

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ:
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Malak MAMMADOVA

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ali AYDEMİR

KONYA 2015



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Malak MAMMADOVA
	Numarası	124205001017
	Ana Bilim / Bilim Dalı	SOSYOLOJİ
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Üniversite Gençliği ve Tüketim Eğilimleri: Selçuk Üniversitesi Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Malak Mammadova
	Numarası	124205001017
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Yrd.Doç.Dr. Mehmet Ali AYDEMİR
Tezin Adı	ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ başlıklı bu çalışma 25 /06/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç.Dr. Ertan ÖZENSEL	Üye	
Yrd.Doç.Dr. Uğur ÇAĞLAK	Üye	
Yrd.Doç.Dr. Mehmet Ali AYDEMİR	Danışman	

ÖNSÖZ

Genel olarak ihtiyaçların giderilmesi süreci olan tüketim; sosyal, ekonomik ve kültürel bir olgudur. Tüketim günümüz toplumunun en önemli özelliği olmakla beraber sosyal ilişkilerin çözümlemesini amaçlayan her çalışmanın değinmeden geçemediği bir kavram haline gelmiştir. Konya ilinde bulunan Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin örneğinde Üniversite gençliğinin tüketim eğilimlerini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmanın en başından sonuna kadar değerli fikir ve eleştirileri ile bana yol gösteren ve çalışmamın nihayete ermesinde büyük emeği olan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ali AYDEMİR'e katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca değerli fikir ve yorumlarıyla desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Arş. Gör. Dr. İslam CAN hocama teşekkür ederim.

Son olarak değerli arkadaşım Gamze GÖZÜBÜYÜK'e araştırmanın uygulama kısmında yapmış olduğu yardımından dolayı teşekkür ederim.

Malak MAMMADOVA

KONYA 2015



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Malak MAMMADOVA
	Numarası	124205001017
	Ana Bilim / Bilim Dalı	SOSYOLOJİ
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ali AYDEMİR
	Tezin Adı	Üniversite Gençliği ve Tüketim Eğilimleri: Selçuk Üniversitesi Örneği

ÖZET

Bu çalışmada önce tüketimin genel bir sosyolojisi ve özellikleri açıklanmıştır daha sonra Selçuk üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin tüketim eğilimleri, davranışları ve bunlara yön veren, şekillendiren etkenler incelenmiştir. Araştırmada özellikle Üniversite gençliğinin seçilmiş olması bu gençlik grubunun diğer gençlik gruplarından farklı olarak toplumun sosyo-kültürel yapısının en dinamik kesimi olması ve aynı zamanda geleceğin bilgili karar vericileri olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir nedeni ise gençlerin tüketimin odağında, pazarlamacıların hedefinde yer almasıdır. Gençlerin kimlik oluşturma, kendini ifade, kendini kanıtlama, beğenilme, ait olma gibi ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların giderilmesinde tüketimin rolü incelenmiş ve bu bağlamda yapılmış olan saha araştırmasının sonuçları yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Üniversite Gençliği, Yaşam Tarzı, Moda, Kimlik, Aidiyet



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Malak MAMMADOVA
	Numarası	124205001017
	Ana Bilim / Bilim Dalı	SOSYOLOJİ
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ali AYDEMİR
	Tezin İngilizce Adı	University Youth And Consumption Trends: Selcuk University Example

SUMMARY

In this study we examined the consumption patterns, the consumption trends shaping and shape factors of students in Selcuk University. Before that we have shed light on the sociology of consumption and features. In this study it was selected university students in particular because young people constitute the most dynamic in the social and cultural structure of society and at the same time they are part of decision-makers in the future. And as another reason to focus on youth consumption they always pose a target for marketers. In this study, and through the results of field surveys were interpreted young people's identity and self-assertion, and their needs, such as belonging and discuss the role of consumption in dispelling these needs and affiliations.

Key Words: Consumption, University Students, Leving Style, Mode, Identity, Belonging.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	3
1. 1.TÜKETİMİN KAVRAMSAL ÇEŞİTLİLİĞİ VE DÖNÜŞÜMLERİ.....	3
1. 2.SEMBOLİK TÜKETİM; Ya Da “ Sen Kimsin, Vermek İstedğin.....	10
Mesaj Ne?”	10
1. 3.GÖSTERİŞÇİ AYLAKLIKTAN GÖSTERİŞÇİ SIRADANLIĞA.....	14
1. 4. POSTMODERN TÜKETİÇİ: SINIRSIZ ARZULAR İNSANI.....	17
1. 5. ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ: EĞİTİMLİ TÜKETİCİ.....	21
1. 6. ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ: BİR	
ARAŞTIRMA TASARIMI İNŞA ETMEK.....	25
1.6.1. Bir Grupla Bütünleşme İhtiyacı.....	27
1.6.2. Sorunlardan Kaçma İhtiyacı	29
1.6.3. İyi Görünme veya Bir İmaja Bürünme İhtiyacı.....	31
1.6.4. Kendini Kanıtlama İhtiyacı	32
1.6.5. Kimliğini Oluşturma ve Yansıtma İhtiyacı	33
1.6.6. Kendini İfade ve Anlamlandırma İhtiyacı	35

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ALAN ARAŞTIRMASI	37
VERİLERİNİN ANALİZİ	37
2. 1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	37
2. 1. 1. Araştırmanın Konusu, Önemi Ve Sınırları	37
2. 1. 2. Araştırmanın Örneklemi	38
2. 1. 3. Kullanılan Anket Formunun Özellikleri.....	38
2. 1. 4. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknik	39

2. 2. ALAN ARAŞTIRMASI VERİLERİNİN ANALİZİ	40
2. 2. 1. Sosyo-Demografik Özellikler ve Ekonomik Durum Göstergeleri	40
2. 2.2. Üniversite Gençliğinin Harcamalarına Ve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Göstergeler.....	43
2. 2.3. Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıkları Ve Marka Tutumları	57
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	69
EK-1 İSTATİSTİK DAĞILIMLAR VE TABLOLAR	73
EK-2 ARAŞTIRMADA KULLANILMIŞ ANKET FORMU	95
KAYNAKÇA.....	100
Özgeçmiş.....	105

TABLolar LİSTESİ

Tablo-1: Cinsiyet Dağılımı.....	41
Tablo-2. Yaş Dağılımı	41
Tablo-3. Aylık Gelir Kategorileri.....	42
Tablo-4. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Bilimsel Alana İlişkin Dağılım	42
Tablo-5. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Yerleşim Birimi	43
Tablo-6. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Yerleşim Biriminin Bölgelere Göre Dağılımı	43
Tablo-7. Kısmi Zamanlı Çalışan Öğrencilerin Dağılımı	44
Tablo-8. Aylık Harcamaların Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	44
Tablo-9. Ders Dışı Zamanlarda Gerçekleştirilen Etkinliklerin Dağılımı	45
Tablo-10. Araştırmaya Katılanların Kişisel Bakım Amacı İle Kuaföre Gitme Sıklığı	46
Tablo-11. Deneklerin Alışverişe Çıkma Sıklığı	46
Tablo-12. Gençler İçin Ürün ve Ya Hizmetlerin Akılda Kalan En Belirgin Özellikleri.....	47
Tablo-13. Kozmetik Kullanımı İle İlgili Değişkenlerin Dağılımı.....	48
Tablo-14. Gençlerin Marka Tercihlerini Etkileyen Değişkenlerin Dağılımı	48
Tablo-15. Gençlere Göre İnsanların Marka Tercihlerini Etkileyen Değişkenlerin Dağılımı.....	49
Tablo-16. Modayı Takip Etme Dağılımı	50
Tablo-17. Gençlerin hangi kalemlerde modayı takip ettiklerini.....	51
Tablo-18. Ürünleri Satın Alırken Tercihlerini Belirleyen/Etkileyen Özelliklerin Dağılımı.....	52
Tablo-19. Gençlerin Reklamların Amacına Yönelik Verdikleri Yanıtların Dağılımı.....	53
Tablo-20. Gençlerin Reklamından Etkilendiği Birimlerin Dağılımı.....	53
Tablo-21. Gençlerin Genellikle Marka Olmasını Tercih Ettikleri Ürünlerin Dağılımı.....	54
Tablo-22. Zorunlu İhtiyaç Dışı Harcamaların Dağılımı.....	55
Tablo-23. Genellikle Tercih Edilen Alış-Veriş Mekanlarının Dağılımı.....	56
Tablo-24. Gençlerin Alışverişlerinde Genellikle Tercih Ettikleri Ödeme Şeklinin Dağılımı.....	57
Tablo-25. Kredi Kartı Kullanımının Sağladığı En Önemli Faydası.....	57
Tablo-26. Tüketim Alışkanlıkları Ve Marka Tutumları İle İlgili İfadeler	58

Tablo-27. Sorunlardan Kaçma Ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Faktör-1)	62
Tablo-28. Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Faktör-2)	63
Tablo-29. Gösteriş ve Prestij Aracı olarak Tüketim İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Faktör-3).....	65
Tablo-30. Grupla Bütünleşme İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Faktör-4).....	67
Tablo-31. Alışveriş Bağımlılığı İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Faktör-5)	68

GİRİŞ

8 Haziran seçim sabahı yedi yüz kişinin barındığı bir kız öğrenci yurdunun kantininde televizyonda seçim sonrası analizler veya ülke gündemine dair haberlerin yerine sıradan bir günden farklı olmayarak müzik-eğlence kanalının gösterdiğiyle yetinen, dahası tercihini oy kullanmak üzere memleketine gitmeye değil yahut seçmen kaydını öğrencisi olduğu kente aktarmaya değil de sıradan bir günün, sıradan bir kaygısızlığını yaşayan öğrencileri gördüm. İzlediğim gençlerin kaygısızlığı, yabancı bir öğrenci olarak içimde biriken şaşkınlığı büyütürken, yazdığım tezin söylemek istediği cümleye daha da dikkat kesilmemi gerektirdi. Yeni dünyanın Türkiye’li gençleri ülkelerinin mi yoksa küresel tüketimin mi sunduklarıyla yetinecekler; yaşanılanlar kendilerine sorun olarak gördükleri modanın mı, ülke sorunlarının mı bir parçası olacak; kimlikleri kendilerini yaşadıkları topluma ait hissetmeleriyle mi yoksa tüketim evreninin meta anlamlı dünyasına mı bağlanacak; kısaca sorunlardan kaçmayı mı yoksa onların üzerine gidecek cesareti mi sergileyecekler vb. daha pek çok soruyu düşünürken buldum kendimi. Tüketim kültürü var olan bütün ciddi konuları görmezden geldiği gibi kitleleri de peşinden götürmekte. Artık öyle bir güce sahip ki ekonomimizi, politikamızı, alışkanlıklarımızı yani tüm yaşamımızı düzenler hale gelmiş. Bize yaşamın ve mutluluğun tek adresini gösteriyor; “tüket ve mutlu ol! Tüket gerisini boş ver!” Sadece tüketmek için yaratılmışız gibi yaşıyoruz bunu yapamadığımızda derin hayal kırıklıklarına uğruyoruz.

Bu durum göstermektedir ki, tüketim toplumunda insanlar maddi olanı tüketmenin yanı sıra maneviyatlarını da tüketmektedir. Bunun sonucunda da sosyal bilinç kaybolmaktadır. Aşırı tüketime kendimizi öyle bir kaptırmışız ki çevresinde olup bitenleri ve başka insanların varlığını görmezden gelmekteyiz. Örneğin bu gün dünyada açlığa karşı oluşturulmuş Birleşmiş Milletler Gıda ve Açlık Teşkilatı (BMGAT) 450 milyon insanın açlık tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu açıklamıştır, bu tehlikede çoğunluk çocuklardan oluşturmaktadır. UNEF’e göre ise her yıl 7 milyon çocuk yetersiz beslenmeden dolayı ölmektedir. Dünyada bunun gibi pek çok örnek bulunmaktadır. Sonuç olarak tüketim kültürü, toplum değerlerini zarar vermekle beraber toplumdaki gerçek ve ciddi olaylarında göz ardı edilmesine sebep olmaktadır.

Dünyada kapitalist sermayenin genişlemesi ve ticari alanda küresel bütünlüğün sağlanması tüketim kültürünün değişikliğe neden olmuştur. Bugün toplumsal ilişkilerin odak noktası yer alan tüketim insan ilişkilerini açıklamak için en önemli kavram haline gelmiştir. İnsanların nasıl giydiği, nerde ve neleri yediği, içtiği, hangi mekanı kullandığı sosyal ilişkilerini her zamankinden daha fazla etkilemektedir. Tüketim piyasası reklamların ve AVM'lerin görkemli temalarıyla insanları sürekli tüketime körüklemekte ve aşk, özgüven, aidiyet, güven gibi insani duyguları bile metaya dönüştürerek pazarlamaktadır. Artık biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlardan çok psikolojik ihtiyaçlarla ilgilenmektedir. Bu anlamda kapitalizm geliştikçe yeni pazarlama stratejiler aranmaya devam edecektir ve bu da tüketim kavramının tanımını sürekli yenileyecektir.

Toplamda iki bölümden oluşan tezin temel amacı araştırmanın bulguları çerçevesinde üniversite gençlerinin tüketim eğilimlerini yorumlamaktır. Araştırmanın ilk bölümünde tüketimin kavramsal çeşitliliği ve geçirmiş olduğu değişimler ele alınmıştır. Tüketim kültürünün en önemli özelliği olan sembolik tüketim ve gösterişçi tüketimin günümüzdeki görünümü bağlamında gösterişçi sıradanlık kavramları açıklamaktadır. Ardından post-modern tüketici, üniversite gençliği ve üniversite gençliğinin tüketim eğilimleri çerçevesinde bir araştırma modeli inşa edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın kapsamı ve amacı açıklanmış, araştırmanın yöntem, anket formunun özellikleri ve istatistik özellikleri yer almaktadır. Ardından sahadan toplanılan verilerin analizi yapılmıştır. Bu veriler tablolastırılmış ve onların açıklamalarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1. 1.TÜKETİMİN KAVRAMSAL ÇEŞİTLİLİĞİ VE DÖNÜŞÜMLERİ

İnsanlar tarihin her döneminde en temel gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak için devamlı üretmek ve tüketmek zorundaydılar. Geleneksel toplumlarda bu zorunluluk ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı bir emek ve çaba gerektirmekteydi. Tüketim olgusu ihtiyaç kavramıyla anlam bulmaktaydı ve ekonomik bir eylemi açıklamaktaydı. Modern dünyanın doğuşuyla yaşanan değişim ve dönüşümler birçok kavramda olduğu gibi tüketim kavramına da yeni boyutlar kazandırmıştır. Tüketim artık ekonomik bir eylem olmakla beraber bilgi, kültür ve zaman gibi olguların da tüketilmesini içermeye başlamıştır diyebiliriz. Bu anlamda yaşamın her alanında kendini baskın bir şekilde gösteren tüketim, günümüz toplumsal ilişkilerini çözümlemek açısından da önemi artmaktadır.

Tüketim olgusu 1980'lere kadar iktisadi bilimleri ilgilendiren bir konuyken bu tarihten sonra sosyoloji, antropoloji ve psikoloji olmak üzere pek çok sosyal disiplinler tarafından ele alınmaya başlamıştır. Bu tarihten sonra tüketim çok daha önemli bir konu haline gelmiştir. Nedenlerine değinecek olursak bunlar; yeni bir küresel ticaret sisteminin ortaya çıkması, üretim sürecindeki teknolojik ilerlemeler ve bireysellik dalgasının küresel düzeyde pekiştirilmesi (Yankılar, 2006: 13) gibi pek çok önemli değişimlerden kaynaklanmaktadır

Tüketim, en temel anlamıyla “insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belli bir zaman aralığı içerisinde mal ve hizmetlerin kullanımı” (Kocacık, 1998: 19) veya “ihtiyacı hissedilen şeylerin ekonomik bir değer karşılığında elde edilmesi ve kullanılması” (Aydemir, 2011: 326) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu türden tanımlar tüketimin en temel ve masum yönüne vurgu yapmaktadır. Oysa günümüz tüketim olgusu sadece ihtiyaçları gidermenin basit ve masum bir yolu değil aynı zamanda

benlik, kimlik ve statü göstergesi haline gelmiştir. Değişimin hızla yaşandığı dünyamızda toplumsal yaşamın her alanında değer yargıları, alışkanlıklar farklılaşmıştır. Tüketim eğilimleri, giyimden beslenmeye, yaşama tarzından ekonomik ilişkilere kadar geniş bir eksenle küresel etkilere açık olarak değişmiştir. Bu değişimler genellikle ekonomik ve kültürel göstergeler düzeyinde toplumsal dönüşümler ile ilişkilidir.

18. yüzyılın ortalarında İngiltere’de başlayan sanayi devrimiyle tarımsal yapılara dayalı sanayi-öncesi toplumu gerilemiş ve bundan sonra insanlar bol ve kaliteli kitle üretimi ve makine ile tanışmışlardır. Sanayi toplumları dünyanın birçok bölgelerinde ürettikleri mal ve hizmetlere geniş pazarlar bularak dış ticaretten fazlasına sahip olmuşlardır. Sanayi toplumu gelirin artması ile sosyal refah ve güvenlik alanında ve daha birçok alanda sosyal ve ekonomik gelişme göstermiştir (Fromm, 2004: 13). Bu sosyal ve ekonomik gelişmeler toplumun yaşam ve örgütlenme biçimini de değiştirmiştir. Söz konusu gelişmelere paralel olarak veya ekonomideki arz-talep dengesine bağlı olarak tüketimin toplumsal yaşamdaki görece önemi de değişmiştir. Eskiden zorunlu tüketim ürünleri listesinde olmayan ve bir çok aile için lüks tüketim ürünleri sayılan çamaşır makinesi, bulaşık makinesi günümüzde artık zorunlu ürünler haline gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 33).

Sanayileşme ile birlikte geleneksel toplum yapısı yerini modern tarzda örgütlenmiş toplumlara bıraktı. Bu modern dünyayı biçimlendiren ana dönüştürücü güç ise kapitalizm olmuştur. Kapitalizmin temelinde, dünya geneline hakim piyasa ekonomisi haline gelmek ve küresel bağımlılık ilişkileri üreterek tek pazar halinde bir işleyişe ulaşmak arzusu vardır ki, bu da kapitalizmin küreselleşme ile birleşme noktasıdır. Bu noktadan sonra küreselleşme kapitalizm ile güçlü bir birliktelik kurmakta ve onun sırtından tüm dünyaya tesir etmektedir (Ersoy, 2008: 143). Bu anlamda küreselleşme kapitalizmin başta ekonomik olmak üzere ideolojik, yönetsel ve kültürel bağlamda dünya yayılması anlamını da taşımaktadır. Yani küresel düzeyde kapitalist piyasa ilişkilerinin yayılması anlamına gelmektedir. Kapitalizm sadece mal ve hizmetler satmadığını aynı zamanda imajlar ve göstergelerde sattığını (Yıldırım, 2000:

72) düşünürsek imaj ve göstergelerin günümüz toplumlarını tüketim kültürüne bağlayan en önemli özelliklerden olduğunu anlayabiliriz.

Modern tüketim kapitalizmin oluşumuyla paralel olarak ilerlemiştir. Ancak dünyada tüketimin gelişimini ve yaygınlaşmasını iki temel unsur etkilemektedir. Bunlardan ilki üretim ikincisi dış ticarettir. Gelişmiş ülkelerde tüketimin gelişmesi üretimle ilişkili iken sanayileşmemiş ülkelerde bu dış ticaretle ilişkilidir. Fakat bu süreci kentleşme, iş bölümü, para ekonomisi, devletlerin refah politikaları, liberal ekonomik politikalar ve iletişim araçlarının gelişimi gibi unsurlarda etkilemektedir (Zorlu, 2006: 12).

Ekonomik dönüşümlerin yanı sıra toplumsal dönüşümler de tüketim olgusunun değişimini önemli derecede etkileyen faktörler arasındadır. Avrupa'da özellikle aydınlanma ile birlikte ağırlıklı olarak maddeci kültürü övülmeye başlanmıştır. Daha iyi giyinme ve daha iyi mobilyalara sahip olmanın daha iyi bir hayat oluşturma yolunda kabul edilebilir bir değerler bütünü oluşturduğu inancını taşımışlardır. Aynı zamanda din yerine maddeci değerlere daha çok odaklanarak tüketimi meşrulaştırmışlardır (Zengingönül, 2012: 45). Erken kapitalizm veya Calvinist yaklaşımların henüz çok yaygın olmadığı, püriten ahlak anlayışının ve genel olarak dini ve ahlaki değerlerin daha görünür ve etkili olduğu dönemlerde tüketimde israfa kaçmama, tasarruf, ihtiyaca uygunluk gibi değerlerin ön planda olduğu söylenebilir. Buna karşılık modern ya da post modern dönemde, dini ve ahlaki değerlerdeki yozlaşmaların da etkisiyle, arzuların öne çıkması, sahip olma eğilimlerinin artması, yani materyalist eğilimlerin yaygınlaşması ile tüketime yön veren değerlerde ciddi ve geri dönülmesi mümkün gözükmeyen değişimler (Torlak, 2010: 55) yaşanmıştır. 19. yy ilk yarısında aşırı israfa karşı sert çıkışları olan Protestan ahlak anlayışı büyük değişim geçirmiştir. Bu değişime göre tüketim ürünleri en önemli öncelik olmamakla beraber, Tanrı'nın insanlığa sunduğu hediyeler olarak görülmeye başlanmıştır. Püriten etiğinin zayıflamasıyla yanı sıra bazı ideolojik dönüşümlerin sonucunda tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemiştir (Yankılar, 2006: 25). Yani günümüz tüketim ahlakının ortaya çıkmasına neden olan sebeplerden biride daha önce aşırı tüketime karşı olan ve düşmanca yaklaşan kültürel olguların değişmesi olduğunu

söyleyebiliriz.¹ Bu anlamda tüketim olgusu Aydemir'in (2011: 325) de belirttiği gibi "tüketme biçimlerinden tüketilen nesnelere kadar başlı başına sosyal, ekonomik ve kültürel bir ürünün sonucudur ve bu süreçler sonucu tüketim olgusu bireysel bir eylemden toplumsalı ilgilendiren bir eyleme dönüşmüştür".

Modernliğin sonucunda oluşan dönüşümler hem yaygınlığı açısından hem de yoğunluğu açısından çok etkili olmuştur. Yaygınlık açısından bakıldığında bu dönüşümler küresel düzeyde toplumsal bağlantı biçimleri kurulmasında etkili olmuştur. Yoğunluk açısından ise; insanların günlük yaşamlarını ve kişisel özelliklerini bile değiştirmiştir. Bugün bizi modernliğin de ötesine götüren bir döneme geçmiş bulunmaktayız (Giddens, 2012: 10-12). Bu geçiş dönemi toplumu tanımlamak için sosyal bilimciler çeşitli terimler kullanılmaktadır. Örneğin: bu yeni toplum modelini Boudrillard, *Tüketim Toplumu*, Urry, *Risk Toplumu*, Bell, *Bilgi Toplumu*, Debord, *Gösteri Toplumu* olarak betimlemektedir. Ancak "bütün sosyal kuramcıların uzlaştığı bir nokta var ki, buda modern toplumlarda tüketim olgusunun giderek diğer bütün toplumsal kimliklerin önüne geçen bir niteliğe doğru büründüğü yönündeki görüşleridir. Artık modern birey için tüketim sadece günlük ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan basit bir eylem olmanın ötesinde anlamlar ve değerler içeren ilişkiye dönüşmüştür" (Duman, 2006: 18). Tüketim toplumu olarak adlandırılan bu toplumsal ilişki biçimi belli bir kültürel ve teknolojik gelişime dayanan kitlesel üretimin başlamasıyla ortaya çıkmıştır.

Tarihin her döneminde toplumlar kendi temel özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Bugün toplumsal düzeyde insanların en büyük özelliği ve ortak paydası tüketimdir. Çağdaş toplum tüketim toplumdur ama Bauman'ında (2012: 84) söylediği gibi "tüketim toplum denildiğinde bu toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespit anlamına gelmemelidir. Nasıl ki atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir üretim toplumu idiyse aynı temel anlamda bizim toplumumuz da bir tüketim toplumdur. Çağdaş

¹Tüketim ekonomisinin patlamasında dinin oynadığı belirgin rollerden biri de dini sembollerin ticarileştirilmesidir. Çünkü insanlar dinsel ya da manevi değer taşıyan şeylere para ödemeye hazır olduklarına göre maneviyatla markalandırma arasında ciddi bir bağ bulunmaktadır (Lindstrom, 2010'dan aktaran: Zengingönül, 2012: 59).

toplumumuzda insanlar üretici olmaktan çok tüketicidirler. Bir zamanlar çalışmanın üstlendiği rol olan kişisel güdeleri, toplumsal bütünleşmeyi ve sistemin üretimini birbirine bağlayan rolü şimdi tüketim üstlenmiştir” (Bauman, 1999: 44).

Toplumsal teorinin öncülerinden olan Baudrillard’a göre (2010: 245) günümüz tüketim olgusu yeme, yutma, yok etme süreci değildir. Eğer böyle olsaydı mutlaka bir doyum noktasına ulaşması gerekirdi. Yine aynı şekilde gereksinimler düzeyi ile ilgili bir şey olsaydı tatmin olmayla sonuçlanması gerekirdi. Ancak bu gün insanların gereksinimlerinden çok daha fazlasını tüketmek eğiliminde oldukları göz önünde bulundurulursa böyle bir şeyden bahsedilemez olduğunu görmekteyiz. David Chaney *Yaşam Tarzları* (1999: 24) isimli çalışmasında günümüz tüketim olgusunu “insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceğinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik” olarak tanımlamıştır.

Klasik iktisat teorisinin temelinde yer alan *fayda teorisi* ve *rasyonel seçim teorisi*, tüketicinin neden bir ürüne sahip olmak istediği ile ilgilenmekte ve bu noktadan tüketim ve tüketim ilişkilerini çözümlenmeye çalışmaktadır. Bu teoriler tüketici beğenilerini veri kabul etmekte, fayda ve gelir değişkenlerinin etkisi ile tüketicinin her zaman tutarlı davranışlar sergilediği varsayılmaktadır. Nesnelere “kullanım değeri” ile insan ihtiyaçlarını karşılaması esasına dayanan fayda teorisi, insanların ürün tercihlerinde en ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeden en yüksek tatmine ulaştıracak kararları verdiğini ön plana çıkarırken (Armutlu, 2008: 6), rasyonel seçim teorisi ise belirli koşullarda tüketici davranışlarının bilinçli (Zorlu, 2006: 183) olduğu varsayımı ön plana çıkarmaktadır.

Bu yaklaşımlar tüketici davranışlarında bireyin karar alma ve sorun çözme sürecinde rasyonel olduğunu belirtmektedir. Böyle bir yaklaşım bugünün tüketim ilişkilerin açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ayrıca bu tür bir değerlendirme tüketimin bireysel yönüne vurgu yaparken toplumsal yönünü göz ardı etmektedir. Baudrillard’ın (2013: 3) da vurguladığı gibi “gerçek bir tüketim ve nesnelere kuram gereksinimler ve bunların karşılanması üzerine değil, toplumsal ilişkiler ve anlamlar kuramı üstüne

oturtulabilir”. Çünkü nesnelerin gereksinimler ve kullanım değeri ile olan ilişkisinden çok, simgesel değış tokuş değeri, sağladıkları prestij, neden oldukları rekabet duygusu ve yol açtıkları sınıfsal ayrımcılıktan söz etmek daha doğru olacaktır. Bu anlamda tüketim ne iktisatçıların var saydığı rasyonel bir hesaplama konusudur ne de malların edinilmesi ile sona eren bir süreçtir. Tüketim, tüketicinin satın aldığı nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırdığı sosyal ve kültürel içeriğe sahip karmaşık bir süreç (Yankılar, 2006: 24) olarak tanımlanabilir.

Tüketim konusunda en etkili teorisyenlerden olan Bourdieu tüketim kavramını toplumsal sınıflar bağlamında ele almaktadır. Ona göre sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi veya eğitim düzeyine göre tanımlamaz. Bunlara anlam veren özel değerlere yani kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olmaya göre tanımlamaktadır. Ona göre farklı toplumsal sınıflar farklı tüketim nesnelerini kültürel ve ekonomik sermaye bağlantısında tüketirler. (Bourdieu 1996’dan akt. Zorlu, 2006: 219-221). Tüketimi, “hem sosyal, kültürel ve sınıfsal farklılıkları ifade eden aynı zamanda bu farklılıkların yeniden üretilmesini ve korunmasını sağlayan bir etkinliktir. Yani tüketim sosyal kimliğin ifadesi olarak işlev görmektedir. Tüketim bireylerarası, sınıflar arası ve gruplar arası farklılığı biçimlendiren (Duman, 2014: 72) en önemli faktördür diyebiliriz. Bu anlamda tüketim sınıflar arası ayrımı da görünür kılmaktadır.

