

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

**POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL İLİŞKİLERDE
YARATTIĞI GÖRÜNMEZ (SOYUT) HİYERARŞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHSUM ZINAR AYDIN

GAZİANTEP
MAYIS, 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

**POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL İLİŞKİLERDE
YARATTIĞI GÖRÜNMEZ (SOYUT) HİYERARŞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHSUM ZINAR AYDIN

Tez Danışmanı: Doç Dr. Fuat Ustakara

GAZİANTEP
MAYIS, 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

**Popüler Tüketim Kültürünün Sosyal İlişkilerde Yarattığı Görünmez (Soyut)
Hiyerarşi**


Mahsum Zınar AYDIN

Tez Savunma Tarihi: 16.05.2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


(Unvanı, Adı ve SOYADI)
Sosyal Bilimler Enstitüsü
SBE Müdürü

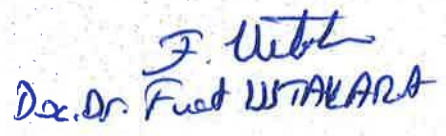
Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Doç. Dr. M. Emre KOKSALAN
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
İkinci Tez Danışmanı (varsa)


(Unvan, Adı ve SOYADI)
Tez Danışmanı

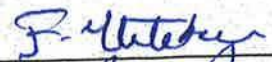
Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Jüri Üyeleri:


(Unvanı, Adı ve SOYADI)

İmzası

Doç. Dr. Fuat USTAĞARA
Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞI
Doç. Dr. Ayşe R. KILIÇ







ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mahsum Zınar Aydın
(07.04.2018)

ÖZET

POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL İLİŞKİLERDE YARATTIĞI GÖRÜNMEZ (SOYUT) HİYERARŞİ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana topluluklar halinde yaşamayı öğrenmiş ve topluluğun bir parçası olma ihtiyacını her dönem hissetmiştir. Bu nedenle sosyalleşme olgusu insanın en temel gereksinimleri arasında yer almaktadır. İnsanların farklı gruplar içinde yaşadığı etkileşim sonucunda edindiği ve birbirleriyle paylaşarak şekillendirdiği kazanımlar ile kültür kavramı oluşmuştur. Kültürün farklı olgulara işaret eden tanımlamaları da; kitle ve elit kültür, maddi ve manevi kültür, ulusal ve evrensel kültür, popüler kültür ve tüketim kültürü şeklinde adlandırılmıştır.

Çalışmamın temel sorularına işaret eden popüler kültür kavramına irdelediğimizde, görüyoruz ki günümüzde tüm dünyada hakimiyetini sürdürmektedir. Televizyondan internete, müzikten giyime, hayatın neredeyse her yerinde yaş, cinsiyet, meslek ve sosyal sınıf ayrımı yapmadan her kesimi etkilemektedir. Popüler kültür kavramı, günümüzde hala etkisini arttırarak gösteren bir olgu niteliği taşımasından dolayı uzmanlar tarafından üzerinde sık sık durulan bir kavram özelliği de taşımaktadır. Bununla birlikte, bu kavrama olan ilginin çokluğu ve popüler kültürle yaşıyor olmamız, popüler kültür kavramına evrensel bir tanımlama getirmenin güçlüğüyle bizi karşı karşıya bırakmaktadır.

Gündelik hayatın vazgeçilmez bir olgusu olan popüler kültürün sosyal ilişkilere olan etkileri tezin ana hedefini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle insanların tüketim alışkanlıklarıyla birlikte toplumda yer edindiği statü tanımlamasının nasıl bir sonucu beraberinde getirdiği araştırılmış ve popüler tüketim alışkanlıklarının sosyal ilişkilerde bir hiyerarşi oluşturup oluşturmadığı problemine cevap aranmıştır. Araştırma Z Kuşağı üzerinde yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Tüketim Kültürü, Z Kuşağı, Hiyerarşi, Sosyal İlişkiler, Popüler Tüketim, Medya

AYDIN, Mahsum Zınar
Yüksek Lisans Tezi
Tez Danışmanı: Fuat Ustakara
Mayıs, 2018

ABSTRACT

The Invisible (Abstract) Hierarchy Created By Popular Consumption Cultures Social Relations

Humankind has learned how to live in the way of communities since its existence and has always felt the necessity of being part of community. Therefore, socialising fact is one of the most significant basic necessities of human being. Culture concept arose by the acquisitions that they shaped and gained by sharing each other as a result of interactions they experienced inside of different groups. The definitions of culture referring different phenomena; named as mass and elite culture, moral and material culture, national and global culture, popular culture and consumption culture.

As we examine popular culture phenomenon that refers basic questions of my study, we see that it maintains its dominations all over the world. It affects every single class of communities without doing any class, social, age discrimination from television to internet, from music to clothing at nearly every part of life. Phenomenon of popular culture has a feature of phenomenon discoursed very often by the experts because of the fact of that it still continues by lifting its effectiveness in our today's world. In addition to this, abundance of attentions to this conception and that we live with popular culture confront us with difficulties of bringing a global definition to concept of popular culture.

The affects to social relations of popular culture which is an irreplaceable concept of daily life form the main aim of the thesis. In other words, that statue descriptions which people took place in community along with their consumption habits of people bring about what kind of results has been searched and an answer to problems whether popular consumption habits hierarchize in social relations has been sought. Research has been done on 'Z zone'.

Keywords: Popular Culture, Consumption Culture, Z Zone, Hierarchize, Social Relations, Popular Consumption, Media

AYDIN, Mahsum Zınar
M. A. Thesis,
Supervisor:
May, 2018

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın yapılmasında, planlama, araştırma, yürütme ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, tecrübeleriyle bana yol gösteren saygıdeğer hocam Doç. Dr. Fuat USTAKARA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca bana olan inancını yitirmeyen, maddi ve manevi desteklerini her daim gördüğüm; annem Yıldız AYDIN'a ve babam Mahir AYDIN'a bana olan güvenlerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başladığım günden bu yana desteklerini benden esirgemeyen ve her anlamda yanımda olan Can KALOÇ, İbrahim Oğuzhan YUKARIKAYALAR ve Mehmet YÜNAÇTI'ya teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ.....	1
2. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1 KÜLTÜR KAVRAMI TANIMI.....	6
2.2 KÜLTÜRÜN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	10
2.3. KÜLTÜRÜN UNSURLARI.....	14
2.3.1. Kitle ve Elit Kültürü.....	155
2.3.2. Maddi ve Manevi Kültür.....	177
2.3.3. Ulusal ve Evrensel Kültür.....	199
2.3.4. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü.....	21
2.4. FRANKFURT OKULU VE ENDÜSTRİ KÜLTÜRÜ.....	29
2.5. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUM ÜZERİNDE ETKİSİ....	322
2.5.1 Kuşak Kavramı.....	322
2.5.2. Y Kuşağı.....	33
2.5.3. Popüler Tüketim Kültürünün Y Kuşağı Üzerinde Etkisi.....	35
2.5.4 Z Kuşağı.....	37
2.5.5 Popüler Tüketim Kültürünün Z Kuşağı Üzerinde Etkisi.....	38
3: SOSYAL İLİŞKİLERDE HİYERARŞİ VE POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİ	40
3.1. SOSYAL İLİŞKİLERDE HİYERARŞİ OLUŞUMU.....	39

3.2. POPÜLERİZM KAVRAMININ SOSYAL MEDYA VE REKLAMLAR İLE İLİŞKİSİ.....	42
3.3. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL İLİŞKİLERE ETKİLERİ.....	46
3.4. SOSYAL MEDYA VE REKLAMLARIN TOPLUMDA OLUŞTURDUĞU TÜKETİM ALGISI.....	49
3.5. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL İLİŞKİLERDEKİ HİYERARŞİ OLUŞUMUNA ETKİSİ.....	52
4: POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL İLİŞKİLERDE YARATTIĞI SOYUT HİYERARŞİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	54
4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	54
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	55
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
4.3.1. Veri Analizi.....	56
4.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE EVRENİ.....	56
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	57
4.6. ARAŞTIRMA SORULARI.....	57
4.7. BULGULAR.....	58
4.7.1. Demografik Bulgular.....	59
4.7.1.1. Cinsiyet Değişkenine Ait Bulgular.....	59
4.7.1.2. Gaziantep'te İkamet Edinilen Semt İçin Frekans.....	60
4.7.1.3. Yaş İçin Frekans.....	61
4.7.1.4. İlişki Durumu İçin Frekans.....	62
4.7.1.5. Memleket Değişkeni İçin Frekans.....	62
4.7.1.6. Aylık Gider İçin Frekans.....	64
4.7.1.7. Sosyalleşmek İçin İnternetin Vazgeçilmezliği İçin Frekans.....	65
4.7.1.8. Sosyal Medyada Popülerlik Durumu İçin Frekans.....	65
4.7.1.9. Popüler Bir Ürüne Sahip Olma İsteği İçin Frekans.....	66
4.7.1.10. Reklamlardan Etkilenme Durumu İçin Frekans.....	67
4.7.1.11. Ürünün Markasının Önemi İçin Frekans.....	68
4.7.1.12. Ürünü Almadan Ürün Hakkında Araştırma Yapma Durumu İçin Frekans.....	69
4.7.1.13. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans.....	70
4.7.1.14. İkinci En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans.....	71
4.7.1.15. Üçüncü En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans.....	72

4.7.1.16. İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans.....	73
4.7.1.17. TV İzleyerek Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans.....	74
4.8. Popüler Tüketim Kültürü Bağlamında Katılımcıların Eğilimleri.....	75
4.9. Faktör Analizi.....	78
4.9.1. KMO Barlett Testi.....	79
4.9.1.1. Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama.....	79
4.9.1.2. Faktör Yük Açıklama.....	81
4.9.1.3. Soruların Faktörler Üzerindeki Dağılımı.....	83
4.10. Anova Analizleri.....	84
4.10.1. T Testi.....	84
4.10.1.1. One Way Anova Testi.....	84
4.10.1.2. Cinsiyet ile Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	85
4.10.1.3. Yaş İle Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	86
4.10.1.4. İlişki Durumu İle Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	87
4.10.1.5. Aylık Gider ve Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	88
4.10.1.6. Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süre ile Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	90
4.10.1.7. Günlük Ortalama TV Başında Geçirilen Süre ile Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	93
4.10.1.8. Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir? Durumu İle Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	96
4.10.1.9. İnternet Mecralarında Popüler Olma Durumu ile Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	97
4.10.1.10. Popülerleşmiş Bir Ürüne Sahip Olmak İsteme Durumu ile Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	99
4.10.1.11. Reklamdan Etkilenme Durumu İle Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	100
4.10.1.12. Hizmet Markasının Önemi Durumu İle Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	102
4.10.1.13. Ürün Almadan Önce Ürün Hakkında Araştırma Durumu İle Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	103
4.10.1.14. Gaziantep'te İkamet Edilen Semt İle Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	104
4.11. NİTEL ANALİZLER.....	106
4.11.1. Katılımcıların Kot Pantolonda Marka Tercihi.....	106
4.11.1.1. Katılımcıların Kot Pantolon Tercihinin Nedeni.....	107
4.11.1.2. Katılımcıların Otomobil Markası Tercihi.....	108

4.11.1.3. Katılımcıların Otomobil Modeli Tercihi.....	109
4.11.1.4. Otomobil Tercihinin Nedeni.....	113
4.11.1.5. Telefon Markası Tercihi.....	114
4.11.1.6. Telefon Modeli Tercihi.....	115
4.11.1.7. Telefon Tercihinin Nedeni.....	117
4.11.1.8. Popüler Ürün Bireye Üstünlük Sağlar mı?.....	118
4.11.1.9. Popüler Olmayan Ürün Kalitesiz midir?.....	119
4.11.1.10. Popüler Ürün Her Zaman Yüksek Fiyat Demek midir?.....	119
4.11.1.11. Bir Ürünün Kaliteli Olduğunu Ne Belirler?.....	120
4.11.1.12. Birey Popüler Ürünü Neden Tercih Eder?.....	121
4.11.1.13. Arkadaşımızın Sahip Olduğu Ürün ve Hizmet Sizin İçin Önemli mi?.....	121
4.11.1.14. Arkadaşlarımızın Sahip Olduğu Ürün/Hizmet Önemlidir/Önemli Değildir Nedeni.....	122
4.11.1.15. Kaliteli ve Pahalı bir Ürüne Sahip Olan Kişinin Statüsü Toplumda Yükselir mi?.....	123
4.11.1.16. Bireyin Kaliteli ve Pahalı Ürünlere Sahip Olması Sosyal İlişkilerde Etkili midir?.....	123
4.11.1.17. Reklamını Gördüğüm Ürünü Tercih Etmem/Tercih Ederim.....	124
4.11.1.18. Pahalı Ürün Kalite Demektir/Demek Değildir.....	124
4.11.1.19. Mutlaka Tek Bir Markayı Tercih Ettiğiniz Ürün Grubu Var/Yok.....	125
4.11.1.20. Bir Ürünü Satın Alırken Kalite mi/Fiyat mı?.....	125
4.11.1.21. Bir Ürünü Satın Alırken Kalite mi/Fiyat mı Nedeni.....	126
5. TARTIŞMA.....	128
5.1. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KATILIMCILARIN EĞİLİMLERİ HAKKINDA ANALİZ.....	128
5.1.1. Popüler Bir Ürüne Sahip Olma İsteği.....	129

5.1.1.1. Ürün Markasının Önemi.....	129
5.1.1.2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası.....	129
5.1.1.3. İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman.....	130
5.1.1.4. TV'de Ortalama Geçirilen Zaman.....	130
5.1.1.5. Katılımcıların Kot Pantolon Tercihi ve Nedenleri.....	131
5.1.1.6. Katılımcıların Otomobil Markası Tercihi.....	131
5.1.1.7. Telefon Modeli Tercihi.....	132
5.1.1.8. Popüler Ürün Bireye Üstünlük Sağlar mı?.....	132
5.1.1.9. Popüler Olmayan Ürün Kalitesiz midir?.....	133
5.1.1.10. Bir Ürünün Kaliteli Olduğunu Ne Belirler?.....	133
5.1.1.11. Birey Popüler Ürünü Neden Tercih Eder?.....	133
5.1.1.12. Kaliteli ve Pahalı bir Ürüne Sahip Olan Kişinin Statüsü Toplumda Yükselir mi?.....	134
5.1.1.13. İnternet Mecrası ve Reklam İlişkisi.....	135
5.1.1.14. Sosyal Medya Reklamlarının Katılımcılar Üzerindeki Etkisi.....	135
6. SONUÇ VE ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ.....	136
KAYNAKÇA.....	146
EK-1: Araştırma Analizi	155
EK-2 Anket Formu.....	157

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet İçin Frekans.....	59
Tablo 2. Gaziantep’te İkamet Edinilen Semt İçin Frekans.....	60
Tablo 3. Yaş İçin Frekans.....	61
Tablo 4. İlişki Durumu İçin Frekans.....	62
Tablo 5. Memleket Değişkeni İçin Frekans.....	63
Tablo 6. Aylık Gider İçin Frekans.....	64
Tablo 7. Sosyalleşmek İçin İnternetin Vazgeçilmezliği İçin Frekans.....	65
Tablo 8. Sosyal Medyada Popülerlik Durumu İçin Frekans.....	66
Tablo 9. Popüler Bir Ürüne Sahip Olma İsteği Durumu İçin Frekans.....	67
Tablo 10. Reklamlardan Etkilenme Durumu İçin Frekans.....	68
Tablo 11. Ürünün Markasının Önemi İçin Frekans.....	69
Tablo 12. Ürünü Almadan Ürün Hakkında Araştırma Yapma Durumu İçin Frekans.....	70
Tablo 13. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans.....	71
Tablo 14. İkinci En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans.....	72
Tablo 15. Üçüncü En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans.....	73
Tablo 16. İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans.....	74
Tablo 17. TV İzleyerek Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans.....	75
Tablo 18. Popüler Tüketim Kültürü Bağlamında Katılımcıların Eğilimleri.....	76
Tablo 19. KMO Barlett Testi.....	79
Tablo 20. Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama.....	79
Tablo 21. Faktör Yük Açıklama.....	81
Tablo 22. Faktörlerin Soru Dağılımı.....	83
Tablo 23. Cinsiyet Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	85
Tablo 24. Yaş Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	86
Tablo 25. İlişki Durumu Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	87
Tablo 26. Aylık Gider Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	88
Tablo 27. Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süre Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	91
Tablo 28. Günlük Ortalama TV Başında Geçirilen Süre Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	93
Tablo 29. Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	96
Tablo 30. İnternet Mecralarında Popüler Olma Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	97
Tablo 31. Popülerleşmiş Bir Ürüne Sahip Olmak İsteme Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	99
Tablo 32. Reklamdan Etkileme Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	100
Tablo 33. Hizmet Markasının Önemi Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	102
Tablo 34. Ürün Almadan O Ürün Hakkında Araştırma Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	103
Tablo 35. Gaziantep’te İkamet Edilen Semt Değişkeni İçin Anova Tablosu.....	104

Tablo 36. Kot Pantolon Markası.....	106
Tablo 37. KPM Nedeni.....	107
Tablo 38. Otomobil Markası.....	108
Tablo 39. Otomobil Modeli Tercihi.....	110
Tablo 40. Otomobil Tercihinin Nedeni.....	113
Tablo 41. Telefon Markası Tercihi.....	114
Tablo 42. Telefon Modeli Tercihi.....	115
Tablo 43. Telefon Tercihinin Nedeni.....	118
Tablo 44. Popüler Ürün Bireye Üstünlük Sağlar mı?.....	119
Tablo 45. Popüler Ürün Kalitesiz mi?.....	119
Tablo 46. Popüler Ürün Yüksek Fiyat Demek mi?.....	120
Tablo 47. Kaliteyi Ne Belirler?.....	120
Tablo 48. Neden Popüler Ürün Tercih Edilir?.....	121
Tablo 49. Arkadaşınızın Sahip Olduğu Ürün ve Hizmet Sizin İçin Önemli mi?.....	122
Tablo 50. Sahip Olunan Ürün/Hizmet Önemli mi?.....	122
Tablo 51. Kaliteli ve Pahalı Bir Ürüne Sahip Olan Kişinin Toplumdaki Statüsü....	123
Tablo 52. Bireyin Sahip Olduğu Ürünler Sosyal İlişkilerde Önemli mi?.....	123
Tablo 53. Reklamını Görmediğim Bir Ürünü Tercih Etmem/Tercih Ederim.....	124
Tablo 54. Pahalı Ürün Kalite Demektir/ Demek Değildir.....	124
Tablo 55. Tek Bir Markayı Tercih Ettiğiniz Ürün Grubu Var/Yok.....	125
Tablo 56. Bir Ürünü Satın Alırken Kalite mi/ Fiyat mı?.....	126
Tablo 57. Bir Ürünü Satın Alırken Kalite mi/ Fiyatı mı Nedeni	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Cinsiyet.....	59
Şekil 2. İkamet Edilen Semt.....	60
Şekil 3. Yaş.....	61
Şekil 4. İlişki Durumu.....	62
Şekil 5. Memleket Değişkeni.....	63
Şekil 6. Aylık Ortalama Para Harcama Durumu.....	64
Şekil 7. Sosyalleşmek İçin İnternetin Vazgeçilmezliği İçin Frekans.....	65
Şekil 8. Sosyal Medyada Popülerlik Durumu İçin Frekans.....	66
Şekil 9. Popüler Bir Ürüne Sahip Olma İsteği İçin Frekans.....	67
Şekil 10. Reklamlardan Etkilenme Durumu İçin Frekans.....	68
Şekil 11. Ürünün Markasının Önemi İçin Frekans.....	69
Şekil 12. Ürünü Almadan Ürün Hakkında Araştırma Yapma Durumu İçin Frekans.....	70
Şekil 13. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans.....	71
Şekil 14. İkinci En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans.....	72
Şekil 15. Üçüncü En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans.....	73
Şekil 16. İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans.....	74
Şekil 17. TV İzleyerek Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans.....	75

KISALTMALAR**Akt.:** Aktaran**Bkz:** Bakınız**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin**KPM:** Kot Pantolon Markası**MEB:** Milli Eğitim Bakanlığı**TDK:** Türk Dil Kurumu**TV:** Televizyon**Vb.:** Ve benzeri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

İnsan, sosyal bir varlık olmasından dolayı dünyaya geldiği ilk günden bu yana her zaman bir topluluğun üyesi olmuştur. İnsanlar farklı ortamlarda ve zamanlarda farklı medeniyetler kursalar da hep bir topluluk içerisinde yaşamlarını sürdürmüşler ve sosyal ilişkiler içerisinde olmuşlardır (Sezal, 2003: 83-87). Bu toplulukların yaşam tarzları ise kültür kavramı ile hayat bulmuştur. Kültür kavramının geçmişten bu yana birçok tanımı yapılsa da ortak bir tanıma varmak oldukça güçtür (Arslanoğlu, 2000:3-5). Kültür kavramını tanımlamanın bu güçlüğü kültür kavramının çok anlamlılığında kaynaklandığı düşünülmektedir. Kültür kavramı bilim, beşeri, estetik ve maddi-biyolojik alanlarındaki anlamlarıyla dört farklı şekilde ele alınmaktadır ve bu çok anlamlılığının tanımını güçleştirdiği düşünülmektedir (Güvenç, 2011: 125).

Kavram olarak bakıldığında kültür, insanın yapıp ettiği her şeyi kapsayan bir anlamda olmakla beraber bir toplumun yaşantılarının tamamını kapsayan gelenekleri, görenekleri, örfleri, adetleri, alışkanlıkları ve benzeri inanç ve davranışlarının tamamı olarak da tanımlanmaktadır (Beşevli Solmaz, 2009):

1). Kültür kavramına geniş anlamda bakıldığında ise insanların yaşamakta olduğu ve sosyal ilişkilerini devam ettirdikleri çevre ve bu çevrelerdeki şartlara kültür denilmektedir. Bununla birlikte kültür insanların davranışlarına şekil veren ve gayri resmi kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2004: 5-6).

Popüler ve kültür kavramlarının birleşerek oluşturduğu popüler kültür kavramının tek başına bir anlam bütünlüğü oluşturmadığı ve bundan dolayı kültür ve popüler kavramlarının ayrı ayrı incelenmesi gerektiği yani bu kavramların anlamlarını ayrı ayrı bilmek gerektiği düşünülmektedir (Beşevli Solmaz, 2009: 1). Bu kavramları anlayabilmek içinse kültür ve popüler kavramlarını ortaya çıkaran insanı incelemek gerekir fakat bu da uzun bir tarih yolculuğu anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2004: 1).

Kültür kavramını incelediğimize göre popüler kavramına bakmamız gerekir ki popüler kavramına bakıldığında genel olarak iki farklı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Birinci anlamı halkın beğenip yaptığı her şeyi kapsarken ikinci anlamı halkın yaygın olarak beğenip hızlıca tükettiği şeyleri kapsamaktadır. Burada görülmektedir ki birinci anlamı halkın kültürünü yansıtırken yani olumlu bir kavram iken ikinci anlamı ise kitleselliği çağrıştırdığı için ticari bir kavramı yani olumsuz bir kavramı çağrıştırmaktadır (Kaya ve Tuna, 2010: 239).

Sosyal Bilimler Sözlüğünde genel anlamıyla popüler kültür, hızlı üretilip hızlı kaybolan, tarihsel önem ve tarihsel süreklilik çabası olmayan, elit olma özelliği buldurmeyen, ortalama düzeyde olan her insanın sahip olabildiği kültürel özellikler olarak ele alınmaktadır (Demir ve Acar, 2005).

Popüler kültür kavramı yirminci yüzyıldan önce halk için, halk tarafından üretilen kültürü anlatmak için ele alınan bir kavram iken yirminci yüzyıldan sonra teknolojinin gelişmesiyle bu kültür ortadan kalkmış ve yerini medyanın ürettiği ve medyanın toplumu etkisi altına aldığı bir kültüre bırakmıştır (Kaya ve Tuna, 2010: 239). Başka bir deyişle popüler kültür kavramı, “halka ait” olan anlamından, “birçok kişinin tercih ettiği, sevdiği” anlamına dönüştürülmüştür ve bu dönüşümün tesadüfi olmadığı düşünülmektedir. İletişim medyasında popüler kavramı, programların, müzik ve film endüstrilerinin kültürel pazara sunduklarının halk tarafından tutulduğu anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2001: 66). Özetle popüler kültür kavramı “halka ait olan” anlamından zamanla uzaklaşarak ticari meta haline gelen ve gün geçtikçe tüketimi artan gündelik bir tüketim kültürü olmuştur (Kaya ve Tuna, 2010: 239).

Popüler kültür kavramının içerik açısından yaşadığı dönüşümler hakkında belli argümanlar ortaya koymak gerekirse Batı’da kentleşme ve modernleşme yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında ilerleme kaydetmiş ve seçkin diğer bir deyişle yüksek kültürü karşıt bir nitelik taşıma görevini üstlenerek sıkıntıların, sorunların unutulmasını sağlayan gündelik hayatın kültürü özelliği taşımıştır. Popüler kültür modern kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlanmasından önceki zamanlardan gelen halkın kültürünü de içermekteydi fakat 1970’lerden sonra popüler kültür artık pazarda üretilip satılan mallar gibi ticari bakımdan üretilip pazarlanan kültür haline gelmiştir (Erdoğan, 2001: 72-73). Bu modern kitle iletişim medyası önce halk kültürünü işgal edip sonrasında halk kültürünün ürünlerini dönüşüme uğratmıştır.

Popüler kültürün, modern kitle iletişim araçlarını kontrol altında tutan kitlesel üretim teknikleri tarafından üretildiği ve bunu tüketen halkın bu kültürün yeniden üretimine yardımcı olduğu düşünülmektedir (Kaya ve Tuna, 2010: 239). Halkın kültüründeki ürünler ya bilinçli olarak ortadan kaldırıldı ya da geleneksellikle suçlanarak aykırı gösterildi. Zamanla halk kültürünün ürünleri kendi benliklerini yitirerek yabancı içerikli ürünler halini almıştır (Erdoğan, 2001: 72-73).

Popüler kültürün zamanla halkın üzerinde etkili olan bir baskı aracı ve ekonomik bir etkinlik haline geldiği düşünülmektedir. Popüler kültür, halkı gizil bir şekilde etkisi altına alıp kendine zamanla bağımlı eden gündelik yaşamın kültürü haline gelmiştir (Kaya ve Tuna, 2010: 237). Yirminci yüzyılda yaşanan tartışmaların odağına baktığımızda popüler kültürün egemen güç tarafından kullanıldığı ve bir baskı aracı niteliği taşıdığı düşünülmüştür. Öte yandan sosyal alanda sağladığı kontrol biçiminin ise popüleritenin körüklenmesi ve kendini yenilemesi için ciddi bir boyutta bireylerde kendini hissettirdiği görüşleri ortaya atılmıştır. Günümüze bakıldığında kitle iletişim araçlarının hayatımızın neredeyse her alanında varoluşu da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Popüler kültür tüm dünyada egemenliğini sürdürmekte ve hemen hemen yaşamın her alanında (televizyon, sinema, müzik, internet, giyim, gıda...) etkisini göstermektedir. Ayrıca bu etkiyi cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, sosyal sınıf ayrımı yapmadan her kesimde göstermiştir ve bu etki halk tarafından hızlıca kabul görmüştür. Eğlenceden spora, bilimden müziğe gündelik hayatımızdaki her şeyde popüler kültürün etkilerinin var olduğu söylenmektedir (Kaya ve Tuna, 2010: 237). Bu kültür evde, yemekte, sokakta, işte, televizyonda, yiyip içtiklerimizde kısaca hayatımızın neredeyse her yerinde olan geniş bir alanı kapsar hale gelmiştir (Erdoğan, 2001: 72-73).

Popüler kültürde kalıcılıkla değil sürekli değişimle sermayenin sürdürülebilirliği gerçekleştirilmektedir. Örneğin, giyim alanında popülerlik her mevsim hatta her yıl değişen modayken müzik alanında popülerlik sürekli değişen “top 10” listelerini takip etme ve dinlemektir (Erdoğan, 2004: 4-6).

Özetle diyebiliriz ki popüler kültür, egemen grupların düzeni devam ettirmek için ürettikleri, kültürel değerleri ideolojileri doğrultusunda yansıtarak yarattıkları, bağımlı hale getirdikleri bireylere sundukları bir kültürdür. Alt sınıfların doğrudan

üretebildikleri bu kültür, hakim ideolojiler tarafından güdümlendirilmekte ve alt sınıfların kültüründeki karşıt öğeler özümlelenip etkisizleştirilmektedir. Bu bakımdan popüler kültür, bir alt kültürdür denilmektedir (Özkan, 2006: 32).

İnsanların genel olarak medyanın etkisi altında kaldığı bir toplumda, kabul gören değerlerin belirleyicisi de medyadır. Medyanın kontrolünde gerçekleştiği düşünülen popüler kültürün ise kültürün koruyucusu rolünden çıkıp ticari amaçlı olarak üretildiği düşünülmektedir (Mora, 2008: 1). Kitle iletişim araçlarının ise bu noktada sistemin işlerliği açısından önemli bir görevi üstlendiğini söylenmektedir. Özellikle televizyonun popülerizmi yayma konusunda egemen görüşün olduğu ve bu kültürün yayılması konusunda çok güçlü bir araç olduğu belirtilmektedir. Yirminci yüzyılın başlarında radyo, sonrasında ise televizyon kültürel sembollerin yayılmasında önemli rol oynamışlardır. Birbirleriyle etkileşim halinde olan kitle iletişim endüstrisi ve popüler kültür endüstrisi ortak bir ideoloji etrafında toplanmışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 151).

Popüler kültürün somut olarak yaptıklarına ve ettiklerine bakıldığında popüler kültür daha iyi anlaşılmaktadır. Ülkemizde yayınlanan moda ve kadını bir çatı altında birleştiren moda programlarının kadın bedeni üzerinden tüketime ön ayak olduğu görülmektedir. Ayrıca kadın bedeni üzerinden yapılan güzellik imajları kadının bedenine iyi bakması, her zaman çekici görünmesi gerektiği konularında kadını gizil bir baskıya maruz bırakmaktadır (Özdemir, 2016: 247). Müzik videolarına baktığımızda ise bu videolar gençleri hedef almakta ve gençlerin tüketim algılarından duygusal ilişkilerine kadar uzanan yaşantıları üzerinde olumsuz etkilemektedir. Çünkü müzik videoları genellikle şiddet ve cinsellik öğeleri barındırırken toplumsal cinsiyet rolleri de bu videolarda yeniden inşa edilmektedir (Günindi Ersöz, 2002: 61). Yeni çocukluğa dönüp baktığımızda ise çocukların eskiden olduğu gibi sokakta değil de bilgisayar oyunları ile oynadıkları görülmektedir. Geleneksel oyun anlayışını bırakan çocuk, ebeveynleri ile aynı ortamları paylaşmaya başlamakta ve bu durum da hızlı yaşayan ve tüketen, maddiyata önem veren bir çocuk tipini doğurmaktadır (Sormaz ve Yüksel, 2002: 997).

Popüler kültür ile ilgili ilköğretim ikinci kademe öğrencileri üzerinde yapılan, popüler kültürün aile içi ilişkiler üzerindeki etkilerini araştıran bir araştırmada sürekli yenilenen popüler kültürün ilköğretim çocuklarının aile içi ilişkileri üzerinde daha çok olumsuz etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Çocukların aileleriyle birlikte oldukları

zamanın çoğunu televizyon seyrederek geçirdiği, araştırmaya katılan çocukların üçte ikisinin bilgisayar ve cep telefonuna sahip olduğu ve evlerinde en az iki televizyonun olduğu saptanmıştır. Ayrıca çocuklar evde yaşanan tartışmaların konusunda televizyon ve bilgisayarın olduğunu belirtmişlerdir (Kaya ve Tuna, 2010: 254-255).

Yapılan bir diğer araştırmada 12-14 yaş grubu öğrencilerin spor haberlerinin gazetede popüler kültür ürünü olarak sunulurken, bu haber türünü hangi oranlarda tüketme eğiliminde oldukları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre bu yaş grubunda spor haberlerinin en fazla tüketilen haber türü olduğu ortaya konulmuştur. Bu yaş grubunun spor haberlerine ilgisinin ise kitle iletişim araçları tarafından kullanıldığı ileri sürülmektedir (Bulgu, 1995: 46-47).

Gerçekleştirilen araştırmada sırasıyla kültür kavramının unsurları ve tarihsel geçmişi üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra kitle kültürünün teknolojinin gelişmesiyle beraber egemen düşünce doğrultusunda kültürün bireylere nasıl yansıtıldığı aydınlatılmıştır. Metalaşan kültür kapsamında Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinin eleştirileri açıklanmış ve günümüzde giderek yaygın bir şekilde kapitalist toplumlara sirayet eden popüler kültürün tüketimle olan ilişkisi değerlendirilmiştir. Son olarak da popüler tüketim kültürünün çevrim içi kuşak diğer bilinen ismiyle Z Kuşağının popüler kültür bağlamında toplumsal alanda gösterdiği eğilimler araştırılmıştır.

Yeni bir kuşak olarak merakla eğilimlerinin neleri beraberinde getireceği beklenen bu kuşağın, ekonomiye, gelişen yeni medya teknolojilerine bunu yanı sıra popüler kültüre dönük görüşleri, tutumları ve düşünceleri sistemin işleyişi noktasında önemli bir nitelik taşımaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KÜLTÜR KAVRAMI TANIMI

Latince kökenli bir sözcük olan kültür kavramı toprağı işlemeye hazır duruma getirmek demektir. Öyle ki ülkemizde cumhuriyetin kurulduğu yıllarda kültür kavramını karşılayabilmek için ‘ekin’ sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir. Ancak ekin sözcüğü kullanımda yaygın kabul edilmediğı için 1930’lardan sonra yerini kültür kavramına bırakmıştır (Arslanoğlu, 2000: 1).

Kültür kavramı “demokrasi” kavramında olduğu gibi her defasında örneklerle açıklanıp desteklenmesi gereken bir kavramdır (Turan, 2014:16). Çünkü kültür kavramının terimden uygarlığa, idmandan balıkçılığa kadar uzanan akla gelen ve gelmeyen yüzlerce anlamı ve tanımı bulunmaktadır (Arslanoğlu, 2000:1). Bunun nedeni olarak kültür kavramının tanımlanması en zor kavramlardan biri olduğu söylenebilir (Oğuz, 2011: 125).

Kültür kavramının tanımlanmasındaki zorluğa baktığımızda ise kavramın birçok düşünce sisteminde ve zihinsel disiplinlerde tanımının olduğu görülmektedir. Kültür kavramının sosyal antropolojiden tarihe, sosyolojiden etnolojiye, sosyal psikolojiden diğer sosyal bilimlere konu olduğu ve bu bilimlerin ortak ele aldıkları bir konu olduğu görülmektedir (Arslanoğlu, 2000: 1).

Kroeber ve Kluckhohn’un 1952 yılında yayımladıkları derlemede kültüre ait toplamda 164 tanımı bir arada sundukları belirtilmektedir (Güvenç, 2011: 122). Sosyal bilimlerde hiçbir kavramın kültür kavramı kadar tanımının yapılamadığı görülmekte ve kültür kavramı ile çok sık karşılaşıyor olmamızın nedeni bu kavramla ilgili olan tanımların çokluğu olarak belirtilmektedir. Kültür kavramının tanımındaki fazlalığın

nedeni ise kavramın sadece bilimsel değil bununla birlikte tarihsel ve toplumsal bir derinliğe sahip oluşuyla açıklamaktadır (Mejuyev, 1987: 7-8).

Kültür kavramının ortaya çıkışından günümüze değin kültür kavramı üzerinde yapılan çalışmalar devam etmektedir. Kültür kelimesine her disiplin alanı kendi penceresinden farklı bir şekilde incelemiştir. Kültür kavramı tek bir tanımla açıklanamayacak kadar kapsamlı bir kavramdır. Bunun için herkesin ortaklaşa kabul edeceği bir kültür tanımı ortaya koymak olanaksız görülmektedir (Kocadaş, 2006: 3).

Sosyal antropolojinin kurucusu sayılan Tylor'un, kültür kavramının ilk bilimsel tanımını yaptığı ve kültür kavramını uygarlık kavramı ile eş anlamlı olarak kullandığı belirtilmektedir (Bostan, 2016: 8). Tylor' un 1871'de yaptığı kültür tanımı şu şekildedir: Kültür ya da uygarlık, insanın bir toplumun üyesi olarak edindiği bilge, sanat, ahlak, inanç, gelenek ve göreneklerin oluşturduğu beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür(Kocadaş, 2006: 2). Tylor kültürü antropolojik çerçeveden ele alsa da diğer disiplin alanlarında çalışan sosyal bilimciler de zamanla kültür kavramını araştırmaya başlayınca kültür kavramı antropoloji haricinde tarih, halkbilim, toplum bilim, psikoloji, sanat tarihi gibi birçok biliminde konusu haline gelmiştir (Turan, 2014: 16). Ayrıca Tylor'un kültür tanımında maddi kültürden çok manevi kültürü ele aldığı görülmektedir (Arslanoğlu, 2000: 2).

Kültür kavramına ilişkin yapılan yüzlerce tanım karşısında bazı araştırmacılar kültür kavramı hakkındaki tanımları bakış açılarına göre altı gruba ayırma gereksinimi duymuşlardır (Turan, 2014: 16). Smith, Kroeber ve Kluckhohn'un yaptıkları çalışmada bu altı yaklaşımı şu şekilde sınıflandırdıklarını belirtmiştir:

- 1) Betimsel Tanımlar: Bu tür tanımlar kültür kavramını sosyal hayatı meydana getiren mühim bir olgu olarak görmekte ve kültürü meydana getiren alanları tasarlamaktadırlar.
- 2) Tarihsel Tanımlar: Bu tür tanımlar kültür kavramını kuşaktan kuşağa aktarılan bir miras olarak görmektedir.
- 3) Kuralcı Tanımlar: Bu tür tanımlar ile iki şekilde karşılaşılacaktır. Birincisi kültür kavramını insanların davranışlarında belirleyici bir görev gören kurallar bütünü olarak; ikincisi ise insanların değer yargılarının belirleyicisi olarak görev yapan kurallar bütünü olarak görmektedir.

- 4) Psikolojik Tanımlar: Bu tür tanımlar kültür kavramının insanların iletişimde, öğrenmesinde ve duygusal gereksinimlerini sağlamasında yardımcı bir rolde olduğunu savunmaktadırlar.
- 5) Yapısalcı Tanımlar: Bu tür tanımlar kültürün ayırt edilebilir özellikleri arasındaki ilişkileri bütünü olduğunu ifade etmektedirler.
- 6) Genetik Tanımlar: Bu tür tanımlar kültür kavramının nasıl oluştuğunu ve nasıl varlığını devam ettirdiğine ilişkin tanımlarını içermektedir (akt. Oğuz, 2011: 131).

Güvenç (2011: 129-135), kültür alanında çalışan antropolog Murdock' tan esinlenerek kültürün özelliklerini toparlamıştır. Bu özellikler şu şekildedir:

- 1) Kültür doğduktan sonra kazanılan alışkanlıklardır.
- 2) Kültür nesilden nesle aktarılabilir.
- 3) Her toplumun kültürü birbirinden farklıdır.
- 4) Kültür idealleştirilmiş kurallar bütünüdür.
- 5) Kültür insanların gereksinimlerini karşılar.
- 6) Kültür zamanla değişebilir.
- 7) Kültür bütünleştirici olduğu kadar ayrıştırıcı güce de sahiptir.
- 8) Kültür hayatla ilgili soyut bir kavramdır.

Kültüre ilişkin günümüzde yapılan tanımlara bakıldığında yukarıda bahsedilen altı yaklaşımın güncelliğini yitirdiği söylenmektedir. Smith'e göre günümüzde yapılan kültür tanımları şu konular etrafında şekillenmektedir:

- Yapısal olana karşı gelen kültür tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlara göre kültür değer, inanç ve semboller bütünüdür.
- Kültür kavramının otonomisi üzerinde duran tanımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre kültür kavramının ekonomik dengelerden ve sosyal ihtiyaçlardan ayrı açıklanabilmesi imkansızdır.
- Kültür kavramının sadece sanatla ilgili olmadığını sosyal hayatı da tümüyle kapsadığını savunan tanımlar bulunmaktadır (akt. Oğuz, 2011: 131-132):

Buraya kadar kültür kavramının tanımlanmasındaki zorluklardan, kültür kavramına ilişkin yapılan gruplandırmalardan ve kültür kavramının özelliklerinden bahsedilmektedir. Kültür kavramına ilişkin bazı tanımlar ise aşağıda verilmiştir.

Marx'a göre kültür doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı her şeydir (Güvenç, 2011: 128). Eğitimle ilgili kitaplarda Marx'ın bu tanımına sıkça rastlanmaktadır. Bu tanım insanla ilgili olan örf, adet, gelenek, görenek ve alışkanlıklar vs. her şeyi içine almaktadır (Demirel, 2012: 7). Marx'ın tanımına benzer bir tanımda ise "kültür, insanın doğuştan elde edemediği fakat doğumuyla beraber doğaya kazandırdığı her şeydir" şeklinde ifade edilmektedir (Alpar, 2013: 96).

Malinowski'ye göre kültür, insanın ihtiyaçlarının giderilmesi için çalışan araç-gereçler, gelenek-görenekler ve bedensel veya düşünceyle ilgili alışkanlıkların tamamıdır (Turan, 2014: 16). Kafesoğlu'na göre ise kültür, bir toplumun manevi değeri ile bu manevi gücün gerçek hayata aksetmesinden meydana gelen teknolojinin ürettiği bir bütündür (Arslanoğlu, 2000: 2).

Linton'a göre kültür, bir toplumun bütün yaşam şekli iken Carr'a göre ise bir toplumdaki geçmiş davranışların günümüze dek biriktirilerek aktarılan sonuçlarıdır (Turan, 2014: 16). Kültürün ne olduğunu ve tanımını hikayeletiren bir tanımda ise "Bir taş yerinde dururken doğadır, insan o taşı yerinden alıp bir hayvana fırlatmak için kullandığında, taş amacını yerine getirmek üzere kullanılan bir araç haline gelir. Bu taşı alıp yontup işleyerek bir araç yapıldığında ise o taş artık kültürel bir ürün olmuştur. Bu yapılan ürünün yapılaş şekli ise kültürün ta kendisidir" denilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 350).

Ünlü düşünürümüz Cemil Meriç (1986:9)'e göre ise kültür üzerinde kolaylıkla konuşulan bir kavramdır. Bu kavram çözümlenemez çünkü ögeleri sonsuz sayıdadır. Gene bu kavram betimlenemez çünkü bu kavram yerinde saymaz, sürekli değişim halindedir.

UNESCO'nun kültür tanımı "kültür, bir toplumu ya da grubu belirten belirgin maddi, manevi, duygusal ve zihinsel özelliklerin tamamından meydana gelen bilimi, edebiyatı, insanların hayat tarzlarını, insanların temel haklarını, gelenek-göreneklerini, inançlarını ve değer yargılarını kapsayan bir olgudur" şeklindedir (Oğuz, 2011: 128).

Wissler'e göre kültür belirli bir düşünceler sistemi iken Benedict'e göre ise büyütülerek bilime yansıtılmış bir bireysel psikolojidir (Turan, 2014: 16).

Kağıtçıbaşı (2013: 333)'na göre ise kültür bir toplumun üyelerinin, doğadan daha fazla doyum elde edebilmeleri için başardıkları maddi ve davranışsal düzenlemelerinin örüntüsüdür. Bu tanıma göre kültür insanın geliştirdiği bütün sanat, ahlak, bilgi, yetenek vs. kapsamaktadır.

Gökalp (2010: 46) kültürü “sadece bir milletin ahlak, din, hukuk, dil, estetik, felsefe ve fenle ilgili yaşayışlarının bir toplamıdır” şeklinde tanımlarken Turan (2014: 16) ise kültürü “bir toplumdaki dil, duygu, inanç, düşünce, sanat ve yaşayış biçimi öğelerinin tamamıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Uygur (2013: 20) ise “kültür, insanın içinde olduğu her şeydir; doğanın insanlaştırılma biçimidir” demektedir.

Hilmi Ziya Ülken (1948: 7)'e göre kültür milletin içinde olduğu ve kendi uygarlığına göre ortaya çıkardığı tüm dil, sanat, ilim, felsefe, örf ve adetlerin toplamıdır. Kottak (2002: 58)' a göre ise kültür nesilden nesle devam ettirilen, kurallı, paylaşılan öğrenilmiş davranış ve inançları içine almaktadır.

Görüldüğü gibi ünlü düşünürler, yazarlar ve akademisyenlerin yaptıkları kültür tanımları birbirlerinden farklıdır. Fakat bu tanımlardan yola çıkarak kültürün insanla ilgili olduğu çıkarımına varılmaktadır. Farklı zamanlarda ve ortamlarda yaşayan insanların yaşam tarzlarıyla doğrudan ilgili olduğu tespit edilen kültür kavramına, doğal olmayan, insanlar tarafından deneyimlenerek öğrenilen alışkanlıklar ve tutumlar şeklinde genel bir tanımlama getirilebilir.

2.2 KÜLTÜRÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Günlük konuşmalarımızda ya da bilim, sanat gibi hayatımızın birçok yerinde kullandığımız kültür kavramının oldukça uzun ve içeriği oldukça zengin bir tarihçesi bulunmaktadır. Güvenç (2011: 122) kitabında kültür kavramını inceleyen Kroeber ve Kluckhohn'un 1952'de yayımladıkları derleme kitaplarında kültür kavramının tarihsel gelişimine altmış sayfa konu edindiklerini belirtmiştir. Bu bölümde bahsi geçen kültür kavramına ilişkin tarihsel gelişiminden kısaca söz edilmektedir.

Kültür sözcüğünün doğmasına ilişkin birçok görüş bulunmaktadır ve bu görüşlerin kelimenin tarımla ilgili olan kelime kökündeki anlamında ortak bir kararda birleştikleri görülmüştür. Ortak bir karara varan dilbilimciler kültür kelimesinin toprak kültürü anlamında kullanılan ve Latince bir sözcük olan “edere, cultura” sözcüğünden doğduğunu iddia etmektedirler (Mejuyev, 1987: 22-24). Latince bir kelime olan

culture sözcüğünün “işlemek, ekip-biçmek, yerleşmek, korumak, onarmak, bakım yapmak, eğitmek, özen göstermek ve yetiştirmek” gibi birçok anlamı içeren colere sözcüğünden türediği belirtilmektedir. Kelimenin bu farklı anlamlarının ise zaman geçtikçe birbirinden ayrıştığı ve cultura sözcüğünün “ekip-biçmek, yetiştirmek, toprağı işlemek” anlamlarıyla literatüre geçtiği söylenmektedir (Aslan, 2007: 1). Romalıların cultura kavramını insanların eli ve emeği ile ekilerek yetiştirilen bitkileri, doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak için kullandıkları belirtilmektedir (Özlem, 2000: 142).

