ortalama aylık geliri 750 TL'den az olan kız meslek lisesi öğrencilerinin aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanları, ailesinin ortalama aylık geliri 1751 TL ve üstü olan kız meslek lisesi öğrencilerinin aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanlarından düşük bulunmuştur.

Alışveriş merkezi tercih puanları ortalamalarının ailesinin ortalama aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,536$ ;  $p=0,205>0,05$ ).

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanları ortalamalarının ailesinin ortalama aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=8,470$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, ailesinin ortalama aylık geliri 750 TL'den az olan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanları, ailesinin ortalama aylık geliri 751-1250 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanlarından düşük bulunmuştur. Ailesinin ortalama aylık geliri 750 TL'den az olan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanları, ailesinin ortalama aylık geliri 1251-1750 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanlarından düşük bulunmuştur. Ailesinin ortalama aylık geliri 750 TL'den az olan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanları,

ailesinin ortalama aylık geliri 1751 TL ve üstü olan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanlarından düşük bulunmuştur.

Markalı ürünler yönündeki tercih puan ortalamalarının ailesinin ortalama aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,957$ ;  $p=0,120>0,05$ ).

Moda olan ürünlere yönelim puan ortalamalarının ailesinin ortalama aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,665$ ;  $p=0,574>0,05$ ).

*Yavuz (2006)* yaptığı çalışmada; reklam ve kültür, birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen ve birbirlerinden etkilendiği belirtmiştir. Bir reklamın başarılı olabilmesi, reklamın içinde yer aldığı kültürü paylaşanların, reklam mesajını doğru okumaları ile mümkündür.

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puan ortalamalarının ailesinin ortalama aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=6,250$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 750 TL'den az olan kız meslek lisesi öğrencilerinin tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puanları, tüketim tercihleri reklam, ailesinin ortalama aylık geliri 751-1250 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin promosyon ve indirimler puanlarından düşük bulunmuştur. 750 TL'den az olan kız meslek lisesi öğrencilerinin tüketim tercihleri reklam, ailesinin ortalama aylık geliri 1251-1750 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin promosyon ve indirim puanları, tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler puanlarından düşük bulunmuştur.

Tablo 18. Öğrencilerin Tüketim Kültür Düzeylerinin Kısmi Zamanlı Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|   | Grup  | N   | Ort  | Ss   | t     | p           |
|---|-------|-----|------|------|-------|-------------|
| Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi        | Evet  | 54  | 2,91 | 0,58 | 0,26  | 0,79        |
|   | Hayır | 313 | 2,89 | 0,50 |       |             |
| Alışveriş merkezi tercihi                                   | Evet  | 54  | 3,18 | 0,68 | 0,70  | 0,48        |
|   | Hayır | 313 | 3,11 | 0,68 |       |             |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | Evet  | 54  | 3,05 | 0,54 | -0,10 | 0,91        |
|   | Hayır | 313 | 3,06 | 0,49 |       |             |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | Evet  | 54  | 3,43 | 0,60 | 0,25  | 0,80        |
|   | Hayır | 313 | 3,40 | 0,77 |       |             |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | Evet  | 54  | 2,69 | 0,75 | -2,28 | <b>0,02</b> |
|   | Hayır | 313 | 2,94 | 0,71 |       |             |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim             | Evet  | 54  | 3,24 | 0,85 | -0,70 | 0,48        |
|   | Hayır | 313 | 3,32 | 0,84 |       |             |

Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanları ortalamalarının kısmi zamanlı bir işte çalışıp çalışmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,267$ ;  $p=0,790>0,05$ ).

Alışveriş merkezi tercih puanları ortalamalarının kısmi zamanlı bir işte çalışıp çalışmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,701$ ;  $p=0,484>0,05$ ).

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puan ortalamalarının kısmi zamanlı bir işte çalışıp çalışmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,104$ ;  $p=0,917>0,05$ ).

Markalı ürünler yönündeki tercih puan ortalamalarının kısmi zamanlı bir işte çalışıp çalışmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,250$ ;  $p=0,802>0,05$ ).

Moda olan ürünlere yönelim puan ortalamalarının kısmi zamanlı bir işte çalışıp çalışmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,28$ ;  $p=0,023<0,05$ ). Kısmi zamanlı bir işte çalışmayan kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanları ( $x=2,940$ ), kısmi zamanlı bir işte çalışan kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanlarından ( $x=2,696$ ) yüksek bulunmuştur.

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler puan ortalamalarının kısmi zamanlı bir işte çalışıp çalışmama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,704$ ;  $p=0,482>0,05$ ).