Tüketimi bir kimlik ve kişilik yaratmanın nesnesi olarak değerlendiren Bocoock’a (2009: 58-74) göre insanlar kimlik duygularını satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadır. Ayrıca tüketimin yalnızca ekonomik ve materyalist bir süreç olarak değil, aynı zamanda idealist bir uygulama, tüketilen şeylerin ise nesnelere değil düşünceler olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda tüketicilerin tercih ettikleri ürünler ya da marka imajı tüketicinin kimliğinin ve benliğinin bir sembolü haline gelmektedir. Yani tüketim artık vücudumuzun gereksinimlerini tatminine yönelik bir süreç olmaktan çıkmış ve her zamankinden daha fazla “kafada çözümlenmesi gereken bir deneyim, düşünsel ve zihinsel bir olgudur”. Bu nedenle modern tüketiciler “fiziksel olarak pasif ancak zihinsel olarak oldukça meşguldürler” tespitinde bulunmaktadır.

Tüketim, sosyal grupların kendilerini ifade etme biçimi olmanın yanı sıra farklılık, bir gruba aidiyet ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına da yapılmaktadır. Aynı zamanda prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgeler vasıtasıyla bireyler kendilerini bireysel, etnik, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına olanak tanımaktadır (Orçan, 2008: 24). Bu anlamda çağdaş toplumumuzda tüketim, mal ve hizmetlerin tüketiminden çok anlam ve değerlerin tüketimini ifade etmektedir. Çağdaş toplumumuzda tüketim tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak görmek gerekmektedir. “Tüketim, güçlü düzeyde, her an tüm nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan uyumlu bir söylevidir. Tüketim olsa-olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlenme biçimi” (Baudrillard, 2010: 240-241) olarak tanımlanmaktadır.

Tüketimi antropoloji açısından ele alan Douglas ve Isherwood (1999: 22) tüketimin, bireysel, faydacı ve maddi olmasının ötesinde kültürel, kişiler arası bir bağlamda ele alınması gerektiğini söylemektedirler. Çünkü “bir kişinin hayatta kalabilmesi söz konusu olduğunda, yiyecek ve içecek fiziksel hizmet için gerekliken, toplumsal hayat söz konusu olduğunda toplu dayanışma, destek kazanmak, iyiliğe mukabele etmek gerekir ve bu durum hem zenginler hem de fakirler için geçerli” olmaktadır. Günümüz toplumunda artık aşırı tüketimden kaçınmak ve var olan imkanlarla yetinmek sadece orta tüketici için değil yoksullar içinde imkansız bir hale gelmektedir (İllich, 1990: 13). Günümüz toplumunda tüketim o kadar yaygınlaşmıştır ki, sınıfsal ayrımları ortadan kaldırmıştır. Bu toplum Bauman’ın (1999: 50) deyişiyle bir tasarruf toplumundan ziyade kredi kartı toplumudur. Aslında tasarruf da ertelenmiş bir tüketimdir. Ancak tüketim toplumu erteleyen değil bir “şimdi toplumdur”. Bekleyen değil isteyen bir toplumdur.

Çağdaş toplumda tüketim son amaç olarak belirlenmektedir. Sistem tarafından geliştirilen stratejiler sonucunda tüketim adeta bir dünya görüşü ve yaşam tarzına dönüşmüştür. Bundan başka toplumsal ve kültürel ritüellerin tamamı, insanı farkında olmaksızın yeni meta tüketimine itmektedir. Özellikle de toplumsal itibar ve gıpta kavramlarıyla beraber düşünüldüğünde bu durum daha iyi anlaşılmaktadır. Duhm (2002: 61) “insan ilişkilerinin meta karakteri” başlığı altında bazı insani özelliklerin

bizzat metaya dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bunun sonucu olarak günümüzde insani ilişkiler ve nitelikler maskeli ve yüzeysel biçimde meta dünyasının ayrılmaz parçasını oluşturmaktadır.

Tüketim toplumsalın bir ögesi olduğunu düşünürsek, birey üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü her birimizin kendi zevkimiz olduğunu düşündüğümüz şey, aslında toplumda sahip olduğumuz yer ve bu yerin yükselme ya da alçalma eğilimi tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle tüketimin sıkı sıkıya toplumsal statü tarafından belirlendiği söylenebilir. Sonuç olarak tüketim, bir görüşe göre en vazgeçilmez gereksinimler olan beslenme, giyim ve konut, oradan da boş zamanların değerlendirilmesi gibi, özgür tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir dizin olduğu kabul edilirken, bir diğer görüşe göre tüketimin, toplumsal düzeyin dile gelişi veya modern toplumun kendini savunma mekanizması olduğunu söylemektedir (Zengingönül, 2012: 36). Tüketim olgusu Bocock'un (2009: 52) da belirttiği gibi "toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreçtir. Bu nedenle tüketim olgusu değişmektedir ve kapitalizm gelişimini sürdürdüğü sürece de değişecektir".

1. 2.SEMBOLİK TÜKETİM; Ya Da “ Sen Kimsin, Vermek İstedığın

Mesaj Ne?”

Günümüzde neredeyse nesnelere temel işlevleri doğrultusunda değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Onların aynı zamanda sahiplerinin ait olduğu toplumsal kesime ve sahip oldukları kimliğe de gönderme yapması gerekmektedir (Baudrillard, 2009: 5). Yani satın alınan ürünler sadece basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan nesne değil, aynı zamanda tüketicinin kim olduğu, kim olmayı amaçladığı, toplumsal alandaki konumu ve gelir durumu için de birer göstergedir. Tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar vasıtasıyla kimliklerini oluşturma ve bunları sergileme fırsatı bulmaktadırlar (Odabaşı, 1999: 25). Çünkü tüketim ürünleri, bireylerin kimlik duygularını, tüketim kalıpları içerisindeki sembollerin aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçasıdır (Bocock, 2009: 59). Bu gerçek tüketimin sembolik yönüne dikkat çekilmesine neden olmaktadır. Literatürde sembolik tüketim olarak karşımıza çıkan bu tüketim tarzı aslında post-modern tüketimin kilit noktasıdır.

Fiziksel tüketimden haz alma ve fayda elde etme mallarla sunulan hizmetlerin bir kısmını oluşturmaktadır, diğer bir kısmı ise sembolleri ve isimleri paylaşmadır. Örneğin markalı ürünleri kullanma sadece ihtiyaç giderme değil, aynı zamanda markaya atfedilen sembol tüketimidir (Zorlu, 2006: 234-237). Sembol, “bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket”tir. Sembolik kavramı ise; “Sembol olarak kullanılan, sembol niteliğinde olan” ya da başka bir ifadeyle; “sembollerle anlatılmış, anlatımında sistemli olarak sembol kullanılmış” olarak tanımlanmaktadır (MEB, 1996’dan akt, Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 39). Sembolik tüketim; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 39). Bu tanımda, ürünlerin sembolik bir unsur olarak değerlendirildiğine ve dolayısıyla tüketimin sembolik bir doğasının olduğuna vurgu yapılmaktadır. Yani sembolik tüketim derken kastedilen şey, tüketicilerin mal ve hizmetleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleridir. Bu ihtiyaçları Yavuz Odabaşı (1999: 58) aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

1. Statü ya da sosyal sınıfları belirlemek
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
3. Sosyal varlığını oluşturmak
4. Kendisini başkalarına ve kendine kanıtlamak
5. Kimliğini yansıtmak

Modern öncesi toplumlarda bir insanın kimliği oturmuş, değişmez ve durağan nitelikteydi. Kimlik, düşünce ve davranış alanını katı bir biçimde sınırlarken insanın dünyadaki konumuna yön veren ve dinsel yaptırımlar getiren önceden tanımlanmış toplumsal roller ve geleneksel mitler sisteminin bir işlevi idi. İnsan sabit bir akrabalık sisteminin ve yaşam çizgisi önceden belirlenmiş bir kabilenin ya da bir gurubun üyesi olarak doğar ve ölürdü. Bu toplumlarda kimlik ne sorunsaldı ne de tartışma konusuydu. İnsanlar ne bir kimlik bunalımına girer ne de kimlik değişimine yönelmekteydiler (Kellner, 1992: 191). Ancak yaşam standartlarındaki değişimler ve gelişimler sonucunda alt-kültürel sınıf kimlikleri kayboldu, statü temelli sınıfsal farklar geleneksel desteğini kaybetti (Beck, 2011: 139). Artık insanlar kendi kimliklerini bireysel

bağlamda inşa etmektedirler. Bu anlamda artık kimlik/benlik bütünlüğünü ve merkeziliğini kaybetmiştir.

Postmodern toplumda tüketici kimliğini oluşturmanın yolunu sembolleri ve imgeleri kullanarak kişisel öyküsünü yazmakla bulmakta ve kendini anlamlı kılmaya çalışmaktadır. Bu nedenle birey yaşamını metalara yüklenen anlamla zenginleştirmektedir (Binay, 2010: 29). Ayrıca post-modern kimlik rol yapma ve imaj oluşturma yoluyla sahnede oyun karakterini oynar gibi teatral bir biçimde oluşturulmaktadır. Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal alandaki işlevi etrafında oluşurken post-modern kimlik görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Post-modern kimlik aslında bir boş zaman ürünüdür (Özbek, 2004: 40).

Sembolik tüketim bağlamında ürünlerin işlevinin iki yönde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bunlardan ilki sosyal sembolizm olarak adlandırılabilir dışa doğru sosyal dünyanın yapılandırılması ve ikincisi benlik sembolizmi (self sembolizm) olarak ifade edilebilecek içe doğru kişinin kendi kimliğini yapılandırmasıdır (Elliott, 1999' den aktaran, Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 42). Bu anlamda birey sembolik anlam taşıyan ürünlerin iletişimsel rolü ile mesaj iletme ve bu ileti yolu ile toplumla veya her hangi bir toplulukla bütünleşmektedir.

Sosyal sembolizm ve kimlik sembolizm olarak ifade edilen tüketimin iki işlevi benzer bir şekilde farklı bir çalışmada ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre birey kendi kimliğini inşasında ve bu kimliği toplumla ilişkilendirmesinde yaygın olarak karşımıza çıkan, tüketici mekanizmasının özgünleşme çabaları ve onanma gösterileri olduğunu ifade etmektedir. Özgünleşme çabaları, bireyin gerçek hislerini dışa vurmak yoluyla kendi kimliğini ortaya koyma davranışları iken, onanma gösterileri toplumsal değerlere sahip çıkmak adına sergilenen geleneksel davranışları ifade eder. Buna göre, tüketiciler davranışları ile bir yandan özgün bir kimlik ortaya koyma çabasında iken, diğer yandan ilkel bir içgüdü olarak toplumu tamamen görmezden gelememekte ve tüketimin sembolik işlevini her iki amaca yönelik olarak da kullanmaktadırlar (Arnould ve Price 2003'den akt: Başfıncı, 2011: 185).

Kimlik olgusu hem kolektif ve hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olmaktan çıkmıştır. İnsanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya çalışırlar (Bocock, 2009: 58). Ürünlere sembolik anlamlar verme konusunda en etkili çalışmayı reklamlar yapmaktadır. Reklamların önemli toplumsal özelliklerinden birisi insanlara kimlik pazarlamasıdır. Aynı zamanda bu kimliği sunmak için ekrana taşınan starlar ve mankenler üzerinden yaşam tarzını da pazarlarlar. Artık tüketiciler reklamlarla üretilen markaları kullanmakla sosyal statülerini de belirlerler. Böylece bireyin aidiyet hissi de şekillenmeye başlar. Bu statü bizim ürettiğimiz bir statü değildir bize sunulan, tüketim nesnelileriyle şekillendirdiğimiz, üretilmiş bir statüdür. Bu anlamda tüketim sistemi adete insanları raftaki ürünler gibi kategorize etmektedir (Arıoğlu, 2010: 223)

Sonuç olarak sembolik tüketim tarzının önemli boyutu nesnelere/hizmetlerin sembolik anlamları ile kurulan iletişim biçimidir. Burada özellikle vurgulanması gereken nokta sembolik tüketim derken sadece markalı ürünler veya marka sembolleri akla gelmemelidir. Çünkü günümüzde pek çok hareket, davranış ve tarzlarda sembolik anlamlar içerebilmektedir. Örneğin bir örtünme şekli belli sembolleri içerebildiği gibi kimliğe de gönderme yapabilir. Simgesel düzeyde oluşan bu iletişim biçimi bireyin kim olduğunu ve vermek istediği mesajı karşı tarafa iletmektedir. Bu anlamda postmodern tüketim Baudrillard'ın (2013: 233) da vurguladığı gibi çağdaş toplumumuzun kendisi ile konuşma şekli, toplumsal düzeyin dile gelişidir. Bu nedenle birey ürün ve hizmetleri satın alırken onları yalnızca kullanım değerini değil, onun için hangi anlama geldiğini ve özellikle hangi mesajları içerdiğine dikkat ederler

1. 3.GÖSTERİŞÇİ AYLAKLIKTAN GÖSTERİŞÇİ SIRADANLIĞA

Gösterge algısal bir biçim ile görünmeyen bir içeriğin birleşiminden oluşan bir bitimdir, bir başka ifadeyle gösterge bir gösteren ile bir gösterilen arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda gösterişçi tüketim de eşya ve ürünün kullanım değeri dışında ve özellikle diğerleri tarafından görülmek ve diğerlerine bir şeyler göstermek üzere tüketilmesidir. Burada nesne sosyal işlevi ile önen çıkmaktadır ve bir güç (ekonomik) göstergesi olarak değer bulmaktadır (Bilgin, 2003: 134). Gösterişçi tüketim, kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim tarzı olarak tanımlanabilir. Bu tüketim tarzı tarihin her döneminde servet göstergesi ya da farklılaşma aracı (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim teorisinin öncülerinden iktisatçı ve sosyolog olan Veblen'nin ünlü teorisi olan "Aylak Sınıf Teorisi" de tüketimi sosyal faktörler bağlamında ele almaktadır. Veblen çalışmasında endüstri toplumunda yeni yaşam tarzının ve biçimlerinin doğuşunu ve gelişmesini "gösterişçi tüketim" kavramı ile anlamaya/anlatmaya çalışmıştır (Zorlu, 2006: 163). On dokuzuncu yüzyılda çalışmayan ve tüketimi zenginliğin bir göstergesi olarak "gösterişe" çeviren sınıfın gelişimini inceleyen Veblen'e göre bu sınıflar kendilerini diğer sınıflardan ayırt etmek için, ürünleri fayda elde etmekten çok kendi toplumsal statülerini ve güçlerini göstermek amacı ile tüketmektedirler. Yani ürünler sosyal hiyerarşideki konumu farklılaştırmayı, sosyal üyeliği ve sosyal dayanışmayı sağlayan araç olarak işlev görmektedir (Armurlu, 2008: 8).

Veblen bu teziyle bilime önemli bir tanımlama olarak "gösterişçi tüketim" kavramını kazandırmıştır ve bir sosyal sınıf göstergesi olarak tüketimi işlevselleştiren bir açıklama ortaya koymuştur. Benzeri bir ilişkiyi Werner Sombart'ın "Aşk Lüks ve Kapitalizm" ekseninde kurarak, aşırı tüketimin sınıfsal bir gösterge olarak okunabileceğini göstermiştir (Sombart, 1998). Tüketme ve sınıfsal gösteriş arasındaki bu doğrusal ilişkinin günümüz için özel bir sınıfa ait bir belirleyen olarak görmek eksik olabilir. Zira hemen her sınıfsal konumu içine alacak şekilde genişletilebilen bu gösterişçilik günümüz toplumlarının asli unsuru olmaya doğru gitmektedir. Dolayısıyla

yaşanan gösterişçi tüketimi yalnızca belli bir sınıf temelinde indirgemek yanlış olur. Çünkü bugün yaşanan gösterişçi tüketim olgusu Orçan'ın da (2008:28) belirttiği gibi tüm toplum sınıflarında belli seviyede görülen bir olguya dönüşmüştür. “Çalışmak için değil de tüketmek” için yaşayan bir sınıfı tanımlayan *aylak sınıf* yahut *gösterişçi tüketim*, modern ve sonrası dönemlerde çalışan veya çalışmayan her bireyin asgari düzeyde temsil edildiği bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern sonrası toplumun bir gösteriş, imaj toplumu olduğunu göz önünde bulundurduğumuz zaman *gösterişçi tüketim* kavramının tüketim olgusunu açıklamadaki önemi ortaya çıkmaktadır.

Veblen'in söylediği gösterişçi tüketimin aktörleri toplumsal konumunu yükseltmek yahut korumak adına çok dikkat çekici bir şekilde boş zaman harcıyordu, günümüz de ise gösteriş yapma adına hem zaman hem de ürün ve hizmetleri boşa harcamaktadırlar. Yani tüketici aynı işlevi görebilen iki nesneden en yüksek bedelli olanı seçerek “boşa” bir harcama yapmış olur. Ancak bu türden bir tüketim için yapılan harcama masrafı bedel olarak değil aksine kazanç olarak değerlendirilmektedirler. Ürünün veya hizmetin yüksek bedeli yoksulların aynı ürüne veya hizmete sahip olabilmelerini engellemekte ve netice itibariyle sahibine onu diğerlerinden farklı kılmaktadır. Gösterişçi tüketim yüksek bedelli göstergeler için kullanılmaktadır. Örneğin bir iPod telefon onunla aynı işlevsel özelliklere sahip başka bir (marka) telefona kıyasla daha pahalı olması, onun kulaklarda duyurduğu yüksek kaliteli ses için değil öteki kişiler üzerinde yarattığı etki ve hayranlık duygusundan kaynaklanmaktadır.

Tüketimin toplumsal konum açısından üste olmanın bir göstergesi olduğu insanlarca kabul edildiğinden beri tüketmek insanlar arasında konum karşılaştırma aracı olmuştur (Aydoğan, 2000: 118). Bu karşılaştırma artık sınıfsal değil bireyseldir. Satın aldığı ürün veya hizmetler kişinin bireysel kimliğini, statüsünü ve konumunun göstergesidir. Ancak tam bu noktada Ritzer (2011: 252-253) konuya bir parantez açmıştır ve Veblen'in söylediği tarzda gösterişçi tüketim yapan bir sınıfın (aylak sınıf) modern paralelinin olup olmadığını sorgulamıştır ve yanıtın kesinlikle evet olduğunu söylemiştir. Bu sınıf kendisini diğerlerinden ayırt etmek için özel tatiller, özel tasarımlı giysiler alabilecek güçteler. Ancak bir görüşe göre toplumda artan suç oranları

sonucunda bu sınıf birebir suç hedefi haline gelmemek için toplum içinde çok dikkat çekmeyecek şekilde tüketimde bulunmaktadırlar. Ritzer'in bu konudaki yaklaşımı ise daha çok *gösterişçi sıradanlıkla* ilgilidir. Ona göre günümüzde her ne kadar tüketimin yapıldığı yer ve araçlar kıskançlık ve farklılık yaratmanın bir başka alternatifi olsa da hemen hemen hepsi aynı içerik de ve çoğunlukta aynı markaların satıldığı alışveriş merkezlerinin her geçen gün artması, çok fazla kişinin aynı ortamda tüketim yapması anlamına gelmektedir. Bu ise beraberinde üst sınıfın kendilerini diğer sınıflardan ayırt etmelerini güçleştirmektedir. Ayrıca yüksek fiyatlı malların düşük fiyatlı taklitlerinin artışı bu ayrımı daha da zorlaştırmaktadır.

Günümüz toplumunda herkes sahip olduğu nesnelere ve bu nesnelere atfedilen değerlere göre belli bir yere oturtulduğunun farkındadır. Tüketilen ürünlerin gösterenleri tüketiciye kazandırdığı statü onu tüketmeye değer kılmaktadır. Bu anlamda bir ürün statü, prestij ve moda farklılıklarını ima eden göstergelerle yüklüyse tüketime konu olabilir (Baudrillard, 2009: 57). Bu anlamda tüketimin gösterge değeri onun işlevsel, ihtiyacı karşılamaya yönelik değerine göre daha fazla tercih edilebilir. İnsanlar tükettikleri veya sahip oldukları elbiseler, kitaplar, evinde kullandığı aksesuarlar veya tablolar vasıtasıyla diğer insanların izlenimlerini şekillendirmektedirler. Şöyle ki, bir evde özenle seçilmiş sanat eserlerinin bulunması ziyaretçilerde ev sahibinin zevkli ve iyi eğitim görmüş biri olduğu izlenimini uyandırmaktadır (Bilgin, 2001: 213). Bu anlamda burada tablo süs nesnesi olmanın yanı sıra önemli bir gösterge değerine sahiptir.

Veblen'in bahsettiği gösteriş tüketimin günümüzde hiper-gösterişçi (Baudrillard'ın hipergerçeklik dediği anlamda) tüketime dönüştüğü söylenebilir. Veblen'in bahsettiği gösterişçi tüketim temelde maddi gerçekliğe tekabül eden bir meta üzerinden gerçekleşir. Yani ortada bir üst sınıfa mensup tüketiciler mevcuttur ve bu sınıfın tükettikleri metanın göstergeleri aslında gerçekten var olan bir gerçekliğin temsildir. Ama günümüzde gösterge gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilgisi olmayan, yalnızca iletilerin gönderene dönüştüğü hatta var olan gerçeklikleri de maskeleyen bir sanal gerçekliğe işaret etmektedir. Günümüzde göstergeler düzleminde kurgulanan tüketim hemen her toplumsal kesimi içine çekecek çeşitliliktedir. Gösterge bazen bir

marka bazen bir hareket veya giyim tarzı, bir örtünme şekli veya bir aksesuar olabilir. Bu göstergeler onun kimliği veya kim olmak istediğiyle ilgili çağrışım yapmaktadır.

Kullanılan göstergeler karşı tarafın zihninde referans bulamazsa her hangi bir çağrışım yapmamaktadır.(...) Bazen göstergeler bir şeyi açıklarken veya gösterirken başka bir şeyin üzerini örtme veya onu anlatmama gibi de bir işleve sahip olduğu için göstergeyi okuyan aktörün konumu ve göstergeyi okuma biçimi bu noktada önemli olmaktadır. Okuyucu için bir gösterge basmakalıp yargıları ve zıt anlamları çağrıştıracaktır. Örneğin başörtüsü bir göstergedir. Ancak farklı şekilde okunabilmektedir. Başörtüsünü savunanlar bu göstergenin sadece inançlarının gereği ve göstergesi olduğunu savunurken, karşıt görüşte olanlar için başörtüsü siyasi ve ideolojik bir göstergesidir. Bu çağrışımın nedeni zamanla farklı toplum kesimleri tarafından göstergeye farklı anlamlar yüklenmesi ve kullanıldığında farklı çağrışım yapmasıdır (Devran, 2009: 45).

Bugün gösterge tüketimi öyle bir hale gelmiştir ki; üretim ve tüketim sistemi göstergelerle beslenmekte ve ayakta durmaktadır. Sistemde rekabet, üretim alanında değil, göstergeler alanında bir rekabettir. Bu rekabete örnek olarak marka rekabetini gösterebiliriz (Zorlu,2006: 266). Bu çerçevede üretilen nesne ve hizmetleri biçimlerinden ve kullanım değerlerinden ziyade onların marka göstergesinin anlam dünyamızda ve duygularımızda yarattığı/çağrıştırdığı şey daha önemlidir.

1. 4. POSTMODERN TÜKETİÇİ: SINIRSIZ ARZULAR İNSANI

Tarihin her döneminde toplum veya toplulukların gelişmişliği üretimin miktarı ve üretim araçlarındaki gelişmelerle ifade etmekteydi. Bu nedenle de ekonomik sistem insanlara her zaman üreticiler olarak ihtiyaç duymuştur. Tüketim ve bununla beraber insanın tüketici olarak rolü ise genelde daha geri planda kalmış ve üretimin bir yan ürünü olarak görülmüş dolayısıyla üzerinde pek durulmamıştır. Ancak yaşanan yapısal dönüşümler sonucunda değişen üretim ve tüketim kalıpları beraberinde bireyin üretici ve tüketici olarak rolünün de değişmesine neden olmuştur. “Geleneksel toplumlarda satın aldığı mal ve hizmetlerle sınırlı ihtiyaçlarını gidermeye çalışan müşterinin yerini, son derece farklılaşmış ve sınırsız hale gelmiş ihtiyaçlarını -geleneksel kısıtlamalara tabi

olmadan- gidermek için edinimlerde bulunan, aynı zamanda tükettiği ürünlere anlamlar yükleyen tüketiciye bırakmıştır” (Yankılar, 2006: 88). Bu tüketici genelde markaya karşı takıntısı olan, ürünlerden çıkarımlar yapmak isteyen, farklılığa ilgi duyan, işaret ve imajlara yoğunlaşan ve en önemlisi kimlik arayan kişi olarak tanımlanmaktadır.

İktisatçıların yaygın görüşlerine göre tüketici genelde mevcut alternatifler arasından kendisine en yüksek fayda sağlayan ürün ve hizmetleri seçebilen bireydir. Yani bilinçli bir aktör olarak tüketiciyi kendi faydalarının iyi bir şekilde değerlendirebilme yeteneğine sahip birey olduğunu varsaymaktadır (Zorlu, 2008: 183). Tüketicilerin yaptıkları seçimler ve değerlendirmeler kısa vadede tutarlı ve istikrarlı olduğu kabul edilmektedir. İktisat için tüketici kavramının özü, tüketicinin egemen bir tercih ortaya koymasıdır (Douglas ve İsherwood, 1999: 37). Bu tüketici profili “Homo Economicus” olarak kavramsallaştırılmaktadır. “Homo Economicus” kendi tüketim kararlarında egemen olduğu gibi ürün ve hizmetleri üreten şirketler üzerinde de egemen kabul edilmektedir (Yankılar, 2006: 97). Bunun yanı sıra bu yaklaşım üstü örtülü bir şekilde de olsa tüketicilerin mağdur olduklarını kabul etmektedirler. Yanlış bilgilendirme ve tanıtım tüketicinin bazen yanlış seçimde bulunmalarına sebep olmaktadır. Özellikle reklamların şaşırtıcı ve çoğu kez akli değil duyguları etkileme çabası ve satıcıların eksik, yanlış ya da abartılmış bilgiler vererek tüketicilerin yanlış karar vermesine veya yanlış yönlenmesine sebep olabilmektedir (Kocacık, 1998: 42). Ancak genelde tüketici kendisinin daima akılcı seçim yaptığı konusunda varsayımlarda bulunan iktisadi görüşe kısmen katılır. Çünkü “tüketici başkalarının öyle olabileceğini kabul etse de kendisini reklamcıların hilesine kapılmış basit bir moron olarak görmez. (...) Tüketici genelde “markalar arasında seçim yaptığı ve fiyat ile gelir düzeyini göz önünde bulundurduğu görüşüne katılır” (Douglas ve İsherwood, 1999: 34). Her ne kadar tüketici böyle olduğuna inanmak istese de iktisadın çizmiş olduğu bu tüketici profili günümüz tüketici özelliklerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü bir tüketim toplumunda tüketici sistem tarafından temel ihtiyaçları haricinde lüzumsuz bir tüketime kısıktırılmaktadır.

Günümüzde tüketici aynı zamanda haz arayan birey olarak da ele alınmaktadır. Hazcı tüketim, tüketilen ürünlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak

tanımlanabilir. Haz belirli eylemlerle değil düşler ve fantezilerle elde edilmektedir. Bu anlamda düş ve fantezi yaratmayı sağlayan ürünler hedonik tatmin yaratmanın kaynağı sayılmaktadır (Odabaşı, 1999: 85). Ritzer (2011: 97) modern tüketiciliği kavramakta somut gerçekliklerden ziyade bu fantezilerin önemli olduğunu belirtmektedir. Çünkü tüketiciler özellikle tüketim malları ve hizmetleri açısından hiçbir zaman doyurulamazlar ve sürekli yeni ihtiyaçlar yaratırlar. Bu nedenle haz, modern tüketimin merkezinde bulunan kavramlardan birisidir. Baudrillard (2013: 94) tüketici için yeni etikte geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğeri olan mutluluk ve haz zorlamasının elinden kurtulmanın mümkün olmadığını vurgularken, tüketicinin bunu sürekli olarak yerine getirilmesi gerektiği ve eğer unutursa kendisinin mutlu olma hakkına sahip olmadığı kibarca hatırlatıldığını söylemektedir.

İsteklerin hemen karşılanması, gündelik ihtiyaçlara hemen çare bulmak tüketim toplumundaki bireyin temel özelliğidir. Bu tüketici anlık hazlara yaşamakta, sadece anlık hazlara odaklanmaktadır. Bu temel bakışla hareket eden günümüz tüketicisi her şeyin tüketime açık olduğu bir dünyanın kendisine sunmak zorunda olduğu farklılıkları yaşamaktadır (Aydemir, 2005: 47).