On yedinci yüzyıla kadar ‘culture’ kelimesi Fransızcada Latincedeki tarımla ilgili olan anlamlarıyla kullanılmaktayken Fransız Devrimi öncesinde ise Voltaire ilk kez culture kelimesini insan zekasının oluşumu, gelişimi ve yüceltilmesini belirleyen bir terim olarak kullanmıştır ve sözcük tamamıyla farklı bir anlam edinmiştir. Cultura sözcüğü bundan sonra on sekizinci yüzyılda Almanya’ya cultur olarak geçmiş ve medeniyet ve kültürel evrim anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır (Güvenç, 2011: 122).

On beşinci yüzyılın ilk yarısında ise culture kavramı İngilizceye “doğal büyümenin gözetilmesi” anlamında geçmiş yani gene tarımla ilgili anlamında kullanılmıştır. Kültür kavramı burada on altıncı yüzyıldan itibaren anlamını insan gelişimini de kapsayacak biçimde genişletmiştir fakat önemli görülen değişim ise kültür kavramına atfedilen soyut anlamdır. Kültür kavramının tarım alanındaki anlamından soyut anlama kadar geçen sürece dair kesin tarihler ise bilinmemektedir (Williams, 2005: 110-114).

Kültür kavramının on sekizinci yüzyıla kadar tekil bir kültür anlamında, on sekizinci yüzyılın sonlarından sonra ise çoğul bir kültür anlamında kullanıldığı düşünülmektedir. Çoğul anlamıyla kültür sözcüğü insanların oluşturduğu bir topluluğun ya da bir milletin değer ve fikir ortaklığını oluşturan sanatsal, düşünsel, felsefi ve teknik alanlardaki bütün varlıklarını ifade etmek için kullanılmıştır. Bu anlamda kullanılan kültür sözcüğünün iki farklı açıdan tekil anlamdan çoğul anlama geçtiği belirtilmektedir. Bu açıların:

- 1) Bir toplumun o toplumu diğer toplumlardan ayıran niteliğini meydana getiren unsurların tamamı (Türk kültürü vb. kullanımlar)

2) Bir topluluğun ya da sınıfın diğer topluluk ya da sınıflardan ayrı olan o topluluğun ya da sınıfın kendine mahsus özelliklerini belirten kullanımlar olduğu belirtilmektedir (Özlem, 2000: 143-144).

On sekizinci yüzyılın kültür kavramında olduğu gibi birçok kavramın yeniden anlam kazanmaya başladığı bir yüzyıl olduğu belirtilmektedir. Bu yüzyılda Almandada kültür kavramı kullanılırken Fransız ve İngiliz aydınları ise uygarlık kavramını kültür kavramına tercih ettikleri belirtilmektedir (Güvenç, 2011: 122-123). Fransız ve İngiliz aydınları uygarlık kavramı ile yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan kent hayatını ifade etmişlerdir. Uygarlık sözcüğünün de kültür sözcüğü gibi Latince kökenli olup civility, civilité kelimelerinden İngilizce ve Fransızca dillerine geçtiği belirtilmektedir. Uygarlaşma kavramı on sekizinci yüzyılın sonlarında İngilizce ve Fransızca dillerinde insanlığın barbarlıktan uzaklaşıp inceliğe yaklaşma sürecini ifade etmek için kullanılmıştır (Aslan, 2007: 5). Tylor'un 1871'de yaptığı kültür kavramına ilişkin ilk bilimsel tanımını Almandadan aldığı söylenmektedir. Ayrıca kültür ve uygarlık kavramlarının eş anlamlı olarak kullanılması konusunda birçok araştırmacıyı etkilediği belirtilmektedir (Güvenç, 2011: 122): Turan (2014: 15) ise uygarlık ve kültür kavramlarının uyuşup uyuşmadığına ilişkin tartışmaların gereksiz olduğunu ve bu iki kavramı birbirlerinden ayırıştırmanın zor olduğunu belirtmiştir.

Kültür kavramı on sekizinci yüzyıldan günümüze kadar üç anlamı ile karşımıza çıkmaktadır:

- 1) On sekizinci yüzyıldan bu yana süren manevi, entelektüel ve estetik gelişimle alakalı süreci anlatan soyut anlamdaki kültür
- 2) On dokuzuncu yüzyılda Heder' in literatüre kattığı bir topluluğu ya da dönemi bir yaşam şekli olarak belirten özel ya da genel anlamda kültür
- 3) Entelektüel ve sanatsal çalışmaları anlatan soyut anlamda kültür (Williams, 2005: 116).

Aslan (2007: 13)' a göre kültür kavramı için ironik bir durum vardır. O da kavramın kökünden türediği anlama şu an karşıt anlam taşıyor olmasıdır. Günümüzde kentte hayatını sürdüren insanlar gelişmiş, köyde hayatını sürdüren insanlar ise gelişmemiş olarak görülmektedir. Kültür kavramının doğuşu ise yukarıda anlatıldığı gibi tarıma dayalı bir anlam ile gerçekleşmiştir.

Yirminci yüzyılın başlarında kültür kavramı üzerine çalışmaların Doğu İslam ülkelerinde de yapılmaya başlandığı görülmektedir. İran'da "bilim, hüner, edep, yetenek" anlamında olan ferheng kelimesi kullanılırken Ziya Gökalp Arapça kökenli hars ve tezhip kelimelerinin Fransızcadaki culture sözcüğünün karşılığı olabileceğini ileri sürdüğü görülmektedir. Sonrasında ise tezhip sözcüğünü uluslararası bir kavram olarak gördüğünü belirterek hars kelimesinin milli nitelikte olmasında ötürü kültürü karşılayan en iyi kavram olacağını savunmaktadır (Turan, 2014: 15-16).

Meriç (1986: 15) kültür kavramının dilimize Fransızca ve Amerikancadan geldiğini; Fransızcadaki kültür kavramının Türkçe karşılığının İrfan, Amerikanca kültür kavramının Türkçe karşılığının ise medeniyet olduğunu belirtmiştir.

Ülkemizde kültür kavramını ele alan ilk düşünürümüz Ziya Gökalp'tir. Ziya Gökalp kültür kavramını ele alırken Türkçede bu kavramı ne kültür olarak ne de irfan olarak kullanmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi Gökalp Arapça kökenli olan hars kavramını ele almıştır ve bu kavramı kullanmaya başlamıştır. 1915'ten 1930'a kadar ülkemizde hars kelimesinin kültür kavramını karşıladığı görülmektedir. Atatürk'ün dil devrimi gerçekleştirmesiyle birlikte kültür kavramı da kullanılmaya başlamış ve günümüzde halen bu kavramın kullanılmaya devam ettiğini görmekteyiz (Arslanoğlu, 2000: 1).

Ziya Gökalp'in kullanmayı tercih ettiği Hars kavramı Arapçada "tarım, toprağın işlenmesi" anlamından türemiştir. Latincedeki culture sözcüğünün kök anlamı ile birbirine benzediği burada görülmektedir. Aynı zamanda günümüzde kültür sözcüğünün bu anlamla birlikte birçok anlamda kullanıldığını görmekteyiz (Turan, 2014: 15).

Kültür ve medeniyet kavramlarının eş anlamlı mı olduğu yoksa birbirlerinden farklı anlamlarda mı olduğu tartışmalarının da birçok kez yaşandığı görülmektedir (Meriç, 1986: 44): bu kavramlar arasındaki ayrımı Türkiye'de gene ilk kez Ziya Gökalp'in yaptığı görülmektedir. Gökalp'e göre kültür ve medeniyetin birleştiği nokta iki kavramın da tüm toplumsal yaşayışları içine almalarıdır. Ayrıştıkları noktalardan birincisi ise kültür kavramının milli bir anlamı içerirken medeniyet kavramının uluslararası oluşudur. İkincisi ise medeniyetin yöntemle ve bireylerin istençleriyle meydana gelen toplumsal olayların toplamı iken yani yapay iken kültürün kendiliğinden doğal olarak gelişmesidir (Kocadaş, 2006: 3).

Günümüz Türkçesinde hars kavramının unutulmuş yerini kültür kavramına bıraktığı görülmektedir. Kültür kelimesinin ise 7 farklı anlamda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu anlamlar:

- 1) Tarımda ekin anlamında kullanılmaktadır.
- 2) Tıpta uygun şartlarda bir mikrop çeşidi üretmek anlamında kullanılmaktadır.
- 3) Tarh öncesi dönemler için ortak özellikleri bulunan eşyalar ile belirlenen çağları ifade etmektedir. (neolitik kültür gibi)
- 4) İnsanlarda eleştirme ve değerlendirme becerilerinin gelişmiş olması durumunu ifade etmektedir. (Kültürlü insan)
- 5) Belli bir konuda elde edilmiş sitemli bilgiyi ifade etmektedir. (Müzik kültürü, Tarih kültürü gibi)
- 6) Bir topluma ya millete özgü davranış, düşünce ve sanat ürünlerinin tamamını ifade etmektedir. (İslam kültürü, Türk kültürü gibi)
- 7) Uygarlık kavramını ifade etmektedir (Turan, 2014: 16).

Güvenç (2011: 125-127)'e göre ise kültür kavramı bilim, beşeri, estetik ve maddi ve biyolojik alanlarda olmak üzere dört farklı alanda kullanılmaktadır. Kültür kavramının bu dört farklı kültür alanlarında genel ve özel anlamlarıyla birlikte toplamda sekiz farklı anlamı bulunmaktadır. Bilim alanındaki kültürün genel anlamı uygarlığı, özel anlamı ise Hint, Çin, Batı kültür ya da uygarlığı gibi anlamları ifade etmektedir. Beşeri alandaki kültürün genel anlamı eğitimi, özel anlamı ise genel eğitim, hukuk eğitimi, örgün eğitim gibi anlamları ifade etmektedir. Estetik alandaki kültürün genel anlamı sanatı, özel anlamı ise modern sanat, müzik sanatı, romantik sanat gibi kullanımları ifade etmektedir. Maddi (teknolojik) ve biyolojik alandaki kültürün genel anlamı üretimi, özel anlamı ise tarım kültürü, avcılık kültürü gibi kullanımları ifade etmektedir.

2.3. KÜLTÜRÜN UNSURLARI

Kültürün tarihsel geçmişi konusunda gördüğümüz üzere kültür kavramı üzerine birçok tanımlama getirilmiştir. Bu bağlamda zaman geçtikçe üzerine yeni bakış açıları ve tanımlamalar eklenen bir disiplin haline gelen kültür kavramı, nesnel bir tanımlamanın getirilmemesi durumu ile karşı karşıya kalmasından dolayı birçok

kez tartışmanın merkezinde yer alan bir kavram niteliği taşımıştır. Günümüze kadar sık sık yeni bilgileri de içine alarak farklı disiplinlerin bakış açlarına da köprü olan kültür kavramının belli başlı unsurları olarak karşımıza; kitle ve elit kültürü, maddi ve manevi kültür, ulusal ve evrensel kültür, popüler kültür ve tüketim kültürü son olarak ise kitle kültürünü eleştirel bir boyut getirerek sorgulayan Frankfurt Okulu'nun 'kültür endüstrisi' kavramı çıkmaktadır.

2.3.1. Kitle ve Elit Kültürü

Kitle kültürü 19. Yüzyılın sonlarında, endüstrileşme eylemiyle doğan, kapitalimin üzerinde büyük etkisi olduğu düşünülen, topluma yayılan bir kültür dalıdır (Gönenç, 2002: 129). Kitle kültürünün yayılması sonucunda da büyük halk kitlelerinin seçtiği kültür olarak nitelenecek olan ve popüler kültür olarak adlandırılacak kültür oluşturulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 110).

Genel bir araştırma yapıldığında kitle kültürünün ortak bir tanımına rastlanmamıştır. Genel olarak kitle kültürünün yüksek kültür ve alçak kültür olarak tanımlanan iki kavramın arasında olan, kullanıcıları olarak ise pasif tüketicileri gösteren bir çerçevede tanımlama yapılmaktadır. Edgar Moriri'ni ise kitle kültürünü 'düşüncenin zaman içerisinde ikinci kez endüstrileşmesi' olarak açıkladığı görülmektedir (Doğan, 1990: 109).

Bu noktada kitle kültürünün bazı özelliklerini vermenin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bunlar:

- Kitle kültürü sahiplenmeye ve özdeşleşmeye dayanır.
- Kitle kültürü Yeşilçam filmlerindeki ütopyik bir dünyaya dayanır. Kitle kültüründe kötüler daima kaybedendir. Ayrıca kitle kültürü masalsi bir polyanacılık da taşır.
- Kitle kültürü öncesinde her şeyin planlanıp kurgulandığı bir çalışmanın sonucudur.
- Kitle kültürü parayla elde edilebilir bir niteliktedir ancak ucuzdur.
- Kitle kültürünün üreticisi, kaynağı aşikardır. Bunlar profesyoneldirler.
- Kitle kültürünün aktarımı teknoloji açısından dolaylıdır (Kahraman'dan akt. Mora, 2008: 11).

Yapılan araştırmalarda kitle kùltürü ve halk kùltürü kavramlarının ilişkili olabileceği düşün÷lmüř ve açıdan bu konu da incelenmiştir. Kitle Kùltürü ve halk kùltürünün ortak özellikleri:

- Toplumun bütününü temsil etme
- Toplumun bir parçası olma

şeklinde belirtilirken kitle kùltürü ve halk kùltürünün farklı özellikleri de

- Kitle kùltürü gereksinimleri gidermeye odaklanır. Halk kùltürü ise insanın mükemmelleşmesine odaklanır.
- Halk kùltürü halkın yaratmasıyla-ki bu istenen bir şeydir- oluşur. Kitle kùltürü ise kitlenin yaratmasıyla oluşuyor ki bu da kùltürün genel manasıyla çelişir bir hal alıyor.
- Halk kùltürü nitelik erevesi meydana getirirken, kitle kùltürü niceliği daha ön planda tutar.

şeklinde belirtilmiştir (Türkdoğan, 1992: 104).

Bu konuların yanı sıra kitle kùltürüne bazı eleştiriler yöneltirmiştir. Bunlar:

- Kitle kùltürü, kùltür kavramını ticarete dönüştürmüştür: Kaynağı da kitle kùltürünün bütününe sırf ticari kayđı güderek yarırtılan yayınlarla oluştuğu savı gösterilmektedir.
- Kitle kùltürü standardize olmuştur: Kitlesel ticaretin standartlaşmayı gerektirdiği düşün÷lmektedir. Bu eleştirinin kaynağı da eğer insanlar kùltür kavramını kitle ile harmanlarsa kùltür de standardize olacaktır kaygısıdır.
- Kitle kùltürü insanları yani toplumu uyuşturur: Bu eleştirinin kaynağı ise kitle kùltürü tarafından oluşacak olan ütöpic karakterlerin, yapay bir dünyanın toplumda uyuşturucu bir etki yaratmak olduğu düşün÷lmektedir.
- Kitle kùltürü nitelikli değildir: Bu eleştirinin kaynağı kitle kùltürünün içeriğiyle ilişkilidir. Buna göre belirli kalıptaki yayınlarda her halükarda kùltür açısından yeterli olmayacaktır. Pazara çıkan üründe aranan özellik nitelikten önce gözü ne kadar boyayacağı olacaktır düşün÷ncesiyle de böyle bir eleştiri gündeme gelmiştir (Doğan, 1990: 111-112).

Kùltürün tanımı ve tarihsel gelişimi bölümünde de belirtildiği gibi henüz tam ve ortak bir kùltür tanımı bulunmamaktadır. Kùltür tanımı yaşanan toplumsal

olaylardan etkilenerik ve sürekli değişerek günümüzdeki haline geldiği bilinmektedir. 19. Yüzyılın ilk çeyreğinde Sanayi Devriminin etkisiyle kültür kavramına yeni anlamlar yüklenmeye başlamıştır. Seçkin kültürün de kaynağı tam olarak bilinmemekte ve seçkin kültürün tanımına ilişkin birçok farklı görüş bulunmaktadır. Doğan (1990: 112-113) bu farklı görüşlerden yola çıkararak seçkin kültürün özelliklerini kısaca şu şekilde maddeler haline getirmiştir:

- Seçkin kültürde ürün değeri yüksek ve pahalıdır.
- Seçkin kültürün net bir şekli yoktur ve bazı estetiksel özellikleri vardır.
- Kitle kültüründe olduğu gibi yaratıcısı bilinir ve ünlüdür. Ayrıca bu yaratıcı becerikli, özgün ve profesyoneldir.

2.3.2. Maddi ve Manevi Kültür

Kültür kavramı çerçevesinde birçok kaynak incelendiğinde kültür kavramının genel manada iki farklı dala ayrıldığı ve bu iki dalın birbiriyle ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Kültür kavramının genel olarak ayrıldığı iki dal: ‘‘Manevi kültür’’ ve ‘‘maddi kültür’’ dr (Gümüştekin, 2007: 317).

Maddi kültür kavramına baktığımızda kimi sosyologların maddi kültüre ‘medeniyet’ adını verdikleri ya da başka bir tabirle ‘‘uygarlık’’ adını verdikleri görülmektedir (Oğuz, 2011: 127). Bir başka ifadede ise maddi kültürün insanların yarattığı bir eser olan çevrelerinin olduğu belirtilmektedir (Kocadaş, 2006: 3). Bu bağlamda kıyafetler, mutfak eşyaları, teknik araç gereçler, binalar, fabrika ve kullanılan makineler ve benzeri şeyler maddi kültüre örnek olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu örneklere bağlı olarak maddi kültür insan eli, emeği sonucu ortaya çıkan her şeydir olarak tanımlanabilmektedir (Meydan ve Polat, 2010: 126). Maddi kültür insanlar tarafından her toplumda aynı gibi algılanmaktadır fakat maddi kültürün her toplumda farklı olduğu belirtilmektedir. Örneğin; Araplar yemeği elleriyle yerken Batı da atal, kaşık ve bıçak kullanılmakta uzak doğuda ise çubuklarla yemek yenmektedir (Bahar, 2009: 59).

Manevi kültür kavramına baktığımızda ise genel manada ‘kültür’ kavramı yerine kullanılan bir kavram olduğu dikkat çekmektedir (Oğuz, 2011: 127). Oysaki manevi kültür, kültür kavramının bir alt boyutunu oluşurmaktadır. Kültür kavramı ise maddi kültür ve manevi kültür kavramlarını da içine alan daha geniş bir anlama sahip olan bir kavramdır. Kısaca manevi kültür tanımı; ‘herhangi bir milletin kendi

şahsiyetini oluşturan unsurlardır' şeklinde yapılmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak bir milletin dili, sanatı, örf ve adetleri, ahlak kuralları, düğün ananeleri, yemek çeşitleri, kolektif davranışları ve benzeri şeyler o milletin manevi kültür örnekleri olarak gösterilmektedir (Kocadaş, 2006: 3).

Kültürün manevi boyutu o toplumda yaşayan bireylerin davranışlarını biçimlendirmekte ve bunun neticesinde de manevi kültür sayesinde bir milleti diğer bir millettten ayırt etme imkanı veren değişkenler ortaya çıkmaktadır (Gümüştakin, 2007: 317).

Maddi ve manevi kültür arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır. Öyle ki bu iki kültür sürekli bir etkileşim içerisinde yer almaktadır (Güngör, 2007: 147). Bu etkileşimin yanı sıra kültürdeki değişme ve gelişme hızı bu iki kültür arasında 'uyumsuzluk' meydana getirmektedir. Meydana gelen bu uyumsuzluk birçok düşünür tarafından ele alınmıştır. Amerikalı bir sosyolog olan W. Fielding Ogburn manevi kültür ve maddi kültür uyumsuzluğundan kaynaklı meydana gelen bu bunalım şeklini 'kültür boşluğu' şeklinde isimlendirmektedir. Güngör' ün de bahsettiği maddi kültür ile manevi kültür arasındaki bu etkileşim süreci, maddi kültür mü manevi kültürü etkiler yoksa manevi kültür mü maddi kültürü etkiler konusundaki tartışmalara da cevap niteliği taşımaktadır (Gümüştakin, 2007: 319). Kısaca maddi ve manevi kültür süregelen bir etkileşim içindedir ve birbirlerini etkilemektedirler. Bu etkileşim sürecinde biri birinden daha üstün değildir. Daha anlaşılır olması için şöyle ifade edecek olursak: Bazen ortaya çıkan bir teknoloji yani maddi kültür ögesi bir değeri, geleneği yani manevi kültür ögesini değiştirebilir. Ya da bunun tam tersi olarak da bir manevi kültür ögesi olan inanç maddi kültür ögesi olan bir teknolojinin ya da bir araç gerecin kullanımında farklılık yaratabilir. Maddi kültür ve manevi kültür arasındaki etkileşim bu şekilde gerçekleşmektedir. Bu arada şunu da belirtmek gerekir ki maddi kültür ve manevi kültür arasında yaşanan bu karışım, sentez 'ulusal kültür' adını vereceğimiz yeni bir kavramı da ortaya çıkarmaktadır (Kongar, 1982: 34). Bütün bu açıklamalara karşın akıllara manevi kültürde yaşanacak olan değişme herhangi bir teknolojiye gerçekleşecek olan değişmeden daha kolay olacağı gelmektedir. Fakat daha önce de belirtildiği gibi bu iki kültür etkileşiminde herhangi bir üstünlük, ilerleyişinde yaşanacak bir kolaylık bulunmamaktadır. Çünkü bu etkileşim -kültür değişimi de denilmektedir- seçici ve süregelen olarak gerçekleşen bir olaydır. Daha açık bir ifade ile etkileşim sırasında gerçekleşen benimseme işlemi herhangi bir sıraya bağlı

bulunmamaktadır. Örneğin şöyle bir şey söylenememektedir; önce maddi kültür manevi kültürü değiştirir sonrasında da manevi kültür maddi kültürü değiştirir. Sonuçta bu etkileşimdir ve süreklidir herhangi bir sırası bulunmamaktadır (Güngör, 2003: 10).

Kültürel yayılma ve kültürleşme süreci manevi kültürle alakalı terimlerdir. Kültürel yayılma kavramını tanımlayacak olursak manevi ya da maddi kültür öğelerinin var olan diğer kültürler ve toplumlar arasında süregelen bir biçimde dıştan içe ya da içten dışa olmak kaydıyla aktarılması sürecidir. Kültürleşme süreci ise en az iki toplum ya da kültürün süregelen olan ilişkilerinin neticesinde bir grubun etkileşimde olduğu kültüre ait olan değerleri kabullenmesi olarak açıklanmaktadır (Güvenç, 2011: 370).

2.3.3. Ulusal ve Evrensel Kültür

Ogburn, maddi-manevi kültür olarak kültürü iki alt başlığa ayırmaktadır. Buna benzer bir ayırım Gökalp'in milli kültür-tezhip ayırımında görülmektedir. Ogburn'un manevi kültürü Gökalp'in milli kültürüne, Ogburn'un maddi kültürü de Gökalp'in tezhibine yani evrensel kültüre karşılık gelmektedir (Doğan, 2012: 390). Kültür kavramının alanını temel alarak yapılan bir gruplandırmada ise üç alanın olduğu görülmektedir. Bu alanların ise Evrensel kültür, yöresel(ulusal) kültür ve bireysel kültür olduğu belirtilmektedir. Fakat bu sınıflamanın biçimsel bir sınıflama olduğu ve bu üç alanın birbirinden net bir şekilde ayrı düşünülmediğinin de altı çizilmektedir (Alakuş, 2004: 165).

Ulusal kültür kavramı, belli bir milleti diğer milletlerden yani öteki kısımlardan ayırmak için kullanılmaktadır. Başka bir deyişle yeryüzünde bulunan diğer devletlerin, diğer ülke ve diğer toplumlarının varlığının dayanağını oluşturmaktadır. İnsanlar birbirlerinden farklı şekillerde ayrı bir toplum olarak yaşamak amacıyla bazı farklı özellikler bulmaya çabalamaktadırlar. Bu özellikler bazen dil, bazen din bazense başka özellikler olmaktadır (Kongar, 1982: 34). Tan (1981: 153)' a göre ise Ulusal kültür bir toplumu diğer toplumlardan ayıran, bir toplumun değerlerini bütünleştirici bir görev alan, toplumdaki bireylerin davranışlarında etkili olan, toplumsal kimliğin oluşumunda baskın olan kültürdür.

Kongar (1982: 34) ulus kavramının günümüzde geri planda tutulamayacak yaşamsal gerçeklerinden biri olduğunu; ulusların ve ulusalcılık kavramlarının ortaya

çıkışından da burjuva sınıfının etkili olduğunu belirtmektedir. Kongar'a göre Batı Avrupa ulusçuluk kavramının hem yaratıcısı olmuş hem de ihracatçısı olmuştur. Bu durumun oluşmasındaki sebebini ise Sanayi devrimi ile Batı Avrupa'nın tüm toplumlara teknolojik açıdan üstünlüğünü kabul ettirmiş olmasına bağlamaktadır. Sanayi devriminden sonra yayılan bu ulusçuluk ile artık toplumlar din, toprak mülkiyeti ya da beylikler olarak değil de uluslara göre ayrılmaya başladıkları görülmektedir. Kapitalizmin yükselişiyle meydana geldiği düşünülen ulus kavramının bir meyvesi olarak da ulusal kültür kavramının meydana geldiği görülmektedir.

Alakuş (2004: 166) da dünyadaki tüm insanların tek bir topluluk olarak hareket etmelerinin, aynı ihtiyaçları ve aynı zevk yollarına sahip olmalarının imkansız olduğunu belirtmiş ve insanların "millet" halinde ortak bir hayat tecrübesine, ortak bir dile, ortak bir tarihe sahip olarak "ulusal kültür" lerini oluşturarak yaşamlarını sürdürdüğünü söylemiştir.

Özer Ozankaya (1992: 221-222) bağımsız olmanın "ulusal kültür" sahibi olmak ile ilişkili olduğunu söylemekte ve ulusal kültürde bulunduğu gözlenen nitelikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- 1) Bilimde ve sanatta gerçekleşen son gelişmeleri kendi dili ile anlatabilen, kavramlarını kendi kelimeleri ile türetebilen gelişmiş bir dile sahip olma
- 2) Doğayı, evreni ve insanoğlunu açıklama açısından özgür bir şekilde laik felsefi sistemler geliştirebiliyor olma
- 3) Gelişmiş teknoloji ve işbölümüne dayanan ulusal bir ekonomiye sahip olma
- 4) Demokratik bir yönetim şekline sahip olma

Evrensel kültür için yerel sınırların üzerine çıkan, tüm insanlığın ortak kültürü denilmektedir (Doğan, 2012: 390). Bir başka ifade ile farklı ırkları, farklı dilleri içine alan kültürdür denilmektedir. Evrensel kültür adından da anlaşılacağı gibi bütün kültürleri içeren bir kültür çeşididir. Tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan her türlü değerlerle bunları kullanmada sonraki kuşaklara iletmede kullanılan insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü evrensel kültürü oluşturmaktadır. Ulusal kültür ve evrensel kültür ilişkisindeki farkı yalnızca nitelik farkı olduğunu sanmak bizi büyük bir hataya sürüklemektedir. Nitekim

aralarındaki fark yalnızca nitelik farkı değildir; evrensel kültürün ulusal kültürü kapsadığı da söylenmektedir (Kongar, 1982: 36)

Taylan ve Arklan (2008: 88) dünyanın kültürel anlamda tek bir mekan haline gelmeye başladığını, farklı kültürel arası iletişim ve etkileşim ile beraber kültürün bağdaşmasıyla “evrensel kültür” kavramından daha çok bahsedilmeye başladığını belirtmektedirler. Bununla birlikte evrensel kültürün ulusal farklılıkları ortadan kaldırdığını da söylemektedirler. Küresel kültürün ulus toplumlar arasındaki etkileşimlerin bir ürünü olduğunu da belirtmektedirler.

Boydaş evrensel kültür ve ulusal kültür konusunda dengeli hareket edilmesi ve dengeli düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Evrensel düşünce kaygısı ya da globalleşme dürtüsüyle hareket eden bir milletin yok olmaya mahkum olduğunu belirtmektedir. Hem ulusal hem de evrensel kültürün insanlığın ortak malı olduğunu ve bunlardan birinin yok oluşuyla kültürel dengenin bozulacağını da söylemektedir (akt. Alakuş, 2004: 165).

2.3.4. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü

Günümüzde popüler kültür tüm dünyada hakimiyetini devam ettirmektedir. Televizyondan internete, müzikten giyime hayatın neredeyse her yerinde yaş, cinsiyet, meslek ve sosyal sınıf ayrımı yapmadan her kesimi etkilemektedir (Kaya ve Tuna, 2010: 239).

Popüler kültür kavramı günümüzde yaşamakta olduğumuz bir durum olduğu için uzmanlar tarafından oldukça ilgi gören bir kavramdır. Bu kavrama olan ilginin çokluğuyla beraber popüler kültürle yaşıyor olmamız popüler kültür kavramının tanımlanmasını zorlaştırdığı düşünülmektedir. Bu sebeplerden dolayı popüler kültür kavramının evrensel bir tanımının bulunmadığı belirtilmektedir (Şentürk, 2007: 26).

Erdoğan (2004: 1) popüler kültür kavramının tanımlanabilmesi için kültür ve popüler kavramlarının ayrı ayrı anlamlarına bakılması gerektiğini söylemektedir. Bunun yanında popüler ve kültür kavramlarını anlamlandırabilmek için bu kavramları meydana getiren insanoğluna bakılmasının önemini vurgulamıştır. Oktay (1994: 21) ise popüler ve kültür kavramlarını bilmenin popüler kültür kavramını anlamak için bir yol olduğunu belirtmiştir.

Popüler kavramı da kültür kavramı gibi Latince kökenli bir kavramdır. Latince “popularis” kavramından türetilip diğer dillere geçmiş ve Fransızcadan da Türkçeye geçmiş bir kavramdır (Kızıldağ, 2001: 27). Kültür kavramı daha önceki bölümlerde incelenmişti. Popüler kavramının ise genel olarak iki farklı anlamda kullanıldığı belirtilmektedir. Birinci anlam, halkın beğenip yaptığı her şey iken ikinci anlam ise halkın beğendiği ve hızlıca tükettiği her şeydir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 30). Yıldız (2004: 173-174) popüler kavramının birinci anlamının olumlu yönde iken ikinci anlamının olumsuz yönde bir çağrışım uyandırdığını vurgulamaktadır. İkinci anlamının olumsuz olmasını ise kavramın ticarileştirilmesine bağlamaktadır.

Özkan (2006: 33) popüler kültür kavramının hem sosyal hem ekonomik hem de siyasal yanlarıyla incelenen bir kavram olduğunu söylemektedir. Popüler kültür kavramının alt sınıflar tarafından üretilip, üst sınıflar tarafından da benimsetilmekte ve ardından alt sınıfların kültürlerindeki karşıt unsurlar ile özümleyip pasif hale getirilmekte olduğunu belirtmektedir. Popüler kültür kavramının tanımını ise “egemen sınıfın geçmişten bu yana süregelen durumu sürdürmek için ürettikleri kültür” şeklinde yapmaktadır. Ayrıca popüler kültürün bağımlı bireyler meydana getirdiğini de vurgulamaktadır. Oktay (1994:21) ise popüler kültür hakkında “dolaylı olarak teknoloji ile aktarılır, bilinen bir üreticisi vardır, halkın kültürel değerlerini yenileyerek yansıtır ve şekil olarak karmaşık bir yapıdadır” demektedir.

Popüler kültür kavramının sözlükteki anlamına bakıldığında bir toplumdaki pek çok kişi tarafından paylaşılan inançlar ve nesnelere şeklindeki tanımı görülmektedir (Günindi Ersöz, 2002: 63-64). Daha önce giriş bölümünde de belirtildiği gibi sosyal bilimler sözlüğünde ise popüler kültür kavramı hızlı üretilip hızlı kaybolan, tarihsel süreklilik çabası olmayan, ortalama düzeydeki her insanın sahip olabildiği kültürel özellikler şeklinde tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 2005).

Popüler kültürü “şehirdeki günlük yaşam kültürü” olarak tanımlayan Arık (2004: 327-329) popüler kültür hakkında oldukça çok araştırmanın olmasına karşın ortak bir tanıma ulaşamadığını ifade etmektedir. Şentürk (2007: 26) ise konunun karmaşıklığından dolayı konuya ilişkin farklı yaklaşımların oluştuğunu söylemektedir.

Popüler kültüre iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Yaklaşımlardan biri popüler kültüre olumlu açıdan bakarken diğeri olumsuz açıdan bakarken diğeri olumsuz açıdan bakmaktadır. Olumsuz yaklaşanlar Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu

Temsilcileri (Horkheimer, Marcuse, Adorno ve Diğerleri)' dir. Olumlu yaklaşanlar ise İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, De Carteau ve John Fiske'dir (Arık, 2004: 328-329).

Şentürk (2007: 26-27)'e göre olumlu yaklaşım popüler kültürün demokratik tarafına dikkati çekmektedir. Bu demokratik yaklaşıma göre popüler kültür herkesin tüketimine açıktır ve toplumdaki her düzeyden insan popüler kültürde kendinden bir şeyler bulabilmektedir. Olumsuz yaklaşım ise popüler kültürü halkın kültürü şeklinde görüp halk ile elit sınıf arasındaki sınırı belirtmek amacıyla kullanmaktadır.

Arık (2004: 328-329) popüler kültüre olumlu yaklaşanların mühim olarak halkın istediğini almalarını gördüklerini; olumsuz yaklaşanların ise popüler kültür ile kitle kültürünü ayrı görmekte ve toplumu yanlış bilinçlendirdiğini savunduklarını belirtmektedir. Mutlu (2001: 13)' ya göre ise olumsuz yaklaşıma göre seçkin kültür toplumun alt kesimi tarafından alınıp, güdümlenerek kullanılmaktadır. Ayrıca Mutlu yüksek kültürün elit kesime, popüler kültürün ise alt kesime ait olduğunu belirtmektedir.

Marshall, popüler kültürün toplumdaki tüm insanlar için ulaşılabilir olduğunu ve bu kültürün asıl görevinin insanları eğlendirmek olduğunu söylemektedir (akt. Günindi Ersöz, 2002: 63-64). Alemdar ve Erdoğan (2005: 29) popüler kültür ürünlerini tartıştığımızı, popüler kültür ürünleri hakkında hayaller kurduğumuzu ve bu ürünleri izlediğimizi söylemektedirler. Ayrıca popüler kültürün günlük yaşamımızdaki her şeyde etkisinin olduğunu vurgulamaktadırlar.

Kaya ve Tuna (2010: 239): popüler kültürün iki anlamı olduğunu belirtmektedir. Birinci anlamının halkın meydana getirdiği kültür iken ikinci anlamının ise medyanın meydana getirip toplumu etkisi altında bırakan kültür olduğunu ifade etmektedir. Popüler kültür halka ait olan anlamını 20. Yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle beraber kaybetmeye başlamıştır. Erdoğan (2001: 2)' a göre popüler kültür kavramının halka ait olan anlamından yaygın şekilde tercih edilen anlamına dönüşmesi tesadüfi değildir. Popüler kültür kavramı seçim süreciyle beraber yönetim politikalarının kabul edilebilmesi için kabul damgası haline getirildi. Kavramın kullanımı ise zamanla siyasal alandan diğer alanlara geçiş yapmaya başladı.

Popüler kültür iletişim medyasını ve araçlarını denetleyen üretim tekniklerince üretilmektedir. İnsanların tüketimleri de popüler kültürün tekrardan üretimiyle elde

edilmiştir. Bu döngü ile popüler kültürün üretimi insanlar üzerinde bir baskı aracı ve ekonomik etkinlik haline getirilmiştir (Kaya ve Tuna, 2010: 239). İletişim teknolojisinde popüler anlamı ise sundukları programların, müziğin, filmin vb. halk tarafından sevilmiş olmasıdır. İletişim medyası popüler kavramıyla birlikte popüler müzik, popüler sporcu, popüler oyuncu, popüler tv programı, popüler olma, pop kültürü vb. kavramlar meydana getirmiştir (Erdoğan, 2001: 2).

Popüler kültürün genel özelliklerini Şentürk (2007: 29-31) kısaca şu şekilde belirtmektedir:

- 1) Popüler kültür kısa ömürlüdür. Popüler ürünler hızlı tüketilip ardından yenilenir.
- 2) Popüler kültür kalıcı değildir, sürekli değişim içerisindedir.
- 3) Popüler kültür aşırı olmaya eğilimlidir. Bu aşırılık argo dil kullanımını, cinselliği ve erotizmi normalleştirmektedir.
- 4) Popüler kültür yıkıcı, yok edici ve işgalci bir özellik taşımaktadır. Bir kişi popülerlerin etkisi altında kalırsa bir başkası gibi yaşamaya başlar.
- 5) Popüler kültür insanların günlük yaşantılarını ve deneylerini kurar. Reklamların özel günlerde konusuna ilişkin sıklık oranlarını artırarak izleyicileri bazı davranışları bulunmaya iter.
- 6) Popüler kültür tüketimle ilişkili olduğundan tüketim kültürüne benzetilmektedir. Fakat popüler kültür her türlü kültürel farklılıkları ortadan kaldırmaktadır.
- 7) Popüler kültür kapitalizm ve sanayileşme ile ilişki içerisindedir. Çünkü popüler kültür seri üretim, işbölümü, pazarlama ve dağıtımına dayalıdır.

Popüler kültürde insanlara kapalı olan kapıların açıldığı belirtilmektedir. Yüksek sınıftaki insanlar dışındaki insanlar televizyon olmadan önce tiyatro, sinema, balo vb. kültürel faaliyetlere katılmıyorlardı ya da sınırlı katılabiliyorlardı. Popüler kültür müziği, tiyatroyu, sanatı tüm sınıflardaki insanların ayağına getirmiştir. Bu bakımdan sınıf farkını ortadan kaldırarak ortak zevkler ve ilgiler oluşturmuştur (Erdoğan, 2004: 1).

Günümüze kadar yapılan araştırmaları değerlendirdiğimizde TV'de insanların en çok vakit geçirdiği saatlerde tüketilen programların konseptlerinin ciddi bir çoğunluğunun eğlence kültürünü yansıttığı gözlemlenmiştir. Televizyonlarda

yayınlanan dizi ve filmlerde insanlara gösterişli bir hayat tarzı gösterilmektedir. İzleyiciler de bu dizi ve filmlerde kendi yaşantılarındaki özelemlerini aramaktadırlar. Ayrıca yayımlanan bu filmler popüler kültürün oluşturacağı bir kaynak bankası işlevini görmektedir (Özkan, 2006: 32). Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon toplumun benimsediği geleneksel cinsiyet rollerinin devam etmesini sağlayıcı bir rol üstlenmektedir. Reklamlarda kadın hoş ve anne, erkek ise canlı, enerjik ve güçlü olarak nitelendirilmektedir (Günindi Ersöz, 2002: 64).

Özkan (2006: 32) günümüz popüler kültürünün şiddete dayalı olduğunu belirtmektedir. Televizyondaki seçilmiş kahramanların yarattıkları çatışmalar popüler kültürün şiddete dayandığının kanıtı olarak gösterilmektedir. Deli Yürek ve Semra Kaynana ise bunlara örnek olarak verilmektedir.

Popüler kültür ürünlerinin en başında yer alan müzik, eğlence sektörünün vazgeçilmez unsurları arasında bulunmaktadır (Beşevli Solmaz, 2009: 3). Popüler kültür ürünlerinden olan müzik videoları toplumun benimsediği kadın-erkek rollerini yeniden şekillendirmektedir. Müzik videolarıyla yansıtılan simgesel dünya erkek egemen bir dünyayı yansıtmaktadır (Günindi Ersöz, 2002: 66).

Kitle iletişim araçları ve günümüz iletişim teknolojileri ile halka ait olan her şey silinmeye başlamaktadır. Testi, sürahi, sözlü destanlar gibi halk kültürü ürünleri ya silindi ya da geleneksellikte yargılanarak aykırı olarak gösterilmektedir. Ortadan kaldırılmayan halk ürünleri de yeniden biçimlendirilmiştir. Halk oyunlarının televizyonda Show olarak gösterilmesi buna örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca günümüz insanları kendi oyuncağını üretmeyip satın almaktadırlar (Erdoğan, 2001: 8-9).

Günümüzde popüler kültür yemek, giyim, spor, tatil, edebiyat, müzik, alışveriş gibi gündelik yaşama dair ne varsa orada yer almaktadır. Güngör (2005: 176)' ün yaptığı bir araştırmada falın da giderek popüler kültürün ürünleri arasında yer almaya başladığı belirtilmektedir. Müzikte popüler olan "top 10" listelerini dinlemek iken yeme-içmede popüler olan ise McDonalds, BurgerKing, Marlboro, Pizza King vb. ürünleri tüketmektir (Erdoğan, 2004: 3-4). Bunlara dayanarak denilebilmektedir ki popüler kültür üretim ve tüketim şeklinin bir ürünüdür ve günlük hayatın bir parçasıdır (Güngör, 2005: 171).

Erdoğan (2001: 3-5) popüler kültürün üzerinde bir mülkiyet mücadelesinin olduğunu ve bu mücadelede kapitalist sistemin çıkarlarını koruyan bir hakimiyetkurulduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında kapitalist sistem insanların boş zamanlarını doldurmaları için yeni seçenekler sunmaktadır (Alışveriş merkezleri, sinema, spor salonları vb.)

Özkan (2006: 33) Anadolu kültürünün esasında popüler kavramının bulunmadığını savunmaktadır. Kavramın ‘barı’ kökenli olduğunu ve popüler kültür kavramının Anadolu’nun yaşayışına uygun olmadığını belirtmektedir. Anadolu’daki popülerlerin Yunus, Koroğlu ve Atatürk olduğunu; bu popülerlerin ise haftalık-günlük popülerlik olmadığını söylemektedir.

Günümüzde insanların hayat tarzlarının, davranışlarının, alışkanlıklarının, tercihlerinin popüler kültürün unsurları ile yeniden şekillenmeye başladığı ifade edilmektedir. Diğer kültürler ile aynı giyinmeye, aynı yemekleri yemeye, aynı filmleri izlemeye, aynı müzikleri dinlemeye başlamamızın küreselleşmede popüler kültürün etkilerinin olduğunu kanıtı olarak belirtilmektedir (Nar, 2015: 950).

Geçmişte popüler olanı belirleyen halk iken günümüzde üretim teknolojileridir (Erdoğan, 2001: 11). Popüler kültür kavramını “halka ait olan” anlamından “gündelik tüketim kültürü” anlamına doğru geçiş yaptığı belirtilmektedir (Kaya ve Tuna, 2010: 239). Özetle denilebilir ki popüler kültür alt sınıfların kültürü olup bağımlı bireyler meydana getirmektedir (Özkan, 2006: 34).

Şu an yaşamakta olduğumuz dönemin “tüketim kültürü” dönemi olduğu ifade edilmektedir. Bu kültürün ise post modern bir kültür olduğu ve bu kültürde gelenekselin yok edilip yerine çok kültürlülüğü bırakmaya başladığı düşünülmektedir (Aytaç, 2006: 31). Yaşamakta olduğumuz toplumsal hayat tarzının insanları tüketime ittiği, üretmekten çok tüketmeye yönelttiği belirtilmektedir. Bunun nedeni olarak ise toplumların ekonomik olarak iyileşme göstergelerinin tüketim olduğu verilmektedir (Nar, 2015: 945).

“Tüketme” kavramının anlamına bakıldığında bitirmek, harcamak, israf etmek olduğunu ve günümüz toplumuyla beraber tüketimin bu anlamlar dışında statünün, kimliğin ve ayrıcalığın belirleyicisi olduğu düşünülmektedir (Aytaç, 2006: 30): Nar (2015: 950) da günümüzde insanların ürettiklerine göre değil tükettiklerine göre tanımlandıklarını ifade etmiştir.

Tüketim kültürünün kapitalist sistemin ve belli başlı statükocu anlayışın maşası olduğu savunulmakta ve bir takım ideolojilerin dayatmasına göre hareket ettiği düşünülmektedir. Toplumların temelinde yer alan hiyerarşinin katı durumunu esnetmek için mutluluk kavramının sık sık bir takım imgeler veya sembollerle somutlaştırılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda eşitlikçi söylenin mutluluğa aracı olabilmesi için ölçülebilir olması elzemdir (Boudrillard, 2008: 51-52).

Tüketimcilikte imaj, işaret ve göstergeler belirgin unsurlar arasında yer almaktadırlar (Aytaç, 2006: 30): kitle iletişim araçları ise bu imajları ve işaretleri pazarlamaktadır. Bazı imajların da “ikon” olacak kadar yayılıp zihinlere kazındığı bilinmektedir. İsa'nın haç işareti, Şarlo'nun şapkası ve bastonu, V işaretiyle Churchill oluşturulan bu ikonlara en açık örnekler arasında yer almaktadır (Bayhan, 2011: 225).

Tüketim kültürü kavramını bazıları eşitlik ve özgürlük getirdiği düşüncesiyle överken bazıları da insanların toplumsal ilişkilerden uzaklaştığı ve boş zaman aktivitelerini öne çıkardığı düşüncesiyle eleştirmektedir (Kaya ve Oğuz, 2010: 149).

Kapitalist sisteme entegre olmuş bireyleri incelediğimizde bütün insanların ihtiyaçlar ve tatmin ilkesi önünde eşit olduğu görülmektedir. İhtiyaçlar nezdinde toplumsal ya da tarihsel anlamda eşitsizlik yoktur. En kaliteli bir ürüne sahip olacak kişinin profili hakkında da bir kıstas bulunmamaktadır. Kullanım değeri aynıdır. Bu nedenle proleter veyahut burjuva ayrımı da yapılmamaktadır (Boudrillard, 2008: 52).

Aytaç (2006: 43) ise boş vaktin tüketimcilikle ilişkili hale getirildiğini savunmaktadır. Buna dayalı olarak tüketim sahasında seçenekler giderek arttırılmakta ve boş zaman etkinliklerine yenilikler sunulmaktadır. Bilgisayar oyunları, hediyelik eşyalar, giyim ve yiyecek markaları, spor malzemeleri vs. her geçen gün yaşamımızda alışkanlık haline gelecek yeni ürünleri hayatımıza getirmektedir.

Tüketim kültürünün özünde kapitalizmin yattığı ve kapitalizmle beraber tüketimin temel ihtiyaçları karşılama görevinden ayrılarak sınırı olmayan bir gereksinim haline geldiği vurgulanmaktadır (Nar, 2015: 945). Toplumların refah seviyesinin artışıyla tüketimin arttığı ve tüketimin insan ilişkileri üzerinde etki gücüne sahip olduğu belirtilmektedir. Tüketim toplumlarında sosyal hiyerarşilerin, insanların tüketme oranıyla belirlendiği söylenmektedir (Aytaç, 2006: 43). İnsanlar kapitalizmin etkisiyle bilgisayar, araba, kıyafet, telefon gibi ürünlere farklı anlam ve değerler atfederek, bu eşyaları satın aldıklarında ise toplum tarafından değer gördüklerini

düşünüp mutlu olmaktadır (Nar, 2015: 950). Bayhan (2011: 223) tüketim kültürüyle beraber tüketim sektörlerinin meydana gelmesi, bireyselliğin artması, kitlesel bir popüler kültürün oluşması gibi eğilimlerin meydana geldiğini söylemektedir. Nar (2015: 946) da bu konuyla ilgili tüketim kültürünün zevk almaya dayalı hayat tarzlarının oluşmasına, narsist ve bencil kişilik tiplerinin meydana gelmesine yataklık ettiğini belirtmektedir.