Tablo 19. Öğrencilerin Tüketim Kültür Düzeylerinin Ailesinin Kendisine Verdiği Aylık Harçlık Miktarı Değişkenine Göre Farklılaşması

|   | Grup             | N   | Ort  | Ss   | F    | P            |
|---|------------------|-----|------|------|------|--------------|
| Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi        | 100 TL ve altı   | 232 | 2,83 | 0,48 | 4,74 | <b>0,001</b> |
|   | 101-200 TL       | 68  | 3,09 | 0,44 |      |              |
|   | 201-300 TL       | 24  | 3,06 | 0,66 |      |              |
|   | 301-400 TL       | 25  | 2,86 | 0,66 |      |              |
|   | Harçlık vermiyor | 18  | 2,77 | 0,39 |      |              |
| Alışveriş merkezitercihi                                    | 100 TL ve altı   | 232 | 3,13 | 0,68 | 1,20 | 0,31         |
|   | 101-200 TL       | 68  | 3,22 | 0,69 |      |              |
|   | 201-300 TL       | 24  | 2,92 | 0,70 |      |              |
|   | 301-400 TL       | 25  | 3,00 | 0,73 |      |              |
|   | Harçlık vermiyor | 18  | 3,01 | 0,59 |      |              |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | 100 TL ve altı   | 232 | 3,03 | 0,50 | 4,04 | <b>0,003</b> |
|   | 101-200 TL       | 68  | 3,20 | 0,46 |      |              |
|   | 201-300 TL       | 24  | 3,05 | 0,60 |      |              |
|   | 301-400 TL       | 25  | 3,17 | 0,50 |      |              |
|   | Harçlık vermiyor | 18  | 2,73 | 0,32 |      |              |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | 100 TL ve altı   | 232 | 3,40 | 0,82 | 1,15 | 0,33         |
|   | 101-200 TL       | 68  | 3,56 | 0,61 |      |              |
|   | 201-300 TL       | 24  | 3,27 | 0,71 |      |              |
|   | 301-400 TL       | 25  | 3,36 | 0,44 |      |              |
|   | Harçlık vermiyor | 18  | 3,23 | 0,62 |      |              |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | 100 TL ve altı   | 232 | 2,90 | 0,71 | 3,35 | <b>0,010</b> |
|   | 101-200 TL       | 68  | 3,12 | 0,71 |      |              |
|   | 201-300 TL       | 24  | 2,65 | 0,68 |      |              |
|   | 301-400 TL       | 25  | 2,70 | 0,85 |      |              |
|   | Harçlık vermiyor | 18  | 2,64 | 0,66 |      |              |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim             | 100 TL ve altı   | 232 | 3,29 | 0,84 | 3,22 | <b>0,013</b> |
|   | 101-200 TL       | 68  | 3,58 | 0,80 |      |              |
|   | 201-300 TL       | 24  | 3,13 | 0,77 |      |              |
|   | 301-400 TL       | 25  | 3,22 | 0,83 |      |              |
|   | Harçlık vermiyor | 18  | 2,90 | 0,75 |      |              |

Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanları ortalamalarının ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,743$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, ailesinin kendisine verdiği aylık harç

miktarı100 TL ve altı olan kız meslek lisesi öğrencilerinin aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanları, ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı 101-200 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanlarından düşük bulunmuştur.

Alışveriş merkezi tercih puanları ortalamalarının ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,201$ ;  $p=0,310>0,05$ ).

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanları ortalamalarının ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,042$ ;  $p=0,003<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı101-200 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanları, ailesinden harçlık almayan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanlarından yüksek bulunmuştur. Ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı301-400 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanları, ailesinden harçlık almayan kız meslek lisesi öğrencilerinin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanlarından yüksek bulunmuştur.

Markalı ürünler yönündeki tercih puanları ortalamalarının ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,156$ ;  $p=0,330>0,05$ ).

Moda olan ürünlere yönelim puanları ortalamalarının ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,358$ ;  $p=0,010<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi

sonucunda, Ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı 101-200 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanları, ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı 201-300 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanlarından yüksek bulunmuştur. Ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı 101-200 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanları, aylık harç miktarı 301-400 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanlarından yüksek bulunmuştur. Ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı 101-200 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanları, ailesinden harçlık almayan kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanlarından yüksek bulunmuştur. Ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı 100 TL ve altının moda olan ürünlere yönelim puanları, ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı 101-200 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin moda olan ürünlere yönelim puanlarından düşük bulunmuştur.

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler puanları ortalamalarının ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,224$ ;  $p=0,013 < 0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, ailesinin kendisine verdiği aylık harç miktarı 101-200 TL olan kız meslek lisesi öğrencilerinin tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler puanları, ailesinden harçlık almayan kız meslek lisesi öğrencilerinin tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puanlarından yüksek bulunmuştur.