Tüketiciyi müsrif hale getiren haz arayıcılığı yeni bir iyi yaşam ilkesi haline gelmiştir. Modern hedonist tüketim duygusal deneyim aracılığıyla haz arayışını içermektedir. Bu nedenle günümüz tüketimi bireylere haz verecek dramaları düşünmelerine ve arzularını tatmin edecek senaryolar için düş kurmalarına olanak tanıyacak bir araç olarak görülmektedir (Yankılar, 2006: 103). Bireyler kendi imajını nesnelere yüklerler ve zihinsel imaj, kendi yaratma güçleriyle oluşturulur. Bu anlamda tüketiciler aslında kendi yarattıkları gerçeklikleri tüketirler ve pratikte buna en iyi betimleyici örnek ise hayal ve fantezilerdir (Campbell 1987'den aktaran Zorlu, 2011: 226). Sonuç olarak bu yaklaşımlara göre bireyin tüketim eğilimlerine yön veren ve onu lüks sayılabilecek tüketime sevk eden şey, ona haz verecek tüketim pratiklerinin peşinde koşmasıdır. Bu tüketici var olma, zevk alma ya da ihtiyacı karşılamak için değil haz almak için tüketmektedir.

Günümüz tüketicisinin ortaya çıkması ile gelişmişlik arasındaki bir ilişki olduğu açıktır. Hızla büyüyen ekonomi sonucunda çok sayıda insan benzersiz miktarda harcanabilir gelir sahibi olmuştur. Bu tür insanlar için tüketim, özellikle alışveriş önemli bir eğlence haline gelmiştir (Ritzer, 2011: 52). Bu nedenle tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında iktisadi faktörleri görmezden gelemeyiz. Moslow'un da belirttiği gibi insanlar biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçları gibi birinci türden ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ikincil ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçer (Mucuk,1984: 67). Tüketici yapısal farklılaşmanın etkisi ile değişime uğradığı modern toplumlarda bir anlam bulmaktadır. İlkel toplumlarda ve hatta sınıfsal katmanların mevcut olduğu orta çağ toplumlarında bile tüketici hiçbir anlam taşımamaktaydı (Yankılar, 2006: 87). Değişimin seyrine genel bir çerçevede bakacak olursak bu günkü anlamda modern tüketicinin ortaya çıkışını sağlayan en önemli değişkenlerin başında üretim sisteminde meydana gelen değişimler gelmektedir. Bu nedenle tüketimin konu olduğu her şey üretimle açıklanmalıdır. 19. yüzyılın sonuna doğru Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford orta gelir seviyesine sahip aileler için başlattığı seri üretim Batı kapitalizminin gelişmesini sağlayan etmenlerdendir. Sonradan A. Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılan bu gelişme modern tüketim kültürünün doğuşunu veya yaygınlaşmasını sağlayan (Orçan, 2008: 20) önemli faktörlerden biridir.

Marcues "Tek Boyutlu İnsan" eserinde tüketim kapitalizminin tek boyutlu düşünen, eleştiri yapma yeteneğinden yoksun insan profili ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Kapitalist sistem kendi normlarını topluma yerleştirmekte ve bu yerleşmiş düşünce ve eylem dünyasını aşan fikirler, istekler ve amaçları yok etmektedir. Bütün düşünce ve eylemler bu dünya düzeninin kalıplarına indirgenmekte. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranış kalıpları oluşturmaktadır (Marcues, 1968: 41). Bu anlamda bir tüketim toplumu içerisinde yer alan tüketici artık kendisi de bir endüstri ürününe dönüşmüştür. Modern özne artık neredeyse kaybolmuş ve kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelmiştir diyebiliriz. Şöyle ki, bu toplumda herkes birbirinin aynasıdır. Çünkü aynı şeyleri yiyen, aynı şeyleri içen, aynı şeyleri dinleyen ve izleyen bireyler zamanla artık aynı şeyleri düşünmeye ve hissetmeye başlamışlardır. Bu tüketicilerin olaylar karşısındaki tutumları ve tepkileri aynı ve türdeş kalıplarda ortaya çıkmakta, toplumda

var olan gerçek problemlerden ziyade medyanın sunduğu yapmacık problemlerle daha yakından ilgilenmektedirler.

Postmodern tüketicinin bütün insani özellikleri elinden alınmış deyim yerindeyse tüketim için programlanmış robota dönüştürülmüştür. Bu tüketici hem maddi hem de manevi olan ihtiyaçlarını tüketim nesneleriyle karşılamaktadır. Maddi olmayan ihtiyaçlar arasında sosyal saygınlık, sevgi, yakınlık ve güvenceye duyulan ihtiyaçlar vardır. Bu ihtiyaçların maddi nesnelere nasıl karşılanabileceğini anlamak ilk başta zor gelebilir. Fakat tüketim piyasasının “çanta taşıyıcıları” olan psikologlar, reklam ve pazarlama uzmanları oldukça etkili satış stratejileri geliştirmişlerdir. Şöyle ki, satılması gereken nesne, arzu edilen ancak maddi olmayan değer şeyler için sembol haline gelmektedir. Tüketici kendisine, tıraş losyonu biçiminde saygınlık, kostüm biçiminde güvence, makyaj ve güzellik malzemeleri biçiminde güzellik ve cinsellik, bir sonsuzluk kolyesi biçiminde aşk satın alabilmektedir (Duhm, 2002: 60-61). Bu tüketim ekonomisinin insan üzerinde kazanmış olduğu en önemli zaferdir diyebiliriz.

Sonuç olarak *postmodern tüketicinin* oluşması bir takım iktisadi ve toplumsal dönüşümlerin ortaya çıkardığı eksiler veya artıların sonucudur diyebiliriz. Öncelikle artılardan başlayacak olursak yaşam tarzının gelişip değişmesi, iktisadi büyüme ve bunun bir uzantısı olan toplumsal kalkınmanın sonucunda tüketim kalıplarının değişime uğraması, öte yandan da modernliğin getirmiş olduğu toplumsal farklılaşma ve buna bağlı olarak kimlik ve statü karmaşası günümüz tüketicisinin ortaya çıkışına önemli katkıda bulunmaktadır.

1. 5. ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ: EĞİTİMLİ TÜKETİCİ

Gençlik çocukluk ve yetişkinlik arasında bir geçiş dönemi olmanın yanı sıra, modern zamanlar da ortaya çıkmış toplumsal bir kategoridir. Yani gençlik, endüstri toplumu öncesinde, örneğin Ortaçağda bir toplumsal kategori olarak görülmemiştir. Sanayileşme beraberinde uzmanlaşma ihtiyacını getirmiştir. Buna bağlı olarak eğitim sürelerinin uzaması, çocukların iş gücüne katılmasını gittikçe daha çok geciktirmiştir. Bu durum çocuklukla yetişkinlik arasında yeni bir kategorinin, gençlik olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Türkiye’de yapılan gençlik çalışmaları, Türkiye’nin hareketli siyasal dönemleri ile yakından ilişkilidir. Cumhuriyetin kuruluşu 1923 yılı ile çok partili dönem 1950 arası yapılan çalışmaların hemen hemen hepsi cumhuriyetin kurucu ideolojisine yönelik bir gençlik yetiştirmeyi hedefleyen içeriktedir. Dönemin en önemli eseri Ali Fuat Başgil’in Gençlerle Başbaşa’sıdır.

1950 sonrası ve 1980 arası dönemde kentleşmenin artması ve yeni üniversitelerin ortaya çıkması sebebiyle bu ikinci dönemde yapılan çalışmalar hem nicelik hem nitelik açısından farklılaşmıştır. Özellikle 1968 öğrenci hareketleri gibi siyasal hareketler sebebiyle yapılan çalışmalar, gençliğin siyasi hayata aktif katılımı, üniversite gençlerinin siyasal eğilim ve tutumlarına yönelik çalışmalar gibi başlıklar konu edinilmiştir. Bu dönemde en fazla çalışma yapan Ahmet Taner’in “Öğrenci Ayaklanmaları” (İstanbul, Bilgi Yayınları, 1974), Birsen Gökçe’nin “Şehirleşme Sürecinin Gençlik Üzerine Etkisi”, (Ankara Üniversitesi) çalışmalarıdır.

1980 darbesi sonrası siyasal atmosferdeki karmaşıklık bu dönemde yapılan gençlik çalışmalarını da etkilemiştir. Bu dönemde gençlerin “tehlikeli grup” olarak ilan edilmesi sebebiyle, gençlik çalışmaları da askıya alınmış, 1990 Özal Dönemi ile liberal ama bir o kadar da politik gençliğin ortaya çıkması sebebiyle yapılan çalışmaların içeriği; eğitim nitelikleri, şiddet sorunları, kuşak çatışması gibi konuları kapsarken, 28 Şubat sonrası gelişen İslamcı Hareketi önlemeye yönelik yapılan çalışmaları da unutmamak gerekir. Atatürk’ün ilkeleri ve gençlikle ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu dönem gençlik araştırmalarında karşımıza çıkan en belirgin husus, gençliğin apolitik olarak tanımlanması yahut siyasal idealleri ve eylemleri olmayan bir alt kültür grubu oluşudur.

2000’li yıllarda sosyal medya ve sanal âlem gibi kavramların ön planda olması, boş zaman alışkanlıkları, popüler kültür çalışmaları, toplumsal aidiyet, gençlik sorunları gençlik, tüketicilik ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Saha araştırmaları fazla sayıdadır. Mahmut Tezcan’ın Gençlik Sosyolojisi ve Antropolojisi Araştırmaları, Ankara. Yine aynı yazarın “Kuşaklar Çatışması: Okuyan ve Çalışan Gençlik Üzerine Bir Araştırma”

(Kadioğlu Matbaası, Ankara 1981); Sait M. Doğan ve Selehattin Özyurt'un "*Gençlik Problemleri Açısından Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*" (Değişim Yayınları, Adapazarı 2002), Özcan Köknel'in "*Kimliğini Arayan Gençliğimiz*" (Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul 2001) , Musa Koçar'ın "*Üniversite Gençliğinin Dini İnançları*" (Süleyman Demirel Üniversitesi 2009), Duygu Alptekin "*Toplumsal Aidiyet ve Gençlik*" (Nobel Yayınları, Ankara 2012) çalışmalarını örnek verebiliriz. Bunların yanı sıra bu tezin ana konusunu oluşturan gençliğin tüketim eğilimlerine dair birkaç çalışma bulunmaktadır. Bunlar; Oğuz Z. Nuran'nın "*Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliğinin Üzerindeki Etkileri*" (Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bu çalışma sadece Süleyman Demirel Üniversitesi'ni kapsamaktadır ve üzerinden 7 yıl geçmiştir. Tüketim Gülay Ercins'in Türkiye'de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları, (2009) bu çalışma sadece teorik bir çalışmadır. Ahmet Ayhan'ın Üniversite Gençliğinde Makro-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi (2009) isimli makalesidir. Ancak bu araştırma daha çok marka konusunu eksen almıştır. İbrahim Kır'ın Yüksek Öğretim Gençliği ve Boş zaman Etkinlikleri (KSÜ örneği) isimli çalışması tüketim konusunu sadece boş zaman etkinlikleri bağlamında ele almaktadır.

Gençlik üzerine literatürde herkes tarafından kabul edilen bir tanım ve yaş aralığı yoktur. Genç tanımı yapılırken sosyolojik, psikolojik ve biyolojik tanımlar yapılmaktadır. Bundan dolayı, homojen bir gençlik tanımı yapılamamaktadır; gençlik her zaman için tanımlanması oldukça karmaşık ve sorunlu bir kategoridir. Bu kavram hakkında evrensel bir tanımın ortaya konulamamasının zorluğu sosyal ve kültürel faktörlerin belirleyiciliğinden ileri gelmektedir (Beşirli, 2013: 22). Gençlik, biyolojik, psikolojik, kültürel ve toplumsal özellikleriyle çocuklukla yetişkinliği birbirine bağlayan bir köprü olarak değerlendirilebilecek bir dönemdir. Bu anlamda "gençlik" çok boyutlu bir dönem olmanın güçlüklerini de taşımaktadır (Soygüzel, 1932: 2). Gençlik, insanın bedensel, ruhsal ve sosyal gelişmesinin ve kişiliğinin oluşmasında hassas bir dönemi kapsamaktadır (Beşirli, 2013: 21).

Sosyal ilişkiler bütün insanların hayatında olduğu gibi genç insanlar arasında da önemli bir yer kaplamaktadır. Gençlik, aileden koparak bağımsızlığa yönelme, kimlik arama, sosyal ve cinsel rolüne uyum sağlama, ideal beni bulmaya yönelik özdeşleşme çabası, farklı, değişik ve yeni şeyler arama ve yapma çabası, ben imajını kabullenme ve

benimseme dönemidir (Özyurt ve Doğan, 2002: 29). Topluma hazırlama süreci olan toplumsallaşmanın gençlik dönemi çok önemlidir. Bu anlamda bedensel, ruhsal ve toplumsal bakımdan sağlıklı yetişen gençlik aynı zamanda sağlıklı bir toplumun habercisidir.

Bu çalışmanın odağında yer alan üniversite gençliği diğer gençlik gruplarından bazı temel özelliklerine göre ayrılmaktadır. Bu ayırt edici özellikler onların geleceğin bilgili yönetici ve karar verici adaylar olmasından ileri gelmektedir. Bir toplumda üniversite gençliği, toplumun sosyo-kültürel yapısının en dinamik en yeni ve gelecek unsurlarını taşımaktadır. Türkiye’de üniversite gençliği küçük bir azınlığı teşkil etmektedir. Şöyle ki, yüksek öğretimde okullaşma oranı açık öğretim fakültesi dahil %17dir (Yazıcı, 2003: 12).

Gençlik (özellikle üniversite gençliği) dönemine gelindiğinde birey artık birçok yasak konuyu özgürce tartışabilmektedir. En son ortaya çıkan moda ile ilgili eğilimleri görür ve onlara uymaya çalışır. Aile ve diğer otoriteler karşısında daha bağımsız hareket etmeye başladığı için bakış açısı ve ufku genişler. Aynı zamanda arkadaşlık grubu içinde güven, cesaret ve sadakat duygularını ilk kez tadar ve geliştirir (Tezcan, 1982: 162-164).

Üniversite gençliği, toplumda veya bir başka ifadeyle yetişkinler arasında yerini ve konumunu alabilmeyi amaçlayan bu nedenle belli bilgi ve becerilere sahip olmayı hedefleyen ve her ne kadar kaygılı olsalar da diğer gençlik kategorilerine göre geleceğe dair daha fazla umutları olan genç kesim olarak tanımlayabiliriz. Bu gençlik kesimi hem düşünce hem de eylem açısından da okul dışı gençlik grubundan daha aktiftir.

Üniversite döneminde gençliğin bazı davranış, tutumları ve ihtiyaçları değişmektedir. Bu dönemde gençlerde dengelilik artmakta, problemleri karşılama ve çözme yöntemleri değişmektedir. Üniversite gençlerinin birçoğu ailesinden uzakta farklı şehirlerde öğrenim görmektedirler. İçine düştükleri yeni ortamda ipler artık kendi ellerindedir. Yani daha önceki hayatından farklı olarak sosyal çevresini istediği gibi

şekillendirebilir ve onları yeni tanıyacak olan insanların bilincinde olmak istediği benlik imajını yaratabilirler

1. 6. ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ: BİR ARAŞTIRMA TASARIMI İNŞA ETMEK

Özünde biyolojik bir tanımlama olan gençlik insani edimler ve sosyal ilişki biçimleri söz konusu olduğu için belirli bir toplumsal birimi ifade eden bir kavram olarak kabul edilmektedir. Her sosyal kavram gibi gençlik kavramı da toplumu biçimlendiren, yönlendiren temel faktörlerin etkisi altındadır (Özyurt ve Doğan 2002: 10). Bu anlamda sanayileşme ile birlikte gençlik üretim sürecinden sıyrılarak önceki nesle bağımlı olduğu tüketim odaklı bir yaşam sürdürmeye başlamıştır. Günümüz dünyasında gençliğin tüketici kimliği daha fazla önem kazanmakta ve tüketme eylemi gençliğin toplumsallaşma sürecinin şekillenmesini etkileyen en önemli unsurlardan biri haline gelmektedir (Alptekin, 2012: 80). Yaş oranı yüksek olan gruplar yani emeklilik yaşının üstünde kişiler yeni tüketim stratejilerinden çok fazla etkilenmemektedirler. Bu durumu açıklayan farklı gerekçeler ifade edilebilir. Ancak en önemlisi onların reklam ve yeni toplumsal baskılara reaksiyon verecek şekilde sosyalleşmemişlerdi (Bocock, 2009: 31). Bugünün gençlerine baktığımızda ise durumun tam tersi olduğunu görmekteyiz. Eskisinden çok daha fazla genç ve çocuk tüketici olarak ekonomiye dâhil olmuş durumdadır. Gençler ve çocuklar tüketimle ilgili aile kararlarını eskisinden daha fazla etkilemektedirler. Bu nedenle çoğu tüketim araçları doğrudan veya dolaylı olarak bu kategoriye hitap etmektedir (Ritzer, 2011: 53). Bu anlamda gençliğin bir tüketici olarak, beklentiler ve rollerle donatılmış olarak konumlandırıldığı görülmektedir (Alptekin, 2012: 80).

Bugün tüketim sektörü tüketici davranışlarını etkileyebilmek için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik durumunu göz önünde bulundurmaktadır. Genel olarak tüketici eğilimini etkileyen temel faktörler; *kişisel faktörler*, *sosyo- kültürel faktörler*, *pazarlama yöntem ve araçları* şeklinde sınıflandırılmaktadır. İnsanların maddi ve manevi yapısı bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğinden, bu üç faktör bir ayrı ayrı değil bir bütün halinde tüketici eylemini etkilemektedir (Torlak, 2000: 63). Tüketici

davranışları arkadaş çevresi, iş ortamı, değişik amaçla oluşturulmuş gruplardan oldukça etkilenmektedir. Özellikle genç tüketiciler üzerindeki etkisi daha fazla görülmektedir.

Tüketici davranışlarını anlayabilmek yaş ve yaşam dönemlerinin göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Çünkü her yaş gurubunun özellikleri, beklentileri, kendine göre ihtiyaçları ve ilgi alanları değişmektedir. Örneğin genç yaştaki tüketiciler yaşlı tüketicilere nazaran simgesel anlamlara daha duyarlı, daha çabuk heyecanlanan ve markalara daha fazla bağımlıdırlar. Bundan başka genç tüketicilerin ihtiyaçları yetişkinlere göre farklılık göstermektedir. Genç tüketicilerin kendilerini kanıtlama, tatmin olma, kişiliklerini veya kimliklerini bulma ihtiyacı yetişkin bireylere oranla daha fazladır.

Sosyolojiden farklı olarak insan eğilimlerini iç faktörlere göre açıklayan psikolojik yaklaşımlar insanların tüketim eğilimlerinde etkili olan iki tür güdüden bahsetmektedirler. Bunlar; mantıksal (rasyonel) güdüler ve hissi (duygusal) güdüler şeklindedir. Mantıksal güdüler, gözlemlenebilir veya ölçülebilir özelliğe göre satın almayı sağlayan güdülerdir; tasarruf, dayanıklılık, verimlilik v.b özellikleri göz önünde bulundurmak gibi. Hissi ya da duygusal güdüler ise prestij, ün, beğenme v.b güdülerdir (Mucuk, 1984: 68). Ama şunu da belirtmek gerekir ki; güdü tüketici davranışlarına yön veren tek faktör değildir. Tüketici davranışlarının büyük ölçüde sosyal çevre ve sosyal statü tarafından belirlendiği ve yönlendirildiğini söyleyebiliriz.

Post-modernizm diye adlandırılan yaşadığımız çağda tüketim geleneksel anlamını kaybetmemekle beraber farklı anlamlar kazanmıştır. Yani tüketim geleneksel toplumlarda olduğu gibi ihtiyaçtan doğmaktadır ama “nasıl bir ihtiyaç?” sorusuna verilecek cevap belki de günümüz tüketim ilişkilerine verilecek cevapla eşdeğerdir. Çünkü tüketim kavramına atfedilen anlamın değişmesine ve çeşitlenmesine benzer bir şekilde tüketimle giderilen ihtiyaçlar da anlam değiştirmiş ve çeşitlenmiştir. Bu ihtiyaçlar insanların tüketim eğilimini şekillendirmektedir. Bu durum bütün toplumsal katmanlar için geçerlidir. Ama bu çalışmanın sınırları içerisinde üniversite gençliği olduğu için özellikle bu gençlik kategorisinin ihtiyaçları üzerine yoğunlaşarak onların tüketim eğilimlerini çözümlenmeye çalışılacaktır.

Üniversite gençlik tüketim kültürü, gerçek ile imal edilmiş olanın çelişkisel karışımından oluşmaktadır (Özbek, 2004: 40). Günümüz insanların daha fazla dış görünüme bakarak kişiyi değerlendirme ve tanımlama kolaycılığının sonucunda iyi ve zinde görünmenin eskisinden daha önemli bir haline geldiğini söyleyebiliriz. Toplumdaki bu algı değişiminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bu ihtiyaçlar gençlik tüketim eğilimlerine yön vermektedir. Bu alan genelde gençler için kendini ifade etme, kimlik oluşturma, bir grupta bütünleşme, iyi görünme vb. iken, ticari dünya için ise verimli gelir alanı oluşturmaktadır.

1.6.1. Bir Grupla Bütünleşme İhtiyacı

Eski üretim etiğinin yerini tüketim almasının yanı sıra üretken bir işçi olmanın yerini de aktif bir tüketici almıştır. Bu anlamda çalışmanın üslendiği rol olan kişisel güdüler ve toplumsal bütünleşmeyi de artık tüketim eğilimi üstlenmiştir (Bauman, 1999: 44). Günümüz tüketim kültürünün sınıf ve statü gibi büyük ölçekli farklılıkları ortadan kaldıran ve bunun yerine bireysel farklılıkları ortaya çıkaran özelliği mevcuttur. Bu bireysel farklılıklar genelde bir grup ortamına girdiğinde ortadan kaybolduğu ya da olabildiğince bir uyum eğilimi gözlemlenir. Çünkü insan bulunduğu ortamla ya da grupla bütünleştiği kadar kendini iyi hisseder.

Bireyler olarak gündelik hayatımızı çeşitli gruplar içinde devam ettirmekteyiz. İnsanların davranışları bu gruplar içinde sosyalleşme yolu ile kazanırlar. Grup karşılıklı etkileşimde bulunan insanlar olarak tanımlanır. Grubun kişinin davranış ve tutumlarını ne derecede etkilediği grubun etkileşim yapısına bağlıdır. Grup ortak sosyal hedefleri izleyen, sosyal normlar, ilgiler ve değerlere göre karşılıklı roller oynayan sosyal kişilerin yapılanmış birlikteliğidir (Zorlu, 2006: 155).

Grup “belirli bir amacın gerçekleştirilmesi bakımından aralarında karşılıklı bağımlılık ilişkileri bulunan bireyler topluluğu” (Bilgin, 2003: 135) olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin bir grupla bütünleşme ihtiyacı insanlık için her dönemde hayati bir önem arz etmiştir. İlkel toplumlarda bu önem hayatta kalabilme, barınma ve yırtıcı hayvanlardan korunma şeklinde mecburiyetten kaynaklanmakta ise de

günümüzde sosyal dışlanma gibi bir takım sosyal psikolojik nedenlerden ileri gelmekte ve ihtiyaca dönüşmektedir. Bu anlamda bir grupta bütünleşmek/bağlanmak veya bir aidiyet duygusu insan hayatını her zaman kolaylaştırdığını söyleyebiliriz. Bu nedenle insanlar her zaman bir grupta bütünleşmek istemektedir. İnsanların bu eğilimini göz önünde bulundurduğumuz zaman onların hal ve tavırlarında dış dünyanın, sosyal çevrenin ne derecede önemli olduğunu daha iyi anlayabiliriz. Genelde bu bir uyum veya grubun taleplerine uygun eğilimler şeklinde tezahür etmektedir. Bu durum insanın her zaman için geçerli olan sosyal destek arayışı içinde olmasından kaynaklanmaktadır.

Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre insanların en önemli ihtiyaçlarının başında, özellikle ergenlik dönemine girmesiyle beraber kimlik ve buna bağlı olarak statü ve bağlanma, bütünleşme, ait olma ihtiyacı gelir (Alptekin, 2012: 16). Her biri farklı yerlerden ve farklı ekonomik sınıflardan gelip farklı şekillerde sosyalleşmiş gençlerin aynı ortama (üniversite ortamına) girdikten sonra bütün farklılıklarını kaybettiği neredeyse aynı eksende düşündükleri zannedilir. Ancak durum her zaman için böyle değildir. Grup içindeyken birey gruptan dışlanmamak için üzerine düşen görevleri yerine getirmek zorunda hisseder. Grup ortamındaki tüketim faaliyetlerine bakacak olursak; tüketim bir gruba ait olmanın getirmiş olduğu sorumluluktur

Yukarıda da belirtildiği gibi günümüzde bireyin tüketim (özellikle giyim) tarzına bakarak sosyal statüsünü anlamak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Çünkü tüketim ürünleri gittikçe daha bol, ucuz ve daha kaliteli olması sosyal statü karmaşasını derinleştirmektedir. Tabii ki büyük gelir farkları vardır ama birey hangi gelir düzeyine dahil olduğunun pek önemi kalmamıştır. Çünkü her gelir seviyesine göre bir tüketim zinciri oluşturulmaktadır. Ayrıca tüketmeye niyeti olan bir insanın paraya ulaşmak sorun olmaktan çıkmıştır. Çünkü her türlü gelir seviyelerine uygun tüketim için ulaşılabilir bir finansal borç enstrümanı mevcuttur. Tüketicileri dükkânların içine çekmenin stratejiye dayandırılmasıyla birlikte "ihtiyaç" duyulmayan ürünler için borç mekanizmalarının çalıştırılması tüketim devriminin ayak sesleri olmuştur (Zengingönül, 2012: 43-47).

Ekonomik acıdan durumu ortanın altında olan bir genç geldiği üniversite ortamında kendisinin çevresi tarafından fakirlik veya geri kalmışlık yaftasını almamak için özel bir caba içerisine girebilmektedir. Bu durumda son model bir android telefon onu böyle damgadan kurtaracak bir mucize olduğunu düşünülürse onu elde etmek için her türlü borç mekanizmasını (kredi, taksit vb.) kullanmaya hazır olduğu varsayılabilir. Bu ürün onu belli bir grupta arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Bir grupta bütünleşme ihtiyacı bireyin diğer grup üyeleri tarafında kabul edilme, tanınma ve değerli bulunma ihtiyacıdır ve bu ihtiyaç tüketim ekonomisi tarafından asla göz ardı edilemez.

Sonuç olarak, tüketim toplumsal ilişkilerin temelindedir önermesini kurabiliriz ve bu nedenle bireysel bir fenomen olarak incelenmemesi gerekmektedir. Bireyin tüketici olarak tutumu ait olduğu gruptan referans almaktadır. Toplumsal ilişkilerin bir ögesi veya bir formu olarak karşımıza çıkan tüketim birey üzerinde doğrudan etki yapmaktadır. Yani birey yaşadığı ortama ayak uydurmak zorundadır. Bu anlamda onun tüketim tercihlerini şekillendiren onun yaşadığı ortamdır. Bu açıdan bakıldığında bir topluluk içinde insan tüketmek zorundadır. Bundan dolayı fizyolojik ihtiyaçlar bazen toplumsal ihtiyaçların gerisinde kalabilir.

1.6.2. Sorunlardan Kaçma İhtiyacı

“Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir, bu tehditleri” (Robins, 2003: 187) hayatımızdan tecrit edebiliriz. Bu anlamda düşünüldüğünde tüketim günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaşmamızı, aşmamızı sağlayan bir tür stres atma eylemidir. Hayatımızda var olan sorunlarla baş etmek ve bu sorunları görmezden gelmek için başvurduğumuz bir yöntemdir diyebiliriz.

Jean M. Twenge'in “Ben Nesli” (2009) adlı kitabında 1970, 1980 ve 1990'larda doğmuş olan günümüz genç bireylerini ben nesli olarak isimlendirmektedir. Bu kapsamlı çalışmanın sonucuna göre günümüz genç nesli önceki nesillere kıyasla daha endişeli ve gergindir. Bundan başka bireyin kendine karşı duyduğu öz saygının artmasıyla beraber yalnızlığın, yabancılaşmasını daha fazla hissedileceği ve bunun

sonucunda da yaşamlarının daha stresli, endişeli ve depresif bir hale geldiğini belirtmektedir. Ancak ben nesli bu gibi sorunlarla başa çıkmakta o kadar yetenekli değil bu nedenle “dünyanın işleyişi böyle sorgulamaya gerek yok. Haydi alışverişe” (2009: 72) sloganını hayatlarının bir parçası haline getirmekte ve hayatlarından var olan sıkıntılardan bu şekilde uzaklaşmaktadırlar şeklinde bir yorumda bulunmaktadır.