Kaya ve Oğuz (2010: 149-150) tüketim kültürünün çoğalmasını sağlayan unsurları sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmayı şu şekilde yapmaktadır:

- 1) Kitle iletişim araçları
- 2) Reklamlar
- 3) Moda
- 4) Alışveriş Mekanları

İnsanlardaki tüketme arzusu yukarıda belirtilen yollarla ve tüketme için seçeneklerin çoğaltılması yoluyla her geçen gün arttırılmaya çalışılmaktadır. Son zamanlarda neredeyse herkesin elinde olan kredi kartları, mağazaların yaptığı indirim kampanyaları, taksit yoluyla satışlar, promosyonlar gibi şeyler ile insanların tüketim isteği kısıktılmaktadır (Aytaç, 2006: 43). Yapılan bu promosyonlar, kredi kartı ve diğer kolay ödeme şekilleri, içinde farklı türden mağazaları barındıran alışveriş merkezleri insanları bilinçsiz tüketiciler haline getirmektedir (Nar, 2015: 945).

Tüketim kültürü, üretilen hizmetlerin tüketiciye erişmesinde kültürün dominant olmasını ve insanların beğenilerini ve hayat tarzlarını anlamak için kullanılmakta olan bir terimdir (Kaya ve Oğuz, 2010: 149). Günümüzde en çok tüketilen tüketim kültür ürünlerinden birisi de teknoloji ve teknolojinin ürettiği ürünlerdir. Bu ürünlerin başında elektronik eşyalar gelmekle beraber birçok teknolojik ürün insanlar tarafından hızla tüketilmekte ve bu ürünler insanların günlük hayatlarını doğrudan etkilemektedir (Nar, 2015: 950). Bu kültürün tüketilen bir diğer nesnesi de kadın bedeni ve kadın bedeni etrafında şekillenen ürünlerdir. Günümüzde buna dayalı olarak bir “sosyal beden” anlayışının da oluştuğu söylenmektedir (Köse, 2011: 76).

Nar (2015: 950) tüketim kültürünün insanların psikolojik doyuma ulaşmasını hedeflediğini ancak bireylerin ihtiyaçlarının sınırsız oluşu akla geldiğinde bunun mümkün olamayacağını söylemektedir. İnsanlar günümüzde amaç edindikleri ihtiyaçlarını ne olursa olsun karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda kredi kartları

en çok tercih edilen bir kölelik araçlarından birisi haline gelmiştir. Bayhan (2011: 226) tüketim kültürüyle oluşturulan yeni bireylerin tükettikçe doymayan, sunulan ürünlerin hepsini elde etmeye çalışan, toplum kaynaklarının israfından kaçınmayan, duyarsız ve sadece kendini düşünen bencil bireyler olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tüketicinin elde ettiği her ürün sonrasında bir yoksun kalma hissine sebep olmaktadır. Bu kültür insanları bu şekilde tüketime bağımlı hale getirmeyi amaçlamaktadır (Nar, 2015: 946).

Kapitalist sistem, tüketim kültürü yoluyla boş zaman üzerinde bir hakimiyet kurmuştur. Hayatımızda farklı alanlardaki farklı organizasyonlarda boş zaman üzerindeki bu hakimiyet açıkça görülmektedir. Sinema filmleri, partiler, bahis oyunları, karnavallar, sirkler, lunaparklar, eğlenceler vb. yollarla boş zaman tüketmek için bir yaşam alanı olarak görülmektedir (Aytaç, 2006: 49-51).

Kapitalist sistemin sürdürülebilirliği üretimin ve tüketimin sürekliliği ile sağlanabilmektedir (Bayhan, 2011: 225). Bununla beraber yeni isteklerin ortaya çıkabilmesi için ürünlerin ömrünün kısa olması sağlanmaktadır. Ürünlerin kısa ömürlü olması da tüketicinin daha çok alışveriş yapmasına sebep olmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 150).

2.4. FRANKFURT OKULU ve ENDÜSTRİ KÜLTÜRÜ

Frankfurt Okulu, 1923'te Frankfurt Üniversitesinde kurulan "Sosyal Bilimler Araştırma Enstitüsü" nü belirtmek için kullanılan bir terimdir. Bu okulda Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Erich Fromm, T.W. Adorno, Hannah Arendt, Bertolt Brecht ve Jürgen Habermas gibi Alman düşünürler bulunmaktadır (Şahin, 2014: 32). Bu okul genel olarak üç konu ile ilgilenmiş ve bu konuların üzerinde eleştirel biçimde çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Bu konular:

- 1) Sosyal bilimlerde olguculuğun metodolojik ve epistemolojik eleştirisi
- 2) Teknoloji ve bilimin ideolojik tesirine ait eleştirisi
- 3) Kültür endüstrisi (Bottomore, 1997: 61).

19. yüzyıl sonları ve 20. Yüzyıl başlarında teknolojinin gelişmesiyle kültür üretilip, dağıtılmaya başlanmış ve bununla beraber "kitle kültürü" terimi meydana gelmiştir. Bu kavramın Frankfurt Okulu'nda ise "kültür endüstrisi" adıyla literatüre geçtiği görülmektedir (Yurdigül ve diğerleri, 2015: 102). Frankfurt Okulu, Eleştirel Teorileri ile beraber kültürü bir uğraş alanı olarak görmektedir. Adorno ve

Horkheimer'in “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitaplarında “kültür endüstrisi” kavramı ilk kez kullanılmıştır. Bu eserde kitle kültürüne olumsuz yönde eleştiriler yapıldığı görülmektedir. Bu eleştirilerinin ise Aydınlanmanın akla dayalı özgürlükçü fikir yapısı değil de aktif olmayan tüketicilerin meydana getirdiği bir kitle toplumunu oluşturmuş olmasına yapıldığı görülmektedir (Slater, 1998: 46).

Frankfurt Okulu aydınlarının ortaya koyduğu “kültür endüstrisi” kavramının temelinde faşizmin hızlı gelişmesi ile beraber sosyalist hareketlerin gerilemesinin olduğu söylenmektedir. 1933 yılında Nazilerin iktidara gelmesi ve 1934 yılında da Avusturya işçi hareketlerinin dağılması bu gerçeğin örnekleri arasında bulunmaktadır. Bu karamsar ortamda ise Frankfurt Okulu düşünürleri Avrupa'dan kaçıp Amerika'da kitle ve tüketim toplumu ile kültür endüstrisi konularındaki çalışmalarına başlamışlardır (Şan ve Hira, 2007: 1-2).

Adorno'nun müzik alanında yaptığı analizlerde eleştirel teorinin popüler kültüre uygulanması görülmektedir. Adorno kültürün ne müzikten tamamıyla ayrı olduğunu ne de müziğin kültürü tamamıyla yansıttığını belirtmektedir. Bununla beraber müziğin toplumun gerçeklerinden uzaklaşmaya başladığı görülmektedir. Adorno bu düşüncelerle birlikte müziği Pazar yönelimli olan ve olmayan olarak ikiye ayırmaktadır (Küçükcan, 2002: 266-267). Günümüzde kitle iletişim araçları siyaset, din, sanat, felsefe ve ticari kültür alanlarını ortak bir ticari şekle indirgemektedir. Bu bağlamda müziğin bile ticari bir müzik haline geldiği söylenmektedir (Adorno ve Horkheimer, 1996:8).

Atiker (1998: 52), Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi kavramı ile şunları eleştirdiğini söylemektedir:

- 1) Kültür endüstrisi bireye “yanlış ihtiyaçlar belirleyerek bireyin neyi tüketmesi gerektiği konusunda bireyleri denetim altında tutmaktadır.
- 2) Kültür endüstrisi toplumdaki eşitsizliklere onay vermektedir.
- 3) Kültür endüstrisi bireylere yaşam alanı sağlıyor gibi görünüp aslında bireyselliğe karşı gelmektedir.

Kültür endüstrisi kavramı kitle iletişim araçlarının hızla geliştiği dönemlerde geliştirilmiştir (Çelik, 2011:114). Televizyonun dünyayı küçültüp, küresel bir köye dönüştüreceği fikri Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından bir problem olarak görülmektedir. Televizyonun bu şekilde yerel kültürleri yavaş yavaş yok ederek ve

güçlü kültürün dünyanın merkezine yerleşeceği belirtilmektedir. Günümüze bakıldığında ise Amerika kültürünün dünyanın merkezinde bulunduğu ve ABD'nin televizyon ve diğer kitle iletişim araçları ile kendi kültürlerini pekiştirme gayretinde olduğu görülmektedir (Savaş, 2004: 4).

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre kültür halk tarafından üretilen, doğal bir oluşum iken kültür endüstrisi kitlelere yayılan, yapay bir oluşumdur. Kitleler kültürü üreten durumda iken günümüzde tüketici durumuna gelmişlerdir (Yurdigül ve diğerleri, 2015: 98). Kültür endüstrisi bireyleri modernlik ile nesneleştirerek denetimi altında bırakmaktadır. Bu denetim hızlanan teknolojik gelişmeler ile artmaktadır (Jay, 2014: 320).

Horkheimer ve Adorno'ya göre kültür endüstrisi sinema, radyo, dergi ve müziği kapsayarak zaman geçtikçe ticari bir ürün haline gelmiştir. Kültürel ürünlerin ticari birer ürün haline alması da standartlaşmaya sebep olmuştur (Kejanlıoğlu, 2011: 399). Kültür endüstrisi kapitalizmin etkisi ile meydana gelmiş ve uluslararası pazarın gereksinimlerine göre şekil almış bir oluşumdur. Bu oluşum sanat eserlerini kasıtlı şekilde yok ederken, kültürü ticari bir "mal" haline getirmiştir (Paklacı, 2014: 1).

Kültür endüstrisi, güldürü ve erotizm aracılığı ile eğlence üretmektedir. Üretilen bu eğlence bireylerin hayatın üzücü gerçeklerini geçici olarak unutmalarını sağlar ve bireyi o anlık dinlendirir (Atiker, 1998: 55). Kültür endüstrisi bu şekilde tüketicileri bilinçli olarak etkisi altına almaktadır. Bu kavram kültür ürünlerinin sanayileşmesi, ekonomik karlılık amacıyla oluşturulması, kültür ve sanat ürünlerinin metalaştırılması durumlarına dikkati çekmektedir (Paklacı, 2014: 3-4). Kültür endüstrisi teriminde kültür ve sanat, siyasal-ekonomik düzen ile bireysel-toplumsal davranış kalıplarının etkileşimi ile şekillenmektedir. Buradan da çıkarılabilir ki kültür ve sanatla özgürlükten bahsetme şansı kalmamaktadır (Yurdigül ve diğerleri, 2015: 102-103).

Kültür endüstrisinin amacı hayatın getirdiği sorumluluklar ve acılardan bir süreliğine de olsa uzaklaşma sağlayarak bireylerin kapitalizmin meydana getirdiği düzene uymasını sağlamaktadır. Hayattaki zorluklardan bunalan halk, kitle iletişim araçları ile geçici olarak rahatlatılır. Bireyler bununla beraber üreticiliklerini ve bireyselliklerini kaybederek sorgulamaktan yoksun duruma gelirler (Adorno ve Horkheimer, 1995).

Kültür endüstrisinde reklamlar, manipülasyon, standartlaşma, kültürün nesneleştirilmesi gibi konular sıkça eleştirilmektedir. Tüketim olgusuna teşvik eden reklamların manipülatif gücü de Frankfurt Okulu aydınları tarafından göz ardı edilmeyen bir konudur. Reklamcılıkta da kültür endüstrisinde de amaç tüketiciyi denetim altına almaktadır. Bu bakımdan kültür endüstrisi ve reklamlar bütünleşmişlerdir (Adorno ve Horkheimer, 1996: 59).

2.5. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUM ÜZERİNDE ETKİSİ

Popülerizm kavramı, on dokuzuncu yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başlarında teknolojinin gelişmesiyle birlikte ticari bir meta haline gelen tüketim kültürü ile bütünleşerek gündelik hayatımızda kapitalist toplumların atomize olmuş durumundan kurtulmak için bir kaçış yöntemi olarak görülmektedir. Nitekim her dönemin belli koşulları ve belli bir tüketim profile öne çıkmaktadır. Bu nedenle popüler kültürün tüketim üzerindeki etkisi sorgulanırken tüketici sınıfında yer alan insan profillerini de iyi belirlemek gerekmektedir. Bu konuda araştırmamızda ilk olarak kuşak kavramından bahsedilecek ardından Y Kuşağı ve Z Kuşağı profilleri hakkında belli başlı bilgiler verilecektir.

2.5.1 Kuşak Kavramı

Uygarlığa geçiş ile birlikte insanlık nesnel şartların etkisi altında devamlı olarak değişim yaşamış, bunun sonucunda algı ve tutum dönüşümü geçirerek kuşakları meydana getirmiştir. 20 ve 21. yüzyılda gerçekleşen hızlı toplumsal değişimlerin neticesi olarak, kuşaklar arasındaki farklılıklar daha da belirgin hale gelmektedir (Demirkaya vd., 2015: 188).

Kuşak kavramı, aynı zaman aralığı içinde dünyaya gelmiş, yaşadıkları vaktin sosyal, ekonomik, kültürel, politik olaylarından ve hakim olan değer yargılarından etkilenmiş bireyleri ve söz konusu bireylerin meydana getirmiş olduğu toplulukları ifade etmektedir. Her kuşak içinde bulunduğu toplumdan etkilenmekte olduğu kadar, fikir ve hareketleri ile toplumlarını da etkileyerek belli ölçüde değiştirmişlerdir. Söz konusu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi, değişimin birtakım etkilerinin de, diğer kuşaklarla sürdürülmesini de sağlamıştır (Altuntuğ, 2012: 204).

Alman Sosyolog Karl Manheim'a göre kuşak tanımında biyolojik unsurların etkisi haricinde sosyal unsurların da detaylı olarak incelenmesini savunmakta, "kuşak konumu - generation location", "gerçeklik olarak kuşak – generation as actuality" ve "kuşak birimi, generation unit" olarak adlandırılan üç önemli kavram analiz edilmeden yapılan kuşak tanımlamasında, kuşağın sadece biyolojik özelliği ile sınırlı kalacağını belirtmiştir. Kuşak konumu; bireylerin aynı sosyolojik ve tarihsel platformda doğmalarını ve gelişim yıllarında benzer deneyimleri yaşamalarını ifade etmektedir. Ancak kuşak konumu tek başına yeterli olmadığı için, üyeler arasında somut yakınlığı vurgulayan gerçeklik olarak kuşak kavramına da yer vermek gerekmektedir. Öte yandan gerçek kuşak içerisinde ortak deneyimleri farklı biçimlerde geliştirenler ise, kuşak birimlerini oluştururlar. Kuşak birimleri karşıt fikirleri olan alt gruplardır. Örneğin 19. yüzyılda liberal, romantik, muhafazakar ve liberal- rasyonel gençlik aynı gerçek kuşağa aittirler, ancak aynı modern mentaliteyi paylaşmamışlardır (Dereli ve Toruntay, 2015: 3).

Her kuşağın kendine özgü karakteristik özellikleri, değer yargıları ve tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bununla birlikte herhangi bir nesli ifade ederken kalıplaşmış ifadelerin olduğunu unutmamak gerekir. Ayrıca kuşakları bir grubun üyesi olarak tanımlarken, her bir özelliğini herkesin taşıdığını ifade etmek doğru olmamaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171).

Günümüz çalışma yaşamı üç aktif kuşağın bireylerinden oluşmakta olup, dördüncüsü de on yıl gibi kısa bir süre sonra bu kuşaklara katılacaktır. Bu kuşaklar kronolojik sıraya göre (Aydın ve Başol, 2014: 3):

- ✓ Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers; 1946 – 1964 arası doğanlar),
- ✓ X Kuşağı (Gen X; 1965 – 1980 arası doğanlar),
- ✓ Y kuşağı (Gen Me, Gen Y ve nGen; 1980 – 2000 arasında doğanlar),
- ✓ Z Kuşağı (iGen ve Kuşak I; 2000 yılı ve sonrasında doğanlar) şeklindedir.

2.5.2. Y Kuşağı

Çocukluk yıllarını 80'lerde, gençlik yıllarını 90'larda yaşayan Y Kuşağı çok kanallı televizyonlarla büyümüş ve internetle genç yaşta tanışarak hemen adapte olmuşlardır. Çatalkaya Y Kuşağının öne çıkan özellikleri arasında tatminsizliğin geldiğini söylemiştir (Kuyucu, 2014: 60).

Dijital medyanın cazibesıyla büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahip Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anı ulaşabilen bu kişiler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara oranla daha kötü etkilenmelerine rağmen iyimserliklerini korumuşlardır. İlgi odağı olmaya alışık olmalarının yanında beklentilerini yüksek tutan kuşak üyeleri hedeflerini de net olarak tanımlamaktadırlar. Diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveynlere sahip olan bu bireyler çekirdek aile içerisinde yetişmişlerdir. Dörtte birinin ebeveynleri en az üniversite eğitimi almışken, üçte biri boşanmış anne ve babaya sahiptir (Adıgüzel vd., 2014: 173).

Y kuşağı genel olarak, bağımsızlığına düşkün, kendine güvenen, takım çalışmasına yatkın, kendilerini kolaylıkla ifade edebilen, kişisel ve mesleki gelişimde eğitim ve öğrenimin sürekliliğine inanan, bilgiye daha çok dijital kaynaklardan ulaşmayı tercih eden, girişimci, yüksek otoriteyi benimsemeyen, işe bağlılığı düşük, iş değişikliğini doğal gören, esnek çalışmanın gerekliliğine inanan, özel yaşamında olduğu gibi iş yaşamında da mizah ve eğlenceye yer veren, önceki kuşaklara göre ailesinden en fazla alan maddi destek alan ve kolay para harcayan, sık ve farklı kültür odaklı seyahatleri tercih eden, tüketimde kalite önem veren ancak bunu reklamını yapmak istemeyen, marka bağımlılığı düşük bir kuşak olarak nitelendirilebilir (Dereli ve Toruntay, 2015: 5).

Y Kuşağıyla ilgili bir başka tespit de, bu kuşağı motive eden unsurların diğer kuşaklardan farklı olmasıdır. Bu kuşak üyeleri, elde ettikleri gelirden çok, sosyal yardımlar, esnek çalışma saatleri gibi manevi olarak da onları tatmin edecek faktörlere odaklanmaktadır. Bu kuşak için iyi bir gelirden çok, yaptıklarının onaylanması, eğitim ve öğrenme fırsatlarının da dâhil olduğu bütünsel bir iş tatmini çok daha önemlidir. Y Kuşağı üyeleri, işleri ile kendilerini ifade etmek, birçok işi aynı anda yürütmek, her şeyi anlamaya çalışmak, karar sürecinde aktif rol almak suretiyle iş doyumunu yaşamaktadırlar. Diğer yandan bu kuşak üyeleri, sorumluluk almak, esnek iş ortamı, saygınlık unsurlarına düşkünlük, ekip çalışması, her şeyi geçici görmek, sürekli öğrenmek, iş yerinde eğlence ve tutku arayışı, beklentilerini anında gerçekleştirme eğilimi, iş ve özel yaşam arasında denge kurmak gibi özellikleri çalışma yaşamlarında aramaktadırlar. Bu kuşak üyeleri çalışma yaşamına girer girmez terfi olanaklarını aramaya başlayan çalışanlar olup, eleştiriye karşı tahammülleri çok azdır. Teknolojinin getirmiş olduğu hız onları hızlı düşünmeye, hızlı hareket etmeye

ve dolayısıyla da hızlı tüketmeye yöneltmektedir. Bu kuşak üyelerinin kariyer yaşamları boyunca önceki kuşaklardan daha fazla iş değiştirdikleri düşünülmektedir. Nitekim Türkiye’de iş yaşamında olan insanların büyük çoğunluğu bu kuşağın üyeleridir (Aydın ve Başol, 2014: 4).

Y kuşağına ilişkin olarak ilk akla gelen özellikleri teknolojiye olan yatkınlıklarıdır. Teknoloji becerilerini yaratıcı bir şekilde sahip oldukları görevleri ilerletmek ve sonuçlar elde etmek için kullanırlar. Günlük işlerinin dünyada olumlu bir değişime katkı yapmasını görmek onlar için son derece önemlidir. X kuşağı bir görevi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayardan uzaklaşırken Y kuşağı sorunsuz bir şekilde çevrim içi ve çevrim dışı olarak, başkaları ile her zaman ve her yerde iletişime geçebilirler. Eş zamanlı olarak bir kaç işi birden yapabilen Y kuşağı çalışanları iyi yönetildikleri takdirde zengin bir yetenek kaynağı olmaktadır. Y kuşağı ilişkilere büyük önem vermektedir. Bu ilişkileri geliştirmek ve sosyalleşmek için zaman ayırmak isterler (Keleş, 2011: 131).

2.5.3. Popüler Tüketim Kültürünün Y Kuşağı Üzerinde Etkisi

Y kuşağı tüketicilerinden önce tüketim, tüketici ve tüketici davranışları kavramlarını açıklamakta fayda vardır. Tüketim, ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından, gereksinimlerin dolaysız tatmini için yararlanmaya denir. Tüketici kavramı, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir şeklinde tanımlanır. Tüketici davranışları ise bugün, sadece satın alma esnasında olanları değil satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamaların deneyimlerini ve çok çeşitli faktörleri incelenmesidir (Baycan, 2017: 7).

ABD’nin en büyük bağımsız pazarlama ajanslarından biri olan Barkley’in Service Management Group ve Boston Consulting Group ile beraber yaptığı anket çalışmasına göre Y Kuşağı’nın çarpıcı özelliklerinden bazıları şöyledir: (Tükel, 2014: 15)

- İnternetteki kampanyaları daha çok görüyorlar. Y Kuşağı’nın %40’ı, diğer kuşakların ise %22’si sosyal medyada marka pazarlama çalışmalarıyla karşılaştığını hatırlıyor. Diğer kuşaklar, gazete ve doğrudan pazarlama aktivitelerinden daha çok etkileniyor.
- Televizyona ve basılı medyaya daha az ilgi duyuyorlar, interneti tercih ediyorlar. Y Kuşağı’nın sadece %26’sı haftada 20 saatten fazla TV izlediğini

belirtirken bu oran diğer kuşaklar için %49. Y Kuşağı'nın %42'si bilgisayarında TV programı izlerken diğer kuşakların sadece %18'i bunu yapıyor.

- Arkadaşlarının onları onaylamasını istiyorlar. Y Kuşağı'nın %70'i arkadaşları onların önerilerini kabul ettiğinde çok seviniyor. Bu oran diğer kuşaklarda %48'e düşüyor.
- Mobil araçlar onlar için bilgi kaynağı. Y Kuşağı temsilcilerinin %50'si, diğer kuşakların %21'i dışarıda alışveriş yaparken ürünlerle ilgili araştırma yapıyor akıllı telefonlarında.
- Yeni yerler görmeyi daha çok seviyorlar. Y Kuşağı'nın %70'i bütün kıtaları bir kere görmek istediğini belirtirken, diğer kuşaklarda bu oran %50'nin altına düşüyor.
- Mağazalardaki satış elemanlarının moda bilgisi, satın alma kararlarında etkili. Özellikle kadınlar, satış elemanlarının son trendler ve moda ile ilgili bilgilerine önem veriyor. Y Kuşağı'nın %29'unun satın alma kararında önemli olan bu etken, diğer kuşakların %19'u için etkili. İndirimler ve promosyonlar ise daha yaşlı kuşakların %65'ini çekerken Y Kuşağı'nın %51'ini çekiyor.

İnternet, işletmelerin iş yapma şeklini, tüketicilerin de mal ve hizmet satın alma şeklini değiştirmiştir. İnternet ile tüketiciler, fazla çaba sarf etmeden alışveriş yapabilmektedirler. Tüm internet kullanıcıları içinde Y kuşağı çevrim içi satın almalarda çok daha aktif bir gruptur. Y Kuşağı üniversite öğrencileri de bu kuşak içerisinde üzerinde çalışmak için önemli bir gruptur. Çünkü genellikle çevrim içi alışverişe yönelik olumlu tutuma sahiptirler ve farklı bir satın alma davranışı sergilerler. Y kuşağı üniversite öğrencileri genel nüfusa oranla daha çok çevrim içi satın alımlar yapmakta ve sık sık giyim, bilgisayar yazılımı, kitaplar, etkinlik biletleri, müzik, çiçekler, uçak biletleri ve otel üzerinde para harcamaktadırlar. İnternet kullanımındaki artış daha çok Y jenerasyonundan kaynaklansa da çevrim içi satın almalarındaki büyüme ile bu artış uyumlu değildir. Y kuşağının sarf etkisi yanında genç üyelerinin hala ebeveynleri üzerinden muazzam bir harcama gücü vardır. Üniversite çağındaki bireyler genellikle ilk defa kendi olma özgürlüklerini yaşamaktadırlar ve böylece tüketici olarak belirli istekleri ve ihtiyaçları olduğunu işaret etmektedirler. Üniversite derecesinden dolayı yüksek standartlarda yaşayan, ebeveyn alımları üzerindeki etkisini artıran ve trend belirleyici rolünü benimseyen üniversite

öğrencileri, pazarın büyüklüğünden dolayı imrenilen tüketici sekmenlerinden biri olarak görülmektedir ve bunlar kalabalık bir grubu oluşturmaktadırlar. Y kuşağının harcamaları önceki nesillerin harcamalarını aşmaktadır. Böylece, bu eşi görülmemiş güç ve üniversite öğrencilerinin bu özel nesil çekiciliği ile birleştiğinde üniversite pazarının önemi artmakta, Y kuşağı bazında pazarlamacıların aşırı derecede ilgilerini çekmektedir (Sarı vd., 2016: 90).

Tüketim toplumunu şekillendirdiği düşünülen Y kuşağı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır. Oracle Report'e göre 2015'te sadece ABD'de Y'ler toplam 2.45 trilyon harcamıştır. Bu araştırmaya göre bu jenerasyonun harcamayı seven ve harcaması her geçen gün artan bir kesim olduğunu söylenebilir. Ancak dünyanın önde gelen stratejistlerinden McQueen, Y kuşağı temsilcilerinin savurgan olmadığını ve son derece bilinçli tüketiciler olduğunu söylemektedir. Ayrıca tüketim alışkanlıkları üst düzeyde olmasına rağmen bir ürün almadan önce o ürünle ilgili maksimum bilgiye ulaşmak isterler (Baycan, 2017: 7).

2.5.4 Z Kuşağı

2000'den sonra doğanları kapsayan ve "İnternet kuşağı" da denilen bu yeni teknolojik olanakları, iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile yaşamlarını sürdürmektedir. Bu kuşak insanlık tarihinin el, göz, kulak v.b. motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesli olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik bir çağda doğduklarından teknoloji ile iç içe yaşayan bu kuşağın üyelerine "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "Next Generation" ya da "iGen" ve "Instant Online (Her daim çevrimiçi)" kuşağı da denilmektedir. Strauss ve Howe ise bu kuşağı aşırı bireyselleşen ve yalnızlık yaşayacak kuşak olarak da tanımlamaktadır. Mission and Ministry kuruluşu ise Z kuşağını 21. yüzyılın ilk kuşağı olarak tanımlarken, onlara dijital çocuklar ve ".com" çocukları ismini uygun bulmaktadır. Henüz iş yaşamına ırmeyen bu kuşağın önümüzdeki on yıl içerisinde özellikle sanal dünyada birbirinden ilginç buluşlar ve çalışma yöntemleri bulacağı tahmin edilmektedir (Saracel, 2016: 54).

Henüz çocukluklarını yaşayan bu kuşak mensupları, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Bu özellikleri neticesinde, diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde

değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir. Z kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilen Z'ler; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012: 206).

2.5.5 Popüler Tüketim Kültürünün Z Kuşağı Üzerinde Etkisi

(Bir sonraki Kuşak), Instant Online (Her daim Online), Kristal Kuşak, Internet Kuşağı ya da Y kuşağından sonra gelen ve alfabenin son harfi ile belirtilen, en bilinen adıyla Z kuşağı kavramları, 2000 ve sonrası doğumlular için kullanılmaktadır. Bu kuşak üyeleri aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşadıkları ve yaşayacaklarından dolayı 'The New Silent Generation (Yeni Sessiz Kuşak)' olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzde iş hayatında yer almamalarından dolayı iş yaşamındaki davranışları, tutumları henüz araştırılmamıştır ve literatürde sosyal yaşamlarıyla ilgili bilgi sınırlıdır. Yüksek içerikli teknoloji içinde yetişmelerinden dolayı sanal alan ile ilgili konularda Y kuşağından daha fazla uzmandırlar. Bilgisayarı kitaba, metinleri konuşmaya tercih eden, dışarıda çok fazla zaman geçirmeyen Z kuşağının uzaktan uzağa da iletişim kurabilmesi yalnız yaşamayı tercih ettiklerine işaret etmektedir. Anlık sonuçlar isteyen bu kuşak bireyleri cep telefonsuz bir hayatı hayal bile edememektedir. Derin duygusal olarak nitelendirilen Z Kuşağı, Türkiye'nin %17'sini oluşturmaktadır (Bu kuşağın dönem aralığı henüz tamamlanmadığından nüfus artışı oranında bu sayı değişiklik gösterecektir) (Mercan, 2016: 1).

Eğitim ve ekonomik açıdan diğer kuşaklara göre daha donanımlı olan Z'ler, istedikleri her ürünü hemen almak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedirler. Z kuşağında zengin ve fakir tüketici ayrımı daha da belirgin bir hale gelecek, ama fakir olarak nitelenen kişiler de hiçbir tüketim deneyimini kaçırmak istemeyen bir tüketici profili çizeceklerdir. Bu deneyimi, onlara market markalı ucuz ürünler sağlayacaktır. Zengin tüketicilerle aynı anda, aynı içerikteki ürünlerin daha ucuzunu tükettikleri için prestij kazanamamasalar da aynı zamanda tatmin olacaklardır. Bu olgu, Baudrillard'ın, yeni ürünlerin zenginlerin doyumundan sonra süzülerek alt sınıflara erişeceği tespitini, geçersiz kılacak yeni bir tüketici kuşağının geldiğini göstermektedir. Zamanı çok hızlı yaşayan ve bu hızlılığa

çok şey sığdırmak isteyen Z kuşağı, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler tercih etmektedir. Postmodern dünyanın kendi gerçekliğini kendi inşa ettiği, gerçekle sanalın yer değiştirdiği, gerçek kişiliğin ve gerçek değerlerin yerine imajın ve sembollerin geçtiği bir dünyada pazarlamacılar, bu puzzle tüketiciyi anlamakta zorlanacak gibi görünseler de; pazarlamacıların elinde de her kuşak mensubunu ikna ve tatmin edecek hazır reçeteler bulunmaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler için yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama; etik değerlere önem verenler için sosyal sorumluluk pazarlaması; eski anıları ve değerleri yaşatmak isteyenler için nostalji pazarlaması, retro pazarlama; elitizm peşinde olanlar için lüks pazarlama; üretim bilgisini yaşamak isteyenler için deneyim pazarlaması; şaşırtılmak isteyenler için gerilla pazarlama ve daha niceleri. Üstelik bu reçeteler, internet aracılığıyla, çoğu tüketiciyi hızla etkisi altına alarak, tüketimin küresel anlamda yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Mercan, 2016: 1).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL İLİŞKİLERDE HİYERARŞİ VE POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİ

3.1. SOSYAL İLİŞKİLERDE HİYERARŞİ OLUŞUMU

Toplumun tarihteki gelişimini irdelediğimizde insan denen canlı türünün beraberinde gelmesi elzem olarak görülen bir oluşum biçimi olduğunu söylemek mümkündür. İnsan hayatını tek başına devam ettirmek istemeyen daima bir dayanışma ve beraberliğin güdümünde kalmayı tercih etmektedir. İnsanlar tarih içinde belli amaçlar çerçevesinde öncelikle gruplar halinde yaşamayı hedeflemişlerdir. Sonrasında ise daha büyük bir grup modeli inşa edilerek toplum tezahür etmiştir. Bu noktada fikir yürütüldüğünde insanların bir takım paylaşımlar içine girme eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır. Toplum maddi ve manevi değerlerden oluşan bir bütünü kapsamaktadır. Ancak bakıldığında toplumu değerli ve mühim kılan olgular toplumun kültürel boyutu ve nitel boyutudur. Toplumun nitel boyutu, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkiler, etkileşimler ve değerlerden oluşur. Bu bağlamda toplum aynı zamanda, sosyal değerler üzerine inşa edilmiş ve bu değerler çerçevesinde etkileşimde bulunan bir varlık alanı olarak da görülebilir. Sosyal değerler; bir toplumun varlığı, birliği, işleyişi ve devamı açısından, toplumun çoğunluğu tarafından doğruluğu ve gerekliliği kabul edilen ve uyulması gereken genelleştirilmiş ahlaki inançlar ve prensiplerdir. (Türkkahraman, 2009: 26).

Tarihsel süreç içerisinde topluluk ya da toplum kavramları benzer içeriklerle anlaşıldığı da görülmektedir. Hatta kavramın tarihsel izleğinde birbirinin yerine kullanıldığı, yakın kök ilişkisi –common (ortak)- olduğu da görülür. Eski Yunan’da topluluk ve toplum bir kavram altında birlikte ele alınmıştır. Bu kavram “societas” olarak Latinceye aktarılması yanında zaman zaman da “communitas” ya da “communitatem” -duygu ya da ilişkilerin ortaklığı- şeklinde de kullanılmıştır. Fakat sosyolojik düşüncenin gelişim evresinde kavrama yüklenen anlamlar toplum ve

topluluk arasında belirgin farklılıklar üzerine oturtulmuştur. Tönnies'in bilinen kavramsallaştırması ile topluluk (Gemeinschaft) ve toplum (Gessellschaft) kavram çifti açık kutuplaşmaları tavsif etmiştir. Tönnies temelde iki temel insani oluş şeklini kabul eder: altını çizdiği asli var oluş organik veya 'doğal irade' (Wesenville-Natural Will) diğeri ise 'rasyonel irade' (Kürwille-Rational Will)'dir. Sosyal ilişkilerden neşet eden sosyal bağın kendisi hem topluluğun özü olarak yani gerçek organik hayat gibi, ya da tersine akılda kurgulanan, yani bizim toplum olarak düşündüğümüz, tamamıyla mekanik bir inşa olarak kavranabilir. Bu ayrım hemen akıllara Durkheim'in kullandığı şekliyle mekanik ve organik dayanışmayı getirir. Bu ayrımı ile Durkheim, endüstriyel gelişmeler ile şekillenen toplumların geleneksel ve modern şeklindeki iki farklı toplumsal organizasyona dönüşmesini açıklamak için kullanır (Aydemir, 2011: 73).

Toplumsal İlişki Çeşitleri (Civelek, 2013: 6):

1. Niteliklerine göre: İkiye ayrılır.

- a) Birincil İlişkiler: Duygusallığın hâkim olduğu, ilişkilerin samimi ve yüz yüze olduğu ve etkileşimin güçlü olduğu ilişkilerdir. Uzun süreli ilişkilerdir. İlişkilerde yazılı kurallar yoktur. Biz duygusu hâkimdir. Çıkar ilişkisi yoktur. Küçük gruplarda görülür: aile, akrabalık, dostluk, komşuluk, köy gibi gruplarda bu ilişki türü görülür.
- b) İkincil İlişkiler: Duygusallık yerine akılcılığın hâkim olduğu ve ilişkilerin resmiyetlik kazandığı ilişkilerdir. Etkileşim zayıftır, ilişkiler daha kısa sürelidir. Biz duygusu yerine ben duygusu hâkimdir. Çıkar ilişkisine dayalıdır. Büyük gruplarda görülür. Bankalarda, orduda, sendikalarda görülen ilişkiler buna örnektir.

2. Sürelerine göre: Üçe ayrılır.

- a) Kısa süreli ilişkiler: Zaman bakımından kısa süren ilişkilerdir. Tesadüfî ilişkilerdir. Mesela; Taksi şoförü ve yolcusu arasındaki ilişki bu türdendir.
- b) Uzun süreli ilişkiler: Çok uzun süren, bazen insanın doğumundan ölümüne kadar sürebilen ilişkilerdir. Mesela; aile bireyleri arasındaki ilişkiler, komşular arası ilişkiler, arkadaşlar arası ilişkiler.

- c) Periyodik (devirli) ilişkiler: Bu ilişki, sadece yılın belli bir döneminde kurulur ve bir dahaki döneme kadar ortadan kalkar. Mesela; dört yılda bir yapılan olimpiyatlar ya da bir şehirde her yıl kurulan fuarlar, periyodik ilişkilere örnek gösterilebilir.

3. Birey sayısına göre: Üçü ayrılır.

- a) Birey-Birey ilişkisi: Sadece iki kişi arasında geçerli olan ilişkilerdir (Karı-koca arasındaki ilişki).
- b) Birey-Grup ilişkisi: Bireyin bir grup veya gruplarla girdiği ilişkidir (Öğretmenin sınıfla ilişkisi).
- c) Grup-Grup ilişkisi: İki farklı grup arasında gerçekleşir (İki futbol takımı arasındaki ilişki).

Toplumsal örgütlerde iktidarın ve görevlerin kademelendirilmesini, ast-üst ilişkilerine göre düzenlenmesini ifade eden kavram kelimenin aslı Yunanca hierarkftt'a'dan gelmekte olup Eski Yunan ve Bizans'ta “kutsal hakimiyet” manasında kullanılmış Kilise teşkilatının Papadan aşağıya doğru inen örgütlenmesini ifade etmek için de hiyerarşi kavramı kullanılmıştır Ayrıca İngilizce de din işleri amirliği din adamları tarafından yönetilen hükümet usulü, din işleriyle meşgul memurların ifade edilmesinde de hiyerarşi kavramı kullanılmıştır. Çağdaş anlamda hiyerarşi, belli bir büyüklüğe ulaşmış kamu kurumların bürokratik şekilde örgütlenmelerinde ve yönetimlerinde uyulan temel ilkelere biri olup kurumlarda görev ve yetkilerin bir makamlar sistemi oluşturacak şekilde düzenlenmesini gerektirmektedir. Görev ve yetkilerin ast-üst ilişkisi çerçevesinde bir hiyerarşiye göre düzenlenmesi, astların üstlerin emirlerine uymalarını üstlerin de astlarına iş buyurma, emir verme ve onları kontrol etmelerine imkân vermektedir. Merkezden yönetim sistemine sahip kamu yönetimlerinde basamaklar arasında uyumlu bir işleyişi sağlama amacına yönelik olan hiyerarşi, yüz yüze ilişkilerin son bulduğu bütün grup ve kurumlarda görülür. Hiyerarşik yapı içerisinde asıların üstlerinden emir ve direktif almaları söz konusu ise de kamu yönetiminde bu emir ve direktiflerin kanun ve tüzüklere uygunluğu ve yazılı olması zorunludur. Bu itibarla konusu suç oluşturan emir, yerine getirilemez. Kamu ve özel kurumlarda hiyerarşi, aynı zamanda kıdem esasına dayalı olarak görevlilerin terfi yoluyla bir üst makama yükselmelerine, örgütün zirvesine doğru tırmanmalarına imkan vermektedir. Bunun yanında hiyerarşi işlerin (görevlerin) iş bölümü esasına göre ast-üst ilişkileri dahilinde paylaşılmasını ve üstlerin astlarını denetlemeleriyle

işleyen bir kontrol mekanizmasının kurulmasını da sağlar Hiyerarşiye uyulmadan bir kurumu örgütleme, bir grubu yönetme olanağı yoktur. Bütün toplumsal alanlarda ve örgütlerde hiyerarşik yapı mevcuttur.

3.2. POPÜLERİZM KAVRAMININ SOSYAL MEDYA VE REKLAMLAR İLE İLİŞKİSİ

İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya (small world) fenomeni, insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeye başlamalarıyla güçlenmiştir. Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal medya başka bir tanıma göre, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. İyiler (2009) sosyal medyayı tanımlarken, temel amacının insanlar, içerik ve veri arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak olduğunu, ve bu etkileşim sayesinde yeni iş biçimleri, sosyal yapılar ve teknolojik sunumların teşvikinin hedeflendiğini belirtmektedir. Sosyal Ağ Türleri (Keskin ve Baş, 2015: 55):

- Bloglar: weblog isminden türemiştir. Bireyler, işletmeler ve gruplar tarafından yönetilen büyük bir kitle için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi türüdür. Blog gönderileri yazana blogger denir. Blogların temel özellikleri: sık güncellenme, son gönderi beslemesi, yorumlar, informal ve şeffaf olma, basitlik, ters kronolojik sıra, blogroll, permalinkler (blog gönderilerine eklenen link), trackbackler (alıntı için kullanılan URL).
- Sosyal Ağlar: Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan ve bir çok insanın ortak bir platform üzerinde enformasyon paylaşabildiği veya pasif olarak da olsa bu mecralar üzerinde iletişimde bulunduğu ortamlar sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılmaktadır. Örneğin: LinkedIn, Foursquare, Facebook vb.
- Forumlar: Sosyal medyadan daha önce internette yerini almıştır. Belirli bir ilgi alanı dahilinde olan konular ve başlıklar altında yapılan tartışma alanlarıdır.
- Wikiler: Wiki kelimesi hızlı anlamına gelmektedir. Wikiler kullanıcılarının hepsine kolayca içerik ekleme ve düzenleme imkanı sağlayan web siteleridir.

Wikiler de iş birlikli yazarlık vardır ve dinamiktir. En bilinen wiki örneği wikipediadır.

- Wordpress: Ücretsiz olarak sunulan, devamlı olarak geliştirilen, internet sitesi kurmanızı sağlayan, admin paneli olan bir sistemdir.
- Podcastler: Podcasting ses görüntü ve yazı içeren yayınların yayın zamanından sonra izlenmek üzere kişisel bilgisayarlara, cep telefonu, MP3 çalar, video oynatıcı veya dizüstü bilgisayar benzeri taşınabilir aygıtlarla yüklenmesidir. Pazarlama aracı olarak podcastler günümüzde giderek daha da önem kazanmaya başlamıştır. Podcastler pazarlama aracı olarak düşünüldüğün de hedeflenebilir, esnektir, masrafı daha azdır, ölçümlenebilir, kontrol edilmesi kolaydır.

Sosyal medya iletişime kazandırdığı yeni boyut ile marka ve kurumların satış, halkla ilişkiler, pazarlama ve müşteri hizmetleri için bakış açıları ve stratejik planlamaları için giderek daha önemli bir hal almaktadır. Markaların sosyal medyanın gücünü fark etmesi ve sunduğu fırsatların cazipliği markaların sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisini artırmakta ve markaları yeni medyayı kullanmaya zorunlu bırakmaktadır. Düşük maliyetli ve tarafsız olduğu için sosyal medya, bir anlamda pazarlama iletişiminin geleceği durumundadır. Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden arkadaşlar arasında kurulan bağlantılar, şirketlerin piyasa hakkında fikir edinmesini de sağlamakta, IBM, Hewlett-Packard ve Microsoft'ta araştırmacılar, profiller çıkarmak ve çalışanları, tüketicilerine yönelik daha iyi iletişim yaklaşımları tasarlamak için, sosyal ağ verilerini kullanmaktadır. Sosyal medyanın giderek daha da anlatımcı bir özellik kazanmasıyla, tüketicilerin görüş ve deneyimlerini aktararak diğer tüketicileri etkileme gücünün de artacağı ve buna bağlı olarak şirket reklamlarının tüketimi şekillendirme gücünün azalacağı söylenebilir (Ergin, 2015: 77).

Reklamcılığın gelişiminde matbaanın icadıyla basılan kitapların pazarlanması sorununun belirmesi ve ortaçağ esnaf localarının kalite kontrol esaslarını kullanmaları sonucu markalaşmanın öneminin artması önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. Reklamlarda iletilmek istenen mesajların hedef kitleye taşınması, basılı reklam ortamları ve yayın yapan reklam ortamları gibi bazı iletişim olanakları vasıtasıyla gerçekleştirilebilirken, söz konusu mesajlar internet ortamında da online reklamlar vasıtasıyla iletilmekte ve geleneksel reklam araçlarıyla aynı amacı taşımaktadır.

İnternetin bir reklam aracı veya ortamı olarak kullanılmasındaki artış ancak 1990'lı yıllardan itibaren internet kullanıcı sayısında yaşanan yükselişe bağlı olarak gerçekleşmiştir. Reklam verenlerin geleneksel medya dışındaki mecraları kullanmaya hevesli olmaları, elektronik ortamda gerçekleştirilen reklam uygulamaları ve harcamalarında büyük bir ivme yaratmaktadır. Buna örnek olarak emarketer.com isimli sitenin 2001-2011 yıllarını kapsayan araştırması gösterilebilir. Söz konusu çalışma sonuçlarına göre A.B.D.'de 2001 yılında 7.1 milyar dolar olan online reklam harcamalarının 2011 yılına gelindiğinde 42 milyar dolar seviyesine yükseldiği görülmektedir. IAB ve PWC (2011) tarafından hazırlanan rapora göre ise yakın geçmişteki ekonomik krizlere rağmen A.B.D. online reklam harcamalarında 2010 yılında yüzde 15 oranında bir büyüme olduğu ve online reklamın, televizyon aracılığıyla yapılan reklam harcamalarının ardından en çok harcama yapılan ikinci alan olduğu belirtilmektedir. Reklam uygulamalarında geleneksel medyanın tercih edilmesi, kontrolün kesin olarak şirket, pazarlamacı ya da reklam ajansının elinde olmasını gerektirirken, giderek kişisel reklamlara daha çok ilgi gösteren tüketici tipinin yaygınlaşması, sosyal medya kanallarından bloglar, sosyal ağlar, paylaşım toplulukları, vikiler ve forumlar aracılığıyla iletilen mesajların etkisinin artması sonucunu doğurmaktadır (Özdemir vd., 2014: 61).

Sosyal medya pazarlaması, reklam ve marka alanı noktasında çok konuşula platformlar arasında yerini sağlamlaştırarak korumaktadırlar. Günümüzde etkileşimler daha çok sanal mecralarda olmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 55). Özellikle sosyal paylaşım ağları dikkate alındığında, 2007 yılı sonu itibariyle internetin en çok talep gören, bilinirliği ve popülaritesi en yüksek ilk 5 siteden biri olan Facebook ve diğer paylaşım siteleri kişiselleştirme özelliği nedeniyle oldukça talep görmektedir. Takipçilerinin bu sosyal paylaşım ağlarında görünür olmak için daha fazla kişiselleştirilmiş mesaj paylaşmaları gibi kurum/kuruluşlar da amaçları doğrultusunda ya da kurumsallaşma adına paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır.