#### 4.5. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 20. Tüketim Kültürü Düzeylerinin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

|   |   | Aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi | Alışveriş merkezi tercihi | Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | Markalı ürünler yönündeki tercih | Moda olan ürünlere yönelim |
|---|---|--|---------------------------|---|----------------------------------|----------------------------|
| Alışveriş merkezi tercihi                                   | r | 0,33   |                           |   |                                  |                            |
|   | p | 0,00   |                           |   |                                  |                            |
|   | N | 367  |                           |   |                                  |                            |
| Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi | r | 0,45   | 0,20                      |   |                                  |                            |
|   | p | 0,00   | 0,00                      |   |                                  |                            |
|   | N | 367  | 367                       |   |                                  |                            |
| Markalı ürünler yönündeki tercih                            | r | 0,26   | 0,23                      | 0,37  |                                  |                            |
|   | p | 0,00   | 0,00                      | 0,00  |                                  |                            |
|   | N | 367  | 367                       | 367   |                                  |                            |
| Moda olan ürünlere yönelim                                  | r | 0,29   | 0,16                      | 0,34  | 0,18                             |                            |
|   | p | 0,00   | 0,00                      | 0,00  | 0,00                             |                            |
|   | N | 367  | 367                       | 367   | 367                              |                            |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler          | r | 0,38   | 0,14                      | 0,51  | 0,56                             | 0,43                       |
|   | p | 0,00   | 0,00                      | 0,00  | 0,00                             | 0,00                       |
|   | N | 367  | 367                       | 367   | 367                              | 367                        |

Tablo'dan anlaşılacağı üzere, alışveriş merkezi tercihi ile aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %33,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,331$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre alışveriş merkezi tercih puanı arttıkça aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanı da artmaktadır.

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi ile aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %45,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,454$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanı arttıkça aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanı da artmaktadır.

Markalı ürünler yönündeki tercih ile aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %26,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,267$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre markalı ürünler yönündeki tercih puanı arttıkça aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanı da artmaktadır.

Moda olan ürünlere yönelim ile aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %29,9 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,299$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre moda olan ürünlere yönelim puanı arttıkça aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanı da artmaktadır.

Reklam, promosyon ve indirim, tüketicilere ihtiyaç olmayan ürünlere ihtiyaç duyar hale getirme gücü olarak algılanır. Aile geliri arttıkça, en önemli şey yeni ihtiyaçlar yaratmaktır (Lodziak, 2003). Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim ile aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %38,1 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,381$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puanı arttıkça aile gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi puanı da artmaktadır.

Harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi ile alışveriş merkezi tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %20,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,204$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanı arttıkça alışveriş merkezi tercih puanı da artmaktadır.

Markalı ürünler yönündeki tercih ile alışveriş merkezi tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %23,6 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,236$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre markalı ürünler yönündeki tercih puanı arttıkça alışveriş merkezi tercih puanı da artmaktadır.

Moda olan ürünlere yönelim ile alışveriş merkezi tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %16,1 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,161$ ;  $p=0,002<0,05$ ). Buna göre moda olan ürünlere yönelim puanı arttıkça alışveriş merkezi tercih puanı da artmaktadır.

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler ile alışveriş merkezi tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %14,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,147$ ;  $p=0,005<0,05$ ). Buna göre tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puanı arttıkça alışveriş tercihi puanı da artmaktadır.

Markalı ürünler yönündeki tercih ile harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %37,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,374$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre markalı ürünler yönündeki tercih puanı arttıkça harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanı da artmaktadır.

Moda olan ürünlere yönelim ile harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %34,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,344$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre moda olan ürünlere yönelim puanı arttıkça harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanı da artmaktadır.

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim ile harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %51,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,512$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimler puanı arttıkça harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisi puanı da artmaktadır.

Moda olan ürünlere yönelim ile markalı ürünler yönündeki tercih arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %18,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,184$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre moda olan ürünlere yönelim puanı arttıkça markalı ürünler yönündeki tercih puanı da artmaktadır.

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim ile markalı ürünler yönündeki tercih arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %56,8 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,568$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puanı arttıkça markalı ürünler yönündeki tercih puanı da artmaktadır.

Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim ile moda olan ürünlere yönelim arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %43,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,432$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirim puanı arttıkça moda olan ürünlere yönelim puanı da artmaktadır.