Aslında tüketicilik “can sıkıntısı” kavramının keşfedilmesi ile yeni bir anlam kazandı. Tüketim sıkıntısına karşı bir tür sigorta niteliğindedir. Parası olan için sıkıntıların giderildiği alan tüketim alanıdır. Bu kavram tüketim dünyasına kentleşme ile beraber girmiştir (Zorlu, 2006: 274). Özellikle yeni tarzda açılan alışveriş mekânlarının yaygınlaşmasıyla insanları bu merkezlere çekme stratejisine dayanmaktadır. Charler Dicken bu kavramı açıklarken şöyle söyler: “tabii ki insanlar tüketimin bu denli yaygınlaşmasından önce de sıkılıyorlardı ama en azından İngiltere’de bunu ifade edecek kavram yoktu.” Yenilik ve sahiplik kavramlarını etkisi altındaki böyle bir toplumda can sıkıntısı satın alma dürtüsünün eksikliği ile bağdaştırılmış ve sürekli hor görülerek tüketimi daha da körüklemiştir. (Zengingönül, 2012: 43). Tüketim eylemi mutluluk verir- söylemi aslında nesnelere ve tüketim merkezlerinin büyüdüğü dünyası tüketiciyi bir an olsun sıkıntılardan uzaklaştırmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler toplumunun bağrından çıkan ve beslenen tüketici tipi John Corul tarafından şöyle tasvir edilmiştir; “Bu toplumun şiarı şudur: Kendini kötü hissediyorsan, ye!...Kurtuluşa giden yol gırtlaktan geçer; tüket ve kendini iyi hisset!..” (Bauman, 2012: 85).

İnsanlar “acı, ölüm, gerçeklik bunların hepsine oldukları gibi katlanamazlar. Gereğinden fazla çok şey biliyoruz. Bu nedenle bastırmaya, uzaklaşmaya ve saptırmaya sığınıyoruz. Evrende ancak bu şekilde yaşayabiliyoruz. Türlerin doğal lisanı budur” (DeLillo, 1985’ den aktaran Robins, 2013: 187). Bu anlamda tüketim eğilimi bu katlanması zor olan gerçekleri bastırmak uzaklaşmak için başvurduğumuz bir aktivitedir. İnternet sitesinde yayınlanan kaza, doğal afet, savaş, saldırı vb. gibi görüntü seyretmek için tıkladığımızda öncesinde 10-15 saniyelik herhangi bir ürünün/hizmet ve benzeri şeylerin reklamı yapılıyor olması düşündürücüdür. Robins’e (2013: 195) göre insanların bu yürek burkan görüntüleri izleme isteği insanın öğrenmeye yönelik

merakından ileri gelmektedir. Ancak burada bilinmesi gereken en önemli detay insanın en az görme ve bilme arzusu kadar güçlü olan bilgiden kaçınma arzusunu hesaba katmak gerekmektedir. Öğreneceğimiz bilgi veya görüntü korkutucu olduğundan görmek veya işitmek istediğimiz şeylerden uzaklaşırız. Burada kaza anını görmek isteyen tüketicinin odağının bir anda nasıl reklama döndüğünü daha iyi anlayabiliriz.

1.6.3. İyi Görünme veya Bir İmaja Bürünme İhtiyacı

Modern öncesi toplumlarda bir insanı tanımak için öncelikle onun görüşlerini dinlemek, yaşamını görmek, çevresiyle olan ilişkisini ve çevresinin onun hakkındaki kanaatini öğrenmek ve iş yaşamındaki ilişkileri hakkında bilgi almak gerekmektedir. Ama bu uzun bir zaman gerektirdiği için günümüz insanı sadece kişinin göstergelerine bakarak ona belli bir anlam yüklemekte ve konumlandırmaktadır. Günümüz insanının bu kolaycılığını bilen birey kendini belli bir yönde kodlama, tarza bürünme ve anlam yükleme çabasına girmektedir (Devran, 2009: 62).

Bugün görselliğin ön planda olduğu toplumsal mantığın varlığını inkar edemeyiz. Debord'un da (2012: 40) vurguladığı gibi modern toplumlarda görme duyusu en ayrıcalıklı duyu olarak kabul edilmektedir. Tüketim toplumunun bu algısı üniversite gençliğinin tüketim eğilimlerine yön veren bir etken olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda da dış görünümün gençler arasındaki önemini giderek daha da artırmaktadır. Ne tüketiyorsan ve nasıl görünüyorsan o'sun! Hz. Mevlana'nın "ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol" sözü ise sadece facebook durum güncellemelerini süslemekte ve içi boşaltılarak tüketilmektedir.

İnsan ilişkilerinde diğerlerinin bizim hakkımızdaki izlenimlerine, duygu ve düşüncelerine ne derecede önem verdiğimizizi günlük yaşamımıza ve davranışlarımıza bakarak saptayabiliriz. Günümüz toplumlarda gelişen moda endüstrisi, kozmetik sanayi, diyet ve güzellik merkezleri, saç nakli ve her geçen gün geliştirilen kırışık giderici kremler, hatta eskiden bize çok uzak gelen ve dini çevrelerce hoş görülme-yen estetik ameliyatlar günümüzde oldukça sıradanlaşmaktadır. Bütün bunlar göstermektedir ki, tüketim kültüründe beden de artık bir haz ve seçkinlik simgesi haline gelmiştir. Bedene yüklenen anlam ve değerler onun bir tüketim nesnesi haline gelmesini sağlamıştır. Bu anlamda insanlar bedenlerini de sürekli yenilemek ve iyi görünmek zorundadırlar.

Bilgi'nin (2001) de belirttiği gibi sosyal ilişkiler adeta bir cazibe etrafında örülmektedir. Bu anlamda çağımız da bir imaj uygarlığına doğru gitmektedir.

Twenge (2009: 68) “bir neslin hangi adla anılacağı o nesle mensup olan genç erişkinlerin neyin peşinde oldukları ve neyi yaşamlarının doğal bir parçası haline getirdiklerine bağlı olduğu” şeklinde çok önemli bir tespitte bulunmaktadır. Bugünün gençlerine baktığımızda tüketimi yaşamlarının doğal bir parçasına çevirdiklerini ve en önemlisi de artık kendilerini dış görünüşleri ve tarzları ile ifade ettiklerini söyleyebiliriz. Bu anlamda yeni nesil görüntü neslidir ve buna bağlı olarak iyi görünmek doğal bir ihtiyaçtır.

1.6.4. Kendini Kanıtlama İhtiyacı

Toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarımızın tamamı, özel bir farkındalık düzeyini oluşturmaksızın bizleri tüketim arenasına itmektir. İnsanların basit ihtiyaç düzeyli tüketim alışkanlıklarını aşan düzeyde tüketim eğilimleri toplumsal itibar, ün, beğeni ve gıpta kavramlarıyla beraber düşünüldüğünde bir anlam kazanmaktadır. Yani tüketilmesi istenen her şey sosyo-kültürel alanda karşılığını bulmaktadır. Bu anlamda tüketilebilir olmayan hiçbir şeyin olmadığı bir tüketim evreninde birey, her türlü sosyal kültürel ihtiyacını tatmine yönelebilmektedir.

Miller (2012: 8) günümüz tüketim eğilimini şöyle açıklamaktadır; “bugün mal ve hizmetleri aşırı tüketiyorsak bundan mutluluk duyduğumuz için değil, arkadaşlarımızın zihnini etkileyebilmek içindir. Çünkü satın aldığımız nesnelere/ürünler öncelikle diğerlerine gönderdiğimiz iletiler, göstergeler olarak işlev görmektedir”. Bu anlamda tüketici olarak davranışlarımızı anlamak istiyorsak mevcut toplumsal değerler ve tutumlar bağlamında ele almakta fayda var. Bu çerçeveden bakıldığında gençliğin tüketim eğilimlerindeki sosyal çevre ve teknolojinin ortak etkisini daha iyi anlayabiliriz. Facebook gibi sosyal ağ sisteminde kendini ifade etme imkanı bulan insanların gidilen mekanları “check-in” yaparak diğer insanlarla paylaşması yahut hayatını izlenebilir bir düzeyde sunabildiğini görmekteyiz. Gösterişli, ünlü ve pahalı bir restoranda ya da markalı ürünlerin satıldığı yerlerde kendilerini check-in yapan insanlar için bu mekanların işlevsel özelliği ikinci plandadır. İnsanlar bu hizmetleri tüketirken mutluluk

duymaktan çok sosyal çevrelerini etkilemek, onların zihninde kendine yönelik bir imaj edinme kaygısı veya tüketim kültürünün yarışmacı etiğinin olduğunu söyleyebiliriz.

Ürün ve hizmetlerin sahip oldukları marka ve onun simgesel anlam -ki Baurdrillard'ın dediği gibi tüketim nesnesi olanda zaten odur- toplumsal hiyerarşide “kanıt” yerine geçmekle beraber başarı vurgusu taşımaktadır. Bülent Kahraman'ın (2003: 78) da vurguladığı gibi dünyanın her yerinde markalar ve lüks hizmetleri tüketmek yapay bir başarı dünyasının ödülü ve somutluğu olarak sunuluyor. Yani o pahalı giysiler nesnelere, parfümler bir ödül diye sunulmaktadır. Bu duruma sebebiyet veren şey ise yıllardır zenginliğin, paranın başarının tek kanıtı olarak gösterilmesidir. Onları elde etmek için çalışacak elde ettiğiniz zaman ise kendinizi tescil edecek ve çevrenize onaylatmış bulunacaksınız. Bauman'ın da vurguladığı gibi günümüz toplumunda yoksul olmak, yeterince tüketmemek en istenmeyen durumdur. Yetersiz tüketici aynı zamanda yetersiz birey anlamına gelmektedir. Bu anlamda toplumda tanınma, bir yer edinme, anlamlı, başarılı denilebilecek bir yaşam, alışveriş merkezlerine günlük ziyareti gerektirir.

1.6.5. Kimliğini Oluşturma ve Yansıtma İhtiyacı

Kimlik oluşturma ihtiyacı modern sonrası toplumlarda ortaya çıkan ve insanları daima tedirgin eden bir ihtiyaçtır. Özünde yatan “kimlik veya benlik herkesin kendi öz kişiliği hakkında sahip olduğu zihinsel temsildir” (Bilgin, 2001: 182). Bu “zihinsel temsil” modern öncesi toplumlarda etnik köken, kültür ve toplumsal kaynaklardan edinilen kimlik modern sonrası toplumlarda oluşturulan, değişken, esnek ve sürekli yenilenmesi gereken bir olguya dönüşmüştür.

Kimlik arama, geleneksel sosyal bağların çözüldüğü ve eski sınıf, statü, mavi yakalı, beyaz yakalı gibi ayrımların ortadan kalktığı toplumumuzda bireyin sosyal kimliğini ifade etme ve kendisini diğerlerinden ayırt etme girişimidir (Yankılar, 2006: 115). Postmodern durumda kimlik, subjektif bir temele dayandığından kimliğin bütün ve değişmez olduğu fikri kabul edilmemektedir. Postmodern kültürde, kimlik merkezsizleşmiştir ve kişi tüketim kültüründe üretilen imgeler arasında geçiş yapmayı

tercih ederek kimliğini kendisi oluşturmaktadır (Binay, 2010: 18). Artık kimlik ve statü atfedilen bir olgu olmaktan çıkarak inşa edilen bir olguya dönüşmesi ile beraber insan, diğerleri tarafından tanınması ve onaylanması konusunda da oldukça kaygılıdır. Bu nedenle kaygı modern benliğin temel bir deneyimi haline gelmektedir (Kellner, 2001: 192). Günümüz bireyi hiç bitmeyen bir “kimlik yaratma” projesini takip etmektedir (Yankılar, 2006: 115). Bu projede bireyin temel kaynağı tüketim nesnelere dir dersek hiç de yanılmayız. Çünkü karşı taraf “sen kimsin” sorusuna geleneksel yollardan yanıt alamayınca, bireyin neyi, nasıl ve nerede tükettiği onun kimliği hakkında önemli bir ipucu haline gelmektedir.

Bocock (2009: 74) tüketimi modern tüketicilerin bir etiği olarak görürken aynı zamanda hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etik bir süreç olarak değerlendirmektedir. Ona göre “modern ve postmodern toplumda insan kendiliğinden “cazip bir kadın” ya da “cazip bir erkek” olması mümkün değildir”. İnsanlar kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri ürünleri tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileri ile ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Yukarda da belirttiğimiz gibi genç nesil kimlik konusunda kendisinden önceki nesil kadar şanslı değil. Bu nedenledir ki gençlik tüketim kültürü en belirgin özelliklerinden birisi marka ve moda yolu ile kazanılan kimlik ve saygınlık olduğunu söyleyebiliriz. Tüketim olgusu bir sembolizm aracı olarak etkisini artırdığı bugünlerde ürün ve hizmet markaları sembolizm aracılığıyla tüketicilerin bilinçaltına hitap etmekte ve böylece onların davranışlarını etkilemektedir. Genç birey bu sembolleri benimseyerek kimliğini oluşturmaktadır. Değişik markaların satıldığı ünlü bir mağazanın “KENDİNİ SEÇ YKM’de” diyen reklam sloganı da bu konuya bir örnek teşkil etmektedir. Yani çeşitli markaların içerisinde kendin olanı seç vurgusundan anlaşılacağı üzere burada pazarlananın meta değil bir kimlik olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Ersoy’a (2008: 150) göre özellikle gençler arasında etkili olan marka tüketimi, onlara sahip olanlarla olmayanlar arasında bir ayrıcalık oluşmaktadır ki, bu da

toplumdaki fakirlik anlayışını da etkilemektedir. Yani bu gençlerin giyecek elbiseleri olmasına rağmen bunların marka olmaması nedeni ile kendilerini fakir ve eksik hissetmelerine sebep olmaktadır. Ve yine Ersoy'a göre gençlerdeki bu marka tüketimi aşırılığa ve israfa, psikolojik olarak da kibre ve bencilliğe neden olmaktadır.

Gençlerin kimliğini oluşturma ve yansıtma açısından en az marka kadar önemli olan bir diğer unsur ise modadır. Gençler giyimden müziğe kadar her türlü moda akımıyla yakından ilgilenmektedirler. Moda günümüzde sadece giyim, kuşamla sınırlı bir olgu değildir. Moda aynı zamanda dilde, düşüncede, jestte, mimikte, harekette, duruştan oturuşa kadar günlük yaşamın akla gelebilecek her alanında moda etkisini göstermektedir. Moda olan her şey tüketim nesnesi haline gelmektedir ve tüketime konu olmaktadır. Üniversiteli genç kesim her türlü moda akımlarını bazen bilinçsizde olsa (arkadaş çevresinin etkisi ile) takip etmekte ve bu yolla kimliğini oluşturmaya ve yansıtmaya çalışmaktadır (Köknel, 2001: 53).

Sonuç olarak söyleyebiliriz ki, günümüz gençliği daima çeşitli simgesel anlamlarla yüklenmiş olan tüketim nesnelere ve hizmetlerine tüketerek kim olduğunu veya kim olmak istediğini seçmek ve sürdürmek ihtiyacı içerisindedir. Bu ihtiyaç ise onların tüketim eğilimlerine önemli ölçüde etkilemektedir.

1.6.6. Kendini İfade ve Anlamlandırma İhtiyacı

“Yaşadığımız çağ bir iletişim çağıdır” son zamanlarda sıkça dile getirilen bu söylem günümüz toplumunun iletişim kurmakta mesafeleri aştığını ifade etmektedir. Peki eğer öyle ise günümüz insanının kendini dolaylı yollarla ifade etme ve anlamlandırma merakı nereden geliyor? Bu konuda bizi önceki nesilden farklı kılan ne? TV ve internet önünde içine kapanık, içinden kurduğu cümlelerle iletişime girerek sosyalleşen bir gençlik ki, bu gençlik birebir ve daha samimi bir şekilde sosyalleşen eski kuşağa göre bu konuda daha şansızdır. Oysaki Bilgi'nin (2003: 163) de vurguladığı gibi iletişim sosyal yaşamın temel koşuludur. Bu anlamda önemli bir ihtiyaçtır ki, tüketim ekonomisi hiçbir ihtiyacı görmezden gelemez.

Bugün her ne kadar bilgisayar ve televizyon aracılığıyla diğer insanlarla (mesafede asılı kalmayarak) karşılıklı iletişime girebiliyoruz ama aynı zamanda onlarla

aramıza ekrandan oluşan bir cam duvar örmekteyiz. Bu iletişim yöntemiyle insan dışarıya açılmaktan ziyade kendi içine kapanmaktadır. İletişimin yoksunluğu günümüz insanlarında kendini ifade ihtiyacını belirginleştirmekte ve bu ihtiyacını nesnelerin iletişim kurmaya yarayan yönüyle gidermeye çalışmaktadır. Üst-dil ya da obje dili olarak nitelendirilen bu iletişim tarzı literatürde üst iletişim olarak tanımlanmaktadır. Nesnelerin sembolik yönü ile kurulan bu ilişki biçimi insanların tüketim eğilimlerine yön veren en önemli faktörlerden biridir diyebiliriz (Bilgin, 2003: 410). Günümüz tüketicilerine yönelik mevcut yaklaşımlara göre ürünlerin imaj ve nitelikleri tüketiciye aktarılmakta ve böylece tüketilen nesnelere bir dile dönüşerek bireyin özelliklerini yansıtmakta veya ifade etmektedir (Yankılar, 2006: 120). Bu anlamda tüketiciler ürünleri satın alırken kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları içerdiğini göz önünde bulundururlar.

Tüketim iletişimi sağlayan bir olgu olduğunu düşünürsek onu dil ile özdeşleştirmek pek de yanıtıcı olmazdı. Tüketim de dil gibi bir topluluktan ayrı düşünülemez. Tüketim ürünler temel özellikleri, özelliklede markaları ile toplumsal ilişkileri oluşturmakta ve devamlılığını sağlamaktadır. Tüketimin bu özelliğini Baurdrillard günümüz tüketim ilişkilerin açıklarken sıkça dile getirmektedir. Ona göre (2013: 233) günümüz tüketim ilişkileri toplumun kendi kendisiyle konuşma tarzı ve kendilerini ifade şeklidir.

Bir insanın giysileri, konuşması, boş zaman kullanımı, yiyecek ve içecek tercihleri, evi, otomobili, tatil seçimleri, onun beğeni üslubunun bireysel işaretleridir ve bu onun yaşam tarzını yansıtır. Bu bağlamda yaşam tarzı ve üslupçu bir öz bilinç ve kendini ifade etme anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bireyselliği yansıtmaktadır (Featherstone, 2013:149). Ancak popüler kültürün kitlelere sunduğu yaşam tarzı insanları ortak beğenilere ortak yaşam tarzlarına itmektir. Bu durum gruplar arasındaki farklılığı, bireyler arasındaki bireyselliği zorlaştırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ALAN ARAŞTIRMASI

VERİLERİNİN ANALİZİ

2. 1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2. 1. 1. Araştırmanın Konusu, Önemi Ve Sınırları

Bir alan araştırması olan bu çalışmanın konusu üniversite gençliğinin tüketim eğilimlerini betimlemek, tasarlanan eksenlerde incelemek ve anket sonuçlarına göre saptanan bulguları yorumlamaktır.

Modern dünyanın doğuşuyla yaşanan değişim ve dönüşüm ile birlikte tüketim olgusu da yeni bir boyut kazanmıştır. Yaşadığımız küresel çağda tüketim, sadece ihtiyaçları gidermenin basit ve masum bir yolu değil, aynı zamanda benlik, kimlik ve statü göstergesi haline gelmiştir. Ayrıca tüketim toplumsal ilişkilere yön veren ve onu şekillendiren bir olguya dönüşmüştür. Tüketim olgusunun değişip çeşitlenmesi aynı zamanda tüketim vasıtasıyla giderilen ihtiyaçlarında çeşitlenmesi anlamına gelmektedir. Tüketimin değişen yönü özellikle gençler üzerinde daha fazla gözlemlendiği için konunun gençlik üzerinden açıklanması ayıca önem arz etmektedir. Gençliğin bir alt kategori olarak toplumun geneliyle farklılaştığı ve kendine özgü nitelikleri barındırdığı varsayılmıştır. Bu bağlamda özellikle üniversite gençliğinin yüksek farkındalık düzeyi ve modern dünyanın nimetleri karşısında takındığı tavrın bilinçli bir tercih olma veya manipüle edilmiş tercihlere sahip olma düzeyinde kendi içinde de farklılaşacağı varsayılmıştır. Özelde üniversite gençliğini özne olarak seçen bu araştırmanın ülkemiz gençliğinin genel bir alt kategori dahilinde çalışılması adına bir veri seti olabileceği düşünülmüştür. Ülke geneli ve hemen her düzeyde gençliği araştırmanın bir parçası kılmak bu çalışmanın ve kişisel olarak yürüttüğüm bu tezin sınırlarını oldukça aşan bir boyuta ulaşacağı için Selçuk üniversitesi özelinde bir sınırlama getirilmiştir.

2. 1. 2. Araştırmanın Örnekleme

Üniversite gençliği evrenini temel alan bu araştırmada örneklem olarak Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Bu örneklem Selçuk Üniversitesinde sosyal bilimler, sağlık bilimleri, fen ve mühendislik bilimlerinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Kotalı tesadüfi örneklem tekniği ile seçilmiş örneklemin cinsiyetine ve öğrenim gördükleri bilimsel alana göre dağılımının birbirlerine yakın olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında 350 kişiye anket uygulanması gerçekleştirilmiştir. Ancak değerlendirmeye uygun görülmeye anketler çıkarıldığında 334 anket formu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

2. 1. 3. Kullanılan Anket Formunun Özellikleri

Üniversite gençliğinin tüketim eğilimleri üzerine gerçekleştirilmiş alan araştırmada kullanılmış anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılmış öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini; cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bilimsel alan, ikamet ettikleri yerleşim birimi gibi kişisel bilgilerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuş sorular yer almaktadır. Ayrıca ekonomik durumları ve kısmi zamanlıda olsa herhangi bir işte çalışıp çalışmadıkları sorulmuştur. Bu soru tipi anket formunda D1'den başlayıp D6 da bitmiştir.

İkinci bölüm E1'den E18 kadar olan soru grubundan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan sorularla gençlerin boş zaman etkinlikleri, ihtiyaç ve ihtiyaç dışı (lüks sayılabilecek) harcamalarının hangi birimlerde yaptıklarını tespit etmek amacıyla seçilmiş sorular yer almaktadır. Ayrıca bu kısımda gençlerin reklam, moda, ve marka ile ilgili görüşlerini öğrenmek amacıyla yönlendirilmiş sorulara yer verilmiştir. Anket formunun bu kısmında kullanılan E1, E2, E7, E8, E11, E15 numaralı sorular Z. Nuran Oğuz tarafından hazırlanmış ve tüketim kültürünün üniversite gençliğinin üzerindeki etkilerini araştıran yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Anketin üçüncü kısmında ise araştırmanın kavramsal çerçevesinde yer alan başlıklara uygun şekilde tüketim ve kimlik, tüketim ve kendini ifade, tüketim ve gösteriş, tüketim ve sorunlardan kaçma ilişkisini tespit etmek amacıyla hazırlanmış ve

kırk altı maddeden oluşan ifadeler tablosu yer almaktadır. Oluşturulan bu ifadelerin araştırmada kullanılmadan önce iki defa ve her defasında 110 kişiye uygulanarak geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

2. 1. 4. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknik

Araştırmanın verileri SPSS 15.0 paket programda analiz edilmiştir. Yapılan analizde ilk önce verilerin betimleyici analizlerini yapmak üzere frekans dağılımları tablolarının oluşturulması ve çapraz tablo istatistiklerinin elde edilmesi sağlanmıştır. Ardından tüketim eğilimleri ölçmek üzere hazırlanan tutum ifadelerine faktör analizi yapılmış, elde edilen ortalamalar z puanlarına dönüştürülmüş, T-test ve ANOVA analizleriyle istatistiki değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

2. 2. ALAN ARAŞTIRMASI VERİLERİNİN ANALİZİ

2. 2. 1. Sosyo-Demografik Özellikler ve Ekonomik Durum Göstergeleri

Bu başlık altında araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin sosyo-demografik ve ekonomik gelir durumlarına ilişkin veri sonuçlarının yorumlanması amaçlanmıştır.

Tablo 1:Cinsiyet Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Erkek	178	53,3
Kız	156	46,7
Toplam	334	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı eşit olmasa da birbirine yakın dağılım göstermektedir. Cinsiyet tablosuna baktığımızda örneklemini % 46,7'sini kızlar % 53,3'ünü erkekler teşkil ettiğini görmekteyiz.

Tablo 2. Yaş Dağılımı

	Sayı	Yüzde
21-22	126	37,7
18-20	117	35,0
23-++	91	27,2
Toplam	334	100,0

Sayı	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
334	18	28	21,38	1,897

Ankete katılan öğrencilerin yaş dağılımı tablosuna baktığımızda % 35,0'i 18-20 yaş gurubuna, % 37,7'si 21-22 yaş gurubuna, % 27,2'si 23 yaş ve üstü yaş grubuna dahil olduğunu görmekteyiz. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin yaş ortalaması 21,38 standart sapması ise 1,8972'dir.

Tablo 3. Aylık Gelir Kategorileri

	Sayı	Yüzde
351-550	105	31,4
751-++	83	24,9
551-750	79	23,7
0-350	67	20,1
Toplam	334	100,0

Sayı	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
334	200	4000	669,52	447,411

Anketimizde açık uçlu soru şeklinde sorulan öğrencilerin aylık gelirine ilişkin soruda her hangi bir kategorileştirme yapılmamıştır. SPSS programı aracılığıyla gelir miktarına dağılımına baktıktan sonra kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelir durumunu betimleyen tabloya baktığımızda 0-350 TL arası geliri olanlar % 20.1, 351-550 TL arası geliri olanlar % 31.4, 551- 750 TL arası geliri olanlar % 23.7, ve 750 TL ve üzeri gelir durumu olanlara ise % 24,9 olduğu görülmektedir. Ayrıca en düşük gelir seviyesi 200 iken en yüksek gelirin 4000 olduğunu görmekteyiz. Öğrencilerin aylık ortalama geliri 669,52, standart sapması ise 447,411'dir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Bilimsel Alana İlişkin Dağılım

	Sayı	Yüzde
Sosyal Bilimler	155	46,4
Fen ve Mühendislik Bilimleri	93	27,8
Sağlık Bilimleri	86	25,7
Toplam	334	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri bilimsel alana ilişkin dağılım tablosuna baktığımızda araştırmanın evrenini oluşturan öğrencilerin % 46,4'ü

Sosyal Bilimlerde, % 27,8'i Fen ve Mühendislik Bilimlerde, % 25,7'si Sağlık Bilimlerinde öğrenim görmektedirler.

Tablo 5. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Yerleşim Birimi

	Sayı	Yüzde
Büyükşehir	201	60,2
Şehir	111	33,2
İlçe	22	6,6
Toplam	334	100,0

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yerleşim birimine göre dağılımının yer aldığı tablo 5'e baktığımızda % 60,2'si büyükşehir, % 33,2'si şehir, % 6,6'sı ise ilçede ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Yerleşim Biriminin Bölgelere Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
İç Anadolu	204	61,1
Marmara	36	10,8
Ege	32	9,6
Akdeniz	31	9,3
Karadeniz	13	3,9
Güney-doğu Anadolu	10	3,0
Doğu Anadolu	8	2,4
Toplam	334	100,0

Örnekleme oluşturan öğrencilerin öğrenimleri dışında ikamet ettikleri yerleşim birimi açık uçlu soru halinde sorulmuş daha sonra verilen yanıtlar SPSS programı aracılığıyla dağılımı alındıktan sonra bölgelere göre kategorize edilmiştir. Tablo 6'daki yerleşim biriminin bölgelere göre dağılımına baktığımızda % 61,1'i yani örneklemimizin yarısından fazlası İç Anadolu'yu temsil etmektedir. Geri kalanı sırasıyla % 10,8'i Marmara, % 9,6'sı Ege, % 9,3'ü Akdeniz, % 3,0'ü Güney-doğu Anadolu, % 2,4'ü ise Doğu Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir.

Tablo 7. Kısmi Zamanlı Çalışan Öğrencilerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hayır	302	90,4
Evet	32	9,6
Toplam	334	100,0

	Sayı	Yüzde
İşsiz	301	90,1
Profesyonel	15	4,5
İşçi	10	3,0
Memur	6	1,8
Eğitim	2	,6
Toplam	334	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin “kısmi zamanlı da olsa bir işte çalışıyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıtların betimlendiği tablo 7’ye baktığımızda, öğrencilerin % 9,6’sının çalıştığı, % 90,4’ünün çalışmadığını görmekteyiz. Çalışanların % 4,5’i profesyonel, % 0,6’ı eğitim, % 3,0’ü işçi, % 1,8’i ise memurdur. Ankete katılan öğrencilerin % 90,1 gibi büyük bir bölümü kısmi zamanlı da olsa bir işte çalışmaması dikkat çekmektedir.