Yeni medya aracı olarak internet çeşitli ve farklı sosyal medya kanallarına sahiptir. Sosyal medya kanalı olarak sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşım toplulukları, vikiler, podcastler ve forumlar örnek gösterilebilir. Araştırmaya konu olan sosyal ağlar ise; kullanıcının kendisi ile ilgili kişisel haberleri verebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleridir. Yeni medya sunduğu birçok

seçenek ile kullanıcılarına hareket ve seçme özgürlüğü de sağlamaktadır (Akyol, vd., 2014: 122).

Sosyal medya ağları yüksek reklam bütçelerine sahip olmayan görece küçük işletmeler için de rekabet açısından bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır. Aynı sektördeki geniş reklam bütçeli dev firmalar ile eşit koşullarda rekabet için yepyeni bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir. Öyle ki, günlük 1,5 Milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 Milyar sınırını gören Twitter, birçok firma açısından ürün ya da hizmet pazarlayabileceği devasa bir pazaryeridir (Kara, 2012: 106).

Günümüzde artık neredeyse tüm işlemler medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Artık neredeyse tüm firmalar ürün ve hizmetlerini medya aracılığıyla pazarlamaktadır. Reklamlarını popüler kültüre uygun şekilde yapmak zorunda olan firmalar, son dönemlerde sosyal medya üstünden reklam yapmaktadırlar.

Popülerizmin bir getirisi olarak işletmeler ayakta kalabilmek ve rekabet ortamında bulunabilmek için günümüz teknolojisine ve popüler kültüre ayak uydurmak zorundadırlar. Bunun da günümüzdeki en kolay yolu medyada yapılan reklamlardır. Son dönemde Z kuşağı da denilen genç nesil sosyal medyayı hayatlarının parçası yapmışlardır. Bunun farkında olan işletmeler artık reklamlarını sosyal medya üzerine doğru kaydırmaya başlamışlardır.

3.3. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL İLİŞKİLERE ETKİLERİ

Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmış, bazı yazarlar tarafından olumlu anlamlar yüklenmesine karşın bazıları tarafından da olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Basit anlamda tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Aydın vd., 2015: 25).

Tüketim kültürünün oluşumunu ve bütün dünyayı etkisi altına alan geniş çaplı bir kültür haline gelişini, kapitalizmin gelişiminden bağımsız düşünmemiz mümkün değildir. Bu bağlamda sorulacak ilk soru, “kapitalizm nasıl bir sistemdir?” olacaktır. Tarihsel kapitalizm, on beşinci yüzyıl sonları Avrupa’sında doğup, on dokuzuncu yüzyıl sonlarına gelindiğinde ise, tüm yer küreyi kaplayacak biçimde mekân içinde de

genişlemiş, bugün de hala tüm yer kürede yayılmakta olan ekonomik bir sistemin adıdır. Kapitalizmin olgunlaşması ise “eğer feodalizmden kapitalizme geçiş dönemi sayılan, ekseri ticari sermaye birikimi, ya da merkantilist de denilen üç yüzyıllık dönem (1500–1800) dikkate alınmazsa, üç aşamada incelenebilir (Köroğlu, 2012: 24):

- 1) Smith, D. Ricardo, K. Marx ve J. S. Mill’in tahlilini yaptıkları; rekabete ve küçük işletmelere dayanan ve ‘kapitalizmlerin’ henüz ‘ulusal’ çerçevede, ulusal sınırlar içinde faaliyet gösterdikleri dönem (kabaca 1800- 1880–1900 arası).
- 2) 1800’lü yılların sonuyla 1900’lerin başında büyük firmaların, firma gruplarının, tekellerin ortaya çıkıp “ulusal kapitalizmlerin” dünya sahnesinde boy ölçüştüğü, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında Amerikanca ve İngilizce’de ‘Monopoly Capital’ denen dönem;
- 3) Transnasyoneller denilen Çokuluslu Şirketlerin büyük bir güce ve etkinliğe ulaştığı 1980’lerin ve 1990’ların küresel kapitalizmi.

Tüketim kültürünü hem mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerini hem de yeteri kadar üretemeyen toplumları da kapsayan bir olgu olarak görmek gerekir. Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, aşağıda değineceğimiz nedenlerden dolayı, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra -ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir- mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir (Yanıklar, 2010: 26).

Tüketim kültürü ile tüketici kültürü kavramları arasında ayrım olduğunu ifade eden bir yaklaşıma göre, tüketim kültürü kavramı iki farklı şekilde kullanılmaktadır.

Bu ifade biçimlerinden ilkiyle, tüm toplumlarda var olan tüketim geleneği, tarzı ve biçimi açıklanırken, ikinci ifade biçimiyle tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin hakim olduğu ve postmodern toplumlarda yer edebileceği belirtilmektedir. Bu ayrım sonucu, tüketim toplumu özelliği taşıyan ve tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar tüketici toplumlar olarak adlandırılır. Bu noktada tüketim kültürü; basit tüketim yapısına sahip kanaatkar toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümün gerçekleşmesindeki asıl neden olarak ifade

edilebilir. Bu durumun, günümüzde konu ile ilgilenen araştırmacıların işini zorlaştırdığı ve “tüketim kültürü” kavramından ne anlaşılması gerektiğinin net bir biçimde ortaya konmadığı ifade edilebilir. Geçmişten günümüze çalışmalar, tüketici araştırmalarında yeni bakış açılarının tartışılmaya ihtiyacı olduğunu belirtmiştir ve tartışmalar tüketici araştırmaları için, özellikle tüketimin kültürel ve sosyal boyutuna odaklanmıştır. Bu noktada öne çıkan bir yaklaşım, “Tüketici Kültürü Teorisi” (Consumer Culture Theory)’dir. Arnould ve Thompson (2005:871)’e göre tüketicilerin kişisel ve sosyal koşullarını, yaşam tarzlarını, kimliklerini ve amaçlarını ortaya koyabilmek için reklamlar, markalar ve maddi ürünlerin sunduğu sembolik anlamlardan faydalanmaları ve onları dönüştürmelerini konu eder. Yazarların yaptığı detaylı sınıflandırma sonucunda tüketim kültürü ile ilgili çalışmalar dört temel alana dayanmaktadır: Tüketici kimlik projeleri, pazaryeri kültürleri, tüketimin sos- yo- tarihsel yapılanması ve kitlesel olarak iletilen pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileridir (Aydın vd., 2015: 28).

Tüketim kültürü, toplum değerlerini örselemekte ve toplumdaki gerçek konuların ciddiye alınmasını önlemektedir. Nitekim 19. yy’ın sonlarında oluşan ve 20. yüzyılda güçlenen bireysel hedonizm (hazcılık) ile bürokratik organizasyon arasındaki bağ, Amerikan tüketim kültürünün ortaya çıkışını vurgulamaktadır. Tüketim kültürü, sadece kitle üretimi ve kitle tüketimi ile doyurulmuş bir toplumu gösteren değer sistemi değil, aynı zamanda o toplumun elit kontrolünü sağlayan ve sürdüren bir dizi zorlamalardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim kültürü, “boş zaman etiği” ya da Amerikan yaşam standardından farklı bir şeydir. Tüketim kültürü, bir etik, bir yaşam standardı ve bir güç yapısıdır. Buradan tüketim kültürünün ,“ halkın pasif, ilgisiz ve atomize bir şekilde çoğaldığı, geleneksel sadakat, bağ ve ortaklıkların ya gevşediği ya da tamamen çözüldüğü, açık ve seçik çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı grupların yok olduğu ve içindeki insanların tıpkı tükettikleri ürün, eğlence ve değerler gibi kitlesel şekilde üretilen, birer tüketici haline geldikleri, görece rahat, yarı-refah, yarı-polis toplumu” olarak nitelendirilmekte olan kitle toplumlarının kültürü olarak ifade edilen kitle kültürü ile eş anlamlı olmadığını görmekteyiz (Köroğlu, 2012: 31).

Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var

olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Yine tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Reklam; bir iş, mal (ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında çeşitli iletişim araçlarında ve genel yayın araçlarında (kitle iletişim araçları / medya), çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan, tanıtan, nerden, nasıl ve ne fiyatla alınabileceğini özel, etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan, işlerini verimlendiren, onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır (Battallar ve Cömert, 2015: 42).

3.4. SOSYAL MEDYA VE REKLAMLARIN TOPLUMDA OLUŞTURDUĞU TÜKETİM ALGISI

Sosyal medya, yapısı ve işlevi gereği klasik geleneksel medyadan çok farklı bir işlev ve görünüme sahiptir. Sosyal medya; geleneksel medyaya göre hem kolay ulaşılabilirlik taşır hem de daha fonksiyonel bir gündem ve kamuoyu oluşturma süreci/etki gücüne sahiptir. Sosyal medyada iletiler/mesajlar kullanıcılar tarafından üretilirler ve edite edilir. Sosyal medya masrafsızdır ve herkese açık fonksiyonel yapı özelliğine sahiptir (Alav, 2014: 4).

Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (İşlek, 2012: 98).

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden etkilenmektedir. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde

etkili değişiklikler yaratabilmektedir. Özellikle, bir çocuğun 8 yaşına gelene kadar tahminen 360.000 reklam izlediği düşünöldüğünde reklamların insan yaşamındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Akkaya, 2013: 98).

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük yaşama dahil olması, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve gelişmiş Pazar yapısı hem geleneksel iletişim araçlarını hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle karşılıklı olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle firmalar, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle sosyal ağlarda yayınlanan reklamları tüketicinin satın alma davranışını ve tutumunu ne şekilde etkilediğinin anlaşılması önem kazanmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, aldıkları hizmetler yaşadıkları tecrübeler ile ilgili olumlu ya da olumsuz bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Böylece sosyal medyadaki bilgi başka bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Erdemir, 2017: 9).

Sosyal medyanın toplumsal gücü ise; iletmiş olduğu iletilerin güncel ve geri dönüşümlerinin anlık/en kısa sürede oluşmasının yanı sıra, medya iletilerine verilen bireysel ve kitlesel tepkilerin kısıtlanmadan, sansüre uğramadan özgürce iletilmesi ve bunun yanında zaman ve mekan kavramlarının olmayışı sosyal medyayı günümüzde ve gelecekte önemli kılacaktır. Sosyal medyanın toplumsal gücünü ifade etme açısından yakın dönemde cereyan eden “Arap baharı” halk devrimlerini örneklendirebiliriz. Arap baharı devrimlerinde örgütsüz halkın sosyal medya önderlerince örgütlenerek toplumsal yapıyı siyasal anlamda kökünden değiştirdikleri görölmüştür. Bu yönü ile sosyal medya demokrasilerin destekçisi iken öte yandan diktatörlüklerinde tehdidi durumundadırlar. Diğer taraftan sosyal medya toplumsal yaşamın hızını artırmıştır. Toplumsal yaşamda zaman kavramı önemli bir öğe olup sosyal medya zaman kavramını ortadan kaldırmakta veya zamanı en aza indirgeyerek birey ve toplumun yaşam hızını artırmıştır (Alav, 2014: 9).

Online tüketici davranışı tüketicinin çevrimiçi alışverişe karşı tutumundan etkilenmektedir. Bunun nedeni, tüketicinin çevrimiçi alışverişe karşı tutumunun

tüketicinin bilgi araştırması için interneti kullanma niyetinden ve dahası interneti alışveriş için kullanma niyetlerinden büyük ölçüde etkilenmesidir. Bunun gibi, eğer bir tüketici çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutuma sahipse aynı şekilde çevrimiçi ürünler ve fiyat bilgilerini araştırmak için de benzer şekilde olumlu niyetlere sahip olma eğiliminde olmaktadır. Reklam davranışı belirli bir reklama maruz kalma yoluyla pozitif veya negatif tepkinin oluşması olarak bilinmektedir. Çeşitli bilişsel ve duygusal bileşenler bu tepkiyi oluşturmaktadır. Geleneksel reklamcılık bağlamında her bileşen, belirgin ölçüde dikkat çekmiş olmasına rağmen, online reklamcılık alanında henüz tam anlamıyla incelenmemiştir (Akkaya, 2013: 100).

Sosyalleşmenin gerçekleşmesinde kitle iletişim araçları, özellikle televizyon reklamları, önemli bir yere sahiptir. Ancak bu sosyalleşme, reklamın ticari kaygılar taşıması ve gerçek dünyayı yansıtmaması nedeniyle, yanlış bir sosyalleşmedir. Reklamlar dört önemli yolla toplum bireylerinin yaşamını etkiler (MEB, 2012: 19):

- Birincisi, reklamın ikna etme gücüyle ilgilidir. Reklamların kişileri ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirmesi reklamın ikna gücünün bilgi verme özelliğinden daha fazla kullanıldığını gösterir. Bu nedenle reklamcının, reklamda ikna edici özellikler yanında, ürünle ilgili gerçekleri de yaratıcılık yeteneğini kullanarak yansıtmaması beklenir.
- İkincisi, reklamların doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk derecesidir. Tüketicilere yönelik her reklam belli bir vaadi içerir. Toplum açısından önemli olan bu vaadin, tüketiciler yönünden aldatıcı, yanıltıcı nitelikte algılanmamasıdır. Tüketicilere yanlış mesaj vermek onları yanlış yönlendirmek reklamın toplumsal sorumluluğuna aykırıdır. Reklam mesajında abartılı cümleler kullanılmamalı, eksik bilgi verilmemeli, anlam açık olmalıdır. Reklam birçok açıdan toplumu yönlendirir. Reklamcı toplumsal sorumluluğunu bilmeli ve olaylara satış çabası içinde değil de “doğru bilgilendirmek” açısından bakmalıdır. Bu kuralın uygulanması tüketicinin güvenini sağlamak için önemlidir.
- Üçüncüsü, reklamların zevk düzeyi ile ilgilidir. Reklamların zevkli olup olmadığı konusu, bireylere göre farklılık gösterir. Bir tüketiciye zevkli gelen herhangi bir reklam, diğer tüketiciye zevkten yoksun gelebilir.
- Dördüncüsü, bireylerin değer yargıları ve yaşam tarzı üzerine olan etkileridir. Ekonomik düzeyin bir ürünü olan reklam, farklı ülkelerde farklı sonuçlar

ortaya koymaktadır. Batı ülkelerinde yer alan reklam görüntüleri, bu toplumların yaşam biçimlerini yansıtırken gelişmekte olan ülkeler, Batılı ülkelerindeki standartlara ulaşmaya çalıştıklarından bu ülkelerdeki reklam görüntüleri daha çok özentiyi teşvik edici nitelikte olmaktadır.

3.5. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL İLİŞKİLERDEKİ HİYERARŞİ OLUŞUMUNA ETKİSİ

Son otuz yıl içinde yaşanan gelişmelere bakıldığında popüler kültürün, yerini küresel kitle kültürüne terk ettiğini görmek mümkündür. Terk ediş, kitle kültürünün medyayı imaj ve imgesel bellek kullanarak görsel olan her şeyi yansıtması yoluyla gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme görsel kültür ile küresel kitle kültürü birlikteliği içinde ve birbirinden beslenerek var olmaktadır. Bu var olma, küresel anlamda toplumların tüketim tarzlarını, yaşam tarzlarını, eğitim, sağlık, medya ve hayatın diğer alanlarını, görsel nesnelere üzerinden giderek daha çok tanımlayarak ve reklamlara daha çok konu olarak devam etmektedir.

Gözden kaçırılmaması gereken nokta popüler kültürün üretilenleri metaya dönüştürme konusunda son derece başarılı olan kapitalizmin ürünü olduğudur. Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri desteklemektedir. Esasen modernizm ile postmodernizm arasındaki tartışmaların temelinde, popüler kültürün hangi kavramın kapsamı içine dâhil olduğu dü- şüncesi yatmaktadır. Çünkü postmodernizm, popüler kültür hakkındaki düşüncenin dayandığı teorik ve kültürel temeli değiştirmiştir. Ayrıca, popüler kültürün yayılmasının, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan kitle iletişim araç- ları kullanımını sayesinde hızlandığı da ayrı bir gerçektir. Fiske (1999), popüler ürünlerin gündelik yaşamda, ilk düzlemi; özgün kültürel metalar yani popüler giyim eşyaları, filmler ya da pop yıldızları gibi birincil ürünlerden, ikinci düzlemi bu ürünlerin doğrudan gönderme yaptığı reklamların, basın haberlerinin ve eleştirilerin oluşturduğu ikincil metinlerden ve üçüncü düzlemi de popüler kültürün tüketimine yani gündelik yaşamda popüler metinlerin sürekli olarak işlerlik kazanması ve çeşitli biçimlerde kabulü ya da uyarlanmasına işaret eden bir pop yıldızının taklit edilmesi, popüler bir filmin ya da aktör / aktrisin sohbet konusu yapılması şeklinde örneklenebilecek olan kalıplardan oluşan üç düzlemde işlerlik kazandığını yazmaktadır.

Bu üç düzlemde ilk ikisinin popüler kültür ürünlerinin birer endüstri haline gelmiş üretimi ve dağıtımı ile bağlantılı olduğu, üçüncüsünün de bahse konu

metinlerin tüketiciler/ alımlayıcılar tarafından okunması ve bu doğrultuda gündelik yaşam içinde deneyimlenmesi, tekrarlanması, dönüştürülmesi ya da uyarlanması ile bağlantılı olduğu çok açıktır. Featherstone (1996) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Tüketim kültürü maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan mallara giz, sır, egzotiklik, güzellik ilintilendirilir. Bu malların orijinal ve işlevsel kullanımı gözden kaybolur. Televizyon bunu oluşturan bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj aşırı- lığı üretir. Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır. Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşmuştur. Zenginler otomobil, müzayede, tenisten; yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar galeri ziyaretlerinden, avangart festivallerden, Bach’dan; düşük seviyede olanlar ise futboldan, patatesten, kırmızı şaraptan hoşlanırlar.”

Featherstone (1996), buradan hareketle, tüketim kültürü üzerine geliştirilen üç bakış açısından bahsetmektedir. Bu bakış açılarından ilki, tüketim mallarının kapitalist üretim artışına bağlı olduğu ve nüfusun daha iyi bir toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırılma kapasitesini artırdığı şeklindedir. Bu bakış açısının esasını, insanların düşündükleri boş zamanın tüketim faaliyetiyle bütünleşmesi düşüncesi oluşturur. Featherstone tüketimle ilgili ikinci bakış açısında, ürünlerden elde edilen doyumun koşulları altında, farklılıkların sergilenmesi ve korunmasına bağımlı olduğu ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Featherstone’ın tüketimle ilgili üçüncüsü bakış açısında ise, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve arzular yaratan, tüketicinin hayalinde coşkuyla karşılanır hale gelmiş hazlar ve rüyalar sorununu ortaya koymaktadır. Featherstone, tüketimle reklam arasındaki ilişkiyi de irdeleyerek, reklam unsurunun öne çıktığını ve normal değeri olan ürünlere aşırı imgesel iltifatlar yöneltildiğini ifade etmekte ve bu nedenle günümüzde tüketim tarzları da değişmiş durumdadır ve artık ürünlerde simgeselliğin hâkim olduğunu yazmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL İLİŞKİLERDE YARATTIĞI SOYUT HİYERARŞİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Araştırmada yer alan problemler araştırmanın seyri ve izlenilecek yol haritası hakkında önemli katkılar sunmaktadır öte yandan araştırmanın yönünün kaybedilmemesi adına da önem taşımaktadır. Günümüz dünyasında kapitalizmin teknolojiyle olan yakın ilişkisi insan profillerinin de algısal ve davranışsal açıdan değişimine etkiye bulunmuştur. Özellikle Z kuşağı, bir enfomasyon beşiğinin içinde dünyaya gözlerini açmış ve gerçek dünyayı bir anlamda sanal mecralarda tatmaya çalışmaktadır. Giderek bütün elzem ihtiyaçlarımızın tedarik edilebileceği bir ortamı bizlere sunan teknoloji ve internet kapitalizmle birlikte insanların tutum, düşünce, yargı boyutunda kolayca etki edebilecek ve teşvik konusunda daha rahat bir ortama sahip olmuştur. Kuşkusuz var olan kapitalist sistemin işlerliğini koruyabilmesi için her bireyin potansiyel bir tüketici konumunda olması gerekmektedir. İnsanlara ihtiyacından fazla ürünler ve hizmetler sunmak ve bunların satımını gerçekleştirmek içinse pazarlama ve reklam anlayışında farklı noktalara işaret etmeleri gerekmektedir. Kapitalizmin kurum ve kuruluşlarına göre birey ihtiyacının dışında bir ürünü veya hizmeti satın alırken, o ürüne farklı değerler yüklenmelidir. Böylelikle birey ürün veya hizmetin satın alımında tüketime daha yatkın ve duyarlı olacaktır.

Tez kapsamında araştırmaya girilen konunun temel problem durumuna işaret ettiğimizde ise, popüler tüketim kültürünün toplumda görünmez bir hiyerarşi yaratıp yaratmadığı tespit edilecektir. Bu noktadan hareketle enfomasyon çağında daha çok tüketim için algısal yönlendirmelerin söz konusu olduğu günümüzde gelişimlerini tamamlamak üzere olan Z kuşağının yöneltelen problemlere dönük görüşlerin daha etkili ve önemli olacağı düşünülmüştür. Öte yandan yeni medya

teknolojilerinin insanın günlük hayatına sirayet etmesi ile internet mecrasının popüler olma durumu ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz bu durumda pazarlama ve halkla ilişkiler sürecinde belirli yeni dönüşümlerin kapısını aralamıştır. Bu nedenle temel problemimizin nedenlerini sorgulamak adına internet mecrasında reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama noktasında kullanıcılara tüketim anlamında ne gibi etkilerde bulunduğu da tespit edilmek istenen yan hipotezler arasında yer alırken, bununla birlikte sosyal çevre faktörünün de popülerite kapsamında hangi durumlara yol açtığını ve bireylere ne gibi telkinlerde bulunduğu belirlenmek istenen diğer yan hipotezler içinde bulunmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kapitalist toplumlarda giderek tüketim bilincinin her anımıza sirayet etmesi sürecinde bireyi sürekli bir ürün veya hizmet satın almaya iten algı, toplum içinde bireyin sahip olduğu ürün ve hizmetler kapsamında olumlu ya da olumsuz önyargıların oluşmasını beraberinde getirmiştir. Günümüz toplumlarında birikimsel olarak ilerleyen teknoloji yeni pazarlama yöntemlerini de içinde barındıracak yöndeşme etkisine kapılmıştır. Bu durum da tüketimi manipüle edecek ortamların artmasını sağlamıştır. Tüketim bilincine erişen her bireyin satın alma arzusunu tetikleyen en önemli etmenlerden biri de kuşkusuz popülerite olmuştur. Özellikle enformasyon çağı olarak nitelendirilen günümüz dünyasında Z kuşağı jenerasyonu teknolojinin etkisinde kalarak tüketim bilincini aşıl原因an yoğun pazarlama yöntemlerine de maruz kalmıştır. O nedenle ürün ve hizmet satımını gerçekleştirmek amacıyla meydana getirilen pazarlama performansı, tüketen Z kuşağının alışverişlerinde de neden-sonuç ilişkisi oluşturan ticari hamlelerde bulunmuştur.

Bu araştırmamda Z kuşağının algısında yer alan tüketim bilincinin toplum içinde bireyler arasından görünmez bir hiyerarşi oluşturup oluşturulmadığı araştırılacaktır. Araştırmaya yansıyan veriler ışığında Z kuşağı içinde yer alan katılımcıların tüketim amaçlarının ne yönde olduğu ve bireyin sahip oldukları ile toplum nezdinde nasıl bir imaj çizdiği araştırılacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılarak kültür kavramının tarihsel süreci irdelenmiş ve günümüze hangi değişimleri beraberinde getirerek vücut bulduğu

araştırılmıştır. Araştırmada yer alan nicel ve nitel şekilde hazırlanmış anket sorularıyla Z kuşağı içinde bulunan 498 kişinin görüşleri alınmıştır. Böylelikle katılımcıların popüler tüketime dönük amaçları ve popüler ürün veya hizmete sahip olan kişilerin toplum nezdinde nasıl bir imaja büründüğü ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları oluşturulurken popülerite ve tüketim alışkanlıkları kapsamında belli başlı araştırmalar yapılmış ve katılımcılara yöneltilmiştir. Ankette demografik sorular da dahil olmak üzere 72 ifade kullanılmıştır. Birinci bölümde demografik soruların yanında reklamlar, internet kullanımı, sosyal mecralar, sosyalleşme ve popülerite ile ilgili ifadelere de yer verilmiştir.

Katılımcılara 5'li likert ölçeği kapsamında alışveriş, tüketim, popüler tüketim, medya ve reklam ifadeleriyle ilgili sorular hazırlanıp sorulmuştur. Katılımcılardan, "kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)" ifadelerinden birinin seçilmesi istenmiştir. Ayrıca likert ölçekli soruların paralelinde 14 destekleyici ifadeye başvurularak katılımcılardan net veriler alınması planlanmıştır.

4.3.1. Verilerin Analizi

Gerçekleştirilen anket çalışması sonuçları analiz edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların vermiş olduğu cevapların öncelikle aritmetik ortalaması bulunmuş ve hangi soruların katılımcılar nezdinde yoğunluk oluşturduğu tespit edilmiştir. Akabinde frekans analizi kullanılarak katılımcıların anket soruları değerlendirme altına alınmıştır. Edinilen frekans verileri kapsamında katılımcıların, internet, alışveriş, popüler ürün ve hizmet ve sosyal mecra başlıklarına yönelik tutumları gözlemlenmiştir. Öte yandan araştırma verileri incelenirken, frekans analiziyle birlikte anova, t-testi ve post hoc tablo değerlendirmeleri sıklıkla başvurulan yöntemler olmuştur.

4.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM VE EVRENİ

Gerçekleştirilen araştırmalar genel olarak belli başlı bir alana (evrene) işaret eden genel yargılarda bulunmak ve bu alanda tarafsızlık ilkesini göre belirlenmiş olan küçük popülasyonlar (gruplar) kapsamında gerçekleşir (Karasar, 2005, s.34). Bu çalışmada bu ilke gözetilerek yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Z kuşağında bulunan

13-17 yaş lise çağındaki kişiler olmuştur. Ortaya konan çalışma bilimsel temelli olmasından ötürü; anket çalışmasına katkıda bulunan öğrencilerin sayısı, anketi yapılacak evrende nasıl ve ne tür örneklem alanı oluşturacağı belli yöntemler aracılığıyla tespit edilmiştir. Katılımcıların 269'u kadın, 229'u ise erkek olarak belirlenmiş, toplamda 498 kişiyle araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasının yapılması yönünde onanan evren üzerinde istenilen araştırmanın yapılabilmesi için bir örneklem seçilmelidir. Örnekleme çeşitlerine bakacak olursak; Sistematik örnekleme, basit tesadüfi örnekleme, kota örnekleme, amaçlı örnekleme vb. olmak üzere birçok örnekleme türü bulunmaktadır. Yapılan araştırmanın ana unsuru olarak tespit edilen popüler tüketim kültürü faktörü belli bir gruba ait özellik taşımamasından dolayı basit tesadüfi örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür (<http://www.ferhatsayim.net/index.php/links/2015-02-16-18-10-05/234-arastirmasurecleri/1851-orneklembuyuklugu>).

4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma Z kuşağı çerçevesinde sınırlandırılmıştır. 2017 kasım ve aralık ayı içinde anketler yapılmıştır. Araştırma Gaziantep şehir merkeziyle sınırlandırılarak Binevler, Karataş, Yeditepe, Gazikent, İbrahimli ve Emek başta olmak üzere şehrin muhtelif mahallelerinde gerçekleştirilmiştir.

4.6. ARAŞTIRMA SORULARI

Tez kapsamında litaretür taramasının yapılmasının ardından teorik olarak aydınlatılan 'popüler tüketim ve sosyal ilişkilerde meydana gelen görünmez hiyerarşi' yargısı Z kuşağı üzerinde gerçekleştirilen hazırlanmış nitel ve nicel içerikli sorular olarak güçlendirilme yoluna gidilmiştir. Bu bakımdan tüketim kültürüne olan bakış açıları değişik açılardan irdelenerek sorular arasında ilişki kurulmaya gidilmiştir. Arkaplane bağlı olarak hazırlanan sorular aşağıda şu şekilde sıralanmıştır:

Soru 1: Kullandığım marka beni ayrıcalıklı kılar mı?

Soru 2: Marka, üstünlüğü mü ifade eder?

Soru 3: Markanın insanlar arasında bir hiyerarşi yarattığını düşünüyor muyum?

Soru 4: Popüler bir ürünün alınması, toplum nezdinde üstünlüğü mü ifade eder?

Soru 5: Bir ürünü satın alırken, ürünün popüler olması benim için önemli midir?

Soru 6: Bir ürünü satın alırken sosyal medyadaki reklamlar benim için önemli midir?

Soru 7: İnternette gördüğüm reklam, diğer mecralarla kıyaslandığında daha mı çok aklımda kalır?

4.7. BULGULAR

Güvenilirlik Analizi

Tablo-1 Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha Katsayısı	N
Çalışma Ölçeği İçin	,856	45

Güvenilirlik analizinin temeldeki işlevi; gerçekleştirilen anket araştırmalarının tutarlılığın ne kadar olduğunu ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Güvenilirlik analizi çeşitlerinde nominal ölçekler kullanılmamaktadır. Sadece Scale veya ordinal ölçekler kullanılmaktadır. Örnek verilmesi gerekirse; nominal bir değişken olan cinsiyet, güvenilirlik analizine dahil edilmemektedir fakat diğer yandan kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum, katılıyorum gibi yanıtlar içeren likert ölçekler bu analizin içinde yer alabilir.

Güvenilirlik analizinin asıl amacı konusunda altı çizilmesi gereken hususlar arasında belirtilmesi gereken en önemli etmen; güvenilirlik analizinin anket sorularına verilen cevapların arasındaki ilişkiyi ölçmesidir. Bu ilişki Cronbach's Alpha Katsayısı ile saptanır. Cronbach's Alpha Katsayısına bakılarak yakınlık derecesinin verileri ortaya çıkarılır. Cronbach's Alpha Katsayısı yakınlık derecesi ölçmek için tek yöntem değildir ancak en etkili ve en sık kullanılan yöntemlerden biri olduğu kanıtlanmıştır. Bu değer; 0,4'den daha küçük ise ölçek güvenilir değil, 0,4 ile 0,6 aralığında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,6 ile 0,8 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,8 ile 1 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır.

Yapılan anket araştırması için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha Katsayıları tüm anket soruları için 0,856 olarak hesaplanmış ve bu değer yukarıdaki Güvenilirlik Analizi tablosunda verilmiştir. Bu değerler araştırmanın tamamı, için verilen cevapların yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

Veri Analizi

Yapılan analizlerde demografik bulgular frekans analizi tabloları ile verilmiştir. Bu tablolarda değişkenlere ait gruplara ait gözlemlerin sayısı ve yüzdeleri verilmiştir. Analizlerin devamında veri seti üzerinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve çalışmanın düzeyleri belirlenmiştir. Demografik veriler ve çalışmanın düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için t testi ve one-way anova testlerinden yararlanılmıştır.

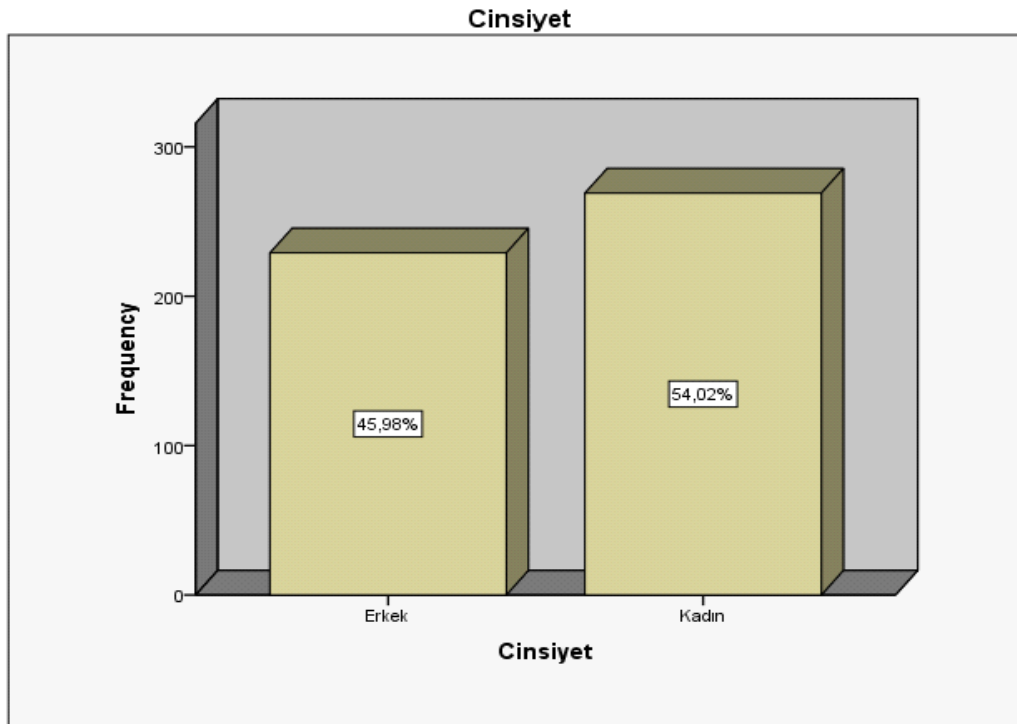
4.7.1. Demografik Bulgular

4.7.1.1. Cinsiyet Değişkenine Ait Bulgular

Yapılan araştırma cinsiyete göre dağılımda, erkek katılımcılar 229 kişi (%46) kadın katılımcılar ise 269'unu (%54) oluşturmaktadır (bkz, Tablo 1, Şekil 1).

Tablo-1 Cinsiyet İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cinsiyet	Erkek	229	46,0	46,0	46,0
	Kadın	269	54,0	54,0	100,0
	Toplam	498	100,0	100,0	



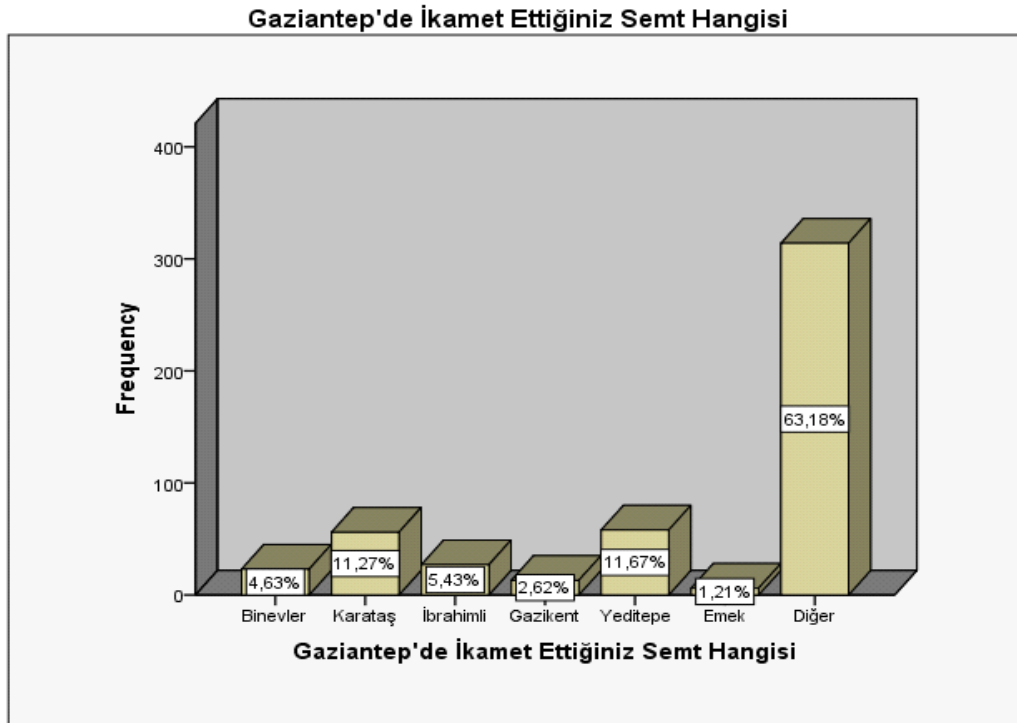
Şekil 1: Cinsiyet

4.7.1.2. Gaziantep'te İkamet Edinilen Semt İçin Frekans

Yapılan araştırma Gaziantep'te ikamet ettikleri semtlere göre incelendiğinde araştırmaya katılanların 23'ünün Binevler (%4,6), 56'sının Karataş (%11,2), 27'sinin İbrahimli (%5,4), 13'ünün Gazikent (%2,6), 58'inin Yeditepe (%11,6), 6'sının Emek (%1,2) ve 314'ünün diğer semtlerde (%63,2) ikamet ettikleri görülmektedir. Ek olarak 1 kişi (%0,2) ikamet ettiği semti belirtmemiştir(bkz, Tablo 2, Şekil 2).

Tablo-2 Gaziantep'te İkamet Edinilen Semt İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Gaziantep'te İkamet Edinilen Semt	Binevler	23	4,6	4,6	4,6
	Karataş	56	11,2	11,3	15,9
	İbrahimli	27	5,4	5,4	21,3
	Gazikent	13	2,6	2,6	23,9
	Yeditepe	58	11,6	11,7	35,6
	Emek	6	1,2	1,2	36,8
	Diğer	314	63,1	63,2	100,0
	Kayıp Veri	1	,2		
	Toplam	498	100,0	100,0	



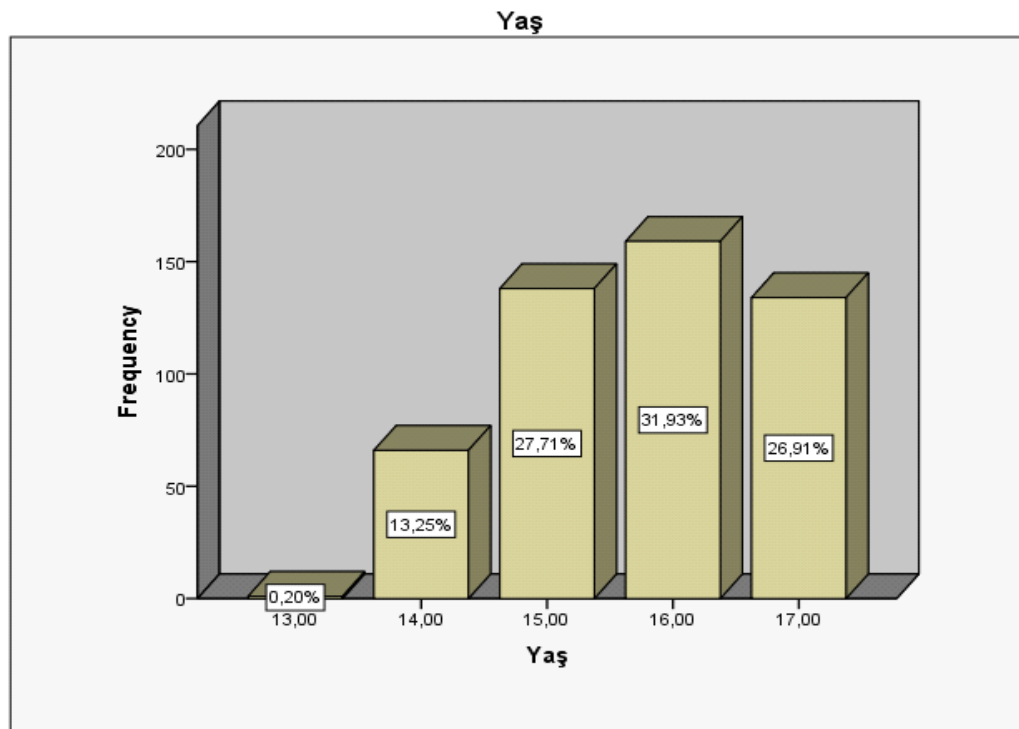
Şekil 2: İkamet Edilen Semt

4.7.1.3. Yaş İçin Frekans

Yapılan araştırma yaşa göre incelendiğinde, 1 kişinin 13 yaşında (%0,2), 66 kişinin 14 yaşında (%13,3), 138 kişinin 15 yaşında (%27,7), 159 kişinin 16 yaşında (%31,9) ve 134 kişinin ise 17 yaşında (%26,9) olduğu görülmektedir(bkz, Tablo 3, Şekil 3).

Tablo-3 Yaş İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yaş	13,00	1	,2	,2	,2
	14,00	66	13,3	13,3	13,5
	15,00	138	27,7	27,7	41,2
	16,00	159	31,9	31,9	73,1
	17,00	134	26,9	26,9	100,0
	Total	498	100,0	100,0	



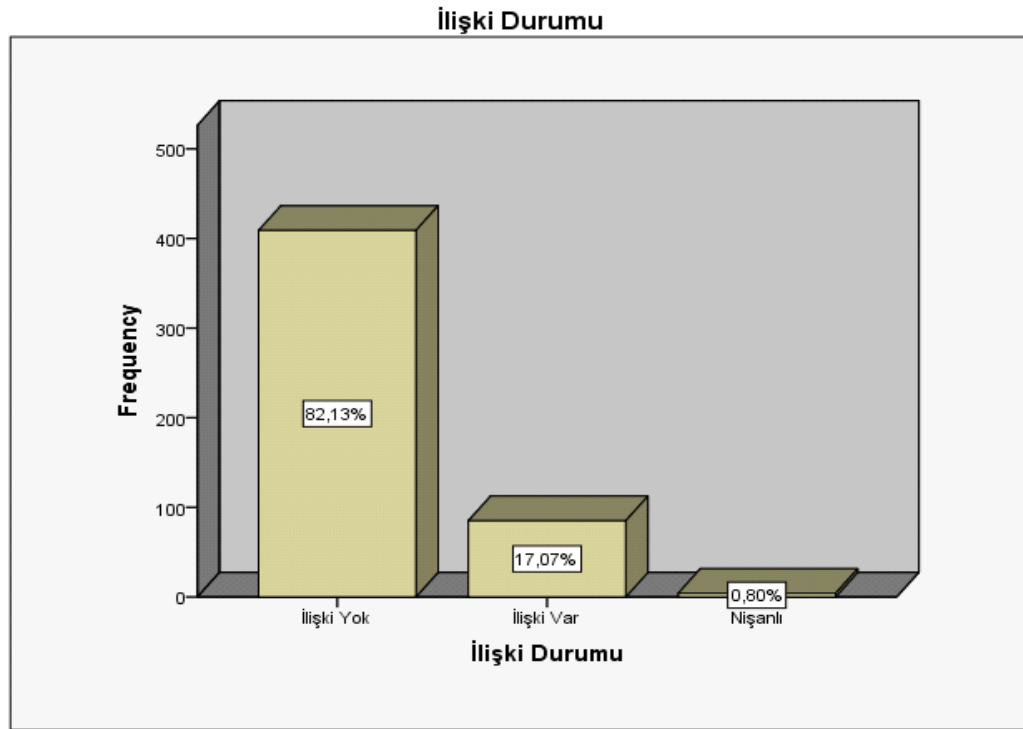
Şekil 3: Yaş

4.7.1.4. İlişki Durumu İçin Frekans

Yapılan araştırma ilişki durumuna göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 409 kişinin ilişkisinin olmadığı (%82,1), 85 kişinin ilişkisinin olduğu (%17,1) ve 4 kişinin ise nişanlı olduğu (%0,8) görülmektedir (bkz, Tablo 4, Şekil 4).

Tablo-4 İlişki Durumu İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İlişki Durumu	İlişki Yok	409	82,1	82,1	82,1
	İlişki Var	85	17,1	17,1	99,2
	Nişanlı	4	,8	,8	100,0
	Total	498	100,0	100,0	



Şekil 4: İlişki Durumu

4.7.1.5. Memleket Değişkeni İçin Frekans

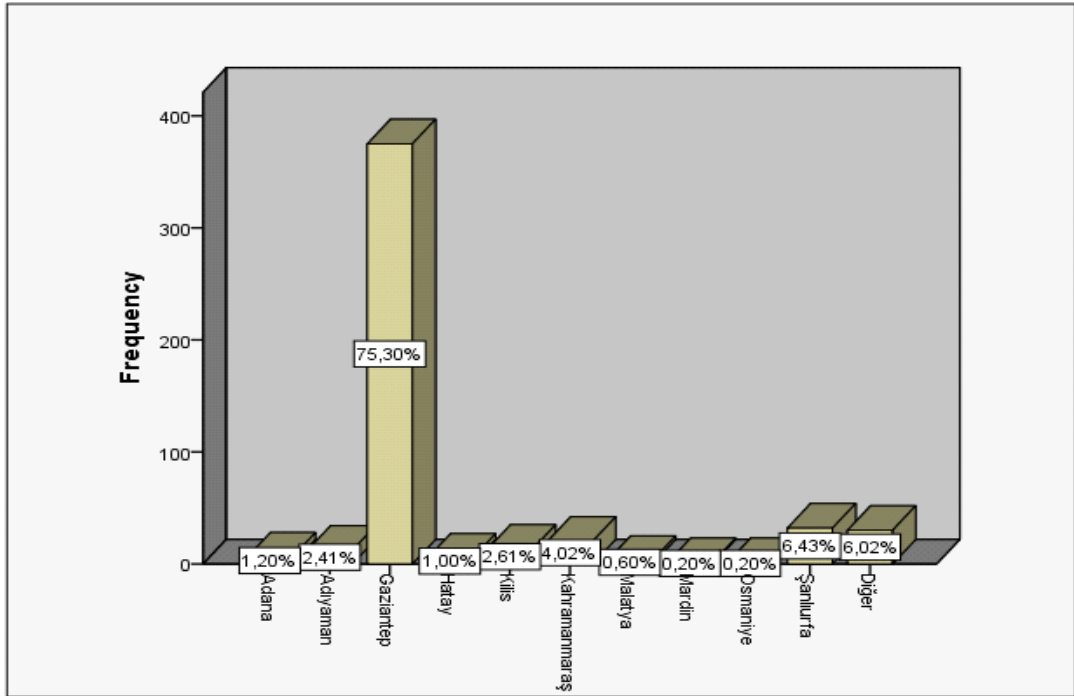
Yapılan araştırma memleketlerine göre incelendiğinde araştırmaya katılanların 6'sının memleketinin Adana(%1,2), 12'sinin memleketinin Adıyaman(%2,4),

375'inin memleketinin Gaziantep(%75,4), 5'inin memleketinin Hatay(%1), 13'ünün memleketinin Kilis(%2,6), 20'sinin memleketinin Kahramanmaraş(%4), 3'ünün memleketinin Malatya(%0,6), 1'inin memleketinin Mardin(%0,2), 1'inin memleketinin Osmaniye(%0,2), 32'sinin memleketinin Şanlıurfa(%6,4), 30'unun memleketinin ise diğer illerden(%6,0) olduğu görülmektedir(bkz, Tablo 5, Şekil 5).