## BÖLÜM V

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuç

Tüketim kültürünün kız meslek lisesi öğrencileri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmanın sonuçların aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

Bu çalışmaya %34,1'i 12.sınıf,%32,2'si 9.sınıf,%24,0'ı 10.sınıf,%9,8'i 11.sınıfta öğrenim gören kız meslek lisesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin; %19,1'i çocuk gelişimi, %18,3'ü halkla ilişkiler, %18,3'ü bilgisayar, %17,4'ü yiyecek içecek hizmetleri,%15,8'i grafik ve tasarım, %11,2'i kuaförlük ve cilt bakımı bölümünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmaya alınan öğrencilerin %55,6'sı 751-1250TL,%16,3'ünün 1231-1750TL,%14,7'sinin aile geliri 750TLden az,%13,4'nün 1751TL'nin üzerinde aylık gelire sahip olduğu ortaya konmuştur. Öğrencilerinin %14,7'si kısmi zamanlı bir işte çalışırken,%85,3'ü kısmi zamanlı yada herhangi bir işte çalışmamaktadır. Kısmi işte çalışan öğrenciler %44,4'ü aile bütçesine katkı sağlamak için,%20,3'ü mesleki deneyim kazanmak için, %14,8'i harçlık miktarını arttırmak için %12,9'u boş zamanlarını değerlendirmek için %7,4'ü ise belirtmediği diğer nedenlerden dolayı çalışmaktadır.

Öğrencilerin %63,3'ü 100 TL ve altında,%18,5'i 101-200TL,%6,8'i 301-400TL,%6,5'i 201-300TL,harçlık almaktadır. Öğrencilerin %4,9'u ise ailesinden harçlık almadığını belirtmiştir. Öğrencilerin tüketim kültür düzeyleri bakımından değerlendirildiğinde harçlık miktarı ve harcama biçimlerinin orta düzeyde olduğu, markalı ürünler yönündeki tercih düzeylerinin yüksek olduğu, moda olan ürünlere yönelimleri ve tüketim tercihlerinde reklam, promosyon ve indirimlerin orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.



Öğrencilerin aile gelirlerine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi değerlendirildiğinde; harçlığını yeterli bulanlar orta düzeydedir. Harcamalarını kredi kartı ile gerçekleştirenlerin çok düşük düzeyde, harcamaların da nakit para kullananların yüksek düzeyde, internet üzerinden alışveriş yapanların düşük düzeyde, alışverişlerde birden fazla ihtiyacı karşılayacak olan ürünleri tercih edenlerin yüksek düzeyde ve alışverişte mutlaka pazarlık yaparak satın alma davranışını gerçekleştirenlerin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin harçlık miktarının tüketim tercihi ve biçimi üzerine etkisine bakıldığında, bilişim ürünlerine yapılan harcamanın düşük, tütün ve alkol ürünlerine yapılan harcamanın düşük düzeyde olduğu bulunmuştur.

Öğrencilerin kendilerini tüketim açısından değerlendirmelerine bakılacak olursa, kariyerin paradan daha önemli olduğunu düşünenler yüksek, alışveriş yapmanın mutluluk ve huzur verdiğini düşünenler yüksek, harcamaları konusunda kendisine güvenenler yüksek düzeydedir.

Öğrencilerin tüketim tercihinde ürünün fiyatı, sağlıklı ve kaliteli olması ve ihtiyacı karşılayan ürünler olması yüksek düzeydedir. Öğrencilerin markalı ürün tercihleri orta düzeyde bulunmuştur.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre alışveriş merkezi tercihleri karşılaştırıldığında, 12.sınıf öğrencilerinin 9.sınıf öğrencilerinden daha çok alışveriş merkezlerinde tüketim gerçekleştirmektedir. Markalı ürün tercihleri yönünde değerlendirildiğinde 12.sınıf öğrenciler 10.sınıf öğrencilerden daha fazla markalı ürün tercih etmektedir.

Öğrencilerin buldukları yaş değişkenine göre yapılan karşılaştırmalarda 18 yaşındaki öğrenciler, 15 yaşındaki öğrencilerden daha fazla alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.

Markalı ürün tercihlerinde ise 18 ve 19 yaşındaki öğrenciler 16 yaşındaki öğrencilere göre daha çok markalı ürünlerin tüketimine yönelmektedir.

Öğrencilerin anne ve babası ile birlikte yaşamalarının tüketim kültürü düzeylerinde etkisi karşılaştırıldığında anne ve babası ile birlikte yaşayan öğrencilerin daha yüksek harçlık miktarı harcama biçimine sahip olduğu belirlenmiştir. Markalı ürüntercihlerinin aynı şekilde yüksek olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin aile geliri ile harçlık miktarı ve harcama biçimi karşılaştırıldığında aylık aile geliri 750 TLden az olan öğrenciler, 1251-1750 TL olan öğrencilerden daha düşük harçlık miktarına ve harcama biçimine sahiptir.

Ailenin aylık geliri kıyaslandığında, aylık geliri 1231-1760 TL olan öğrenciler 750'den daha az aylık gelire sahip öğrencilerden daha yüksek oranda tüketim tercihinde reklam, promosyon ve indirimlerden etkilendiği belirlenmiştir.