2. 2.2. Üniversite Gençliğinin Harcamalarına Ve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Göstergeler

Tablo 8. Aylık Harcamaların Önem Sırasına Göre Dağılımı

	1.Öncelik		2.Öncelik		3.Öncelik	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Konut	129	38,6	25	7,5	5	1,5
Kontör	4	1,2	19	5,7	32	9,6
Eğitim	33	9,9	51	15,3	60	18,0
Eğlence	18	5,4	21	6,3	33	9,9
Gıda	76	22,8	82	24,6	43	12,9
Kişisel Bakım	6	1,8	27	8,1	47	14,1

Ulaşım	17	5,1	37	11,1	28	8,4
Alkol	3	,9	2	,6	7	2,1
Giyim	23	6,9	47	14,1	66	19,8
Sigara	25	7,5	23	6,9	13	3,9
Toplam	334	100,0	334	100,0	334	100,0

Tablo 7’de gençlerin harçlıklarını en çok hangi birimlere ayırdıklarını saptamak için yönlendirdiğimiz sorunun yanıtlar betimlenmiştir. Burada önem ve öncelik sırasına göre en çok üç sık ile sınırladığımız soruya verilen cevapların dağılımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde konut, gıda, giyim ve eğitim gibi giderlerin yüzdenin büyük bir kısmını kapladığını görmekteyiz. Tercih sırası bakımından birinci öncelik olarak % 38,6 oranla konut yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla % 24,6 gıda, %19,8 giyim yer almaktadır. İkinci öncelik sütunu incelendiğinde gıdadan sonra %15,3 oranla eğitim takip etmektedir. Üçüncü öncelik sütununda ise eğitim üçüncü öncelikle çok az farklılık göstererek % 18,0 giyimi takip etmektedir.

Tablo 9. Ders Dışı Zamanlarda Gerçekleştirilen Etkinliklerin Dağılımı

	1.Öncelik		2.Öncelik		3.Öncelik	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İnternet kullanımı	205	61,4	61	18,3	30	9,0
Arkadaşlarla Şehir gezintisi	30	9,0	52	15,6	68	20,4
Kitap okumak	28	8,4	60	18,0	47	14,1
TV izlemek	25	7,5	45	13,5	54	16,2
Spor yapmak	23	6,9	48	14,4	42	12,6
Cafe’de vakit geçirmek	17	5,1	59	17,7	68	20,4
Farklı Şehirleri Gezmek	5	1,5	6	1,8	17	5,1
Bar, Disko vb.	1	,3	3	,9	8	2,4
Toplam	334	100,0	334	100,0	334	100,0

Gençlerin boş zaman etkinliklerini öğrenmek amacı ile yönlendirilmiş ve öncelik sırasına göre en az üç sık ile sınırladığımız sorunun cevapları Tablo 8’de yer almaktadır. Sonuçları incelediğimizde internet kullanımı oldukça ciddi bir farkla % 61,4 oranla öğrencilerin ders dışı zamanlarda en çok vakit geçirdikleri etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci öncelik sütununa baktığımızda % 18,3’ü yine internet kullanımı gelmektedir. Ancak % 18,0 oranla onunla çok yakın bir dağılım gösteren kitap okumak

öğrencilerin boş zaman etkinliklerinde ikinci öncelik olarak kabul edebiliriz. Üçüncü öncelik tablosunu incelediğimizde gençler % 20,4 oranla cafe'de vakit geçirme ve % 20,4 oranla aynı dağılımı gösteren arkadaşlarla şehir gezintisi seçenekleri karşımıza çıkmaktadır. Buna göre üçüncü öncelik öğrencilerin ders dışı zamanlarda arkadaşlarıyla vakit geçirme etkinliğidir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Kişisel Bakım Amacı İle Kuaföre Gitme Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Ayda bir kez	182	54,5
Haftada bir kez	44	13,2
Üç ayda bir	38	11,4
İki haftada bir	26	7,8
Altı ayda bir	23	6,9
Yılda bir kez	21	6,3
Toplam	334	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere kişisel bakım amacıyla kuaföre ne sıklıkla gittiklerini öğrenmek için sorduğumuz soruya verilen yanıtlara baktığımızda % 13,2'si haftada bir kez, % 54,5'i ayda bir kez, % 11,4'ü üç ayda bir, % 6,9'u altı ayda bir, % 6,3'ü yılda bir kez, % 7,8'i ise iki haftada bir cevabın verdiğini görüyoruz. Bu değişkenin cinsiyet ile arasındaki ilişkiye baktığımızda ayda bir kez giderim diyenlerin % 65,9'u erkek, haftada bir kez gidenlerim diyenlerin % 54,5'i kız'dır (Bkz. Ek-1, Tablo-1).

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Alışverişe Çıkma Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Ayda bir kez	147	44,0
İki hafta bir	68	20,4
Haftada bir kez	50	15,0
Daha uzun zaman aralığında	46	13,8
Haftada birden fazla	23	6,9
Toplam	334	100,0

Tablo 10’da gençlerin alışverişe hangi sıklıkta çıktıkları betimlenmektedir. Tabloyu incelediğimizde deneklerin % 44,0’si ayda bir kez, % 20,4’ü iki haftada bir, % 15,0’ i haftada bir kez, % 13,8’i daha uzun zaman aralığında, % 6,9’u ise haftada birden fazla olarak yanıtın verdiği görülmektedir. Sorunun cinsiyete ve gelir durumuna ilişkin karşılaştırma testleri yapılmıştır (Bkz. Ek-1, Tablo-2). Buna göre haftada bir gün diyenlerin % 58,0’i kız % 42’si erkektir. Alışverişe çıkma sıklığı ile gelir durumu arasındaki ilişkiyi betimleyen tabloya baktığımızda eşite yakın bir dağılımın olduğunu görmekteyiz (Bkz. Ek-1, Tablo-3).

Tablo12. Gençler İçin Ürün ve Ya Hizmetlerin Akılda Kalan En Belirgin Özellikleri

	Sayı	Yüzde
İsmi/markası	231	29,0
Kalitesi	227	28,5
Modeli	146	18,3
Rengi	95	11,9
Reklamı	59	7,4
Logosu	38	4,8
Toplamı	796	100,0

Gençlere göre bir ürün ve ya hizmetlerin akılda kalan ve onlar için en belirgin özelliğinin ne olduğunu öğrenmek amacıyla yönlendirilmiş sorunun sonuçlarının yer aldığı tablo 5’e baktığımızda toplamda 796 cevap verildiği görülmektedir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruda işaretlenen şıklara göre ankete katılanların % 29,0’u İsmi/markası, % 28,5’i kalitesi, % 18,3’ü modeli, % 11,9’u rengi, % 7,4’ü reklamı ve % 4,8’i ise logosu seçeneğini işaretlemiştir.

Sorunun cinsiyete göre dağılımının yer aldığı tabloya baktığımızda ise erkeklerin % 28,6 oranla 120’si markasına önem verirken kızları % 29,4’ü ürün seçiminde markaya dikkat etmektedir. Ayrıca tabloya baktığımızda kızların daha fazla model ve renk konusunda erkeklere göre daha dikkatli olduğunu söyleyebiliriz (Bkz. Ek-1, Tablo-4). Gençler için ürün ve ya hizmetlerin akılda kalan en belirgin özellikleri ile gelir durumu arasındaki ilişkiyi betimleyen tabloya baktığımızda oranların birbirine

yakın olduğunu ve aralarında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığını görmekteyiz (Bkz. Ek-1, Tablo-5).

Tablo 13. Kozmetik Kullanımı İle İlgili Değişkenlerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Zaman zaman kullanılabilir	196	58,7
Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır	99	29,6
Gereksiz bir harcamadır	39	11,7
Toplam	334	100,0

Gençlerin kozmetik ürünlerin kullanımına ilişkin görüşlerinin betimlendiği tabloya baktığımızda deneklerin % 58,7'si zaman zaman kullanılabilir, % 29,6'ı vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu, % 11,7'si ise gereksiz bir harcama olduğunu söylediğini görmekteyiz. Kozmetik kullanımı ile ilgili değişkenlerin cinsiyete göre dağılımının yer aldığı tabloya baktığımızda % 73,7'si vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu belirtirken erkelerin % 87,2'si gereksiz bir ihtiyaç, % 60,2'si ise zaman zaman kullanılabilir yanıtını vermiştir (Bkz. Ek-1, Tablo-6).

Tablo 14. Gençlerin İçin Markanın Ne İfade Etiğine Dair Dağılımlar

	Sayı	Yüzde
Kaliteli ürün demektir	197	33,2
Pahalılığı ifade eder	140	23,6
Tarzımı yansıtır	110	18,5
Hiçbir şey ifade etmez	72	12,1
Gösterişli olmamı sağlar	37	6,2
Fark edilmem sağlar	24	4,0
Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	14	2,4
Toplam	594	100,0

Marka gençler için neyi ifade etmektedir, onların marka tercihlerini etkileyen etkenlerin ne olduğunu tespit etmek amacıyla sorulmuş ve birden fazla seçeneğin işaretlene bildiği bu soruda toplam 594 farklı seçenek işaretlenmiştir. Buna göre; gençlerin % 33,2'si markanın kaliteli ürün demek olduğu, % 23,6'sı için ise pahalılığı

ifade ettiği, % 18,5'i tarzımı yansıtır, % 12,1'i hiçbir şey ifade etmez, % 6,2'sı gösterişli olmamı sağlar, % 4,0'ü fark edilmemi sağlar ve % 2,4'ü ise çevrem tarafından onaylanmamı sağlar yanıtının verildiği görülmektedir.

Sorunun cinsiyet, yaş ve gelir kategorileri ile arasındaki ilişkiyi belirlemek için çapraz tablo analizi yapılmıştır. Buna göre kaliteli üründür diyenlerin % 55,8'i erkek % 44,2'si kız, pahalılığı ifade eder diyenlerin % 55,0'ı kızlar teşkil etmektedir. Bunun dışında tabloya baktığımızda diğer seçeneklere verilen toplam cevapların yüzdelere göre erkeklerin Tarzımı yansıtır (% 58,2), Gösterişli olmamı sağlar (% 51,8), Fark edilmem sağlar (% 62,5) seçeneklerine kızlara oranla daha fazla tercih edildiğini görmekteyiz (Bkz. Ek-1,Tablo-7). Gençler için markanın ne ifade ettiği sorusu ile gelir durumu ve yaş kategorileri arasındaki ilişkiyi betimleyen tablolara baktığımızda ise dikkate değer bir farklılaşmanın olmadığını görmekteyiz (Bkz. Ek-1,Tablo-8, Tablo-9).

Tablo 15. Gençlere Göre İnsanların Marka Tercihlerini Etkileyen Değişkenlerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Gösteriş	251	27,5
Kalite güvencesi	168	18,4
Statü ve Prestij	166	18,2
Kişisel tarzlarını yansıtır	116	12,7
Başkalarının beğeniyor olması	108	11,8
Güç ve iktidar	60	6,6
Başka bir guruba ait olma	43	4,7
Toplam	912	100,0

Tablo 14'de araştırmaya katılan öğrencilere göre insanların marka tercihini etkileyen sebepleri sordığımız ve birden fazla seçeneğin işaretlendiği sorunun sonuçlarının dağılımı yer almaktadır. Buna göre toplamda 912 cevap verilmiştir. Gençlerin % 27,5'i gösteriş, % 18,4'ü kalite güvencesi, % 18,2'si statü ve prestij, % 12,7'si kişisel tarzını yansıtır, % 11,8'i başkalarının beğeniyor olması, % 6,6'sı güç ve iktidar, % 4,7'si başka bir gruba cevabını verdiği gözükmektedir.

Tablo 13 ve 14 de baktığımızda genel olarak her iki sorunun da markanın ne anlam ifade ettiği ile ilgilidir. Fakat ilkinde deneklerin kendileri için markanın ne anlam ifade ettiği sorulurken ikincisi de insanlar için markanın ne ifade ettiği sorulmaktadır. Gençlerin kendilerine göre marka kaliteli ve pahalı ürün anlamına gelmekteyken insanlar için gösteriş, statü ve prestiji ifade ettiği cevabını vermişlerdir.

Gençlere göre insanların marka tercihlerini etkileyen etkenlere ilişkin verilen yanıtların cinsiyet ve gelir durumuna göre analizleri yapılmıştır. Buna göre soruya verilen cevaplar ile cinsiyet ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (Bkz. Ek-1, Tablo-10, Tablo-11).

Tablo 16. Moda ve Popüler Ürünleri Takip Etme Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hayır	187	56,0
Evet	147	44,0
Toplam	334	100,0

Gençlerin modayı hangi düzeyde takip ettiklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış sorunun cevaplarının yer aldığı tablo 15'e baktığımızda % 44,0'ü modayı takip ediyor iken, % 56,0'sı modayı takip etmemektedir.

Öğrencilerin modayı ve popüler ürünleri takip etmelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma göstermektedir. Buna göre: kızların % 55,8'i modayı takip ederken % 44,2 hayır cevabını vermiştir. Erkeklerin % 33,7'si soruya evet yanıtını verirken % 66,3 hayır cevabını vermiştir (Bkz. Ek-1, Tablo-12). Moda ve popüler ürünleri takip etme ile gelir durumu arasındaki ilişkiye baktığımızda eşite yakın bir dağılım gösterdiğini görmekteyiz (Bkz.Ek-1, Tablo-13).

Tablo 17. Gençlerin hangi birimlerde modayı takip ettiklerinin dağılımı

	Sayı	Yüzde
Giyim	125	34,2
Bilişim-teknoloji	70	19,2
Müzik	60	16,4
Kozmetik	51	14,0
Saç	47	12,9
Hepsi	12	3,3
Toplam	366	100,0

Tablo 16'ı da örneklemimizin oluşturan gençlerin hangi alanlarda modayı takip ettiklerini veya modadan etkilendiklerini saptamak amacıyla sorulmuş soruya verilen yanıtlar yer almaktadır. Birden fazla şıkkın işaretlenebildiği soruya toplamda 366 cevap verilmiştir. Tabloyu incelediğimizde “modayı takip eder misiniz?” sorusuna evet cevabını veren gençlerin % 19,2'si bilişim-teknoloji, % 34,2'si giyim, % 14,0'ü kozmetik, % 12,9'u saç, % 16,4'ü müzik alanında modadan etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca % 3,3'ü ise bütün alanlarda modadan etkilendiği cevabını vermiştir.

Araştırmanın kavramsal çerçevesinde de sıkça üzerinde durulan görselliğin önemi, özellikle giyim kuşam üzerinden insanların birbirini tanımlaması ve bunların aracılığıyla kimlik ve statülerini inşa ettikleri göz önünde bulundurduğumuzda gençlerin söz konusu birimlerde (giyim, bilişim teknoloji) daha fazla modayı takip etmeleri beklenen bir sonuçtu.

Gençlerin hangi birimlerde modayı takip ettiklerine dair verilen yanıtların cinsiyete ve gelir durumuna göre analizleri yapılmıştır. Buna göre ilk sırada yer alan giyim birimi yanıtını verenlerin % 63,2'sinin kız % 36,8'i erkektir. Sonraki birimlere baktığımızda kozmetik (% 86,3'ü kız, %13,8'i erkek) dışında her hangi bir farklılaşma söz konusu olmadığını görmekteyiz (Bkz. Ek-1, Tablo-14). Bu soru ile gençlerin gelir durumu arasında da anlamlı bir farklılaşma yoktur (Bkz. Ek-1, Tablo-15).

Tablo 18. Ürünleri Satın Alırken Tercihlerini Belirleyen/Etkileyen Özelliklerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Fiyatının uygun olması	259	19,4
Tarzımı yansıtması	232	17,4
Dış görünüşü	196	14,7
Dayanıklılık	181	13,6
İndirim promosyon	138	10,4
Marka olması	111	8,3
Statüme uygun olması	89	6,7
Moda olması	56	4,2
Çevremden etkilenirim	51	3,8
Ürünün reklamı	19	1,4
Toplam	1332	100,0

Tablo 17. Ankete katılan üniversite öğrencilerine herhangi bir ürün satın alırken tercihlerini belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla seçilmiş olan, birden fazla seçeneğin işaretlendiği ve toplamda 1332 cevabın bulunduğu soruya verilen yanıtların dağılımının yer almaktadır. Buna göre; % 19,4'ü fiyatının uygun olması ve % 17,4'ü tarzımı yansıtması tercihinin fazla etkileyen özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra sırasıyla, % 14,7'si dış görünüşü, % 13,6'sı dayanıklılığı, % 10,4'ü İndirim promosyon, % 8,3'ü marka olması, % 6,7'i statüme uygun olması, % 4,2'si moda olması, % 3,8'i çevremden etkilenirim cevabını verirken % 1,4'ü ürünün reklamı cevabını verdiğini görmekteyiz.

Öğrencilerin ürün ve ya hizmetleri satın alırken tercihlerini belirleyen özelliklerin cinsiyet göre dağılımına baktığımızda erkeklerin marka ve sosyal çevrelerinden kızlara oranla daha fazla etkilendiklerini, kızların ise indirim ve promosyon fırsatlarının ürün tercihlerini daha fazla etkilediği tespit etmektedir. (Bkz. Ek-1, Tablo- 16). Gelir durumuna göre dağılımların yer aldığı tabloya baktığımızda 751TL üzerindeki kategori diğer gelir kategorilerine göre çok az farkla marka, moda ve çevrelerinden daha fazla etkilenmektedirler (Bkz. Ek- 1, Tablo-17).

Tablo 19. Gençlerin Reklamların Amacına Yönelik Verdikleri Yanıtların Dağılımı

	Sayı	Yüzde
İnsanları ürün seçiminde yönlendirmek	116	34,7
Daha fazla ürün satılmasını sağlamak	83	24,9
Ürün hakkında bilgi vermek	82	24,6
Tüketicileri yanıltmak	53	15,9
Toplam	334	100,0

Gençlerin reklamların amacına yönelik verdikleri yanıtların dağılımının yer aldığı tablo incelendiğinde % 34,7'si insanları ürün seçiminde yönlendirmek, % 24,9'u daha fazla ürün satılmasını sağlamak, % 24,6'ı ürün hakkında bilgi vermek % 15,9'u ise tüketicileri aldatmaktır. Soruya verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımları alınmıştır ve buna göre erkekler (% 60,4) kızlara (39,6) nispeten reklamların amacının insanları yanıltmaya yönelik olduğunu düşünmektedirler (Bkz. Ek-1, Tablo-18).

Tablo 20. Gençlerin Reklamından Etkilendiği Birimlerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Gıda maddeleri	148	26,9
Bilişim-teknoloji ürünleri	135	24,5
Giyim eşyası	106	19,2
Kozmetik ürünleri	74	13,4
Hiçbiri	70	12,7
Hepsi	18	3,3
Toplam	551	100,0

Araştırmaya katılan üniversite gençlere hangi ürünleri satın alırken reklamlardan etkilenirsin sorusuna verilen cevapların dağılımlar tablo 19'da yer almaktadır. Birden fazla seçeneğin işaretlendiği ve toplamda 551 cevabın bulunduğu tabloya göre; % 26,9'ü gıda maddeleri, % 19,2'si giyim eşyası, % 13,4'ü kozmetik ürünleri, % 24,5'i bilişim- teknoloji, % 3,3'ü hepsi ve % 12,7'si hiçbiri yanıtını verdiği görülmektedir.

Gençlerin reklamları izleyerek satın aldıkları ürünler cinsiyete göre dağılımına baktığımızda bilişim-teknoloji ürünleri yanıtını verenlerin 84'ü erkek 51 kız olurken kozmetik ürünleri seçeneğini işaretleyenlerin 60'ı kız 14'ü erkek olduğunu görmekteyiz ki bu beklenen bir sonuçtur. Ancak ilginç olan giyim eşyası yanıtını verenlerin 43'ü kız iken 63'ü erkek olmasıdır (Bkz.Ek-1, Tablo-19). Verilen yanıtların gelir durumuyla arasındaki ilişkiye baktığımızda ciddi bir farklılaşma olmadığını görüyoruz. Bu anlamda her gelir durumundaki gençlerin reklamda etkilenme oranları eşite yakın olduğunu söyleyebiliriz (Bkz.Ek-1, Tablo-20).

Tablo 21. Gençlerin Genellikle Marka Olmasını Tercih Ettikleri Ürünlerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Ayakkabı	229	22,6
Giyim	201	19,8
Bilişim- teknoloji	200	19,7
Gıda	197	19,4
Kozmetik	131	12,9
Sigara	42	4,1
Hepsi	8	,8
Hiçbiri	6	,6
Toplam	1014	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin genellikle marka olmasını tercih ettikleri ürünlerin dağılımını betimleyen tablo 20'i incelediğimizde genellikle giyim ürünlerinde marka tercih edildiğini görmekteyiz. Birden fazla sıklıkla işaretlene bildiği soruya verilen yanıtların dağılımına baktığımızda ayakkabı ve giyim yüzdenin büyük bir kısmını kapladığını görmekteyiz. Buna göre % 22,6'sı ayakkabı, % 19,8'i giyim, % 19,7'si bilişim-teknoloji, % 19,4'ü gıda, % 12,9'u kozmetik, % 4,1'i sigara, % 0,6'ı hiçbiri yanıtını verirken % 0,8'i hepsi yanıtını vermiştir. Burada öğrencilerin verdikleri cevaplarda bir tezatlık olduğunu fark ediyoruz. Şöyle ki, tablo 14'te gençler markanın kaliteli ürün demek olduğunu ifade etmektedirler. Ancak gıda ürünleri gibi hayati bir konuda marka tercihi daha alt sırada yer alması kalite güvencesi yanıtını samimiyetten uzaklaştırmaktadır.

Cinsiyete göre dağılımına baktığımızda yine erkelerin kızlara oranla daha fazla markaya önem verdiklerini görmekteyiz. Verilen toplam cevapların oranlarına göre; kız

öğrencilerin % 44,2'si gıda ürünlerinde, % 39,8'i giyim, % 45,4'ü ayakkabı, % 78,6'sı kozmetik, % 43,0'ı bilişim teknoloji ürünlerinde, % 28,6'ı sigarada, % 33,3'ü hiçbiri, % 50,0'i hepsi yanıtını verirken erkeklerin % 55,8'i gıda ürünlerinde, % 60,2'si giyim, % 54,6 oranı ayakkabı, % 21,4'ü kozmetik, % 57,0'ı bilişim- teknolojik ürünlerde, % 71,4'ü sigara, % 66,7'si hiçbiri, % 50,0'i ise hepsi cevabını vermişlerdir. Buna göre marka tercih edilen ürünlerle cinsiyet arasında farklılaşma vardır diyebiliriz (Bkz. Ek-1, Tablo-21). Gelir durumu ile marka olması tercih edilen ürünler arasında dağılıma baktığımızda ise oranların eşite yakın bir dağılım gösterdiğini görmekteyiz (Bkz. Ek-1, Tablo-22).

Tablo 22. Zorunlu İhtiyaç Dışı Harcamaların Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Giyim	216	26,6
Gıda	169	20,8
Kişisel bakım	91	11,2
Bilişim-teknoloji	80	9,9
Sigara	78	9,6
Kontör	68	8,4
Kozmetik	64	7,9
Alkol	34	4,2
Dekorasyon	12	1,5
Toplam	812	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerin ihtiyaç dışındaki harcamaları daha çok hangi birimlerde yaptığını öğrenmek amacı güden bu soruda birden fazla şık işaretlenmiştir ve toplam 812 cevap alınmıştır. Dağılıma baktığımızda % 26,6'sı giyim, % 20,8'i gıda, % 4,2'si alkol, % 9,6'ı sigara, % 8,4'ü kontör, % 9,9'u bilişim-teknoloji, % 1,5'i dekorasyon, %11,2'i ise kişisel bakım cevabını vermiştir.

Zorunlu ihtiyaçlar dışında harcamalara cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu farklılaşmanın özellikle giyim, alkol, sigara, kozmetik ve bilişim teknoloji ürünlerinde olduğunu görmekteyiz (Bkz. Ek-1, Tablo-23). Zorunlu ihtiyaç dışı tüketimde kızların alkol ve sigara biriminde erkelere göre daha az tüketimde bulunması toplumsal cinsiyetle alakalı iken giyim ve kozmetik ürünlerinde toplumsal cinsiyetle alakalı olduğu kadar kızların erkelere göre modadan daha fazla etkilenmeleri ve kızlara

yönelik ürünlerin çeşitliliğinden ileri gelmektedir. Zorunlu ihtiyaç dışı alışverişle yaş kategoriler ve gelir durumları arasındaki ilişki analiz edilmiştir ve her hangi bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (Bkz. Ek-1, Tablo-24, Tablo-25).

Tablo 23. Genellikle Tercih Edilen Alış-Veriş Mekanlarının Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Büyük alışveriş merkezleri	262	32,8
Mağazalar	208	26,0
Market	92	11,5
Semt pazarları	69	8,6
Küçük alışveriş merkezleri	60	7,5
Küçük esnaf	56	7,0
Ucuzluk dükkanlar	48	6,0
İnternet	4	,5
Toplam	799	100,0

Gençlerin genelde ne tür alışveriş mekanlarını tercih ettiklerini öğrenmek amacıyla sordüğümüz ve birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruya toplamada 799 cevap verilmiştir. Verilen cevapların dağılımı baktığımızda % 32,8 büyük alışveriş merkezleri gençler tarafından en çok tercih edilen alışveriş mekanı olduğunu görmekteyiz. Diğer tercih edilen mekanlar sırasıyla % 26,0'ı mağazalar, % 11,5'i market, % 8,6'si semt pazarları, % 7,5'i küçük alışveriş merkezleri, % 7,0'i küçük esnaf, % 6,0'ı ucuzluk dükkanlar, % 0,5'i internet olduğu görülmektedir.

İnsanların büyük alışveriş merkezlerin tercih etmelerinin sebebi zamanlarını daha verimli değerlendirmek veya kısa surede birden fazla ihtiyaçlarını giderebildikleri içindir. Elde edilen bu veriyi destekleyen diğer bir saha araştırmasının sonuçlarına göre insanların AVM'leri tercih sebebi olarak "Bir keresinde tüm ihtiyaçlarımı gidermek benim için daha pratik olduğu için AVM'leri tercih ediyorum" şeklinde bir görüş belirttikleri görülmektedir (Aydemir, 2005: 133).

Alışveriş yapmak için tercih edilen mekanın cinsiyete göre dağılımı baktığımız zaman semt pazarları yanıtını verenlerin % 79,0'ı kız % 29,0'ı erkek olduğu görülürken küçük esnaf cevabını verenlerin % 62,5'i erkek % 37, 5'i kızdır. Bu anlamda tercih

edilen mekanla cinsiyet arasında farklılaşma vardır (Bkz. Ek-1, Tablo-26) Alışveriş yapmak için tercih edilen mekanın gelir durumuna göre dağılımına baktığımız zaman oranların birbirine yakın olduğu dolayısıyla ciddi bir farklılaşmanın olmadığını görmekteyiz (Bkz. Ek-1, Tablo-27).

Tablo 24. Gençlerin Alışverişlerinde Genellikle Tercih Ettikleri Ödeme Şeklinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Nakit	255	76,3
Kredi kartı	79	23,7
Toplam	334	100,0

Tablo 23' de araştırmaya katılan öğrencilerin alışveriş zamanı genelde hangi ödeme şeklini kullandıklarını sorduğumuzda % 76,3'ü (255 kişi) büyük bir çoğunluğun nakit kullandığını % 23,7'si (79 kişi) ise kredi kartı kullandığı görülmektedir.

Alışverişte genelde kredi kartı kullananları % 48,1'i kız % 51,9'u erkektir. Bu anlamda cinsiyetle ödeme şekli arasında farklılaşma yoktur (Bkz.Ek-1, Tablo-28). Alışverişte genelde kredi kartı kullanımı ile gelir durumu arasındaki farklılaşmaya baktığımızda ise 0-350 arası % 8,9, 351-550 arası % 27,8, 551-750 arası % 27,8, 751 ve üst gelir durumuna sahip olanların % 35,4 alışverişte genelde kredi kartı kullanmaktadır (Bkz. Ek-1, Tablo-29). Bu tabloya bakarak kredi kart ile gelir durumu arasında farklılaşmanın olduğunu söyleyebiliriz. Şöyle ki, gelir seviyesi yükseldikçe kredi kartı kullanımı artmaktadır.