Tablo-5 Memleket Değişkeni İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Memleket Değişkeni	Adana	6	1,2	1,2	1,2
	Adıyaman	12	2,4	2,4	3,6
	Gaziantep	375	75,3	75,3	78,9
	Hatay	5	1,0	1,0	79,9
	Kilis	13	2,6	2,6	82,5
	Kahramanmaraş	20	4,0	4,0	86,5
	Malatya	3	,6	,6	87,1
	Mardin	1	,2	,2	87,3
	Osmaniye	1	,2	,2	87,6
	Şanlıurfa	32	6,4	6,4	94,0
	Diğer	30	6,0	6,0	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

Nerelisiniz



Şekil 5: Memleket Değişkeni

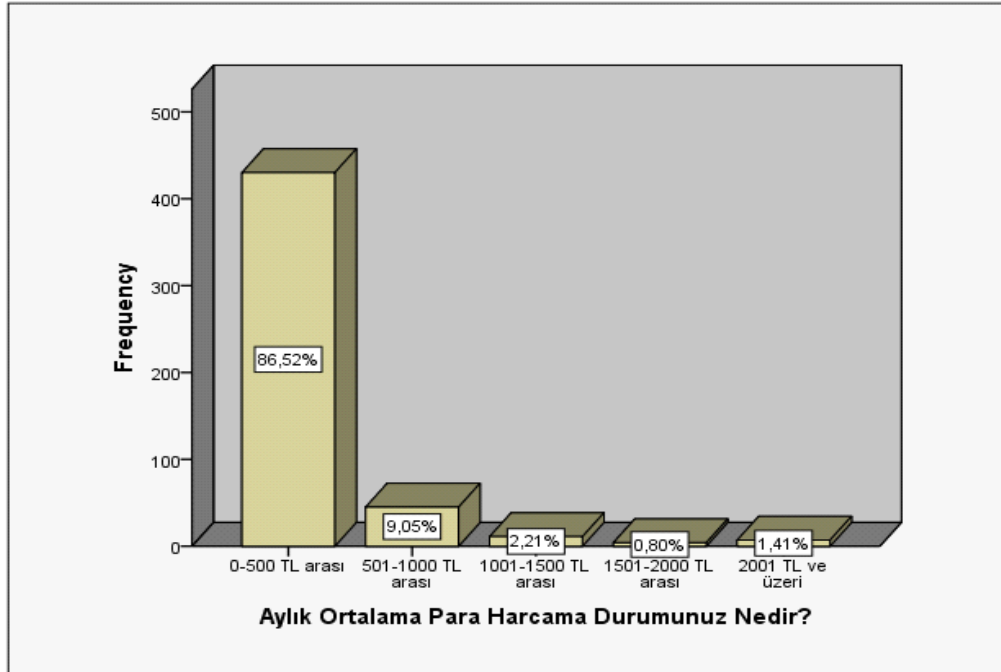
4.7.1.6. Aylık Gider İçin Frekans

Yapılan araştırma aylık gidere göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 430 kişinin 0-500 TL aralığında (%86,6), 45 kişinin 501-1000 TL aralığında (%9,0), 11 kişinin 1001-1500 TL aralığında (%2,2), 4 kişinin 1501-2000 TL aralığında(%0,8) ve 7 kişinin ise 2001 TL üzerinde(%1,4) aylık giderinin olduğu görülmektedir(bkz., Tablo 6, Şekil 6).

Tablo-6 Aylık Gider İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Aylık Gider	0-500 TL arası	430	86,3	86,5	86,5
	501-1000 TL arası	45	9,0	9,1	95,6
	1001-1500 TL arası	11	2,2	2,2	97,8
	1501-2000 TL arası	4	,8	,8	98,6
	2001 TL ve üzeri	7	1,4	1,4	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

Aylık Ortalama Para Harcama Durumunuz Nedir?



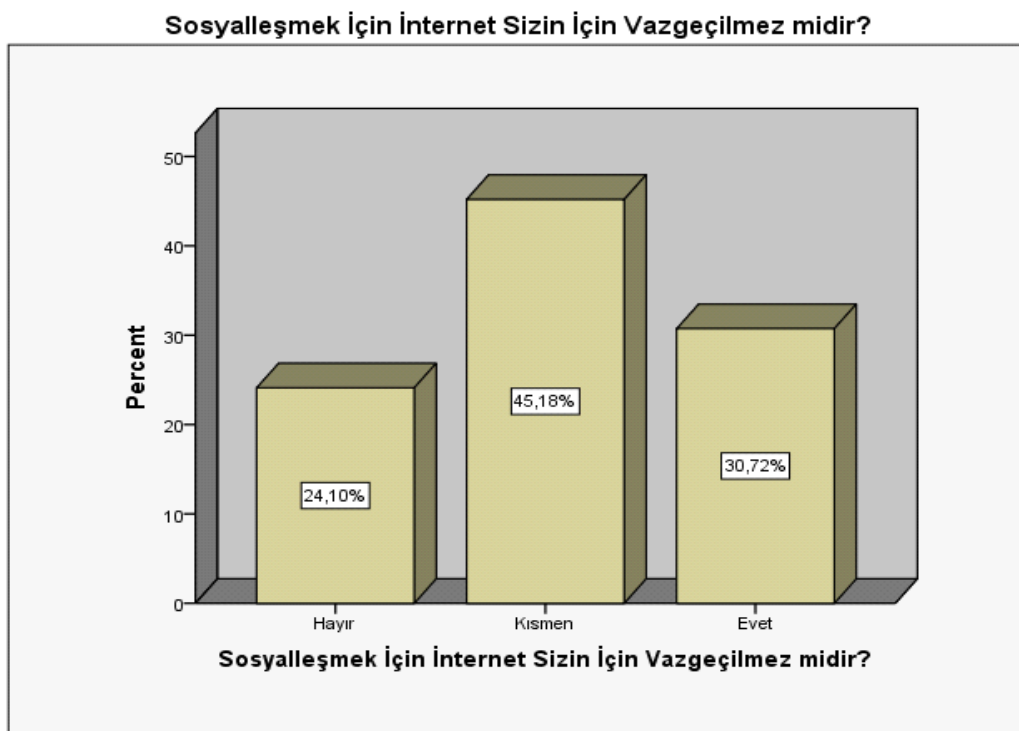
Şekil 6: Aylık Ortalama Para Harcama Durumu

4.7.1.7. Sosyalleşmek İçin İnternetin Vazgeçilmezliği İçin Frekans

Yapılan araştırma sosyalleşmek için interneti vazgeçilmez olarak görenlere göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 120 kişinin Bu görüşe katılmadığı (%24,1), 225 kişinin bu görüşe kısmen katıldığı (%45,2) ve 153 kişinin ise bu görüşe katıldığı(%30,7) görülmektedir(bkz, Tablo 7, Şekil 7).

Tablo-7 Sosyalleşmek İçin İnternetin Vazgeçilmezliği İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sosyalleşmek İçin İnternetin Vazgeçilmezliği	Hayır	120	24,1	24,1	24,1
	Kısmen	225	45,2	45,2	69,3
	Evet	153	30,7	30,7	100,0
	Total	498	100,0	100,0	



Şekil 7: Sosyalleşmek İçin İnternetin Vazgeçilmezliği İçin Frekans

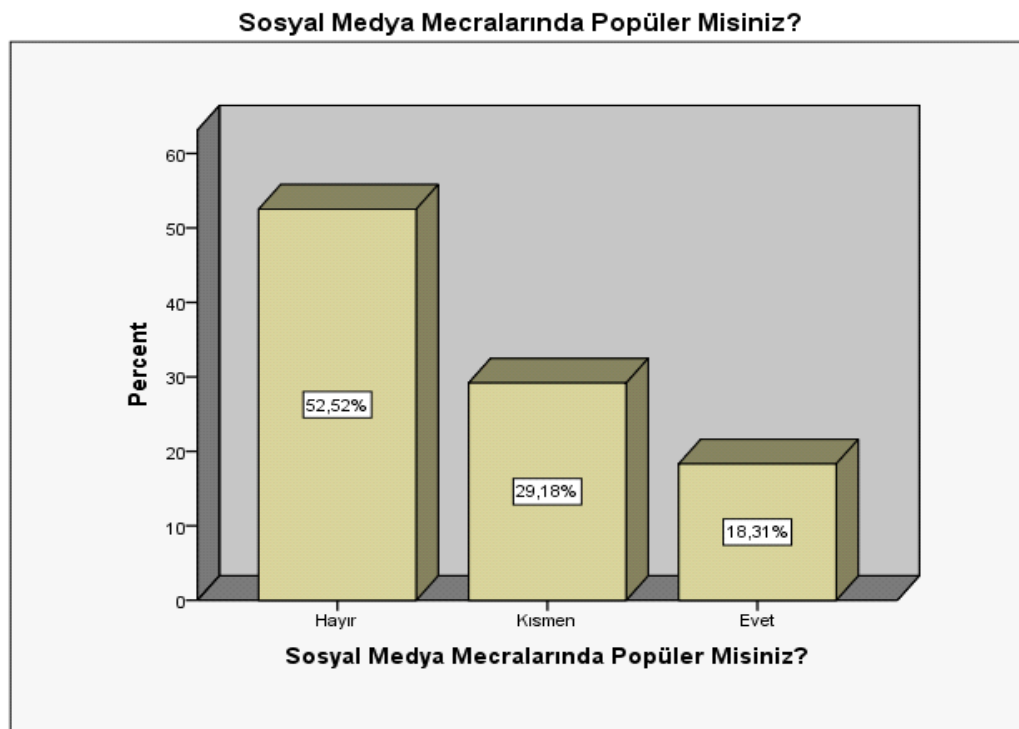
4.7.1.8. Sosyal Medyada Popülerlik Durumu İçin Frekans

Yapılan araştırma katılımcıların sosyal medyada popüler oldukları düşüncesine göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 261 kişinin bu görüşe katılmadığı

(%52,6), 145 kişinin bu görüşe kısmen katıldığı (%29,1) ve 91 kişinin ise bu görüşe katıldığı (%18,3) görülmektedir(bkz, Tablo 8, Şekil 8).

Tablo-8 Sosyal Medyada Popülerlik Durumu İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sosyal Medyada Popülerlik Durumu	Hayır	261	52,4	52,5	52,5
	Kismen	145	29,1	29,2	81,7
	Evet	91	18,3	18,3	100,0
	Total	498	100,0	100,0	



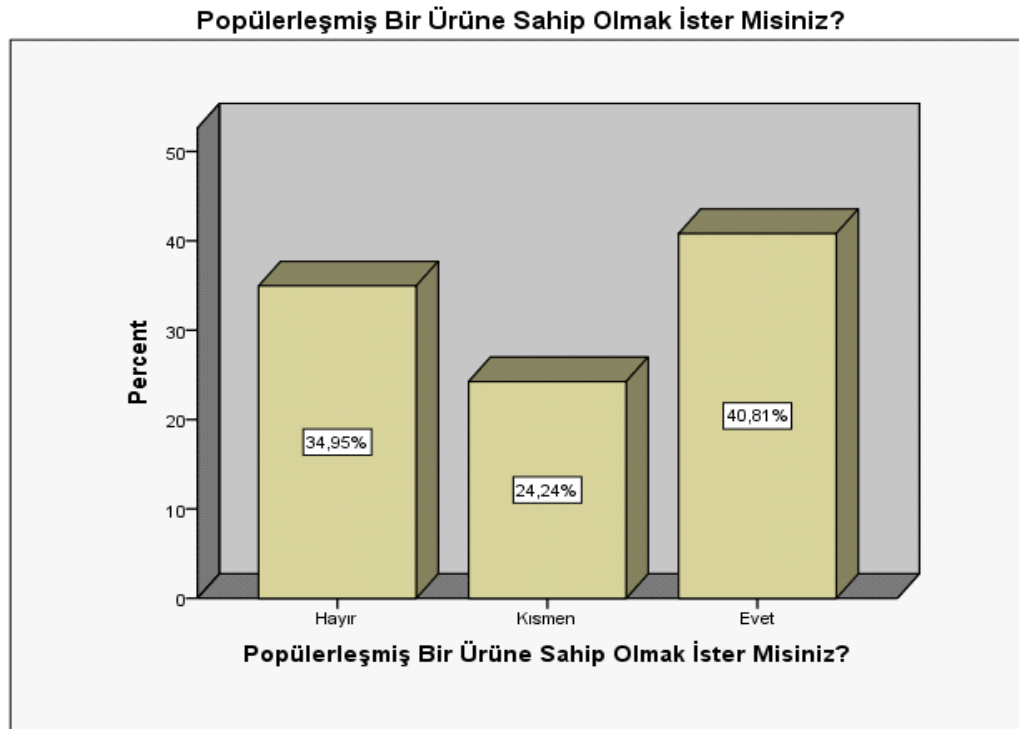
Şekil 8: Sosyal Medyada Popülerlik Durumu İçin Frekans

4.7.1.9. Popüler Bir Ürüne Sahip Olma İsteği İçin Frekans

Yapılan araştırma katılımcıların popüler bir ürüne sahip olma isteğine göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 173 kişinin bu görüşe katılmadığı (%34,7), 120 kişinin bu görüşe kısmen katıldığı (%24,1) ve 202 kişinin ise bu görüşe katıldığı(%40,6) görülmektedir. Bunlara ek olarak 3 kişi ise popüler bir ürüne sahip olma hakkındaki görüşünü belirtmemiştir (bkz,Tablo 9, Şekil 9).

Tablo-9 Popüler Bir Ürüne Sahip Olma İsteği Durumu İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Popüler Bir Ürüne Sahip Olma İsteği	Hayır	173	34,7	34,9	34,9
	Kısmen	120	24,1	24,2	59,2
	Evet	202	40,6	40,8	100,0
	Cevapsız	3	,6		
	Total	498	100,0	100,0	

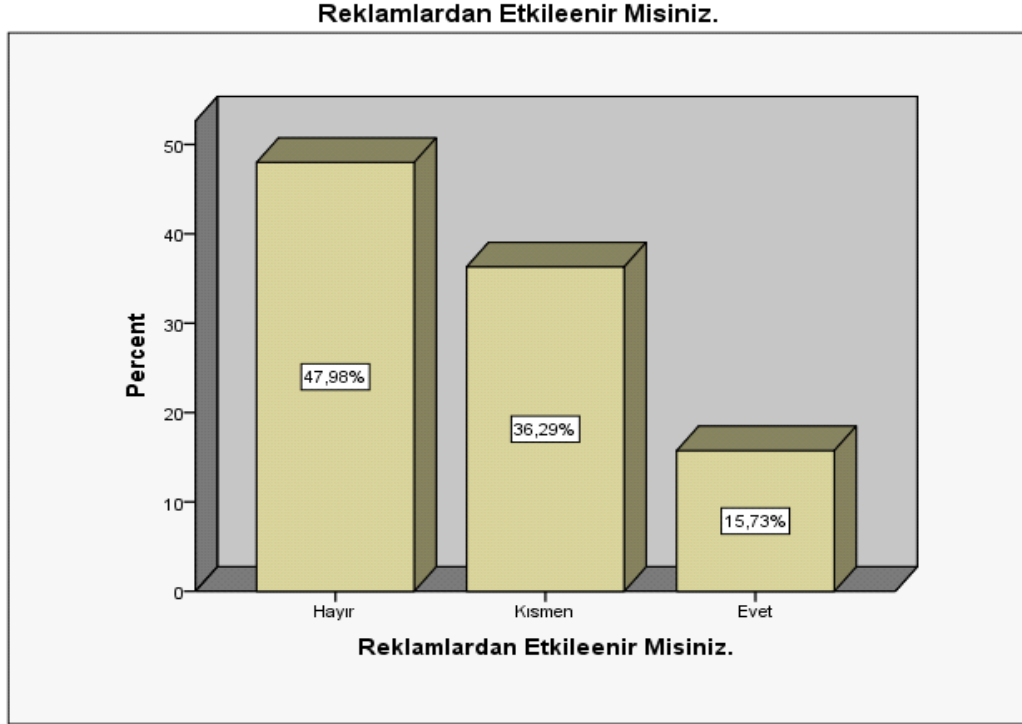
**Şekil 9:** Popüler Bir Ürüne Sahip Olma İsteği İçin Frekans

4.7.1.10. Reklamlardan Etkilenme Durumu İçin Frekans

Yapılan araştırma katılımcıların reklamlardan etkilenmelerine göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 238 kişinin bu görüşe katılmadığı (%47,8), 180 kişinin bu görüşe kısmen katıldığı (%36,1) ve 78 kişinin ise bu görüşe katıldığı(%40,6) görülmektedir. Bunlara ek olarak 2 kişi ise reklamlardan etkilenme hakkındaki görüşünü belirtmemiştir (bkz, Tablo 10, Şekil 10).

Tablo-10 Reklamlardan Etkilenme Durumu İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Reklamlardan Etkilenme Durumu	Hayır	238	47,8	48,0	48,0
	Kısmen	180	36,1	36,3	84,3
	Evet	78	15,7	15,7	100,0
	Cevapsız	2	,4		
	Total	498	100,0	100,0	

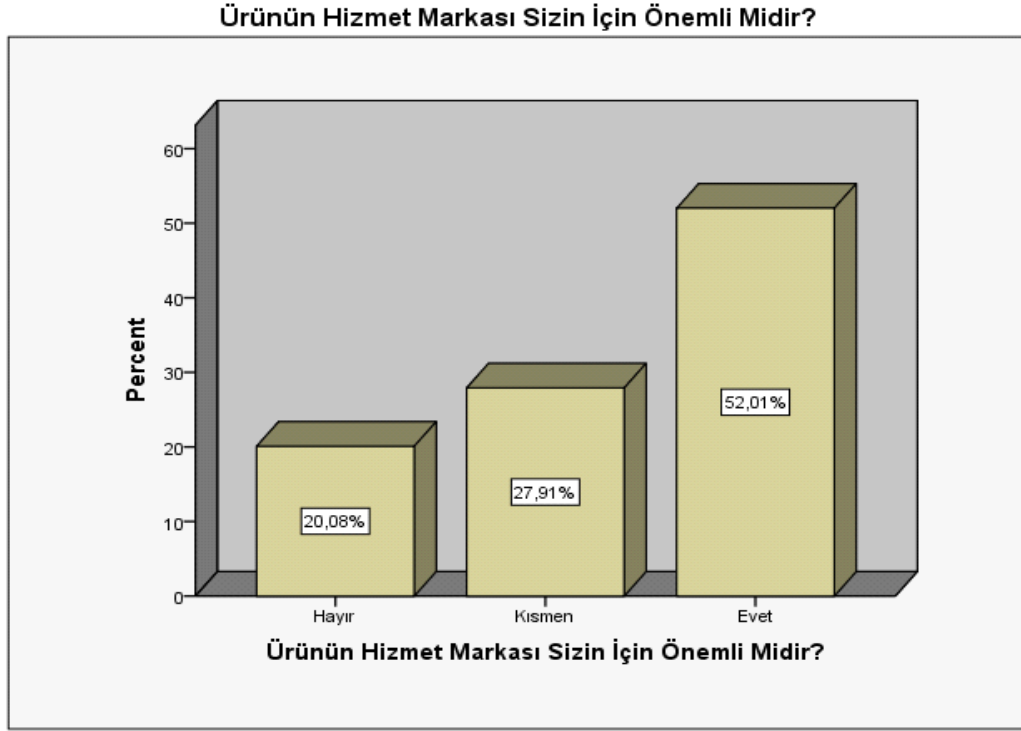
**Şekil 10:** Reklamlardan Etkilenme Durumu İçin Frekans

4.7.1.11. Ürünün Markasının Önemi İçin Frekans

Yapılan araştırma ürün markasının önemli olup olmamasına göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 100 kişinin bu görüşe katılmadığı (%20,1), 139 kişinin bu görüşe kısmen katıldığı (%27,9) ve 259 kişinin ise bu görüşe katıldığı(%52,0) görülmektedir(bkz,Tablo 11, Şekil 11).

Tablo-11 Ürünün Markasının Önemi İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ürünün Markasının Önemi	Hayır	100	20,1	20,1	20,1
	Kısmen	139	27,9	27,9	48,0
	Evet	259	52,0	52,0	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

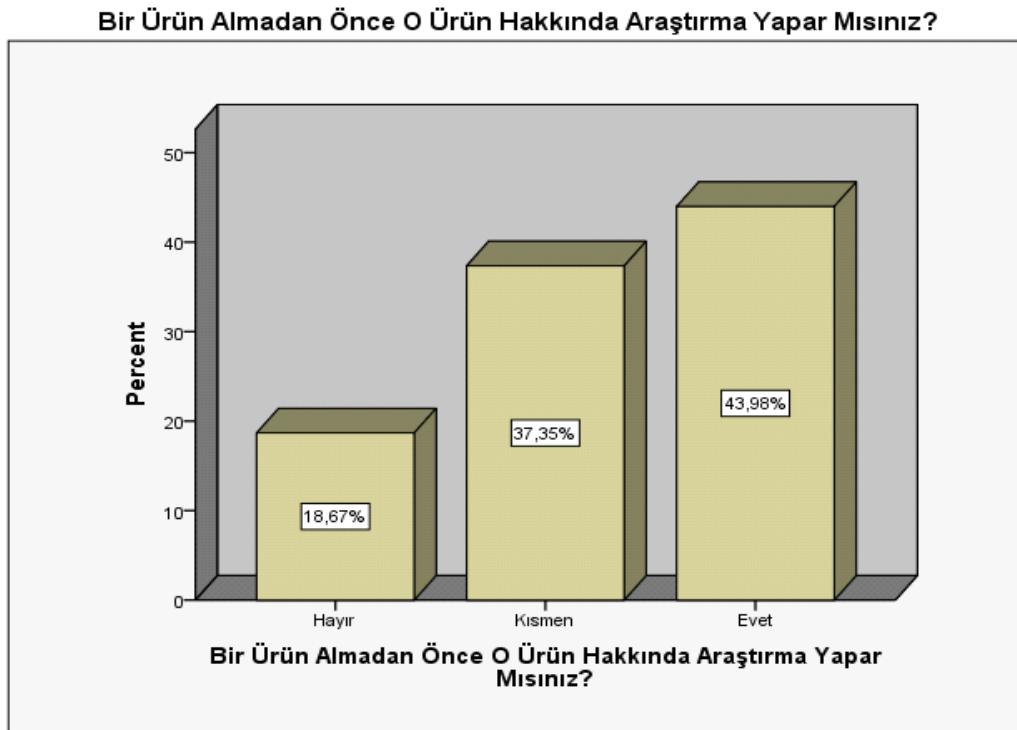
**Şekil 11:** Ürünün Markasının Önemi İçin Frekans

4.7.1.12. Ürünü Almadan Ürün Hakkında Araştırma Yapma Durumu İçin Frekans

Yapılan araştırma ürün markasının önemli olup olmamasına göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 93 kişinin bu görüşe katılmadığı (%18,7), 186 kişinin bu görüşe kısmen katıldığı (%37,3) ve 219 kişinin ise bu görüşe katıldığı (%44,0) görülmektedir (bkz, Tablo 12, Şekil 12).

Tablo-12 Ürünün Almadan Ürün Hakkında Araştırma Yapma Durumu İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ürünün Almadan Ürün Hakkında Araştırma Yapma	Hayır	93	18,7	18,7	18,7
	Kismen	186	37,3	37,3	56,0
	Evet	219	44,0	44,0	100,0
	Total	498	100,0	100,0	



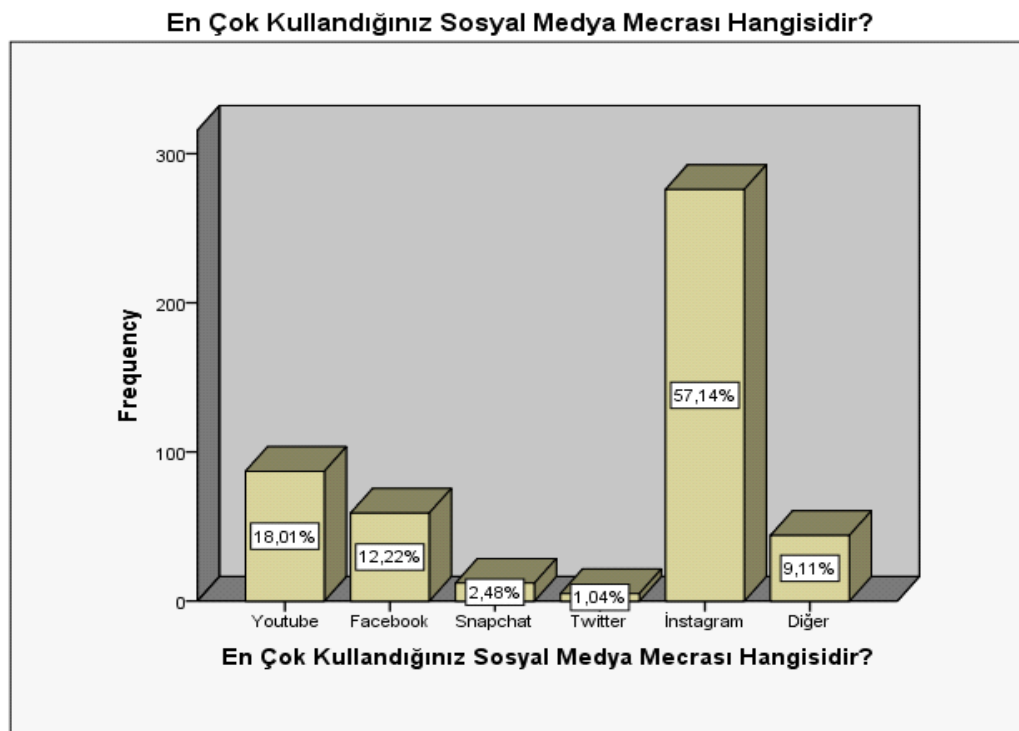
Şekil 12: Ürünü Almadan Ürün Hakkında Araştırma Yapma Durumu İçin Frekans

4.7.1.13. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans

Yapılan araştırma en çok kullanılan sosyal medya ağına göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 87 kişi en çok Youtube'u (%17,5), 59 kişi en çok Facebook'u (%11,8), 12 kişi en çok Snapchat'i (%2,4), 5 kişi en çok Twitter'ı (%1,0), 276 kişi en çok Instagram'ı (%57,14) ve 44 kişi ise diğer sosyal medya ağlarını (%8,8) kullanmaktadır. Bunlara ek olarak 15 kişi ise en çok kullandığı sosyal medya ağını belirtmemiş veya belirtmek istememiştir (bkz,Tablo 13, Şekil 13).

Tablo-13 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası	Youtube	87	17,5	18,0	18,0
	Facebook	59	11,8	12,2	30,2
	Snapchat	12	2,4	2,5	32,7
	Twitter	5	1,0	1,0	33,7
	İnstagram	276	55,4	57,1	90,9
	Diğer	44	8,8	9,1	100,0
	Cevapsız Veri	15	3,0		
	Total	498	100,0	100,0	

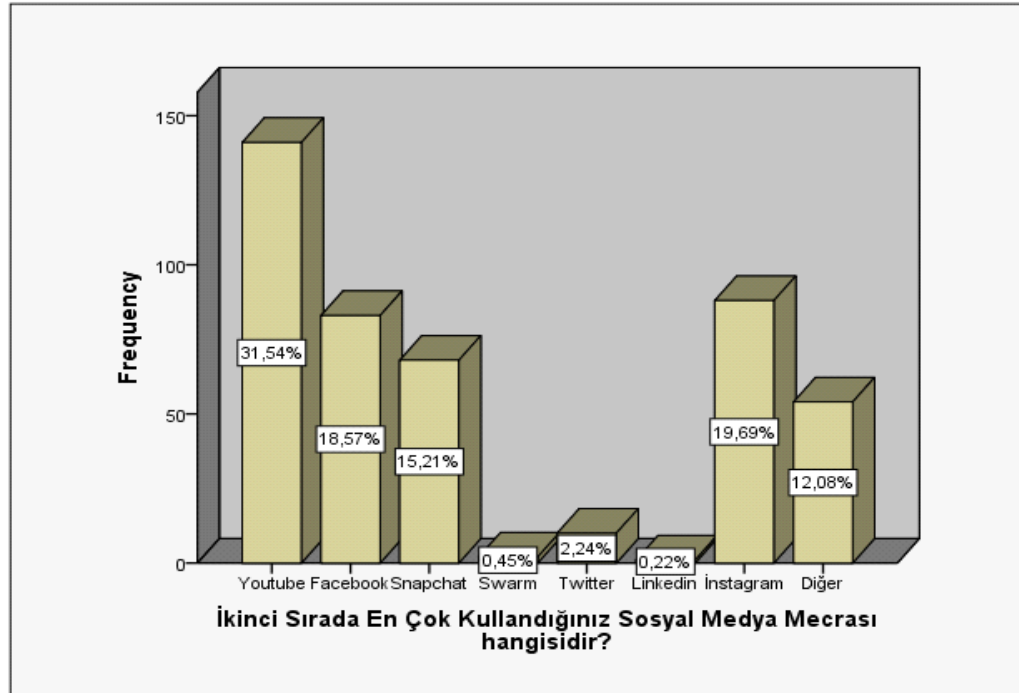
**Şekil 13:** En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans

4.7.1.14. İkinci En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans

Yapılan araştırma ikinci en çok kullanılan sosyal medya ağına göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 141 kişi en çok youtube'u (%28,3), 83 kişi en çok Facebook'u(%16,7), 68 kişi en çok Snapchat'i(%13,7), 2 kişi en çok Twitter'ı(%0,4), 10 kişi en çok İnstagram'ı(%2,0) ve 1 kişi ise diğer sosyal medya ağlarını(%0,1) kullanmaktadır. Bunlara ek olarak 51 kişi ise en çok kullandığı ikinci sosyal medya ağını belirtmemiş veya belirtmek istememiştir (bkz, Tablo 14, Şekil 14).

Tablo-14 İkinci En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İkinci En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası	Youtube	141	28,3	31,5	31,5
	Facebook	83	16,7	18,6	50,1
	Snapchat	68	13,7	15,2	65,3
	Swarm	2	,4	,4	65,8
	Twitter	10	2,0	2,2	68,0
	Linkedin	1	,2	,2	68,2
	Instagram	88	17,7	19,7	87,9
	Diğer	54	10,8	12,1	100,0
	Cevapsız Veri	51	10,2		
	Total	498	100,0	100,0	

İkinci Sırada En Çok Kullandığınız Sosyal Medya Mecrası hangisidir?**Şekil 14:** İkinci En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans

4.7.1.15. Üçüncü En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans

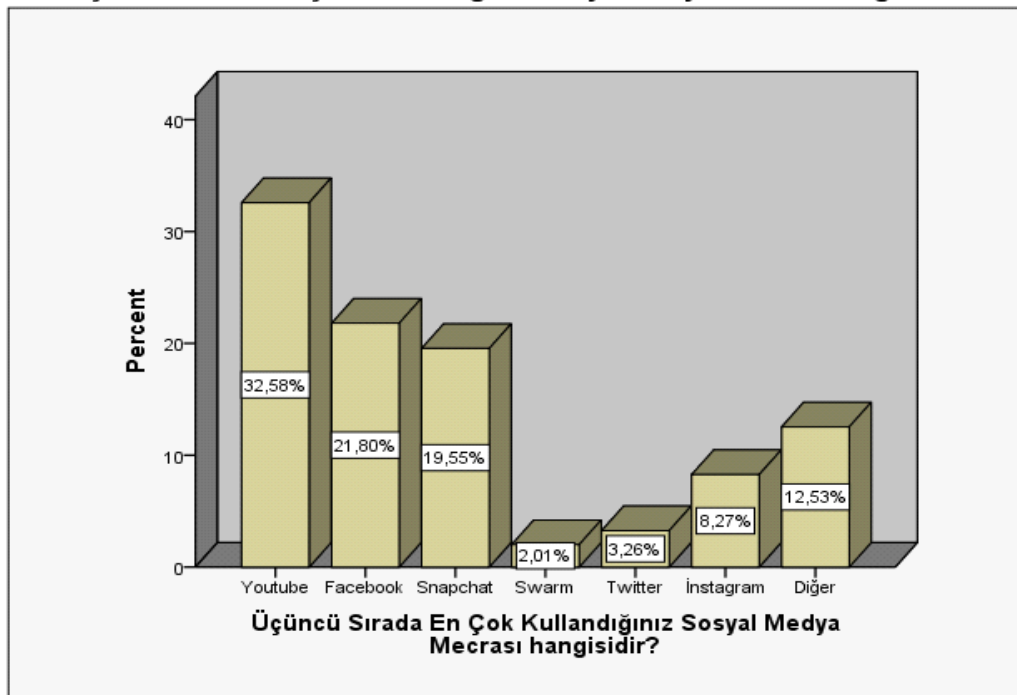
Yapılan araştırma üçüncü en çok kullanılan sosyal medya ağına göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 130 kişi en çok youtube'u (%26,1), 87 kişi en çok Facebook'u (%17,5), 78 kişi en çok snapchat'i(%15,7), 8 kişi en çok twitter'ı(%1,6), 13 kişi en çok Instagram'ı (%2,6) ve 33 kişi ise diğer sosyal medya

ağlarını(%6,6) kullanmaktadır. Bunlara ek olarak 99 kişi ise en çok kullandığı üçüncü sosyal medya ağını belirtmemiş veya belirtmek istememiştir (bkz, Tablo 15, Şekil 15).

Tablo-15 Üçüncü En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Üçüncü En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası	Youtube	130	26,1	32,6	32,6
	Facebook	87	17,5	21,8	54,4
	Snapchat	78	15,7	19,5	73,9
	Swarm	8	1,6	2,0	75,9
	Twitter	13	2,6	3,3	79,2
	İnstagram	33	6,6	8,3	87,5
	Diğer	50	10,0	12,5	100,0
	Cevapsız Veri	99	19,9		
	Total	498	100,0	100,0	

Üçüncü Sırada En Çok Kullandığınız Sosyal Medya Mecrası hangisidir?



Şekil 15: Üçüncü En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası İçin Frekans

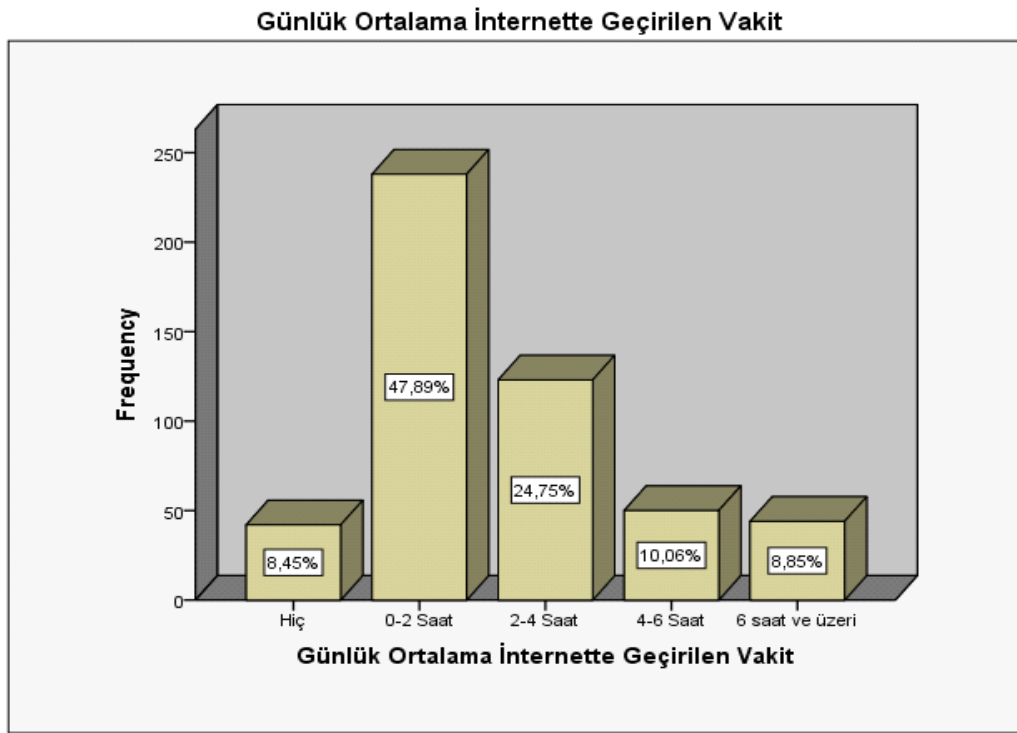
4.7.1.16. İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans

Yapılan araştırma internette harcanan günlük süreye göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 42 kişi günlük internette vakit geçirmezken(%8,4), 239 kişi 0-2 saat aralığında(%48,1), 123 kişi 2-4 saat aralığında(%24,7), 50 kişi 4-6 saat

aralığında(%10), 44 kişi ise 6 saat ve üzerinde(%8,9) günlük internette vakit geçirmektedir(bkz, Tablo 16, Şekil 16).

Tablo-16 İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman	Hiç	42	8,4	8,5	8,5
	0-2 Saat	239	48,0	47,9	56,3
	2-4 Saat	123	24,7	24,7	81,1
	4-6 Saat	50	10,0	10,1	91,1
	6 saat ve üzeri	44	8,8	8,9	100,0
	Total	498	100,0	100,0	



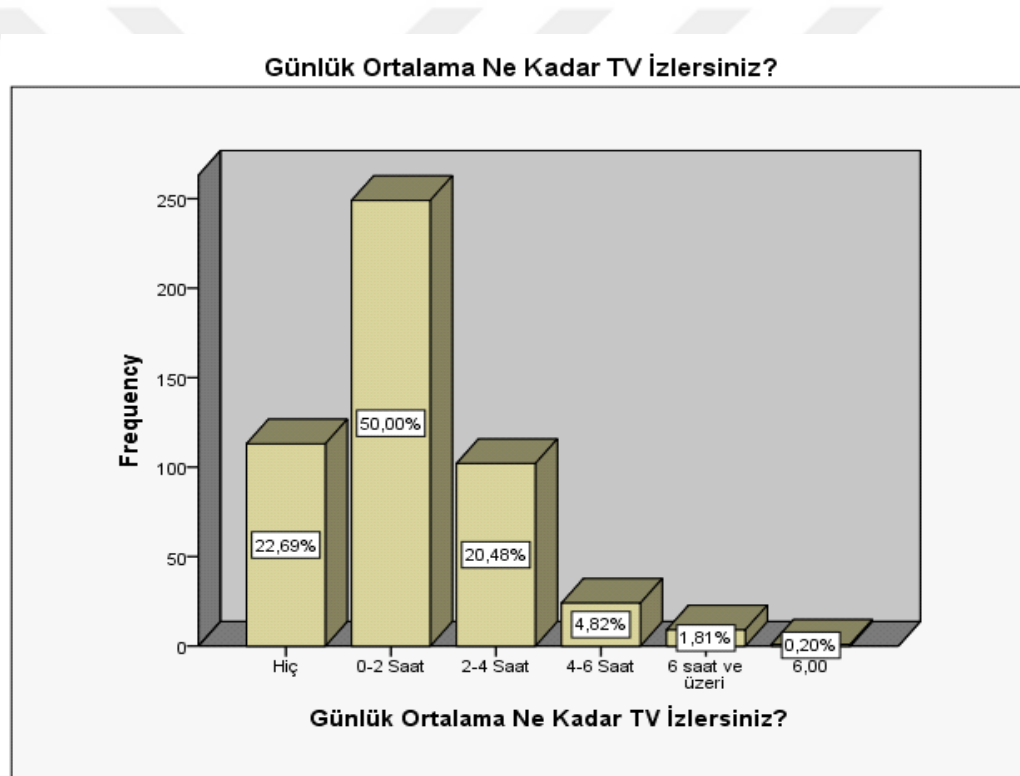
Şekil 16: İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans

4.7.1.17. TV İzleyerek Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans

Yapılan araştırma televizyon başında harcanan günlük süreye göre incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 113 kişi günlük televizyon başında vakit geçirmezken(%22,7), 250 kişi 0-2 saat aralığında(%50,2), 102 kişi 2-4 saat aralığında(%20,5), 24 kişi 4-6 saat aralığında(%4,8), 9 kişi ise 6 saat ve üzerinde(%1,8) günlük televizyon başında vakit geçirmektedir(bkz, Tablo 17, Şekil 17).

Tablo-17 TV İzleyerek Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
TV İzleyerek Geçirilen Günlük Ortalama Zaman	Hiç	113	22,7	22,7	22,7
	0-2 Saat	250	50,2	50,0	72,7
	2-4 Saat	102	20,5	20,5	93,2
	4-6 Saat	24	4,8	4,8	98,0
	6 saat ve üzeri	9	1,8	1,8	99,8
	Total	498	100,0	100,0	

**Şekil 17:** TV İzleyerek Geçirilen Günlük Ortalama Zaman İçin Frekans

4.8. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KATILIMCILARIN EĞİLİMLERİ

Araştırmanın bu bölümünde yer alan verilerin kullanılması yönündeki amaçlarda; katılımcıların ilk olarak eğilimlerin genel bir çerçevede değerlendirilmesi, ardından sorgulama paralelinde ölçeğin temel faktörlerinin ne noktada tutarlı olduğunu sorgulamaktır (bkz, Tablo 18).

Tablo-18 Popüler Tüketim Kültürü Bağlamında Katılımcıların Eğilimleri	
Yargılar	Mean
S38- Kendime yakışan ürünleri tercih ederim.	
S30- Kadın tüketiciler, erkeklere kıyasla modayı daha çok takip eder.	3,81
S19- Tüketim kültürü, bölgeden bölgeye değişir.	3,59
S20- Mobil araçlar bir bilgi kaynağıdır.	3,55
S32- Kadın tüketiciler rahatlamak için erkeklere kıyasla daha sık alışveriş yapmaktadır	3,53
S52- Bir ürünü satın alırken, ürünün popüler olması benim için önemlidir.	3,44
S41- Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	3,42
S48- Markanın insanlar arasında bir hiyerarşi yarattığını düşünüyorum.	3,42
S35- Kullandığım marka beni ayrıcalıklı kılar.	3,42
S37- Diğerlerinden farklı görünmek isterim.	3,42
S47- Marka, üstünlüğü ifade eder.	3,39
S42- Bol tüketim, yaşama standartlarının yüksekliğini gösterir.	3,36
S45- Reklamın amacı ürünün/hizmetin bilgisini vermektir.	3,35
S31- Boş zaman aktivitesi olarak alışveriş bireye pozitif yönde etki eder.	3,34
S36- Alışveriş yapmak, benim için bir eğlencedir.	3,34
S53- Bir ürünü satın alırken öncelikle ürünün kalitesine dikkat ederim.	3,32
S24- Marka, kalitedir.	3,25
S27- Sosyal çevre, tüketim üstünde etkilidir.	3,25
S29- Kişilerin eğitim düzeyi arttıkça ihtiyaç dışı alışverişlerinde moda daha çok etkili olmaktadır.	3,23
S18- Kültür, tüketime etki eder.	3,19
S39- Modayı takip ederim.	3,04
S46- Sosyal medya alışverişlerde etkilidir.	3,04

S50- Alışveriş yapmaya arkadaşlarımla giderim.	3,01
Devam/Tablo-18 Popüler Tüketim Kültürü Bağlamında Katılımcıların Eğilimleri	
Yargılar	Mean
S57- Reklamın amacı, markanın duygusal bağımlılığını artırmaktır.	2,98
S28- Kişilerin eğitim düzeyleri arttıkça markaya bağımlılığı artmaktadır.	2,97
S26- İnsanlar günlük alışveriş ihtiyacını AVM'lerden karşılamaktadır.	2,97
S44- Çok satılan bir ürün, kaliteli bir üründür	2,93
S51- Çevremde gördüğüm/duyduğum ürünler, o ürünü satın alma isteğimi artırır.	2,87
S40- Ambalajı güzel olmayan bir ürünü almam.	2,86
S55- Bir ürünü almadan önce başkaları tarafından tercih edilip edilmediğine bakarım.	2,82
S33- Erkek tüketiciler kadınlara kıyasla kaliteyi daha fazla önemsemektedir	2,82
S25- Pahalı bir ürün, kaliteli bir üründür.	2,77
S49- Popüler bir ürünün alınması, toplum nezdinde üstünlüğü ifade eder.	2,73
S56- İnternette gördüğüm reklam, diğer mecralarla kıyaslandığında daha çok aklımda kalır.	2,71
S23- Televizyon reklamları, internet reklamlarına göre daha etkisizdir.	2,64
S21- Benim açımdan, çevremdeki kişilerin dedikleri satın alınan ürün için en önemli etkidir.	2,61
S34- Marka, bireyin kişiliğini yansıtır	2,60
S54- Aldığım bir ürünü kendimden çok çevrem beğenmesi önemlidir.	2,60
S22- İnternette alışveriş yapmak, diğer alışveriş türlerine göre daha iyi bir seçimdir.	2,47
S43- Bir ürünü satın alırken sosyal medyadaki reklamlar benim için önemlidir.	2,46

Tablonun verilerine göre, katılımcılar çerçevesinde ağırlıklı bir noktanın zor bulunduğu görülmektedir. Diğer yandan, katılımcıların kanaatlerinin ortalamasının en yüksek olduğu yargılardan, 'Kendime en çok yakışan ürünleri tercih ederim(AO=3,91)' katılma düzeyi ile 'Kadın tüketiciler, erkeklere kıyasla modayı daha çok takip eder(AO=3,81)', yargısına olan katılma düzeyinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Genel olarak tabloda yer alan sıralamaya göre, İfade 38'den ifade 44'e kadar katılımcılardan edinilen kanaat ortalamalarının birbirine yakın ve yoğun olduğu gözlemlenmiştir (bkz, Tablo 18).

4.9. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizinin analiz verilerini yapılandırma noktasındaki işlevselliği; elde edilmiş verilerin birbirleriyle bağlantılı olan veri yapılarını birbirlerinden bağımsız bir şekilde ve bunun yanı sıra mevcut bilgilerden daha az miktarda yeni veri yapıları haline getirmek, elde edilmiş değişkenleri, bir oluşumu sebebi tanımlandığı öngörülen değişkenleri bu bağlamda kümeleyerek müşterek faktörleri saptamak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri ayırıp kümeleyerek majör ve minör faktörleri açıklamak için kullanılan bir yöntemdir.

Faktörel analizin kullanılmasının en önemli nedeni; birbirleriyle benzer cevapları taşıyan soruları birbirleriyle kompleks olan ve çok miktarda analiz sonuç verilerini sade bir hale sokarak daha kısa zamanda kolay sonuç elde etmektir. Böylelikle yapılan işin zaman noktasında yaşanan kaybının önüne geçilir diğer yandan iş gücündende kazanım sağlar. Faktörel analizin bir diğer avantajı ise, kompleks olan soruları anlaşılır bir kalıba soktuğu için kompleks soruların içerisinde gözden kaçacak veri kayıplarının önüne geçer ve edinilmesi güç sonuçların elde edilmesini kolaylaştırır (Patır,2009:70).

Katılımcılardan edinilen verilerin açıklayıcı faktörel analize uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012; Büyüköztürk, 2010; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Kaiser-Meyer Olkin değerinin yüksek olması halinde ölçekte bulunan her değişkenin, diğer değişkenler aracılığıyla harika bir şekilde tahmin edilmesi mümkün olduğu anlamına gelir. Analiz verilerinde değerlerin sıfır veyahut sıfıra yakın çıkması halinde,

korelasyon dağılımında, bir karmaşıklık diğer bir değişle dağınıklık olması nedeniyle edinilen bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk ve ark., 2012: 207).

4.9.1. KMO Barlett Testi

Tablo-19 KMO Barlett Testi

Bartlett's Test İstatistiği	Kaiser-Meyer-Olkin Değeri	Ki-Kare İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Sig.	Sonuç
	0,853	4143,025	780	,000	Faktör Analizi Uygulamak Anlamlı.

Tablo değerleri incelendiğinde KMO değeri 0,853 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça yüksek bir değerdir. Bu değer yapılan araştırma için uygulanan anket soruları arasındaki ilişkinin yüksek olduğunu gösterir. İlişkinin yüksekliğinin yeterliliği test eden küresellik testi olan bartlett testi sonucundaki hesaplamalarda sig. değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu değer alfa değerinden (0,05) daha küçük olduğu için sorular arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilir. Bu sonuca bakarak veriler üzerinde faktör analizi uygulamakta anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.

Veriler üzerinde faktör analizi kullanmanın uygun olduğu tespit edildikten sonra faktör sayısı belirlenmelidir. Bunun içinde faktör analizi açıklama tablosu incelenmelidir (bkz, Tablo 19).

4.9.1.1. Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama

Tablo-20 Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama

Sorular						
	Öz değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Özdeğer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	6,737	16,841	16,841	6,737	16,841	16,841
2	3,109	7,773	24,614	3,109	7,773	24,614
3	1,716	4,291	28,905	1,716	4,291	28,905
4	1,579	3,948	32,854	1,579	3,948	32,854

Devam/Tablo-20 Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama

Sorular						
	Öz değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Özdeğer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
5	1,479	3,697	36,550	1,479	3,697	36,550
6	1,312	3,279	39,829	1,312	3,279	39,829
7	1,257	3,143	42,973			
8	1,144	2,861	45,834			
9	1,096	2,741	48,574			
10	1,054	2,636	51,210			
11	1,045	2,612	53,822			
12	,987	2,467	56,289			
13	,965	2,413	58,701			
14	,952	2,380	61,081			
15	,910	2,276	63,357			
16	,890	2,226	65,582			
17	,842	2,105	67,687			
18	,796	1,990	69,677			
19	,776	1,941	71,618			
20	,769	1,922	73,540			
21	,717	1,793	75,333			
22	,698	1,744	77,077			
23	,684	1,711	78,788			
24	,671	1,677	80,465			
25	,656	1,639	82,104			
26	,650	1,624	83,728			
27	,610	1,524	85,253			
28	,569	1,422	86,674			
29	,560	1,400	88,075			
30	,535	1,336	89,411			
31	,526	1,314	90,725			
32	,496	1,240	91,965			
33	,484	1,211	93,176			
34	,449	1,122	94,298			
35	,432	1,080	95,378			

Devam/Tablo-20 Faktör Sayısı ve Faktör Açıklama

Sorular						
	Öz değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Özdeğer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
36	,418	1,046	96,424			
37	,408	1,021	97,445			
38	,362	,906	98,350			
39	,343	,857	99,207			
40	,317	,793	100,000			

Faktör sayısı belirlenirken faktör analizi anlamlılık tablosundaki öz değeri 1'den büyük olan faktörler incelenir. Öz değeri 1'den büyük olan faktör sayısı kadar faktör belirlenir. Yapılan faktör analizi anlamlılık tablosunda öz değeri 1'den büyük 6 faktör olduğu tespit edilmiştir. Tablo-19'a göre öz değeri birden büyük olan 11 değer (6,737, 3,109, 1,716, 1,579, 1,479, 1,312, 1,257, 1,144, 1,096, 1,54, 1,45) vardır. Bu yüzden faktör sayısına 6 olarak karar verilmiştir. Faktör sayısı belirlendikten sonra araştırma sorularının faktörler üzerindeki dağılımları tespit edilmelidir. Bunun içinde aşağıdaki faktör yük tablosu incelenmelidir. Sorulara ait en büyük yük hangi faktördeyse soru ilgili faktöre atanır (bkz, Tablo 20).

4.9.1.2. Faktör Yük Açıklama**Tablo-21** Faktör Yük Açıklama

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S18	-,088	,690	,077	,079	,086	-,276
S19	,047	,692	-,089	,097	,060	-,103
S20	,109	,595	,033	,017	,026	,120
S21	,116	-,081	,178	,054	,123	,441
S22	-,030	-,150	,235	,152	,141	,495
S23	,041	,133	,080	,058	-,223	,398

Devam/Tablo-21 Faktör Yük Açıklama

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S24	,340	,317	-,183	,320	,132	,263
S25	,419	,049	-,127	,400	-,001	,420
S26	,249	,194	,009	,096	-,383	,034
S27	,062	,509	,173	,047	,195	,138
S28	,259	,356	,350	,024	-,080	,408
S29	,355	,361	,218	,062	-,049	,409
S30	,342	,502	-,030	-,038	,296	,117
S31	,577	,156	,153	-,110	,080	,209
S32	,311	,413	,017	-,031	,462	,071
S33	-,010	,028	-,090	,329	,264	,235
S34	,139	-,072	,005	,576	-,090	,267
S35	,050	,127	,148	,507	-,043	-,012
S36	,696	,151	,201	-,109	,106	,087
S37	,503	,229	,103	,195	,094	-,025
S38	,360	,463	-,057	-,115	,490	,047
S39	,451	,034	,332	,130	,174	,152
S40	,460	-,073	,096	,449	,030	-,052
S41	,244	,139	-,056	,116	,606	-,037
S42	,058	,006	,211	,500	,054	-,108
S43	,165	-,053	,522	,323	,022	,090
S44	,291	-,021	,369	,191	,122	,105
S45	,049	,199	,187	,078	,428	-,091
S46	,009	,156	,429	,050	,370	,219
S47	-,035	,070	,228	,519	,030	,150
S48	-,144	,160	,118	,395	,148	,147
S49	,311	,063	,341	,331	-,190	,002
S50	,270	,193	,298	,062	,053	,058
S51	,429	-,061	,320	,100	,358	,045
S52	,373	-,154	,191	,297	-,013	-,238
S53	,098	,177	,069	,002	,619	,072
S54	,148	-,118	,517	,340	-,059	-,083
S55	,134	-,024	,596	-,005	,221	,054

Devam/Tablo-21 Faktör Yük Açıklama

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S56	,145	,057	,581	,057	-,051	,104
S57	-,054	,152	,558	,170	-,059	,180
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 12 iterations.						

Faktör sayısı belirlendikten sonra araştırmaya dair soruların faktörler ile arasındaki ilişki tespit edilmelidir. Faktör yük tablosunun işlevselliği hakkında belirtilecek en önemli unsur; sorulara ait en büyük yük hangi faktördeyse soru ilgili faktöre atanır (bkz, Tablo 21).

4.9.1.3. Soruların Faktörler Üzerindeki Dağılımı

Araştırma sorularına faktör analizi uygulanmış ve soruların faktörler üzerindeki dağılımı tespit edilmiştir. Ölçekte elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait soru dağılımlarını irdeleyecek olursak, F3'te anket sorularının yoğunlukta olduğunu görmekteyiz. Diğer yandan f1, f2, f4, f5 ve f6 başlıklarında ise tutarlı derecede anket sorularının dağıldığı tespit edilmiştir. Ölçek için elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait soru dağılımları aşağıdaki tabloda toplu olarak gösterilmektedir (bkz, Tablo 22).

Tablo-22 Faktörlerin Soru Dağılımı

Faktörler	Sorular
F1 Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	S24, S36, S37, S39, S40, S51, S52,
F2 Alışverişte Kültür Etkeni	S18, S19, S20, S27, S30,
F3 Popülerite ve Tüketim İlişkisi	S43, S44, S46, S49, S50, S54, S55, S56, S57
F4 Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	S33, S34, S35, S42, S48
F5 Reklam - Kalite İlişkisi	S26, S32, S38, S41, S45, S53
F6 Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	S21, S22, S23, S25, S28,S29

4.10. ANOVA ANALİZLERİ

4.10.1. T Testi

T-testi veya diğer adıyla öğrenci testi (student testi), iki veri seti ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik istatistiksel bir yaklaşımdır. Bir diğer deyişle t-testi iki veri setinin aynı popülasyondan mı yoksa farklı popülasyondan mı gelir sorusunun cevabını vermektedir. Örneğin, kadın ve erkek, yönetici ve çalışan, evli ve bekar gibi 2 farklı grubun arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını test etmek için t testi kullanılır(<http://www.bilgiustam.com>).

4.10.1.1. One Way Anova Testi

$k > 2$ olmak kaydıyla k bağımsız gruptan elde edilen verilerin grup ortalamalarının ya da işlem ortalamalarının farklılığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Varyans analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerden bahsedilir. Bağımsız değişkenlere faktör de denir. Faktörlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri araştırılır. Bağımsız değişkenin kategorik, bağımlı değişkeninde metrik olması gerekmektedir. Bağımsız değişkenin ikiden fazla gruptan oluştuğu durumlara bir örnek verecek olursak; Bağımsız Değişken: Kişinin sosyo-ekonomik düzeyi (alt gelir, orta gelir, yüksek gelir grubu) Bağımlı Değişken: Kişinin stres düzeyi

Varyans analizi sonucunda F test istatistiği önemli ise, hangi grup ortalamasının/hangi işlem ortalamasının diğerlerinden farklı olduğunu, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak, ortalamaları birbirlerinden farklı olan grupları belirlemek için geliştirilen testlere çoklu karşılaştırma testleri denir.

Eğer test sonucunda $\sigma < 0.05$ olasılığı elde edilmiş ise hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları ikinci aşama testleri olan Çoklu Karşılaştırma Testleri (Post Hoc Tests) ile belirlenir. Post Hoc testlerinin hesaplanabilmesi için en az 3 farklı grubun olması gerekmektedir. Örneğin; Kişinin sosyo-ekonomik düzeyi (alt gelir, orta gelir, yüksek gelir grubu) ve medeni durum (evli, bekar, boşanmış/dul). Cinsiyet (Kadın, Erkek) değişkeni için Post Hoc testi hesaplanamaz. Çok sayıda Post Hoc testi önerilmiştir ve bunlar uygulama koşullarına göre seçilir. Post Hoc Testlerinden bazıları şunlardır;

LSD (Fisher's Significant Difference Test), Bonferroni Test (Dunn's Test), Tukey HSD Testi, Scheffe Testi, Duncan Testi, Dunnet Testi ve Waller-Duncan Testi. Yapılan araştırmada bu testler arasında en yaygın olarak kullanılan testlerden biri olan Tukey HSD Testi kullanılmıştır.

4.10.1.2. Cinsiyet ile çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo-23 Cinsiyet Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	T-Değeri	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Erkek	229	3,1853	,78325	,164	,870
	Kadın	269	3,1737	,79451		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Erkek	229	3,4856	,85922	,100	,920
	Kadın	269	3,4781	,81259		
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	Erkek	229	2,8496	,74144	1,064	,288
	Kadın	269	2,7790	,73468		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	Erkek	229	3,2524	,82017	3,164	,002
	Kadın	269	3,0275	,76431		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	Erkek	229	3,4498	,87500	,694	,488
	Kadın	269	3,3947	,89014		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Erkek	229	2,8501	,76985	1,628	,104
	Kadın	269	2,7342	,80954		

Ürün Kişiselleştirmesi ve Marka İlişkisi'nin cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde ($t=3,164$, $p=,002$) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınların Ürün Kişiselleştirmesi ve Marka İlişkisi özelliğine ait puanının erkeklerin puanından daha yüksek olduğu görülmüştür. Ölçeğin Ürün Kişiselleştirmesi ve Marka İlişkisi düzeyi haricindeki alt düzeylerine ait puanların cinsiyet gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi($\text{sig.}>0,05$) (Tablo 23).

4.10.1.3. Yaş İle Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo-24 Yaş Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	14,00	67	3,0362	,77145	1,102	,348
	15,00	138	3,2474	,79765		
	16,00	159	3,1905	,80117		
	17,00	134	3,1663	,77144		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	14,00	67	3,5254	,78458	,354	,786
	15,00	138	3,4507	,77292		
	16,00	159	3,4491	,84336		
	17,00	134	3,5299	,90819		
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	14,00	67	2,6434	,66231	2,219	,085
	15,00	138	2,9203	,77447		
	16,00	159	2,7904	,76797		
	17,00	134	2,8085	,68661		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	14,00	67	2,8239	,67915	4,704	,003
	15,00	138	3,2522	,92059		
	16,00	159	3,1107	,71180		
	17,00	134	3,1836	,77945		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	14,00	67	3,3706	,88801	,311	,818
	15,00	138	3,4710	,89423		
	16,00	159	3,4287	,81509		
	17,00	134	3,3818	,94983		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	14,00	67	2,6368	,75541	1,372	,250
	15,00	138	2,7995	,80880		
	16,00	159	2,7683	,68460		
	17,00	134	2,8731	,90325		

Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 14 yaşındakilerin Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi özelliğine ait puanı, 15 ve 17 yaşındakilerin puanından anlamlı düzeyde ($f=4,704$, $p=,003$) daha düşüktür. Ölçeğin Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi haricindeki alt

düzeylerine ait puanların yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi (sig.>0,05) (Tablo 24).

4.10.1.4. İlişki Durumu İle Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri ilişki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo-25 İlişki Durumu Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	İlişki Yok	409	3,1470	,77293	2,636	,073
	İlişki Var	85	3,3479	,82639		
	Nişanlı	4	2,8571	1,25085		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	İlişki Yok	409	3,5007	,80075	7,054	,001
	İlişki Var	85	3,4612	,90870		
	Nişanlı	4	1,9500	1,25831		
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	İlişki Yok	409	2,8079	,73082	,766	,465
	İlişki Var	85	2,8484	,77396		
	Nişanlı	4	2,3889	,71722		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	İlişki Yok	409	3,1007	,80575	2,726	,066
	İlişki Var	85	3,2965	,74297		
	Nişanlı	4	2,7000	,70238		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	İlişki Yok	409	3,4201	,89601	1,701	,184
	İlişki Var	85	3,4569	,80308		
	Nişanlı	4	2,6250	,98484		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	İlişki Yok	409	2,7604	,79446	3,010	,050
	İlişki Var	85	2,9451	,75654		
	Nişanlı	4	2,2083	1,01265		

Alışverişte Kültür Etkeni'nin ilişki durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=7,054, p=,001$) Nişanlı olanların Alışverişte Kültür Etkeni'ni özelliğine ait puanı, diğer ilişki durumlarının puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ölçeğin Alışverişte Kültür Etkeni'ni haricindeki alt düzeylerine ait puanların ilişki durumu gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi ($\text{sig.}>0,05$) (Tablo 25).

4.10.1.5. Aylık Gider ve Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri aylık gidere göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri aylık gidere göre farklılık göstermektedir.

Tablo-26 Aylık Gider Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	0-500 TL arası	430	3,1392	,79143	2,778	,026
	501-1000 TL arası	45	3,4000	,73389		
	1001-1500 TL arası	11	3,4026	,57078		
	1501-2000 TL arası	4	3,8214	,65335		
	2001 TL ve üzeri	7	3,6735	,77246		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	0-500 TL arası	430	3,4884	,83535	1,018	,398
	501-1000 TL arası	45	3,3778	,83581		
	1001-1500 TL arası	11	3,8364	,50452		
	1501-2000 TL arası	4	3,0500	,71880		
	2001 TL ve üzeri	7	3,3143	1,13641		

Devam/Tablo-26 Aylık Gider Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	0-500 TL arası	430	2,8078	,73167	,382	,822
	501-1000 TL arası	45	2,8642	,75392		
	1001-1500 TL arası	11	3,0101	,80193		
	1501-2000 TL arası	4	2,8611	1,12354		
	2001 TL ve üzeri	7	2,6190	,51663		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	0-500 TL arası	430	3,0967	,80229	1,651	,160
	501-1000 TL arası	45	3,3822	,76256		
	1001-1500 TL arası	11	3,2182	,47711		
	1501-2000 TL arası	4	2,8500	,55076		
	2001 TL ve üzeri	7	3,3714	,77828		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	0-500 TL arası	430	3,4043	,90056	1,249	,289
	501-1000 TL arası	45	3,6111	,78496		
	1001-1500 TL arası	11	3,6515	,53983		
	1501-2000 TL arası	4	2,9167	,48113		
	2001 TL ve üzeri	7	3,1429	,87363		

Devam/Tablo-26 Aylık Gider Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	0-500 TL arası	430	2,7798	,79307	,209	,933
	501-1000 TL arası	45	2,8778	,85532		
	1001-1500 TL arası	11	2,8636	,72579		
	1501-2000 TL arası	4	2,8333	,45134		
	2001 TL ve üzeri	7	2,6905	,67651		

Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat İlişkisi'nin aylık gidere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=2,778, p=,026$). 0-500 TL aylık harcama yapanların Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat İlişkisi özelliğine ait puanı, diğer aylık gider durumlarının puanlarından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ayrıca 1501-2000 TL harcama yapanların puanları diğer grupların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ölçeğin Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat İlişkisi haricindeki alt düzeylerine ait puanların aylık gider gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi ($\text{sig.} > 0,05$) (Tablo 26).

4.10.1.6. Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süre ile Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süreye göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süreye göre farklılık göstermektedir.

Tablo-27 Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süre Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Hiç	42	2,7789	,65519	5,593	,000
	0-2 Saat	238	3,1705	,75861		
	2-4 Saat	123	3,1475	,84613		
	4-6 Saat	50	3,3114	,76887		
	6 saat ve üzeri	44	3,5390	,76644		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Hiç	42	3,1429	,87154	5,183	,000
	0-2 Saat	238	3,4076	,84561		
	2-4 Saat	123	3,5252	,81920		
	4-6 Saat	50	3,7640	,75775		
	6 saat ve üzeri	44	3,7682	,69274		
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	Hiç	42	2,4312	,57928	7,172	,000
	0-2 Saat	238	2,7535	,74527		
	2-4 Saat	123	2,9313	,68235		
	4-6 Saat	50	2,7756	,82402		
	6 saat ve üzeri	44	3,1869	,68442		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	Hiç	42	2,8952	,72615	1,935	,103
	0-2 Saat	238	3,1092	,87081		
	2-4 Saat	123	3,1398	,75702		

Devam/Tablo-27 Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süre Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	4-6 Saat	50	3,2120	,64195		
	6 saat ve üzeri	44	3,3500	,67806		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	Hiç	42	3,0952	,74549	2,202	,068
	0-2 Saat	238	3,4118	,88770		
	2-4 Saat	123	3,4499	1,03181		
	4-6 Saat	50	3,5067	,64238		
	6 saat ve üzeri	44	3,6250	,66193		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Hiç	42	2,4960	,80521	2,750	,028
	0-2 Saat	238	2,7773	,80951		
	2-4 Saat	123	2,8035	,73645		
	4-6 Saat	50	2,7867	,68845		
	6 saat ve üzeri	44	3,0568	,88334		

Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi'nin günlük ortalama internet başında geçirilen süreye göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($f=5,593, p=,000$). Günlük internet başında hiç vakit geçirmeyenlerin tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat İlişkisi özelliğine ait puanı, 4-6 saat ve 6 saat üzeri grupların puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. 6 saat üzeri grubunun tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat İlişkisi üzerindeki puanı 4-6 saat arası grubu haricindeki tüm gruplardan daha yüksektir. Alışverişte Kültür Etkeni'nin günlük ortalama internet başında geçirilen

süreye göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($f=5,183, p=,000$). Günlük internet başında hiç vakit geçirmeyenlerin alışverişte Kültür Etkeni özelliğine ait puanı, 4-6 saat ve 6 saat üzeri grupların puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. 0-2 saat grubu puanı, 4-6 saat grubu puanına göre daha düşüktür. Popülerite ve Tüketim İlişkisi'nin günlük ortalama internet başında geçirilen süreye göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($f=7,172, p=,000$). Günlük internet başında hiç vakit geçirmeyenlerin Popülerite ve Tüketim İlişkisi özelliğine ait puanı, 2-4 saat ve 6 saat üzeri puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. 0-2 saat grubu puanı, 6 saat üzeri grubu puanına göre daha düşüktür. 4-6 saat grubu puanı, 6 saat üzeri grubu puanına göre daha düşüktür. Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni'nin Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süreye göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($f=8,262, p=,028$) Günlük internet başında hiç vakit geçirmeyenlerin Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni özelliğine ait puanı, 6 saat ve üzerine grub puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ölçeğin Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi ve Reklam - Kalite İlişkisi alt düzeylerine ait puanların Günlük Ortalama İnternet Başında Geçirilen Süre gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi ($\text{sig.} > 0,05$) (Tablo 27).

4.10.1.7. Günlük Ortalama TV Başında Geçirilen Süre ile Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri Günlük Ortalama TV Başında Geçirilen Süreye göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri Günlük Ortalama TV Başında Geçirilen Süreye göre farklılık göstermektedir.

Tablo-28 Günlük Ortalama TV Başında Geçirilen Süre Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Hiç	113	3,0619	,82395	2,263	,061
	0-2 Saat	249	3,1497	,75535		
	2-4 Saat	102	3,3109	,77842		

Devam/Tablo-28 Günlük Ortalama TV Başında Geçirilen Süre Değişkeni İçin

Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	4-6 Saat	24	3,4702	,80974		
	6 saat ve üzeri	10	3,1857	1,03685		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Hiç	113	3,4106	,89396	1,163	,326
	0-2 Saat	249	3,5446	,80401		
	2-4 Saat	102	3,4471	,82591		
	4-6 Saat	24	3,4500	,76043		
	6 saat ve üzeri	10	3,1400	1,07517		
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	Hiç	113	2,8112	,80779	,475	,754
	0-2 Saat	249	2,8077	,69371		
	2-4 Saat	102	2,8453	,76616		
	4-6 Saat	24	2,6435	,75855		
	6 saat ve üzeri	10	2,9667	,71636		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	Hiç	113	3,1416	,73954	2,103	,079
	0-2 Saat	249	3,0426	,75174		
	2-4 Saat	102	3,3020	,94764		

Devam/Tablo-28 Günlük Ortalama TV Başında Geçirilen Süre Değişkeni İçin

Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	4-6 Saat	24	3,2500	,80054		
	6 saat ve üzeri	10	3,1800	,66966		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	Hiç	113	3,2316	,90836	2,291	,059
	0-2 Saat	249	3,5207	,87651		
	2-4 Saat	102	3,3840	,88372		
	4-6 Saat	24	3,4861	,63686		
	6 saat ve üzeri	10	3,2500	1,00385		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Hiç	113	2,7212	,73748	,687	,601
	0-2 Saat	249	2,7771	,83264		
	2-4 Saat	102	2,8905	,77129		
	4-6 Saat	24	2,7361	,65186		
	6 saat ve üzeri	10	2,8667	,94215		

Ölçeğin tüm alt düzeylerine ait puanların Günlük Ortalama TV Başında Geçirilen Süre gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi (sig.>0,05) (Tablo 28).

4.10.1.8. Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir? Durumu İle Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir? değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir? değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo-29 Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir? Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Evet	120	2,9476	,69344	7,946	,000
	Kısmen	225	3,2070	,76227		
	Hayır	153	3,3193	,85867		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Evet	120	3,3983	,83957	1,120	,327
	Kısmen	225	3,4791	,79303		
	Hayır	153	3,5503	,88475		
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	Evet	120	2,5991	,73368	6,974	,001
	Kısmen	225	2,8563	,73668		
	Hayır	153	2,9121	,71438		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	Evet	120	2,9717	,74712	3,271	,039
	Kısmen	225	3,1671	,84610		
	Hayır	153	3,2026	,74903		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	Evet	120	3,3750	,89329	,409	,665
	Kısmen	225	3,4104	,81162		
	Hayır	153	3,4695	,97379		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Evet	120	2,5833	,76879	13,354	,000
	Kısmen	225	2,7222	,68411		
	Hayır	153	3,0436	,89319		

Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi'nin Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir? değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($f=7,946, p=,000$). İnterneti sosyalleşmek için vazgeçilmez olarak görenlerin Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi özelliğine ait puanı, diğer grupların puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Popülerite ve Tüketim İlişkisi'nin Sosyalleşmek

İçin İnternet Vazgeçilmez midir? değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=6,974, p=,001$). İnterneti sosyalleşmek için vazgeçilmez olarak görenlerin Popülerite ve Tüketim İlişkisi özelliğine ait puanı, diğer grupların puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi düzeyinin Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir? değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=3,271, p=,039$). İnterneti sosyalleşmek için vazgeçilmez olarak görenlerin Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi özelliğine ait puanı, İnterneti sosyalleşmek için vazgeçilmez olarak görmeyenlerin puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni'nin Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir? değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=13,354, p=,000$). İnterneti sosyalleşmek için vazgeçilmez olarak görmeyenlerin F6 özelliğine ait puanı diğer grupların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ölçeğin Alışverişte Kültür Etkeni ve F5- Reklam - Kalite İlişkisi alt düzeylerine ait puanların Sosyalleşmek İçin İnternet Vazgeçilmez midir? değişkeninin gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi($sig.>0,05$) (Tablo 29).

4.10.1.9. İnternet Mecralarında Popüler Olma Durumu ile Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri İnternet Mecralarında Popüler Olmaya göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri İnternet Mecralarında Popüler Olmaya göre farklılık göstermektedir.

Tablo-30 İnternet Mecralarında Popüler Olma Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Evet	261	3,0290	,75084	11,617	,000
	Kısmen	145	3,2818	,76040		
	Hayır	91	3,4458	,85206		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Evet	261	3,5364	,78138	1,343	,262
	Kısmen	145	3,4028	,85894		
	Hayır	91	3,4374	,92612		

Devam/Tablo-30 İnternet Mecralarında Popüler Olma Değişkeni İçin Anova

Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	Evet	261	2,6888	,70817	8,692	,000
	Kısmen	145	2,8966	,73127		
	Hayır	91	3,0269	,77466		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	Evet	261	3,0751	,85009	1,670	,189
	Kısmen	145	3,1628	,72264		
	Hayır	91	3,2440	,75177		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	Evet	261	3,3876	,86289	,478	,620
	Kısmen	145	3,4770	,80379		
	Hayır	91	3,4139	1,05068		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Evet	261	2,6622	,81563	7,589	,001
	Kısmen	145	2,8828	,64643		
	Hayır	91	2,9945	,88172		

Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi düzeyinin internette popüler olma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($f=11,617, p=,000$). İnternette popüler olanların Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi özelliğine ait puanı, diğer grupların puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Popülerite ve Tüketim İlişkisi'nin internette popüler olma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($f=8,692, p=,000$). İnternette popüler olanların Popülerite ve Tüketim İlişkisi özelliğine ait puanı, diğer grupların puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni'nin internette popüler olma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($f=5,598, p=,001$). İnternette popüler olanların Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni özelliğine ait puanı, diğer grupların puanına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ölçeğin Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi, Popülerite ve Tüketim İlişkisi ve Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni haricindeki alt düzeylerine ait puanların internette popüler olma durumu gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi ($\text{sig.} > 0,05$) (Tablo 30).

4.10.1.10. Popülerleşmiş Bir Ürüne Sahip Olmak İsteme Durumu ile Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak istemeye göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak istemeye göre farklılık göstermektedir.

Tablo-31 Popülerleşmiş Bir Ürüne Sahip Olmak İsteme Değişkeni İçin Anova

Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Evet	173	2,9868	,71582	8,033	,000
	Kısmen	120	3,2667	,75478		
	Hayır	202	3,2893	,84419		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Evet	173	3,3827	,77305	1,891	,152
	Kısmen	120	3,5117	,83527		
	Hayır	202	3,5455	,88075		
F3- Popülerite ve Tüketim ilişkisi	Evet	173	2,6153	,69837	9,504	,000
	Kısmen	120	2,9130	,72556		
	Hayır	202	2,9147	,75155		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka ilişkisi	Evet	173	3,0139	,79930	3,061	,048
	Kısmen	120	3,1517	,66560		
	Hayır	202	3,2158	,86118		
F5- Reklam - Kalite ilişkisi	Evet	173	3,3006	,94292	2,997	,051
	Kısmen	120	3,5444	,73582		
	Hayır	202	3,4596	,90015		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Evet	173	2,6426	,77566	4,473	,012
	Kısmen	120	2,8417	,68764		
	Hayır	202	2,8754	,85001		

Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi düzeyinin Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak isteme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($f=8,033, p=,000$). Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak isteyenlerin Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi düzeyinin özelliğine ait puanı, diğer gruplara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Popülerite ve Tüketim ilişkisi düzeyinin Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak isteme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık

gösterdiği tespit edildi($f=9,504, p=,000$). Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak isteyenlerin Popülerite ve Tüketim İlişkisi özelliğine ait puanı, diğer gruplara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi'nin Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak isteme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=3,061, p=,048$). Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak isteyenlerin Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi'nin özelliğine ait puanı, Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak istemeyenlere göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni'nin Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak isteme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($t=4,473$; sig. $<0,05$) (Tablo 1). Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak isteyenlerin Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni özelliğine ait puanı, Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak istemeyenlere göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ölçeğin Alışverişte Kültür Etkeni ve Reklam - Kalite İlişkisi alt düzeylerine ait puanların Popülerleşmiş bir ürüne sahip olmak isteme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi(sig. $>0,05$) (Tablo 31).

4.10.1.11. Reklamdan Etkilenme Durumu İle Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri Reklamdan etkilenme Durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri Reklamdan etkilenme Durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo-32 Reklamdan Etkilenme Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Evet	238	3,0462	,79437	10,738	,000
	Kısmen	180	3,2238	,73017		
	Hayır	78	3,5037	,79146		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Evet	238	3,4092	,86317	2,184	,114
	Kısmen	180	3,5778	,79941		
	Hayır	78	3,5154	,77192		

Devam/Tablo-32 Reklamdan Etkilenme Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	Evet	238	2,6863	,75251	7,581	,001
	Kısmen	180	2,9142	,68873		
	Hayır	78	2,9858	,72659		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	Evet	238	3,0739	,78954	4,441	,012
	Kısmen	180	3,1111	,82129		
	Hayır	78	3,3769	,71929		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	Evet	238	3,3746	,92994	1,016	,363
	Kısmen	180	3,4444	,87023		
	Hayır	78	3,5321	,71475		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Evet	238	2,6506	,74037	14,092	,000
	Kısmen	180	2,8000	,70522		
	Hayır	78	3,1838	,97944		

Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi'nin Reklamdan etkilenme Durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=10,738, p=,000$). Reklamlardan etkilenenler Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi özelliğine ait puanı, Reklamlardan etkilenmeyenlere göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Popülerite ve Tüketim İlişkisi'nin Reklamdan etkilenme Durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=7,581, p=,001$). Reklamlardan etkilenenler Popülerite ve Tüketim İlişkisi özelliğine ait puanı, diğer gruplara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi'nin Reklamdan etkilenme Durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=4,441, p=,012$). Reklamlardan etkilenenler Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi özelliğine ait puanı, Reklamlardan etkilenmeyenlere göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni'nin Reklamdan etkilenme Durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=14,092, p=,000$). Reklamlardan etkilenenlerin Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni özelliğine ait puanı, diğer gruplara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ölçeğin Alışverişte Kültür Etkeni ve Reklam - Kalite ilişkisi alt düzeylerine ait puanların Reklamlardan etkilenenlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi($\text{sig.} > 0,05$) (Tablo 32).

4.10.1.12. Hizmet Markasının Önemi Durumu İle Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri Hizmet Markasının önemine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri Hizmet Markasının önemine göre farklılık göstermektedir.

Tablo-33 Hizmet Markasının Önemi Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Evet	100	2,9257	,79694	14,460	,000
	Kısmen	139	3,0370	,72606		
	Hayır	259	3,3530	,77854		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Evet	100	3,2960	,80678	3,129	,045
	Kısmen	139	3,5237	,75119		
	Hayır	259	3,5305	,87752		
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	Evet	100	2,6122	,79129	7,003	,001
	Kısmen	139	2,7538	,70333		
	Hayır	259	2,9193	,71774		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	Evet	100	3,0060	,75396	8,479	,000
	Kısmen	139	2,9626	,65611		
	Hayır	259	3,2695	,85822		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	Evet	100	3,2667	,97500	2,067	,128
	Kısmen	139	3,4233	,85862		
	Hayır	259	3,4775	,85415		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Evet	100	2,6433	1,02768	3,329	,037
	Kısmen	139	2,7386	,66062		
	Hayır	259	2,8694	,74578		

Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi'nin Hizmet Markasının önemi Durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=7,417, p=,000$). Hizmet Markasını önemli bulanlar Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi özelliğine ait puanı, Hizmet Markasını önemli bulmayanlara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Alışverişte Kültür Etkeni'nin Hizmet Markasının önemi Durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=7,417, p=,045$). Hizmet Markasını önemli bulanlar Alışverişte Kültür Etkeni özelliğine ait puanı, Hizmet

Markasını önemli bulmayanlara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Popülerite ve Tüketim İlişkisi'nin Hizmet Markasının önemi göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=3,619,p=,001$). Hizmet Markasını önemli bulanlar Popülerite ve Tüketim İlişkisi özelliğine ait puanı, Hizmet Markasını önemli bulmayanlara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi'nin Hizmet Markasının önemi göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi($f=6,833,p=,000$). Hizmet Markasını önemli bulanlar Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi özelliğine ait puanı, Hizmet Markasını önemli bulmayanlara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Hizmet Markasını kısmen önemli bulanlar Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi özelliğine ait puanı, Hizmet Markasını önemli bulmayanlara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni Hizmet Markasının önemi göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi ($t=4,024$; sig.<0,05) (Tablo 1). Hizmet Markasını önemli bulanlar Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni özelliğine ait puanı, Hizmet Markasını önemli bulmayanlara göre puanından anlamlı düzeyde daha düşüktür. Ölçeğin Reklam - Kalite İlişkisi alt düzeyine ait puanların Hizmet Markasının önemine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi(sig.>0,05) (Tablo 33).

4.10.1.13. Ürün Almadan Önce Ürün Hakkında Araştırma Durumu İle Çalışma Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri Ürün almadan ürün hakkında araştırmaya göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri Ürün almadan ürün hakkında araştırmaya göre farklılık göstermektedir.

Tablo-34 Ürün Almadan Önce Ürün Hakkında Araştırma Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Evet	93	3,1029	,83442	,765	,466
	Kısmen	186	3,1674	,69578		
	Hayır	219	3,2211	,84184		

Devam/Tablo-34 Ürün Almadan O Ürün Hakkında Araştırma Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Evet	93	3,3806	,87081	1,041	,354
	Kısmen	186	3,5333	,76960		
	Hayır	219	3,4804	,86868		
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	Evet	93	2,7097	,75467	1,101	,333
	Kısmen	186	2,8411	,70867		
	Hayır	219	2,8295	,75451		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	Evet	93	3,2323	,97101	2,420	,090
	Kısmen	186	3,1817	,74390		
	Hayır	219	3,0447	,75420		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	Evet	93	3,2814	,99120	1,604	,202
	Kısmen	186	3,4812	,82878		
	Hayır	219	3,4269	,87611		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Evet	93	2,7366	1,04498	,246	,782
	Kısmen	186	2,8056	,69876		
	Hayır	219	2,7938	,74601		

Ölçeğin tüm alt düzeylerine ait puanların Hizmet Markasının önemine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi (sig.>0,05) (Tablo 34).

4.10.1.14 Gaziantep'te İkamet Edilen Semt İle Çalışmanın Düzeyleri Arasındaki İlişki

H0: Çalışmanın düzeyleri Gaziantep'te İkamet Edilen Semte göre farklılık göstermemektedir.

H1: Çalışmanın düzeyleri Gaziantep'te İkamet Edilen Semte göre farklılık göstermektedir.

Tablo-35 Gaziantep'te İkamet Edilen Semt Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Binevler	23	3,1056	,87452	,628	,708

Devam/Tablo-35 Gaziantep'te İkamet Edilen Semt Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
F1- Tüketimde Sosyal Çevre ve Fiyat ilişkisi	Karataş	56	3,0408	,84349		
	İbrahimli	27	3,2857	,75800		
	Gazikent	13	3,3077	,77995		
	Yeditepe	58	3,2833	,67086		
	Emek	6	3,2143	,80686		
	Diğer	314	3,1774	,79698		
F2- Alışverişte Kültür Etkeni	Binevler	23	3,1130	1,11163	1,359	,229
	Karataş	56	3,5321	,80659		
	İbrahimli	27	3,4667	,82275		
	Gazikent	13	3,5692	,58222		
	Yeditepe	58	3,6103	,86363		
	Emek	6	3,9333	1,28789		
	Diğer	314	3,4643	,80767		
F3- Popülerite ve Tüketim İlişkisi	Binevler	23	2,7633	,67195	,630	,706
	Karataş	56	2,8452	,79298		
	İbrahimli	27	2,9053	,85330		
	Gazikent	13	3,0171	,52085		
	Yeditepe	58	2,9176	,74334		
	Emek	6	2,6667	,69211		
	Diğer	314	2,7764	,73236		
F4- Ürün Kişiselleştirmesi - Marka İlişkisi	Binevler	23	3,1565	,64655	1,184	,314
	Karataş	56	2,9964	,82196		
	İbrahimli	27	3,2667	,77261		
	Gazikent	13	3,5385	,63448		
	Yeditepe	58	3,2276	,71323		
	Emek	6	3,2000	,70427		
	Diğer	314	3,1025	,82442		
F5- Reklam - Kalite İlişkisi	Binevler	23	3,0942	,90289	,814	,559
	Karataş	56	3,5179	1,17666		
	İbrahimli	27	3,5432	,94008		
	Gazikent	13	3,3462	,80064		
	Yeditepe	58	3,4856	,71142		
	Emek	6	3,4722	1,20838		

Devam/Tablo-35 Gaziantep’te İkamet Edilen Semt Değişkeni İçin Anova Tablosu

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
	Diğer	314	3,4029	,84167		
F6- Alışverişte Eğitim ve Reklam Etkeni	Binevler	23	2,6739	,64251	1,239	,285
	Karataş	56	2,7054	,75545		
	İbrahimli	27	2,7160	,74795		
	Gazikent	13	2,9487	,50178		
	Yeditepe	58	2,9224	,75136		
	Emek	6	3,4167	,94722		
	Diğer	314	2,7712	,82447		

Ölçeğin alt düzeylerine ait puanların Gaziantep’te İkamet Edilen Semte göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edildi (sig.>0,05) (Tablo 35).

4.11. NİTEL ANALİZLER

4.11.1. Katılımcıların Kot Pantolonda Marka Tercihi

Araştırmaya katılan 160 kişi (%32) Koton marka kot pantolon tercih ettiği görülmüştür. 124 kişinin (%24,90) Mavi marka kot pantolon tercih ettiği görülmüştür. 49 kişinin (%9,84) LC Waikiki marka kot pantolon tercih ettiği görülmüştür. 44 kişinin (%8,84) De Facto marka kot pantolon tercih ettiği görülmüştür. (bkz,Tablo 36)

Tablo-36 Kot Pantolon Markası(KPM)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	10	2,0	2,0	2,0
	Colins	8	1,6	1,6	3,6
	Defacto	44	8,8	8,8	12,4
	Diğer Markalar	16	3,2	3,2	15,7
	Fark Etmez	34	6,8	6,8	22,5
	H&M	7	1,4	1,4	23,9

Devam/Tablo-36 Kot Pantolon Markası(KPM)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jeans	4	,8	,8	24,7
	Koton	160	32,1	32,1	56,8
	LC Waikiki	49	9,8	9,8	66,7
	Loft	5	1,0	1,0	67,7
	LTB	3	,6	,6	68,3
	Mağaza	3	,6	,6	68,9
	Mango	4	,8	,8	69,7
	Mavi	124	24,9	24,9	94,6
	Polo	25	5,0	5,0	99,6
	Quicksilver	2	,4	,4	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.1. Katılımcıların Kot Pantolon Tercihinin Nedeni

Katılımcılardan 325(%65,26) kişinin kot pantolon alırken kaliteli olup olmadığına dikkat ettiği tespit edilmiştir. 81 kişinin (%16,27) kot pantolon alırken tarzının güzel olup olmadığına dikkat ettiği tespit edilmiştir. 22(%4,42) kişinin kot pantolon alırken fiyatının uygun olup olmadığına dikkat ettiği tespit edilmiştir (bkz, Tablo 37)

Tablo-37 KPM Nedeni					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	53	10,6	10,6	10,6
	Hizmet Kolaylığı	3	,6	,6	11,2
	Kaliteli	325	65,3	65,3	76,5
	Marka	8	1,6	1,6	78,1
	Popüler Olması	4	,8	,8	78,9

Devam/Tablo-37 KPM Nedeni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tarzı Güzel	81	16,3	16,3	95,2
	Uygun Fiyat	22	4,4	4,4	99,6
	Ünlü Reklamı	2	,4	,4	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.2. Katılımcıların Otomobil Markası Tercih

Katılımcılardan 101(%20,28) kişinin otomobilde BMW markasını tercih ettiği görülmüştür. 76 kişinin(%15,26) otomobilde Mercedes markasını tercih ettiği görülmüştür. 63 kişinin(%12,65) otomobilde Audi markasını tercih ettiği görülmüştür. 52 kişinin(%10,44) Wolksvagen marka otomobil tercih ettiği görülmüştür(bkz, Tablo 38)

Tablo-38 Otomobil Markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aston Martin	1	,2	,2	,2
	Atroer	1	,2	,2	,4
	Audi	63	12,7	12,7	13,1
	BMW	101	20,3	20,3	33,3
	Bugatti	2	,4	,4	33,7
	Cevap Vermemiş	31	6,2	6,2	40,0
	Chavrolet	3	,6	,6	40,6
	Citroen	3	,6	,6	41,2
	Dacia	6	1,2	1,2	42,4
	Dosh	1	,2	,2	42,6
	Farketmez	1	,2	,2	42,8
	Ferrari	2	,4	,4	43,2
	Fiat	8	1,6	1,6	44,8

Devam/Tablo-38 Otomobil Markası

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ford	10	2,0	2,0	46,8
Honda	10	2,0	2,0	48,8
Hyundai	2	,4	,4	49,2
Jeep	8	1,6	1,6	50,8
KİA	1	,2	,2	51,0
Lamborghini	4	,8	,8	51,8
Land Rover	13	2,6	2,6	54,4
Mercedes	76	15,3	15,3	69,7
Mini Cooper	28	5,6	5,6	75,3
Nissan	15	3,0	3,0	78,3
Opel	3	,6	,6	78,9
Peugeot	3	,6	,6	79,5
Porsche	14	2,8	2,8	82,3
Renault	5	1,0	1,0	83,3
Seat	1	,2	,2	83,5
Skoda	4	,8	,8	84,3
Tofaş	10	2,0	2,0	86,3
Toyota	10	2,0	2,0	88,4
Wolksvagen	52	10,4	10,4	98,8
Volvo	6	1,2	1,2	100,0
Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.3. Katılımcıların Otomobil Modeli Tercihleri

Az sayıda katılımcının cevap verdiği bu analiz sorusunda çoğunluğun tercihinin lüks araçların başında gelen otomobil markalarını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılardan 15 kişinin Wolksvagen marka otomobilin Pasat modelini tercih ettiği görülmüştür. 12 kişinin BMW marka otomobilin x5 modelini tercih ettiği görülmüştür. 12 kişinin Mercedes marka otomobilin e250 modelini tercih ettiği görülmüştür. 10 kişi Audi marka otomobilin a5 modelini tercih ettiği

görülmüştür. 9 Kişinin Audi marka otomobilin a6 modelini tercih ettiği görülmüştür. 7 kişinin Audi marka otomobilin a4 modelini tercih ettiği görülmüştür (bkz, Tablo 39)

Tablo-39 Otomobil Modeli Tercih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1995	1	,2	,2	,2
	1998	1	,2	,2	,4
	2016	1	,2	,2	,6
	2017	3	,6	,6	1,2
	307	1	,2	,2	1,4
	320	1	,2	,2	1,6
	320d	1	,2	,2	1,8
	5020	1	,2	,2	2,0
	520	8	1,6	1,6	3,6
	5200	2	,4	,4	4,0
	520d	2	,4	,4	4,4
	520i	1	,2	,2	4,6
	525	2	,4	,4	5,0
	590	1	,2	,2	5,2
	720	1	,2	,2	5,4
	740	1	,2	,2	5,6
	a180	2	,4	,4	6,0
	A3	1	,2	,2	6,2
	A4	7	1,4	1,4	7,6
	A5	10	2,0	2,0	9,6
	A6	9	1,8	1,8	11,4
	A7	6	1,2	1,2	12,7
	A8	4	,8	,8	13,5
	A9	1	,2	,2	13,7
	Accord	1	,2	,2	13,9
	Astra	1	,2	,2	14,1
avris	1	,2	,2	14,3	
Axcent	1	,2	,2	14,5	

Devam/Tablo-39 Otomobil Modeli Tercihi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	benz	1	,2	,2	14,7
	c180	3	,6	,6	15,3
	c5	3	,6	,6	15,9
	Caddy	1	,2	,2	16,1
	cc	1	,2	,2	16,3
	Cevap Vermemiş	279	56,0	56,0	72,3
	chiron	1	,2	,2	72,5
	Civic	5	1,0	1,0	73,5
	cla 180	1	,2	,2	73,7
	clio	1	,2	,2	73,9
	cls	1	,2	,2	74,1
	cmd	1	,2	,2	74,3
	cmg	1	,2	,2	74,5
	cornet	1	,2	,2	74,7
	corola	1	,2	,2	74,9
	corsa	1	,2	,2	75,1
	daster	3	,6	,6	75,7
	doblo	1	,2	,2	75,9
	duster	1	,2	,2	76,1
	e250	7	1,4	1,4	77,5
	e30	2	,4	,4	77,9
	egea	2	,4	,4	78,3
	fabia	1	,2	,2	78,5
	fiesta	1	,2	,2	78,7
	focus	5	1,0	1,0	79,7
	g350	1	,2	,2	79,9
	golf	1	,2	,2	80,1
	gt5	1	,2	,2	80,3
	hayranıyım arabanın	1	,2	,2	80,5

Devam/Tablo-39 Otomobil Modeli Tercihi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	i10	1	,2	,2	80,7
	i30	1	,2	,2	80,9
	jeep	2	,4	,4	81,3
	jetta	2	,4	,4	81,7
	juke	1	,2	,2	81,9
	kartal	1	,2	,2	82,1
	keci	1	,2	,2	82,3
	laguna	1	,2	,2	82,5
	likea	1	,2	,2	82,7
	m3	2	,4	,4	83,1
	m4	1	,2	,2	83,3
	m5	1	,2	,2	83,5
	m5 clario	1	,2	,2	83,7
	modifiyeli	1	,2	,2	83,9
	mondo	1	,2	,2	84,1
	pasat	15	3,0	3,0	87,1
	passad	8	1,6	1,6	88,8
	q5	2	,4	,4	89,2
	q6	1	,2	,2	89,4
	q7	8	1,6	1,6	91,0
	Q8	1	,2	,2	91,2
	Qashqai	6	1,2	1,2	92,4
	s 90	2	,4	,4	92,8
	s90	1	,2	,2	93,0
	seireeco	1	,2	,2	93,2
	sportage	1	,2	,2	93,4
	swic	1	,2	,2	93,6
	symbol	1	,2	,2	93,8
	şahin	5	1,0	1,0	94,8
	transporter	1	,2	,2	95,0

Devam/Tablo-39 Otomobil Modeli Tercihi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	transporter	1	,2	,2	95,0
	tugain	1	,2	,2	95,2
	volvo	1	,2	,2	95,4
	vosvos	2	,4	,4	95,8
	vtec	1	,2	,2	96,0
	x	1	,2	,2	96,2
	x5	12	2,4	2,4	98,6
	x6	5	1,0	1,0	99,6
	x7	2	,4	,4	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.4. Otomobil Tercihinin Nedeni

Katılımcılardan 275(%56,22) kişinin otomobil tercihinin dış görünüşle ilgili olduğu tespit edilmiştir. 55 kişinin(%11,04) otomobil tercihinin hızlı ve güçlü olmasıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. 44(%8,85) kişinin otomobil tercihinin sürüş rahatlığı ve konforla ilgili olduğu tespit edilmiştir(bkz, Tablo 40).

Tablo-40 Otomobil Tercihinin Nedeni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	65	13,1	13,1	13,1
	Dış Görünüş	275	55,2	55,2	68,3
	Donanım ve Parça Kalitesi	24	4,8	4,8	73,1
	Ekonomik ve Aile Arabası	27	5,4	5,4	78,5
	Hızlı ve Güçlü	55	11,0	11,0	89,6
	Konfor ve Sürüş Rahatlığı	44	8,8	8,8	98,4
	Marka	8	1,6	1,6	100,0

Devam/Tablo-40 Otomobil Tercihinin Nedeni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.5. Telefon Markası Tercihi

Katılımcılardan 291(%58,43)kişinin telefon markası tercihinde İphone'u tercih ettiği tespit edilmiştir. 143(26,71) kişi telefon markası tercihinde Samsung'u tercih ettiği tespit edilmiştir(bkz, Tablo 41).

Tablo-41 Telefon Markası Tercihi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asus	1	,2	,2	,2
	Casper	7	1,4	1,4	1,6
	Cevap Vermemiş	18	3,6	3,6	5,2
	Fark Etmez	2	,4	,4	5,6
	Genaral Mobile	5	1,0	1,0	6,6
	HTC	4	,8	,8	7,4
	Huwai	8	1,6	1,6	9,0
	IPhone	291	58,4	58,4	67,5
	Lenovo	2	,4	,4	67,9
	LG	9	1,8	1,8	69,7
	Nokia	3	,6	,6	70,3
	Samsung	143	28,7	28,7	99,0
	Sony	2	,4	,4	99,4
	Turkcell	1	,2	,2	99,6
	Vestel	2	,4	,4	100,0
Total	498	100,0	100,0		

4.11.1.6 Telefon Modeli Tercihi

Katılımcılara yöneltilen bu soruda telefon markasında ağırlıklı olarak İphone marka telefonların çeşitli modellerine sahip olmak istenmiştir. 78(%19,08) kişinin İphone markanın 8 modeline sahip olmak istediği tespit edilmiştir. 41(%15,66) kişinin İphone markanın 7 modeline sahip olmak istediği tespit edilmiştir. 39 (%8,23) kişi İphone markanın x modeline sahip olmak istediği tespit edilmiştir(bkz, Tablo 42).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Verilmemiş	95	19,1	19,1	19,1
	3	1	,2	,2	19,3
	3310	2	,4	,4	19,7
	4	2	,4	,4	20,1
	4s	1	,2	,2	20,3
	5	1	,2	,2	20,5
	5plus	1	,2	,2	20,7
	5s	11	2,2	2,2	22,9
	6	14	2,8	2,8	25,7
	6 edge	1	,2	,2	25,9
	6 plus	8	1,6	1,6	27,5
	6s	18	3,6	3,6	31,1
	7	41	8,2	8,2	39,4
	7 plus	18	3,6	3,6	43,0
	7s	8	1,6	1,6	44,6
	7s plus	1	,2	,2	44,8
	8	78	15,7	15,7	60,4
	8 plus	10	2,0	2,0	62,4
	800	1	,2	,2	62,7
	a3	4	,8	,8	63,5
a4	1	,2	,2	63,7	
a5	3	,6	,6	64,3	

Devam/Tablo-42 Telefon Modeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
valid	a7	4	,8	,8	65,1
	a8	1	,2	,2	65,3
	c7	2	,4	,4	65,7
	c9	1	,2	,2	65,9
	Cevap Vermemiş	3	,6	,6	66,5
	Cien7	1	,2	,2	66,7
	edge6	1	,2	,2	66,9
	en son modeli	1	,2	,2	67,1
	galaxy	4	,8	,8	67,9
	galaxy 7 plus	1	,2	,2	68,1
	galaxy edge 8	2	,4	,4	68,5
	galaxy s8	1	,2	,2	68,7
	glaaxy grand	2	,4	,4	69,1
	glplus	1	,2	,2	69,3
	gm 5 plus	1	,2	,2	69,5
	grandplus	1	,2	,2	69,7
	honor 8	1	,2	,2	69,9
	i5 prime	1	,2	,2	70,1
	i7	1	,2	,2	70,3
	j2	2	,4	,4	70,7
	j3	2	,4	,4	71,1
	j5	3	,6	,6	71,7
	j7	13	2,6	2,6	74,3
	j7 prime	4	,8	,8	75,1
	k10	3	,6	,6	75,7
	k5	1	,2	,2	75,9
	m9	1	,2	,2	76,1
	miagua	1	,2	,2	76,3
note	2	,4	,4	76,7	

Devam/Tablo-42 Telefon Modeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	note3	2	,4	,4	77,1
	note4	7	1,4	1,4	78,5
	note5	4	,8	,8	79,3
	note7	3	,6	,6	79,9
	note8	16	3,2	3,2	83,1
	p10	2	,4	,4	83,5
	p9	2	,4	,4	83,9
	s5	4	,8	,8	84,7
	s6	4	,8	,8	85,5
	s7	11	2,2	2,2	87,8
	s8	7	1,4	1,4	89,2
	s8 edge	6	1,2	1,2	90,4
	s8 plus	1	,2	,2	90,6
	t50	1	,2	,2	90,8
	v1a1	1	,2	,2	91,0
	venüs	1	,2	,2	91,2
	via-a1	1	,2	,2	91,4
	viavs	1	,2	,2	91,6
	x	39	7,8	7,8	99,4
	x4	1	,2	,2	99,6
x8	1	,2	,2	99,8	
z2	1	,2	,2	100,0	
Total	498	100,0	100,0		

4.11.1.7. Telefon Tercihinin Nedeni

Katılımcılara yöneltilen bu soruda, 118(%23,69) kişinin kişisel tercih ve beğenisinin telefon tercihi belirlediği tespit edilmiştir. 111(%22,29) kişinin pratik kullanım ve hızlı olmasına dikkat ederek telefon tercihi gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. 62(%12,45) kişinin telefon dizaynı ve dış görünüşüne dikkat ederek telefon tercihi gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. 50(%10,04) kişinin kaliteli ve dayanıklı

olmasına dikkat ederek telefon tercihini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. 49(%9,84) kişinin yüksek özellik ve donanıma dikkat ederek telefon tercihini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (bkz,Tablo 43)

Tablo-43 Telefon Tercihinin Nedeni					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	44	8,8	8,8	8,8
	Ebat Özellikleri	15	3,0	3,0	11,8
	Ekonomik Olması	8	1,6	1,6	13,5
	Görüntü Kalitesi	12	2,4	2,4	15,9
	Kaliteli Olması	50	10,0	10,0	25,9
	Dayanıklı ve Sağlam Olması	1	,2	,2	26,1
	Kişisel Tercih ve Beğeni	118	23,7	23,7	49,8
	Popüler Olması	19	3,8	3,8	53,6
	Pratik Kullanım ve Hızlı Olması	111	22,3	22,3	75,9
	Telefon Dizaynı ve Dış Görüntüsü	62	12,4	12,4	88,4
	Yüksek Fiyatlı Olması	9	1,8	1,8	90,2
	Yüksek Özellik ve Donanım	49	9,8	9,8	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.8. Popüler Ürün Bireye Üstünlük Sağlar mı?

Katılımcılardan 349(%70,08) kişinin popüler bir ürünün toplum içinde bireye üstünlük sağladığını savunduğu tespit edilmiştir. 103(%20,68) kişinin popüler bir ürünün toplum içinde bireye üstünlük sağlamadığı görüşüne sahip olduğu tespit edilmiştir. 28(%5,62) kişinin ise popüler bir ürünün bireye toplum içinde kısmen bir üstünlük sağladığı görüşüne sahip olduğu tespit edilmiştir (bkz,Tablo 44).

Tablo-44 Popüler Ürün Bireye Üstünlük Sağlar mı?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	18	3,6	3,6	3,6
	Evet	349	70,1	70,1	73,7
	Hayır	103	20,7	20,7	94,4
	Kısmen	28	5,6	5,6	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.9. Popüler Olmayan Ürün Kalitesiz midir?

Katılımcılardan 349(%70,08) kişinin popüler olmayan ürünün kalitesiz olmadığını savunduğu tespit edilmiştir. 92(18,47) kişi popüler olmayan ürünün kalitesiz olduğunu savunduğu tespit edilmiştir. 47(%9,44) kişinin ise popüler olmayan ürünün kısmen kalitesiz olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir(bkz, tablo 45).

Tablo-45 Popüler Ürün Kalitesiz mi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	10	2,0	2,0	2,0
	Evet	92	18,5	18,5	20,5
	Hayır	349	70,1	70,1	90,6
	Kısmen	47	9,4	9,4	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.10. Popüler Ürün Her Zaman Yüksek Fiyat Demek midir?

Katılımcılardan 257(%51,61) kişinin popüler ürünün her zaman yüksek fiyat demek olmadığını savunduğu tespit edilmiştir. 162(%32,53) kişinin popüler ürünün her zaman yüksek fiyat demek olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 69(%13,86) kişinin ise popüler ürünün her zaman yüksek fiyat olduğu görüşüne kısmen katıldığı tespit edilmiştir (bkz, Tablo 46).

Tablo-46 Popüler Ürün Yüksek Fiyat Demek mi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	10	2,0	2,0	2,0
	Evet	162	32,5	32,5	34,5
	Hayır	257	51,6	51,6	86,1
	Kısmen	69	13,9	13,9	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.11. Bir Ürünün Kaliteli Olduğunu Ne Belirler?

Katılımcılardan 145(%29,12) kişinin bir ürünün kaliteli olmasında belirleyici unsurun ürünün ham maddesi olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 247(%49,60) kişinin bir ürünün kaliteli olmasında belirleyici unsurların; marka, dış görünüş ve ücreti olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 38(%7,63) kişinin bir ürünün kaliteli olmasında belirleyici unsurun popüler olması olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir (bkz, Tablo 47).

Tablo-47 Kaliteyi Ne Belirler?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	18	3,6	3,6	3,6
	Dayanıklı ve Kullanışlı Olması	13	2,6	2,6	6,2
	Ham Madde	145	29,1	29,1	35,3
	Kararsızım	10	2,0	2,0	37,3
	Kullanıcı Memnuniyeti	9	1,8	1,8	39,2
	Marka,Görüntü ve Ücreti	247	49,6	49,6	88,8
	Popüler Olması	38	7,6	7,6	96,4
	Tasarım ve Modaya Uygunluğu	18	3,6	3,6	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.12. Birey Popüler Ürünü Neden Tercih Eder?

Katılımcılardan 245(%49,20) kişinin popüler ürünün tercih edilmesine neden olarak ortaya attığı görüşler; hoş görünmek, özgüven ve kendi ile övünmek olduğu tespit edilmiştir. 73(%14,66) kişinin popüler ürünün tercih edilmesine neden olarak sunduğu belirleyici unsurun çevresinde popüler olmak isteğinden kaynaklandığı görüşü olduğu tespit edilmiştir. 52(%10,44) kişinin popüler ürünün tercih edilmesinde çevre etkisinin etkili olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 51(%10,24) kişinin popüler ürünün tercih edilmesinde belirleyici unsurun kalite olduğunu savunduğu görüşü tespit edilmiştir (bkz ,Tablo 48).

Tablo-48 Neden Popüler Ürün Tercih Edilir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bilmiyorum	18	3,6	3,6	3,6
	Cevap Vermemiş	45	9,0	9,0	12,7
	Çevre Etkisi	52	10,4	10,4	23,1
	Hoş Görünmek, Özgüven, Kendi ile Övünmek	245	49,2	49,2	72,3
	Kaliteli Oluşu	51	10,2	10,2	82,5
	Marka Bağlılığı	14	2,8	2,8	85,3
	Popüler Olabilmek	73	14,7	14,7	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.13. Arkadaşınızın Sahip Olduğu Ürün ve Hizmet Sizin İçin Önemli mi?

Katılımcılardan 303(%60,84) kişinin arkadaşlarının sahip olduğu ürün ve hizmetin kendileri için önemli olmadığı görüşü tespit edilmiştir. 98(%19,68) kişinin arkadaşlarının sahip olduğu ürün ve hizmetin kendileri için önemli olmadığı görüşü tespit edilmiştir. 13(%16,87) kişinin ise arkadaşlarının sahip olduğu ürün ve hizmetin kendileri için kısmen önemli olduğu görüşü tespit edilmiştir (bkz,Tablo 49).

Tablo-49 Arkadaşınızın Sahip Olduğu Ürün ve Hizmet Sizin İçin Önemli mi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	84	16,9	16,9	16,9
	Evet	98	19,7	19,7	36,5
	Hayır	303	60,8	60,8	97,4
	Kısmen	13	2,6	2,6	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.14. Arkadaşlarınızın Sahip Olduğu Ürün/Hizmet Önemlidir/Önemli Değildir Nedeni

Katılımcılara yöneltilen arkadaşlarınızın sahip olduğu ürün ve hizmet sizin için önemli midir yoksa değil midir? Sorusunun nedeni konusunda elde edilen verilere bakıldığında; 167(%33,53) kişi bu durumun önemli olmadığına dikkat çektiği tespit edilmiştir. 17(%3,41) kişi arkadaşının da kendi tarzına uygun ve benzer olmasının önemine işaret etmiştir. Bu yüzden önemli olduğunu düşündüğü tespit edilmektedir. Diğer yandan 27(%5,42) kişi dış görünüşün önemli olduğunu anımsatarak arkadaşlarının sahip olduğu ürün/hizmet kalitesinin önemli olduğunu savunduğu tespit edilmiştir (bkz,Tablo 50).

Tablo-50 Sahip Olunan Ürün/Hizmet Önemli mi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Benzerlik İsteği	17	3,4	3,4	3,4
	Cevap Vermemiş	278	55,8	55,8	59,2
	Dış Görünüş Önemli	27	5,4	5,4	64,7
	İzlenim ve Ön bilgi Verir	7	1,4	1,4	66,1
	Ortak Kullanım	2	,4	,4	66,5
	Önemli Değil	167	33,5	33,5	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.15. Kaliteli ve Pahalı bir Ürüne Sahip Olan Kişinin Statüsü Toplumda Yükselir mi?

Katılımcılardan 319(%64,06) kişinin kaliteli ve pahalı bir ürüne sahip olan bir kişinin toplumdaki statüsünün yükseleceğini savunduğu görüşü tespit edilmiştir. 113(%22,69) kişinin kaliteli ve pahalı bir ürüne sahip olan bir kişinin toplumdaki statüsünün yükselmeyeceği görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 51(%10,24) kişinin ise kaliteli ve pahalı bir ürüne sahip olan bir kişinin toplumdaki statüsünün kısmen yükseleceği görüşünü savunduğu tespit edilmiştir(bkz, Tablo 51).

Tablo-51 Kaliteli ve Pahalı bir Ürüne Sahip olan Kişinin Toplumdaki Statüsü					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	15	3,0	3,0	3,0
	Evet	319	64,1	64,1	67,1
	Hayır	113	22,7	22,7	89,8
	Kısmen	51	10,2	10,2	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.16. Bireyin Kaliteli ve Pahalı Ürünlere Sahip Olması Sosyal İlişkilerde Etkili midir?

Katılımcılardan 343(%68,88) kişinin bir bireyin kaliteli ve pahalı ürünlere sahip olmasının sosyal ilişkilerde etkili olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 104(%20,88) kişinin bir bireyin kaliteli ve pahalı ürünlere sahip olmasının sosyal ilişkilerde etkili olduğu görüşünü savunmadığı tespit edilmiştir. 32(%6,43) kişinin bir bireyin kaliteli ve pahalı ürünlere sahip olmasının sosyal ilişkilerde etkili olduğu görüşünü kısmen savunduğu tespit edilmiştir(bkz, Tablo 52).

Tablo-52 Bireyin Sahip Olduğu Ürünler Sosyal İlişkilerde Önemli mi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	19	3,8	3,8	3,8

Devam/Tablo-52 Bireyin Sahip Olduğu Ürünler Sosyal İlişkilerde Önemli mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	343	68,9	68,9	72,7
	Hayır	104	20,9	20,9	93,6
	Kısmen	32	6,4	6,4	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.17. Reklamını Gördüğüm Ürünü Tercih Etmem/Tercih Ederim

Katılımcılardan 248(%49,80) kişinin reklamını görmediği bir ürünü tercih etmediği tespit edilmiştir. 169(%33,94) kişinin ise reklamını görmediği bir ürünü tercih ettiği tespit edilmiştir(bkz, Tablo 53).

Tablo-53 Reklamını Görmediğim Bir Ürünü Tercih Etmem/Tercih Ederim					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	81	16,3	16,3	16,3
	Tercih Ederim	169	33,9	33,9	50,2
	Tercih Etmem	248	49,8	49,8	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.18. Pahalı Ürün Kalite Demektir/Demek Değildir

Katılımcılardan 286(%57,43) kişinin pahalı bir ürünün her zaman kaliteli olduğu anlamına gelmediği görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 125(%25,10) kişinin pahalı bir ürünün her zaman kaliteli olduğu anlamına geldiği görüşünü savunduğu tespit edilmiştir (bkz, Tablo 54).

Tablo-54 Pahalı Ürün Kalite Demektir/Demek Değildir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	80	16,1	16,1	16,1

Devam/Tablo-54 Pahalı Ürün Kalite Demektir/Demek Değildir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Demek Değildir	286	57,4	57,4	73,5
	Demektir	125	25,1	25,1	98,6
	Kısmen	7	1,4	1,4	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.19. Mutlaka Tek Bir Markayı Tercih Ettiğiniz Ürün Grubu Var/Yok

Katılımcılardan 243(%48,80) kişinin tek bir markayı tercih ettiği ürün grubunun olmadığı tespit edilmiştir. 93(%18,67) kişinin tek bir mutlaka tek bir markayı tercih ettiği ürün grubunun ise var olduğu tespit edilmiştir(bkz,Tablo 55).

Tablo-55 Tek Bir Markayı Tercih Ettiğiniz Ürün Grubu Var/Yok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	162	32,5	32,5	32,5
	Var	93	18,7	18,7	51,2
	Yok	243	48,8	48,8	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.20. Bir Ürünü Satın Alırken Kalite mi/Fiyat mı?

Katılımcılardan 201(%40,36) kişinin bir ürünü satın alırken kalitenin fiyattan daha önemli olduğunu savunduğu tespit edilmiştir. 159(%31,93) kişinin hem kalitenin hem de fiyatın önemli olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 95(%19,08) kişinin ise bir ürünü satın alırken fiyatın kaliteden daha önemli olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir (bkz,Tablo 56).

Tablo-56 Bir Ürünü Satın Alırken Kalite mi/Fiyat mı?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	43	8,6	8,6	8,6
	Fiyat	95	19,1	19,1	27,7
	Her İkisi De	159	31,9	31,9	59,6
	Kalite	201	40,4	40,4	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

4.11.1.21. Bir Ürünü Satın Alırken Kalite mi/Fiyat mı Nedeni

Katılımcıların yüksek bir çoğunluğunun bu soruya cevap vermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların azınlıkta kalan bir kısmının da ürünün kaliteli olmasının daha önemli olduğunu vurgulayarak; kalitenin uzun ömür olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan bir ürünü satın alırken fiyatın önemli olduğuna vurgu yapan katılımcıların ise bütçenin önemine dikkat çekerek tercihinin bütçeden yana olduğunu dile getirmiştir (bkz,Tablo 57).

Tablo-57 Bir Ürünü Satın Alırken Kalite mi/Fiyat mı Nedeni					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevap Vermemiş	480	96,4	96,4	96,4
	bütçeme göre kaliteli de olur kalitesiz de	7	1,4	1,4	97,8
	her zaman bütçeme göre hareket ederim	1	,2	,2	98,0
	bütçe kaliteden önemlidir	1	,2	,2	98,2
	Maddi Durumuma göre Değişir	2	,4	,4	98,6
	Kalite önemlidir,	1	,2	,2	98,8
	Kaliteli ürün uzun soluklu giyinir.	1	,2	,2	99,0
	kalite huzur verir	2	,4	,4	99,4

Devam/Tablo-57 Bir Ürünü Satın Alırken Kalite mi/Fiyat mı Nedeni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kalite uzun ömürlü ürün demektir.	3	,6	,6	100,0
	Total	498	100,0	100,0	

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

5.1. POPÜLER TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KATILIMCILARIN EĞİLİMLERİ HAKKINDA ANALİZ

Araştırmanın hedef kitlesini oluşturan Z kuşağına yöneltilmiş likert ölçekli sorulardan elde edilen verilere bakıldığında; katılımcıların yoğunluk düzeyinin en çok toplandığı ifadenin 'kendime yakışan ürünleri tercih ederim(AO:3,91)' yargısı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun alışverişlerini gerçekleştirirken sahip olduğu fiziksel özellikler ışığında hareket ettiği ve ürünlerini bu gözlemler sonucunda edindiği tespit edilmiştir. 'Kadın tüketiciler erkeklere kıyasla modayı daha çok takip eder(AO=3,81)', yargısında katılımcılardan gelen yoğunluk düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan 498 kişi çerçevesinde bu ifadeye yönelik katılım oranının yüksek olduğu ve kadınların erkeklere nazaran modayı daha sıkı takip ettiği ve bu aşamada popülerite kavramının kadınlar açısından daha önemli olduğu çıkarımına varılmıştır. Araştırmanın temel olarak ana hipotezini doğrudan sorgulayan yargılara bakacak olursak, 'Bir ürünü satın alırken, ürünün popüler olması benim için önemlidir(AO=3,32)', 'Markanın insanlar arasında bir hiyerarşi yarattığını düşünüyorum(AO=3,42)', 'Kullandığım marka beni ayrıcalıklı kılar(AO=3,42)', 'Diğerlerinden farklı görünmek isterim(AO=3,42)', 'Marka, üstünlüğü ifade eder(AO=3,39)', yargılarına katılımcıların katılma düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında, z kuşağının ürün ve hizmet satımını gerçekleştirirken toplumun etkisinde kaldığı ve bunun yanı sıra sahip olduğu ürün ve hizmet ile sosyal ilişkilerinde öne çıkma arzusunu bünyesinde barındırdığı sonucu gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra 'popüler bir ürünün alınması toplum nezdinde üstünlüğü ifade eder'(AO: 2,73) yargısına olan katılım düzeyi beklenenin altında bir yoğunluk göstermiş ve tespit edilen hipotezin aksi yönünde bir eğilimin olduğu

görüşünü ortaya atmıştır. Diğer yandan 'benim açımdan çevremdeki kişilerin dedikleri satın alınan ürün için en önemli etkidir(AO:2,61), 'aldığım ürünü kendimden çok çevrem beğenmesi önemlidir(AO:2,60)' yargısının beklenen bir katılım düzeyine ulaşmadığı görülmektedir(bkz, Tablo 18).

5.1.1. Popüler Bir Ürüne Sahip Olma İsteği

Araştırmada edinilen verilere göre, 498 kişi üzerinden yapılan anket çalışmasına göre katılımcılardan 202 (%40,6) kişinin ise popüler bir ürüne sahip olmak istediği görüşünü ortaya koyarken, 173 (%34,7) kişi popüler bir ürüne sahip olma isteğinin önemli bir durum teşkil etmediği savını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra 120 kişinin bu görüşe kısmen katıldığı (%24,1) ve bunlara ek olarak 3 kişi ise popüler bir ürüne sahip olma hakkındaki görüşünü belirtmemiştir. Toplamda 322 kişinin popüler ürüne sıcak baktığı değerlendirilerek popüler tüketim kültürünün bireyler üzerindeki tüketim teşvikinin önemli bir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılabilir(bkz,Tablo 9).

5.1.1.1. Ürün Markasının Önemi

Araştırmada edinilen verilere göre, katılımcılardan 259 (%52,0) kişinin ise ürün markasının tüketimde önemli bir unsur olduğu görüşünü savunduğu tespit edilirken, 139 (%27,9) kişinin bu görüşe kısmen katıldığı ve 100 (%20,1) kişinin ürün markasının önemli olmadığı görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. Buna göre, 398 kişinin bir ürünün tüketimini gerçekleştirirken markanın önemli bir etken olduğunu belirtmiştir (bkz, Tablo 11).

5.1.1.2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası

Katılımcılardan edinilen verilere göre, en çok kullanılan sosyal medya mecrasının 276 kişi (%55,4) ile Instagram'ın yer aldığı tespit edilmiştir. Instagram'ı takip eden diğer bir sosyal mecranın ise 59 kişi (%17,5) ile Youtube olduğu tespit edilmiştir. Son olarak 11 kişi ile (%11,8), Facebook'un Youtube'u takip ettiği görülmüştür. Araştırma bulgularını ışığında Z Kuşağının görsel anlamda daha baskın bir konspete sahip olan Instagram'ı çoğunlukla tercih ettiği görülmüştür. Bunun yanı sıra çağın güngüçtikçe daha çok rağbet gösterdiği selfie diğer bir deyişle özçekimin sosyal medya tercihi konusunda Instagram'a yönelmelerinde bağlayıcı bir unsur

olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Öte yandan Instagram'ın kendini çevresinde bulunan diğer insanlara karşı dış görünüşünü öne çıkarma fırsatı tanimasından dolayı özellikle 'selfie' furçasının doğrudan bireyin kendi kendisini sosyal medyaya servis ederek takipçi sayısını artırma çabası içine girmesi kişinin dış görünüşünü popülerite amaçlı avantaja çevirme isteğın içinde olduğunu göstermektedir. Öz çekim kapsamında popüleritesinin yüksek olduğu düşünölen Instagram'ın tüketim noktasında insanların sahip oldukları ürün ve hizmetleri öne çıkarmak istedikleri düşünölmektedir. Böylelikle sanal mecralarda yer alan bireylerin popüleriteyi kullanarak sosyal ilişkilerde üstünlük çabası içine girdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bireyin dış görünüşüne önem vermesi çevre tarafından beğenilmiş ürün ve hizmetlerin de tüketilmesi durumunu elzem hale getirmiştir (bkz,Tablo 13).

5.1.1.3. İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Zaman

Yapılan araştırmada internette günlük ortalama geçirilen zaman incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun sanal dünyada uzun zaman harcadığı tespit edilmiştir. Buna göre, 239 kişi 0-2 saat aralığında (%48,1),123 kişi 2-4 saat aralığında(%24,7), 50 kişi 4-6 saat aralığında(%10), 44 kişi ise 6 saat ve üzerinde(%8,9) günlük internette vakit geçirmektedir. Her ne kadar 239 kişinin 0-2 saat aralığında internette aktif olduğu görölse de 123 kişinin 2 ila 4 saat aralığında, diğer yandan 50 kişinin 4 ila 6 saat aralığında ve son olarak 44 kişinin ise 6 saat üzerinde bir zaman dilimini internet mecrasına ayırması sanal dünyanın z kuşağı üzerindeki etkisinin önemli derecede fazla olduğunu bizlere göstermiştir. Ayrıca giderek internet mecrasında aktif olma sürecinin akıllı telefonlar sayesinde kolay bir hal alması bu verilerin göröndüğünden daha fazla olduğu sonucuna bizleri ulaştırmıştır (bkz, Tablo 16).

5.1.1.4. TV'de Ortalama Geçirilen Zaman

Araştırma verilerinden edinilen sonuçlara göre, Buna göre, televizyon başında harcanan günlük süreye göre, 113 kişi günlük televizyon başında vakit geçirmezken(%22,7), 250 kişi 0-2 saat aralığında(%50,2), 102 kişi 2-4 saat aralığında(%20,5), 24 kişi 4-6 saat aralığında(%4,8), 9 kişi ise 6 saat ve üzerinde(%1,8) günlük televizyon başında vakit geçirmektedir(bkz, Tablo 17).

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında Z kuşağının TV'ye ayırdığı vakitte ciddi bir düşüş olduğu ve TV de yaşanan kaybın internete eklemlediği sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.1.5. Katılımcıların Kot Pantolon Tercih ve Nedenleri

Araştırmaya katılan 160 kişi (%32) Koton marka kot pantolon tercih ettiği görülmüştür. 124 kişinin (%24,90) Mavi marka kot pantolon tercih ettiği görülmüştür. 49 kişinin (%9,84) LC Waikiki marka kot pantolon tercih ettiği görülmüştür. 44 kişinin (%8,84) De Facto marka kot pantolon tercih ettiği görülmüştür. Elde edilen veriler ışığında katılımcıların, kurumsal anlamda marka değeri taşıyan yüksek firmaları tercih ettiği görülmüştür. Bu firmalar içerisinde öncelikli tercihler arasında ise Koton, Mavi, LC Waikiki ve De Facto olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların marka kapsamında bu firmaları tercih etmesindeki nedenleri irdelediğimizde; bilindik markalar üzerinden tüketim eylemlerini gerçekleştirdiklerini görüyoruz. Diğer yandan popüler olarak görüldüğü verilerle saptanan bu markaların ise kendi aralarında tercih edilmelerinde de belli farklılıkların ortaya çıktığını gözlemlemekteyiz. Markaların tercih edilmesinde yön verici etkenler arasında öne çıkan iki nedenin somutlaştığını tespit ettik. Bunlardan en yoğun olarak ortaya çıkan sebeplerden biri kalite iken diğeri ise ürünlerin tarzı konusunda beğeniyi destekliyor olmasıdır. Özellikle çocuklara yönelik görsel anlamda stil zenginliği oluşturmayı amaçladıkları ve bu noktada yoğunlukla çocuklar üzerinde tüketim anlamında karşılık buldukları gözlemlenmiştir (bkz, Tablo 35; Tablo 36). Bu sonuca bağlı olarak; beşinci sorunun cevabının olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

5.1.1.6. Katılımcıların Otomobil Markası Tercih

Katılımcılardan 101(%20,28) kişinin otomobilde BMW markasını tercih ettiği görülmüştür. 76 kişinin (%15,26) otomobilde Mercedes markasını tercih ettiği görülmüştür. 63 kişinin (%12,65) otomobilde Audi markasını tercih ettiği görülmüştür. 52 kişinin (%10,44) Wolksvagen marka otomobil tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların dünyaca ünlü otomobil markalarını tercih ettiklerini elde ettiğimiz veriler ışığında tespit ettik. Bu markalar; sırasıyla BMW, Mercedes, Audi ve Wolksvagen'dir. Markaların tercih edilme nedeni sorusuna aldığımız yanıtlara baktığımızda ise, çoğunlukla dış görünüş cevabını vermiş bulunmaktadırlar. Tüketim toplumuna tam anlamıyla adapte olmaları halinde sahip olmak istedikleri araç markası hangisidir, sorusuna aldığımız cevaplarda lüks araçların tercih ettikleri saptandı. Bu bağlamda katılımcıların özellikle toplum etkisinde hareket ettikleri ve beğeni arzusu

ışığında tercih edilen otomobil markalarına sahip olmak isteyerek toplumda kendilerine belirgin kılmayı amaç edindikleri sonucuna ulaşıldı (bkz, Tablo 37).

Bu sonuca bağlı olarak yine telefon markasının tercihi ve nedeni yargısında olduğu gibi birinci ve ikinci sorunun cevabının olumlu olduğu sonucunu göstermiştir. Bu sonuca göre; beşinci sorunun cevabının olumlu olduğu sonucu gözlemlenmiştir.

5.1.1.7. Telefon Modeli Tercihi

Katılımcılardan 291(%58,43) kişinin telefon markası tercihinde İphone'u tercih ettiği tespit edilmiştir. 143(26,71) kişi telefon markası tercihinde Samsung'u tercih ettiği tespit edilmiştir (bkz, Tablo 40). Küresel olarak öne çıkan Samsung ve İphone'nun katılımcıların sahip olmak istediği telefon modeli olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, bireylerin bu markaları tercih sürecinde; kişisel beğeni, pratik kullanım, hızlılık ve dış görüntü faktörlerinin telefon satın alma şartlarında belirleyici olduğu gözlenmiştir. Genel itibariyle dünyada yoğun olarak tercih edilen iki telefon markasına katılımcıların sahip olmak istemesinde çoğunluk psikolojisinin diğer bir deyimle toplum etkisinin öne çıktığı görülmekte. Bu sonuca göre, telefon markasının tercihi ve nedeni ve otomobil markasının tercihi yargılarından elde edilen verileri pekiştirdiği ve bu bağlamda gibi birinci ve ikinci sorunun cevabının olumlu olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç çerçevesinde; beşinci sorunun cevabının olumlu olduğu çıkarımına varılmaktadır.

5.1.1.8. Popüler Ürün Bireye Üstünlük Sağlar mı?

Katılımcılardan 349(%70,08) kişinin popüler bir ürünün toplum içinde bireye üstünlük sağladığını savunduğu tespit edilmiştir. 103(%20,68) kişinin popüler bir ürünün toplum içinde bireye üstünlük sağlamadığı görüşüne sahip olduğu tespit edilmiştir. 28(%5,62) kişinin ise popüler bir ürünün bireye toplum içinde kısmen bir üstünlük sağladığı görüşüne sahip olduğu tespit edilmiştir (bkz,Tablo 43). Katılımcıların çoğunluğunda yer edinen düşünceye göre, popüler bir ürüne sahip olmak beraberinde bir üstünlüğü de getirmektedir. İnsanların tüketim noktasında gerçekleştirdikleri pratiklerin toplumda prestij, alım ve iyimserlik noktasında belli önyargılar geliştirdiklerini görmekteyiz. Katılımcıların çoğunluğunun kararına göre, bir insanın sahip oldukları ürün ve hizmet kişinin toplum içindeki kabul edilebilirliğini

önemli derecede etkilemekte. Bu sonuca göre, ikinci, üçüncü ve dördüncü soruların cevaplarının olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

5.1.1.9. Popüler Olmayan Ürün Kalitesiz midir?

Katılımcılardan 349(%70,08) kişinin popüler olmayan ürünün kalitesiz olmadığını savunduğu tespit edilmiştir. 92(18,47) kişi popüler olmayan ürünün kalitesiz olduğunu savunduğu tespit edilmiştir. 47(%9,44) kişinin ise popüler olmayan ürünün kısmen kalitesiz olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir (bkz,Tablo 44). Katılımcılardan edinilen verilere göre, bir ürünün popüler olması toplum kapsamında insanlara belli başlı katkılar sağlarken diğer yandan popüler olmayan bir ürününü kalitesiz olduğu konusuna ise katılmadıkları gözlemlenmiştir.

5.1.1.10. Bir Ürünün Kaliteli Olduğunu Ne Belirler?

Katılımcılardan 145(%29,12) kişinin bir ürünün kaliteli olmasında belirleyici unsurun ürünün ham maddesi olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 247(%49,60) kişinin bir ürünün kaliteli olmasında belirleyici unsurların; marka, dış görünüş ve fiyatı olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 38(%7,63) kişinin bir ürünün kaliteli olmasında belirleyici unsurun popüler olması olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir (bkz,Tablo 46). Araştırmaya katılan bireylerin verdiği bilgilere göre, bir ürünün kaliteli olmasındaki en önemli kıstaslar arasında dış görünüş, marka, ücret ve bunun yanı sıra popüler olması yer almaktadır. Bireylerin, köklü markaların bilinirliği nedeniyle ürün alımını gerçekleştirirken öte yandan toplum nezdinde revaçta olan ürünleri satın alma isteği ile hareket ettiği de görülmektedir.

5.1.1.11. Birey Popüler Ürünü Neden Tercih Eder?

Katılımcılardan 245(%49,20) kişinin popüler ürünün tercih edilmesine neden olarak ortaya attığı görüşler; hoş görünmek, özgüven ve kendi ile övünmek olduğu tespit edilmiştir. 73(%14,66) kişinin popüler ürünün tercih edilmesine neden olarak sunduğu belirleyici unsurun çevresinde popüler olmak isteğinden kaynaklandığı görüşü olduğu tespit edilmiştir. 52(%10,44) kişinin popüler ürünün tercih edilmesinde çevre etkisinin etkili olduğu görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 51(%10,24) kişinin

popüler ürünün tercih edilmesinde belirleyici unsurun kalite olduğunu savunduğu görüşü tespit edilmiştir (bkz,Tablo 48). Günümüzde gerçekleştirilen pazarlama anlayışı nedeniyle bir ürünün satın alınma arzusunu kitlelere empoze etmek için daha çok kişinin üzerindeki eksikliklerin kapatılacağına dair emareler ile tüketiciye ulaşılır. Bu nedenle de ürün satın alırken tüketicinin içselleştirdiği amaçlar içerisinde, ya statüsünü öne çıkartacak popüler bir ürün ya da eksikliğini kapatacak ve toplumdaki önizlenimini olumlayacak ürünler satın alınmak istenir sonucuna varılabilir. Bu sonuca bağlı olarak; beşinci sorunun cevabının olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

5.1.1.12. Kaliteli ve Pahalı bir Ürüne Sahip Olan Kişinin Statüsü Toplumda Yükselir mi?

Katılımcılardan 319(%64,06) kişinin kaliteli ve pahalı bir ürüne sahip olan bir kişinin toplumdaki statüsünün yükseleceğini savunduğu görüşü tespit edilmiştir. 113(%22,69) kişinin kaliteli ve pahalı bir ürüne sahip olan bir kişinin toplumdaki statüsünün yükselmeyeceği görüşünü savunduğu tespit edilmiştir. 51(%10,24) kişinin ise kaliteli ve pahalı bir ürüne sahip olan bir kişinin toplumdaki statüsünün kısmen yükseleceği görüşünü savunduğu tespit edilmiştir (bkz,Tablo 51). Popüleritesi toplum tarafından onanan ürünlerin bireyler kapsamında statü için önemli etkileri olduğu tespit edildi. Bu bağlamda popüler bir ürüne sahip olan birey ile olmayan arasındaki farklılıklar önemli bir duruma işaret etmektedir. Günümüzde her mekanın giyim ve tutum noktasında belli kalıplara denk düştüğünü görmekteyiz. Bireyin sahip olduğu ürün ve hizmet üzerinden nasıl yapılacak belli başlı yorumlar varsa bulunduğu ortamın gerekliliklerinin yerine getirilmesi konusunda da belli başlı görünmez kurallar yer almaktadır. Örneğin, lüks bir restorantta yemeğe gidildiğinde öncelikle o mekanın konseptine dönük giyim araştırmaları yapılır ve bu yönde eylemler gerçekleştirilir. Bu tür kalıpların her ortamda çeşitlenmesiyle de insan hafızasında ayrı ayrı tanımlamalar meydana gelir. Gün içinde ortak mekanlarda bulunan bir insanın takım elbisesiyle boy göstermesi kişinin işi veya hayatının kalitesi konusunda çevrenin tanımlaması konusunda etkileyici anahtar anımsatmaları ortaya koyar. Bu ve benzeri durumlar da kişinin sahip oldukları itibarıyla görünmez bir prestij katar ve sonuç olarak soyut bir hiyerarşinin oluşumuna olanak sağlar. Bu sonuca bağlı olarak, birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci soruların cevabının olumlu olduğunu göstermektedir.

5.1.1.13. İnternet Mecrası ve Reklam İlişkisi

Araştırma verilerinden edinilen bilgiye göre, katılımcılara yöneltilen, 'İnternette gördüğüm reklam, diğer mecralarla kıyaslandığında daha çok aklımda kalır(AO:2,71)' ifadesine yönelik katılımın beklenen yoğunlukta olmadığı gözlemlenmiştir. Buna göre, 238 kişinin 0-2 saat, 123 kişinin 2-4 saat, 50 kişinin 4-6 saat ve 44 kişinin 6 saat üzeri bir zaman dilimini günlük internete ayırdığını ancak bireylere bu zaman dilimi içerisinde sunulan reklamların yüksek düzeyde ikna edici ve algıda yoğunluk yaratacak düzeyde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. O nedenle bu sonuca bağlı olarak yedinci sorunun cevabının olumlu olmadığı tespit edilmiştir (bkz, Tablo 16).

5.1.1.14. Sosyal Medya Reklamlarının Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

Katılımcılardan edinilen bilgilere göre, 498 kişinin yüksek bir yoğunluğunun birden fazla sosyal medya hesabının olduğu tespit edilmiştir (bkz, Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15). Diğer yandan 'Bir ürünü satın alırken sosyal medyadaki reklamlar benim için önemlidir (AO: 2,46)' yargısına yönelik katılımcıların katılım düzeyinin beklenen oranda seyretmediği gözlemlenmiştir. Buna göre, sosyal medyayı sık kullanan katılımcıların reklam noktasında sosyal medyadan ciddi anlamda etkilenmediği görülmüştür. Buna bağlı olarak, altıncı sorunun cevabının olumlu olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Latince kökenli olan kültür kelimesi birçok anlam ile açıklanmaktadır. Köken olarak ekmek, toprağı işlemek anlamını taşımaktadır. Kültür kavramı bir toplumu açıklama konusunda birçok özelliğı içinde barındırdığından pek çok anlam ile açıklanmaktadır. Genel geçer sabit bir tanımı olmamasından dolayı farklı tanım ve açıklamalar yapılmakla beraber örneklerle akılda kalıcı olması gereken bir kavram olmaktadır. Kültür kavramı farklı disiplinlerin; tarih, antropoloji, sosyoloji vb. alanlarda farklı tanımlamalar ile karşımıza çıkmaktadır. Bu da kavramın; toplumsal, tarihsel ve bilimsel açıklamalarının olmasından dolayı kavramın zor anlaşılmasına sebep olmaktadır. Kültür kavramına yönelik farklı tanımların olması bir yana genel olarak kavramın uygarlık kavramı ile eş anlamda kullanıldığı görülmektedir. Diğer disiplinlerdeki tanımlamaların farklı anlamlar ile açıklanması kültürün maddi ve manevi yönüne yönelik yeni açıklamalara kapı aralamasına sebep olmaktadır. Kavramın farklı disiplinlerde ele alınmasından dolayı: Betimsel, tarihsel kuralcı, yapısalcı, genetik ve psikolojik tanımlamalar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Kültür kavramına yönelik tanımlamalar genel olarak belirli başlıklar altında birleşmektedir. Bunlar; Kültürün sonradan kazanılması, kuşaktan kuşağı aktarılması, toplumların farklı kültüre sahip olması, zamanla değişebileceğı görülmektedir. Kültürü kısaca ele alacak olursak, İnsanın doğuştan ölümüne dek kazandığı her şey olarak ele alabiliriz. Yani bireyin yaşadığı toplumdan edindikleri ve zamanla topluma kazandırdıkları ve bunların nesiller boyunca aktarılması olarak tanımlanabilir.

Kültür sözcüğünün tarihsel gelişimine baktığımızda, Latince bir kelime olan 'culture' sözcüğünün işlemek, ekip-biçmek anlamını içeren 'colere' sözcüğünden türediğı görülmektedir. Romalıların da kavramı bu yönde kullandıkları görülmektedir. Fransız Devrimi öncesine kadar kelimenin 'ekme' anlamında kullanıldığı ancak Voltaire ile farklı anlamla açıklandığı görülmüştür. Bundan sonra bir terim olarak ele

alınan kültür kavramı olarak ele alınmıştır. Toprağı ekmek anlamında soyut bir kavram olarak Latince'deki anlamından zamanla sıyrılarak soyut anlam kazanan kültür kavramına yönelik tarihsel süreç tam olarak bilinmemektedir. Kavramın on sekizinci yüzyıldan sona çoğul bir kültür anlamında kullanılarak bir milletin değer ve fikir ortaklığını oluşturan sanatsal, düşünsel, felsefi ve teknik alanlardaki bütün varlıklarını ifade etmek için kullanılmıştır. Kültür kavramının on sekizinci yüzyıldan günümüze kadar soyut anlam, özel ya da genel anlam ve sanatsal ve entellektüel çalışmalara yönelik soyut anlam kazandığı görülmektedir.

Kitle kültürü, genel kapitalist sistemin yaygın birikim modelinin bir sonucu olarak topluma yayılan bir kültür dalıdır. Bunun yaygınlaşması ile popüler kültürün oluşmaya başlanmıştır. Kitle kültürüne yönelik ortak bir açıklaması yoktur. Ancak pasif tüketicileri gösteren bir açıklama olarak ele alındığı görülmüştür. Kitle kültürü ticari bir kavram olarak kültürün ticarileşmesine zemin hazırlamıştır. Kitle kültürü toplumu uyuşturucu bir görev üstlenmiştir ve nitelikli değildir. 19. yüzyılın ilk çeyreğinde Sanayi Devrimi'nin etkisiyle ortaya çıkan seçkin kültür ise ürün değeri yüksek, pahalı, estetik özelliği olan kültür olarak açıklanmaktadır.

Kültür kavramının, genel olarak maddi ve manevi olmak üzere iki dala ayrıldığı görülmektedir. Maddi kültür kavramı insanın yarattığı her şey olarak açıklanmaktadır. Buna ise uygarlık ve medeniyet kavramları isimleri ile açıklama getirildiği görülmektedir. Maddi kültürün toplumlarda farklı olduğunu belirtmek gerekir. Manevi kültür kavramına baktığımızda ise toplumun kendi benliğini oluşturan; dil, sanat, örf, ahlak v.b. kuralların hepsini kapsadığını görmekteyiz. Manevi kültür ile bir millet diğer milletlerden ayırabiliriz. Maddi ve manevi kültür arasında sürekli bir etkileşimin olduğunu ve bazen bunu bir uyumsuzluk gösterdiğini de görmekteyiz.

Ulusal kültür kavramı, bir milleti diğer milletlerden ayırmak için kullanılmaktadır. Dil, din, ya da başka özellikler ulusal kültürün oluşturmaktadır. Bireyin davranışlarına ve kimliğinin oluşmasında bakın kültürdür. Evrensel kültür ise toplulukların genel olarak oluşmasına katkı sağladığı kültür dalıdır. Bunu kısaca; bilim, teknik, sanat, edebiyat ve felsefe olarak ele alabiliriz.

Popüler kavramı da kültür kavramı gibi Latince kökenli bir kavramdır. Popüler kültür, toplumun beğendiği ve hızlıca tükettiği her şey olarak açıklanmaktadır. Popüler kültür daha çok egemen sınıf için bir tüketim alışkanlığı elde etme çabası olarak algılanmaktadır. Popüler kültür hızlı tüketilen, geçmiş ve geleceği olmayan, bir

kültürel özellik barındırmaktadır. Popüler kültürün temel amacı insanları eğlendirmek ve tüketimi böylece istenilen düzeyde tutmaktır. Bundan dolayı medyanın üretim teknikleri ile ilişkili bir süreç işlemektedir. Popüler kültür tekrarlanan süreçler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece tüketime dayalı bir kültürün bütün özelliklerini popüler kültür kendi içinde barındırmaktadır.

Kültür ve kitle kültürüne değinirken Frankfurt Okulu'ndan bahsetmek gerekir; Frankfurt Okulu, 1923'te Frankfurt Üniversitesinde kurulan "Sosyal Bilimler Araştırma Enstitüsü" nü belirtmek için kullanılan bir terimdir. Bu okuldaki düşünürler eleştirel bir biçimde çalışmalarının ele almışlardır. Özellikle ilgilendiği konulardan biri kültür oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile beraber kültürün de yeniden üretilip dağıtılmasına yönelik çalışmalara kitle kültürü denilmiştir. Frankfurt Okulu'nun bu alanda yapmış oldukları çalışmalarda ise "kültür endüstrisi" kullanılmıştır. Düşünürler Aydınlanma ile beraber özgürlükçü demokratik bir fikir yapısının oluşmadığını, bunun tersine pasif tüketicilerin meydana geldiğini aktarmaktadır. Özellikle iletişim medyasının geliştiği bir dönemde başta televizyon olmak üzere iletişim teknolojilerinin egemen olan kültürün yaygınlaşmasına zemin hazırladığını ve bu bağlamda yerel kültürün yok olacağını belirtmektedirler. Kültürün toplum tarafından üretildiğini belirten düşünürler, kültür endüstrisi ile kitlelerin üretilen kültürü tüketen konumuna düştüğünü aktarmaktadırlar. Böylelikle ticari bir ürün haline gelmektedirler. Kültür Endüstrisi kapitalist üretim sisteminde meydana gelmiş ve pazarın gereksinimlerine göre şekillenmektedir. Satış amaçlı olan ve bireye tüketmeyi bir alışkanlık kazandıran bu süreçte güldürü ve erotizm ön plana çıkmaktadır. Böylelikle tüketici, tüketim kültürünün etkisi altına alınmıştır.

İnsanlık nesnel şartların altında devamlı değişim geçirerek kuşaklar oluşturmuştur. Teknolojideki hızlı gelişimler ile beraber toplumsal değişimler de hızlanmış ve bunun sonucunda kuşaklar arasındaki farklılıklar belirgin hale gelmiştir. Kuşak kavramı aynı zaman aralığında yaşayan bireyleri ve bireylerin bu zaman aralığında etkilendikleri sosyolojik, ekonomik ve politik süreçleri adlandırmakta kullanılmaktadır. Kuşakların oluşumunda biyolojik sınırlamaların yanı sıra, sosyal unsurlarında ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Y Kuşağı genel olarak teknoloji ile kısa gençlik yıllarında tanışmış bireylerden oluşmaktadır. Çocukluk yıllarını 80'lerde, gençlik yıllarını 90'larda yaşayan Y Kuşağı Dijital medyanın ile büyüyen ilk kuşaktır. olma özelliğine sahip Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. Bu kuşağın bireylerinde beklenti

yüksektir; bağımsızlığa düşkün, kendine güvenen ve yüksek ototriteyi benimsenmeyen özelliklere sahiptir.

Y kuşağında tüketim kültürüne baktığımızda doğrudan pazarlama yerine genelde yüzde 50'ye yakın bir kesim sosyal medyalar aracılığı ile markaların pazarlama çalışmaları ile karşılaşmaktadırlar. Basılı medya ve televizyona ilgileri azdır. Arkadaş ortamlarında fikirleri kabul edilmeleri onları sevindirmektedir. İnternetin tüketme kültürü üzerindeki etkisini ilk olarak Y Kuşağı benimsemiş ve bağlamda tüketimde mal ve hizmetlerin satın alma şeklinde değişikliklerin olduğu görülmektedir.

Z Kuşağı 2000'den sonra doğanları kapsayan ve teknolojik olanaklar ile doğup büyüyen bir kuşaktır. Diğer yandan "İnternet kuşağı" da denilen Z Kuşağı, aşırı bireyselleşen ve yalnızlık yaşayacak kuşak olarak da tanımlanmaktadır. Bu kuşak mensupları, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde, geçmişten gelen pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir. Z Kuşağı teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip profiller çizmektedirler

Z Kuşağı henüz iş hayatına atılmadığından dolayı literatürde pek fazla bilgi yoktur. Sanal alana Y Kuşağından daha çok yatkındırlar ve bu bağlamda geleceğin tüketim farkındalığını yaratarak yeni bir tüketme biçiminin öncüleri olma yolundadır. Eğitim ve ekonomik açıdan diğer kuşaklara göre daha donanımlı olan Z'ler, tüketim odaklı bir yaşam benimsemektedirler. Bunlar için prestij ön planda olduğundan farkındalık yaratacak olan bir tüketim alışkanlığı söz konusudur. Kısa zamanlarına çok şey sığdırmak isteyen bu kuşak, her şeyi deneyimlemek istemektedir. Bundan dolayı Z kuşağı, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler tercih etmektedir. Bu bağlamda pazarlama stratejileri de değişim göstermektedir. Gerçek değerlerin dışında imajı ve sembolleri kapsayan Z kuşağına yönelik yeni pazarlama teknikleri ile farklı bir tüketime teşvik görülmektedir.

Toplum, doğrudan irdelendiğinde, insan varlığıyla birlikte ortaya çıkması zorunlu bir süreç olarak görülen etkileşim biçimidir. İnsan, doğası gereği sosyal bilinci olan ve hayatını yalnız başına devam ettiremeyen, yani varlığını bir insan topluluğu içerisinde geçirmeye odaklı bir canlıdır. İnsan kalabalığının sonucu olarak gruplar meydana gelirken bunun yanı sıra grupların sonrasında ise toplumlar ortaya çıkar. Bu noktada toplum, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılaması ve birbirleriyle etkileşim

halinde olduğu ortak bir kültürün üyeleri haline gelen bir bütünü meydana getirmektedir. Bir diğer açıdan toplum, maddi ve manevi değerlerden meydana gelir. Fakat kuşkusuz toplumu anlamlandıran ve bu oluşumun somutlaşmasında en büyük etken olarak görülen toplumun kültürel boyutudur. Bu bağlamda toplum, sosyal değerler üzerine temellendirilmiş varlık alanı olarak görülebilir.

Toplumun tarih içinde gerçekleştirdiği dönüşümle birlikte meydana gelen hiyerarşik oluşumdan bahsedecek olursak, Yunanca 'hierarkftt'a'dan gelen mevcut yönetimin ve bununla beraber görevlerin kademelendirilmesini, ast-üst ilişkilerine göre düzenlenmesini amaç edinen 'kutsal hakimiyet' anlamına işaret eden Kilise teşkilatının Papadan aşağı doğru inen örgütlenme biçimini karşılamak için hiyerarşi kavramı kullanılmıştır. Öte yandan İngilizcede de din adamları tarafından gerçekleştirilen yönetim usulünün tanımlanması için de hiyerarşi kavramı yer bulmuştur. Çağdaş dönemde ise belli açılardan önemli bir büyüklüğe ulaşmış kamu kurumları için de bürokratik işlerin belli çerçevede işleyişini sağlayabilmesi adına ast-üst ilişkisi kurulmuştur. Bu çalışma prensibi ile astların üstlerin isteklerini ve emirlerine uymalarını gerektirirken üstlerin ise iş buyurma ve emir verme yetkilerine sahip olması kuralı getirilmiştir. Böylelikle devletin kamu kurumlarında meydana gelen işleyiş de hiyerarşik bir düzene göre şekillendirilmiştir. Hiyerarşik düzende gerçekleştirilen çalışma disiplini iş bölümünü esas almaktadır. Diğer yandan hiyerarşinin yarattığı çalışma planına uyulmadan gerçekleştirilebilen bir örgütlenme biçimi olmamakla birlikte bütün toplumsal alanlarda bir başka deyişle sosyal hayatta da hiyerarşinin varlığından bahsedilebilir.

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, içerik paylaşımına imkan tanıyan çevrimiçi ve web siteleri için kullanılan bir terimdir. Sosyal ağ türlerine, bloglar, sosyal ağlar, forumlar ve vikileri örnek verebiliriz. Sosyal medya topluma sirayet etmesiyle birlikte insanları yeni tüketim alışkanlıklarına gebe bırakmıştır. Sosyal medya, kurumların yeni bir pazarlama ve halkla ilişkiler vizyonuna sahip olmasını gerekli kılmıştır. Tüketicilerin sosyal ağlarda sıklıkla ve ciddi anlamda vakit geçirmesi sanal alemde tüketimin sürerlilik kazanması amacıyla kurumların yeni iş disiplinlerini kazanmasını elzem kılmıştır. Bakıldığında Facebook ve benzer sosyal paylaşım sitelerinde bireylerin kendi çevresini kapsayan popülasyonun ilgi ve meraklarını ortaya koyması, markaların yeni medyaya dönük ilgisinin arttırmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, son dönemlerde marka ve reklam alanında en çok ses getiren mecra olmakla birlikte bu pazarlama yönteminin sosyal haber siteleri, sosyal

fikir paylaşım siteleri sosyal konuşma siteleri vs. bu tarz sanal toplulukların kültürel bağlamını kullanan çevrimiçi reklam biçimi olduğu söyleyebiliriz. Sosyal mecraların giderek daha hızlı bir şekilde çeşitlenmesi kullanıcıların istekleri, merakları ve yaşam stilleri hakkında daha çok verinin paylaşılmasını sağlamıştır. Bu da markalar ve alışveriş odaklı düşünen bireyler için görünmez bir fırsat niteliği taşımıştır. Çünkü sanal alemin dışında ciddi anlamda tespit edilmesi zor olan 'bireylerin tüketim alışkanlıklarının ne olduğunu' sorusu sosyal mecralar aracılığıyla tespit edilerek bir anlamda ifşa edilmiştir. Bu durumda şüphesiz firmaların görmezden gelemeyeceği bir avantajı onlara sunmuştur. Öte yandan günümüz dünyasında neredeyse bütün işlemler internet mecrasında gerçekleştirilmektedir. Firmalar ürün ve hizmetlerini internet aracılığıyla pazarlayarak tüketicilere ulaşmayı öncelik olarak görmüştür. Popülerizmin bir getirisi olarak işletmelerin kendini ayakta tutabilmesi için günümüz teknolojilerine hakim olması ve popüler kültüre duyarlı bir üretim anlayışına sahip bulunması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek içinse yapılması gereken en önemli hamle sosyal mecralarda bulunan reklamların varlığında haberdar olmak ve buna göre bir pazarlama stratejisi geliştirmektir. Özellikle son dönemde z kuşağı olarak tabir edilen yeni nesil tam anlamıyla sanal mecralara entegre bir sürecin üyeleri haline geldiği için bu gerçeğin farkında olan işletme sahipleri de reklam ve pazarlama programlarını sanal mecralara kaydırmıştır.

Tüketim kavramı, tarihsel süreç içinde farklı anlamları birikimsel olarak içinde barındırarak belli başlı pratiklere işaret etmiştir. Kelime anlamı itibariyle tüketim, bir şeyleri tüketerek bitirmek anlamını taşır. İnsanın, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan bir takım ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi adına göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferberliğine de tüketim denilmiştir. Tabii ki tüketim için oluşturulan büyük çaplı mecraların kapitalizmden ayrı düşünmek doğru bir düşünce tarzını yansıtmayacaktır. Tüketim kültürünü mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu gelişmiş batı ülkeleri ve yeterince üretemeyen toplumları kapsayan bir olgu olarak görmek elzemdir. Kapitalist bir düzene hizmet eden bu anlayış işlerliğini sürdürebilmesi için toplum içinde alım gücü en zayıf halkanın bile tüketimden uzak kalmamasını gerektirir. Tüketim toplum değerlerini zedeleyerek toplumda konuşulması ve bilinmesi elzem konuların ciddiye alınmasını engellemektedir. Bakıldığında 19. yy'ın sonları ve 20. yy'ın başlarında güçlenen hedonizm (hazcılık) ile bürokrasideki bağ, Amerikan tüketim kültürünün ortaya çıkışını göstermektedir. Tüketim kültürüne genel çerçevede bakıldığında sadece kitle üretimi ve kitle tüketimi

ile tatmin edilmiş bir toplumu tanımlayan değer sistemi değildir, bununla birlikte aynı anda toplumun elit kontrolünü sağlamak için birtakım zorlamalar geliştiren davranışlar modelidir. Bu bakış açısından hareketle tüketim kültürü, Amerikancı yaşam standartından ve boş zaman etiğinden farklı bir rol üstlenmektedir. Bu kültür, bir etik, bir yaşam standardı ve bir güçtür. Böylelikle toplumu homojen bir yapıya sokarak üretilen ürünle birlikte insanların pasifize edilmesi durumunu ve polis toplumu olarak ifade edilmesine karşılık gelen kitle kültürünün, tüketim kültürüyle eş bir anlamı taşımadığını görmekteyiz. Toplum içinde bireyle sosyal mecralarda çevreleri, arkadaşları ve tanıdıkları ile birlikte sosyalleşme pratiğini geliştirirken bir noktada tüketim eğilimleri hakkında da firmalara ipucu vermektedirler. Bu durumdan hareketle kullanıcılar tüketim kimliklerini ifşa ederek pazarlama ve reklam konusunda firmalara önemli bilgiler vermektedirler. Bu sosyal mecraların dışında ayrıca elde edilen ürün ve hizmet konusunda internet mecralarında somutlaştırdıkları geribildirimler de firmaların üretim, pazarlama ve hizmet noktasında sağlıklı değişimler yapmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya geleneksel medya ile kıyaslandığında çok farklı bir fonksiyona ve görünüme sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada insanlar pasif bir konumda seyrederken, yeni medya teknolojilerinin sunduğu fonksiyonlar sayesinde kullanıcılar, çevrimiçi mecralarda gündem belirleyici bir rol üstlenebilir, bir olay veya durum hakkında kendi fikirlerini doğrudan yansıtarak aktif bir rol üstlenebilirler. Diğer yandan sosyal alanlarda katılımcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var oldukları ve bu noktadan hareketle sosyal medyanın geniş halk kitlelerince benimsendiği ve satın alma davranışına önemli etkide bulunduğunu söyleyebiliriz. Tüketiciler satın alma kararına varmadan önce demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilendikleri derecede pazarlama faaliyetlerinden de etklenmektedirler. Bunun yanı sıra bireyin gelişim çağında ortalama 360.000 civarında reklama maruz kaldığı düşünüldüğünde reklamın bireyin hayatında önemli ve kalıcı izler yarattığı gözlemlenebilir.

Genel olarak, son 30 yıl içinde gerçekleşen gelişmelere bakıldığında popüler kültürün yerini küresel ve kitle kültürüne bıraktığını söyleyebiliriz. Bu terk edişin ise kitle kültürünün medyayı imaj ve imgesel bellek yoluyla görsel olan her şeyi yansıtması yoluyla gerçekleşmektedir. Görsel kültür ve kitlesel kültürün birlikteliği ile birlikte birbirinden beslenerek var olmaktadır. Popüler tüketim kültürü toplumun değerlerini metalaştırarak kapitalizme hizmet etmektedir. Bu açıdan var olan sistemin

işlerliğini savunan en aktif etkileşim biçimi olduğunu belirtebiliriz. Popüler tüketim kültürü, sosyal ilişkiler açısından bireysel, toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen bir profil çizmektedir. Modernizm ve postmodernizm arasında meydana gelen tartışmaların odağında; popüler kültürün hangi başlık altında yer aldığı düşüncesi barınmaktadır. Baktığımız zaman, postmodernizm popüler kültür hakkında yer edinen düşüncenin temelini oluşturan kültürel temeli ve teoriyi yeni bir şekle sokmuştur. Öte yandan popüler kültürün yayılımında, birikimsel olarak ilerleyen medya teknolojilerinin artması da bu kültürün ivme kazanmasında önemli etken olduğu bir gerçektir. Popüler ürünler gündelik yaşamda üç düzlemde ele alınabilir. Birinci düzlemde, popüler giyim eşyalarının filmler veya pop yıldızları gibi birincil ürünlerden, ikinci düzlemde basın haberleri, reklamlar ve eleştirilerin bulunduğu ikincil metinlerden son olarak da toplum tarafından kabul görülen bir aktör ya da pop yıldızının taklit edilmesi ile işlerlik kazandığı söylenebilir. Genel itibariyle bakıldığında tüketim kültürünün maddi bir faydadan ziyade göstergelerin tüketilmesi olarak değerlendirilebilir. Sıradan ürün ve hizmetlere insanların tüketime teşvikine yönelik bir egzotiklik empoze edilir. Böylelikle ürün ve hizmetin orijinal ve fonksiyonel kullanımı ikinci plana düşer. Ürün ve hizmetin ihtiyaç amaçlı satın alımı gözden kaybolarak farklı amaçlara itaat etmeye başlar. Nitekim, tüketim kültürü postmodern bir kültürün içinde harmanlanmıştır. Postmodern dünya ve ilişki deneyimlerinde insanlar, moda akımının peşinden koşan, maceradan hoşlanan ve hayata bir kez gelineceğinin farkında olup zevk peşinde koşmayı amaçlayan toplumsal grupların dünyasıdır.

Bu çalışmamızda popüler tüketim kültürünün sosyal ilişkilerde görünmez bir hiyerarşi yaratıp yaratmadığı gözlemlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel soruları net bir şekilde araştırmanın soruları kısmında belirtilmiştir. Diğer yandan 72 ifadeden oluşan anket soruları Z Kuşağına yöneltilmiş ve popüler tüketim kültürü, yeni medya, sanal alem ve sosyal çevrenin birey üzerindeki etkisi başlıklarının Z kuşağı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Araştırma verilerine göre, katılımcıların sosyal medyayı sık kullandığı bunun yanı sıra, katılımcıların yüksek bir çoğunluğunun birden fazla sosyal medya hesabının olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan Z kuşağı için televizyonun yerini giderek internet ve sanal mecraların aldığı görülmüştür. Fakat tüm bunların yanında sanal mecralarda ve internette maruz kalınan reklam faktörünün interneti yoğun bir şekilde kullanan Z kuşağı için önemlilik durumunun ciddi bir

aşamada olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların internette ve sosyal mecralarda karşılaştığı reklamlardan beklenen düzeyde etkilenmediği görülmüştür.

Popülerleşmiş bir ürün veya hizmete olan görüşü konusunda Z kuşağından araştırma çerçevesinde edinilen diğer verilere göre, katılımcıların yüksek bir çoğunluğunun popülerleşmiş bir ürün/hizmete sahip olmak istediği görülürken bunun yanında ürün markasına ilişkin değer katılımcılar nezdinde önemli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yöneltilen nitel sorular kapsamında edinilen cevaplara göre ise, katılımcılar ürünün güvenilirliği yüksek olduğu düşünülen kurumsal firmalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Özellikle, toplum tarafından bilinirliği yüksek ürünlere sahip olmak istedikleri saptanan katılımcıların sundukları ana nedenin dış görünüş etrafında şekillendiği görülmektedir. Buna göre, katılımcıların toplum içindeki insanların tercihi ve beğenisi ışığında hareket ettiği böylelikle sahip olunulan ürünler sayesinde kendilerini öne çıkarmak istedikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmanın temel sorunsalı noktasında görüşlerin yansıtıldığı verilere bakıldığında, popüler bir ürünün akabinde bir üstünlüğü de getirdiği görüşü ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların önemli bir çoğunluğuna göre, insanların tüketim noktasında gerçekleştirdikleri eylemselliğin toplumda, prestij açısından belli önyargılar geliştirdiği görülmektedir. Kuşkusuz bu egemen algının da toplum nezdinde insanlar arasındaki tutum, duygu ve düşünce bildirişimlerine doğrudan etki ettiğini söyleyebiliriz. Edinilen bu algının sosyal ilişkilerde bireye katkı sunduğu sonucuna ulaşılabilir. Bireyi popüler bir ürünü tercih etmesindeki amaçlar irdelendiğinde de popülerite üstünlük ilişkisini mantıksal çerçeveye oturtmaktadır. Günümüzde tüketimin devamlılığı adına gerçekleştirilen pazarlama yöntemleri nedeniyle birey bir ürünü veya hizmeti satın alırken birey bu ürün ve hizmetten ihtiyaç dışında değerler aramaktadır. Bu noktada katılımcıların beklentilerinin çoğunlukla; hoş görünmek, özgüven kaygısı ve kendi ile övünmek olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bir ürün veya hizmet satın alınmasının gerçekleştiği esnada amaçların popülerite aracılığıyla bir eksikliğin gizlenmesi ya da toplumdaki önizleniminin olumlanması olduğu sonucuna varılabilir.

Sonuç olarak, Gaziantep'te gerçekleştirilen araştırma verilerinin gösterdiği şekliyle, Z kuşağının popüler tüketim kültürüne yönelik algısının toplumsal anlamda önemli sonuçları beraberinde getirdiği görülmüştür. Sahip olunulan ürün ve hizmetin sosyal ilişkilerde belli avantajlara veya dezavantajların neden olduğu saptanmıştır.

Bunun yanı sıra popülerleşmiş ürün ve hizmetin insanların öne çıkmasında bir köprü işlevi gördüğü belirlenmiştir.

Araştırmanın Önerileri

1. Z Kuşağı üzerine gerçekleştirilen araştırmaların az olması bu konu hakkında yapılacak çalışmaların ve saha araştırmalarının daha çok olmasını gerektirir.

2. Medya-Okur yazarlığının zorunlu dersler arasında yer alması gerekir.

3. Yeni gelişen medya teknolojileriyle üretilen yeni pazarlama yöntemlerinin sosyolojik anlamda sorgulanmasına dönük yeni çalışmalarla halkın bilinçlendirilmesi gerekir.

4. Sanal alemde sosyalleşen Z kuşağının- Y ve X kuşağı arasındaki farklılıkları, avantajları ve dezavantajları ortaya çıkaracak çalışmaların üniversite başlangıcında olan öğrencilere temel dersler arasında sunulması gerekir.

KAYNAKÇA

- Acar, Mustafa ve Demir, Ömer. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, 6. Baskı, Adres Yayınları, Ankara, ss.590.
- Adigüzel, Orhan., Batur, Zeynep., ve Ekşili, Nisa. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Vey Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* yıl: 2014/1, Sayı:19, ss.171-174.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, ss. 98-100.
- Akyol, A. Ç., Akyol, M., ve Yılmaz, A. (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), ss. 119-131.
- Alakuş, Osman A. (2004). Kültür Kavramı Tanımlamalarına İlişkin Bir Analiz. *Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 164, ss. 60-70.
- Alav, Orhan., (2014). Sosyal Medya'nın Birey Ve Toplumsal Yapıya Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1), ss.1-22.
- Alpar, Melek. (2013). Yabancı Dil Öğretiminde Kültürel Unsurların Önemi. *Journal of Language andLinguisticStudies*, 9(1), ss. 95-106.
- Altuntuğ, Nevriye. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), ss. 203-212.

- Arık, Bilal. (2004). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, ss. 327-345.
- Arslanoğlu. İbrahim (2000). Kültür Ve Medeniyet Kavramları. *Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, 15, ss.1-15.
- Aslan, Hasan, (2007). Kültür Kavramının Tarihsel Gelişimi. *Folklor Edebiyat*, 52, ss. 1-13.
- Atiker, Erhan. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumunu*. Vadi Yayınları, Ankara, ss. 219.
- Aydemir, M. A. (2011). *Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri (Topluluk Duygusu Ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilimdalı, Doktora Tezi, ss. 73
- Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal Of Consumer And Consumption Research*, 7(1), ss.23.
- Aytaç. Ömer. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), ss. 27-53.
- Bahar, H. İbrahim. (2009). *Sosyoloji*. 3. Baskı, Uşak Yayınları, Ankara, ss.303.
- Battallar, Z., ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), ss. 42.
- Baycan, Pelin (2017). *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Dış Ticaret Enstitüsü, ss. 7.
- Bayhan, Vehbi. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım" *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, ss. 221-248.
- Bostan, Hakan. (2016). Antropoloji, Kültür ve Güvenlik. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 5(2), ss. 1-31.
- Bozkurt, Güvenç. (2011). *İnsan ve Kültür*, 8. Baskı, Boyut Yayın Grubu, İstanbul, ss.534.

- Bulgu, Nefise. (1995). Spor Haberlerinin Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazeteden Tüketimi 12-14 Yaş Grubu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), ss. 38-47.
- Boudrillard, Jean. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri ve Yapıları*, Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul, ss. 51.
- Boudrillard, Jean. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri ve Yapıları*, Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul, ss. 51-52.
- Çelik, Abdurrahman. (2011). *Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, ss. 424.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, Oğuz. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, ss. 1-15.
- Çetin, Münevver. (2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss.150.
- Civelek, Murat. (2013). *Sosyoloji*, Murat Yayınları, İstanbul, ss.6.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, ss. 207
- Conrad, P. Kottak. (2002). *Antropoloji/ İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*. S. N. Altuntek ve diğerleri(Çev), Ütopya, Ankara, ss. 647.
- Demirel, Özcan. (2012). *Öğretim İlke ve Yöntemleri Öğretme Sanatı*. 19. Baskı, Pegem Akademi, Ankara, ss.375.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, ss. 188.
- Dereli, Beliz., ve Toruntay, Hatice. (2015). *Örgütlerde Kuşakların İş Değerleri, Motivasyon Ve Mentorluk Kavramlarına Dayalı Yönetimi*, Tc İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series, Tartışma Metinleri (No. 03, P. 05). Wps.

- Doğan, Atilla. (1990). Kitle Kùltürü Karşıısında Seçkin Kùltür ve Türkiye'deki Durumu. *Kurgu Dergisi*, 7, ss. 109-120.
- Doğan, İsmail. (2012). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*. 11. Baskı, Pegem Akademi, Ankara, ss.649.
- Erdemir, N. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series, ss.9.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz. (2005). *Popüler Kùltür ve İletişim*, 2. Baskı, Genel Yayın ve Dağıtım, Ankara, ss.367.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz. (2010). *Öteki Kuram*, 3. Baskı, Erk Yayınevi, Ankara, ss.479.
- Erdoğan, İrfan. (2001). Popüler Kùltürde Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Ve Batı Düşünce Dergisi*, 15(2), ss. 65-106.
- Erdoğan, İrfan. (2004). Popüler Kùltürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), ss. 1-18.
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi*. İstanbul Kùltür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss.77.
- Featherstone, Mike. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kùltürü* (Çeviri: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı
- Fiske, John (1999), *Popüler Kùltürü Anlamak*, Ankara: Ark, ss. 328-329.
- Gökalp, Ziya. (2010). *Türkçülüğün Esasları*. 11. Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, ss.205.9
- Gönenç, E. Özgür. (2002). Kitle Kùltürü ve Kitle İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss. 13: 129-139.
- Gümüştekin, Nuray. (2007). Kùltür Kavramı ve Osmanlıdan Günümüze Kùltürel Yapının İncelenmesi. *Atatürk Kùltür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu 38. ICANAS*

Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Eylül, Ankara, ss.317-326.

Güngör, Erol. (2003). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*. Hisar Kültür Gönüllüleri, ss.72. akademiya.edu (E.T 03.02.2017).

Güngör, Erol. (2007). *Dünden Bugüne Tarih, Kültür ve Milliyetçilik*. 10. Baskı, Ötüken Neşriyat, Ankara, ss. 158.

Güngör, İzgi (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Fal. *İletişim*, 21, ss. 169-202.

Günindi-Ersöz, Aysel. (2002). Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri. *Yazı İşleri Müdürü*, 4, ss. 61-68.

Horkheimer, Max ve Adorno, T. W. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Oğuz Ö. (Çev), Kabalcı Yayınevi, İstanbul, ss. 164.

Horkheimer, Max ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği 2*. Oğuz Ö. (Çev), Kabalcı Yayınevi, İstanbul, ss. 182.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss. 98.

Jay, Martin. (2014). *Diyalektik İmgelem*. Doğan, Sevgi (Çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss. 480.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. (2013). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. 14. Basım, Evrim Yayınevi, İstanbul, ss. 476.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), ss. 106.

Kaya, Kamil ve Tuna, Meyrem. (2010). Popüler Kültürün İlköğretim Çağındaki Çocukların Aile İçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi. *Sdü Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, ss. 237-256.

- Kaya, Kamil ve Zekavet, N. Oğuz. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, ss. 147-164.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin. (2011). *Zamanın Tozu- Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki İzleri*. 1. Baskı, De Ki Yayınevi, Ankara, ss. 796.
- Keleş, Hatice (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss. 131.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 17(3), ss. 51-69.
- Kızıldağ, Şaban. (2001). *Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları*. 1. Baskı, Şehir Yayınları, İstanbul, ss. 80.
- Kocadaş, Bekir. (2006). Kültür ve Medya. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), ss. 1-8.
- Kongar, Emre. (1982). *Kültür Üzerine*. Çağdaş Yayınları, İstanbul, ss.240.
- Köroğlu, Z. C. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane Üniversitesi. Afşar Matbaası, ss. 24-31.
- Köse, Hüseyin. (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), ss. 76-89.
- Küçükcan, Ufuk (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi*, 19, ss. 257-269.
- Kuyucu, Mihalis. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 49(49), ss. 57-60.
- M. Kemal Şan ve İsmail Hira. (2007). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, <http://www.blog.aku.edu.tr>. (14.02.2017).

- Mejuyev, Vadim. (1987). *Kültür ve Tarih*. Suat K. (Çev.), Başak Yayınları, Ankara, ss.190.
- Mercan, Nuray. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi¹ The Construction Of Different Consumption Habits Of X, Y And Z Generation Women In The Postmodern World. Bu Makale, 3 Mart 2016 Tarihinde Kadem Tarafından Düzenlenen, “Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi: Kadın Ve Yoksulluk” Başlıklı Kongrede Bildiri Olarak Sunulmuştur, ss. 1.
- Meriç, Cemil. (1986). *Kültürden İrfana*. İnsan Yayınları, İstanbul, ss.493.
- Meydan, Harun C.ve Polat, Mustafa. (2010). Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 65(4), ss. 123-140.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012). Reklamın Etkileri. Aile Ve Tüketici Hizmetleri.
- Mora, Necla. (2008). Medya Ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), ss. 1-14.
- Mutlu, Erol. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 4(15): ss. 11-42.
- Nar, Mehmet Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), ss. 941-954.
- Oğuz, E. Sultan. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *The Concept of Culture in Social Sciences*. 28(2), ss. 123-139.
- Oktay, Ahmet. (1994). *Türkiye’de Popüler Kültür*. 2.Baskı, YKY, İstanbul, ss.237.
- Ozankaya, Özer. (1992). Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Ögeleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (10), ss.213-225.
- Özdemir, Özlem. (2016). Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması. *Akdeniz İletişim*, ss. 245-270.

- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, Aralık, ss. 58-65.
- Özkan, H. Hüseyin. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), ss. 29-38.
- Özlem, Doğan. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. 1. Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, ss. 255.
- PhilSlater. (1998). *Frankfurt Okulu*. Ahmet Ö. (Çev), Kabalcı Yayınevi, İstanbul, ss. 291.
- Şahin, Abdurrahman. (2014). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. 2. Baskı, Anı, Yayıncılık, Ankara, 271, ss. 32.
- Saracel, Nüket., Taşseven, Özlem., ve Kaynak, Ece. (2016). Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi, ss. 54.
- Sarı, Sema., Gürsoy, Samet., Özmen, Mehmet (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), ss. 90.
- Savaş, Gökhan. (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), ss. 1-5.
- Şentürk, Ünal (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), ss. 25-41.
- Sezal, İhsan. (2003). *Sosyolojiye Giriş*. 2. Baskı, Martı Kitap ve Yayınevi, Ankara, ss. 83-87.
- Solmaz, Pınar B. (2009). Popüler Kültürün ‘Müzik Eğitimi’ne Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. 8. *Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu*, 23-25 Eylül, Samsun ss.1-7.

- Sormaz, Fulya ve Yüksel, Hülya. (2012). Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(3): ss. 985-1008.
- Tan, E. Mine. (1981). *Toplumbilimine Giriş, Temel Kavramlar*. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara, ss. 154.
- Taylan, H. Hüseyin ve Arklan, Ümit. (2008).Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss. 85-97.
- TomBottomore. (1997). *Frankfurt Okulu*. Ahmet Ç. (Çev.), Vadi Yayınları, Ankara, ss. 104.
- Tükel, İrem. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, ss. 15., (<https://bit.ly/2HlnOw6>) (05.11.2017).
- Turan, Şerafettin. (2014). *Türk Kültür Tarihi*. 7. Baskı, Bilgi Yayınevi, Ankara, ss. 370.
- Türkdoğan, Orhan. (1982). Halk Kültürü-Kitle Kültürü Farklılaşması. IV. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri*, c. I, Ankara, ss.108.
- Türkkahraman, M. (2009). Teorik Ve Fonksiyonel Açından Toplumsal Kurumlar Ve Kurumlararası İlişkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2009, C.14, ss.2, ss.25-46.
- Ülken Hilmi Ziya. (1948). *Millet ve Tarih Şuuru*. Pulhan Matbaası, İstanbul, ss. 384.
- Uygur, Nermi. (2013). *Kültür Kuramı*. 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, ss.184.
- Williams, Raymond. (2005). *Anahtar Sözcükler*. Savaş K. (Çev.), İletişim Yayıncılık, Ankara, ss.416.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), ss. 25-32.

Yıldız, Sıtkı. (2004). Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri- Kırıkkale ve Ankara Örneği. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, 5(57), ss. 320.

Yurdigül, Yusuf, Yurdigül, Aslı ve Batur, Mevlüde (2015). Frankfurt Okulu'nda Birey Ve Toplum: İnsanın Şeyleşmesi Ve Kültürün Metalaşması Üzerine Eleştirel Okumalar. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), ss. 97-110.



EKLER

EK-1:

Ek 4. 18. Popüler Tüketim Kültürü Bağlamında Katılımcıların Eğilimleri

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S18	498	1,00	5,00	3,1948	1,26881
S19	498	1,00	5,00	3,5884	1,22237
S20	498	1,00	6,00	3,5522	1,26008
S21	498	1,00	5,00	2,6124	1,25613
S22	498	1,00	11,00	2,4779	1,27525
S23	498	1,00	33,00	2,6506	1,80052
S24	498	1,00	6,00	3,2570	1,39927
S25	498	1,00	5,00	2,7751	1,36558
S26	498	1,00	43,00	2,9739	2,31201
S27	498	1,00	5,00	3,2550	1,18221
S28	498	1,00	5,00	2,9779	1,34026
S29	498	1,00	5,00	3,2309	1,37559
S30	498	1,00	5,00	3,8173	1,33847
S31	498	1,00	11,00	3,3474	1,44023
S32	498	1,00	5,00	3,5301	1,41709
S33	498	1,00	31,00	2,8233	1,80901
S34	498	1,00	21,00	2,6064	1,60661
S35	498	1,00	5,00	3,4277	1,32451
S36	498	1,00	5,00	3,3454	1,36689
S37	498	1,00	5,00	3,4237	1,34389
S38	498	1,00	5,00	3,9096	1,35383
S39	498	1,00	5,00	3,0462	1,39411
S40	498	1,00	5,00	2,8635	1,40902
S41	498	1,00	5,00	3,4277	1,31842
S42	498	1,00	5,00	3,3695	1,20028
S43	498	1,00	5,00	2,4618	1,31832
S44	498	1,00	5,00	2,9337	1,34180
S45	498	1,00	32,00	3,3514	1,84484
S46	498	1,00	5,00	3,0402	1,27126
S47	498	1,00	5,00	3,3976	1,16564
S48	498	1,00	5,00	3,4277	1,10048
S49	498	1,00	5,00	2,7349	1,34793
S50	498	1,00	5,00	3,0100	1,32227
S51	498	1,00	5,00	2,8735	1,35539
S52	498	1,00	5,00	3,4438	1,16014
S53	498	1,00	5,00	3,3273	1,34692
S54	498	1,00	5,00	2,6024	1,34664

S55	498	1,00	5,00	2,8233	1,32796
S56	498	1,00	5,00	2,7129	1,27184
S57	498	1,00	6,00	2,9839	1,36194



EK-2: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Elinizdeki anket çalışması bilimsel bir çalışmanın araştırma kısmını teşkil etmektedir. Sizden kimliğinize yönelik hiçbir bilgi istenmemektedir. Sorulara vereceğiniz doğru cevaplar, gerçekleştirilen bilimsel araştırmanın doğruluk seviyesini etkileyecektir. Araştırmamıza destek olduğunuz için teşekkür ederiz.

Mahsum Zınar AYDIN

Gaziantep Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

LÜTFEN TÜM SORULARDA TEK SEÇENEK İŞARETLEYELİM

1)Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2)Yaşınız?

3)İlişki durumunuz?

İlişkisi Yok İlişkisi var Nişanlı Evli

4) Nerelisiniz?

Adana Adıyaman Diyarbakır Gaziantep

Hatay Kilis Kahramanmaraş Malatya

Mardin Osmaniye Şanlıurfa

Diğer (Belirtiniz

5.) Gaziantep'te ikame ettiğiniz (yaşadığınız) semt/mahalle hangisidir?

- Binevler Karataş İbrahimli Gazikent
 Yeditepe Emek Diğer (Belirtiniz)

6) Aylık ortalama para harcama durumunuz nedir?

- 0-500 tl 501-1000 tl 1001- 1500 tl
 1501-2000 tl 2001 ve üzeri...

7) Sosyalleşmek açısından internet sizin için vazgeçilmez midir?

- a) Evet b) Hayır c) Kısmen

8) Sosyal medya mecralarında popüler misiniz?

- a) Evet b) Hayır c) Kısmen

9) Popülerleşmiş bir ürüne/hizmete siz de sahip olmak ister misiniz?

- a) Evet b) Hayır c) Kısmen

10) Reklamlardan etkilenir misiniz?

- a) Evet b) Hayır c) Kısmen

11) Bir ürünün/hizmetin markası sizin için önemli midir?

- a) Evet b) Hayır c) Kısmen

12) Bir ürün almadan önce o ürün hakkında araştırma yapar mısınız?

- a) Evet b) Hayır c) Kısmen

13) En çok kullandığımız sosyal medya mecrası hangisidir? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.)

- a) Youtube b) Facebook c) Snapchat d) Swarm
e) Twitter f) LinkedIn g) Instagram h) Diğer
(.....)

14) İkinci sırada en çok kullandığımız sosyal medya mecrası hangisidir? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.)

- a) Youtube b) Facebook c) Snapchat d) Swarm
 e) Twitter f) LinkedIn g) Instagram h) Diğer
 (.....)

15) Üçüncü sırada en çok kullandığımız sosyal medya mecrası hangisidir? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.)

- a) Youtube b) Facebook c) Snapchat d) Swarm
 e) Twitter f) LinkedIn g) Instagram h) Diğer
 (.....)

16) Günlük ortalama internette ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- a) Hiç b) 0-2 Saat c) 2-4 Saat d) 4-6 Saat e) 6 saat
 ve üzeri...

17) Günlük ortalama ne kadar televizyon izlersiniz?

- a) Hiç b) 0-2 Saat c) 2-4 Saat d) 4-6 Saat e) 6 saat
 ve üzeri...

Aşağıdaki yargılara katılma düzeyiniz sorgulanmaktadır:

- (1) Kesinlikle katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum;
 (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle katılıyorum

	SORULAR	(1) Kesinlik le katılmıy orum	(2) Katılmıy orum	(3) Ne katılıy orum ne katılmıy orum	(4) Katılıy orum	(5) Kesinli kle katılıy orum
1 8.	Kültür, tüketime etki eder.					
1 9.	Tüketim kültürü,					

	bölgeden bölgeye değişir.					
20.	Mobil araçlar bir bilgi kaynağıdır.					
21.	Benim açımdan, çevremdeki kişilerin dedikleri satın alınan ürün için en önemli etkidir.					
22.	İnternette alışveriş yapmak, diğer alışveriş türlerine göre daha iyi bir seçimdir.					
23.	Televizyon reklamları, internet reklamlarına göre daha etkisizdir.					
24.	Marka, kalitedir.					
25.	Pahalı bir ürün, kaliteli bir üründür.					
26.	İnsanlar günlük alışveriş ihtiyacını AVM'lerden karşılamaktadır.					
27.	Sosyal çevre, tüketim üstünde etkilidir.					
28.	Kişilerin eğitim düzeyleri arttıkça markaya bağımlılığı artmaktadır.					

2 9.	Kişilerin eğitim düzeyi arttıkça ihtiyaç dışı alışverişlerinde moda daha çok etkili olmaktadır.					
3 0.	Kadın tüketiciler, erkeklere kıyasla modayı daha çok takip eder.					
3 1.	Boş zaman aktivitesi olarak alışveriş bireye pozitif yönde etki eder.					
3 2.	Kadın tüketiciler rahatlamak için erkeklere kıyasla daha sık alışveriş yapmaktadır					
3 3.	Erkek tüketiciler kadınlara kıyasla kaliteyi daha fazla önemsemektedir					
3 4.	Marka, bireyin kişiliğini yansıtır.					
3 5.	Kullandığım marka beni ayrıcalıklı kılar.					
3 6.	Alışveriş yapmak, benim için bir eğlencedir.					
3 7.	Diğerlerinden farklı					

	görünmek isterim.					
3 8.	Kendime yakışan ürünleri tercih ederim.					
3 9.	Modayı takip ederim.					
4 0.	Ambalajı güzel olmayan bir ürünü almam.					
4 1.	Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.					
4 2.	Bol tüketim, yaşama standartlarının yüksekliğini gösterir.					
4 3.	Bir ürünü satın alırken sosyal medyadaki reklamlar benim için önemlidir.					
4 4.	Çok satılan bir ürün, kaliteli bir üründür.					
4 5.	Reklamın amacı ürünün/hizmetin bilgisini vermektir.					
4 6.	Sosyal medya alışverişlerde etkilidir.					
4 7.	Marka, üstünlüğü ifade eder.					
4 8.	Markanın insanlar arasında bir hiyerarşi yarattığını düşünüyorum.					

4 9.	Popüler bir ürünün alınması, toplum nezdinde üstünlüğü ifade eder.					
5 0.	Alışveriş yapmaya arkadaşlarımla giderim.					
5 1.	Çevremde gördüğüm/duyduğum ürünler, o ürünü satın alma isteğimi artırır.					
5 2.	Bir ürünü satın alırken, ürünün popüler olması benim için önemlidir.					
5 3.	Bir ürünü satın alırken öncelikle ürünün kalitesine dikkat ederim.					
5 4.	Aldığım bir ürünü kendimden çok çevrem beğenmesi önemlidir.					
5 5.	Bir ürünü almadan önce başkaları tarafından tercih edilip edilmediğine bakarım.					
5 6.	İnternette gördüğüm reklam, diğer mecralarla kıyaslandığında daha çok aklımda kalır.					

5 7.	Reklamın amacı, markanın duygusal bağlılığını artırmaktır.					
---------	--	--	--	--	--	--

58) Bir kot pantolon satın alsam markayı satın alırım.
Bunun nedeni

.....dir.

59) Bir otomobilim olsa markanın
..... modelini tercih ederim. Bunun nedeni

.....dir.

60) Bir cep telefonu satın alsam markanın
modelini tercih ederim. Bunun nedeni

.....dir.

61) Toplum içinde o günün popüler olan bir ürününü satın alan bir birey, o toplumda kendisine bir üstünlük sağlar mı?

62) Popüler olmayan ürün/hizmet kalitesiz midir?

63) Popüler ürünler her zaman yüksek fiyat demek midir?

64.) Bir ürünün kaliteli olduğunu ne belirler?

65.) Birey popüler ürünü neden tercih eder?

66.) Arkadaşlarınızın sahip olduğu ürün ve hizmetler (giydiği elbiseler, aksesuarlar vb.) sizin için önemli midir? Nedeniyle beraber belirtiniz.

67.) Kaliteli ve pahalı ürünlere sahip bir kişinin Toplumdaki statüsü yükselir mi?

68.) Bireyin kaliteli ve pahalı ürünlere sahip olması sosyal ilişkilerde etkili midir? Nedeniyle beraber belirtiniz.

69.) Reklamını görmediğim bir ürünü tercih etmem. Bunun nedeni

.....dir.

70.) Pahalı Ürün kalite demektir/demek değildir. Çünkü

.....

71.) Mutlaka tek bir markayı tercih ettiğiniz ürün grubu var mı? Varsa nedeniyle beraber yazınız

.....
.....

72.) Bir ürün satın alırken kaliteli olmasına mı yoksa fiyatının uygunluğuna mı dikkat edersiniz? Nedeniyle açıklayınız.



ÖZGEÇMİŞ

Mahsum Zınar Aydın, 1990 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini İstanbul'da tamamlayan Mahsum Zınar Aydın, ortaöğrenimini ise Siirt'te bitirdi. Lisans öğrenimine 2011 yılında Marmara Üniversitesi'nde başlayan Mahsum Zınar Aydın, 2015 yılında mezun oldu. 2016 yılında ise Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı'na kabul edildi.

VITAE

Mahsum Zınar Aydın was born in Istanbul in 1990. He completed his primary education in Istanbul and completed secondary education in Siirt. He started his undergraduate studies at Marmara University in 2011 and graduated in 2015. In 2016, Gaziantep University Institute of Social Sciences was accepted to the main Science branch of media and Communication Systems