Öğrencilerin moda olan ürünlere yönelimi, kısmi zamanda bir işte çalışma durumu ile karşılaştırıldığında; kısmi zamanla bir işte çalışmayan öğrencilerin moda olan ürünlere yönelimi daha yüksektir.

Öğrencilerin harçlık miktarı ve harcama biçimi, aylık aile gelir miktarı ile karşılaştırıldığında ailesinden 101-200 TL harçlık alanlar, 100 TL ve daha az harçlık alanlara göre aile geliri bakımından daha yüksek gelire sahip olmaktadır.

Öğrencilerin harçlık miktarı 101-200 TL ve 301-400 TL olanlar harçlık almayan veya 201-300 TL harçlık alanlara göre tüketim tercihi ve biçimi bakımından yüksek düzeyde bulunmaktadır.

Öğrencinin aldığı harçlık miktarı arttıkça moda olan ürünlere yönelim puanları da artmaktadır. Harçlık miktarın yükselmesi öğrencilerin markalı ürün yönündeki tercih puanları da yükseltmektedir.

Öğrencilerin markalı ürün tercihlerindeki yükselme alışveriş merkezitercih puanlarını da yükseltmektedir. Aynı zamanda alışveriş merkezitercih puanlarının yükselmesi reklam, indirim ve promosyon tercihlerini yükseltmektedir.

Öğrencilerin markalı ürün tercihleri, moda ürünlere ve reklam, promosyon ve indirim tercihlerini yükseltmektedir. Tüketim tercih ve biçimlerini markalı ürünlerinve moda ürünlerin etkilediği öğrencilerin; reklam, promosyon ve indirim tercih puanları yüksek bulunmuştur.

## 5.2. Öneriler

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

Öğrencilerin reklam, promosyon ve indirim; marka ve moda ürünlere eğilimlerinin yüksek olması sebebiyle ihtiyaç dışı tüketimin arttığını söylemek mümkün olabilir. İhtiyaç dışı tüketimin aile bütçesine ve ülke ekonomisine olan yada oluşabilecek zararı önlemek için, bilinçli tüketim yada tüketici eğitimi dersleri verilebilir. Bunun için en büyük görev MEB ve sivil toplum örgütlerine düşmektedir. Ayrıca Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi alan öğretmenler tarafından İlk ve Orta öğrenimde bu eğitimleri verebilmelidirler.

Çağımızda bireyler mutlu olmak ve huzur bulmak amacıyla tüketim davranışında bulunmaktadır. Bu belirli bir dönem bireyi mutlu ve huzurlu hissettirse de, ekonomik açıdan oluşabilecek zararlar dikkate alınmalıdır. Bunun için erken çocukluk döneminden itibaren tüketim konusunda bilgilendirme çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

Öğrencilerin harçlık miktarlarının düşük olması yapılacak yeni çalışmalarda harçlık miktarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine ve ailelerin ekonomik gelir düzeylerinin araştırılmasına yönelik olabilir.

Bu çalışmada; reklam, promosyon gibi faktörlerin tüketim kültürünü etkilediği belirlenmiştir. Bu bakımdan reklamların, promosyon ve indirimlerin tüketiciye yanlış bilgilerden uzak, tüketici lehine olan vurgular yapması güvenli bir tüketim ortamının oluşması için önemlidir.

Bu çalışmada öğrencilerin kredi kartı kullanımlarının sık olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin iş yaşamına dâhil olmaları ile birlikte olası kredi kartı kullanımından kaynaklı bütçe sorunlarının oluşmaması ve olası sorunların önüne geçilebilmesi için kredi kartı kullanım kültürü konusunda sivil toplum kuruluşları, Sanayi Ticaret Bakanlığı ve üniversiteler tarafından eğitim programları düzenlenmelidir.

Bu çalışmada öğrencilerin tüketim kùltürleri incelendiğinde internet üzerinden sanal mağaza kullanımı ve sanal ortamdaalışveriş davranışlarının olmadığı görùlmüřtür. Günümüzde artan sanal mağazacılık ve internet üzerinden alışverişler artmıştır. Bu nedenle sanal alışverişe ilişkin bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.

Bu alışma kız meslek lisesi öğrencilerine yönelik bir çalışmadır. Gelecekte karma eğitim veren liselerde de daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, E. (2006). *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akkaya, B. (2011). *Sembolik Tüketim Kavramı: Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışlarına Etkisi (Muğla Üniversitesi Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aktaş, A. (1995). Gençlere Yönelik Grup Danışması, Ahlâkî ve Etik İlkele. *KHO*, Ankara: BEMYYayımları.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. *Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25 - 26 Kasım 2004, Eskişehir.
- Arslantürk, Z. ve Amman, T. (2000). *Sosyoloji*. İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Aydemir, M. A. (2007). Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereniç *Kültür Sosyolojisi*. Ankara: Hece yayımları, s. 271-290.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 203-215.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zamanlar Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.