Tablo 25. Kredi Kartı Kullanımının Sağladığı En Önemli Faydası

	Sayı	Yüzde
Taksit imkanı sunması	211	63,2
Kullanmıyorum	55	16,5
Özgürce alışveriş yapmak	49	14,7
Özel indirimler ve fırsatlar	15	4,5
Prestij kazandırması	4	1,2
Toplam	334	100,0

Gençlere göre kredi kartı kullanmanın sağladığı en önemli faydanın ne olduğunu öğrenmek amacıyla sorduğumuz sorunun dağılımının yer aldığı tablo 24'e baktığımızda öğrencilerin yarısından fazlası (% 63,2) taksit imkanı sunması cevabını vermiştir. Geri kalan dağılımlar sırasıyla % 16,5'i kullanmıyorum, % 14,7'si özgürce alışveriş yapmak, % 4,5'i özel indirimler ve fırsatlar, % 1,2'si prestij kazandırması cevabın vermiştir.

Kredi kartının sağladığı en önemli fayda nedir sorusuna verilen cevapların gelir durumuna göre dağılımı baktığımızda kayda değer bir farklılaşmanın olmadığını görmekteyiz (Bkz. Ek-1, Tablo-30).

2. 2.3. Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıkları Ve Marka Tutumları

Araştırmaya katılan öğrencilerin tüketim alışkanlıkları ve marka tutumlarının incelenmesi, tüketimin sosyal hayatlarına olan etkisini ve bu bağlamda mevcut tüketim ilişkilerini nasıl değerlendirdiklerini tespit etmek için geneli araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun hazırlanmış olan ifadelere katılım düzeyinin sonuçları aşağıdaki tablo 25' da sunulmuştur.

Tablo 26. Tüketim Alışkanlıkları Ve Marka Tutumları İle İlgili İfadeler

	Ortalama	Std.Sapma
Alışveriş yapmak bazı insanlar için hastalık düzeyinde bir alışkanlıktır.	4,40	,756
İnsanlar gösteriş için Facebook-Instagram'da gittikleri pahalı mekânlar da yer bildiri (check-in) yapıyorlar.	4,30	,952
İnsanlar sosyal Medya'da (Facebook, Instagram, twitter) satın aldıkları şeyleri veya gezdiği yerlerin resimlerini paylaşarak mutlu oluyorlar.	4,22	,890
Dış görünüşün önemi giderek daha da artmaktadır.	4,22	,901
Kredi kartları sayesinde insanlar ihtiyaçları olmayan şeyleri bile satın alıyorlar.	4,13	,881
Gençler dış görünüşleri hakkında arkadaş ve çevresinin görüş ve düşüncelerini önemserler.	4,11	,820
İnsanlar pahalı markalar tüketerek statü ve prestij sağlamayı amaçlıyorlar.	4,09	,874
İyi görünmek herkes için doğal bir ihtiyaçtır.	4,08	,876
İnsanlar TV de acı verici haberler izlemektense, dizi-müzik-	4,08	,928

eğlence programlarını izlemektedirler		
Moda ve tarz programları insanları tüketime sevk ediyor.	4,07	,978
Reklamlar (bilbord, afis, gazete, dergi, televizyon) insanların tüketim tercihlerinizi etkiliyor	4,05	,837
İnsanlar alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar.	4,04	1,017
Tv ve İnternette yer alan alışveriş programları İnsanları daha fazla tüketime yöneltiyor.	4,04	,855
İnsanlar fiyatı yüksek olsa bile markalı ürünler satın almayı tercih ediyorlar.	4,03	,803
Reklamlar insanların daha fazla tüketim yapmalarını sağlıyor.	4,01	,865
Artık insanlar kendilerini dış görünüşleri ve tarzları ile ifade etmektedirler.	3,99	,900
İnsanlar özgüvenlerini artırmak için markalı ürünler tüketiyorlar.	3,99	1,000
Gençlerin tüketim alışkanlıkları arkadaş çevresine göre şekilleniyor.	3,92	,923
İnsanlar sırf moda diye kendilerine yakışmayan şeyleri de tercih ediyorlar.	3,90	1,047
Markalı ürünler müşterisine güven verdiği için tercih edilir.	3,89	,892
Gençler sosyal çevre ve arkadaş grubuna göre kişisel tutum ve tavırlarını değiştirebilirler.	3,88	,938
İnsanlar sosyal çevrelerini etkilemek ve kendilerine yönelik bir imaj edinme kaygısıyla aşırı tüketim yapıyorlar.	3,88	,879
İnsanlar kimliğini yansıttığını düşündükleri ürün ve hizmetleri tüketirler.	3,80	,880
Gençlerin marka tercihi arkadaş çevresine göre değişir.	3,78	,944
İnsanlar imajları veya satın aldıkları nesnelere ile çevrelerine kendi tutumlarını ve görüşlerini yansıtabilirler.	3,77	,869
İnsanlar alışverişe çıktığı zaman kendilerini kontrol edemezler, gerekli-gereksiz ne varsa satın alabilirler.	3,76	1,029
İnsanlar markalı ürünleri sosyal çevrelerinde saygı görmek kaygısıyla tüketiyorlar	3,75	,964
İnsanlar başkalarının beğeneceği düşündüğü şeyleri almaktan zevk duyarlar	3,74	1,123
Alışveriş yapmak insanlar için eğlencedir.	3,72	,960
Alışveriş konusunda alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem.	3,71	,981
İnsanlar bir grup ortamındayken bazen ihtiyaçları olmadığı halde bile bir şeyler satın almak zorunda hissederler.	3,64	1,014
İnsanlar ürünün kalitesinden çok markasına önem verirler.	3,62	1,121
Tüketim insanlar için bir tür stres atma eylemidir.	3,61	1,033
İnsanların tüketim tarzları veya seçtikleri markalar onların kim olmak istediklerine göre değişir.	3,59	,928
Gençler arkadaş gurubundaki insanlarla daha iyi bir bağ kurmak için onlarla aynı düzeyde tüketim yapmaya gayret ediyorlar.	3,59	1,032
Tüketim tarzı kişilik özelliklerini ifade eder.	3,50	1,062

insanlar ne kadar çok tüketirse o kadar çok mutlu oluyorlar.	3,49	1,157
Tükettiğim ürün ve hizmetler yaşam tarzımı yansıtır.	3,49	1,159
insanlar alışveriş merkezlerine sırf gezmek için gitseler bile alışveriş yapmadan çıkamazlar.	3,45	1,174
Alışveriş yapmak insanı rahatlatan ve haz veren bir aktivitedir.	3,45	1,189
Bir insanın hangi markayı tükettiğine bakarak onun sosyal çevresini tahmin edebiliriz.	3,39	1,164
Tüketim insanlar için katlanması zor olan gerçekleri bastırmak için başvurdukları bir aktivitedir.	3,35	1,049
Alışveriş yapmak insanı özgür hissettirir.	3,26	1,273
İnsanlar kişilik özelliklerini tarzlarıyla ve tükettikleri markalarla yansıtırlar.	3,19	1,189
Sıkıntılı olduğum zaman alışveriş yapmak bana iyi geliyor.	3,19	1,323
Her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	3,07	1,243

Tabloda yer alan ifadeler günümüz insanların tüketim kültürüne ilişkin olduğunu görmekteyiz. İfadelerin sunulmuş şekli yapılan iki pilot araştırmadan sonra son halini almıştır. İfadeler sadece somut nesnelere tüketim ile ilgili değil aynı zamanda gösterge, tarz, kimlik gibi soyut olguların tüketimini de içermektedir. Bu çerçevede tabloda tüketimle ilişkin algı, davranış ve alışkanlıklara vurgu yapan ifadelerin katılım düzeyleri yer almaktadır. Toplam 46 ifadeden oluşan gençlerin marka tutumları ve tüketim alışkanlıkları ölçeğinin 1’den 5’e doğru sıralanan örneklemin katılım derecesini gösterecek olan beş cevap kategorisinden birini tercih edilmesi doğrultusunda değerlendirilmesi sağlanmıştır (1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum 5- Tamamen katılıyorum). Araştırmaya katılan öğrencilerinin cevapları doğrultusunda ifadelere ilişkin minimum 1 ile maksimum 5 puan aralığında belirlenen ortalama puanları ile standart sapma değerleri de tabloda yer almaktadır. Ayrıca verilerin yorumlamasına görsellik kazanması açısından tabloda yer alan ifadeler ortalama puanları en yüksekte en düşüğe doğru sıralanmaktadır.

Tabloya baktığımızda “Alışveriş yapmak bazı insanlar için hastalık düzeyinde bir alışkanlıktır”, ifadesi en yüksek ortalamaya (4,40) sahip olduğunu görmekteyiz. Bunun dışında “İnsanlar gösteriş için Facebook-Instagram’da gittikleri pahalı mekânlar da yer bildiri (check-in) yapıyorlar”, “İnsanlar sosyal Medya’da (Facebook, Instagram, twitter) satın aldıkları şeyleri veya gezdiği yerlerin resimlerini paylaşarak mutlu oluyorlar”, “Dış görünüşün önemi giderek daha da artırmaktadır”, “Kredi kartları

sayesinde insanlar ihtiyaçları olmayan şeyleri bile satın alıyorlar”, “Gençler dış görünüşleri hakkında arkadaş ve çevresinin görüş ve düşüncelerini önemserler”, “İnsanlar pahalı markalar tüketerek statü ve prestij sağlamayı amaçlıyorlar” ifadeleri 4’ün üstünde ortalamayla katılım düzeyi en yüksek ifadeler olduğunu görmekteyiz.

Ölçekte en düşük ortalama (3,07, standart sapma 1,243) puanına sahip “Her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanırım” ifadesidir. Ancak burada dikkat çekici bir durum ortaya çıkmaktadır. Gençlerin kendi alışveriş rutinlerini belirlemek için seçilmiş olduğumuz ifadeye düşük oranda katılırken insanlar için bu eylemin hastalık düzeyinde bir alışkanlık olduğunu ifadesine çok yüksek ortalama ile katılım göstermişlerdir. Tabloda en az benimsenen diğer ifadeler ise aynı ortalamaya (3,19) sahip olan “Sıkıntılı olduğum zaman alışveriş yapmak bana iyi geliyor” ve “İnsanlar kişilik özelliklerini tarzlarıyla ve tükettikleri markalarla yansıtırlar” ifadeleridir.

Araştırmanın bir sonraki adımı ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için yapılmış KMO testinde ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Toplamda 46 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda anlam bütünlüğünü bozan ifadeler çıkarılmış ve kalan ifadeler ise beş faktör altında toplanmıştır.

2. 2.3.1. Sorunlardan Kaçma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim

Bugün haberleşmenin kolaylaştığı dünyamızda bazen insanlar gereğinden fazla bilgiye maruz kalabiliyorlar. Bu bilgiler genellikle hiç de iç açıcı olmayan kaza, savaş, saldırı gibi görüntülerden oluşmaktadır. Dolayısıyla maruz kalınan bu tür can sıkıcı olaylar insanları kaygılandığı gibi onları bu üzücü olaylardan uzaklaşmanın yollarını aramaya sevk etmektedir. Bunun dışında stres modern insanın vazgeçilmez söylemi haline gelmiş durumdadır. Sonuç olarak dünyayla ve günlük sorunlarla yüzleşmeden kaçan modern insan kendini AVM’de ve onun büyülü dünyasında teselli bulmaktadır. Araştırmanın kavramsal çerçevesinde de bulunan ve tüketimin sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak ele aldığımız bölümü ölçmek amacıyla yer verdiğimiz ifadeler ilk faktörde yer aldığını görmekteyiz.

Tablo 27. Sorunlardan Kaçma ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim İfadelerinin Faktör Yüklemeleleri (Faktör-1).

	Ortalama	St.Sp.	Faktör Yüklemesi
Alışveriş yapmak insanı rahatlatan ve haz veren bir aktivitedir.	3,45	1,189	0,863
Sıkıntılı olduğum zaman alışveriş yapmak bana iyi geliyor.	3,19	1,323	0,788
Alışveriş yapmak insanı özgür hissettirir.	3,26	1,273	0,781
Alışveriş yapmak insanlar için eğlencedir.	3,72	,960	0,702
Her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	3,07	1,243	0,698
Tüketim insanlar için bir tür stres atma eylemidir.	3,61	1,033	0,566
İnsanlar alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar.	4,04	1,017	0,465
Özdeğer	5,672		
Açıklanan varyans (%)	18,908		
Güvenirlilik	,839		

Üniversite gençlerinin tüketim eğilimlerin anlamayı amaçlayan bu çalışmada gençlerin gündelik hayatın sıkıntı ve sorunlarından kaçmak için tüketime başvurup vurmadıklarını öğrenmek için ölçekte yer verdiğimiz ifadelerin katılım ortalamalarına baktığımızda ortalamanın yüksek olduğunu görüyoruz. “Alışveriş yapmak insanı rahatlatan ve haz veren bir aktivitedir”, “Sıkıntılı olduğum zaman alışveriş yapmak bana iyi geliyor”, “Alışveriş yapmak insanı özgür hissettirir”, “Alışveriş yapmak insanlar için eğlencedir”, “Her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanırım”, “Tüketim insanlar için bir tür stres atma eylemidir”, “İnsanlar alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar” ifadeleri aynı faktörde toplanmıştır. Faktörün özdeğeri 5,672 toplam varyansın %18,908 açıklamakta, güvenirlik test puanının ise (,839) yüksek olduğunu görmekteyiz.

Yapılan t-testi analizine göre kızların tüketimi sorunlardan kaçma ve rahatlama unsuru olarak görmesi erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle faktöre yüklenen anlam değişmektedir ($t=7,859$, $sd=332$ $p=,000$) (Bkz. Ek. Tablo-32). Bu faktörle öğrencilerin kategori haline getirilmiş gelir durumları ($F=,588$ $sd=3$ $p=,623$) ve yaş aralıkları ($F=,459$ $sd=2$ $p=,633$) ile arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Bkz. Ek Tablo-33, Tablo-34). Ancak öğrencilerin öğrenim gördükleri bilimsel alan ile bu faktör arasında anlamlı bir farklılaşma söz

konusudur ($F=11,400$ $sd=3$ $p=,000$). Buna göre sosyal bilimlerde öğrenim gören öğrenciler fen/mühendislik ve sağlık bilimlerinde öğrenim gören öğrencilere göre bu faktöre daha fazla ortalamayla katılım göstermişlerdir (Bkz. Ek-1, Tablo-35).

2. 2.3.2. Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim

Tüketim nesnelere sahip olduğu kimlik değeri modern tüketiciye en cazip gelen ve onu satın almak için israfça bir harcama yapabilecek kadar ileriye götüren bir unsurdur. Tüketim ürünü ve hizmetleri içerisinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve diğerlerine kendileri (kimlikleri, tutumları, ideolojisi, beğenisi, toplumsal konumu vb.) hakkında mesaj iletebilecekleri bir anlamlar dünyası mevcuttur. İnsanlar satın aldıkları nesnelere kimliklerini oluşturabilir ve sadece kelimelerle değil tükettikleri aracılığıyla da kendini ifade edebilir. Bu anlamda gençlik tüketim kültürü gençler için kendini ifade, kimliğini oluşturma ve yansıtma alanıdır. Bu çerçevede hazırlanmış olana ifadeler faktör analizinde aynı faktör altında bir araya gelmiş ve “ kimlik oluşturma ve kendini ifade unsuru olarak tüketim” tablosunda yer almıştır.

Tablo 28. Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim İfadelerinin Faktör Yükleme (Faktör-2)

	Ortalama	St.Sp.	Faktör Yükleme
1.Tüketim tarzı kişilik özelliklerini ifade eder.	3,50	1,062	0,693
2.İnsanlar kişilik özelliklerini tarzlarıyla ve tükettikleri markalarla yansıtırlar.	3,19	1,189	0,638
3.Tükettiğim ürün ve hizmetler yaşam tarzımı yansıtır.	3,49	1,159	0,590
4.İnsanların tüketim tarzları veya seçtikleri markalar onların kim olmak istediklerine göre değişir.	3,59	,928	0,589
5.İnsanlar imajları veya satın aldıkları nesnelere ile çevrelerine kendi tutumlarını ve görüşlerini yansıtırlar.	3,77	,869	0,582
6.Bir insanın hangi markayı tükettiğine bakarak onun sosyal çevresini tahmin edebiliriz.	3,39	1,164	0,526
7.İnsanlar kimliğini yansıttığını düşündükleri ürün ve hizmetleri tüketirler.	3,80	,880	0,441
Özdeğer		3,779	
Açıklanan Varyans (%)		12,598	
Güvenirlilik		,734	

Toplamda yedi ifadeden oluşan faktörün güvenirlik puanı ,734, özdeğeri 3.779, açıklanan varyansı ise %12,598'dir. Bu ifadelerin genel olarak ortalamalar yüksek çıkmıştır. Bunlar; 3,50 ortalama ile “Tüketim tarzı kişilik özelliklerini ifade eder”, 3,19 ortalama ile “İnsanlar kişilik özelliklerini tarzlarıyla ve tükettikleri markalarla yansıtırlar”, 3,49 ortalama ile “Tükettiğim ürün ve hizmetler yaşam tarzımı yansıtır”, 3,59 ortalama ile “İnsanların tüketim tarzları veya seçtikleri markalar onların kim olmak istediklerine göre değişir, 3,77 ortalama ile “İnsanlar imajları veya satın aldıkları nesnelere kendi tutumlarını ve görüşlerini yansıtabilirler”, 3,39 ortalama ile “Bir insanın hangi markayı tükettiğine bakarak onun sosyal çevresini tahmin edebiliriz” ve 3,80 ortalama ile “İnsanlar kimliğini yansıttığını düşündükleri ürün ve hizmetleri tüketirler” ifadeleridir.

Tüketim kimlik oluşturma ve kendini ifade etmenin bir aracıdır. Tüketirken tarz aramak post-modern tüketimin en önemli özelliğidir. Özellikle moda ve tarz programlarında sıkça dile getirilen “üzerindeki parçalar güzel ama bir tarzın yok” yani sadece güzel olması yetmez ifadeleri tarzı yansıtmamanın önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum cinsiyet gözetmeksizin gelir durumu gözetmeksizin her kez için geçerlidir. Bu anlamda cinsiyete ($t=,432$ $sd=332$ $p=,666$) ve gelir durumuna ($F=,197$ $sd=3$ $p=,898$) ilişkin bağımsız değişkenler ile faktör arasında anlamlı bir ilişki çıkmaması ve ortalamaların bir birine yakın çıkması bu savı desteklemektedir (Bkz. EK1. Tablo-36, Tablo-38). Ancak öğrencilerin öğrenim gördükleri bilimsel alan bağımsız değişken ile faktör arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur ($F=3,655$ $sd=2$ $p=,027$) (Bkz. EK1. Tablo-39). Buna göre öğrenim gördükleri bilimsel alana açısından sosyal bilimlerde öğrenim görenler daha fazla katılım (ort.: 51,5263) göstermektedirler.

2. 2.3.3. Gösteriş ve Prestij Aracı olarak Tüketim

Tüketim ürün ve hizmetleri insanlara arasındaki rekabetin ana kaynağı haline gelmiştir. Tüketim bir gösteriş, prestij ve statü edinme aracıdır. Gösterişe yönelik tüketim her zaman için sınıfsal farklılıkları görünmez kılmak için orta ve alt sınıfın sıkça başvurduğu stratejisidir. Günümüz insanı ürün ve hizmetlerin sembolik anlamlarını tüketerek ve nesnelere boşa harcayarak gösteriş yapmakta ve bu sayede

sosyal çevresini etkilemek ve onların gözünde kendine yönelik imaj ve prestij kazanmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede hazırlanmış olan ve ölçekte yer alan ifadeler faktör analizinde üçüncü faktörde toplanmıştır ve tablo-29 da yer almıştır.

Tablo 29. Gösteriş ve Prestij Aracı olarak Tüketim İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Faktör-3)

	Ortalama	St.Sp.	Faktör Yüklemesi
1. İnsanlar sosyal Medya'da (Facebook, İnstagram, twitter) satın aldıkları şeyleri veya gezdiği yerlerin resimlerini paylaşarak mutlu oluyorlar.	4,22	,890	0,681
2.İnsanlar gösteriş için Facebook-İnstagram'da gittikleri pahalı mekânlar da yer bildiri (check-in) yapıyorlar.	4,30	,952	0,673
3.İnsanlar sosyal çevrelerini etkilemek ve kendilerine yönelik bir imaj edinme kaygısıyla aşırı tüketim yapıyorlar.	3,88	,879	0,634
4.Artık insanlar kendilerini dış görünüşleri ve tarzları ile ifade etmektedirler.	3,99	,900	0,523
5.İnsanlar pahalı markalar tüketerek statü ve prestij sağlamayı amaçlıyorlar.	4,09	,874	0,516
6.İnsanlar sırf moda diye kendilerine yakışmayan şeyleri de tercih ediyorlar.	3,90	1,047	0,509
Özdeğer		1,819	
Açıklanan Varyans (%)		6,062	
Güvenirlilik		,711	

“Gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim” faktöründe “İnsanlar sosyal Medya'da (Facebook, İnstagram, twitter) satın aldıkları şeyleri veya gezdiği yerlerin resimlerini paylaşarak mutlu oluyorlar”, “İnsanlar gösteriş için Facebook-İnstagram'da gittikleri pahalı mekânlar da yer bildiri (check-in) yapıyorlar”, “İnsanlar sosyal çevrelerini etkilemek ve kendilerine yönelik bir imaj edinme kaygısıyla aşırı tüketim yapıyorlar”, “Artık insanlar kendilerini dış görünüşleri ve tarzları ile ifade etmektedirler”, “İnsanlar pahalı markalar tüketerek statü ve prestij sağlamayı amaçlıyorlar”, “İnsanlar sırf moda diye kendilerine yakışmayan şeyleri de tercih ediyorlar” ifadeleri yer almaktadır.

“Gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim” faktörünün yer aldığı tabloya baktığımızda ifadelerin oldukça yüksek ortalamaya sahip oldukları görülür. Faktör 1,819 özdeğerle açıklanan toplam varyans içerisinde % 6,062’lik bir dilime sahiptir. Toplanan ifadelerin güvenilirlik puanı ise ,711 olduğunu görmekteyiz.

Cinsiyet ($t=-,044$ $sd=332$ $p=,965$), yaş ($F=327$ $sd=2$ $p=,722$), gelir durumu ($F=,436$ $sd=3$ $p=,727$) öğrenim gördükleri bilimsel alan ($F=,644$ $sd=2$ $p=,526$) değişkenler ile “Gösteriş ve prestij aracı olarak tüketim” faktörü arasındaki ilişkiler anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (Bkz. Ek-1, Tablo-40, Tablo-41,Tablo-42,Tablo-43).

2. 2.3.4. Grupla Bütünleşme Unsuru Olarak Tüketim

Her sosyal ortam kendi ilişki biçimini yaratır. Bireyin yaşam tarzını, tutumlarını, davranışlarını etkiler ve şekillendirir. Üniversite de kendi ilişki ortamını yaratmaktadır. Gençler üniversiteye geldikten sonra onları çevreleyen atmosfere ayak uydurmaktadırlar. Bu ortam onlara belirli bir davranış ve ilişki biçimini dayatmaktadır. Birey bundan kendini çekemez çünkü bulunduğu ortamla bütünleşmek, ait olmak temel insani bir güdü ve ihtiyaçtır. Bir grupla bütünleşmek aracı olarak tüketim isimli dördüncü faktörde genel olarak bu çerçevede hazırlanmış olan ifadeler bir araya toplanmıştır.

Tablo 30. Grupla Bütünleşme İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Faktör-4)

	Ortalama	St.Sp.	Faktör yüklemesi
1.Gençlerin marka tercihi arkadaş çevresine göre değişir.	3,78	,944	0,700
2.Gençler sosyal çevre ve arkadaş grubuna göre kişisel tutum ve tavırlarını değiştirebilirler.	3,88	,938	0,689
3.Gençler arkadaş gurubundaki insanlarla daha iyi bir bağ kurmak için onlarla aynı düzeyde tüketim yapmaya gayret ediyorlar.	3,59	1,032	0,628
4.Gençlerin tüketim alışkanlıkları arkadaş çevresine göre şekilleniyor.	3,92	,923	0,608
5.İnsanlar markalı ürünleri sosyal çevrelerinde saygı görmek kaygısıyla tüketiyorlar	3,75	,964	0,459
6.İnsanlar başkalarının beğeneceği düşündüğü şeyleri almaktan zevk duyarlar	3,74	1,123	0,416
Özdeğer	1,659		
Açıklanan Varyans (%)	5,529		
Güvenirlilik	,715		

Toplamada altı ifadeden oluşan dördüncü faktörde “Gençlerin marka tercihi arkadaş çevresine göre değişir”, “Gençler sosyal çevre ve arkadaş grubuna göre kişisel tutum ve tavırlarını değiştirebilirler”, “Gençler arkadaş gurubundaki insanlarla daha iyi bir bağ kurmak için onlarla aynı düzeyde tüketim yapmaya gayret ediyorlar”, “Gençlerin tüketim alışkanlıkları arkadaş çevresine göre şekilleniyor”, “İnsanlar markalı ürünleri sosyal çevrelerinde saygı görmek kaygısıyla tüketiyorlar”, “İnsanlar başkalarının beğeneceği düşündüğü şeyleri almaktan zevk duyarlar” ifadeleri yer almıştır.

Bu faktörün cinsiyet ($t=-,404$ $sd=332$ $p=,687$), yaş ($F=,494$ $sd=2$ $p=,610$), gelir durumu ($f=1,217$ $sd=3$ $p=,303$) ve öğrenim gördükleri bilimsel alanı ($F=1,701$ $sd=2$ $p=,184$) değişkeni ile ilişkiler test edildiğinde bu değişkene göre faktör puanını anlamlı ölçüde her hangi bir farklılaşma göstermediği görülmüştür (Bkz.Ek-1, Tablo-44, Tablo-45, Tablo-46, Tablo-47). Fakat bu faktörü oluşturan ifadelerin ortalamalarının yüksek olmaları örneklemin genel olarak kararını ve gençlerin tüketim davranışlarında arkadaş ve grup ortamının etkisini ortaya koymaktadır. İfadelerin ortalamalarının yüksek olması

üniversite gençlerini grup ilişkilerin ne kadar önemsediklerini ve grup dahilinde saygı görmek, beğenilmek ve grupla iyi bir bağ kura bilmek için tüketimi bir araç olarak görmelerini göstermektedir.

2.2.3.5. Bir Bağımlılık Unsuru Olarak Tüketim

Tüketim eğilimlerine yön veren bir diğer etken de bağımlılıktır. Yalnız burada sözü edilen bağımlılık bir gruba, mekana veya markaya olan bağımlılıktır. Örneğin her türden marka mağazaların bulunduğu alışveriş merkezlerinin cazibeli vitrinleri, çalan müzik, aydınlatma sistemi insanların mekana bağlamayı ve satın alma duygusunu körükleyen stratejilerdir. Bu nedenle insanlar bu mekanlar gittikleri zaman planlanandan daha fazla zaman harcarlar ve ihtiyacı olmadığı halde tüketimde bulunurlar.

Tablo 31. Alışveriş Bağımlılığı İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Faktör-5)

	Ortalama	St.Sp.	Faktör yüklemesi
1.İnsanlar alışverişe çıktığı zaman kendilerini kontrol edemezler, gerekli-gereksiz ne varsa satın alabilirler.	3,76	1,029	0,687265
2.İnsanlar alışveriş merkezlerine sırf gezmek için gitseler bile alışveriş yapmadan çıkamazlar.	3,45	1,174	0,680451
3.İnsanlar bir grup ortamındayken bazen ihtiyaçları olmadığı halde bile bir şeyler satın almak zorunda hissederler.	3,64	1,014	0,443514
4.İnsanlar ürünün kalitesinden çok markasına önem verirler.	3,62	1,121	0,419603
Özdeğer	1,409		
Açıklanan Varyans (%)	4,696		
Güvenirlilik	,610		

Araştırmanın evrenini oluşturan üniversite gençliğini alışveriş hakkındaki genel tutumların ile ilgili ifadelerin yer aldığı faktörü incelediğimizde ifadelerin hepsinde bir bağımlılık halinin söz konusu olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle faktör “Alışveriş bağımlılığı” olarak isimlendirilmiştir. Her birinin 3’ün üstünde ortalama gösterdiği bu faktörün özdeğeri 1,409, açıklanan varyansı % 4,696, güvenirlilik puanı ise ,610’dur.

Örneklemin yüksek oranda katılım gösterdikleri ve toplamda dört ifadeden “Alışveriş bağımlılığı” faktörünün cinsiyet, yaş, gelir durumu ve öğrenim gördükleri

bilimsel alan değişkenleri ile ilişkisi analizleri yapılmıştır. Buna göre; cinsiyete göre yapılan t-testi analizinde kızlarla erkekler arasında bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($t=,383$ $sd=332$ $p=,702$) Bkz. EK-1 Tablo-48). Benzer bir şekilde yaş ($F=,763$ $sd=2$ $p=,467$), gelir durumu ($F=,955$ $sd=3$ $p=,414$), öğrenim gördükleri bilimsel alan ($F=,140$ $sd=2$ $p=,869$) açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır (Bkz. EK-1, Tablo-48, Tablo-49, Tablo-50, Tablo-51) .