- Baudrillard, J.(1995).*Tam Ekran.*(Çev. B. Gülmez), 2. Baskı, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Bauman, Z. (1999).*Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, (Çev.Ü. Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bayraktar, M. M. (2007). *Gençlik Döneminde Görülen Bazı Psikolojik Belirtiler ve Din Eğitimi İlişkisi-Obsesif Kompulsif Belirti Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Bayuk, N. M. ve Küçük, F.(2008). Tüketim Kültürü Üzerinde Kredi Kartı Kullanımının Etkileri: Ampirik Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 38, 17-40.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması)*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Dost KitabeviYayınları.
- Bozkurt, D. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*.Mediacat Kitapları, 163.
- Cüceloğlu, D.(2005). *Yeniden İnsan İnsana*.33. Basım, İstanbul:Remzi Kitabevi.
- Çavuşoğlu, N. (2006). *Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Demirel, D. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından SatışPromosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*.Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, Y. S. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-70.
- Düzgün, M.(2004). Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü. *Eğitim Dergisi*, Ankara: MEB Basımevi.
- Elden, M. (2004).*Reklâm Yazarlığı*.İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkal, M. (1983): Sosyoloji (Toplumbilimi), Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Fırlar, B. G. ve DüNDAR, İ. P. (2007). *Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi*.Ankara: Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları 40: 17-33,
- Gürdal, T. (2004). *Kitle İletişim Araçlarının; Farklı Sosyo-Ekonomik Özelliklerindeki Tüketicilerin, Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarına Etkisi*.Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güven, S. (1999).*Toplum Bilim*.Bursa:Ezgi Kitabevi.
- Hatipoğlu, Z. (1993).*Temel Pazarlama*. Birinci Basım, İstanbul.
- Hız, G. (2011). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 117-128.
- Hız, G., Dinçer, O., ve Karaosmanoğlu, K. (2010). Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkileri, *Kurgu Online International Journal of CommunicationStudies*, 2, 1-13.



- Hisrich, R. (1993). *Pazarlama*. Çeviren:Odabaşı Yavuz, 1. Fasikül,Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Hürmeriç, P. veBaban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya'daNegotium ve Otium. *Global Media JournalTurkish Edition, Spring 2012*, 87-101.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Faktör Analizi*. Ed. Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara:Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2009).*Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. 17. Baskı, 135.
- Karpuz, M. H. (2007). *Popüler Kültür ve 1980 Sonrası Habercilik Anlayışındaki Değişiklikler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kavas, A. C. ve diğ. (1995). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Pazarlama*. Birinci Baskı, Ekişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kaya, K.ve Oğuz, N. Z. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*.Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 69, 16-35.
- Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çeviren:Muallimoğlu, 10. Baskı Nejat, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuralay, İ. (2010).*Tüketim ve Değerler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, (32), 21-22.
- Lodziak, C. (2003), *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*, İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 11. Basım İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mumcu, Ö. (2006). *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Miran, B. (2011). *Temel İstatistik*. Ege Üniversitesi. Bornova, İzmir.
- Odabaşı, Y. (2006).*Tüketim Kültürü*, 2. Baskı, İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, Z. N. (2008). *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi.*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Özcan, B.(2007). Postmodernizm'in Tüketim İmajları.*Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,17(1), 261-273.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi.*Ege Akademik Bakış Dergisi*,11(1),25-38

- Pencece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sönmez A. T., Karataş C. (2010, 21-22 Ekim). *Postmodern Pazarlama*. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumunda sunuldu. Düzce.
- Söylemez, N. F. (2006). *Mimarlığın; Tüketim Kültürü ve Kültürel İletişim Bağlamında RemKoolhaas Örneği Üzerinden İrdelenmesi*,Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şener, S. (1998), *Sosyoloji/Sosyal Bilimlere Alternatif Yaklaşım*, İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tek, Ö. B.*Pazarlama İlkeleri*. 7 Baskı, Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Topçuoğlu, N. N. (1999). *Tüketim Kültürü ve Gazeteler*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uğurlu, Ö. (2009).*Reklamların 'Etik' ve Postmodern Kodlar Ekseninde Okunması*. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, 275-290, Elazığ.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). *Tüketicileri HedonikAlışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi 22(2), 265-284.
- Yamanoğlu, M.A. (2010). Tüketim Toplumunda Genç ve Yoksul Olmak: Dışlanma Süreçleri ve Karşı Stratejiler.*Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(2), 41-79.

Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 149-161-165.

Yavuzer, H. (1993). *Gençleri Anlamak*. 1. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yeşiltaş, E. (2008). *Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Yörükoğlu, A. (1996). *Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları*. 9. Basım. İstanbul: Özgür Yayınları.