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Üniversite gençlerinin tüketim eğilimlerini inceleyen bu araştırmanın kavramsal çerçevesi göz önünde bulundurularak hazırlanmış olan ve Selçuk Üniversitesinin bünyesinde öğrenim gören öğrencilere uygulanmış olan anket formunun bulguları göstermektedir ki, üniversite öğrencilerinin harçlıklarının büyük bir bölümünü ayırdıkları birim olarak konut karşımızda çıkmaktadır. Boş zaman etkinliklerine baktığımızda internet kullanımının hem birinci hem de ikinci öncelik olarak ortaya çıktığını görmekteyiz. Araştırmanın bu kısmında ortaya çıkan bu bulgular çerçevesinde tekrarı önlemek adına istatistiksel bir sonuç yerine çıkan sonuçların değerlendirmesine yer verilecektir.

Tüketim insanların için yalnız yaşamlarını ikame ettirmek için başvurdukları bir aktivite değil aynı zamanda kendilerini tanımlarken ve ifade ederken yararlandıkları sosyal bir faaliyettir. Araştırmanın bulgularına baktığımızda gençler için tarz ve görseelliğin nedeni önemli olduğunu anlayabiliriz. Şöyle ki, ölçeğimizde tüketim ürünlerinin tarz ve kimlik yansıtıcı yönüne gönderme yapan ifadelerin sahip oldukları yüksek ortalama bu durumun açıkça göstermektedir.

Gençlerin markalı ürünleri tercih etmelerinin önde gelen sebepleri arasında kalite ve tarz gibi unsurlar gelirken aynı zamanda markalı ürün demek onlar için pahalılık ve zenginlik demek olduğu da görülmektedir. Bu anlamda marka gençler arasında güç ve statü simgelemektedir. Her ne kadar bu seçenekler ankete katılan öğrenciler tarafından direk tercih edilmese de dolaylı olarak bu sonuca varabiliriz. Ayrıca gençlere göre insanların markalı ürünleri tercih nedenleri yüksek oranda gösterişten ve statü ve prestij kazanmak isteğinden kaynaklanmaktadır.

Üniversite gençliğinin markalar konusundaki tutumlarına benzer şekilde moda da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 44,0 oranının giyim, bilişim teknolojisi ve müzik gibi konularda modadan etkilendikleri görülmektedir. Moda konusunda erkek öğrenciler ile kız öğrenciler arasında toplumsal cinsiyetten kaynaklanan bir farklılaşmanın olduğunu görmekteyiz. Modanın belirleyici

gücü kız öğrencilerde daha yüksek düzeyde olumlanırken, erkek öğrencilerde bu nisbeten düşük düzeyde seyretmektedir.

Gençlerin tüketim eğilimleri sosyal çevrelerinden etkilenmektedir. Dahil olduğu grubun beklentileri doğrultusunda tüketimde bulunmakta ve hatta tüketim alışkanlıklarını, tarzını değiştirebilmektedirler. Her ne kadar tükettikleri ile özgün bir kimlik oluşturmaya çalışsalar da ilkel içgüdüyle gruplaşma, ait olma hissine karşı gelememektedirler. Araştırmanın kavramsal çerçevesinde değindiğimiz ve tüketimin bir gruba bütünleşme ihtiyacı olarak ele aldığımız bilgilerin saha araştırmasında doğrulandığını görmekteyiz. Dördüncü faktörde yer alan (Tablo-30) ifadelerin bir biriyle ilişkili olması ve bu duruma gönderme yapması -en önemlisi bu yönde oluşturulan ifadelere katılım ortalamasının yüksek olması- grubun ortamının üniversiteli gençlerin tüketim eğilimine yön veren ana unsur olduğunu söylemeye olanak vermektedir.

Modern tüketimin ortaya çıkmasıyla insanların tükettikleri şeylerin üzerinden (giyim tarzı ve marka üzerinden) birbirlerini tanımlaması ve konumlandırması görseelliğini önemini artırmıştır. Günümüzde dış görünüm hayatımızı ve sosyal ilişkilerimizi oldukça etkilemektedir. Gençlerin önem sırasına göre aylık harçlıklarını ayırdıkları birim sırasında giyim üçüncü sırada yer alması ve bir ürünü satın alırken dış görünüm ve tarzın belirleyici etken olması dış görünümün önemine gönderme yapmaktadır. Ayrıca gençler zorunlu ihtiyacın dışındaki harcamalarını da giyim biriminde yapmaktadırlar (Tablo-22). İyi görünmek bugün kadınlar için olduğu kadar erkekler içinde geçerlidir ve Bocock'un vurguladığı gibi hiçbir kadın ve ya erkek kendiliğinden güzel ve çekici olamaz. Yani post-modern anlamda tüketimde bulunmak kadınlar için olduğu kadar erkekler için de geçerlidir. Aynı doğrultuda ve aynı temel unsura yani dış görünümün önemine işaret eden ifadelerin bir araya gelişi ve katılımın yüksek düzeyde olması ve cinsiyet acısında da her hangi bir farklılaşmaya rastlanmaması bu savı desteklerken aynı zamanda bu durumun gençleri tüketime sevk eden önemli etken olduğunu söyleyebiliriz.

Gençlere göre insanların alışverişte marka tercih etmeleri gösteriş yapma isteklerinden kaynaklanmaktadır (Tablo-15). Bu aslında bir bakıma onların kendi marka tutumlarını sergilemiş olduklarını göstermektedir. Gösterişçi tüketim araştırmamızın kavramsal çerçevesinde de değindiğimiz gibi kapitalizmin ortaya çıkmasıyla paralel olarak görülmekte ve günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Tüketerek gösteriş yapmak derken burada göstermek istenilen bir konum, farklılık veya zenginlik olabilir. Ancak araştırmaya katılan öğrencilerin genelde alışveriş için gittikleri mekânı büyük alışveriş merkezleri olması ve bu mekânların genelde aynı içerikte ve aynı marka mağazalarının yer alması büyük oranda gösterişçi sıradanlığa götürmekte yani farklılaştırmaktan ziyade sıradanlaştırmaktadır. Ayrıca bugün gençlerin gösteriş platformunun sosyal medya olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medya üniversite gençliğinin kimlik oluşturma ve çevresini etkileme açısından önemli bir araç haline gelmiştir.

Araştırmanın teorik çerçevesinde yer alan sembolik tüketim modern tüketimin amacına odaklanırken kimlik kavramı ile tüketici eğilimleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Tüketimin merkezinde yer alan sembolik tüketim bir farklılaşma aracı olmanın yanı sıra tüketiciyle toplum/topluluk arasındaki iletişimi ve bütünleşmeyi sağlamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre üniversite gençliğinin tüketim eğilimleri büyük ölçüde nesnelere sunmuş olduğu sembolik anlamlardan etkilenmektedir. Bu anlamda onların tüketim eğilimlerine ciddi ölçüde yön vermektedir. Markalı ürünlerin bir statü, güç ve kimlik sembolizmi olarak kullanılması gençlerin markaya olan yönelimini artırmaktadır. Gençlere göre bir ürünün akılda kalan en önemli özelliği marka olması bu durumu açıkça ifade etmektedir. Gençlerin kimlik tanımlamasında referans aldıkları ve bir *küresel kültür özelliği* olan *marka* önem kazanmıştır diyebiliriz.

Üniversite gençliğinin, kitle kültürü ve popüler kültürün etki alanına dahil olma noktasında diğer toplumsal kategorilerden daha açık olması onları belli oranlarda homojen bir yapıya kavuşturmuştur. Bu anlamda bağımsız değişkenler düzeyinde gençliğin farklılıklarını tespit etmek oldukça zor olmuştur. Bu nedendir ki cinsiyet ve yaş gibi bağımsız değişkenlerle faktörler arasında anlamlı bir farklılaşma nadiren rastlanmıştır. Ancak tezin temel amacı doğrultusunda yapılmış araştırmanın sonuçlarına

baktığımızda görüyoruz ki gelir durumu gözetmeksizin hemen hemen her kesimden olan öğrencilerde marka bilinci oluşmuştur. Şöyle ki gençler marka ürünleri tüketirken, markanın kendilerine sunduğu sembolik anlamları bilerek, marka tüketiminin sosyo-psikolojik sonuçlarını kimliklerinde, yaşama tarzlarında, aidiyet duygularında vb. işlevselleştirebilen ve hatta markanın tüketim mottosunu yaşamının olağan bir unsuru olarak kabul edebilen bir boyuta ulaşmışlardır. Özellikle ölçekte yer verdiğimiz ifadelerle marka insanın yaşam tarzını kimliğini yansıttığı ve başarı dünyasının bir ödülü olarak sunulduğuna dair olan ifadelerle cinsiyet farkı gözetmeksizin her gelir durumunda katılımın hemen hemen aynı çıkması bu durumu açıklığıyla ortaya koymaktadır. Dolayısıyla marka bir alt ve orta sınıf stratejisidir. Sınıfsal ayrımları ortadan kaldırdığı gibi artık hemen her kesimde referans bulmaktadır. Tüketimin kimlik inşa edici ve ifade edici yönü sadece zenginlere ait olmaktan çıkmıştır. Kapitalist piyasa insanlara her şeyin mümkün olabildiğini inandırarak kitleleri peşinden sürüklemektedir. Dolayısıyla günümüz tüketim kültüründe paranın belirleyici unsur olmasının yanı sıra toplumsal tabakanın her kesimini etkilemektedir. Aşırı tüketimden kaçınmak yoksullar için bile imkânsız hale gelmektedir.

“İnsanlar TV’de acı verici haberler izlemektense dizi-müzik-eğlence programlarını izlemektedirler” ifadesi 4, 08 ortalamaıyla gençlerin çoğunun katılımı tüketim kültürünün vara olan bütün ciddi konuların göz eden yönüne katılımı yansıtmaktadır. Bu durum gençlerin var olan sorunlarla yüzleşmek yerine onlardan kaçmayı ve kendilerini küresel kültürün sunmuş olduklarıyla yetinen ve tüketim kültürünün mutluluk vadeden atmosferine kaptırmış olduklarını göstermektedir. Ayrıca faktör analizinde tüketimi sorunlardan kaçma unsuru olarak gören ifadelerin aynı faktörde toplanması, faktörün güvenilirlik puanı (,839) ve ortalamasının yüksek olması üniversite gençliğinin tüketimi sorunlarda kaçma eğilimi olarak görmesine işaret etmektedir. “ Sorunlardan kaçma unsuru olarak tüketim” faktöre yüklenen anlamın cinsiyete göre değiştiğini görmekteyiz. Buna göre sıkıntı ve sorunlar kız öğrencileri erkek öğrencilere göre daha fazla tüketime sevk etmektedir.

EK-1 İSTATİSTİK DAĞILIMLAR VE TABLOLAR

Tabla 1. Kişisel bakım için kuaföre gitme sıklığının cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Haftada bir kez	24	20	44
	54,5%	45,5%	100,0%
Ayda bir kez	62	120	182
	34,1%	65,9%	100,0%
Üç ayda bir	17	21	38
	44,7%	55,3%	100,0%
Altı ayda bir	15	8	23
	65,2%	34,8%	100,0%
Yılda bir kez	15	6	21
	71,4%	28,6%	100,0%
İki haftada bir	23	3	26
	88,5%	11,5%	100,0%
Toplam	156	178	334
	46,7%	53,3%	100,0%

Tablo 2. Alışveriş yapma sıklığının cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Haftada bir kez	29	21	50
	58,0%	42,0%	100,0%
Ayda bir kez	62	85	147
	42,2%	57,8%	100,0%
Daha uzun zaman aralığında	21	25	46
	45,7%	54,3%	100,0%
İki hafta bir	34	34	68
	50,0%	50,0%	100,0%
Haftada birden fazla	10	13	23
	43,5%	56,5%	100,0%
Toplam	156	178	334
	46,7%	53,3%	100,0%

Tablo 3. Alışveriş yapma sıklığının gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir kategorileri				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-++	
Haftada bir kez	6	18	10	16	50
	12,0%	36,0%	20,0%	32,0%	100,0%
Ayda bir kez	34	42	38	33	147
	23,1%	28,6%	25,9%	22,4%	100,0%
Daha uzun zaman aralığında	7	18	11	10	46
	15,2%	39,1%	23,9%	21,7%	100,0%
İki hafta bir	15	18	19	16	68
	22,1%	26,5%	27,9%	23,5%	100,0%
Haftada birden fazla	5	9	1	8	23
	21,7%	39,1%	4,3%	34,8%	100,0%
Toplam	67	105	79	83	334
	20,1%	31,4%	23,7%	24,9%	100,0%

Tablo 4. Bir ürünün ilk aklında kalan özelliği sorusunun cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
İsmi/markası	111	120	231
	29,4%	28,6%	
Logosu	9	29	38
	2,4%	6,9%	
Rengi	50	45	95
	13,3%	10,7%	
Reklamı	22	37	59
	5,8%	8,8%	
Kalitesi	101	126	227
	26,8%	30,1%	
Modeli	84	62	146
	22,3%	14,8%	
Toplam	377	419	796

Tablo 5. Bir ürünün ilk aklında kalan özelliği sorusunun gelir durumuna göre dağılımı

Gelir kategorileri					
	0-350	351-550	551-750	751-+++	Toplam
İsmi/markası	47	74	50	60	231
	20,3%	32,0%	21,6%	26,0%	
Logosu	4	11	11	12	38
	10,5%	28,9%	28,9%	31,6%	
Rengi	21	31	23	20	95
	22,1%	32,6%	24,2%	21,1%	
Reklamı	10	20	14	15	59
	16,9%	33,9%	23,7%	25,4%	
Kalitesi	48	76	46	57	227
	21,1%	33,5%	20,3%	25,1%	
Modeli	28	50	34	34	146
	19,2%	34,2%	23,3%	23,3%	
Toplam	158	262	178	198	796

Tablo 6. Öğrencilerin kozmetik ürünlerle ilgili görüşlerinin cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır	73	26	99
	73,7%	26,3%	100,0%
Gereksiz bir harcamadır	5	34	39
	12,8%	87,2%	100,0%
Zaman zaman kullanırım	78	118	196
	39,8%	60,2%	100,0%
Toplam	156	178	334
	46,7%	53,3%	100,0%

Tablo 7. Marka sizin için ne ifade eder? Sorusunu cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	5	9	14
	35,7%	64,3%	
Fark edilmem sağlar	9	15	24
	37,5%	62,5%	
Tarzımı yansıtır	46	64	110
	41,8%	58,2%	
Gösterişli olmamı sağlar	18	19	37
	48,6%	51,4%	
Kaliteli ürün demektir	87	110	197
	44,2%	55,8%	
Hiçbir şey ifade etmez	26	46	72
	36,1%	63,9%	
Pahalılığı ifade eder	77	63	140
	55,0%	45,0%	
Toplam	156	178	334

Tablo 8. Marka sizin için ne ifade eder? Sorusunu yaşa göre dağılımı

	Yaş kategorileri			Toplam
	18-20	21-22	23-++	
Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	2	8	4	14
	14,3%	57,1%	28,6%	
Fark edilmem sağlar	9	15	0	24
	37,5%	62,5%	,0%	
Tarzımı yansıtır	38	44	28	110
	34,5%	40,0%	25,5%	
Gösterişli olmamı sağlar	12	21	4	37
	32,4%	56,8%	10,8%	
Kaliteli ürün demektir	71	72	54	197
	36,0%	36,5%	27,4%	
Hiçbir şey ifade etmez	21	31	20	72
	29,2%	43,1%	27,8%	
Pahalılığı ifade eder	47	54	39	140
	33,6%	38,6%	27,9%	
Toplam	117	126	91	334

Tablo 9. Marka tercihi nedeni ile gelir düzeyi arasındaki ilişki

Gelir kategorileri					Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-++	0-350
Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	2	4	4	4	14
	1,9%	2,0%	2,9%	2,6%	
Fark edilmem sağlar	5	10	4	5	24
	4,9%	5,1%	2,9%	3,2%	
Tarzımı yansıtır	18	32	27	33	110
	17,5%	16,2%	19,7%	21,2%	
Gösterişli olmamı olmamı sağlar	3	16	9	9	37
	2,9%	8,1%	6,6%	5,8%	
Kaliteli ürün demektir	37	61	44	55	197
	35,9%	30,8%	32,1%	35,3%	
Hiçbir şey ifade etmez	13	26	17	16	72
	12,6%	13,1%	12,4%	10,3%	
Pahalılığı ifade eder	25	49	32	34	140
	24,3%	24,7%	23,4%	21,8%	
Toplam	103	198	137	156	594

Tablo 10. Marka insanlar için ne ifade eder sorusunun cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Statü ve prestij	82	84	166
	52,6%	47,2%	
Gösteriş	112	139	251
	71,8%	78,1%	
Kişisel tarzlarını yansıtır	52	64	116
	33,3%	36,0%	
Başka bir guruba ait olma	22	21	43
	14,1%	11,8%	
Kalite güvencesi	87	81	168
	55,8%	45,5%	
Güç ve iktidar	28	32	60
	17,9%	18,0%	
Başkalarının beğeniyor olması	42	66	108
	26,9%	37,1%	
Toplam	156	178	334

Tablo 11. Marka insanlar için ne ifade eder sorusunun gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir kategori				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-+++	
Statü ve Prestij	34	53	34	45	166
	20,5%	31,9%	20,5%	27,1%	
Gösteriş	54	82	57	58	251
	21,5%	32,7%	22,7%	23,1%	
Kişisel tarzlarını yansıtmaya	17	36	30	33	116
	14,7%	31,0%	25,9%	28,4%	
Başka bir guruba ait olma	7	13	9	14	43
	16,3%	30,2%	20,9%	32,6%	
Kalite güvencesi	32	58	37	41	168
	19,0%	34,5%	22,0%	24,4%	
Güç ve iktidar	7	14	17	22	60
	11,7%	23,3%	28,3%	36,7%	
Başkalarının beğeniyor olması	13	36	28	31	108
	12,0%	33,3%	25,9%	28,7%	
Toplam	67	105	79	83	334

Tablo 12. Öğrencilerin modayı ve popüler ürünleri takip etmelerinin cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Evet	87	60	147
	55,8%	33,7%	
Hayır	69	118	187
	44,2%	66,3%	
Toplam	156	178	334

Tablo 13. Öğrencilerin modayı ve popüler ürünleri takip etmelerinin gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir kategorileri				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-+++	
Evet	23	51	36	37	147
	15,6%	34,7%	24,5%	25,2%	100,0%
Hayır	44	54	43	46	187
	23,5%	28,9%	23,0%	24,6%	100,0%
Toplam	67	105	79	83	334
	20,1%	31,4%	23,7%	24,9%	100,0%

Tablo 14. Hangi alanlarda modayı takip edersiniz sorusunun cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Bilişim- teknoloji	32	38	70
	45.7%	54.3%	
Giyim	79	46	125
	63.2%	36.8%	
Kozmetik	44	7	51
	86.3%	13.7%	
Saç	25	22	47
	53,2%	46.8%	
Hepsi	6	6	12
	50.0%	50.0%	
Müzik	32	28	60
	53.3%	45,9%	
Toplam	218	147	365

Tablo 15. Hangi alanlarda modayı takip edersiniz sorusunun gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir kategorileri				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-++	
Bilişim- teknoloji	12	26	17	15	70
	17,1%	37,1%	24,3%	21,4%	
Giyim	22	42	30	31	125
	17,6%	33,6%	24,0%	24,8%	
Kozmetik	12	12	14	13	51
	23,5%	23,5%	27,5%	25,5%	
Saç	12	11	9	15	47
	25,5%	23,4%	19,1%	31,9%	
Hepsi	3	2	3	4	12
	25,0%	16,7%	25,0%	33,3%	
Müzik	10	20	11	19	60
	16,7%	33,3%	18,3%	31,7%	
Toplam	23	51	37	37	148

Tablo 16. Öğrencilerin ürün ve ya hizmetleri satın alırken tercihlerini belirleyen özelliklerin cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Fiyatının uygun olması	127	132	259
	49,0%	51,0%	
Moda olması	28	28	56
	50,0%	50,0%	
Marka olması	39	72	111
	35,1%	64,9%	
Statüme uygun olması	40	49	89
	44,9%	55,1%	
Tarzımı yansıması	114	118	232
	49,1%	50,9%	
Dayanıklılık	81	100	181
	44,8%	55,2%	
İndirim promosyon	76	62	138
	55,1%	44,9%	
Dış görünüş	97	99	196
	49,5%	50,5%	
Ürünün reklamı	6	13	19
	31,6%	68,4%	
Çevremden (aile, arkadaş) etkilenirim	17	34	51
	33,3%	66,7%	
Toplam	156	178	334

Tablo 17. Öğrencilerin ürün ve ya hizmetleri satın alırken tercihlerini belirleyen özelliklerin gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir kategori				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-+++	
Fiyatının uygun olması	60	89	58	52	259
	23,2%	34,4%	22,4%	20,1%	
Moda olması	10	16	13	17	56
	17,9%	28,6%	23,2%	30,4%	
Marka olması	19	30	26	36	111
	17,1%	27,0%	23,4%	32,4%	
Statüme uygun olması	19	26	19	25	89
	21,3%	29,2%	21,3%	28,1%	
Tarzımı yansıtmaması	49	75	57	51	232
	21,1%	32,3%	24,6%	22,0%	
Dayanıklılık	39	56	44	42	181
	21,5%	30,9%	24,3%	23,2%	
İndirim promosyon	31	42	30	35	138
	22,5%	30,4%	21,7%	25,4%	
Dış görünüş	42	56	49	49	196
	21,4%	28,6%	25,0%	25,0%	
Ürünün reklamı	3	3	5	8	19
	15,8%	15,8%	26,3%	42,1%	
Çevremden (aile, arkadaş) etkilenirim	9	13	12	17	51
	17,6%	25,5%	23,5%	33,3%	
Toplam	67	105	79	83	334

Tablo 18. Öğrencilerin reklamların amacına ilişkin cevaplarının cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Ürün hakkında bilgi vermek	34	48	82
	41,5%	58,5%	100,0%
İnsanları ürün seçiminde yönlendirmek	62	54	116
	53,4%	46,6%	100,0%
Tüketicileri yanıltmak	21	32	53
	39,6%	60,4%	100,0%
Daha fazla ürün satılmasını sağlamak	39	44	83
	47,0%	53,0%	100,0%
Toplam	156	178	334
	46,7%	53,3%	100,0%

Tablo 19. Gençlerin reklamları izleyerek satın aldıkları ürünler cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Gıda maddeleri	79	69	148
	29,5%	24,4%	
Giyim eşyası	43	63	106
	16,0%	22,3%	
Kozmetik ürünleri	60	14	74
	22,4%	4,9%	
Bilişim-teknoloji ürünleri	51	84	135
	19,0%	29,7%	
Hepsi	10	8	18
	3,7%	2,8%	
Hiçbiri	25	45	70
	9,3%	15,9%	
Toplam	268	283	551

Tablo 20. Gençlerin reklamları izleyerek satın aldıkları ürünlerin gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir kategorileri				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-+++	
Gıda maddeleri	33	36	41	38	148
	22,3%	24,3%	27,7%	25,7%	
Giyim eşyası	30	39	16	21	106
	28,3%	36,8%	15,1%	19,8%	
Kozmetik ürünleri	19	26	16	13	74
	25,7%	35,1%	21,6%	17,6%	
Bilişim-teknoloji ürünleri	34	35	32	34	135
	25,2%	25,9%	23,7%	25,2%	
Hepsi	5	5	3	5	18
	27,8%	27,8%	16,7%	27,8%	
Hiçbiri	7	28	15	20	70
	10,0%	40,0%	21,4%	28,6%	
Toplam	67	105	79	83	334

Tablo 21. Hangi birimlerde markayı tercih ettiklerini cinsiyete göre dağılım

	Cinsiyet		
	Kız	Erkek	Toplam
Gıda	87	110	197
	18,2%	20,5%	
Giyim	80	121	201
	16,7%	22,6%	
Ayakkabı	104	125	229
	21,8%	23,3%	
Kozmetik	103	28	131
	21,5%	5,2%	
Bilişim- teknoloji	86	114	200
	18,0%	21,3%	
Sigara	12	30	42
	2,5%	5,6%	
Hiçbiri	2	4	6
	,4%	,7%	
Hepsi	4	4	8
	,8%	,7%	
Toplam	478	536	1014

Tablo 22. Hangi birimlerde markayı tercih ettiklerini gelir durumuna göre dağılım

	Gelir kategorileri				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-++	
Gıda	38	59	44	56	197
	19,3%	29,9%	22,3%	28,4%	
Giyim	41	62	39	59	201
	20,4%	30,8%	19,4%	29,4%	
Ayakkabı	41	71	56	61	229
	17,9%	31,0%	24,5%	26,6%	
Kozmetik	29	40	36	26	131
	22,1%	30,5%	27,5%	19,8%	
Bilişim- teknoloji	36	65	48	51	200
	18,0%	32,5%	24,0%	25,5%	
Sigara	5	9	11	17	42
	11,9%	21,4%	26,2%	40,5%	
Hiçbiri	1	4	0	1	6
	16,7%	66,7%	,0%	16,7%	
Hepsi	1	3	0	4	8
	12,5%	37,5%	,0%	50,0%	
Toplam	67	105	79	83	334

Tablo 23 Zorunlu ihtiyaç dışındaki harcamaların cinsiyete göre dağılım

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Giyim	118	98	216
	54,6%	45,4%	
Gıda	76	93	169
	45,0%	55,0%	
Alkol	3	31	34
	8,8%	91,2%	
Sigara	18	60	78
	23,1%	76,9%	
Kontör	26	42	68
	38,2%	61,8%	
Kozmetik	53	11	64
	82,8%	17,2%	
Bilişim- teknoloji	16	64	80
	20,0%	80,0%	
Dekorasyon	5	7	12
	41,7%	58,3%	
Kişisel bakım	69	22	91
	75,8%	24,2%	
Toplam	156	178	334

Tablo 24. Zorunlu ihtiyaç dışındaki harcamaların yaşa göre dağılımı

	Yaş kategori			Toplam
	18-20	21-22	23-++	
Giyim	69	87	60	216
	31,9%	40,3%	27,8%	
Gıda	65	65	39	169
	38,5%	38,5%	23,1%	
Alkol	12	12	10	34
	35,3%	35,3%	29,4%	
Sigara	23	33	22	78
	29,5%	42,3%	28,2%	
Kontör	24	28	16	68
	35,3%	41,2%	23,5%	
Kozmetik	22	26	16	64
	34,4%	40,6%	25,0%	
Bilişim- teknoloji	27	28	25	80
	33,8%	35,0%	31,3%	
Dekorasyon	3	5	4	12
	25,0%	41,7%	33,3%	
Kişisel bakım	31	38	22	91
	34,1%	41,8%	24,2%	
Toplam	117	126	91	334

Tablo 25. Zorunlu ihtiyaç dışındaki harcamaların gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir kategorileri				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-++	
Giyim	48	74	44	50	216
	22,2%	34,3%	20,4%	23,1%	
Gıda	37	53	38	41	169
	21,9%	31,4%	22,5%	24,3%	
Alkol	1	4	9	20	34
	2,9%	11,8%	26,5%	58,8%	
Sigara	10	22	15	31	78
	12,8%	28,2%	19,2%	39,7%	
Kontör	17	20	16	15	68
	25,0%	29,4%	23,5%	22,1%	
Kozmetik	13	21	12	18	64
	20,3%	32,8%	18,8%	28,1%	
Bilişim- teknoloji	15	18	20	27	80
	18,8%	22,5%	25,0%	33,8%	
Dekorasyon	1	3	1	7	12
	8,3%	25,0%	8,3%	58,3%	
Kişisel bakım	16	31	23	21	91
	17,6%	34,1%	25,3%	23,1%	
Toplam	67	105	79	83	334

Tablo 26. Alışveriş yapmak için tercih edilen mekanın cinsiyete göre dağılımı

	Kız	Erkek	Toplam
	Büyük alışveriş merkezleri	119	
	45,4%	54,6%	
Küçük alışveriş merkezleri	29	31	60
	48,3%	51,7%	
Market	39	53	92
	42,4%	57,6%	
Mağazalar	110	98	208
	52,9%	47,1%	
Ucuzluk dükkanlar	27	21	48
	56,3%	43,8%	
Semt pazarları	49	20	69
	71,0%	29,0%	
Küçük esnaf	21	35	56
	37,5%	62,5%	
İnternet	0	4	4
	,0%	100,0%	
Toplam	156	178	334

Tablo 27. Alışveriş yapmak için tercih edilen mekânın gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir durumu kategorileri				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-++	
Büyük alışveriş merkezleri	52	73	68	69	262
	19,8%	27,9%	26,0%	26,3%	
Küçük alışveriş merkezleri	8	19	21	12	60
	13,3%	31,7%	35,0%	20,0%	
Market	21	29	25	17	92
	22,8%	31,5%	27,2%	18,5%	
Mağazalar	48	65	46	49	208
	23,1%	31,3%	22,1%	23,6%	
Ucuzluk dükkanlar	16	14	9	9	48
	33,3%	29,2%	18,8%	18,8%	
Semt pazarları	16	24	17	12	69
	23,2%	34,8%	24,6%	17,4%	
Küçük esnaf	13	15	14	14	56
	23,2%	26,8%	25,0%	25,0%	
İnternet	1	0	1	2	4
	25,0%	,0%	25,0%	50,0%	
Toplam	67	105	79	83	334