Yusuf, A. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Kültüründeki Değişmeler Çin/Uygur Örneği*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

## EKLER

### EK –1. ANKET FORMU

#### Sevgili öğrenciler;

Bu araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Ana Bilim Dalında, yürütülmekte olan “TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KIZ MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin kültürel açıdan davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Siz değerli öğrencilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

#### Çağdaş ÇAĞLAR

#### 1- Kaçınıcı sınıfa devam ediyorsunuz?

- 1-) 9’ncu sınıf ( )    2-) 10’ncu sınıf ( )    3-) 11’nci sınıf ( )    4-) 12’nci sınıf ( )

#### 2- Hangi bölümde okuyorsunuz?

- 1-) Çocuk Gelişimi ( )    2-) Yiyecek İçecek Hiz ( )    3-) Halkla İlişkiler ( )  
4-) Grafik Tasarım ( )    5-) Kuaförlük ve Cilt bakımı ( )    6-) Bilgisayar ( )

#### 3- Kaç yaşındasınız?

- 1-) 14 yaşında ( )    2-) 15 yaşında ( )    3-) 16 yaşında ( )  
4-) 17 yaşında ( )    5-) 18 yaşında ( )    6-) 19 yaşında ( )  
7-) Diğer ( ) lütfen yaşınızı yazınız.....

#### 4- Cinsiyetiniz nedir?

- 1-) Erkek ( )    2-) Kadın ( )

#### 5- Doğum yeriniz neresidir?

- 1-) İstanbul ( )    2-) Diğer ( ) lütfen doğum yerinizi yazınız.....

#### 6- Siz dahil ailede yaşayan toplam birey sayısı nedir?

- 1-) 3 kişi ( )    2-) 4 kişi ( )    3-) 5 kişi ( )    4-) 6 kişi ( )    5-) 7 ve daha fazla ( )

#### 7- Anne sağ mı?

- 1-) Evet ( )    2-) Hayır ( )

#### 8- Baba sağ mı?

- 1-) Evet ( )    2-) Hayır ( )

#### 9- Anne ve baba birlikte mi yaşıyor?

- 1-) Evet ( )    2-) Hayır ( )

**10- Hayır ise; kiminle kalıyorsun?**

- 1-) Anne  2-) Baba  3-) Anneanne  4-) Babaanne   
5-)Diğer (belirtiniz).....

**11- Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadar?**

- 1-) 250 TL'den az  6-)1251-1500TL   
2-) 251-500 TL  7-) 1501-1750TL   
3-)501-750TL  8-)1750-2000TL(  
4-) 751-1000TL  9-) 2001 TL ve üzeri(  
5-)1001TL-1250TL  10-)Diğer .....

**12- Kısmi zamanlı bir işte çalışıyormusunuz? 1-)Evet  2-) Hayır** **13- Evet ise; hangi işte çalışıyorsunuz?.....****14- Evet ise; aldığınız aylık ücret nedir?.....TL****15- Çalışma nedeniniz?**

- 1-) Aileme katkı sağlamak için  2-) Harçlığımı arttırmak için   
3-) Bos zamanımı değerlendirmek için  4-) Mesleki deneyim kazanmak için   
5-) Diğer (belirtiniz).....

**16-Ailenizin aylık ortalama verdiği harçlık miktarı ne kadar?**

- 1-) 100 TL ve altı  2-) 101-200 TL  3-)201-300TL   
4-) 301-400TL  5-)401-500TL  6-) 501-600TL   
7-) 601-700 TL  8-)701-900TL  9-) 901-1000 TL'den fazla   
10-) 1001 TL'den fazla  11-) Göndermiyor

**17- Varsa kredi-burs ve ücretlerle birlikte aylık ortalama harçlığınız ne kadar**

- 1-) 200TL'den az  2-) 201-300 TL  3-)301-400TL   
4-) 401-500TL  5-)501-600TL  6-) 601-700TL   
7-) 701-900  8-) 901-1000TL  9-) 1001 TL'den fazla

**18. Aşağıdaki aşağıdaki durumlarda kendinizi nasıl hissettiğinizi yandaki kutucuğa [X] koyarak işaretleyiniz.**

| Faktörler   |  | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|---|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Ailesinin gelirine göre harçlık miktarı ve harcama biçimi     | 1. Harçlığımı yeterli buluyorum  |                         |              |            |             |                        |
|   | 2. Harcamalarımda kredi kartımı sıklıkla kullanırım                                      |                         |              |            |             |                        |
|   | 3. Harcamalarımda nakit parayı sıklıkla kullanırım                                       |                         |              |            |             |                        |
|   | 4. Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım                                     |                         |              |            |             |                        |
|   | 5. Kredi kartımın limitini yeterli buluyorum   |                         |              |            |             |                        |
|   | 6. İnternette alışveriş yaparım  |                         |              |            |             |                        |
|   | 7. Alışverişte çok amaçlı ürünleri tercih ederim   |                         |              |            |             |                        |
|   | 8. Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım  |                         |              |            |             |                        |
| Harçlık miktarı tüketim tercihini ve biçimini etkiler.        | 9. En çok gıda ürünlerine harcama yaparım  |                         |              |            |             |                        |
|   | 10. En çok bilişim ürünlerine harcama yaparım  |                         |              |            |             |                        |
|   | 11. En çok ulaşımaya harcama yaparım   |                         |              |            |             |                        |
|   | 12. En çok giyim, konfeksiyon ürünlerine harcama yaparım                                 |                         |              |            |             |                        |
|   | 13. En çok eğlenceye (sinema, konser, tiyatro) harcama yaparım                           |                         |              |            |             |                        |
|   | 14. En çok kozmetik ve kişisel bakıma harcama yaparım                                    |                         |              |            |             |                        |
|   | 15. En çok tütün ve alkol ürünlerine harcama yaparım                                     |                         |              |            |             |                        |
|   | 16. En çok eğitim ve mesleki gelişime harcama yaparım                                    |                         |              |            |             |                        |
| Tüketim tercihleri reklam, promosyon ve indirimden etkilenir. | 17. Tüketim tercihimde ürünün markası etkili olmaktadır.                                 |                         |              |            |             |                        |
|   | 18. Tüketim tercihimde indirim ve promosyonlar etkili olmaktadır.                        |                         |              |            |             |                        |
|   | 19. Reklâmlar (bilbord, afis, gazete, dergi, televizyon) tüketim tercihlerimi etkiliyor. |                         |              |            |             |                        |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  | 20. Tüketim tercihimde moda ve trendlere etkili olmaktadır.        |  |  |  |  |  |  |
| Markalı ürünlerin tercih edilmesi bir statü göstergesi olarak görülmektedir. | 21. Tüketim tercihimde ürünün fiyatı etkili olmaktadır.            |  |  |  |  |  |  |
|  | 22. Tüketim tercihimde ailemin düşüncesi etkili olmaktadır.        |  |  |  |  |  |  |
|  | 23. Tüketim tercihimde arkadaşlarımın düşüncesi etkili olmaktadır. |  |  |  |  |  |  |
|  | 24. Tüketim tercihimde sağlıklı ve kalitesi etkili olmaktadır.     |  |  |  |  |  |  |
|  | 25. Tüketim tercihimde ihtiyacımı karşılaması etkili olmaktadır.   |  |  |  |  |  |  |
|  | 26. Tüketim tercihimde dış görünüşü, ambalajı etkili olmaktadır.   |  |  |  |  |  |  |
| Moda olan ürünleri almak statü göstergesidir                                 | 27. Markalı ürünler kaliteyi ifade eder                            |  |  |  |  |  |  |
|  | 28. Markalı ürünler tarzımı ifade eder                             |  |  |  |  |  |  |
|  | 29. Markalı ürünler gösterişi ifade eder                           |  |  |  |  |  |  |
|  | 30. Markalı ürünler pahalılığı ifade eder                          |  |  |  |  |  |  |
|  | 31. Markalı ürünler birşey ifade etmez                             |  |  |  |  |  |  |
| ALIŞVERİŞ MERKEZİ'lerden satın almak statü kazandırır                        | 32. Alışveriş mekânı olarak büyük alışveriş merkezlerini seçerim   |  |  |  |  |  |  |
|  | 33. Alışveriş mekânı olarak semt pazarlarını seçerim               |  |  |  |  |  |  |
|  | 34. Alışveriş mekânı olarak ucuzluk dükkanlarını seçerim           |  |  |  |  |  |  |
|  | 35. Alışveriş mekânı olarak tanıdık, bildik dükkanları seçerim     |  |  |  |  |  |  |
| Harçlık miktarı tüketim tercihini ve biçimini etkiler.                       | 36. Kariyer paradan önemlidir                                      |  |  |  |  |  |  |
|  | 37. Alışveriş yapmak bana mutluluk ve huzur veriyor                |  |  |  |  |  |  |
|  | 38. En çok üzgün olduğum zamanlarda alışveriş yapmak hoşuma gider  |  |  |  |  |  |  |
|  | 39. Harcamalarım konusunda kendime güvenirim                       |  |  |  |  |  |  |
|  | 40. Harcamalarım konusunda alçak gönüllü olduğümü düşünüyorum      |  |  |  |  |  |  |

**ANKET SORULARI SONA ERMİSTİR, TEŞEKKÜR EDERİZ.**