Tabla 28. Kredi kartı kullanımını cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Kredi kartı	38	41	79
	48,1%	51,9%	100,0%
Nakit	118	137	255
	46,3%	53,7%	100,0%
Toplam	156	178	334
	46,7%	53,3%	100,0%

Tabla 29. Kredi kartı kullanımını gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir kategorileri				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-+++	
Kredi kartı	7	22	22	28	79
	8,9%	27,8%	27,8%	35,4%	100,0%
Nakit	60	83	57	55	255
	23,5%	32,5%	22,4%	21,6%	100,0%
Toplam	67	105	79	83	334
	20,1%	31,4%	23,7%	24,9%	100,0%

Tabla 30. Kredi kartının sağladığı en önemli fayda nedir sorusuna verilen cevapların gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir durumu kategorileri				Toplam
	0-350	351-550	551-750	751-+++	
Prestij kazandırması	0	1	1	2	4
	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Taksit imkanı sunması	45	67	50	49	211
	21,3%	31,8%	23,7%	23,2%	100,0%
Özel indirimler ve fırsatlar	4	3	5	3	15
	26,7%	20,0%	33,3%	20,0%	100,0%
Özgürce alışveriş yapmak	8	18	8	15	49
	16,3%	36,7%	16,3%	30,6%	100,0%
Kullanmıyorum	10	16	15	14	55
	18,2%	29,1%	27,3%	25,5%	100,0%
Toplam	67	105	79	83	334
	20,1%	31,4%	23,7%	24,9%	100,0%

Tablo 31. Öğrencilerin cinsiyeti ile “Sorunlardan Kaçma Ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki (Ortalamlar ve T-testi sonuçları)

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Kız	156	54,2240	8,80160
Erkek	178	46,2981	9,52835

Ortalamların eşitliği için t-testi							
	t	sd	Sig.(2-tailed)	Ortalama farkı	Std. Hata farkı	95% farkın güven aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	7,859	332	,000	7,92592	1,00858	5,94191	9,90992
Varsayımlar eşit sayılmadığında	7,900	331,070	,000	7,92592	1,00332	5,95224	9,89959

Tablo 32. Öğrencilerin yaş kategorileri ile “Sorunlardan Kaçma Ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki.(ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	sd	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	92,037	2	46,018	,459	,633
Guruplar dahilinde	33207,963	331	100,326		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 33. Öğrencilerin gelir durumları ile “Sorunlardan Kaçma Ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki.(ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	176,979	3	58,993	,588	,623
Guruplar dahilinde	33123,021	330	100,373		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 34. Öğrencilerin öğrenim aldıkları bilimsel alan ile “Sorunlardan Kaçma Ve Rahatlama Unsuru Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki.(ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	2146,041	2	1073,021	11,400	,000
Guruplar dahilinde	31153,959	331	94,121		
Toplam	33300,000	333			

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)
Sosyal bilimler	155	51,9788	9,95055	Fen/mühendislik bilimleri *, Sağlık bilimleri*
Fen/mühendislik bilimleri	93	45,9982	9,64390	Sosyal bilimler*
Sağlık bilimleri	86	50,7610	9,29861	Fen/mühendislik bilimleri *
Toplam	334	50,0000	10,00000	

Not(*) 0.05 Düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 35. Öğrencilerin cinsiyeti ile “Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki (Ortalamalar ve T-testi sonuçları)

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Kız	156	50,2527	9,90542
Erkek	178	49,7786	10,10485

Ortalamaların eşitliği için t-testi							
	t	Sd.	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	Std. Hata farkı	95% farkın güven aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	,432	332	,666	,47411	1,09808	-1,68595	2,63417
Varsayımlar eşit sayılmadığında	,432	327,850	,666	,47411	1,09663	-1,68321	2,63143

Tablo 36. Öğrencilerin yaş kategorileri ile “Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	281,807	2	140,904	1,413	,245
Guruplar dahilinde	33018,193	331	99,753		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 37. Öğrencilerin gelir durumu ile “Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	59,598	3	19,866	,197	,898
Guruplar dahilinde	33240,402	330	100,728		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 38. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bilimsel alan ile “Kimlik oluşturma ve Kendini İfade Unsuru Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	719,493	2	359,746	3,655	,027
Guruplar dahilinde	32580,507	331	98,431		
Toplam	33300,000	333			

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)
Sosyal bilimler	155	51,5263	10,20045	Sağlık Bilimleri*
Fen/mühendislik bilimleri	93	49,1646	9,91877	
Sağlık bilimleri	86	48,1525	9,39699	Sosyal bilimler*
Toplam	334	50,0000	10,00000	

Not(*) 0.05 Düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 39. Öğrencilerin cinsiyeti ile “Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki (Ortalamalar ve T-testi sonuçları)

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Kız	156	49,9742	10,64003
Erkek	178	50,0226	9,43374

Ortalamaların eşitliği için t-testi							
	t	Sd.	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	Std. Hata farkı	95% farkın güven aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	-,044	332	,965	-,04843	1,09838	-2,20909	2,11223
Varsayımlar eşit sayılmadığında	-,044	312,325	,965	-,04843	1,10711	-2,22676	2,12990

Tablo 40. Öğrencilerin yaş kategorileri ile “Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	65,571	2	32,786	,327	,722
Guruplar dahilinde	33234,429	331	100,406		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 41. Öğrencilerin gelir kategorileri ile “Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	131,536	3	43,845	,436	727
Guruplar dahilinde	33168,464	330	100,510		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 42. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bilimsel alan ile “Gösteriş ve Prestij Aracı Olarak Tüketim” faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	129,019	2	64,510	,644	,526
Guruplar dahilinde	33170,981	331	100,214		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 43. Öğrencilerin cinsiyeti ile “Grupla Bütünleşme”faktörü arasındaki ilişki (Ortalamalar ve T-testi sonuçlar)

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Kız	156	49,7637	9,65582
Erkek	178	50,2071	10,31489

Ortalamaların eşitliği için t-testi							
	t	Sd.	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	Std. Hata farkı	95% farkın güven aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	-,404	332	,687	-,44342	1,09811	-2,60356	1,71672
Varsayılar eşit sayılmadığında	-,406	330,545	,685	-,44342	1,09334	-2,59421	1,70736

Tablo 44. Öğrencilerin yaş kategorisi ile “Grupla Bütünleşme”faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	99,177	2	49,588	,494	,610
Guruplar dahilinde	33200,823	331	100,305		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 45. Öğrencilerin gelir durumları kategorisi ile “Grupla Bütünleşme”faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	364,508	3	121,503	1,217	,303
Guruplar dahilinde	32935,492	330	99,805		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 46. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bilimsel alan ile “Grupla Bütünleşme”faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	338,711	2	169,356	1,701	,184
Guruplar dahilinde	32961,289	331	99,581		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 47. Öğrencilerin cinsiyeti ile “Alışveriş Bağımlılığı” faktörü arasındaki ilişki (Ortalamalar ve T-testi sonuçları)

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Kız	156	50,2240	9,00372
Erkek	178	49,8037	10,81950

Ortalamaların eşitliği için t-testi							
	t	Sd.	Sig. (2-tailed)	Ortalama farkı	Std. Hata farkı	95% farkın güven aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	,383	332	,702	,42036	1,09814	-1,73983	2,58055
Varsayımlar eşit sayılmadığında	,387	331,137	,699	,42036	1,08504	-1,71408	2,55480

Tablo48. Öğrencilerin yaş kategorisi ile “Alışveriş Bağımlılığı” ile faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	152,744	2	76,372	,763	,467
Guruplar dahilinde	33147,256	331	100,143		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 49. Öğrencilerin gelir durumu kategorisi ile “Alışveriş Bağımlılığı” ile faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	286,618	3	95,539	,955	,414
Guruplar dahilinde	33013,382	330	100,041		
Toplam	33300,000	333			

Tablo 50. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bilimsel alan ile “Alışveriş Bağımlılığı” ile faktörü arasındaki ilişki (ANOVA Analizi)

	Kareler toplamı	Sd.	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Guruplar arasında	28,194	2	14,097	,140	,869
Guruplar dahilinde	33271,806	331	100,519		
Toplam	33300,000	333			

EK-2 ARAŞTIRMADA KULLANILMIŞ ANKET FORMU

Merhaba, Ben Selçuk Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Melek Memmedova. Bu anket *Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıkları Ve Marka Tutumları* hakkında yürüttüğüm yüksek lisans çalışmasının bir parçasıdır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı kullanılacak olup başka amaçlarla kullanılmayacaktır. İlginiz için TEŞEKKÜR EDERİM....

D1- Cinsiyetiniz: 1 () Kız 2 () Erkek

D2- Yaşınız:.....

D3- Aylık harçlık veya gelir durumunuz:.....

D4- Hangi alanda ve bölümde öğrenim görüyorsunuz:...../.....

D5-)Hayatınızın büyük bölümünü geçirdiğiniz yerleşim yeri:

1- () Büyükşehir 2- () Şehir 3- () İlçe 4- () Köy/Kasaba

D6-) Öğrenciliğiniz haricinde hangi Şehirde ikamet ediyorsunuz?(memleketiniz).....

D7- Kısmi zamanlı da olsa bir iste çalışıyor musunuz?

- 1- () Evet
İşinizi Belirtiniz..... / Aylık Kazancınızı
Belirtiniz:.....
- 2- () Hayır

D8-Aylık ortalama harçlığınızın (aileden gelen, burs, maaş vb.) ortalama miktarı nedir?

E1- Aşağıda yer verilen başlıklardan hangileri için harçlığınızı ayırıyorsunuz, sizin için önem sırasına göre dilediğiniz kadarını 1,2,3,...şeklinde numaralandırınız?

- 1- Konut () 2- Kontör/Fatura () 3- Eğitim ()
4- Eğlence (sinema, konser...) () 5- Gıda () 6- Kişisel Bakım ()
7- Ulaşım () 8- Alkol () 9- Giyim ()
10- Sigara () 11- Diğer (Belirtiniz).....

E2- Gündelik olağan hayatınızı düşündüğünüzde aşağıdaki etkinlikleri sıklık derecesine göre 1,2,3,4,...sıralayınız?

- 1- Tv İzlemek () 2- İnternet kullanımı ()
3- Spor yapma () 4- Kitap okuma ()
5- Cafe'de vakit geçirme () 6- Bar, Disko vb. ()
7- Arkadaşlara Şehirde Gezinti () 8- Farklı şehirleri gezme ()

E3-Kişisel bakım (ve güzelleşmek) amacıyla kuaföre ne sıklıkla gidersiniz?

1- Haftada bir kez () 2- Ayda bir kez () 3- Üç ayda bir ()

4- Altı ayda bir () 5- Yılda bir kez () 6- Diğer(belirtiniz).....

E4- Genel olarak Alışverişlerinizi ne sıklıkla yapıyorsunuz?

1-Haftada bir kez () 2-Ayda bir () 3-Daha uzun zaman aralığında () 4- İki haftada bir () 5-Haftada birden fazla ()

Ê5- Bir ürün ya da hizmetin aklınızda kalan en belirgin özelliği nedir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

1- İsmi/markası () 2-Logosu () 3-Rengi ()
4-Reklamı () 5-Kalitesi () 6- Modeli ()

E6- Kozmetik ürünleriyle ilgili düşünceniz aşağıdakilerden hangisine uygundur? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

1- Vazgeçilmez bir ihtiyaçtır () 2- Gereksiz bir harcamadır ()
3- Zaman zaman kullanılabilir () 4- Diğer (Belirtiniz).....

E7- Marka sizin için ne ifade eder? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1- Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar () 2- Fark edilmemi sağlar ()
3- Tarzımı yansıtır. () 4- Gösterişli olmamı sağlar ()
5- Kaliteli ürün demektir. () 6- Hiçbir şey ifade etmez. ()
7- Pahalılığı ifade eder. () 8- Diğer (Belirtiniz).....

E8- Sizce insanlar markalı ürünleri neden tercih ederler? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1-Statü ve prestij () 2- Gösteriş ()
3-Kişisel tarzlarını yansıtmaları () 4-Başka bir guruba ait olma ()
5-Kalite güvencesi () 6-Güç ve iktidar ()
7-Başkalarının beğeniyor olması ()

E9- Modayı ya da Popüler ürünleri takip eder misiniz?

1-)Evet () 2-) Hayır () *(11.Soruya Geçiniz)*

E10- (Cevabınız EVET ise) Hangi alanlarda modadan etkilenirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1- Bilisim-Teknoloji () 2- Giyim () 3- Kozmetik ()
4- Saç () 5- Hepsi () 6- Hiçbiri ()
7- Müzik () 8- Diğer (Belirtiniz).....

E11- Herhangi bir ürünlerini satın alırken tercihinizi belirleyen özellikler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1-Fiyatının uygun olması () 2- Moda olması ()
3- Marka olması () 4- Statüme uygun olması ()
5- Tarzımı yansıtmaları () 6- Dayanıklılık ()
7- İndirim- Promosyon() 8- Dış Görünüşü ()
9- Ürünün reklâmı () 10- Çevremden (aile, arkadaş) etkilenirim. ()

11- Diğer (Belirtiniz).....

E12- Size göre reklamların amacı nedir?

- 1-Ürün hakkında bilgi vermek () 2-İnsanları ürün seçiminde yönlendirmek ()
3-Tüketicileri yanıltmak/aldatmak () 4-Daha fazla ürün satılmasını sağlamak ()
5-Diğer..... ()

E13- Reklamları izleyerek satın aldığınız ürünler hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- 1- Gıda maddeleri () 2- Giyim eşyası () 3- Kozmetik ürünleri ()
4- Bilişim-teknoloji ürünleri () 5- Hepsi () 6- Hiçbiri ()

E14- Hangi ürünlerde markayı tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- 1- Gıda () 2- Giyim() 3- Ayakkabı ()
4- Kozmetik () 5-Bilişim- teknoloji () 6- Sigara ()
7- Hiçbiri () 8- Hepsi () 9- Diğer
(Belirtiniz).....

E15- Zorunlu ihtiyaçlar dışında tüketimi en çok hangi alanlarda yaparsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- 1-) Giyim () 2-) Gıda () 3-) Alkol ()
4-) Sigara () 5-) Kontör () 6-) Kozmetik ()
7-) Bilişim- teknoloji () 8-) Dekorasyon () 9-) Kişisel bakım ()
10-) Diğer (Belirtiniz).....

E16- Alışveriş mekanı olarak genellikle nereleri tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- 1- Büyük alış-veriş merkezlerini () 2- Küçük alış-veriş merkezlerini ()
3- Market () 4- Mağazalar ()
5- Ucuzluk dükkânları () 6- Semt pazarları ()
7- Küçük Esnaf (Bedesten, arasta vb) () 8- Diğer(Belirtiniz).....

E17- Alışverişlerinizde ödeme yönteminiz genelde nedir?

- 1-Kredi kartı () 2- Nakit ()

E18- Kredi kartı kullanımının size sağladığı en önemli fayda nedir?

- 1- Prestij kazandırması ()
2- Taksit imkanı sunması ()
3- Özel indirimler ve fırsatlar (Puan toplama, hediye çeki v.b) ()
4- Özgürce alışveriş yapmamı sağlıyor ()
5- Diğer (Belirsiz).....

TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE MARKA TERCİHLERİ İLE İLGİLİ İFADELER

Aşağıda yer verilen ifadelere ilişkin görüşlerinizi “ <i>Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Hiç Katılmıyorum</i> ” şeklinde belirtilen seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
S1	Her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	5	4	3	2	1
S2	Alışveriş yapmak insanlar için eğlencedir.	5	4	3	2	1
S3	Alışveriş konusunda alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem.	5	4	3	2	1
S4	Sıkıntılı olduğum zaman alışveriş yapmak bana iyi geliyor.	5	4	3	2	1
S5	Alışveriş yapmak insanı rahatlatan ve haz veren bir aktivitedir.	5	4	3	2	1
S6	Alışveriş yapmak insanı özgür hissettirir.	5	4	3	2	1
S7	İnsanlar alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar.	5	4	3	2	1
S8	İnsanlar başkalarının beğeneceği düşündüğü şeyleri almaktan zevk duyarlar	5	4	3	2	1
S9	İnsanlar alışveriş merkezlerine sırf gezmek için gitseler bile alışveriş yapmadan çıkamazlar.	5	4	3	2	1
S10	İnsanlar alışverişe çıktığı zaman kendilerini kontrol edemezler, gerekli-gereksiz ne varsa satın alabilirler.	5	4	3	2	1
S11	Alışveriş yapmak bazı insanlar için hastalık düzeyinde bir alışkanlıktır.	5	4	3	2	1
S12	Bir insanın hangi markayı tükettiğine bakarak onun sosyal çevresini tahmin edebiliriz	5	4	3	2	1
S13	İnsanlar kişilik özelliklerini tarzlarıyla ve tükettikleri markalarla yansıtır	5	4	3	2	1
S14	İnsanlar ürünün kalitesinden çok markasına önem verirler.	5	4	3	2	1
S15	Markalı ürünler müşterisine güven verdiği için tercih edilir.	5	4	3	2	1
S16	İnsanlar fiyatı yüksek olsa bile markalı ürünler satın almayı tercih ediyorlar.	5	4	3	2	1
S17	İnsanlar bir grup ortamındayken bazen ihtiyaçları olmadığı halde bile bir şeyler satın almak zorunda hissederler.	5	4	3	2	1
S18	Gençlerin tüketim alışkanlıkları arkadaş çevresine göre şekilleniyor.	5	4	3	2	1
S19	Gençler arkadaş gurubundaki insanlarla daha iyi bir bağ kurmak için onlarla aynı düzeyde tüketim yapmaya gayret ediyorlar.	5	4	3	2	1
S20	Gençlerin marka tercihi arkadaş çevresine göre değişir.	5	4	3	2	1
S21	Gençler sosyal çevre ve arkadaş grubuna göre kişisel tutum ve tavırlarını değiştirebilirler.	5	4	3	2	1
S22	Tüketim insanlar için bir tür stres atma eylemidir.	5	4	3	2	1

S23	Tüketim insanlar için katlanması zor olan gerçekleri bastırmak için başvurdukları bir aktivitedir.	5	4	3	2	1
S24	Dış görünüşün önemi giderek daha da artırmaktadır.	5	4	3	2	1
S25	İnsanlar özgüvenlerini artırmak için markalı ürünler tüketiyorlar.	5	4	3	2	1
S26	İnsanlar TV de acı verici haberler izlemektense, dizi-müzik-eğlence programlarını izlemektedirler	5	4	3	2	1
S27	Gençler dış görünüşleri hakkında arkadaş ve çevresinin görüş ve düşüncelerini önemserler.	5	4	3	2	1
S28	İyi görünmek herkes için doğal bir ihtiyaçtır.	5	4	3	2	1
S29	Reklamlar (bilbord, afis, gazete, dergi, televizyon) insanların tüketim tercihlerini etkiliyor	5	4	3	2	1
S30	Moda ve tarz programları insanları tüketime sevk ediyor.	5	4	3	2	1
S31	İnsanlar pahalı markalar tüketerek statü ve prestij sağlamayı amaçlıyorlar.	5	4	3	2	1
S32	İnsanlar sosyal çevrelerini etkilemek ve kendilerine yönelik bir imaj edinme kaygısıyla aşırı tüketim yapıyorlar.	5	4	3	2	1
S33	İnsanlar gösteriş için Facebook-İnstagram'da gittikleri pahalı mekânlar da yer bildirimini (check-in) yapıyorlar.	5	4	3	2	1
S34	Artık insanlar kendilerini dış görünüşleri ve tarzları ile ifade etmektedirler.	5	4	3	2	1
S35	Reklamlar insanların daha fazla tüketim yapmalarını sağlıyor.	5	4	3	2	1
S36	İnsanlar imajları veya satın aldıkları nesnelere kendi tutumlarını ve görüşlerini yansıtabilirler.	5	4	3	2	1
S37	Tüketim tarzı kişilik özelliklerini ifade eder.	5	4	3	2	1
S38	İnsanların tüketim tarzları veya seçtikleri markalar onların kim olmak istediklerine göre değişir.	5	4	3	2	1
S39	İnsanlar kimliğini yansıttığını düşündükleri ürün ve hizmetleri tüketirler.	5	4	3	2	1
S40	İnsanlar sırf moda diye kendilerine yakışmayan şeyleri de tercih ediyorlar.	5	4	3	2	1
S41	İnsanlar sosyal Medya'da (Facebook, İnstagram, twitter) satın aldıkları şeyleri veya gezdiği yerlerin resimlerini paylaşarak mutlu oluyorlar.	5	4	3	2	1
S42	İnsanlar markalı ürünleri sosyal çevrelerinde saygı görmek kaygısıyla tüketiyorlar	5	4	3	2	1
S43	Tv ve İnternette yer alan alışveriş programları insanları daha fazla tüketime yönlendiriyor.	5	4	3	2	1
S44	Kredi kartları sayesinde insanlar ihtiyaçları olmayan şeyleri bile satın alıyorlar.	5	4	3	2	1
S45	Tükettiğim ürün ve hizmetler yaşam tarzımı yansıtır.	5	4	3	2	1
S46	İnsanlar ne kadar çok tüketirse o kadar çok mutlu oluyorlar.	5	4	3	2	1

KAYNAKÇA

- ALPTEKİN, Duygu, (2012). *Toplumsal Aidiyet ve Gençlik*, Nobel Yayınları, Ankara
- ARIOĞLU, Bilal, (2010). “Tüketim Kültürü İle Oluşan Yaşam Tarzı ve Reklamlar”, (Editör) ŞENTÜRK, Recep “*Tüketim ve Değerler*, Yayın no: 2010-32, İstanbul
- ARMUTLU, Can, (2008). “Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma”(Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- AYDEMİR, Mehmet Ali (2005). “Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Konya Örneği)”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*
- AYDEMİR, Mehmet Ali (2011). “Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni”, *Kültür Sosyolojisi*, Ed; Köksal Alıver ve Necmettin Doğan, Hece Yayınları, Ankara
- AZİZAĞAOĞLU, Arzu ve ALTUNIŞIK, Remzi (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Üketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4 Sayı:2 Sayfa: 33-50, Aralık*
- BAŞFIRINCI, Çiğdem (2011). “*Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama*”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*Yıl:4 Sayı:7, sayfa:183-209
- BAUDRİLLARD, Jean (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev: Oğuz Adanır ve Ali Bilgin) Boğaziçi Üniversitesi Yay.
- BAUDRİLLARD, Jean (2010). *Nesneler Sistemi*.(Çev: Oğuz Adanır) Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2013). *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) Ayrıntı Yayınlar.
- BAUMAN, Zygmunt (2012). *Küreselleşmenin Toplumsal Sonuçları*, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul

- BAUMAN, Zygmunt (1997). *Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar*. (Çev. İsmail Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- BAYHAN, Vehbi (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi ISSN: 1304-0243* <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023011361/1023010621>. 23.06.2015.
- BECK, Ulrich (2011). *Risk Toplumu; Başka Bir Modernliğe Doğru*, İthaki Yay, İstanbul.
- BEŞİRLİ Hayati, (2013). *Gençlik sosyolojisi; Politik Toplumsallaşma ve Gençlik*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- BİNAY, Ayşe (2010). “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- BOCOCK, Robert (2009). *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- CHANEY, David (1999). *Yaşam Tarzları*, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.
- DAĞTAŞ Banu ve DAĞTAŞ Erdal, (2008). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları; Türkiye medyasından Örüntüler*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- DEBORD, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- DEVİRAN Yusuf, (2009). *Göstergeler ve Halimiz*, Anadolu Aydınlar Ocağı Yayınları, İstanbul.
- DOĞAN, M. Sait ve ÖZYURT Selehattin, (2002). *Gençlik Problemleri Açısından Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, Değişim Yayınları, Adapazarı
- DOUGLAS, Mary ve İSHERWOOD, Baron (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev: Erden. A. AYTEKİN), Dost Kitabevi
- DUHM, Dieter (2009). *Kapitalizmde Korku*. Kırmızı Yayınları.
- DUMAN. M. Zeki, (2006). “Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunu ” *Sosyoloji Dergisi Sayı: 16, sayfa;17-33*

- DUMAN. M. Zeki, (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*, Kadim Yay. Ankara.
- ERSOY Ersan (2008). “Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme”,*Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*.
- FEATHERSTONE, M., & Küçük, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Ayrıntı Yayınları.İstanbul.
- FİLİZ Aydoğan (2002). *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yayınevi, İstanbul
- FROMM, Erich (2004). *Çağdaş Toplumlarda Geleceği*.Aritan Yay, İstanbul.
- GİDDENS, Anthony (2012). *Modernliğin Sonuçları*, Ayrıntı Yay, İstanbul.
- ILLICH, İvan (1990). *Tüketim Köleliği*, (Çev: Mesut Karaşahan), Pınar Yayınları, İstanbul
- KAHRAMAN, B. Hasan (2003). *Kitle Kültürü Kitlenin Afyonu*. Agora Kitaplığı, İstanbul.
- KELLNER, Douglas (1992), “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, (Çev: Gülcan Seçkin), *Doğu Batı: Düşünce Dergisi*, Yıl:4, Sayı:15, Mayıs, Haziran, Temmuz 2011.
- KOCACIK, Faruk (1998). *Tüketim Eğilimleri Ve Sorunları*, Sivas Üniversitesi Yayınevi.
- KÖKNEL Özcan, (2001). *Kimliğini Arayan Gençliğimiz*, Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul.
- MARCUSE, Herbert (1968). *Tek Boyutlu İnsan*, Çev: S. Çağan, İstanbul, May Yayınları.
- MİLLER, Geoffrey (2012), *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*,(Çev: Gülçin Vardar) İstanbul: Alfa Bilim Yayınevi.
- MUCUK, İsmet (1984). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NURİ, Bilgin (2001). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- NURİ, Bilgin (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- ORÇAN, Mustafa (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Harf Eğitim Yayınevi. Ankara.
- OĞUZ, Z. Nuran (2008). "Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliğinin Üzerindeki Etkileri" (Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta*.
- ÖZBEK, Çağlar (2004). "Popüler(leşen) Kültür", *Sosyologos Dergisi, Sayı 5. Eylül-Ekim*.
- RİTZER George (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (çev: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yay. İstanbul.
- ROBİNS, Kevin (2013). *İmaj: Görünmenin Kültür ve Politikası* (çev: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SOMBART, Werner (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*.(Çev.: N. Aça), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ŞENGÜL. H. Tarık (2011). "Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri",*Mimarlık Odası İzmir Şubesi Ege Mimarlık Dergisi Yıl:11-12, Sayı:40-41, Sayfa: 8-9, İzmir*.
- ŞENTÜRK, Recep (2010) . "Tüketim ve Değerler", Yayın No: 2010-32, İstanbul
- TWENGE M. Jean (2009). *Ben Nesli*. (çev: Esra Öztürk), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- TEZCAN, Mahmut, (1982). *Sosyolojik Açından Boş Zamanların Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları. Ankara.
- TEZCAN, Mahmut (1997) "Gençliğin sosyolojisi ve Antropolojisi", Ankara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları. Ankara.
- TORLAK, Ömer (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsala Dönüşmesi*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- TORLAK, Ömer(2010). "Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim", (Editör) ŞENTÜRK Recep *Tüketim ve Değerler*, Yayın No: 2010-32, İstanbul.
- VEBLEN, Thorstein, (1995). *Aylak Sınıf*.(Çev: İnci User). Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- YANIKLAR, Cengiz (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- YAZICI, Erdiñ (2003), *Türk Üniversite Gençliği Araştırması; Üniversite Gençliğinin Sosyo- Kültürel Profili*, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- ZENGİNGÖNÜL Oğuz, (2012), *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç*. Nobel Yayınları, İstanbul.
- ZORLU, Abdulkadir (2006), *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Global Yayınları, Ankara.
- ZORLU, Abdülkadir (2006), *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Malak MAMMADOVA
Doğum Yeri:	Azerbaycan
Doğum Tarihi:	01.01.1986
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Vügar Guliyev adına ilk öğretim okulu
Ortaöğretim:	Vügar Guliyev adına orta okulu
Lise:	Vügar Guliyev adına lise
Lisans.	Azerbaycan Uluslararası Üniversitesi; Tarih Bölümü
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bilim Dalı
Becerileri:	
İlgi Alanları:	Tarih, Sosyoloji
Tel:	Mob:05533479442
Adres:	28 Mayıs mah. Fikret Emirov cad. no: 11, Bakü. Azerbaycan
e-mail	melekmammedova86@mail.ru

İmza:

