



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

**TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN
ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ
(S.D.Ü. Örneği)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Z. NURAN OĞUZ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kamil KAYA

Isparta, 2008

T.C
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ SAVUNMASI ve SÖZLÜ SINAV TUTANAĞI

Gönderen : Sosyoloji EABD Başkanlığı

Gönderilen : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Enstitü Anabilim Dalımız YÜKSEK LİSANS / ~~DOKTORA~~ Programı öğrencisi
0530203053 numaralı Zekavet Nuran OĞUZ tez çalışmalarını sonuçlandırmış ve
kurulan jüri önünde tezini savunmuştur. Sınav tutanağı aşağıdadır.
Tez Adı Değişikliği ~~YAPILDI~~ / YAPILMADI

18.08.2008
Tarih

Prof.Dr. Hüseyin BAL
Sosyoloji Bölümü Başkanı
Enstitü Anabilim Dalı Başkanı

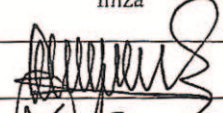
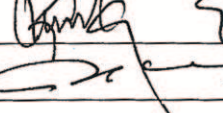
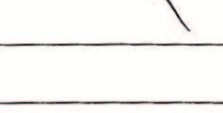
SINAV TUTANAĞI:

Jürimiz Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 25./39. maddesi uyarınca 15/08/2008 Cuma
günü saat 10:30 'da toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN
ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ (S.D.Ü. Örneği)
konulu tezini incelemiş ve yapılan sözlü sınav sonunda OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile aşağıdaki kararı
almıştır.

☒ KABUL

☐ RED

☐ DÜZELTME

Tez Sınavı Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Prof.Dr. Metin ÖZKUL	
Üye	Doç.Dr. Kamil KAYA	
Üye	Trd. Doç. Dr. İmit AKCA	
Üye		
Üye		

Yukarıda adı geçen öğrenci Sınav Tutanağı'nda belirtildiği üzere mezun olmaya HAK KAZANMIŞTIR /
KAZANMAMIŞTIR.
Gereğini rica ederim.

ENSTİTÜ YÖNETİM KURULU KARARI :

Tarih:

Karar No:

Enstitü Müdürü

MADDE-25 Tez Sınavının tamamlanmasından sonra Jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RED", veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Enstitü Anabilim Dalı Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Düzeltme alan öğrenci bir sonraki dönemde kayıt yaptırmak zorundadır.

Madde-39 Tez Sınavının tamamlanmasından sonra Jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RED" veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Anabilim Dalı Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Yüksek Öğretim Kurumu ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tez kabul edilmeyen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

ÖNSÖZ

Genel olarak ihtiyaçların giderilmesi süreci olarak tanımlanan tüketim; sosyal, ekonomik ve kültürel bir olgudur. Tüketim kültürü ise, maddi kültürün ve hizmetlerinin sunulduğu mekânların çağdaş toplumlarda yaygınlaşmasını anlatan bir kavramdır. Ürünlerin ve hizmetlerin kültürünün yaygınlaşması sosyal hayata etki ederek bireylerin ve özellikle gençliğin tüketim eğilimlerini ve tüketime bağlı olarak sosyal ilişkilerini değişikliğe uğratan bir süreçtir.

Bu çalışmada, S.D.Ü. örneğinden hareketle üniversite gençliğinin tüketim eğilimleri ve tüketim kültüründen etkilenme biçimleri alan verileri çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Kültür sınıflamaları bağlamında kültür kavramı ve tüketim kavramları analiz edilmiş, tüketim kültürünü etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, tüketim kültürü ve tüketim toplumu hakkında bilgi verilerek ilkel toplumlardan günümüz modern toplumlarına kadar tüketim kültürünün tarihi gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde gençlik ve üniversite gençliği kavramları ele alınmış, tüketim kültürünün üniversite gençliğinin üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde ise, alan verileri çerçevesinde görüşülenlerin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri de dikkate alınarak üniversite gençliğinin ihtiyaçlarını temin etme sürecinde tüketim kültürünün etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Konunun belirlenme aşamasından sonuna kadar geçen süre içerisinde hiçbir yardımını esirgemeyen ve değerli katkıları bulunan danışman hocam sayın Doç. Dr. Kamil KAYA'ya, tez çalışmamda değerli fikirleriyle bana yol gösteren ve üzerimde emeği olan tüm bölüm hocalarıma, katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Araştırmanın uygulama aşamasında destek veren Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığına, öğretim görevlilerine, soruları sabırla yanıtlayan değerli öğrencilere teşekkür ederim.

Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi tarafından desteklenmektedir. (1597-YL-07) Başta rektörlük olmak üzere projeyi destekleyen Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi Başkanlığına teşekkür ederim.

Z. Nuran OĞUZ

ÖZET
TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN
ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ
(S.D.Ü. Örneği)

Z. Nuran OĞUZ

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2008

Danışman: Doç. Dr. Kamil KAYA

Tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde, toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olarak giderek önem kazanmaktadır. Bu kültür, özellikle gençlik tarafından daha da önemsenmekte ve yaşam biçimlerini tanımlama vasıtası olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Süleyman Demirel Üniversitesinde okuyan öğrencilerin tüketim davranışlarının ve eğilimlerinin şekillenmesinde tüketim kültürünün etkisini incelemektir. Bu amaçla çalışmada kültür ve tüketim kavramları çerçevesinde üniversite gençlerinin sosyo-demografik özelliklerinin yanında moda, reklâm, marka, mekân gibi değişkenler aracılığıyla tüketimlerini nasıl anlamlandırdıkları açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Tüketim, Tüketim Kültürü, Üniversite Gençliği, Toplumsal Kimlik, Toplumsal Statü

ABSTRACT
THE EFFECT OF CONSUMPTION CULTURE ON THE UNIVERSITY
YOUTH

(SDU case)

Z. Nuran OĞUZ

Süleyman Demirel University, Institutions of Social Science

Department of Sociology, Dissertation of Master of Arts, June 2008

Supervisor: Associate Professor Kamil Kaya

Culture of consumption gains gradually an importance as a figure of social status and identity at the beyond of the usage of products and service consumption. This culture is being considered and appreciated particularly by youths as a tool of expression of their life style.

The aim of this study is to analyze the effect of culture of consumption on the consumption behavior and shaping tendency of those students who have been studying at Süleyman Demirel University. For this purpose, it is tried to explain at this study how the students interpret their consumption in the framework of the notions of culture and consumption by means of some factors such as advertisements, fashion, trademark alongside the socio-demographic features of the university youths.

Keywords: culture, consumption, culture of consumption, University youth, social identity, social status,

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1
1-Araştırmanın Konusu	1
2-Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
3-Araştırmanın Varsayımları	2
4-Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	4
5- Evren ve Örneklem	4
6-Verilerin Toplanması ve Analizi	6
7-Araştırmanın Yöntemi	7
BİRİNCİ BÖLÜM	8
KÜLTÜR VE TÜKETİM KAVRAMLARININ SOSYOLOJİK ÖZELLİKLERİ	8
1.1.KÜLTÜR KAVRAMININ SOSYOLOJİK ÖZELLİKLERİ	8
1.1.1.Kültür Kavramı	8
1.1.2.Kültür Sınıflamaları	12
1.1.2.1.Hâkim Kültür	12
1.1.2.2.Alt Kültür	12
1.1.2.3.Karşı Kültür	13
1.1.2.4.Seçkin Kültürü	14
1.1.2.5.Halk Kültürü	15
1.1.2.6.Kitle Kültürü	16
1.2.TÜKETİM KAVRAMININ SOSYOLOJİK ÖZELLİKLERİ	19
1.2.1.Tüketim Kavramı	19
1.2.2.Tüketimi Belirleyen Faktörler	21
1.2.2.1.Sosyo-Kültürel Faktörler	21
1.2.2.1.1.Aile Yapısı	22
1.2.2.1.2.Eğitim Durumu	24
1.2.2.1.3.Meslek	26
1.2.2.1.4.Kültürel Değerler	27
1.2.2.2.Ekonomik Faktörler	29
1.2.2.2.1.Gelir Durumu	30
1.2.2.2.2.İktisadi Zihniyet	31
1.2.3.Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler	33
1.2.3.1.Teknolojik Gelişme	33
1.2.3.2.Kitle İletişim Araçları	34
1.2.3.3. Kentleşme	37
1.2.3.4.Moda	39
1.2.3.5.Reklâmlar	42
1.2.3.6.Aliş-Veriş Mekânları	44

İKİNCİ BÖLÜM	46
TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHİ GELİŞİMİ	46
2.1.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU	46
2.1.1.Tüketim Kültürü	46
2.1.2.Tüketim Toplumu	47
2.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHİ GELİŞİMİ	50
2.2.1.İlkel Topumlarda Tüketim Kültürü	50
2.2.2.Tarım Toplamlarında Tüketim Kültürü	51
2.2.3.Sanayi Toplamlarında Tüketim Kültürü	53
2.2.4.Çağdaş Toplamlarda Tüketim Kültürü	55
2.3.TÜRK TOPLUMUNDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ	60
2.3.1.Eski Türklerde Tüketim Kültürü	61
2.3.2.Osmanlılarda Tüketim Kültürü	62
2.3.3.Cumhuriyet Döneminde Tüketim Kültürü	63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	66
TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GENÇLİK ÜZERİNE ETKİSİ	66
3.1.GENÇLİK VE ÜNİVERSİTE	66
3.1.1.Kavram Olarak Gençlik	66
3.1.2.Alt Kültür Olarak Gençlik	67
3.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GENÇLİK	68
3.2.1.Gençliğin Kimliğinin Oluşumunda Tüketime Etkisi	68
3.2.2.Gençlik Statüsünün Bir Göstergesi Olarak Tüketim	70
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	75
TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ	75
(ALAN VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ)	75
4.1.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	75
4.1.1.Cinsiyet	75
4.1.2.Yaş	75
4.1.3.Doğum Yeri	76
4.2.SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ	79
4.2.1.Eğitim Durumu	79
4.2.2.Mesleği	82
4.2.3.Gelir Durumu	84
4.2.4.Aile Yapısı	93
4.2.5.Konut Durumu	95
4.2.6.Boş Zamanı Değerlendirme	100
4.3.TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER	104
4.3.1.Sahip Olunan Eşyalar	104
4.3.2. İhtiyaçların Temin Edilme Sürecinde Tercih Eğilimleri	115
4.3.2.1. Giyim İhtiyacı İle İlgili Tercihler	129
4.3.2.2. Gıda Tüketimi İle İlgili Tercihler	133
4.3.2.3. Teknolojik Ürünler İle İlgili Tercihler	136
4.3.3. Alışverişlerde Harcamaları Etkileyen Değişkenler	139
4.3.3.1. Reklâmların Etkisi	139
4.3.3.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi	142
4.3.3.3. Markanın Etkisi	146
4.3.3.4. Modanın Etkisi	152
4.3.3.5. Mekânın Etkisi	157

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	169
KAYNAKÇA	176
Kitaplar	176
Makaleler	181
İnternet Kaynakları	183
EK	184
ÖZGEÇMİŞ	189

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
ev.	Çeviren
Der.	Derleyen
Fak.	Fakültesi
Haz.	Hazırlayan
s.	Sayfa
SPSS	Statistical Package For Social Sciences
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
YKY	Yapı Kredi Yayınları

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Görüşülenlerin Cinsiyeti-----	75
Tablo 2: Görüşülenlerin Yaşı -----	75
Tablo 3: Görüşülenlerin Doğum Yeri -----	76
Tablo 4: Cinsiyet İle Doğum Yeri Arasındaki İlişki-----	76
Tablo 5: Babanın Doğum Yeri-----	77
Tablo 6: Annenin Doğum Yeri -----	77
Tablo 7: Görüşülenlerin Memleketi -----	78
Tablo 8: Görüşülenlerin Fakültesi-----	79
Tablo 9: Görüşülenlerin Sınıfı -----	79
Tablo 10: Görüşülenlerin Öğretimi -----	80
Tablo 11: Babanın Eğitim Durumu -----	80
Tablo 12: Cinsiyet İle Babanın Eğitim Durumu Arasındaki İlişki-----	81
Tablo 13: Annenin Eğitim Durumu-----	81
Tablo 14: Cinsiyet İle Annenin Eğitim Durumu Arasındaki İlişki -----	82
Tablo 15: Baba Mesleği. -----	82
Tablo 16: Cinsiyet İle Baba Mesleği Arasındaki İlişki-----	83
Tablo 17: Anne Mesleği-----	84
Tablo 18: Görüşülenlerin Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirinin Ne Kadar Olduğu ----	84
Tablo 19: Ailenin Ortalama Aylık Geliri İle Görüşülene Gönderdiği Ortalama Harçlık Miktarı -----	86
Tablo 20: Ailenin Aylık Ortalama Gönderdiği Harçlık Miktarı-----	87
Tablo 21: Görüşülenlerin Kredi Alıp Almadıkları -----	88
Tablo 22: Görüşülenlerin Aldıkları Krediler -----	88
Tablo 23: Görüşülenlerin Burs Alıp Almadıkları -----	88
Tablo 24: Görüşülenlerin Aldıkları Burslar -----	89
Tablo 25: Görüşülenlerin Aldıkları Burs Miktarları-----	89
Tablo 26: Görüşülenlerin Kısmi Zamanlı Bir İşte Çalışıp Çalışmadıkları -----	90
Tablo 27: Görüşülenlerin Kısmi Zamanlı Çalıştıkları İş-----	90
Tablo 28: Görüşülenlerin Kısmi Zamanlı İşten Aldıkları Ücret-----	91
Tablo 29: Görüşülenlerin Kısmi Zamanlı İşte Çalışma Sebepleri -----	91
Tablo 30: Kredi, Burs ve Ücretlerle Birlikte Görüşülenlerin Toplam Harçlık Miktarı	92
Tablo 31: Görüşülenlerin Harçlık Miktarlarını Yeterli Bulup Bulmadıkları-----	92
Tablo 32: Görüşülenlerin Sağlık Sigortasının Olup Olmadığı-----	93
Tablo 33: Annenin Sağ Olup Olmadığı -----	93
Tablo 34: Babanın Sağ Olup Olmadığı -----	93
Tablo 35: Anne Ve Babanın Birlikte Yaşayıp Yaşamadığı -----	94
Tablo 36: Anne Ve Baba Birlikte Değilse Görüşülenlerin Kiminle Kaldıkları -----	94
Tablo 37: Görüşülenlerin Kaç Kardeşinin Okuduğu -----	95
Tablo 38: Isparta’da İkamet Edilen Yer-----	95
Tablo 39: Toplam Harçlık Miktarı İle İkamet Edilen Yer Arasındaki İlişki-----	96
Tablo 40: Öğrenim Görülen Sınıf ile İkamet Edilen Yer Arasındaki İlişki -----	97
Tablo 41: Görüşülenlerin Oturdıkları Yere Verdikleri Kira Miktarları -----	98
Tablo 42: Toplam Harçlık Miktarı İle Kira Ücreti Arasındaki İlişki-----	99
Tablo 43: Görüşülenlerin Oturdıkları Yerlerin Ne ile Isıtıldığı-----	100
Tablo 44: Görüşülenlerin Günde Ortalama Kaç Saat Televizyon İzledikleri-----	100
Tablo 45: Ders kitapları Dışında Düzenli Kitap Okuma-----	101
Tablo 46: Görüşülenlerin Ne Tür Kitaplar Okumayı Tercih Ettikleri-----	101
Tablo 47: Cinsiyet İle Okunulan Kitap Türü Arasındaki İlişki-----	102
Tablo 48: İnternetin Daha Çok Hangi Amaçla Kullanıldığı -----	103
Tablo 49: Cinsiyet İle İnterneti Kullanma Amacı Arasındaki İlişki-----	103
Tablo 50: Sahip Olunan Ürünler -----	104

Tablo 51: Kaç Tane Cep Telefonu Kullanıldığı -----	105
Tablo 52: Cinsiyet İle Cep Telefonu Sayısı Arasındaki İlişki -----	105
Tablo 53: Toplam Harçlık Miktarı İle Cep Telefonu Sayısı Arasındaki İlişki -----	106
Tablo 54: Cep Telefonunun Ne Zamana Kadar Kullanıldığı -----	107
Tablo 55: Görüşülenlerin Kredi Kartı Kullanıp Kullanmadıkları -----	107
Tablo 56: Toplam Harçlık Miktarı İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişki -----	108
Tablo 57: Kredi Kartının Limiti -----	109
Tablo 58: Kredi Kartının Limitinin Yeterli Olup Olmadığı -----	109
Tablo 59: Kredi Kartının Ödemelerinin Zamanında Yapılıp Yapılmadığı -----	110
Tablo 60: Toplam Harçlık Miktarı İle Kredi Kartı Ödemelerinin Zamanında Yapılıp Yapılmadığı Arasındaki İlişki -----	111
Tablo 61: Görüşülenlerin Alışverişlerde Genel Olarak Ne Kullandığı -----	112
Tablo 62: Ailenin Aylık Ortalama Geliri İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişki -----	113
Tablo 63: Ailenin Aylık Ortalama Geliri İle Alışverişlerde Kullanılan Araç Arasındaki İlişki -----	114
Tablo 64: Harçlığın En Çok Hangi Kaleme Ayrıldığı -----	115
Tablo 65: Harçlık Miktarı İle Harçlığın Hangi Kaleme Ayrıldığı Arasındaki İlişki ---	116
Tablo 66: Görüşülenlerin Zorunlu İhtiyaçları dışında Alışveriş Yapıp Yapmadıkları -	117
Tablo 67: Toplam Harçlık Miktarı İle Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu -----	118
Tablo 68: Zorunlu İhtiyacın Dışında Tüketimin Hangi Alanda Yapıldığı -----	119
Tablo 69: Ailenin Aylık Geliri İle Zorunlu İhtiyacın Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan -----	120
Tablo 70: Cinsiyet İle Zorunlu İhtiyacın Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan -----	121
Tablo 71: İndirim Ve Promosyonun Görüşülenin Tüketim Tercihlerini Etkileyip Etkilemediği -----	122
Tablo 72: Cinsiyet İle İndirim Ve Promosyondan Etkilenme Durumu -----	122
Tablo 73: Görüşülenlerin Alkol Kullanıp Kullanmadığı -----	123
Tablo 74: Cinsiyet İle Alkol Kullanma Durumu Arasındaki İlişki -----	123
Tablo 75: Öğrenim Görülen Sınıf İle Alkol Kullanma Durumu Arasındaki İlişki ----	124
Tablo 76: Görüşülenlerin Alkol Kullanmama Nedenleri -----	125
Tablo 77: Görüşülenlerin Alkolü Ne Sıklıkla Kullandıkları -----	125
Tablo 78: Görüşülenlerin Üniversiteye Gelmeden Önce Alkol Kullanıp Kullanmadıkları -----	126
Tablo 79: Cinsiyet İle Üniversiteye Gelmeden Önce Alkol Kullanma Durumu Arasındaki İlişki -----	126
Tablo 80: Görüşülenlerin Sigara Kullanıp Kullanmadıkları -----	127
Tablo 81: Cinsiyet İle Sigara Kullanma Durumu Arasındaki İlişki -----	127
Tablo 82: Görüşülenlerin Günde Kaç Paket Sigara Kullandıkları -----	128
Tablo 83: Görüşülenlerin Üniversiteye Gelmeden Önce Sigara Kullanıp Kullanmadıkları -----	128
Tablo 84: Giyim Ürünleri Alırken Tercihi Belirleyen Özellikler -----	129
Tablo 85: Ailenin Aylık Geliri İle Giyim Ürünlerini Alırken Tercihi Belirleyen Özellikler -----	130
Tablo 86: Toplam Harçlık Miktarı İle Giyim Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler -----	131
Tablo 87: Cinsiyet İle Giyim Ürünlerini Alırken Tercihi Belirleyen Özellikler -----	132
Tablo 88: Gıda Ürünlerini Alırken Tercihi Belirleyen Özellikler -----	133
Tablo 89: Harçlık Miktarı İle Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler -----	134
Tablo 90: Cinsiyet İle Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler -----	135
Tablo 91: Görüşülenlerin Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercihlerini Belirleyen Özellikler -----	136
Tablo 92: Ailenin Aylık Ortalama Geliri İle Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercihi	

Belirleyen Özellikler -----	137
Tablo 93: Cinsiyet İle Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler Arasındaki İlişki-----	138
Tablo 94: Reklâmların Görüşülenlerin Tüketim Tercihlerini Etkileyip Etkilemediği -	139
Tablo 95: Cinsiyet İle Reklâmlardan Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki -----	139
Tablo 96: Görüşülenlerin Reklâmları İzleyerek Satın Aldığı Ürünler -----	140
Tablo 97: Cinsiyet İle Reklâmları İzleyerek Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişki --	141
Tablo 98: Yaşama Tarzı Programlarını İzleme Durumu -----	142
Tablo 99: Cinsiyet İle Yaşama Tarzı Programlarını İzleme Durumu Arasındaki İlişki	142
Tablo 100: Görüşülenlerin Yaşama Tarzı Dergilerini Satın Alma Durumları-----	143
Tablo 101: Görüşülenlerin Hangi Yaşama Tarzı Programlarını İzledikleri-----	143
Tablo 102: İnternette Alışveriş Yapma Durumu-----	144
Tablo 103: Cinsiyet İle İnternette Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki -----	145
Tablo 104: Görüşülenlerin İnternette Hangi Ürünleri Aldıkları -----	145
Tablo 105: Görüşülenlere Göre Herhangi Bir Ürünün Onlarda Farklılık Yaratıp Yaratmayacağı-----	146
Tablo 106: Markanın Ne Anlam İfade Ettiği-----	147
Tablo 107: Cinsiyet İle Markanın İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki-----	147
Tablo 108: Aylık Ortalama Gelir İle Markanın İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki -	148
Tablo 109: Öğrenim görülen Sınıf İle Markanın İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki	149
Tablo 110: Hangi Ürünlerde Markanın Tercih Edildiği -----	150
Tablo 111: Görüşülenlerin Giyim Eşyası Alırken Hangi Markaları Tercih Ettikleri---	151
Tablo 112: Görüşülenlerin Isparta’da Eksikliklerini Hissettikleri Markalar-----	152
Tablo 113: Modayı Takip Etme Durumu -----	152
Tablo 114: Cinsiyet İle Modayı Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki-----	153
Tablo 115: Öğrenim Görülen Sınıf İle Modayı Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki -----	154
Tablo 116: Toplam Harçlık Miktarı İle Modayı Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki -----	155
Tablo 117: Görüşülenlerin Hangi Alanlarda Modadan Etkilendiği-----	156
Tablo 118: Cinsiyet İle Modadan Etkilenilen Alan Arasındaki İlişki-----	156
Tablo 119: Görüşülenlerin Alışveriş Mekânı Olarak Nereleri Tercih Ettikleri -----	157
Tablo 120: Görüşülenlerin Bir Tüketim Mekânını Tercih Etmesini Sağlayan Özellikler -----	158
Tablo 121: Düzenli Olarak Gidilen Mekânlar -----	159
Tablo 122: Cinsiyet İle Tercih Edilen Mekânlar Arasındaki İlişki -----	159
Tablo 123: Öğrenim Görülen Sınıf ile Düzenli Gidilen Mekânlar Arasındaki İlişki---	160
Tablo 124: Görüşülenlerin Güzellik Merkezine Gidip Gitmedikleri -----	161
Tablo 125: Görüşülenlerin Güzellik Merkezine Ne Sıklıkla Gittikleri -----	161
Tablo 126: Görüşülenlerin Kuaföre Ne Sıklıkla Gittikleri -----	162
Tablo 127: Görüşülenlere Göre Isparta’nın Sunduğu Olanakların Yeterli Olup Olmadığı -----	162
Tablo 128: : Görüşülenlere Göre Isparta’nın Hangi Yönden Yetersiz Olduğu-----	163
Tablo 129: Görüşülenlerin Kampusün Hangi Olanakları Sunmasını İstedikleri -----	163

GİRİŞ

1-Araştırmanın Konusu

Avrupa’da sanayileşmenin gelişimi üretimi arttırmış, üretimin artmasıyla birlikte kırsal kesimden sanayi bölgelerine doğru gerçekleşen işgücü yeni kentsel yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üretimin artması kentsel yapılanmalarda hizmet sektörünün oluşmasına olanak tanımıştır.

Avrupa’daki sanayileşme sürecinin etkileri zamanla az gelişmiş olarak nitelendirilen ülkelerde de görülmeye başlanmıştır. Avrupa’da ortaya çıkan ve kapitalizm olarak adlandırılan yeni üretim tarzının oluşumu çeşitli süreçlere bağlanmaktadır. Buna göre Weber, kapitalizmin Avrupa’da ortaya çıkmasını Protestan Ahlakına bağlarken; Aydınlanma Felsefesi, Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi de kapitalizmin gelişimini sağlayan süreçler olarak ifade edilir. Bu anlamda Aydınlanma Felsefesi toplumsal gelişimin sağlayıcısı olarak bireyi ön plana çıkarırken, Fransız İhtilali Avrupa’da burjuva sınıfının yükselmesine olanak tanımıştır. Sanayi devrimi ise, seri üretimi arttırarak işbölümü ve uzmanlaşmayı gerekli kılmıştır. Üretimin artması ve devamının sağlanması için tüketim girişimciler ve pazarlamacılar açısından gerekli bir süreç olarak görülmüştür. Bu anlamda 1920’lerden itibaren reklâmcılık, üretilen malların pazarlanmasında ve tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan bir sektör konumuna gelmiştir.

Sanayileşmeye bağlı olarak eğitim kurumu sanayi ve hizmet sektöründe çalışacak elamanların yetişmesinin sağlayıcısıdır. Bireyin bu sektörlerde çalışabilecek konuma gelmesini sağlayacak becerileri kazanması ise uzun bir sürecin varlığını gerekli kılmaktadır. Bu durumda genç nesiller modern toplumda üretim sürecine geç katılımından dolayı tüketici konumundadır.

1980’lerden itibaren gelişmiş ülkelerde olduğu gibi az gelişmiş ülkelerde de tüketim daha çok toplumsal statünün ve kimliğin bir göstergesi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan moda ürünler ve yeni yaşama tarzları bu eğilimi meşrulaştıran araçlardır. Gençler de kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden ve hizmetlerden en çok etkilenen toplumsal kesimi

oluşturmaktadır. Bu anlamda tüketim var olan toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıdan etkilenmesi açısından öğrenilen bir süreci ifade etmesinden ötürü bir sosyalleşme aracı olarak görülebilir. Üniversite gençliğinin ekonomik sosyal ve kültürel koşullarda tüketim davranışlarını ve eğilimlerini tüketim kültürünün etkisiyle nasıl biçimlendirdiği bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

2-Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde okuyan öğrencilerin, tüketim davranışlarını, eğilimlerini ve tutumlarını etkileyen sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenleri tespit etmektir.

Teorik değerlendirmelere ilave olarak Süleyman Demirel Üniversitesi ölçeğinde, üniversite gençliği üzerinde yapılan alan verilerine dayanan bu çalışma, Türk sosyoloji literatürüne katkı yapmayı hedeflediği için, tüketim kültürü ile ilgili yapılacak çalışmalar açısından önem taşıyacağı umulmaktadır.

3-Araştırmanın Varsayımları

Temel Varsayım

Tüketim davranışlarının ve eğilimlerinin belirlenmesinde gençliğin ailesinin gelir durumu, eğitim düzeyi ve mesleği gibi değişkenlerin yanında, gençliğin cinsiyeti, okuduğu sınıf, içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre ve özellikle kitle iletişim araçlarıyla yayılan tüketim kültürünün etkili olduğu bu çalışmanın temel varsayımıdır. Bu temel varsayımdan hareketle oluşturulan alt varsayımlar şunlardır:

1-Üniversite gençliğinin gıda, giyim ve teknolojik ürünleri temin ve tercih etmesinde cinsiyet belirleyici bir rol oynar.

2-Ailesinin aylık ortalama gelirine göre gönderilen harçlık miktarı üniversite gençliğinin tüketim tercihlerini ve biçimini etkiler.

3-Üniversite gençliğinin harçlık miktarı arttıkça, tüketim kültürünün etkisiyle ihtiyaç dışı harcama kalemlerinde tüketim eğilimi artış gösterir.

4- Gencin çeşitli tüketim ihtiyaçlarını karşılamada kullandığı kredi kartının, ödemelerinin zamanında yapılması elde edilen harçlık miktarına göre değişir.

5-Üniversite gençliğinin aldığı harçlık, kredi, burs ve part time bir işte çalışması sonucu elde ettiği toplam gelir, ikamet edilen yer tercihinde ve yaşam biçiminde etkili olur.

6-Günlük tüketim tercihlerinde kız öğrenciler erkek öğrencilere göre alışveriş mekânlarındaki indirim ve promosyondan daha çok etkilenirler.

7-Kullandıkları ürünleri seçim ve tercihinde, kız öğrenciler erkek öğrencilere göre reklâmlarından daha çok etkilenirler.

8-Üniversite gençliğinin okuduğu sınıf, tüketim kültürünün bir ürünü olan modayı takip etmede ve marka olan ürünleri tercih etmede etkilidir.

9-Kitle iletişim araçları ve reklâmlar aracılığıyla yayınlan yeni yaşama tarzları, moda ve stiller gençliğin tüketim tercihlerinde etkili olur.

10-Tüketim kültüründe markalı ürünlerin bir statü göstergesi olarak sunulması, üniversite gençliğinin tüketim tercihlerinde markalı ürünlere eğilimlerini artırır.

11-Tüketim kültüründe modanın çağdaş bir yaşam biçimi olarak sunulması, gençliğin moda ürünlerini tercih etmesinde rol oynar.

12-Kullanılan tüketim ürünlerinin modaya uygun olup olmaması konusunda kız öğrenciler erkek öğrencilere göre daha çok dikkat ederler.

13-Gençliğin harçlık düzeyi, modayı düzenli takip etmelerinde belirleyici olur.

14-Üniversite gençliği, günlük hayattaki tüketim tercihlerini, bireysel kimliğin ve sosyal statünün göstergesi olarak değerlendirir.

15-Üniversite gençliğinin kampus içinde yeni tüketim mekânlarının yapılmasını talep etmeleri, gençliğin tüketim kültürüne eğiliminin yüksek olduğunu gösterir.

4-Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Tüketim kültürünün üniversite gençliği üzerine etkisini tespit etmeyi amaçlayan araştırma bulguları, Süleyman Demirel üniversitesi I. ve II. öğretim programlarında okuyan öğrencilerle sınırlıdır.

Daha kapsamlı bir genelleme yapabilmek için araştırmanın bulgularının farklı merkezlerdeki üniversitelerde ve bu üniversitelere bağlı yüksekokul ve meslek yüksek okullarında uygulanması gerekmektedir. Araştırma 2006–2008 yılları arasında yapılmıştır. Görüşme formu olarak hazırlanan anketler, 2008 şubat ve mart aylarında uygulanmıştır.

5- Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi I. ve II. Öğretim programlarında okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Evrenin belirlenmesinde üniversite gençliğinin toplumsal ilişki, statü ve kimliğinin şekillenmesinde tüketim eğilimlerinin ve tüketim kültürünün etkili olduğu göz önüne alınarak bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın istatistiklerine göre üniversiteye bağlı 11 fakülte, 2 yüksekokul, 14 meslek yüksek okul, 4 enstitü bulunmaktadır. Araştırmanın evreni ise üniversiteye bağlı 10 fakülte, 1 yüksekokul, 5 meslek yüksek okullundaki öğrencilerle sınırlı tutulmuştur. Evrenin tespitinde diğer birimler işlem dışı bırakılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$Z^2\pi.(1-\pi).N$$

n: -----

$$Z^2\pi.(1-\pi)+(p-\pi)^2.(N-1)$$

Z: Güven düzeyine göre standart değer, normal dağılım tablolarından bulunur.

%95 için: 1,96; %99 için: 2,58

π : Evren içindeki ilgilendiğimiz özellikleri birimlerin oranı. Bu rakam 0.50 olarak alınır.

p: Örnek içinde ilgilendiğimiz özellikteki birimlerin oranı

p- π yada π -p: Göz yumulabilir yanılğı. (%1, %3, %5 vb; 0.01, 0.03, 0.05 vb.)

$$Z^2\pi.(1-\pi).N$$

n: -----

$$Z^2\pi.(1-\pi)+(p-\pi)^2.(N-1)$$

$$1,96^2.0,50 (1-0,50).26618$$

n: -----

$$1,96^2.0,50 (1-0,50)+(0,50)^2. (26618-1)$$

$$3.8416 \times 0.50(0.5) \times 26618$$

n: -----

$$3.8416 \times 0.25 + 0.0025 \times 26617$$

$$25563.9272$$

n: -----

$$67.5029$$

n: 378.70

n: 379

Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve $\pm$ %5 göz yumulabilir yanılğı payı esas alınarak 379 kişi olarak belirlenmiştir. Bu sayı evrenin %1,42'sine karşılık gelmektedir. Ancak çalışmanın güvenirlilik düzeyinin yükseltilmesi ve araştırma sürecinde ortaya çıkacak olumsuzluklar göz önünde bulundurularak bu oran %1,5'e çıkarılmıştır. Buna göre örneklem oranı 400: $26.618 \times 100 = \%1,5$ olmaktadır. Böylece örneklem büyüklüğü 400 olarak saptanmıştır. Evreni temsi edecek örneklem, tabakalı basit tesadüfî yöntemle saptanmıştır. Bu amaçla Üniversitede okuyan öğrenciler okudukları fakülte, yüksek okul ve meslek yüksek okullarına göre tabakalandırılmış; daha sonra her tabakanın evren içindeki oranına göre örneklem dağılımı belirlenmiştir. Örneklem dağılımı belirlendikten sonra basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle her tabakadan örnekleme girecek şekilde birimlerin seçimi gerçekleştirilmiştir. Buna göre evren ve örneklem dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Fakülte ve MYO	Erkek	Kız	Toplam	Örneklem Oranı	Kişi Sayısı
Müh. Mimarlık Fakültesi	2986 (45)	943 (14)	3929	14,7	59,04=59
Diş Hekimliği Fakültesi	98 (2)	88 (1)	186	0,6	2,7=3
Fen-Edeb. Fakültesi	1511 (23)	1780 (27)	3291	12,3	49,4=50
İktisadi İdari Bil. Fakültesi	1605 (24)	1730 (26)	3335	12,5	50,1=50
İlahiyat Fakültesi	42 (1)	73 (1)	115	0,4	1,7=2
Orman Fakültesi	270 (4)	74 (1)	344	1,2	5,1=5
Teknik Eğitim Fakültesi	1579 (24)	401 (6)	1980	7,4	29,7=30
Tıp Fakültesi	268 (4)	226 (3)	494	1,8	7,4=7
Ziraat Fakültesi	450 (7)	263 (4)	713	2,6	10,7=11
Güzel Sanatlar Fakültesi	207 (3)	351 (5)	558	2,0	8,3=8
Isparta Sağlık Yüksekokulu	117 (2)	495 (7)	612	2,2	9,1=9
Eğirdir MYO	489 (7)	649 (10)	1138	4,2	17,1=17
Keçiborlu MYO	1148 (17)	382 (6)	1530	5,7	22,9=23
Isparta MYO	2430 (39)	1273 (17)	3703	13,9	55,6=56
Şarkıkaraağaç MYO	488 (6)	917 (15)	1405	5,2	21,1=21
Yalvaç MYO	1587 (24)	1698 (25)	3285	12,3	49,3=49
Toplam	15275 (232)	11343 (168)	26618		400

6-Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada tüketim kültürünün üniversite gençliği üzerine etkisini tespit etmek amacıyla açık uçlu, yarı açık uçlu, kapalı uçlu olmak üzere toplam 83 sorudan oluşan bir görüşme formu (Anket) hazırlanmıştır. Sorular görüşülenlerin sosyokültürel ve demografik özellikleri dikkate alınarak, bireylerin tüketim eğilimlerini şekillendiren moda, reklâm, mekân ve marka gibi değişkenlerin etkilerinin saptanması amaçlanarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada cinsiyet, doğum yeri, eğitim, meslek gelir durumu gibi bağımsız değişkenlerle tüketim kültüründen etkilenme sürecinde üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirleyen moda, reklâm, marka ve mekân gibi bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu amaçla yapılan çapraz tablolarda,

gerek duyulduğunda, Chi Square Test x^2 (kay-kare testi) uygulanmış ve elde veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir.

7-Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırma belli bir amaç için, sistemli olarak veri toplama ve toplanan verileri analiz etme olarak tanımlanır.¹

Yöntem, araştırma yolu ile ortaya konulabilecek somut sebep sonuç ilişkilerini, kanunları tespit etmek için izlenmesi gereken yoldur. Bilimsel yöntem, bir araştırmada aşama aşama kullanılması düşünülen teknikleri sistematik tarzda düzenlemek olarak düşünüldüğünden, bazen yöntem ile teknik kavramları birbirine karıştırılır. Teknik, çözüm sürecine girmeden gereken verileri toplamak ve düzene sokmak için kullanılan özel yolları ifade eder.²

Bu araştırmada izlenen yöntem, yapısal işlevselci yaklaşımdır. Bu yaklaşım bir sistemin devamlılığını sağlayabilmesi için, karşılanması gereken işlevsel ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılama durumunda olan yapılar üzerinde durur. Bu görüşe göre, toplumsal yapının her parçası bütününden ayrı olarak düşünülemeyeceği gibi birbiriyle ilişkili parçalardan oluşur. Yapının herhangi bir kısmında yaşanan değişim sistemin diğer kısımlarında da değişikliğe yol açar.³ Bu çalışmada, üniversite gençliği yapı olarak alınmış, tüketim kültürünün üniversite gençliğinin tüketim eğilimlerindeki ve sosyal ilişkilerindeki işlevselliği anlaşılmaya çalışılmıştır.

¹ Ali Balcı, **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Pegem A Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2004, s. 1.

² Zeki Aslantürk, **Araştırma Metod Ve Teknikleri**, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, 4. Basım, İstanbul, 1999, s.64.

³ Ruth A. Wallance, Alison Wolf, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev. Leyla Elburuz, Rami Ayas, Punto Yayıncılık, İzmir, 2004, s.21-22.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TÜKETİM KAVRAMLARININ SOSYOLOJİK ÖZELLİKLERİ

1.1.KÜLTÜR KAVRAMININ SOSYOLOJİK ÖZELLİKLERİ

1.1.1.Kültür Kavramı

Wallerstein kültürün iki ayrı tamından söz eder. İlk tanıma göre kültür, bir grubu diğerlerinden ayıran özellikler dizisi anlamına gelirken; ikinci tanıma göre ise kültür, edebiyatın seçkin örneklerini ifade etmek için kullanılır.⁴ Sosyoloji daha çok kültürün ilk tanımıyla, bir grubu ya da toplumu şekillendiren anlamlar dizisi ile ilgilenir. Bu doğrultuda ele alınan kültür tanımlarını aşağıdaki gibi ele alabiliriz.

Kültür ile ilgili analizler büyük ölçüde Taylor'un yapmış olduğu kültür tanımına dayanır. Ona göre kültür, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek ve görenek gibi yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.⁵ Malinowski'ye göre kültür, aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşünce ve becerilerden, aynı zamanda inanç ve törelerden oluşur.⁶ Turhan'a göre kültür, bir toplum içerisinde mevcut her türlü bilgiyi, alışkanlıkları, değer ölçülerini, genel tutum, görüş ve zihniyet ile her tür davranış şekillerini içine alan, o toplumun üyelerinin çoğunda müşterek olan, onu diğer toplumlardan ayırt etmeye yarayan ve üyelerine bir yaşam biçimi sunan, maddi ve manevi değerlerden oluşan bir bütündür.⁷ İfade edile tanımlara göre kültür, toplumların gelenek ve görenekleri, kullandıkları teknik bilgileri şekillendiren aynı zamanda kullandıkları eşyalara anlam veren karmaşık bir olgudur.

Kültür, çoğu zaman insan elinin doğaya kattığı iyi ve yararlı sosyal etkinliklerle toplumsal düzen olarak ifade edilmiştir.⁸ Bu anlamda kültür, insanın insan tarafından kurulmuş ve yaratılmış olan çevresini ifade eder. Maddi ve manevi

⁴ Anthony King, **Kültür Küreselleşme Ve Dünya Sistemi**, Çev. Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s.18.

⁵ Bozkurt Güvenç, **İnsan Ve Kültür**, Remzi Kitabevi, 8.Basım, İstanbul, 1999, s. 101.

⁶ Bronislaw Malinowski, **İnsan Ve Kültür**, Çev. Fatih Gümüş, Verso Yayınları, Ankara, 1990, s. 39.

⁷ Mümtaz Turhan, **Kültür Değişimleri**, Milli Eğitim Basımevi, 2. Baskı, İstanbul, 1972, s. 56.

⁸ Betül Karagöz, "Hiçlik İçinde Yokluğu Aramak Popüler Olabilir Mi?", **Popüler Kültür Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Yıl 4, Sayı 15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2000, s.157.

olmak üzere iki yönü vardır. Birincisi, insanın kendi eseri olan yapılar, teknikler, yollar, üretim ve ulaştırma vasıtaları gibi gözle görülür unsurlardan ibaret maddi kültür unsurlarıdır. İkincisi, bir milleti millet yapan ve onun öz kimliğini belirleyen örfler, adetler, kolektif davranışlar ve tutumlardan meydana gelen manevi kültür unsurlarıdır.⁹ Diğer bir deyimle kültür, insanın doğal çevresiyle ilişkisi sonucu sahip olduğu sosyal mirası ve geleneği paylaşan insanların yeni nesillere aktardıkları bir grup öğrenilmiş davranışlar bütünüdür.¹⁰

Kültürü yaratan örgütlü insan ilişkileridir. Örgütlü insan ilişkileri ise dinamik bir karaktere sahiptir. Bu dinamik karakter insanın toplumsal üretim tarzı ve ilişkilerinde yaptığı değişikliklerle varlığını sürdürür.¹¹ Bu anlamda kültürün tek değişmeyen özelliği değişim ve sürekliliktir. Bu süreklilik az ya da çok, uyumlu veya uyumsuz, hızlı ya da yavaş nitelikte olabilmektedir.¹² İletişim araçlarının gelişmesi farklı toplumların kültürlerinin birbirinden haberdar olmasına olanak tanımakla birlikte günümüzde kültürel değişimi daha da hızlandırmaktadır.

Kültür; bir toplumun eğitimi, estetik anlayışı, manevi değerleri, sanat olarak ifade edilen eylemleri, malları, fikirleri kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle kıyafetleri, gıda maddelerini, günlük hayatta kullanılan aletleri, teknik bilgileri ve boş zamanda geçirmekte kullanılan ürünleri içermektedir. Bu anlamda maddi ürünlerin biçimi, malzemesi, kullanım amacı ve ürüne maddeye yüklenen anlamalar kültürün konusunu oluşturmaktadır.¹³ Öyle ki gıda bir toplumda yararlı olduğu ve sosyal anlam ifade ettiği ölçüde kültürün unsurunu oluşturmaktadır. Bu durumu belirli dinlerin yaygın oldukları toplumlarda bazı gıdaları kutsal ya da haram saymasında görülmektedir.¹⁴ Tercih edilen gıda ürünlerinin kültürel oluşu, firmaların sundukları ürünlerde ve bu ürünlerin içeriklerinin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle bugün Coca Cola, Türkiye’de ürününün pazarlanmasında Ramazan Ayının insanlara verdiği birlik beraberlik duygusunu kullanmaktadır.

⁹ Amiran Kurtkan Bilgiseven, **Genel Sosyoloji**, 5. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1995, s. 15.

¹⁰ Mustafa E. Erkal, **Sosyoloji (Toplumbilimi)**, Der Yayınları, İstanbul, 13. Basım, 2006, s. 143.

¹¹ İrfan Erdoğan, Kormaz Alemdar, **Popüler Kültür Ve İletişim**, Etik Yayınları, Ankara, 2005, s.14.

¹² Bozkurt Güvenç, **Kültürün abc’si**, YKY Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2002, s.25-26.

¹³ Herbert J. Gans, **Popüler Kültür Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İnciroğlu, YKY Yayınları, İstanbul, 2007, s.21.

¹⁴ Nihat Nirun, **Sistemantik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür**, Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Sayı: 73, Ankara, 1994, s. 64.

İnsanların bireysel ve toplumsal olarak kurdukları ilişkiler çerçevesinde kültür, sembolik yollarla anlam kurarak bir yaşam düzeni oluşturma uğraşdır.¹⁵ Kültür, bir veri olarak sosyal deneyimleri içerdiği gibi aynı zamanda bireylerin sosyalleşmesini sağladığı ölçüde toplumsal bir gerçeklik olarak ifade edilebilir. Bu gerçeklik ferdin dışında, bireyin toplumsal kimliğini şekillendirmektedir.¹⁶

İlişkileri, kişilikleri dönüştüren bu şekilde bir düzenin yaratılmasına olanak tanıyan kültür, sosyal, siyasal ve ekonomik yapı içerisinde gelişir.¹⁷ Kültürü sürekliliğini sağlayan normlar ise tutarlı ve çelişkisiz olarak ifade edilir. Bu tutarlılık sadece sistemin kendini yeniden üretmesi ve devamlılığını sürdürmesi için gereksinim duyduğu yeni normlar ve kültürler girdiği zaman bozulur. Sistemde bulunan ya da sisteme yeni giren normlar veya kültürler herhangi bir ihtiyacı karşılamaya yönelik işlevlere sahiptirler. Eğer kural ya da ürünün herhangi bir işlevi kalmamışsa kullanılmayan bir öge olarak adlandırılır.¹⁸

Bir düzen kurma ve sürdürme çabası olarak algılanan bu kültür tanımına karşılık, özellikle Levi-Straus'un eserleriyle birlikte kültürün bir bütün olarak genel yapısının olmadığı ifade edilmiş, kültürün durağan olmayan ve süreklilik gösteren yapısına dikkat çekilmiştir. Bu tanıma göre insanın oluşturduğu yapılarda, insan pratiğinin gerçekleştiği çeşitli alanlarda sürekli bir değişim, yeniden yapılanma söz konusudur.¹⁹ Kendi içinde tutarlı normlara sahip bir yapılanma olarak görülen klasik kültür kavramına, bu kavramın herhangi bir ekonomik ve toplumsal temele dayanmaması açısından Marksistler tarafından eleştiri yöneltilmiştir. Diğer bir eleştiri de kültürel türdeşlik ve çatışmanın ihmal edilişi üzerinedir. Buna göre, aynı toplumda yaşayan farklı kuşakların, toplumsal sınıfların, erkek ve kadınların kültürleri arasındaki ayrımın, çatışmanın da göz önünde bulundurulması gerekir.²⁰

¹⁵ John Tomlison, **Küreselleşme Ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.33.

¹⁶ Nihat Nirun, **a.g.e.**, s. 63.

¹⁷ Alan Swingewood, **Kitle Kültürü Efsanesi**, Çev. Aykut Kansu, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996, s.51.

¹⁸ Zygmunt Bauman, **Postmodernlik Ve Hoşnutsuzlukları**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.186.

¹⁹ Zygmunt Bauman, **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, s.189.

²⁰ Peter Burke, **Kültür Tarihi**, Çev. Mete Tunçay, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006, s.34.

Marksist kültür kavramı, kültürü alet ve makine gibi maddi üretim araçlarından ayrı tutmaz. Kültürel gelişmenin niteliğini ve niceliğini belirleyen sanat, edebiyat, felsefe ya da din değil, sanayi ve topluma özgü üretim tarzıdır. Kültürün temelinde, üretimi ve yeniden üretimi sağlayan maddi araçlar olan teknoloji yatmaktadır.²¹

Marksist kültür kavramına göre, maddi yaşamın üretim biçimi; sosyal, politik ve tinsel yaşamı tamamen etkisi altına almaktadır. Bell, bu görüşe karşı çıkarak kültür ile sosyal yapı arasında bu türde bir ilişkinin bulunmadığını savunmuştur. Bell'e göre sosyal yapı ile kültürün gelişme süreçleri birbirinden bağımsızdır. Bell, ekonomik ve teknik gelişme sürecinde yeni buluşların eskilerinin yerine geçmesine karşılık modern kültürde, birey kendini gerçekleştirmek ve sınırsız bireysel deneyim olanaklarını elde etmek amacıyla eski tarzları da üretimin bir malzemesi olarak görür. Teknik ilerleme süreci ile kültürel değişme ve ilerleme arasındaki fark; teknik ilerleme sürecinde eski kültürel teknik fikirlerin terk edilip yerine yenileri getirilirken; kültürel değişme ve gelişme sürecinde eski kültürel fikirlerin yeni fikirlerin içeriğine girmesi şeklinde olmaktadır.²²

Bugün büyük devletlerdeki siyasal ve ekonomik yapılanmalar sayesinde kültür bir toplumun tek ve en önemli bütünleştirici mekanizması olarak görülmemektedir. Bu görüşü paylaşılanlara göre, ekonomik ve siyasal bütünleşme sayesinde devletler toplumsal bütünlüğü sağlamaktadırlar. Bu sayede büyük devletler kitleleri bir araya getirebilmiştir.²³

Günümüzde modern toplumlarda ekonomik ve siyasal bütünleşmenin yanında birey, teknolojinin ve ulaşım olanaklarının gelişimine paralel olarak kitle iletişim araçlarının aracılığıyla da farklı kültürlerle karşılaşmakta ve tüketimi tek bir kültürle sınırlandırmamaktadır. Para ve boş zaman da farklı kültürlerin sunduğu yaşama tarzlarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.²⁴ Bu yollarla dışarıdan alınan bir takım kültürel öğeler zamanla toplum tarafından özümsemekte ve doğallaştırılmaktadır.²⁵

²¹ Alan Swingewood, **a.g.e.**, s.52.

²² Erhan Atiker, **Modernizm Ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s.43.

²³ David Morley, Kevin Robbins, **Kimlik Mekânları**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı, İstanbul, 1997, s.76.

²⁴ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.28.

²⁵ David Morley, Kevin Robbins, **a.g.e.**, s.177.

Sonuç olarak kültür ile ilgili bir topluma özgü, insan ilişkilerini düzenleyen, kendi içinde tutarlı kültür tanımına karşılık toplumu oluşturan farklı grupların kültürlerini ve bu kültürlerin, birbiriyle çatışan unsurlarına dikkat çeken görüşler bulunmaktadır. Günümüzde toplumları birbirinden ayıran yerel kültürlerden söz edebilmekle birlikte; iletişim, ticaret ağlarının gelişimi aynı mekânda, aynı zamanda farklı kültürlerin yaşamasına olanak tanıyabilmektedir. Farklı görüşlerin kültür tanımlarını ele aldıktan sonra bölümün ilerleyen kısımlarında kültür sınıflamaları çerçevesinde hâkim kültür, alt kültür, karşı kültür, seçkin kültürü, halk kültürü ve kitle kültürü kavramları kısaca açıklanacaktır.

1.1.2.Kültür Sınıflamaları

1.1.2.1.Hâkim Kültür

Geleneksel toplumlar, sahip oldukları kültürel özellikleri bakımından kendi içinde tutarlı yapılar olarak nitelendirilirken; modern toplumlar, birbiriyle çatışan farklı alt kültürlerin toplamı olarak görülür. Çeşitliliklerin yaşandığı modern toplumların da sahip oldukları bir hâkim kültürden söz edilebilir. Egemen veya dominant olarak ifade edilen bu kültür, iktisadi ya da siyasi iktidara dayanarak kendi değerlerini, dilini ve davranış biçimlerini söz konusu bağımlı kültüre ya da kültürlerle empoze edebilen kültürdür. Modern toplumlar, bağımlı kültüre ait değer hükümlerini ve davranış kalıplarını hukuki ve siyasi yollarla bastırılabilirdiği gibi iletişim araçlarının tekelleşmesiyle de etkisizleştirebilir.²⁶

1.1.2.2.Alt Kültür

Alt kültür, toplum içinde az veya çok farklılaşarak toplumun kültürel yapısına tam olarak uyum sağlamamış, sosyal, ekonomik veya etnik grubun ayırt edici toplumsal kuralları ve yaşama biçimi olarak tanımlanır.²⁷ Bir başka ifade ile alt kültür, yörelere göre toplumun ana kültür kalıbından temel özellikleri bakımından büyük farklılık göstermeyen derece farklılıklarını ve çeşitliliklerini kapsayan bir yaşam biçimi anlamına gelmektedir.²⁸

²⁶ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 173.

²⁷ Sami Güven, **Toplumbilim**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1999, s. 176.

²⁸ Mustafa E. Erkal, **Sosyoloji**, s. 156.

Erkal ise alt kültürü hâkim kültür kalıbından etkilenen ancak farklılıkları ile de bu kültürün zenginliklerini meydana getiren yaşam tarzı olarak ifade eder. Dolayısıyla mahiyet farkından çok derece farkıyla yorumlanır. Mahiyet farkı söz konusu olursa, alt kültürün etnik kimlik kazanması söz konusu olabilir.²⁹

Alt kültürler, temel kültürden farklı olmakla birlikte o kültürün sembollerinden, değerlerinden ve inançlarından etkilenen kesimleri oluşturmaktadır.³⁰ Genel olarak alt kültür kavramı ile mesleklerin, sosyal sınıfların, toplumsal cinsiyetin veya belirli yaş gruplarının kültürel yapılanmaları kastedilir. Ancak, bu alt kültür grupları yine de kendilerini önemli ölçüde hâkim kültürün bir paydası olarak görürler ve farklılıkları bir çatışma unsuru haline dönüştürmezler.³¹ Bu anlamda alt kültür, toplumun temel kültürlerini paylaşan, bununla birlikte kendini toplumun veya diğer grupların kültür yapısından ayıran değer, norm ve yaşam biçimine sahip olan grupların kültürü olarak anlaşılmalıdır.³²

1.1.2.3.Karşı Kültür

Karşı kültür, alt kültürün özel bir türü olup, değerler, normlar ve yaşam biçimleri açısından toplumun kültürüne ters düşen, tutum ve davranışlar içerir. Alt kültür toplumun hakim kültürünü tam olarak yadsımazken, karşı kültür hakim kültürün değerlerine, normlarına ve yaşam biçimlerine karşı çıkmayı içerir.³³ Dolayısıyla karşı kültür, değerler, normlar ve yaşam biçimleri açısından toplumun egemen kültürel değerlerini reddeden, onun yerine yeni alternatif bir kültürel sistem takdim etme iddiasında olan kültürel biçimlerdir.³⁴

Alt kültürden farklı olarak karşı kültür, ana kültür kalıbından sadece farklı bir yaşama tarzına sahip olmayı değil, aynı zamanda toplumun geri kalan kısmına tamamen zıt değer yargılarına, inanç ve davranış biçimlerine sahip olmayı ifade eder. Örneğin, Amerika’da ortaya çıkan “Hippilik”, Almanya’da “Dazlaklar”, Mısır’da “Müslüman Kardeşler” ve Türkiye’de “Satanistler” karşı kültüre örnek olarak

²⁹ Mustafa Erkal, Burhan Baloğlu, Filiz Baloğlu, **Sosyoloji Sözlüğü**, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.37.

³⁰ Gordon Marshall, **a.g.e.**, s. 16.

³¹ Naci Bostancı, “Toplum ve Kültür”, **Sosyolojiye Giriş**, Editör: İhsan Sezal, Martı Kitap Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, 2003, s.121.

³² Enver Özkalp, **Sosyolojiye Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 6. Baskı, Eskişehir, 1993, s. 79.

³³ Sami Güven, **a.g.e.**, s. 176.

³⁴ Naci Bostancı, **a.g.m.**, s.121.

verilebilir.³⁵ Buna göre karşı kültür, bir toplumda hoşgörü sınırlarını aşan, toplumun sahip olduğu norm ve değerlerle çatışan her türlü oluşum için kullanılabilir. Karşı kültür, hâkim kültürden sadece derece farklılıklarını değil, aynı zamanda topluma zıt ve onunla çatışan duygu, düşünce ve eylem biçimlerini de yaratan bir kültürdür.³⁶

1.1.2.4. Seçkin Kültürü

Seçkin kültürü, genel olarak elitler veya seçkinler sınıfının yaşam biçimini anlatan bir kültür biçimidir. Seçkin kültürü, bir toplumda sosyal, siyasal, ekonomik, bürokratik, aydın, sanatçı vb. elitlerin kendilerini ait hissettikleri ve diğer kültür türlerine göre daha değerli olduğunu düşündükleri uygulamaları kapsamaktadır. Bu kesim içinde yer alan bireyler, gelişmiş bir beğeni duygusuna sahip oldukları, kültürel anlamda zengin bir birikimleri bulunduğu, bilgileri ve maddi koşulları itibariyle evrensel düzeyde öne çıkmış kültürel ürünlerden bir seçme yapabildikleri inancındadırlar.³⁷

Kullanılan eşyalar seçkinler için kitleleşmeye verilen bir tepki olmakla birlikte, aynı zamanda herhangi bir kimse olmaya verdikleri tepkidir. Yüksek sınıfın kendi aralarında verdikleri rekabet, moda ve “patina” olarak adlandırılan antika ürünlerin kullanımında belirginleşir. Eski zenginler kendilerini uzun zamandan beri sahip oldukları ve kullandıkları antikalarla toplumsal yaşamda temsil ederken; yeni zenginler kendilerini yeni kazanılmış parayla, modanın simgeleriyle temsil ederler.³⁸

Oktay, üst kültürün seçkincilikle özdeşleştirmemesi gerektiğini savunur. Üst kültürün ürünleri, düşünsel ve sanatsal anlamda algılanması güçlük gerektirse de, özgürlükçü ve demokratik içeriklere sahip olmasıyla insanın mutluluk isteğini ve hakkını savunmaktadır. Üst kültür, yaşanan toplumsal gerçeklikteki olumsuz yanları dile getirerek insana sorunları aşmada yeni yollar bulmayı öngörmektedir.³⁹

Gans ise, toplumu seçkin ve seçkin olmayan kesim olan kitle olarak değil, sınıf veya katman olarak ifade etmenin gerekliliğini savunmaktadır. Sınıflar için kullanılan aşağı ve yukarı gibi terimler de sosyo-ekonomik farklılıklara işaret

³⁵ Mustafa E. Erkal, **Sosyoloji**, s. 156-157.

³⁶ Orhan Türkdoğan, **Değişme, Kültür ve Sosyal Çözüm**, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul, 1988, s. 67-70.

³⁷ Naci Bostancı, **a.g.m.**, s. 125.

³⁸ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s. 6.

³⁹ Ahmet Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür**, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, s.17.

etmektedir. Gans, toplumsal sınıfların kendi içinde birçok popüler kültürü barındırdığını ifade ederek, yüksek sınıfın içinde de popüler kültürün olduğunu, bu kültürün sadece aşağı sınıfa ait olarak görülmemesi gerektiğini ifade etmiştir. Her sınıfın içinde yer alan bu kültürleri de beğeni kültürleri olarak adlandırmaktadır. Birden çok beğeni kültürü vardır ve bu beğeni kültürleri paylaşılan, ortak estetik değerleri içermektedir.⁴⁰ İnsanların yüksek kültüre sahip olmalarını engelleyen şey popüler kültür değil, gerekli birikimden ve bu birikimleri elde etme olanaklarından yoksun olmalarıdır.⁴¹ Bu anlamda tüm insanların estetik kaygıları vardır ve arzularını gerçekleştirmek, topluma ilişkin bilgi edinmek, boş zamanlarını değerlendirirken alışlagelmiş olandan uzaklaşmak isterler. Tüm bunları yapmaya çalışırken kendi olanakları çerçevesinde hareket ederler.⁴²

Aslında yüksek, kitle ve popüler kültür olarak adlandırılan kültür tartışmaları, seçkin ve popüler kültürler arasında değil, liberaller ve muhafazakârlar arasında kamusal ve özel alan şeklindeki kültürel ayrımda gerçekleşir. Kamusal alanda kültür, medya ve diğer kültür kurumları tarafından üretilir. Özel alan ise, insanlar tarafından kendilerine ait mekânlarda ürettikleri kültürü kapsamaktadır.⁴³ Burada sorun hangi kültürün egemen olduğu noktasında değil kimin kültürünün egemen olması gerektiği noktasındadır. Bu bakımdan söz konusu savaş, bir kültür çatışması olmaktan çok bir sınıf çatışması niteliğindedir.⁴⁴

1.1.2.5.Halk Kültürü

Halk aynı ülkede yaşayan, ortak menfaatleri bulanan, bir arada olmaları tesadüfî olmaktan uzak, sürekli, teşkilatsız ve yaygın grupları anlatan terimdir.⁴⁵ Halk kültürü halkın kendiliğinden doğa ve toplumsal çevreyle kurduğu ilişkiler sonucunda yarattığı kültürel uygulamalara ve yaşam biçimlerine dayanan ortak tecrübelerdir.⁴⁶ Diğer bir ifade ile halk kültürü, kaynağını halktan alan, bir toplumun

⁴⁰ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.22.

⁴¹ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.84.

⁴² Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.100.

⁴³ Edibe Sözen, "Popüler Kültür Retoriği Sahiplik İçinde Yokluk", **Popüler Kültür Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Yıl 4, Sayı 15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2000, s.58.

⁴⁴ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.19.

⁴⁵ Mustafa Erkal, Burhan Baloğlu, Filiz Baloğlu, **Sosyoloji Sözlüğü**, s.132.

⁴⁶ Naci Bostancı, **a.g.m.**, s. 123.

yaşam tarzını yansıtan kültürel etkinlik biçimidir.⁴⁷ Bu anlamda halk kültürü, bir arada yaşayan insanların hayatın çeşitli problemlerine karşı denedikleri çözüm yollarından oluşur. Bu çözüm yollarından bir kısmı zamanla sabit hale gelerek toplumun bütününe mal olur ve onun kültürünü meydana getirir.⁴⁸

Halk kültürü, üretiminden tüketimine kadar bütün aşamalarında halkın içinden çıkan, halkın yaşamının bir parçası olan, kısaca halka ait olandır. Halk kültürü, bir pazar için üretilmediğinden alınıp satılan bir meta değil, aynı yer ve zamanda yaşayan insanların kendileri için yarattıkları bir kültür türüdür.⁴⁹

Her ne kadar halk kültürü geçmişte piyasa için üretilmemiş olup halkın ortak yaşamının gereklilikleri olarak ortaya çıksa da bugün bu kültür aynı zamanda piyasa için üretilmektedir. Bu durum daha önce varlığını kaybetmiş ya da kaybetmek üzere olan kültürel varlıklar için de geçerlidir. Bu şekilde şehirler ve bölgeler sahip oldukları yerel özellikleri ürün haline getirerek, piyasadaki çeşitliliği sağlamakta ve kültürel özelliklerinin farklı kültürler tarafından denenmesine olanak tanımaktadır.

1.1.2.6.Kitle Kültürü

Kitle kültürü, sanayileşme ve teknoloji çağının bir ürünü olan kavramdır. Sanayileşme süreciyle birlikte ortaya çıkan yeni buluşlar, ulaşım ve kitle iletişim araçları alanında büyük gelişmelere neden olmuştur. Bir taraftan yoğunlaşan kitle hareketleri diğer taraftan da toplumu saran iletişim araçları insanlar arasındaki ilişkileri kökten sarsmış ve değiştirmiştir. Böylece 20. yüzyılın başından itibaren kitle toplumu ve bu toplumun oluşturduğu dünya görüşü, hayat felsefesi, inanç ve değerleri belirleyen kitle kültürü ortaya çıkmıştır.⁵⁰

Kitle kültürü, kitleler halinde üretim yapan bir endüstrinin hem ürünü hem tüketici kitlesini biçimlendirmesini, dolayısıyla üretimi ve tüketimi sosyalleştirerek, herkesi üretime ve tüketime katarak zenginliğin yaratılmasını, yaratılan bu zenginliğin büyük bir kısmının özel mülkiyet adı altında sermaye sahiplerine

⁴⁷ Bülent Tellan, “Üretim Ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür Ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği”, **Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, 2004, s. 197.

⁴⁸ Erol Güngör, **Türk Kültürü Ve Milliyetçilik**, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 1995, s. 35.

⁴⁹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **a.g.e.**, s. 48–49.

⁵⁰ Orhan Türkdoğan, **a.g.e.**, s. 178.

ayrılmasını anlatan bir terimdir.⁵¹ Kitle kültürü, kitle toplumu kavramıyla ilişkili bir terimdir. Batılı kapitalist toplumların 19. yüzyılın sonundan itibaren, bireylerin bir araya gelmesiyle benzer bir toplum haline geldiğini varsayan bu terim, sosyal grup ve sınıfların varlığını yok sayan bir kurama dayanır.⁵² Kitle toplumunda yüksek kültür, eğlence kültürüne pop kültürü de yüksek kültüre karıştırılarak tüm kültür, kitlesel hale getirilir. Bu nedenle kitle toplumunda, yüksek kültür ve halk kültürü gibi birbirine zıt kültürel öğelerin yan yana getirilerek eskinin sürekli olarak yeniden üretilmesi ve farklılıkların giderilmesiyle kitle kültürü oluşur. Kitle toplumunda, üyeler için öncelikli olan kültürde yaratıcılık değil eğlence olduğundan, eskinin yeni biçimde üretilmesine tepki gösterilmeden boyun eğilir.⁵³ Bundan dolayı kitle toplumu, geleneksel bağların ve ortaklıkların zayıfladığı, işbölümünün azaldığı, halkın içinde yaşadığı topluma karşı ilgisizleştiği ve üretici olmaktan ziyade birer tüketici haline gelen insanların oluşturduğu bir toplum tipi olarak nitelendirilir.⁵⁴ Kitle kültürü, kitle toplumuna dayandığı için tüketicisinin kültürel davranışlarının bir bütün olduğunu varsaymaktadır.⁵⁵ Bundan dolayı Mills, kitle toplumunda insanların, kitle iletişim araçlarından etkilenip biçimlendirildiğini ileri sürmektedir.⁵⁶

Hauser, kitle kültürünü, genellikle şehirli olan ve kitle davranışına eğilimli, yarı-eğitimli halkın talebini karşılayan, sanatsal ya da yarı sanatsal ürünler olarak tanımlamaktadır. Ona göre, kitle kültürünün sağladığı toplumsal işlev, şehirli insanın hiçbir şey yapmamaktan duyduğu rahatsızlığı hafifletmeye yöneliktir. Bu görüşe karşıt olarak kitle kültürünü demokrasi ve çoğulculukla, eğitimin, bireysel özerklik ve hümanizmin gelişmesi ile açıklayan daha iyimser eleştirmenler bulunmaktadır. İlerci evrimci bakış açısı olarak adlandırılan bu görüş genellikle kitle kültürü yerine popüler kültür kavramını yeğlemekte ve kavramı sanatı, edebiyatı, müziği ve tüm boş zaman etkinliklerini içerecek şekilde kullanmaktadır. Popüler kültürü ele alan ilercici

⁵¹ İrfan Erdoğan, Kormaz Alemdar, **a.g.e.**, s.44.

⁵² Meral Özbek, **Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski**, 6. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003,s. 89.

⁵³ Erhan Atiker, **a.g.e.**, s.54.

⁵⁴ Alan Swingewood, **a.g.e.**, s.18–20

⁵⁵ Meral Özbek, **a.g.e.**, s. 90.

⁵⁶ C. Wright Mills, **İktidar Seçkinleri**, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974, s.425.

evrimci görüş geçmişin idealize edilmesini reddeder ve siyasal, toplumsal karar alma sürecine tüm toplumsal tabakaların katılımındaki artışa işaret eder.⁵⁷

Kitle toplumu olumsuzlayan görüşlerden tutucu olarak nitelendirilenler, kitle kültürünün toplumda kabul görmesini sağlayan unsurun izleyicilere ve izleyicilerin sahip olduğu kültüre bağlamaktadırlar. Sosyalistler de pazar anlayışının ve popüler kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte halk kültürünün ortadan kaldırıldığını ifade etmektedirler.⁵⁸ Frankfurt Okulu tarafından da kitle toplumu, yarı refah toplumu olarak nitelendirilir. Bu yarı refah toplumunda kitle iletişim araçlarına sahip olanlar tarafından desteklenen fikirler yine kitle iletişim araçları tarafından meşrulaştırılır.⁵⁹ İleri kapitalist ülkelerdeki sosyalist devrimlerin yenilgisini açıklamaya çalışan Marksist kuram kitle toplumu kuramında da işçi sınıfının metaları satın alarak kapitalist kültürün bir parçası olduğunu savunmaktadır.⁶⁰

İdealist felsefede, kitle kültürü genel özelliğinin bayağı olmasından ötürü asıl olan kültüre yabancı olarak nitelendirilir. Bu anlayışa göre, kitle iletişim araçları tarafından yayılan kitle kültürü, zamanla toplumun sahip olduğu kültürel farklılıkları ortadan kaldırmaktadır.⁶¹ Nitekim Mills, kitle iletişim araçlarının kitle kültürünü yarattığını, bunların toplumda fertlere yalnızca bilgi ve haber ulaştırmakla yetinmeyip, aynı zamanda egemen sınıfların çıkarlarına göre, bireylerin yaşam biçimlerini organize ettiğini ve onları yönlendirdiğini ileri sürmektedir.⁶²

Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer kitle kültürü kavramı yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Çünkü kitle kültürü kavramı bu kültürün oluşturulmasında daha çok kitlelere vurgu yapmaktadır. Adorno ve Horkheimer ise kültür endüstrisi kavramı ile kültürün aşağıdan yani kitlelerden yükselmediğini, yukarıdan yönetildiğini savunurlar. Kültür endüstrisi kavramıyla yaşamın ticarileşmesi kast edilir. Bu süreçte kültür ürünleri standartlaştırılır, dağıtım teknikleri de rasyonelleştirilir.⁶³

⁵⁷ Alan Swingewood, **a.g.e.**, s.147.

⁵⁸ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.78.

⁵⁹ İrfan Erdoğan, Kormaz Alemdar, **a.g.e.**, s.287.

⁶⁰ Alan Swingewood, **a.g.e.**, s.50.

⁶¹ İrfan Erdoğan, Kormaz Alemdar, **a.g.e.**, s.257.

⁶² Sezgin Kızılcı, **Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori)**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2000, s.224.

⁶³ Besim Dellaloğlu, Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum, Bağlam Yayınları, 3. Baskı, Bağlam Yayınları, 2003, s.95.

Kitle endüstrisi, toplumsal hayatın hazır formlarını tüketiciye sunarak bireyin yorum gücünü yok etmektedir. Bu hazır formlar kişilerin sahip olmaları gereken sosyal statü ve rollerinin neler olduğunu ve nasıl yerine getirileceğini göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu formlar bireye hangi metaları tüketmesi gerektiğini semboller aracılığıyla belirlemektedir.⁶⁴ Yorum yapma yeteneğini yitiren ve kitle kültürünün aracı olan birey bu simgesel malları kabullenmektedir.⁶⁵

Kitle toplumunda otoritenin kaynağı olarak halk görülmekte; ancak karar alma, güç ve iktidar aslında küçük bir seçkinler topluluğunun elinde bulunmaktadır. Gerçekte seçkinler tarafından alınan kararlar halk tarafından alınmış gibi gösterilmesi kitle toplumunda önemli bir sorun olarak ele alınmaktadır.⁶⁶

Kitle toplumu tezleri kültür ile toplumun ekonomik yapısı, yani üretim tarzı ve üretim ilişkileri arasında bir ilişki kurmaması açısından eleştirilmiştir.⁶⁷ Kitle kültürüne yönelik geliştirilen olumlu bir değerlendirmeden de söz edilebilir. Bu görüşe göre, kitle toplumunda popüler kültür ürünleri sunduğu olanaklarla bireylerin kimliklerini geliştirmesinde, kendilerini ifade etme biçimlerinde ve yaratıcılıklarını sergileme yollarında yararlı olmaktadır.⁶⁸

1.2.TÜKETİM KAVRAMININ SOSYOLOJİK ÖZELLİKLERİ

1.2.1.Tüketim Kavramı

Tüketmek terimi ilk kullanımlarında ‘tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek’ anlamına gelmektedir.⁶⁹ Bu kavramın anlamı farklı kuramsal görüşlere göre şekillenebildiği gibi, aynı görüş çerçevesinde tarihsel döneme bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanabilmektedir.⁷⁰

⁶⁴ Erhan Atiker, **a.g.e.**, s.46.

⁶⁵ Erhan Atiker, **a.g.e.**, s.53.

⁶⁶ C. Wright Mills, **a.g.e.**,s. 441.

⁶⁷ Alan Swingewood, **a.g.e.**,s.50.

⁶⁸ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.81.

⁶⁹ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.48.

⁷⁰ Robert Bocoock, **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 2005, s.42.

Genel olarak tüketim kavramını ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlayabiliriz.⁷¹ Bu doğrultuda tüketim kavramının tanımı yapılırken ihtiyaç kavramından faydalanılır. Tüketimin amacı olan ihtiyaç bir eksikliğin hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavram istek kavramı ile karıştırılır. Ancak istek ihtiyacın nasıl giderileceğini belirlediğinden yaşamdaki deneyimlerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır.⁷²

Maslow'a göre ihtiyaçlar beş aşamada ele alınabilir. Bunlar yeme, içme barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar; güvenlik ihtiyacı; sevgi arkadaşlık gibi ait olma ihtiyaçları, onur, tanınma, bağımsızlık gibi saygı ihtiyaçları ve son olarak da yaratıcılık gibi kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu beş aşama kendi içinde öncelik sırası içerir ve yeni ihtiyaçlar var olan ihtiyaçların giderilmesinden sonra ortaya çıkar.⁷³

Tüketim ile ilgili literatürde bazı düşünürler fiziksel ihtiyaçları, bir zorunluluk olarak ifade ederken, diğer talepleri yapay, yanlış, lüks ve ahlak dışı olarak değerlendirmektedirler.⁷⁴ Ancak iktisadi bir olgu olan tüketim aynı zamanda sosyal faktörlerden en çok etkilenen toplumsal bir olgu olarak da değerlendirilmelidir.⁷⁵

İhtiyaç, tarihsel süreç içinde farklılık gösterdiği için bireysel ve biyolojik olmasının yanında aynı zamanda toplumsaldır. Bu yüzden evrensel bir ihtiyaç kavramından söz edemeyiz. İhtiyaç ilk başta bireysel ve biyolojik gereksinimlerin varlığında anlam kazanmakla birlikte, aynı zamanda toplumsal olarak da belirlenir.⁷⁶ Tercih edilen elbiseler, mobilyalar ve araç gereçlerde belli bir toplumsal kimlik kalıbına girme arzusunun ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi devam etmesi ihtiyacın toplumsal ve tarihsel olmasının bir göstergesidir.⁷⁷ Malenezya köylerinde bireylerin ölümüne yol açan uzun süreli kıtlık dönemlerinde bile, dinsel-toplumsal

⁷¹ Fuat Ercan, **Toplumlar ve Ekonomiler**, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1998, s.121.

⁷² Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.20.

⁷³ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.22.

⁷⁴ Mary Douglas ve Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. Erdem Atilla Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s. 35.

⁷⁵ Beylü Eke, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", **Sosyal Siyaset Konferansları** (Prof. Dr. Orhan Tuna'ya Armağan), İstanbul Üniversitesi Yayınları No:2965, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982, s.413.

⁷⁶ Fuat Ercan, **a.g.e.**, s.48.

⁷⁷ Robert Bocock, **a.g.e.**, s.13.

nedenlerle Hint patatesi mahsulünün bir kısmına dokunulmaması bu duruma örnek olarak verilebilir.⁷⁸

Bu anlamda iktisadi olaylara farklı ülkelerin ve kültürlerin farklı şekiller verdiği görülür. Üretim ve tüketim süreci daha çok toplumun sosyal normlarından ve kültüründen etkilenmesi açısından her zaman rasyonel nitelikteki faaliyetleri oluşturmamaktadır.⁷⁹ Tüketim tarihsel ve toplumsal olması açısından aynı zamanda üretime bağlı ve üretimi belirleyen bir özelliğe sahiptir. Toplumda süregelen üretim faaliyetinin devamı adına tüketim gerçekleşmektedir. Üretim adına tüketim, üretim araçlarının yenilenmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır.⁸⁰

Bugün tüketim ve tüketim araçları, mal ve hizmetlerle ilgili üretim, dağıtım, reklâm, pazarlama, moda, stil gibi daha geniş kapsamlı süreçlerin parçası haline gelmektedir. Tüketim zamanın koşullarına göre şekillenen bir süreç olması tüketicinin modern dünyadaki sınırlarını, anlamını ve tüketim eksenli ortaya çıkan yeni kavramları ele almak tüketim sosyolojisinin içeriğini oluşturmaktadır.⁸¹

Bugün oldu gibi geleneksel toplumlarda da tüketim, temel gereksinimlerin yanında aynı zamanda bireyin sosyal ilişkilerini anlamlandıran bir süreç olmaktadır. Ancak modern toplumda tüketim bireyin ve toplumsal grupların kendilerini ve yaşama biçimlerini sergilemesi açısından geleneksel toplumlara oranla daha etkili olmaktadır. Tüketicinin nerede, nasıl ve ne kadar olacağını belirleyen aile, eğitim, meslek ve kültürel değerler gibi sosyal değişkenler ile ekonomik faktörler adı altında ele aldığımız gelir durumu etkili olmaktadır.

1.2.2.Tüketimi Belirleyen Faktörler

1.2.2.1.Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketim kavramı ve bu kavramın tarihsel, toplumsal ve kültürel oluşu açıklandıktan sonra bu koşulları sağlayan sosyo-kültürel faktörler ele alınacaktır. Bu anlamda aile, eğitim, meslek, kültürel değerler toplumsal yapıların tüketimini şekillendiren sosyo-kültürel özellikler olarak ifade edilecektir.

⁷⁸ Fuat Ercan, **a.g.e.**, s.48.

⁷⁹ Mustafa Erkal, **Sosyoloji**, s. 76–77.

⁸⁰ Fuat Ercan, **a.g.e.**, s.121–122.

⁸¹ Mehmet Ali Aydemir, **Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni**, Kültür Sosyolojisi, Hece yayınları, Ankara,2007, s. 272.

1.2.2.1.1.Aile Yapısı

Kültürün ve sosyal değerlerin yaratılması, yaşatılması ve toplumsal yapının korunması ve sürdürülmesi için önemli bir konuma sahip olan aile, günümüze kadar her toplumda varlığını sürdüren sosyal kurumlardan biridir. Aile, toplumsal hayatın devamlılığıyla ilgili cinsel ilişkilerin düzenlenmesi, çocukların doğum ve bakımı, karşılıklı sevgi ve güven gibi ekonomik ve sosyal nitelikli temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla bir araya gelmiş kişilerden oluşur.⁸² Bu sebeple aile, nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği sosyal bir kurumdur.⁸³

Aile, yapı ve işlevleri toplumsal değişmeye paralel olarak farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, toplumun tüm maddi ve manevi zenginliklerinin kuşaktan kuşağa aktarılmasında rol oynamaktadır. Dolayısıyla aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün sürekliliğini sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin kurallara bağlandığı, üyelerinin duygusal olarak doyuma ulaştıkları, üretim ve tüketim açısından ekonomik etkinliklerde bulunan, biyolojik, ekonomik, psikolojik ve toplumsal yönleri bulunan bir birimdir.⁸⁴

Toplumsal ve ekonomik koşullardaki farklılık, ailenin yapı ve işlevlerinde de değişiklikler yaratmıştır. Bununla birlikte, aile kurumu bir takım özelliklerini korumakta ve işlevlerini sürdürmektedir. Nitekim ailenin neslin devamını sağlama, üyelerinin her türlü maddi ihtiyaçlarını karşılama, duygusal dengenin gelişmesi ve eğitim yoluyla üyelerin yetiştirilmesi gibi biyolojik, ekonomik, psikolojik ve sosyalleştirme işlevleri devam etmektedir.⁸⁵

Sanayileşme ile birlikte, şehirler kendi mülkü üzerinde üretim yapan insanların ikamet ettiği yerler olmaktan çıkıp başkalarının mülkü üzerinde, başkalarınca belirlenen işlerde, ücret karşılığı çalışan fertlerle dolmaya başladı. Bu durum aile içi ilişkileri de değişimi uğrattı. Çekirdek ailenin diğer kurumlarla olan ilişkiler sonucu sahip olduğu bilgi ve beceriyi yeni kuşaklara daha az aktarır hale gelmiştir. Ancak modern toplumda bir meslek sahibi olmak daha uzun süreli eğitim

⁸² Joseph Fichter, **Sosyoloji Nedir?** Çev. Nilgün Çelebi, Attila Kitabevi, Ankara 1996. s.58.

⁸³ Mustafa Erkal, **Sosyoloji**, s. 88.

⁸⁴ Önal Sayın, **Sosyolojiye Giriş**, Üniversite Kitapları, İzmir 1994, s.184.

⁸⁵ Birsan Gökçe, **Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar**, Savaş Yayınevi, Ankara 1996,s.156.

sürecini gerekli kılmıştır. Bu durum çocukların ailelerine bağımlılığını artırmaktadır.⁸⁶

Giddens aileyi akrabalık bağları ile doğrudan birbirine bağlı, yetişkinlerin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup olarak tanımlar. Ona göre artık modern toplumda geniş ailenin ve akrabaların etkisi azalmıştır.⁸⁷ Sanayileşme süreciyle birlikte aile üretim birimi olmaktan uzaklaşmış daha çok tüketim birimi haline gelmiştir. Modern toplumlarda ailenin diğer kurumlarla artan ilişkisinden kaynaklanan bu durum onun işlev ve rollerinde de değişikliğe yol açmıştır. Öyle ki sunulan tüketim olanaklarının artması, gelecek için beklentileri de çoğaltmış; kadın ve erkeğin aynı anda çalışmasını zorunlu kılmıştır.⁸⁸

Ailenin bazı işlevliğini kısmen kaybettiği bir gerçektir. Toplumsal yapıda meydana gelen değişimler, genellikle aileyi iki yönde etkilemiştir. Bunlardan birincisi, aile dışında yeni bir takım toplumsal kurumların oluşmuş ve ailenin bazı görevlerini üstlenmiştir. İkincisi de, toplumsal sorunlar aile içi problemlere yol açmıştır. Bununla birlikte her ailenin, temel işlevleri olan biyolojik, psikolojik ve ekonomik nitelikteki görevleri devam etmektedir. Özellikle, ailenin biyolojik ve psikolojik görevleri, aile dışında gelişen yeni kurumlar tarafından yerine getirilememektedir. Ailenin sürekliliğinin sağlanması ve varlığının korunması, duygusal ilişkilerin sağlıklı bir biçimde kurulması ve sosyalleşme sürecinin dengeli bir biçimde gerçekleşmesi konularında aile dışında henüz geçerli bir çözüm bulunabilmiş değildir.⁸⁹

Sanayileşme ve hizmet sektörlerinin gelişimi aileyi kendi içinde bir üretim birimi olmaktan çıkarmış, geleneksel aile tipinin azalmasına yol açmıştır ve daha çok bir tüketim birimi olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bu durum aile bireylerinin aile dışında eğitim ve meslek grupları gibi farklı toplumsal gruplarda sosyalleşmesini sağlamıştır. Sonuç olarak aile yapısı yaşama tarzında belirleyici olduğu gibi bireyin dâhil olduğu diğer sosyal gruplar da tüketim tarzına yön vermektedir.

⁸⁶ Metin Özkul, **Çalışma Sosyolojisi İşgücünün Sosyolojik Nitelikleri**, Isparta, 1997. s.18-19.

⁸⁷ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Çev. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınları,3. Baskı, Ankara,2000, s. 148.

⁸⁸ Enver Özkalp, **Sosyolojiye Giriş**, s. 116.

⁸⁹ Önal Sayın, **Aile sosyolojisi**, Ege Üniversite Edebiyat Fakültesi Yayını, İzmir 1990, s.26.

1.2.2.1.2.Eğitim Durumu

Eğitim bir toplumda kişinin mesleğini, gelir durumunu, statüsünü ve bu değişkenlere bağlı olarak kişinin tüketim eğilimlerini şekillendiren bir süreçtir. Modern eğitimin, bireyi üretim sürecinden uzaklaştıran niteliği onun toplumda daha çok tüketici konumunda yer almasına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda kapitalist toplumlarda eğitimin daha sistematik bir biçim almasıyla birlikte, sosyalizasyon daha çok okullar tarafından gerçekleştirilmektedir. Eğitimin tek tipleşmesine paralel olarak toplumsal norm ve ilkelerin tüm bireylere aktarılması, homojen yapıların ortaya çıkmasına, ekonominin şartlarına uygun, donanımlı insan gücünün ve birey tipinin yetiştirilmesine olanak sağlamıştır.⁹⁰

Modern toplumlarda birey şirketler için de önemli bir yatırım olarak görülmekle birlikte eğitime yatırım insan unsuruna yatırım olarak algılanmaya başlanmıştır. Bireye sunulan eğitim, bilgi ve becerinin yanında gerekli değer yargılarının ve davranışlarının bireye aktarılmasını sağlamıştır.⁹¹ Bu durumda kişinin aldığı eğitim; sistemin ve şirketlerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde olmalıdır.⁹² Geleneksel eğitim ile karşılaştırıldığında modern eğitimin amacı endüstrinin verimliliğinin artırılması, tüketimin yaygınlaştırılması, toplumsal statülerin meşrulaştırılması adına olurken geleneksel eğitimde amaç geleneksel kültürün sahip olduğu nitelikleri genç kuşaklara aktarmaktır.⁹³ Modern toplumda kişi tek başına eğitim için yeterli değildir. Birey ancak toplumun ona sunduğu eğitim olanakları çerçevesinde kendini geliştirebilir. Bundan dolayı kişinin eğitiminin niteliği okula devam etme durumu ve aldığı sertifikalarla ölçülmektedir.⁹⁴

Endüstrileşmenin, teknolojinin, işbölümünün gelişimi belli alanlarda uzmanlaşacak insan gücünü zorunlu kılmıştır. Belli alanda uzmanlaşma ise o alanda güç sahibi olmayı, uzmanlık otoritesini beraberine getirmiştir.⁹⁵ Uzmanlaşma aynı zamanda nesnelere ait bilgilerin, bir ürün haline gelmesine, enformasyonun da özel

⁹⁰ Fuat Ercan, **a.g.e.**, s.42.

⁹¹ Sabri Akdeniz, **Eğitim Sosyolojisi**, Marmara Üniversitesi Yayınları, 3. Basım, İstanbul,1994, s. 330.

⁹² Derek Bok, **Piyasa Ortamında Üniversiteler Yüksek Öğrenimin Ticarileşmesi**, Çev. Barış Yıldırım, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2007, s.74.

⁹³ Abdülkadir Zorlu, **Üretim ve Tüketim Teorileri**, Glocal Yayınları, Ankara, 2006, s. 168.

⁹⁴ Ivan Illich, **Okulsuz Toplum**, Çev. Mehmet Özey, Şule Yayınları, 2. Baskı, İstanbul,2006, s.64.

⁹⁵ Erhan Atiker, **a.g.e.**, s.88.

dillere sahip olmasına neden olmaktadır. Uzmanların dışında herhangi bir alanda kişisel girişimde bulunmak aykırı bir davranış olarak tanımlanır. Bu durum kişinin elindeki olanakları görme ve kullanma yeteneğinin ve kendine olan güveninin kaybolmasına yol açmaktadır.⁹⁶ Illich'e göre öğrenme ana dilin öğrenilmesinde olduğu gibi kendiliğinden olmalıdır. Anadilin öğrenilmesi her hangi bir uzmana gerekli kalmadan kendiliğinden olmaktadır. Çünkü kişi ancak nesnelere, mekânlara, süreçlere, olgulara ve belgelere dayandığı ölçüde olgunlaşabilir, mevcut durumları kavrayabilir.⁹⁷

Bireyin hayatını şekillendirmesini, daha eğlenceli, zevkli ve moda kılmasını sağlayacak uzmanlar bireylerin tüketim tercihlerini biçimlendirerek dekor, giyim spor ve hayat felsefesi konusunda ve bu hayatları uygulayacakları mekânlar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarlar. Modern toplumda birey, karşı karşıya kaldığı bireysel sorunların farkındadır; ancak bunların nedenini tam olarak bilmediğinden sorunlarını kişisel başarısızlıklar ve şanssızlıklar olarak değerlendirir.⁹⁸ Bu durumda kişi kişisel gelişimini, kendini geliştirmeyi sağlayacak, sosyal ilişkilerini düzenleyecek ve istediği hayat tarzı hakkında öneriler verecek yaşam tarzı dergilerine, gazete, kitap ve televizyon programlarına, yaşama tarzı uzmanlarına yönlendirilmektedir.⁹⁹ Sonuç olarak birey kendi yaşamında mutlu olamadığı takdirde sorun ve sorunu çözmede yetersiz olarak kendisi gösterilir.¹⁰⁰

Ürünlerin ve hizmetlerin profesyoneller tarafından planlanarak hazırlandığı, kullanım değerlerinin kültürel olarak belirlendiği çağdaş toplumlarda kişinin kişisel yetenekleri ile toplumsal ve çevresel koşulları kullanma imkânı da daralmıştır.¹⁰¹ Bugün modern toplum öncesine göre bireyin yararlanabileceği hizmetler ve ürünler, ürünlerin çeşitleri artmıştır. Ancak bu tercihteki artış özgürlük artışından öte niteliksel bir artışa da işaret etmektedir. Bu nitelik farkı, yaratacağı sanat eserine

⁹⁶ Ivan Illich, **Okulsuz Toplum**, s.12.

⁹⁷ Ivan Illich, **a.g.e.**, s.26.

⁹⁸ C. Wright Mills, **a.g.e.**, s. 446.

⁹⁹ Mike Featherstone, **a.g.e.**, s.45.

¹⁰⁰ Zygmunt Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 3.Baskı, İstanbul, 2002, s. 231.

¹⁰¹ Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, Çev. Mesut Kardeşhan, Pınar Yayınları, İstanbul, 2002, s.10.

uygun aleti seçecek bir zanaatkâr ile iş yerinde makine başında hangi düğmeye basacağına karar verecek olan işçi arasında görülebilir.¹⁰²

Modern eğitimin niteliği sadece tüketim alanında değil aynı zamanda toplumun geneline yaydığı kültür bakımından da eleştirilmektedir. Halkın okuma yazma düzeyi eskiye göre daha fazla olmakla birlikte kültür düzeyi daha basite indirgenmektedir. Sonuç olarak günümüzde halkın daha çok ve daha iyi okumasına karşılık, mevcut kültürün niteliğinin neden eleştirildiği tartışma konusudur. Bunun nedeni olarak modern eğitim ve öğretimin ekonomik amaçlı olması ile kitle eğitiminin kitle iletişim araçları tarafından yayılması gösterilir.¹⁰³ Medyanın ve eğitim kurumunun bu niteliği kültür alanında bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Modern öncesi dönemde eğitim gibi “kültür” de belli bir azınlığa yönelikti. Dolayısıyla kitle eğitiminin ve kitle iletişiminin genişlemesi sonucu bir “kitle kültürü” ortaya çıkmıştır. Bu durum kültürün yaygınlaşmasına sağlamakla birlikte, kültürün varlığını tehdit eden bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.¹⁰⁴

Sonuç olarak eğitim tüketimin yaygınlaşmasında etkili bir araç haline gelmiştir. Bu etkiyi okulların eğitim ve öğretim programları dışında sunduğu tüketim olanaklarında görebiliriz. Eğitim kurumlarını çekici kılan unsur çeşitli tüketim ortamları olmakta özellikle üniversiteler sundukları eğitimin yanında aynı zamanda alışveriş ve boş zamanı değerlendirme alanındaki tüketim olanakları sayesinde bir cazibe merkezi haline gelmektedir.¹⁰⁵

1.2.2.1.3.Meslek

Mesleklerin tanımlanması konusunda, sosyologlar arasında tam bir uzlaşma yoktur. Meslek tanımı çabalarında, mesleklerin genel özellikleri dışında, profesyonel mesleklere özgü yüksek derecede genel ve sistematik bir bilgi başta olmak üzere birçok özellikler üzerinde de durulmaktadır.¹⁰⁶ Weber, meslek terimini, bir bireyin

¹⁰² Sezgin Kızılçelik, **a.g.e.**, s.180

¹⁰³ C. Wright Mills, **a.g.e.**, s. 441.

¹⁰⁴ Erhan Atiker, **a.g.e.**, s.43.

¹⁰⁵ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000,s.15.

¹⁰⁶ Bernard Barber, “Meslekler Sosyolojisinde Bazı Sorunlar”, **Meslekler ve Sosyoloji**, Der. ve Çev. Zafer Cirhinlioğlu, Gündoğan Yayınları, Ankara 1996, s.43-45.

sürekli gelir ve geçim kaynağını oluşturan işlevlerin uzmanlaşma, özgülleşme ve bileşme biçimlerini anlatmak üzere kullanmaktadır.¹⁰⁷

Günümüzde meslek, bireylerin geçimini ve tüketim ihtiyaçlarını sağlayan, toplumsal statülerini belirleyen, kendine özgü hukuki ve ahlaki kuralları olan sürekli bir faaliyet biçimi anlamında kullanılmaktadır.¹⁰⁸ Mesleğin insana kazandırdığı özellikler, bireyin herhangi bir meslek grubunun geçici üyesi değil, söz konusu ayırt edici özellikleri kazanabileceği kabul edilebilir bir süre boyunca devamlı üyesi olmasına bağlıdır. Çağımızın toplumlarında çoğu meslekler belirli bir eğitim seviyesinden sonra kazanılmaktadır. Mesleğin en temel özelliği, toplumsal yapıdaki işlevine göre bireyin yaşamını sürdürmesi ve sosyal statüsünü belirlemesidir.¹⁰⁹ Bu anlamda bireyin elde ettiği gelir sahip olduğu mesleğe, bu mesleğin geçerliliğine, sağladığı sosyal itibara bağlı olmaktadır. Mesleğin sağladığı koşullar bireyin çeşitli olanakları elde etmesine ve yaşam tarzını biçimlendirmesine imkân verir.

1.2.2.1.4.Kültürel Değerler

Tüketim, tüketim şekillerinden nesnelere kadar ekonomik, kültürel ve sosyal süreçlerin bir ürünüdür. Karmaşık ilişkiler ve anlamlar ağını içinde barındıran tüketim, bu anlamda sadece fizyolojik ihtiyaçların değil aynı zamanda kültürel gereklerin de bir sonucudur.¹¹⁰ Bundan dolayı insanlar kullandıkları nesnelere karşı, onların kendilerine ifade ettiği anlamlara göre tavır alırlar. Hindistan’ da sığır etinin kutsal sayılması Mc Donalds’ın menülerinde sığır eti yerine koyun eti kullanmasını gerekli kılmıştır. Bu durum bir şirketin sunduğu hizmetin niteliğinin belirlenmesinde bulunduğu yerin ve zamanın kültürel öğelerini ne kadar dikkate aldığıнын bir göstergesidir. Çünkü anlamlar diğer insanlarla ve kültür ortamlarıyla olan etkileşimin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.¹¹¹

Tüketim, ekonomik bir olgu olmanın yanında aynı zamanda kültürün şekillendirdiği sosyal bir olgudur. Bu anlamda toplumların çevreyi dönüştürme,

¹⁰⁷ Max Weber, **Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı**, Çev. Özer Ozankaya, İmge Kitabevi, Ankara 1995, s.215.

¹⁰⁸ Beğlü Eke, “Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, Cilt: 43. Sayı: 1-4, Prof. Dr. Sabri F. Ülgener’e Armağan, İstanbul 1987, s.377-379.

¹⁰⁹ Beğlü Eke, “Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü”, s.388.

¹¹⁰ Aydemir, Mehmet Ali, **a.g.e.**, s. 271

¹¹¹ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**,s. 50.

yeme, eğlenme alışkanlıkları da birbirinden farklılaşmaktadır. Buna rağmen iletişim olanaklarının gelişimi toplumların etkileşimini kolaylaştırmış, bu etkileşim toplumların hem daha karmaşık yapılar oluşturmalarına hem de toplumlar arasında kültürel anlamda benzerliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kimi düşünürler tarafından küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç 21. yüzyılın ilk yarısından itibaren kapitalizm içine girmiş olduğu küresel yapılanma ve küresel yapılanmanın ortaya çıkardığı siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki önemli dönüşümlerle açıklanmaya çalışılmıştır.¹¹² Küreselleşme iktisadi bir terim olarak piyasa ekonomisinin dünya genelinde yaygınlaşmasını, dünyanın bütünleşmiş tek bir pazar haline gelmesini ifade eden bir kavramdır.¹¹³ Giddens küreselleşmeyi uzak yerleşim birimlerinin birbiriyle ilişkilendiği, yerel oluşumların daha uzak mesafedeki olaylarla biçimlendiği, dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁴

Küreselleşme kavramı bir yandan toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci olarak tanımlanırken; diğer yandan toplumların kendi farklılıklarını ifade etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme evrensellelikle yerelliğin karşıtlığı olarak değil, yerel ile evrensellenin aynı anda ve birlikte oluşumunu belirten bir kavram olarak da ifade edilmektedir.¹¹⁵ Küreselleşmeyi homojen bir süreç olarak değerlendiren Giddens'a göre zamanının mekândan bağımsız olmasıyla birlikte toplumsal ilişkiler mekâna bağlı olmaktan uzaklaşmış; başka toplumlarla etkileşim içerisine girilmiştir. Giddens bu durumu modernleşmenin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Modernleşme sayesinde toplumsal ilişkiler yaygınlaştırmakta, toplumlar arasında küresel ilişki ağları oluşmaktadır.¹¹⁶ Küreselleşmeye ilişkin ikinci yaklaşım ise küreselleşmenin kültürler arası etkileşim sonucunda ortaya çıktığı yönündedir. Küreselleşmeyi heterojen bir süreç olarak ele alan düşünürler bu görüş çerçevesinde değerlendirilirler. Bu görüşe

¹¹² Erdal Dağtaş, "Magazin Eklerinde Yaşama Tarzlarının Yeniden Üretimi", **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları Ankara, 2004, s. 189. (189-195)

¹¹³ Gönül İçli, "Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yönelimi", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 26, No:2, Aralık, 2002, s. 250.

¹¹⁴ Rana A. Aslanoğlu, Küreselleşme ve Üniversite, **Üniversite ve Etik**, Uludağ Üniversitesi Kültür Sanat Kurulu Yayınları, No: 1. s.21

¹¹⁵ Gönül İçli, "Küreselleşme ve Kültür", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 25, No:2, Aralık, 2001, s. 163.

¹¹⁶ Gönül İçli, **a.g.m.**, s.164.

göre küreselleşme yalnızca Batı kültürünün bir sonucu değildir. Küreselleşmeyi Batı kültürünün bir sonucu olarak görmenin Batı dışında kalanları edilgin ve Batı'ya bağımlı olarak değerlendirmeye yol açacağını ifade ederler.¹¹⁷

Küreselleşmenin kültürel alanda görülen etkilerinden biri tüm dünyada bir tüketim kültürü oluşturmaya yönelik olmasıdır. Bir örnek kültür yaratma oluşumunun arkasında ise sermaye ve iletişim araçlarının etkinliği görülür. Kitle iletişim araçları her ne kadar Batı'nın bazı kültürel kalıplarını yaygınlaştırsa da iletişimin gelişimi farklı kültürlerin kültürel öğelerinin yaygınlaşmasını ya da kendi aralarında etkileşime girmesini sağlamıştır. Bu anlamada Batı kültürünün etkisinde kalan toplumlar pasif alıcılar olarak algılanmamalıdır.¹¹⁸ Gans, beğeni kültürleri kavramını kullanarak bu durumu açıklamaya çalışır. Beğeni kültürleri kavramı benzer seçimler yapan kullanıcılar adına kullanır. Bu kullanıcılar da beğeni kamuları olarak ifade edilir.¹¹⁹ Beğeni kültürlerini de birbirine sıkı sıkıya bağlı değerler oluşturmadığı gibi, beğeni kamularını da örgütlenmiş insan grupları oluşturmaz. İlki benzer değerler taşıyan; her zaman olmazsa da benzer içerikleri bulunan kültürel ürünlerin bütünüdür. Beğeni kamuları da her zaman olmazsa da benzer değerleri taşıyan ve bu değerler doğrultusunda benzer seçimler yapan insanların bütünüdür.¹²⁰ Beğeni kamuları da içinde bulundukları toplumsal koşulların etkisiyle tanıdıkları yeni ürünleri ve fikirleri yorumlayan, dönüştüren bireylerden oluşmaktadır.

Sonuç olarak toplumlar, yeni kültürel tercihleri zamanla kabullenmekle birlikte; yaş, cinsiyet, aile ve akran gruplarına dayalı olarak yeni ürünlere ve fikirlere tepki gösterebilmekte veya onu değişikliğe uğratabilmektedirler.

1.2.2.2.Ekonomik Faktörler

Ekonomik faaliyetlerden üretim, tüketim, mübadele, değer, işbölümü ve dağıtım gibi konuların toplumsal ilişki ve karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkması, üretim ve tüketim faaliyetlerinin toplumsal boyutunun olduğunu göstermektedir.¹²¹ Çalışmanın bu kısmında üretim ve tüketim faaliyetlerini etkileyen gelirin yanında,

¹¹⁷ Gönül İçli, "Küreselleşme ve Kültür", s.165.

¹¹⁸ Gönül İçli, "Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yönelimi", s. 251.

¹¹⁹ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.23.

¹²⁰ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.104.

¹²¹ Mustafa E. Erkal, **İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri**, Yenilik Basımevi, İstanbul 1991, s.57.

üretim biçimini buna bağlı olarak da yaşama tarzına etki eden iktisadi zihniyet kavramları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.2.2.1. Gelir Durumu

Gelir durumu bir kişinin belirli bir dönem içerisinde katıldığı üretim faaliyetleri karşılığında aldığı mal ve hizmetleri ifade etmektedir.¹²² Gelir durumu bir ailenin ya da ferdin harcama biçimini buna bağlı olarak da hayat tarzını belirleyen bir unsurdur.¹²³ Gelirin yükselmesi, tüketim olanaklarını genişleterek kullanılan malların niteliklerinin artmasını sağlar. Böylece piyasaya yeni malların girişi gerçekleşir.¹²⁴

Gelir durumu, bireylerin ve ailelerin tasarruf, bütçe ve harcama kalemlerinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Bir toplumdaki gelir dağılımı, bireylerin ekonomik güçlerini ve statülerini belirlediği gibi, onların tüketim kültürü ile ilgili özelliklerinin belirlenmesinde de önemli rol oynar.¹²⁵ Tüketim harcamalarını etkileyen faktörler konusunda ileri sürülen teoriler, yüksek gelir gruplarındaki ailelerin düşük gelir gruplarındakilere göre daha çok harcama yaptıklarını ileri sürerler.¹²⁶

Bireyin yer aldığı sınıf ile ait olmak istediği sınıf arasındaki ayrımın ortadan kalkması arzulanan tüketim standardını gerçekleştirebilecek seviyedeki tasarruf miktarına bağlıdır. Yeterli tasarruf miktarına ulaşıncaya yeni yaşama tarzına bir an önce kavuşmak isteği, marjinal tüketim eğilimini arttırmaktadır.¹²⁷ Ancak elde edilen tasarruf miktarı gelirle doğru orantılı olmakta; gelir arttıkça tasarruf miktarı da artmaktadır.

Keynes'in gelir hipotezinde, herhangi bir artış veya eksiliş durumunda gelirin ne kadarının tüketime ayrılacağını gösteren marjinal tüketim eğilimi büyük önem taşır. Ona göre değişik gelir gruplarında, gelir artışına bağlı olarak marjinal tüketim eğilimi farklı özellikler gösterir.¹²⁸ Ancak, marjinal tüketim eğilimi gelir seviyesiyle

¹²² Tefrik Pekin, **Ekonomiye Giriş**, Zeus Kitabevi, İzmir, 2005, s. 21.

¹²³ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006, s.116.

¹²⁴ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 69.

¹²⁵ Enis Öksüz, **Sosyal Gelişme-Sanayileşen Türkiye İlişkileri**, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul 1980, s.36.

¹²⁶ Beğlü Eke, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", s.423-424.

¹²⁷ Beğlü Eke, **a.g.m.**, s.426.

¹²⁸ Sabri F.Ülgener, **Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme**, Der Yayınları, İstanbul 1976, s.160.

mutlak bir paralellik göstermez. Nitekim, marjinal tüketim eğiliminin artması ile statü değişimi arasında yakın bir ilişki bulunduğu bilinmektedir. Bu nedenle bireylerin, toplumdaki daha üst tabakalara kendilerini ilk defa tüketilen malların türü ile uydurma psikolojisine sahip oldukları görülmektedir.¹²⁹

Gelir seviyesinin azalması durumunda bireylerin ya da ailelerin davranış biçimleri, mevcut statüyü korumak için yüksek harcama eğilimini bir süre devam ettirme şeklindedir. Ancak, bu eğilimin zamanla değiştiği, başta gösteriş tüketimi olmak üzere çeşitli harcama kalemlerinde kısıntıya gittikleri bilinmektedir.¹³⁰ Ayrıca bu konuda üst ve alt gelir grupları arasında da önemli bir fark vardır. Üst gelir gruplarındaki aileler gelirdeki kayıplara karşı dayanabilirler. Buna bağlı olarak aynı çevrede yaşamakta ve aynı sosyo-ekonomik statüdeki fertlerle kurmuş oldukları ilişkilerini devam ettirirler. Cari gelirlerdeki azalma başlamadan önceki yaşama tarzını genel olarak muhafaza ederek öncelikle dayanıklı tüketim mallarındaki harcamalarını kısırlar.¹³¹

Dolayısıyla farklı sınıfların ve grupların ekonomik anlamda farklı davranışları, harcama ve tasarruf eğilimleri olabilmektedir. Tasarruf ve harcama eğilimleri ahlaki ve kültürel yapıdan etkilendiği gibi elde edilen gelir de tüketim mallarına ulaşmada belirleyicidir.¹³²

1.2.2.2.2.İktisadi Zihniyet

Ekonomik etkinlikler aynı zamanda insanların karşılıklı sosyal ilişkilerini sürdürdüğü süreçlerdir. Bu durum ırk, renk, cinsiyet ayrımının belirgin olduğu toplumların iktisadi faaliyetlerinde daha belirgin olarak görülür. Dolayısıyla kültürel yapı; mübadele, tasarruf, işbölümü, mülkiyet gibi ekonomik süreçlerin şekillenmesini sağlar.¹³³ Değişen toplum yapılarında da yaşama tarzında ortaya çıkan benzerlikler, başlangıçta bir taklidin ürünü olarak kabul edilse de, bu durum zamanla

¹²⁹ Enis Öksüz, **a.g.e.**, s.46.

¹³⁰ Enis Öksüz, **a.g.e.**, s.48.

¹³¹ Beylü Eke, “Tüketimin Sosyolojik Anlamı”,s.425.

¹³² Mehmet Eröz, **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1982, s. 317.

¹³³ Mustafa Erkal, **Sosyoloji**, s.57.

kurumsallaşarak bireylerin zihniyet yapısının ve sosyo-kültürel özelliklerinin bir parçası haline gelir.¹³⁴

Bu açıklamalar çerçevesinde iktisadi zihniyet kişinin ekonomik davranışlarında sürdürdüğü değer ve inançlar toplamı olarak ifade edilir. Söz konusu değer ve inançlar bir toplum için ideal olmaktan çok belli bir davranış biçimine ve yaşama tarzına dönüşmesi açısından toplumsal bir gerçeklik olarak görülmektedir.¹³⁵

Bu anlamda bir ülkede ekonomik sistemi şekillendiren sadece ekonomik unsurlar değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel unsurlardır. Kapitalizmi oluşturan para, sermaye akımı, kuruluşlar değil; çağın insanının davranış biçimleri, tercihleri, yaşayış normlarıdır.¹³⁶ Sosyoloji literatüründe ekonominin şekillenmesinde kültürel unsurların önemine yer veren düşünürler vardır. Bu düşünürlerden biri de Weber'dir. Weber, yapıtlarında kapitalizmin oluşumunda iktisadi zihniyetin önemine yer vermiştir. Ona göre kapitalizmin ruhu kapitalizmden önce kendini göstererek kapitalizmi yaratmıştır. Bu görüşüyle Weber, iktisadi yapıların gerekli şartlarının oluşmasında toplumun fikir yapısının etkili olduğunu ifade etmiştir.¹³⁷ Weber, Avrupa'da kapitalizmin gelişimini sağlayan ana etmenin Protestan Ahlakı olduğunu ileri sürerek kültüre oluşumların önemine vurgu yapmıştır. Bu kültürel etmen de, çok çalışmayı, yatırımlar yapmayı ve artı değer ile artı değerden elde edilen kazancı lüks yaşam için tüketmemeyi öngören değerler dizisinden oluşmaktadır.¹³⁸

Weber'in kapitalizmin oluşumunda Protestan Ahlakına önem vermesine karşılık Sombart Yahudilerin etkisinden bahseder. Sombart kapitalizmin 16. yüzyılda başlayan ve sonraki yüzyıllarda yayılan Yahudi tüccar etkinliğinden ve monarşilerin lüks tüketiminden doğduğunu iddia eder.¹³⁹

Dolayısıyla toplumda geliştirilmiş davranış kuralları bireyler tarafından rasyonel olup olmadığı düşünülmeden yerine getirilir. Bu yüzden lokantada bahşiş

¹³⁴ Kamil Kaya, "Ekonomik Krizin Yaşama Tarzı Üzerindeki Etkileri", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7 Sayı 2, Isparta, 2002, s. 207.

¹³⁵ Sabri Ülgener, **İktisadi Çözümlemenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası**, s.21.

¹³⁶ Mustafa Erkal, **Sosyoloji**, s.61.

¹³⁷ Mustafa Erkal, **a.g.e.**, s. 78.

¹³⁸ Robert Bocoock, **Tüketim**, s.46,47.

¹³⁹ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.5.

bırakmak iktisat kuralları ile değil ahlak kuralları ile açıklanır.¹⁴⁰ İnsan davranışları ve toplumun ekonomik eğilimlerinin yasalarının tarihsel, sosyolojik, psikolojik, siyasal ve kültürel oluşu rasyonel ekonomik tercih anlayışını benimseyen ekonomi bilimine karşılık onun aynı zamanda iktisat sosyolojisi tarafından da ele alınmasını mümkün kılmıştır.¹⁴¹

1.2.3.Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler

1.2.3.1.Teknolojik Gelişme

Teknoloji, bilginin gündelik yaşamda kullanılmasıdır. Bu nedenle en basit toplumlarda bile teknolojiyi şekillendiren bir bilgi yapısı vardır. Ancak bugün sahip olunan teknolojilerin yenilenmesini sağlayan temel unsur da bilimsel bilgiye dayanmaktadır.¹⁴² Bu yüzden gerek ilkel toplumlarda ve gerekse bugünün toplumlarında egemen olan teknoloji toplum tarafından yaratıldığı ve kontrol edildiği için toplumsal bir nitelik taşımaktadır.¹⁴³

1960'ların sonlarından itibaren Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler kitlesel ürün pazarında önemli bir güç haline geldikten sonra standart ürünler de piyasada doyuma ulaşmıştır. Bu durum 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte değişmiştir.¹⁴⁴ Bu süreçte standart ürünlere karşılık, aynı işlevi gören ve farklı özelliklere sahip olan yeni ürünler çeşitli tüketim gruplarına hitap etmeye başlamıştır.

Basit, ara ve ileri olarak geliştirilen teknoloji insan gücüne olan ihtiyacı azaltırken,¹⁴⁵ diğer taraftan da üretimin sayı, tür ve niteliğinde de önemli değişmelere neden olmuştur. Aynı zamanda günümüzde teknoloji, üretimin artmasında ve kaynakların dönüştürülmesinde de etkili bir konuma kavuşmuştur.¹⁴⁶ Nitekim elektronik, iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, bir taraftan ürünlerin

¹⁴⁰ Burhan Baloğlu, "İktisadın Sosyal Boyutu", **Sosyoloji Konferansları**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, Yayın No: 577, İstanbul, 2004, s.109.

¹⁴¹ Burhan Baloğlu, **a.g.m.**, s.108.

¹⁴² Enver Özkalp, "Teknoloji ve Çevre", **Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Tartışmalar**, I. Ulusal Sosyoloji Kongresi 3-5 Kasım, Sosyoloji Derneği Yayınları III, Ankara, 1994, s. 636.

¹⁴³ Enver Özkalp, **a.g.m.**, s. 639.

¹⁴⁴ Rana Aslanoğlu, **Kent Kimlik ve Küreselleşme**, Asa Yayınevi, Bursa, 1998, s.88.

¹⁴⁵ Enver Özkalp, **Sosyolojiye Giriş**, s. 128.

¹⁴⁶ Mustafa Erkal, **Sosyoloji**, s. 243.

çeşidini artırırken diğer yandan fiyat ve kalitesini, bunun da ötesinde zamanında teslim sürecini belirler hale geldiğini göstermektedir.¹⁴⁷

Verimliliğin artması ile birlikte daha kısa zamanda, daha fazla emek harcayarak daha fazla ürün elde edilmiştir. Bu durum bireylerin diğer sosyal ilişkilerini de etkileyerek modern yaşamda kendilerine daha fazla vakit ayırmalarına olanak tanımış ve boş zaman faaliyetlerinde tüketimin artmasını sağlamıştır. Öyle ki modern toplumda artık statüyü tayin eden bireyin ne kadar ürettiği değil nerede ve nasıl tükettiğidir.¹⁴⁸ Sonuç olarak teknolojinin üretim süreçlerine uygulanmasıyla servis hizmetlerinde, tüketimin daha kolay gerçekleştirilmesinde ve işgücüne olan talebi azaltarak bireye ait boş zamanın artmasında etkili olarak yaşam standartlarının yükselmesine hizmet etmiştir.¹⁴⁹

Teknoloji günümüzde bir tüketim aracı olarak değil, tüketim olanaklarına ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olarak tüketim faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır.¹⁵⁰ Bu anlamda teknoloji uluslar arası bilgi üretimi, dağıtımı ve tüketimi yanında yeni tüketim araçlarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur.

1.2.3.2.Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları üretilen mesajı, ürünleri, kültürü kitleleştiren, topluma ileten, dağıtan mekanizmalardır. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan ürünler ve kültür içinde yaşanan toplumun kültürü ve kabul ettiği değerler ile anlamlı olmalıdır. Buna göre verimli iletişim tüketicilerin kültürel değerlerine uygun mesajlar göndermekle olur.¹⁵¹

1980’li yıllarda hukuki, ekonomik ve teknolojik değişimlerin karmaşık etkileşimi sonucu medya sanayilerinde meydana gelen değişikliklerle birlikte yeni medya düzeni oluştu. Bu durum kamu yararını dikkate alan düzenlemelerden karı dikkate alanlara doğru bir değişiklik yaşanmasının bir sonucu olarak kabul edilir. Söz

¹⁴⁷ Rana Aslanoğlu, **Kent Kimlik ve Küreselleşme**, s.89.

¹⁴⁸ Rana Aslanoğlu, **a.g.e.**, s.94.

¹⁴⁹ Steven Miles, **Consumerism As A Way Of Life**, Sage Publications, 5. Baskı, London, 2006, s.86.

¹⁵⁰ George Ritzer, **a.g.e.**,s.56.

¹⁵¹ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**,s.194.

konusu süreçten sonra medya için bireyler siyasi sorumluluklara sahip kişiler değil daha çok tüketiciler olarak görülmeye başlanmıştır.¹⁵²

Kültür ve toplum ihtiyaçlar ve beklentiler doğrultusunda değişken bir yapıya sahip olmakla birlikte değişimi sağlamada ve meşrulaştırmada bugün kitle iletişim araçları önemli hale gelmiştir.¹⁵³ Bu araçların yaygınlaşması kırsal ve kentsel mekânlarda ve çeşitli toplumsal kesimlerde dönüşüme yol açmıştır. Kırsal kesimde bireyler onları çevreleyen toplumsal mekânının dışındaki sorunların daha çok farkında olmaya başlamıştır.¹⁵⁴

Bilgisayar, internet, e-posta, cep telefonu ve diğer kitle iletişim araçları artık insanlar için yaşamlarının doğal bir parçası haline gelmiştir. Bu araçlar sayesinde toplumda zaman ve mekânın algısı da değişmeye başlamıştır. Öyle ki iletişim araçlarının kısa zamanda sağladığı olanaklar insanların daha yavaş işlemlerden sıkılmasına yol açmaktadır. İletişimin daha hızlı gerçekleşmesi bireylerin günlük hayattaki pratiklerinin değişmesi sağlamıştır. Bu durumu cep telefonunda ve internet ortamında kullanılan dijital kısaltmalarda görebiliriz.¹⁵⁵

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımı kitle iletişimin iki işlevinden bahseder. Bunlardan biri medya ürünlerini üretmek, diğer işlevi hem kendi ürününü hem de doğrudan ya da dolaylı olarak diğer ürünlerin satışına yardımcı olmaktır. Bu işlevler aracılığıyla yeni yaşama tarzlarının pazarlanması, tüketiciye yeni kimlik modellerinin sunumu gerçekleşir.¹⁵⁶ Günümüzde kitle iletişim araçları hem olumlu hem de olumsuz işlevleri açısından değerlendirilmektedir. Olumsuz işlevleri dikkate aldığımızda ilk olarak kitle iletişim araçlarının sunduğu haber içerikleri belli bir ideolojinin meşrulaştırılmasını yaparak alternatif görüşlere yer vermemektedir.¹⁵⁷

Dış dünya ve toplumsal gerçeklerle ilgili birinci elden bilgilere ulaşılmadığından¹⁵⁸ modern toplumda birey sadece kitle iletişim araçlarının özellikle

¹⁵² David Morley, Kevin Robbins, **a.g.e.**, s.29.

¹⁵³ Meliha Düzgün, "Popüler Kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü", **Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim Popüler Kültür ve Gençlik**, Sayı 57, Ankara, Kasım 2004, s.152.

¹⁵⁴ Ahmet Oktay, **a.g.e.**,s.23.

¹⁵⁵ Alvin Toffler, Heidi Toffler **Zenginlik Devrimi**, Çev. Selim Yeniçeri, Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 83.

¹⁵⁶ Erdal Dağtaş, **a.g.m.**, s. 189. (189-195)

¹⁵⁷ Ahmet Oktay, **a.g.e.**,s.297.

¹⁵⁸ C. Wright Mills, **a.g.e.**,s. 436.

de televizyonda sunulananın bilgisine ulaşır.¹⁵⁹ Baudrillard bu durumda hakiki ile sahtenin birbirine karıştığını ifade eder.¹⁶⁰ Gerçeklik ile sahtenin karıştığı duruma Soğuk Savaş verilir. İzleyici sadece medyanın sunduğu ile yetinir.¹⁶¹ Birey medyanın sunduğu gösteriye kayıtsız değildir; ancak sorumluluk sahibi de değildir sadece merak duygusunu giderir.¹⁶²

Geleneksel toplumlara oranla modern toplumda değişimin hızlı olması gerçek hayatı daha çok karmaşıklştırmaktadır. Bu karmaşıklığın nedenleri ve sonuçları bireylerin günlük hayattaki rutin işlerinden dolayı tam kavranamaz.¹⁶³ Bu durumda birey ancak medyanın üzerinde durduğu sorunların farkındadır.¹⁶⁴

Bugün kitle iletişim araçları yaşam deneyimlerine yön vererek toplumsal çevreyi anlamak için kullandığımız kişisel deneyimlerimizin etkisini azaltmıştır.¹⁶⁵ Kadın, dekor gibi yaşama tarzı dergilerinde günlük yaşamda kişinin sorunlarını nasıl çözeceği, evini nasıl yerleştireceği ve nasıl giyinmesi gerektiği ile ilgili bilgiler verilir. Aynı zamanda başkalarının yaşamları ve özel hayatları sunulur.¹⁶⁶ Bu şekilde kitle iletişim araçları olması gereken rolleri, pratikleri açıklamaktadır.¹⁶⁷

Kitle iletişim araçlarından televizyon tek yönlü bir kaynaktır. Mesajın hangi zamanda, ne kadar yoğunlukta ve nasıl verileceği kararlarını iletişimde bulunan kaynak vermektedir. Geri bildirim ise tüketim eğilimleriyle ortaya çıkar.¹⁶⁸ Televizyonda her şey gösteri amaçlı olarak ortaya konur. Devlet adamlarının cenaze törenlerinde, savaşlarda bu eğilim görülebilmektedir. Seyirci sadece televizyonun sunduğu ile yetinmektedir.¹⁶⁹ Bu anlamda kitle iletişim araçları, bireyi çevreleyen toplumsal süreçler arasında onu tüketiciye dönüştürme sürecinde önemli bir rol

¹⁵⁹ Ahmet Oktay, **a.g.e.**,s.295.

¹⁶⁰ George Ritzer, **a.g.e.**,s.182.

¹⁶¹ Hasan Kahraman, **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonudur**, Agora Kitaplığı, İstanbul, 1997, 139.

¹⁶² Vehbi Bayhan, “Enformatik Kültür”, **„Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler I. Ulusal Sosyoloji Kongresi 1993 İzmir**, Sosyoloji Derneği Yayınları, Sayı 3, I. Cilt, Ankara,1994, s.445.

¹⁶³ Mimar Türkkahraman, “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, **Sosyoloji Konferansları**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 4532, İstanbul, 2004, s. 5.

¹⁶⁴ Yalçın, Çetinkaya, “Bir Manipülasyon Aracı Olarak Medya”, **Bilim ve Aklın Aydınlightında Eğitim**, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, 2004, s. 144. (143-145)

¹⁶⁵ C. Wright Mills, **a.g.e.**,s. 437.

¹⁶⁶ Ahmet Oktay, **a.g.e.**,s.27.

¹⁶⁷ Alan Swingewood, **a.g.e.**,s.120.

¹⁶⁸ Vehbi Bayhan, “Enformatik Kültür”, s.444.

¹⁶⁹ Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Çev: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.101-102.

oyunmaktadır.¹⁷⁰ Kitle iletişim araçları ürünlerinin izleyiciler tarafından tercih edilen yönde yorumlanmasına neden olabilirken tersi durum da söz konusu olabilmektedir. Mesajları yorumlama sürecinde izleyicinin ev ortamı, toplumsal çevresi, bu ortamlardaki rolü, cinsiyeti, toplumsal konumu, kültürel geçmişi gibi pek çok değişken etkili olabilmektedir.¹⁷¹ Bunun yanı sıra iletişim ağlarına küresel anlamda ortak deneyim ve kültürlerin yaşanmasına olanak tanıdığı, farklılıkları aşmaya yardımcı olduğu ve güven anlayışının yaratılmasına yardımcı olduğu gerekçesiyle olumu işlevlerde yüklenmektedir.¹⁷²

Sonuç olarak kitle iletişim araçları grupların, toplumların yaşamalarını, tecrübelerini sunarak kültürel çeşitliliğin, toplumsal sorunların farkına varılmasını sağlamakla birlikte bir toplumsal olay ya da olgu hakkında belli çıkar gruplarının yararına bilgi verebilmektedir.

1.2.3.3. Kentleşme

Sanayileşme ile birlikte tarımın modernize olması ve makineleşme sonucunda tarımda daha büyük çiftliklerin yaygınlaşması, açığa çıkan çiftçilerin kente göç etmesine yol açmıştır. Bu durum kentsel alanlarda karmaşık yapılanmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.¹⁷³ Sanayileşmeyle birlikte kent siyasi, askeri ve dini önemini kaybetmiş; daha çok ekonomik faaliyetlerin önem kazandığı bir mekân haline gelmiştir. Bu durum kapitalist üretim tarzı, kentsel işbölümü ve kentsel bütünleşme gibi sorunların tartışılmasında fabrikanın klasik sosyoloji teorilerinde önemli bir unsur haline gelmesine yol açmıştır.¹⁷⁴

Sanayi devrimi teknik ve düşünsel gelişmeleri de beraberinde getirerek, ortaya çıkan gelişmeler kentsel düzenlemelerin önünü açmıştır. Ticaret ve sanayinin gelişmesi şehirlerde ürünlerin toplu olarak sergilendiği mekânları gerektirmiştir. Bu sayede insanlar tek bir yerden istediği çeşitlilikteki mal ve hizmeti elde etme olanağına sahip olmuştur. Kentsel ortamda tasarlanan bu tür yerlerde birçok insan

¹⁷⁰ Ali Ergur, "Kredi Kartı kullanımında Zaman Algılaması ve Borçlu Yaşam", **Değişen Dünya ve Türkiye'de Eşitsizlikler IV Ulusal Sosyoloji Kongresi 16-18 Ekim Sivas**, Sayı13, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, 2004, , s.277

¹⁷¹ Aydan Özsoy, " İzliyorum Öyleyse Varım: Türkiye'de Kentli Ailenin Televizyon İzleme Süreci Üzerine Genel Bir Değerlendirme", ", **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Popüler Kültür ve Gençlik**, Sayı 57, Ankara, Kasım 2004, s.156.

¹⁷² David Morley, Kevin Robbins, **a.g.e.**, s.31.

¹⁷³ Orhan Türkdoğan, **a.g.e.**, s. 109.

¹⁷⁴ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.16.

aynı deneyimi yaşamakta aynı zamanda bu deneyimi yaşarken de kendini özel hissetmektedir. Bu sayede sergilenen mallar gerçek bir ihtiyacı karşılamaktan öte bireylerin kendini tatmin etme aracı olmaktadır.¹⁷⁵

Sanayi Devrimi, şehirlerin ortaya çıkışı ve şehirlerin bir tüketim ve üretim mekânı haline gelmesi Simmel ve Veblen'i kenti tüketim formlarıyla açıklamaya yöneltmiştir. Kentleşme ve işbölümüyle birlikte gelişen, değişen ve çok kısa aralıklarla birbirini izleyen uyarıcılar sonucu metropole özgü her şeyden bıkmış bir birey ortaya çıkar. Bireyin bu ruh halinin nedenlerinden biri de uyarıcıları ayırt etme yeteneğinin ortadan kalkmasıdır. Metropol yaşamında birey ileri düzeyde özgürlükler kazanmıştır. Çünkü birey mekânda hareket serbestliği kazanmış, sosyal zorlamalardan kısmen de olsa uzaklaşmıştır. Bu durum bireyin kendini hiçbir zaman olmadığı kadar yalnız hissetmesine yol açmıştır. Belirsiz ve her şeyden bezmiş bu ruh hali, bireyler arasında ve dünyaya ilişkin yönlerde geniş estetik gerçekliğin doğuşuna da kaynaklık etmiştir. Metropoldeki birey bin bir parçaya bölünmüştür. Bu ruh hali para ekonomisiyle zirveye ulaşmıştır. Çünkü bütün nesnelerin nitel ve nicel değeri parayla ölçülebilir hale gelmiştir. Para burada tarafsızlığı ile her şeyin ölçütü değeri olmuştur. Para burada eşitleyici konumdadır. Veblen bu durumu "saygınlığın parasal ölçüsü" olarak kabul eder. Bu şekilde toplumsal saygınlık hangi bireyin hangi ürünleri satın aldıklarıyla ilgilidir olmaktadır.¹⁷⁶

Kentlerin karmaşık yapısı bireylerin kişisel yaşamlarını da dönüşüme uğratmıştır Wirth bireylerin kentsel yaşamda kurdukları ilişkilerin niteliğinden söz eder. Bireyler kentte yakın mesafede oldukları halde kişisel anlamda sınırlı ilişkiler kurarlar. Ancak Giddens Wirth'in bu görüşünü eleştirerek kentte kişisel olmama özelliğinin abartıldığını ifade ederek akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerinin sanıldığından daha sürekli olduğunu belirtmiştir.¹⁷⁷

Bugün kentler ve yerel bölgeler, yatırımcıları çekebilmek için birbiriyle rekabet etmektedir.¹⁷⁸ Bu anlamda kentlerde yerel özgüllükler ve kültürel doğal kaynaklar yaratmaya başlamışlardır. Yerelliğe özgü farklılıklar bölgeye avantajlar

¹⁷⁵ Mehmet Ali Aydemir, **a.g.e.**, s. 287

¹⁷⁶ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.16.

¹⁷⁷ Anthony Giddens, **Sosyoloji** Çev. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınları, 3. Baskı, Ankara, 2000,s.507.

¹⁷⁸ David Morley, Kevin Robbins, **a.g.e.**, s.163.

yaratması açısından bir rekabet aracı haline gelmiştir.¹⁷⁹ Bu durum kentlerin ve yerel bölgelerin bir turizm mekânı aynı zamanda da bir tüketim mekânı haline gelmesinde etkili olmaktadır.

Kentler her şeyden önce tarımsal üretim yerine endüstri ve hizmet üretiminin egemen olduğu yerleşim yerleridir. Mal, işgücü ve para piyasalarının olduğu bu mekânlar farklılıkların ortadan kalktığı aynı zamanda da farklılıkların bir arada yaşandığı bölgelerdir.¹⁸⁰ Dolayısıyla kentler çeşitli toplumsal kesimlerin büyük işgücünü oluşturduğu yerler olması açısından karmaşık yapılardır. Şehirler zamanla farklı toplumsal grupların bir arada yaşamasından ötürü yeni yapılar ortaya çıkarmaktadır. Bu yapılar içinde içindeki çeşitlilik aynı anda farklı kültürleri yaşamayı olanaklı kılmakla birlikte standart tüketim kalıplarını da beraberinde getirmektedir.

1.2.3.4.Modâ

Modâ, gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici davranış özelliklerini yansıtır. Diğer bir deyişle modâ, şekillerin geçici olarak kabul edilip saygınlık kazanmasını sağlayan,¹⁸¹ belli bir dönemde yaygın olan geçici giyim, kullanım ve davranış bütünlüğünü ifade eden süreci tanımlayan bir kavramdır.¹⁸² Modâ var olanı yeniden üreterek bir önceki kuşağın tarzını yadsır ve farklı yaşam tarzlarının ortaya çıkmasını sağlar.¹⁸³

Modanın başlangıcı, 13. yüzyıl sonları ile 14. yüzyılın ilk yıllarında saray kamusal alanlarına götürülür.¹⁸⁴ Modanın gelişmesinin nedeni olarak da Haçlı Seferlerinin ardından Doğu'nun zenginliklerinin Batı'ya akması ve o dönemden itibaren geliştirilen toplumlararası ilişki biçimleri gösterilmektedir.¹⁸⁵

Mckendrick'e göre, 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan ekonomik gelişme, modanın başlangıcı ile modern tüketimin yaygınlaşmasını ve tüketim toplumunun oluşmasını sağlamıştır. Ona göre üretim devrimi, tüketim devrimini de beraberinde

¹⁷⁹ David Morley, Kevin Robbins, **a.g.e.**, s.165.

¹⁸⁰ Hüseyin Bal, **Kent Sosyolojisi**, Fakülte Kitabevi, Isparta, 2002, s. 176.

¹⁸¹ Sulhi Dönmezer, **Toplumbilim**, Beta Yayınları, 12. Baskı İstanbul, 1999, s. 248.

¹⁸² Nur Onur, **Modâ Bulaşıcısıdır**, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2004, s.18.

¹⁸³ Fernand Braudel, **Maddi Uygarlık**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi, Ankara, 2004, s.295.

¹⁸⁴ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.8.

¹⁸⁵ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s. 9.

getirmiştir. Üretim devrimiyle birlikte yeni gelişmekte olan ekonomiye katılan aileler ve kadınlar daha önce ev içinde temin ettikleri ürünleri piyasadan elde ederek tüketimin yaygınlaşmasında etkili olmuşlardır.¹⁸⁶

Modanın Sanayi İnkılâbı ve Fransız Devrimi ile varlık kazandığını ileri süren görüşler de vardır. Söz konusu süreçlerden sonra moda giyim eşyaları aracılığıyla başkalarının hayatında yer edinmenin temel bir ihtiyaç haline gelmesiyle toplumlarda bir kurum olarak ortaya çıkmıştır. Birey için moda olan bir kıyafeti giymek olduğundan daha zengin ve güzel görünmenin de bir yolu haline gelmiştir. Bu şekilde moda birey tanıdıkları ya da yeni tanıştıkları insanlarla iletişime geçtikleri bir araç olarak görülme başlanmıştır.¹⁸⁷

Tüketimde geçici davranış modelleri olarak tanımladığımız moda kavramına karşılık patina kavramının tanımını yapacak olursak bu kavram nesiller öncesinden elde edilmiş zenginliği temsil ederek meşruiyetin ve prestijin dünden bugüne uzadığı gösterilir. Bu nedenle rekabet amaçlı kullanılması zordur ve sınıflar arası tüketimciliğin yayılmasını çok az teşvik eder. Bugün bu sosyal prestijin gösterilmesi sadece süper zenginlerde olur. Buna karşılık moda yeni zenginliği temsil eder. Yeni zenginliği temsil ettiği için de şimdi olanı meşrulaştırarak tüketimciliğin yayılmasını sağlar. Modanın rekabet amaçlı kullanılması kolay olduğundan bireylere sağladığı toplumsal prestijin gösterilmesi süper zenginler dışındaki bütün toplumsal kesimlerde görülür.¹⁸⁸

Günümüzde modaya uymak toplumsal açıdan bir iletişim aracı olmaktadır. Bu anlamda moda bireylerin aynı toplumsal grup içinde yer aldıklarını anlamak için oluşturdukları bir dildir.¹⁸⁹ Bireyin modaya uyması onun aynı zamanda toplumsal kimliğinin de onaylanmasını beraberinde getirir. Kişi bu şekilde kendini bulunduğu topluma, örgüte ya da gruba ait hisseder. Aynı zamanda modaya uyma, bir bakıma kişinin kendi tarzını yaratmasına ve kendini diğerlerinden ayırt etmesine de olanak sağlayabilmektedir.¹⁹⁰

¹⁸⁶ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s. 7.

¹⁸⁷ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, s.26.

¹⁸⁸ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.6.

¹⁸⁹ Hasan Kahraman, **a.g.e.**, s. 139.

¹⁹⁰ Kamil Kaya, **Türk Toplumunun Yaşama Tarzı**, Fakülte Kitabevi, Isparta, 2003, s.170.

Geleneksel toplumda kıyafet iklime ve kültüre göre değiştiği halde modern toplumda coğrafi şartların önemi azalmış; küresel medyanın sunduğu modalar aracılığıyla ise uluslar arası nitelik taşımaya başlamıştır. Bu bakımdan günümüzde moda bir toplumda kültür değişimine yol açacak güce sahip olması açısından başlı başına bir sosyal değişken haline gelmiştir.¹⁹¹

Moda sadece bedenle ilgili değil aynı zamanda düşüncenin de ürünü olmakla toplumsal ve kültürel bir nitelik taşımaktadır. Modayı karşı çıkan görüşler olduğu gibi onu savunan fikirler de vardır. Modayı savunan görüşe göre moda bireyin yaşamını renklendirmekte; aynı zamanda ekonomik hayatı da canlandırmaktadır. Modernizm de moda, akla aykırı bir sömürü olarak ifade edilmez. Modernizm göre moda, bireyin fark edilmek için sürdürdüğü bir arayış olarak ifade edilmektedir.¹⁹² Modaya karşı olan görüşler çeşitli şekillerde ifade edilmiştir bunlardan biri modayı periyodik olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştiren farklılık yaratma pratiği olarak görür. Moda ile elde edilmek istenen temel amaç kitleleri yinelenen satın alma duygusuna sevk etmektir. Bu şekilde kitlelere değerli bir sosyal kimlik, prestij elde edecekleri vaat edilir.¹⁹³ Le Bon prestiji yapay ve kişisel olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Kişisel prestije sahip olmayanların yapay prestiji elde etmek için mücadele ettiklerini ifade eden Le Bon modanın yapay prestiji elde etmek için kullanıldığını savunmaktadır.¹⁹⁴ Bu nedenle moda bireyin kişisel niteliklerine hiçbir şey katmamaktadır. Ancak kişi modaya uymadığı takdirde yaptırımla karşılaşabilir. Bu yaptırım da toplumsal başarı ya da dışlanma olarak ifade edilmektedir.¹⁹⁵ Söz konusu dışlanmanın bazı toplumsal kesimlerde ya da belli yaş aralıklarını ifade eden örneğin gençlik gibi çeşitli toplumsal gruplarda ve alt kültürlerde daha çok olduğunu ifade edebiliriz.

Tüketim toplumunda üretim ve tüketim çarkını işler tutmak için, satın alma hevesinin kaybolmasına asla izin verilmez. Kullanılan ürünler yararlılıklarını kaybettikleri için değil moda olmaktan çıktıkları için elden çıkarılırlar. Onları elde etmek kişinin sosyal etkinliğini yeniden onaylar; ancak başka birçok tüketici de

¹⁹¹ Mehmet Eröz, **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, 3. Basım, Filiz Kitabevi, İstanbul 1982, s. 318.

¹⁹² Kamil Kaya **Türk Toplumunun Yaşama Tarzı**, s.170.

¹⁹³ İrfan Erdoğan, "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Popüler Kültür ve Gençlik**, Sayı 57, Ankara, Kasım 2004, s.13.

¹⁹⁴ Gustave Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, Çev Selahattin Demirkan, Ayrıntı, İstanbul, 1993, s.47.

¹⁹⁵ Jean Baudrillard, **a.g.e.**, ,s. 123.

aynısını yaptığında, başlangıçta ayrıcalık anlamına gelen moda parçalar zamanla kaba ve bildik hale gelir.¹⁹⁶

Tüketim toplumunda modacılar hangi renklerin, tasarımların hangi amaçla ortaya çıkacağına karar verirler. Kadın ve erkek giyim tasarımlarının tanıtımında feminen, maskülen tanımlamalarına yer verilmesi gibi. Yeni sezonda piyasaya sürülen herhangi bir ürün, medya aracılığıyla dağıtılır. Bu ürünler sokaklara ve mağazalara yayıldıktan sonra en son olarak ürünlerin sunduğu roller içselleştirilir. Medyada özellikle toplumda göz önünde olan bireylerin modayı takip etme konusundaki becerilerinin değerlendirildiği, kimin şık, kimin rüküş olduğunu saptayan programlar sunulur.¹⁹⁷

Sonuç olarak her çağda olduğu gibi bugün de kullanılan ürünlerin bireyler ve toplumlar için ifade ettikleri anlamlar vardır. Tüketim her çağda kültürel de olsa niteliği zamanla değişime uğramıştır. Üretimin, tasarımın ve reklâmcılığın gelişimi modanın olan ürünleri toplum geneline yaymış ve ürünlerin daha kısa süreli kullanımını sağlamıştır.

1.2.3.5.Reklâmlar

1920’lerde kapitalizm için önemli bir unsur olan tüketicinin tek başına karar vermesini engellemek adına reklâmcılık sektörü gelişmiştir. Bu aşama aynı zamanda üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama olarak da ifade edilmektedir.¹⁹⁸ Reklâm, herhangi bir ürünün çeşitli metot ve vasıtalarla başkalarına tanıtılması süreci olarak ifade edilebilir. Pazarlama ile sağlanması amaçlanan talep oluşturma, reklâmlar aracılığıyla özellikle de görsel açıdan daha kolay hale gelmektedir. Reklâmlar üretilen mal ve hizmetleri geniş halk kitlelerine tanıtmak işlevini yerine getirdiği kadar aynı zamanda yeni taleplerin doğmasına da olanak tanımaktadır.¹⁹⁹

1920’lerden 1980’lere kadar reklâmlar kapitalizmin etkisinin sürdüğü toplumlarda daha çok ileride toplumların hayatlarını değiştirecek ürünlerin habercisiydi. Bu nedenle reklâmların içeriği daha çok sloganlardan oluşmaktaydı.

¹⁹⁶ Zygmunt Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, s. 228.

¹⁹⁷ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, s.28.

¹⁹⁸ George Ritzer, **a.g.e.**,s.51.

¹⁹⁹ Kamil Kaya, **Türk Toplumunun Yaşama Tarzı**, s.166.

1980'lerden itibaren ise amaç var olan ürünlerin özelliğinin ve kalitesinin artırılması haline geldiğinden reklâmlarda sloganların yerini uzun konulu reklâm filmleri almıştır.²⁰⁰

Tüketim maddelerinin tercih edilmesinde reklâmların içeriğinin etkisi güçlü olmakla birlikte her bireyin ya da grubun bu yayınlardan etkileme dereceleri farklıdır. Bireylerin reklâmları yorumlama biçimleri içinde yer aldığı toplumsal ve kültürel yapının etkisiyle şekillenmekte, aile, eğitim, akran grubu gibi unsurlar belirleyici olmaktadır.

Bu anlamda ekonomik alanda üretilen ürünlerin toplumsal ve kültürel alanla bağını kurmak reklâmların temel görevi haline gelmiştir. Reklâmlar bu şekilde ürüne özel anlamlar yükleyerek ürünlerden markalar yaratmaya başlamıştır. Bu duruma örnek olarak Türkiye'de Ramazan aylarında Coca Cola firmasının reklâmlarında Türk toplumunun kültürel ve toplumsal özelliklerini kullanmasını verebiliriz.²⁰¹

Ürünün pazarlanmasında kültürel ve toplumsal anlamlar kullanıldığından günümüzde reklâmlar tüketilecek ürünün niteliği ile ilgili bilgi vermemektedir. Reklâmın içeriği daha çok ürünü tüketecek bireylerin niteliğine odaklanmaktadır. Burada önemli olan ürünlerin değerli bulunması değil, kişinin kendini değerli hissetmesidir.²⁰² Bu durum parfüm reklâmlarında belirgin olarak görülebilmektedir. Reklâmlarda parfüm daha erkeksi ya da daha kadınsı olmanın bir yolu olarak sunulmakta ve refah içinde yaşayan bireylerin hayatları sergilenerek nesnelere yeni anlamlar yüklenmektedir.²⁰³

Bauman reklâmların iki etki yaratması gerektiğini ifade etmiştir. İlk olarak reklâm bireye ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılayacak becerilerin yetersiz olduğunu; bu yetersizliğin de uzmanlar tarafından üretilmiş ürünleri kullanarak ortadan kalkacağını anlatmalıdır. Bu etkiyi yaratan reklâmlarda daha önceki tüketim tarzlarını devam ettiren bireyler cahil ya da eski kafalı olarak nitelendirilmektedir.²⁰⁴

²⁰⁰ Hasan Kahraman, **a.g.e.**, s. 164-165.

²⁰¹ Hasan Kahraman, **a.g.e.**, s.5.

²⁰² Neil Postman, **a.g.e.**, s.144-145.

²⁰³ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.200.

²⁰⁴ Zygmunt Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, Çev: Abdullah Yılmaz. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002, s. 225.

Sonuç olarak günümüzde reklâmlar eski yöntemlerin, bilgilerin yetersiz olduğunu, ürünlerini kullanarak hem zamandan hem de enerjiden tasarruf edileceğini ayrıca ürünü kullanmayanlara göre daha ayrıcalıklı olunacağını savunurlar. Bugün reklâmlar dizi, yarışma programlarının aralarında olduğu gibi haber programlarının aralarında sıklıkla gösterilmektedir. Dolayısıyla reklâmlar tüketimin yaygınlaştırılmasında en etkili araçlardan biri haline gelmiştir.

1.2.3.6. Alış-Veriş Mekânları

Reklâm, moda, pazarlama tekniği bireylerin satın alma davranışını etkilerken, satın alınan malın sergilendiği mekânlar da alışveriş sürecini belirleyen bir unsurdur. Üretilen mal ve hizmetlerin piyasaya arz edilmesinde tarım toplumlarından farklı olarak modern toplumlarda büyük değişimler meydana gelmiştir. Tarım toplumunda pazaryerleri ihtiyacı sağlama ortamları olurken, kent merkezlerindeki alışveriş ortamları aynı zamanda boş zaman faaliyetlerinin yürütüldüğü eğlence merkezleri haline gelmiştir.²⁰⁵

Günümüzde büyük alışveriş merkezlerinde mallar için pazarlık söz konusu değildir. Bu tür mekânlarda satın almak da zorunlu değildir ve satıcı ile müşteri arasındaki ilişki en az seviyeye indirilmiştir. Modern toplumda büyük mağazalar sundukları hizmetlerle rekabet ortamı yaratırlar. Oysa büyük alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasından önce her mağaza tek ürünün satışını gerçekleştirdiğinden mağazalar arasında rekabet yoktur.²⁰⁶ Antik dönemlerden itibaren birbiriyle bitişik olarak sıralanmış tek katlı dükkânlar, 15. yüzyılda ticari faaliyetlerin karasal bölgelerde belirli rotaları izleyerek ederek kıtalararası yollar üzerine kurulan bedesten ve arastalar bugünkü büyük alışveriş merkezlerinin ataları olarak kabul edilebilir. 17. yüzyıldan itibaren kentsel nüfusun da artmasıyla birlikte fuar ve panayırların faaliyetleri de bugünkü alışveriş merkezlerin oluşmasında etkili olmuştur.²⁰⁷

Ritzer'e göre bugün mal ve hizmetlerin tüketildiği yerlerde devrimci bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim sadece tüketimin niteliğinde değil aynı zamanda toplumsal hayat üzerinde de etkilidir. Ritzer Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek

²⁰⁵ Kamil Kaya, *Türk Toplumunun Yaşama Tarzı*, s.174.

²⁰⁶ Abdülkadir Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi*, s.168–169.

²⁰⁷ Mehmet Ali Aydemir, *a.g.e.*, s. 282.

adlı kitabında tüketim araçları kavramını kullanır. Ancak Ritzer tüketim araçları derken geniş bir yelpazede yer alan mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlayan ortamları kast etmektedir. Ve bu yeni ortamlar yarı dinsel büyümlü nitelikleriyle birçok insan için kutsal bir karaktere sahip tüketim dinin gerçekleştirildiği katedrallerdir.²⁰⁸

Her şeyin bir arada bulunabildiği büyük mağazalar, alışveriş merkezleri tüketim kültürünün yaygınlaştırıldığı, meşrulaştırıldığı ortamlardır. Bireyler bu ortamlar içinde kendi zevkleri çerçevesinde bireysel çizgilerini oluşturmakta tamamen özgür olarak kabul edilir.²⁰⁹

Bugün bireyler için önemli olan çeşitli ürünlere, hizmetlere ulaşmasını sağlayan mekânlardan hangilerinden faydalanılabildiğidir. Bu bakımdan kullanılan mekân da modern toplumda insanlar arasında rekabet unsurudur.²¹⁰ Burada kast edilen herhangi bir ürüne ya da hizmete sahip olmanın yanında nerede ve hangi markanınkine sahip olunduğudur.

Modern toplumlarda alışveriş merkezleri tüketimin artırıldığı, piyasa ekonomisinin devamının sağlandığı ortamlardır. Bu tür mekânlar bireyler için stresten uzaklaşma ve çeşitli ürünlerin uygun fiyatlarla yer aldığı ortamlar olarak algılanmakla birlikte sosyal prestijin ve lüks tüketimin gerçekleştirildiği mekânlardır.

Tüketimi yaygınlaştıran etkenler ele alındıktan sonra bir sonraki bölümde tüketim toplumu, tüketim kültürü kavramlarına yer verilerek tüketimin genel anlamdaki ve Türk toplumundaki tarihi gelişimi açıklanacaktır

²⁰⁸ George Ritzer, **a.g.e.**,s.14.

²⁰⁹ David Chaney, **Yaşam Tarzları**, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s.29.

²¹⁰ George Ritzer, **a.g.e.**,s.250.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHİ GELİŞİMİ

2.1.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU

2.1.1.Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü kavramı genel olarak iki anlamda kullanılır. Birincisi üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini anlatmak amacıyla kullanılır. İkincisi ise, bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır.²¹¹

İlk anlamına göre tüketim kültürü kavramı, tüketim mallarının, alışveriş ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanır. Bu durum kimileri tarafından eşitçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle desteklenirken; kimileri tarafından da nüfusu toplumsal ilişkilerden uzaklaştırması ve nüfusun ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin giderek ön plana çıkması açısından eleştirilmiştir.²¹²

Günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı sağlayıcı bir unsur olarak ele alındığında birey bu toplumsallaşma sürecinde neyi, nerede ve nasıl tüketiceği konusunda bilinçlendirilir. Bu bilinçlenmeyi sağlayan da kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklâm, pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda modern tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri bir sosyalizasyon sürecini ifade etmektedir. Kapitalizmin etkisinin görüldüğü toplumlarda birey işgücünü sağlarken aynı zamanda tüketici konumundadır. Tüketicilerin ise, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken ihtiyacının ötesinde harcama yapması için moda, reklâm gibi çeşitli yöntemlerle tek başına karar vermeleri engellenir. Belli dönemde belli tüketim normlarının yaygınlaştırılmasında bu yöntemler etkilidir. Toplumdaki üretim tarzı da tüketim ile ilgili bu değerlerden ve normlardan etkilenecek şekilde şekillenir.²¹³

²¹¹ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.50.

²¹² Mike Featherstone, **a.g.e.**, s.36.

²¹³ Mehmet Ali Aydemir, **a.g.e.**, s. 277.

Modern ve postmodern olarak nitelendirilen toplumlar da tüketimin artması ve tüketimin toplumları şekillendiren unsuru olarak görülmesi sosyal bilimler literatüründe tüketimle ilgili çalışmaların artışına neden olmuştur. Bu anlamda tüketim sosyolojisi, maddi nesnelerin sembolik anlamı, kullanımı ve farklı satın alma biçimleriyle ilgilenerek tüketim pratiklerinin en az üretim kadar toplumsal ilişkileri şekillendirdiği üzerinde durmaktadır. Bu çalışmalarda odaklanılan konu ise, ileri kapitalist toplumların maddi kültürü, özellikle de kitle kültürüdür.²¹⁴

2.1.2. Tüketim Toplumu

Modern batı toplumları için kullanılan tüketim toplumu terimi, söz konusu toplumların zamanla maddi üretimden ziyade tüketim etrafında örgütlendiğini ifade eden bir kavramdır. Artan zenginlik, burjuvalaşma, kitle ve popüler kültürün ortaya çıkışı, bireyciliğin artması, toplumsal sınıf yapıları ile tüketim sektörlerinde meydana gelen değişimler tüketim toplumunun özellikleri olarak değerlendirilmektedir.²¹⁵ Tüketim mallarının üretimi, fordizm gibi ekonomik sistemlerde meydana gelen değişimler; refah politikalarının yaygınlaşması, teknolojinin ve iletişim araçlarının, açık toplumsal tabakalaşmanın gelişmesi, maddi kültürün yoğunlaşması, boş zaman etkinliklerinin, kültürün, sanatın ticarileşmesi de tüketim toplumunun sahip olduğu diğer nitelikler olarak ifade edilebilir.²¹⁶

Batı toplumlarında ve kapitalizmin geçerli olmaya başladığı toplumlar da üretimden ziyade tüketim, sosyal bütünleşmeyi sağlayan bir unsur haline gelmektedir. Tüketim etrafında şekillenen bu sosyal ve kültürel oluşumlar, çeşitli sosyal statü grupları tarafından taşınmış olan daha eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. İngiltere ve Hollanda'nın ilk burjuva kapitalistleri bu kültürel değerlerin taşıyıcıları olarak kabul edilmektedir. Dünya görüşleri Weber tarafından Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı eserde analiz edilen bu gruplar Atlantik ötesi göçlerle modern Amerika Birleşik Devletleri'nin temelini oluşturmuşlardır.²¹⁷

İnsanların nesneyi dönüştürme sürecinin artarak devam etmesi, metallerin üretimi için temel motif olan kar üretimin sınırsız boyutlara ulaşmasını sağlamıştır.

²¹⁴ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.58.

²¹⁵ Kamil Kaya, **Türk Toplumunun Yaşama Tarzı**, s.50.

²¹⁶ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s. 12.

²¹⁷ Robert Bocoock, **a.g.e.**, s.20.

Ancak üretim beraberinde tüketimi de gerekli kıldığı için insanların doğa ile olan bu üretken ilişkisi zamanla doğayı tahrip ilişkisine dönüşmüştür.²¹⁸ 1980'lerin sonunda kapitalizm batı toplumlarında ve diğer bazı toplumlarda daha geçerli ve meşru hale gelmeye başlamıştır. Bu durum metaların yaygın üretimine ve tüketimine bağlanmıştır.²¹⁹ Marksist literatürde meta, pazara yönelik değişim aracı olarak ifade edilir. Eğer bir nesne doğrudan onu üretenin gereksinimlerini karşılamaya yönelik değilse, kullanım değeri olacağı başka bir kimseye değişim yoluyla devrediliyorsa metadır. Marx'a göre emeğin ürününü metaya çeviren de işbölümü; emeğin ürünün metaya çevrilmesini, metanın paraya çevrilmesini gerekli kılmıştır. Bu şekilde para modernleşen toplumlarda değişimin değerini temsil etmeye başlamış; değişim değeri ise kişiler arasında ve toplumsal ilişkilerle şekillenmiştir.²²⁰

Modern toplumlarda ekonomik kararların tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendiği fikri, tüketicilerin de özgür bireyler olarak ifade edilmesine yol açmıştır.²²¹ Tüketim toplumunda birey mutlu olmak ve normal yaşam standartlarına ulaşabilmek için tüketmektedir. Tüketim davranışları ise hazzla yöneliktir. Ancak arzunun tatmini ile duyulan haz anlık ve geçici olduğu için hiçbir zaman kalıcı değildir. Bu durum piyasaya sunulan malların değişiminin süreklileştirilmesini gerekli kılmaktadır.²²²

Tüketim toplumunda ürün sayısının yanında aynı zamanda ürün çeşidi de artmıştır. Toplumunda kültürel bir unsur ya da dini bir motif bile tüketim nesnesi haline gelebilmektedir. Bu şekilde bir kasabanın kültürel değerleri de tüketilecek bir ürün olabilmektedir.²²³ Kısacası insanların daha önce günlük hayatta yapabildikleri her türlü tüketim etkinliği paketlenerek bireylere sunulmaktadır.²²⁴

Pazar yoğunluklu toplumda ilerleme ise üretilen bu tüketim maddelerinin miktarı, çeşitliliği ve bu eşyalara ulaşabilme olanağı ile tanımlanmıştır.²²⁵ Birey ihtiyacı olan her şeye piyasa aracılığıyla ulaşabilmektedir. Illich, bu durumda

²¹⁸ Fuat Ercan, **a.g.e.**, s.123.

²¹⁹ Robert Bocoock, **a.g.e.**, s.12.

²²⁰ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.14.

²²¹ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.18.

²²² Mehmet Ali Aydemir, **a.g.e.**, s. 280.

²²³ Mehmet Ali Aydemir, **a.g.e.**, s. 279.

²²⁴ Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, s.25.

²²⁵ Ivan Illich, **a.g.e.**, s.24.

bireyin piyasa dışında bireysel ve toplumsal tatmini yaşayamadığını ifade etmekte; çok katlı şirketlerde, binalarda oturmanın ya da çalışmanın beraberinde insanın ayağını kullanma değerini ortadan kaldırdığını buna örnek olarak vermektedir.²²⁶

Wills'in görüşleri de üretim ve tüketim tarzında yaşanan değişimin toplumsal hayata nasıl etki ettiğini göstermesi açısından önemlidir. Wills'e göre, tüketim toplumunda ürünün üretim yeri, üretim tarzı bireyler tarafından üretim alanından kopuk olarak algılanmaktadır. Piyasaya her şey paketlenerek sunulduğundan birey günlük hayatta sıkça kullandığı ürünlerin nerede ve ne şekilde üretildiği bilgisinden artık uzaktır.²²⁷

Kapitalizmin üzerinde yükseldiği üretim mantığının devamının sağlanması için tüketicinin üretimde gerçekleşen hıza ulaşması gerekir. Bu da kapitalist toplumda zorunlu ihtiyacın yanında yeni taleplerin doğmasına ve üretilen ürünlerin kısa ömürlü olmasına neden olmaktadır.²²⁸ Hizmet ve ürünlerdeki kısa ömürlülük bireyin daha çok pazara çıkmasına ve alışveriş yapmasını sağlar. Aynı zamanda modern toplum; yapısı gereği bireylere hızlı yaşama modelini sunmakla tüketimi arttırıcı bir rol oynamaktadır.²²⁹

Tüketim toplumu, üretim düzeyinin, refahın artması ve üretim araçlarının gelişmesi sonucunda bireysel tüketicinin hızla arttığı bir toplumdur. Aynı zamanda kredi kartı olanaklarının ve internetin gelişmesiyle birlikte tüketicinin, önündeki coğrafi ve zaman sınırını ortadan kaldırdığı görülmektedir. Kredi kartı kullanımıyla birlikte hem geçmiş ve şimdiki gelirin hem de gelecekteki olası gelirin harcanması mümkün hale gelmektedir.²³⁰

Marksist görüşe göre, modern tüketim toplumunda bireylerin özellikle de mesleğine ve emeğine yabancılaşmış işçilerin verimliliğinin artırılması, maddi tüketim olanaklarına ulaşma aracılığıyla gerçekleşir. Başka bir deyişle işçinin para güdüsüyle verimli çalışması amaçlanır. Bunun yanı sıra devlet hizmet verdiği vatandaşlarının sistemle özdeşleşmesi için çalışmalar yapar. Şöyle ki devletin

²²⁶ Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, s.10.

²²⁷ Suzan Wills, **Gündelik Hayat Kılavuzu**, Çev. Aksu Bora, Asuman Emre, Ayrıntı, İstanbul, 1993, s.65.

²²⁸ Fuat Ercan, **a.g.e.**, s.124.

²²⁹ Yusuf Adıgüzel, **Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi**, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001, s.148.

²³⁰ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s. 59.

vatandaşlarına sunduğu sosyal hizmet ve yardımlar işçileri yeniden verimli işgücü haline getirmenin yolu olarak kullanılır. Bu şekilde özel yaşamda yaşanan sorunlar çözümsüz kalsa bile belli politikalarla sorunlar kısa süreliğine ortadan kaldırılmış gibi gösterilir.²³¹

Baudrillard da, tüketim ile ilgili yazılarında modern toplumda devletin sağladığı sosyal yardımların işlevi üzerinde durmaktadır. Ona göre modern toplumda kaynakların eşitsiz dağılımını ortadan kaldırmayı amaçlayan faaliyetler mevcuttur. Baudrillard, bu faaliyetlerin toplumsal fırsatların eşitlenmesini sağlayıp sağlamadığıyla ilgilenmiştir. Örneğin sosyal sigorta, işletmelerde çalışanların kazançlarının dörtte birine mal olurken; işverene ait olduğu söylenen toplumsal ödentiler ise ücret üzerinden en başta yapılan kesintilerdir.²³²

Tüketim ürünleri ve bu ürünlerin kültürü ile karşı karşıya kalan birey soyutlanmış, uyutulmuş, gerçeklerden kaçan ya da gerçeklerle baş edemeyen insanlar olarak tanımlanır. Ancak bireyler, modern toplumun bireyi, ailenin, akran gruplarının ve diğer toplumsal grupların üyesi olduğu için sadece soyutlanmış bireyler olarak tanımlanmadığı gibi; medyayı, toplumsal amaçları ve gereksinimleri doğrultusunda kullandıkları için kitle olarak da algılanmamalıdır. Kişi toplumsal grupların bir üyesi olduğunu dikkate alarak piyasaya sunulan ürün ve hizmetlerden kendine uygun olanı seçmekte; bunları da kendi değerlerini destekleyecek şekilde yorumlamaktadır.²³³ Bu bakımdan Amerikan kültürü, kitle kültürü, Mc Donald's olarak adlandırılan ya da medya tarafından sunulan kültür toplumlar için vazgeçilmez değildir. Çünkü günümüz toplumlarında ulusal sınırlar içerisinde milli kültür, dil ve gelenek hala güçlüdürler. İzleyiciler de etkisi altında oldukları toplumsal ve kültürel öğelerle birlikte sanıldığından daha seçici olmaktadır.²³⁴

2.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHİ GELİŞİMİ

2.2.1.İlkel Topumlarda Tüketim Kültürü

İnsanlık tarihinin, en genel hatlarıyla avcılık-toplayıcılık, tarım ve sanayi dönemleri olmak üzere üç aşamadan geçtiği söylenebilir. Bu aşamalardan her biri

²³¹ Erhan Atiker, **a.g.e.**, s.87.

²³² Jean Baudrillard, **a.g.e.**,s. 31-32.

²³³ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.55.

²³⁴ David Morley, Kevin Robbins, **a.g.e.**, s.118.

belirli bir geçim biçimine dayanır. Her geçim biçimi belirli bir yaşama tarzını gerektirir.²³⁵

Bu dönemde geçim yenilenebilir bitkilerin doğadan elde edilmesiyle sağlanır. Avcılık ve toplayıcılık maddi varlıklar açısından insanlar arasında farklılığın oluşmasına engeldir. Dolayısıyla bu toplumlarda statüyü belirleyen temel unsurlar yaş ve cinsiyettir.²³⁶ Ekonomik ve toplumsal farklılaşmanın olmayışı bu toplumların özelliklerinin homojen ve eşitlikçi olmasını sağlamıştır.²³⁷

İlkel toplumlarda geniş bir çevrenin istismar edilmesi mümkün olmadığı için insanlar, ancak kendi imkânları çerçevesinde ulaşabildikleri yakın çevredeki hayvanlardan ve bitkilerden faydalanabiliyorlardı. Bundan ötürü bu devrin insanları mikro çevre istismarcıları olarak kabul edilir. Hayvan yetiştirmeyi denememiş ve herhangi bir tarımsal üretimde bulunmamış mikro çevre istismarcısı zorunlu olarak göçebe hayatı yaşamıştır. Avcılık ve toplayıcılık sayesinde gıda, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını ancak karşılayabilecek seviyededir. Bu dönemden sonra tarım toplumlarına geçmeden önce bir geçiş aşamasının var olduğu kabul edilir. Geçiş aşamasında toplama ve avlama faaliyetlerinin yanında kısmen çeşitli bitki ve hayvanların yetiştirildiği var sayılır.²³⁸

2.2.2. Tarım Toplamlarında Tüketim Kültürü

Tarım ekonomisi beslenme, giyinme, barınma gibi temel ihtiyaçların sağlandığı toprağa dayalı bir sistem olarak ifade edilebilir.²³⁹ Göçebe hayattan yerleşik hayata geçişte yetiştirilen ürünler, tarım toplumlarının oluşmasını sağlamıştır. Bu dönemde insanlar kendi ürettikleriyle geçinmiştir. Teknolojilerinin basit oluşu küçük ölçekli üretici sistem anlayışına sahip sosyal grupların oluşmasını sağlamıştır. Yerleşik hayata geçiş ve küçük ölçekli üretim tarzı köy, kasaba gibi yerleşim birimlerinde tarımın, kentsel alanlarda ise tarımın yanında çeşitli zanaatların

²³⁵ Kamil Kaya, **Türk Toplumunun Yaşama Tarzı**, s.21.

²³⁶ Mustafa Erkal, **Sosyoloji**, s. 48.

²³⁷ Kamil Kaya, **a.g.e.**, s.21.

²³⁸ Amiran Kurtkan Bilgiseven, **Köy Sosyolojisi**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1988,s.13.

²³⁹ Jacques Le Goff, **Ortaçağ Batı Uygarlığı**, Çev. Hanife Güven, Uğur Güven, Dokuz eylül Yayınları, İzmir, 1999, s. 173.

gelişmesine imkân vermiştir.²⁴⁰ Bu üretim tarzı paralı değişim ekonomisinin tersine ihtiyaç gidermeye yönelik olan tüketim süreçlerine yol açmıştır.²⁴¹

İhtiyacı gidermeye yönelik olan tarım ekonomisi köy yerleşkesi ötesinde örgütlenememiştir. Bu tarım ekonomisinin yanında siyasal ekonomi açısından feodal, asya tipi, kapitalist ve sosyalist tarım sistemi olarak sınıflandırılan tarım tipleri de vardır. Kira ve vergi türüne göre sınıflandırılan söz konusu sistemlerde toprağı işleyen köylü, toprağın asıl sahibi olan devlete veya onun temsilcilerine vergi ve kira veren tarım işçileri veya besin üreticileridir.²⁴²

Tarım ekonomisinin egemen olduğu modern öncesi Batı toplumunda soylu ve soylu olmayanlar şeklinde dikey tabakalaşma mevcuttu. Bu dönemde soylu olmayanların; soyluların tüketim alışkanlıklarını taklit etmesi para ya da hapis cezası ile karşılanırken, tüketim soylular için gücün, iktidarın bir göstergesidir.²⁴³

Modern tarım sisteminden farklı olarak geleneksel tarım toplumlarında toprağı işleyenlerin üretim faaliyetleri gıda, giyim ve barınma gibi geçim ekonomisine dayanmaktaydı. Bu yüzden toplum genelinde modern toplumlara oranla lüks tüketimin yaygınlaşmadığı görülmektedir. Ancak bu dönemde, daha üst tabakada yer alan kişilerin çeşitli ziyafetler vermek suretiyle alt tabakada yer alanlara karşı statülerini sergiledikleri söylenebilir.

Güvenç'e göre, kapitalist sistemin geçerli olduğu ülkelerde, sanayi sektörünün yanında tarım sektöründe de kapitalistleşme eğilimi vardır. Bu sistemde toprak mülkiyeti, üreticiler ve kapitalistler arasında alınıp satılarak el değiştirir ya da miras yoluyla elde edilir. Toprağın belli kesimlerin elinde toplanması sonucunda mülkiyet ve tasarruf dengesi bozulur ve bazı üreticiler topraksızlaşır. Devlet toprak sahibi olan yönetici sınıfın çıkarlarını savunur ve güvenliğini korur. Bu aşmada tarımla uğraşanlar toprak sahibi aileler veya kuruluşlar adına çalışmaya başlar.²⁴⁴

²⁴⁰ Alan Macfallane, **Kapitalizm Kültürü**, Çev. Remzi Hakan Kır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993, s.21.

²⁴¹ Abdülkadir Zorlu, **Üretim ve Tüketim Teorileri**, s. 7.

²⁴² Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, s. 213–214.

²⁴³ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, s.21.

²⁴⁴ Bozkurt Güvenç, **a.g.e.**, s. 215-216.

2.2.3.Sanayi Toplamlarında Tüketim Kùltürü

Uluslararası pazarların gelişmesi, moda ve lüks eşyalardaki artış, şehirli toplumsal sınıfların yaygınlaşması, yeni araştırmalar ve yeni tartışma konuları modern dönemde özellikle Avrupa’da toplumsal değişmeyi sağlamada etkili olan süreçlerdir.²⁴⁵

Rostow bu toplumsal değişmelerin temelinde, Avrupa’da meydana gelen Sanayi Devrimini bulmaktadır. Sanayileşme ile birlikte kitlesel üretim ve üretilen ürünlerin, niteliklerindeki ve çeşitlerindeki artış, kitlesel tüketimi de beraberinde getirmiştir. Rostow bu kitlesel tüketim safhasını ve bu safhaya kadar olan merhaleleri ele almış ve iktisadi anlamda toplumları beş kategori içine yerleştirmenin mümkün olabileceğini savunmuştur. Rostow’un ele aldığı bu beş kategori şu şekildedir:

- 1- Geleneksel cemiyet,
- 2- Hazırlık aşamasındaki cemiyet,
- 3- Harekete geçme aşamasındaki cemiyet,
- 4- İktisadi olgunlaşma yolundaki cemiyet,
- 5- Kitle tüketimi çağındaki cemiyet.

Bunlardan gelenekçi toplumlar durgun toplumlar olarak ifade edilmemekle birlikte sınırlı üretim içinde gelişen Newton öncesi ilim ve teknolojiye dayanan toplumlardır. Üretimde sınırlı da olsa verimlilik artışı sağlanabilir. Kaynakları büyük ölçüde ziraata ayrılır. Fert başına düşen milli gelir sınırlıdır. Rostow nüfus artışını aşan bir üretime ulaşmanın kolay olmadığını ifade ederek üretimin nüfus artış hızını aşabilmesi için modern bilimin mahiyeti az olan buluşları ortaya çıkararak sermayenin uzun vadeli ve riskli işlere yönelmesi, halkın uzmanlaşmış, disiplinli iktisadi organizasyonların metotlarına kendini uydurması gerekmektedir.²⁴⁶

Modern teknoloji, toplumdaki bütün kaynakların işlenmesinde etkili bir şekilde kullanıldığında bu dönem olgunlaşmaya gidiş olarak adlandırılmıştır. Olgunluk çağı aşıldığında ise, toplum üretimden çok tüketimle ve refahla ilgilenir. Bu son dönemde kaynaklarını askeri sahaya aktarır ve dış politikada güç kazanma

²⁴⁵ David Chaney, **a.g.e.**, s.25.

²⁴⁶ Mehmet Eröz, **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, s. 341-342.

önemli hale gelir. Refah devleti düzeninin kurulması ile birlikte de toplumda sosyal güvenlik tedbirleri artırılır. Bu dönemde tüketim temel gıda, giyim ve barınma maddelerini aşarak, kitle tüketimi haline gelir.²⁴⁷

Tüketicinin yaygınlaşmasını daha çok Sanayi Devrimine bağlayanlar olduğu gibi, bu süreci; ticaretin gelişimine, Aydınlanma Felsefesine ve Fransız İhtilaline götüren düşünürler de vardır. Bu doğrultuda 16.yüzyıl ticaretin, 18.yüzyıl ve sonrası ise sanayinin geliştiği yüzyıllar olarak görülmektedir. Bu iki dönemin ortak noktası üretimin ve tüketimin piyasa aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Birinde kar için değişim varken diğesinde kar için üretim ve değişim söz konusudur. Bu şekilde tüketicinin gelişmesinde ilk önce ticaret daha sonra ise sanayi etkili olmuştur.²⁴⁸

Aydınlanma, Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali, Batı'nın modern olarak tanımlanmasında ve tüketicinin yaygınlaşmasında etkili olan süreçler olarak görülmektedir. Sanayi Devrimi nüfusun kent ve kırsal kesim arasındaki dengesini bozarak ortaya kalabalık, karmaşık şehirler çıkarmıştır. Fransız İhtilali kanun karşısında tüm vatandaşların eşitlenmesini, soylu ve soylu olmayan ayrımının ortadan kalkmasını sağlarken; Aydınlanma Felsefesi ile birey ön plana çıkarılmış, Tanrı kâinatın dışında bırakılmıştır. Her ne kadar Aydınlanma Felsefesi, bireyin toplumdaki eşitliğini savunsa da kapitalizmin geçerli olduğu toplumlarda eşitlik; hiyerarşinin parası olanlar ve olmayanlar şeklindeki düzenlenmesiyle bozulur.²⁴⁹

Genelde modern anlamda tüketiciliğin 19.yüzyıl sanayi devrimi ile birlikte başladığı varsayılır. Sermaye çağından sanayi kapitalizmine geçişi açıklamaya çalışan 18. ve 19.yüzyıl düşünürleri hem üretime odaklanır hem de tüketimi üretimle ilişkilendirerek ele alırlar. Bu düşünürlere göre tüketim devrimi üretim devriminin ve gelişme aşamalarının sonucu olarak gerçekleşmiştir.²⁵⁰

Sanayi Devrimiyle birlikte ilk icatlar daha çok tekstil sektörüne yönelik olmuştur. Dokumada uçan mekiğin icadı, daha çok sayıda kumaşın dokunmasına olanak tanımıştır. Bu dönemde makineleşme insanın ürüne yabancılaşmasını ve daha

²⁴⁷ Mehmet Eröz, **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, s. 314.

²⁴⁸ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.14.

²⁴⁹ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, s.24.

²⁵⁰ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.4.

kısa zamanda, daha çok ürün elde etmesini sağlamıştır.²⁵¹ Sermayenin, teknolojinin ve bunlara bağlı olarak üretimin gelişmesi ürün ve hizmetlerin kar amaçlı üretilmesini ve bireysel mülkiyet anlayışını ortaya çıkarmıştır.²⁵²

Sanayileşme süreciyle birlikte kentsel üretim tarzının, nüfus artışına ve işbölümüne paralel olarak gerçekleşmesi tüketim mallarının çeşitliliğinde artışa neden olmuştur. Teknolojik gelişimiyle birlikte ürünlerin hızlı bir şekilde dağılımı, yayılımı ve kitleselleşmesi gerçekleşmiştir.²⁵³

Sanayileşme aynı zamanda burjuva sınıfının yükselmesini sağlayarak aristokrasi karşısında yeni soyluluk değerlerinin yükselişe geçmesini sağlamıştır.²⁵⁴ Yeni zenginler bireyin statü değiştirme şansının olduğu ve dikey hareketliliğin bulunduğu topluma doğru bir değişim sürecine öncülük ederek aristokrasinin karşısında kendi değerlerini ortaya koymuşlardır.²⁵⁵

18.yüzyılda Aydınlanma Felsefesi Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali'nin etkisiyle birlikte tüketim; bireyin diğerlerinin önünde kendini ve yaşam tarzını sergileme biçimi önem kazanmıştır. Tanrının egemenliği toplumsal hayattan uzaklaştırıldığından insan da artık Tanrı'nın değil daha çok diğer insanların gözetimi altındadır. Özellikle kentsel alanlarda kişi dış görünüşü ile itibar kazanır ve tanınma ihtiyacını giderir.²⁵⁶

Sanayileşme yeni yapılar ortaya çıkarak toplumların günlük yaşamlarını ve günlük yaşamlarını şekillendiren tüketim alışkanlıklarını değişikliğe uğratmıştır. Çalışma koşulları insanların gün içerisinde daha pratik ürünleri kullanmalarını gerekli kılmıştır. Zamanla yeme, içme ve eğlenme alışkanlıkları da değişikliğe uğrayarak gelişen teknolojiyle de birlikte farklı tüketim kalıpları geliştirilmiştir.

2.2.4.Çağdaş Topumlarda Tüketim Kültürü

1929'daki ekonomik buhrana kadar ekonomik sistemde, sermaye birikimi ve üretim konularına öncelik verilmiştir. Bu tarihten sonra ise uygulanan politikalarla

²⁵¹ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, s.24.

²⁵² Abdülkadir Zorlu, **Üretim ve Tüketim Teorileri**, s. 5.

²⁵³ M. Cem Şahin, "Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü", **Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 2, 2005, s. 159. (157-181)

²⁵⁴ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.14.

²⁵⁵ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.4.

²⁵⁶ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **a.g.e.**,s.24-25.

harcama ve tüketim konuları ağırlık kazanmıştır. 1950'den sonraki dönemde kitlesel tüketim, çalışan sınıflar arasında gelişen önemli bir olgu haline gelirken; 1980'lerde tüketim gündelik hayatı şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu durum tüketim olgusunu 1980'lerde sosyolojide ve daha genel olarak sosyal bilimlerde önemli bir konu haline getirmiştir. Tüketim olgusu postmodernizm ile ilgili daha geniş kapsamlı tartışmaların parçasını oluşturmaya başlamıştır.²⁵⁷

Tüketim olgusu iktisatta, özellikle Keynes' e kadar çok fazla ilgi görmemiştir. Tasarrufun ülke refahında taşıdığı önemin anlaşılmasıyla beraber tüketime olan ilgi de artmıştır. 1930'lar iktisadi politikalarda yaşanan değişimle birlikte sosyal refahın toplumun bütün katmanlarına yaygınlaştırılması, gelir ve tasarruf çalışmaları üzerine yoğunlaşmayı sağlamıştır.²⁵⁸

Tüketimciliğin yaygınlaşmasını sağlayan bir diğer etmen 1930'larda uygulanan refah politikaları tüketimciliğin yaygınlaşmasını sağlamıştır. 1929' da talep yetersizliğinden ortaya çıkan ekonomik bunalımın çözümü için kamu harcamalarının arttırılması hedeflenmiştir. Maddi refah değerleri ve nesneleri ulusal anlamda alt toplumsal sınıflara, uluslararası anlamda çevre toplumlara yayılarak ekonomik sorunlara çözüm üretilmeye çalışılmıştır.²⁵⁹

Keynes'e göre uygulanan politikalar, tüketim eğiliminin artışı ve tam istihdamı beraberinde getirecektir. Harcamaları arttırmak refahın tabana yayılması amaçlanmış; ancak işçilerin sayısının ve gelirin artışı tüketicilerin artışına neden olmuş, refah devleti anlayışı ise bir nevi kapitalizmin uzantısı haline gelmiştir.²⁶⁰ Sendikalaşma yoluyla da işçilerin sermaye ile uzlaşması gerçekleşerek işçi hareketleri tüketici hareketlerine dönüşmüştür.²⁶¹

Refah uygulamaları ile barınma, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin devlet eliyle sağlanmasının fiyatı ile devlet gelirleri arasında karşılık oluşmuş ve bu uygulamalar 1970'lerde mali krize yol açmıştır. Bunun sonucunda kamusal refah politikaları aşamasından liberalleşme aşamasına doğru değişim yaşanmış; refah politikalarından

²⁵⁷ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.1,2.

²⁵⁸ Beylü Eke, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı",s.413.

²⁵⁹ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.61.

²⁶⁰ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.55.

²⁶¹ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.57.

vazgeçilerek özel sektör içinde sağlık, eğitim, barınma gibi hizmetler desteklenmiştir.²⁶²

1930’larda geçerli olan seri üretim Fordizm olarak adlandırılmıştır. Bu üretim tarzında tüketiciler yerine üreticilerin tercihleri belirleyici olmakla birlikte standart tüketim kalıplarının oluşturulması sağlanmıştır.²⁶³ Post-Fordizm aşamasında ise, pazarlama sadece var olan yaşam biçimine yönelik değildir. Aynı zamanda anlamlı yapılara göre tüketicilere yeni yaşam biçimlerini sunarken üretilen ürünlerin modelleri sürekli değiştirilerek kullanım süreleri kısaltılır.²⁶⁴

Sanayi kapitalizmi aşamasında çalışma, tasarruf, tutumluluk ve sermaye birikimi olumlu değerler olarak kabul edilirken; kapitalizmin olgunlaşmasıyla birlikte tüketim kapitalizmi aşamasında harcama ve tüketime olumlu değerler atfedilmiştir. Bu dönemde kapitalizm sermaye birikimini sağlayarak üretim teknolojisini geliştirmiş karını ve üretim hacmini arttırmıştır. Bu nedenle artık sermayedarların geniş emek gücüne ihtiyacı kalmamış; daha çok toplumdaki tüketici kesime ihtiyaç duymuştur.²⁶⁵ Bu dönemde, özellikle de 1980 yılında ticaretin ve finans işlemlerinin serbestleşmesiyle birlikte ürünlerin çeşitliliği ve sayısı artmıştır.²⁶⁶

1980’ler boyunca tüketim, sosyolojide, sosyal kuramda önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram üzerindeki odaklanma, postmodernizmle ilgili daha geniş kapsamlı bir tartışmanın parçasını oluşturmaktadır. Bu dönemde tartışılan şey batı kapitalizminin postmodern deyişi ile ifade edilebilecek köklü bir değişimi geçirip geçirmediğidir.²⁶⁷ Postmodernlik terimi 1947 yılında Toynbee tarafından Batı medeniyetinin yeni bir devresini temsil etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu terim hayat için estetik modeller ortaya koymayı öngörmektedir.²⁶⁸ Postmodern toplum,

²⁶² Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.17.

²⁶³ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.26.

²⁶⁴ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.27.

²⁶⁵ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.18.

²⁶⁶ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.24.

²⁶⁷ Robert Bocoock, **a.g.e.**, s.13.

²⁶⁸ Mike Featherstone, **a.g.e.**, s.36.

kimilerine göre modernlikten bir kopuşu, kimilerine göre ise modernliğin gelişmiş bir biçimini ifade etmektedir.²⁶⁹

Postmodernlik genel olarak insanın dünyayı ve bulunduğu toplumsal ortamı anlamaya yönelik bir yönelmedir ki, kişinin yer aldığı toplumsal ortam onun için bağlayıcı nitelikte olmamalıdır. Bu bakımda postmodernizm yaşamak için insanın seçtiği yollar olarak yorumlanır.²⁷⁰ Dolayısıyla bireyin yeri ve zamanı nasıl kullandığı önemli olmaktadır. Bundan dolayı postmodern teori tüketimden çok tüketim mekânlarını inceleyen kuramlardan oluşmaktadır.²⁷¹

Postmodernizm estetik hayatın açıdan daha iyi olduğunu, insanın yaşamının da amacının sonsuz tecrübeler ve yeni değerler içermesi gerektiğini ileri sürer. Bu anlamda 1960 sonrasında ürün çeşitliliği, sadece genç kuşağa değil aynı zamanda orta yaşlılara ve yaşlılara büyük bir seçim olanağı sağlamıştır. Stuart ve Elizabeth Ewen bu durumu çalışmalarında, tüketim alanında moda yerine modaların, kural yerine tercihlerin varlığı olarak tanımlamışlardır. Onlar bu görüşleriyle sabit statü gruplarının olmadığı bir topluma geçmekte olduğumuz ileri sürmüşlerdir.²⁷² Postmodernizm, tüketim kültürünün büyümesini, sembolik malların üretilmesi, dağıtılması ve bu dağıtımı ve pazarlamasıyla uğraşan uzman sayısının artmasını içeren uzun erimli bir süreç olarak algılanmalıdır.²⁷³

Postmodernizmde, sosyal gruplar arasındaki sınırlar, modern koşullarda olduğundan daha gevşek kabul edilir. İnsanlar kendilerini mutlaka ait oldukları sosyal statü grubunda hissetmezler. Bireyler farklı kategorilerde yer almış şeyleri karıştırıp, birbirine uydurabilirler. Bu şekilde farklı yaşam tarzlarını değişikliğe uğrattırılar. Dolayısıyla modern koşullarda var olan toplumsal hiyerarşide yerini bilen kişi portmodern koşullarda kendini belli bir sosyal statü grubuna ait hissetmez. Bu anlamda başka sosyal grupların yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek

²⁶⁹ Mahmut Tezcan, "Postmodern Toplumun Sosyolojik Niteliği", **Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler I. Ulusal Sosyoloji Kongresi 1993 İzmir**, Sosyoloji Derneği Yayınları, Sayı 3, I. Cilt, Ankara, 1994, s.478.

²⁷⁰ David Morley, Kevin Robbins, **a.g.e.**, s.168.

²⁷¹ George Ritzer, **a.g.e.**, s.104.

²⁷² Mike Featherstone, **a.g.e.**, s.140-141.

²⁷³ Mike Featherstone, **a.g.e.**, s.204.

yerine eğlence ve iş yaşamında, özel hayatta kendi tarzını yaratarak başkaların gözünde çekici olmak önem kazanır.²⁷⁴

Adorno, kültür ürünlerinin üretimindeki köklü değişiklikleri anlatmak için kültür endüstrisi terimini kullanmıştır. Ona göre, sanat eserleri tarihe karışmış; kültür ürünleri de mekanik olarak çoğaltılmaya başlanmıştır.²⁷⁵ Kellner ise, kitle kültürü ile postmodernizm arasında ilişkiler kurduğunda; modernizm, yüksek sanat ile popüler sanat arasında bir ayrım yapmıştır. Postmodernizm ise, bu ayrımı ortadan kaldırarak yüksek sanat ile popüler sanatın iç içe geçmesini sağlamıştır. Bu şekilde de tüketim toplumunun devamını garanti altına almıştır. Toplumda daha yüksek statülü kesimler kültürü; resim, heykel, müzik ve edebiyatta geleneksel yolla üretilmiş olan yerleşik sanat şaheserlerini korumak şeklinde tanımlanırken, pahalı sanat eserleri ya da deneyimlerine sahip olmayan ailelerden gelenler ise, sanat ve kültürde, biçim ve içerik açısından yenilikleri kabullenmeye daha yatkın olmaktadır.²⁷⁶

Postmodernizmin yüksek kültür ile popüler kültürün farklı üslup ve biçimlerini birleştirerek uyum haline getirmektedir.²⁷⁷ Bu farklı üslup ve biçimler hem yerelin hem de evrenselin karışımı olmaktadır.²⁷⁸ Farklı üslup ve biçimler sayesinde bireylerin iş ve kişisel yaşamlarında, tüketim alışkanlıklarını yenileştirmede daha özgür olmaktadır.²⁷⁹ Böyle bir ortamda toplumsal kimlik de tüketimin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.²⁸⁰

Gusfield, eski geleneklerin yeni değişimler tarafından yerinden edilmesinin zorunlu olmadığını, eskinin yeninin yan yana olabileceğini, ikisi arasındaki ilişkilerin karma biçimlerde olabileceğini ifade etmiştir. Buna göre, geleneksel ve modern çatışmalı ve birbirini dışlayan sistemler değil birbirini özümseyen, birleşebilen sistemlerdir. Modernlik anlayışında olduğu gibi postmodernizm de çoğu durumda

²⁷⁴ Robert Bocoock, **a.g.e.**, s.86-87.

²⁷⁵ Vehbi Bayhan, “Enformatik Kültür”, s.444.

²⁷⁶ Robert Bocoock, **a.g.e.**, s.74.

²⁷⁷ Vehbi Bayhan, **a.g.m.**, s.440.

²⁷⁸ Vehbi Bayhan, “Tek Kültüre Karşı Öz Kültür: Küresel Kültür ve Yerel Kültür İkilemi”, **Dünyada ve Türkiye’de Farklılaşma, Çatışma, Bütünleşme, III. Ulusal Sosyoloji Kongresi 2-4 Kasım 2000**, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, 2001,s. 79.

²⁷⁹ Mahmut Tezcan, **a.g.m.**, s.482

²⁸⁰ Mehmet Karataş, “Yeni Yoksulluk Bağlamında Toplumsal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik”,**Değişen Dünya ve Türkiye’de Eşitsizlikler IV Ulusal Sosyoloji Kongresi 16-18 Ekim Sivas**, Sayı13, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, 2004, s.434.

gelenekselliğin yeniden canlanmasına dayandırılmaktadır.²⁸¹ Bu bakımdan bazı düşünürler batı toplumlarının postmodern bir aşamada olduğu ret ederek postmodern toplum için sıralanan özelliklerin çoğunun modern ve modern öncesi dönemde de bulunduğu ileri sürülmektedirler. Günlük hayatın estetikleştirilmesi bu özelliklerden biri olarak sunulur.²⁸²

Modern ve postmodern toplumsal yapıların analizi için temel kuramsal kavram hala kapitalizmdir. Değişim yine özel sermayenin egemen olduğu ekonomik sistemin içinde gerçekleşmiştir. Çeşitli alanlardaki hizmetler, yatırımlar hükümetler tarafından değil; özel sermaye tarafından gerçekleştirilmektedir.²⁸³ Postmodern teoriye duyulan ilgi de, bir bakıma onun toplumdaki geniş grupların gündelik tecrübe ve kültürel pratiklerdeki değişimleri aydınlatmasından kaynaklanmaktadır.²⁸⁴

Sonuç olarak denilebilir ki çağdaş kapitalist sistem, tüketim ürünlerinin niteliklerinin artırılmasında eski olan ile yeni olandan, geleneksel ile modernin özelliklerinden faydalanmaktadır. Bu şekilde modern tüketim toplumunda bireyler eski ile yeniyi bütünleştirerek kendi tarzlarını yaratabilmekte; modaaya uygun olarak da bu tarzları farklı şekillerde bütünleştirebilmektedir. Bu akışkan nitelikte olan hayat tarzları ise postmodernizmle meşru hale getirilmektedir.

2.3.TÜRK TOPLUMUNDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü, her toplumun sahip olduğu kültürel değerlerle yakından ilgilidir. Bundan dolayı üretim, tüketim ve mübadele gibi ekonomik faaliyetler, kullanılan yöntemler ve bireylerin iktisadi davranışları sadece ekonomik değişkenlerle değil, aynı zamanda toplumsal değerlerle şekillendiği söylenebilir. Türk toplumunda tüketim kültürü konusunun ele alındığı bu bölümde, tarihi süreç içinde kendi milli karakterinden beslenerek şekillenen ve zamanla değişen bu kültürün genel karakteristik özellikleri üzerinde kısaca durulmaya çalışılacaktır.

²⁸¹ Tahire Erman, “Şehirli Olmak Ya Da Köylü Olmak”, **Toplum ve Göç II. Ulusal Sosyoloji Kongresi 20-22 1996 Kasım Mersin**, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Sayı 5, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, 1997, s.311

²⁸² Mike Featherstone, **a.g.e.**, s.232.

²⁸³ Robert Bocoock, **a.g.e.**, s.40

²⁸⁴ Mike Featherstone, **a.g.e.**, s.33.

2.3.1.Eski Türklerde Tüketim Kültürü

Eski Türklerde iktisadi hayatın ve dolayısıyla tüketim kültürünün, yaşadıkları coğrafya çevresinin ve buna bağlı çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillendiği söylenebilir. Türklerin ekonomik hayatının ilk göze çarpan özelliği, yaşadığı coğrafyanın yüksek ovalar ve yaylalar olan bozkır coğrafyasının iklim şartları gereği çobanlık ve hayvan besleyiciliğidir. Hayvan besleyiciliğinde bozkır özelliğine en uygun olan at ve koyundur. Bundan dolayı Türk kültüründe at ve koyun önemli bir yere sahiptir. Bozkır Türklerinin beslenme kültürü de, başlıca gıda maddesi olan et tüketimine dayanmaktadır. En çok tüketilen ise at ve koyun etidir. Bol miktarda et üreten Türkler, bunu uzun süre koruyabilmek için çok erken çağlarda konserve yapmayı öğrenmişlerdi. Sebzeye karşı fazla ilgi duyulmamasına karşın, bozkır yemekleri olan sütlü darı, peynir ve yoğurt Türklerin tüketim ürünleri arasında idi.²⁸⁵

Eski Türklerin bir kısmı zamanla köyler ve kentler kurdu. Böylece göçebe ekonomisinden tarım ekonomisine geçildi. Zamanla Türklerin kendilerine özgü bir devlet geleneği oluştu. Söz konusu geleneğin kurallarına uygun olarak ulusun başına geçen hükümdar, Tanrının inayetine mazhar olduğu sürece halkına iyi bakar, onu zenginlik ve adalet içinde yaşatırdı. Bunu başaramayan kağandan Tanrı'nın *kut*'unun geri aldığı düşünülürdü.²⁸⁶ Hükümdar, ulusu beslemekle, yedirip içirmekle yükümlü sayılırdı.²⁸⁷ Bundan dolayı Türk töresinde yemeğin yeri büyüktü. Toplumsal hayatın hemen her aşamasında, sosyal ilişkilerin çoğunda, örneğin doğum, düğün, bayram ve ölüm gibi hadiseler hep yemekle olurdu. Geleneğin tespit ettiği şekilde, sofralar kurulur, yemekler hazırlanır, bütün oymak, boy veya köy halkı birlikte yer, eğlenir veya acıyı paylaşırdı.²⁸⁸ Yılın belirli bir ayında düzenlenen ve "Yağmalıtay" adı verilen şölenlerde ürünler yoksulların yararına sunulur, bu törenlerde verilen ziyafette özellikle sosyal adaletin sağlanmasına dikkat edilirdi.²⁸⁹

Eski Türklerle ilgili verilen bu kısa bilgiden de anlaşılacağı üzere, Türklerin tüketim kültüründe israftan kaçınmayı, yoksulları gözetmeyi, alt ve üst sosyal sınıflar arasındaki sosyal mesafeyi azaltmayı hedef alan ve sosyal adalet sağlayıcı tedbirleri alma gibi genel karakteristik özelliklerin egemen olduğu söylenebilir.

²⁸⁵ İbrahim Kafesoğlu, **Türk Milli Kültürü**, Boğaziçi Yayınları, 4.Baskı, İstanbul 1986, s.304-305.

²⁸⁶ Erol Güngör, **Tarihte Türkler**, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 1989, s.54.

²⁸⁷ Ziya Gökalp, **Türk Uygarlığı Tarihi**, İnkılap Ktabevi, İstanbul, 1991, s.297.

²⁸⁸ Mehmet Eröz, **Milli Kültürümüz ve Meselelerimiz**, Doğu Yayınları, İstanbul 1983, s.106.

²⁸⁹ Mehmet Eröz, **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, s. 268.

Gökalp, Türlerin İslamiyet'i kabul etmesiyle birlikte yeni bir uygarlık dairesine girdiğini ileri sürer.²⁹⁰ Türklerin Müslüman olmaları diğer uygarlık ve toplumlar üzerinde etkili olduğu gibi, İslamiyet'in de Türk kültürü üzerinde birtakım etkileri olmuştur. Bununla birlikte Türklerin, İslam dininin özü ile çatışmayan bazı kültürel özelliklerini korudukları da bilinmektedir. Burada, söz konusu yeni uygarlık döneminde Türk toplumunun tüketim kültürü ile ilgili özellikleri, Osmanlılar dönemi ile ilgili kısa bir bilgi verilerek yetinilecektir.

2.3.2.Osmanlılarda Tüketim Kültürü

Sosyal sınıflarla ilgili analiz yaparken Bilgiseven, bir toplumda orta sınıfların oluşmasını ve gelişmesini sağlayan faktörler üzerinde durmuştur. Ona göre bu faktörler paralı mübadele, merkezi otorite, ulaştırma ve haberleşme, siyasi ve dini hürriyet, milli birlik ve içte barıştır.²⁹¹

Bilgiseven, söz konusu faktörlerin tümüne uygun bir yapısı bulunan Osmanlı İmparatorluğunun, yükselme döneminde oldukça güçlü ve kalabalık bir orta sınıfa sahip olduğunu, ancak duraklama ve gerileme döneminde, söz konusu orta sınıfın giderek zayıfladığını ileri sürmüştür.²⁹² Ona göre, Osmanlı İmparatorluğu yükselme döneminde örf ve adetler, insan hakları, hürriyet, adalet ve eşitlik gibi değer yargılarını ortaya çıkarmıştır. Bu değer yargıları sayesinde bir taraftan alt-üst, kadın-erkek, hür-köle tezatlarını ortadan kaldırmak için vakıflar vb. yardım kurumları geliştirilmiştir. Diğer yandan ise, resim ve heykel sanatında olduğu gibi, sadece çok zengin olanlara hitap eden ve gösteriş tüketimini teşvik eden bir üretim politikası yerine, mütevazı bir hayat sürmeyi özendiren, gösteriş tüketimini önleyici bir üretim politikası izlenmiştir.²⁹³

Tarihsel açıdan bakıldığında, Osmanlı Türk toplumunun bu tüketim kültürü ile ilgili özellikler, farklı iç ve dış unsurların etkisiyle değişmiş ve şekillenmiştir. Bu değişimde, 1718–1789 Lale Devrinin etkilerinin büyük olduğu görülmektedir. Bu dönemle birlikte, Osmanlı toplumunda kitle tüketim kültürünün yaygınlaştığı, bu kültürün daha çok Osmanlı aydın ve bürokrat kesimi tarafında benimsendiği

²⁹⁰ Ziya Gökalp, **Türk Uygarlığı Tarihi**, İnkılap Ktabevi, İstanbul, 1991, s.4.

²⁹¹ Amira Kurktan Bilgiseven, **Genel Sosyoloji**, s.158–161.

²⁹² Amira Kurktan Bilgiseven, **a.g.e.**, s.168–169.

²⁹³ Amira Kurktan Bilgiseven, **a.g.e.**, s.203-206.

bilinmektedir. Bu sürecin başlamasını ve gelişmesini sağlayan çevreler ise, Osmanlı toplumundaki batılı tüccarlar ve azınlıklardır. Ancak, Osmanlı toplumunda batı tarzı tüketimin gelişiminde, 1840’lardan itibaren yazılı basının rolü büyük olmuştur. Tüketim kültürünün benimsemesi, batı tarzı edebiyat aracılığıyla batının geleneklerinin ve eğlence tarzının yerleşmesi şeklinde olmuştur. Bu süreç, daha sonra Tanzimat Fermanı ile birlikte daha da hızlanmıştır. Bu dönemde batı toplumlarına ayak uydurma ve batı’da var olan kültürel değerleri bütünüyle taklit ederek iki kültür aradaki fark giderilmeye çalışılmıştır.²⁹⁴

Duraklama ve gerileme devrinde başlayan, Tanzimat döneminde artan ve Cumhuriyet devrinde de devam eden batıyı taklit eğilimi, Türk toplumunda maddeci ahlak anlayışının ve gösteriş tüketim adetlerinin benimsenmesine neden olmuştur. Tanzimat’tan bu yana düşülen ve konumuzla ilgili yapılan hatalar, batılı kalabalık halk kitlelerinin tüketim alışkanlıklarının taklit edilmesi, tasarruf anlayışının baltalanması, en önemlisi de gösteriş tüketimini önleyen ve toplumda fedakârlık duygusunu geliştiren örf ve adetler ile değer yargılarının yok olmasıdır.²⁹⁵

2.3.3.Cumhuriyet Döneminde Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, Osmanlı’dan günümüze modernleşmenin temel sağlayıcısı olarak görülmüştür. Ancak Türkiye’de tüketim, ekonomik gelişmenin sonucu değil, uluslararası pazar etkinliklerinin sonucunda gelişmiştir. Bu nedenle tüketim talebi her zaman üretimin ilerisinde olmuştur. Ekonomik sistem tüketim temelinde oluşan talebi karşılamak için organize edilmiştir. Özellikle 1980’lerden sonra ekonominin dışa açılmasıyla birlikte tüketim toplumunun kültürel değerleri bütün toplumsal gruplara yayılmıştır.²⁹⁶

Cumhuriyet dönemi Türk toplumunda batıda gelişen hukuki, eğitsel, siyasi ve kültürel kurumların yerleştiği dönem olarak algılanır. Bu dönemde temel amaç toplumdaki bireylerin yaşama tarzlarının ve çeşitli alışkanlıklarının değiştirilmesidir. Bu davranış biçimlerinin değişimi Osmanlı’nın son dönemlerinde gerçekleşmekle

²⁹⁴ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, s.22.

²⁹⁵ Amira Kurktan Bilgiseven, **Genel Sosyoloji**, s.206–208.

²⁹⁶ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.2,3.

birlikte kültürel unsurların kurumsallaştırılarak yaygınlaştırılması Cumhuriyet döneminde meydana gelmiştir.²⁹⁷

1950’li yıllarda dış etmenlerin de etkisiyle birlikte ülkede geliştirilen refah politikaları tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları sayesinde yeni zenginlerin ortaya çıkması ve ulaşım araçlarındaki gelişmeye paralel olarak kentleşmenin ve toplumsal değişimin hızlanması sonuçlarını doğurmuştur.²⁹⁸ Bununla birlikte Batı tarzı yaşamlar, Türkiye’ye ilk olarak 1950’li yıllarda Adnan Menderes’in Başbakanlığı sırasında özel teşebbüs ve sermayeye dayalı liberal ekonomik politikalarla hız kazanmıştır.

Dış politikada Turgut Özal’ın Başbakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı sırasında uygulanan resmi devlet politikaları sayesinde özel teşebbüs ve Türkiye’nin batılılaşması daha da hızlanmıştır. 1980 sonrası dönemde Türkiye’de tüketim mallarının çeşitliliği artmış, yeni tüketim kalıpları toplumun daha geniş kesimlerine yayılma imkânı bulmuştur. Bu yeni tüketim tarzlarının yayılmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür.²⁹⁹ Amerikan pazarı olarak bilinen küçük dükkânlarda satılan Amerikan malları da, Amerikan mallarını taklit edecek duruma sahip olan yeni zenginlerin ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Amerikan dergileri örnek alınarak hazırlanan Türkçe dergiler belli kesimlerde yeni yaşam tarzlarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur.³⁰⁰

Varlığını reklâm gelirlerine borçlu olan dönemin yeni zenginleri olarak tanınan medya profesyonelleri başlangıcı 1970’li yıllar olan ve 1980’li yıllardan itibaren yaşanan ekonomik gelişmeler sonucu şekillenen yeni orta sınıfı, okur olarak kazanmaya çalışmıştır. Bunun için bu kesimin beğeni ve yaşam tarzları dikkate alınarak gazete ve dergi içerikleri onları cezp edecek hale dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bu karşılıklı etkileşim belli bir toplumsal kesimin seçkinleşmesine yol açmıştır.³⁰¹

²⁹⁷ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.22,23.

²⁹⁸ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.23.

²⁹⁹ M. Cem Şahin, **a.g.m.**, 157-181.

³⁰⁰ Gülriz Büken, **Amerikan Popüler Kültürünün Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler**, Doğu Batı, Yıl 4 Sayı 15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2000, s.45.

³⁰¹ Erdal Dağtaş, **a.g.m.** s. 190.

Sonuç olarak, Batı’da tüketicilik bireyselleşme ve ticaretle birlikte yeni sınıfın oluşumuyla başlamış; sanayileşme, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplumsal tabakalara doğru yayılmıştır. Türk toplumunda ise, önce tüketim sonra üretim süreci ağırlık kazanmıştır. Yeni tüketim alışkanlıkları batı toplumuyla ilişkiler çerçevesinde ortaya çıkmış ve tüketim her zaman üretimin önünde gitmiştir. Üretim de uluslararası pazara yönelik değil daha çok iç tüketimi karşılamaya yönelik olmuştur.³⁰²

³⁰² Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.21.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GENÇLİK ÜZERİNE ETKİSİ

3.1.GENÇLİK VE ÜNİVERSİTE

Biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin gencin hayatında aynı anda gelişip değişmemesi tek bir faktöre dayalı bir gençlik tanımının yapılmasını engellemektedir. Bu sınırlılık, gençliğin demografik açıdan yaş itibariyle tanımında da görülmektedir.³⁰³

Gençlik dönemi, bireyin biyolojik ve duygusal süreçlerindeki değişikliklerle başlar, cinsel ve psiko-sosyal olgunluğa doğru gelişmesi ile devam eder. Bu süreçte birey, belli bir olgunluk seviyesine ulaşınca bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazanır. Hızlı fiziksel ve sosyal değişikliklerin eşlik ettiği bu evrenin sona erdiği belli bir zaman dilimi yoktur.³⁰⁴

3.1.1.Kavram Olarak Gençlik

Sosyoloji, gençlik tanımını biyolojik bakımdan ele almak yerine toplumsal düzeyde atfedilmiş bir statü olarak görür. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gençlerin refah içinde yaşamaları, genç tüketicileri hedef alan mal ve hizmetler pazarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.³⁰⁵ Bu dönemin ardından ABD'nin etkin güç olarak ortaya çıkmasıyla birlikte gençlik, belirli bir tüketici kitlesini tanımlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu döneme gelinceye kadar Batı'da gençliğin tanımını ve içeriğini değiştiren; gençlerin kısa zamanda yetişkin yaşamına katılma yeteneğini ortadan kaldıran sosyal süreçler ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, emeğe duyulan ihtiyacın azalmasıyla birlikte sanayi ve hizmet sektörüne girmeden önce bireyin uzun bir eğitim sürecinden geçmesi gerekli görülmüştür. Dolayısıyla genç, uzun bir süre üretim sürecinden kopararak, kendinden önceki nesle bağımlı hale getirilmiş ve tüketim odaklı yaşam biçimiyle sınırlandırılmıştır.³⁰⁶

Gençlik dönemi, çeşitli toplumlar açısından bakıldığında zaman, göreceli uzunlukta bir dönemdir. Bu dönemde genç olmanın biyolojik sınırı sosyal-kültürel sınır ile her zaman örtüşmeyebilir. Özellikle sanayi öncesi dönemlerde kültürel anlamda gençlik

³⁰³ Vehbi Bayhan, **Anomi ve Yabancılaşma**, Kültür Bakanlığı, 1984, s.207.

³⁰⁴ Vehbi Bayhan, **a.g.e.**, s.208-209.

³⁰⁵ Gordon Marshall, **a.g.e.**, s. 264.

³⁰⁶ M. Cem Şahin, **a.g.m.**, s. 161.

döneminin ve bu döneme ait rollerin belirlenmesinde biyolojik özelliklerin daha çok geçerli olduğu görülür. Geleneksel toplumlarda ergenlik dönemi ile çocukluk biter, geleneğe göre çeşitli törenlerle gençliğe adım atılır. Modernleşme yolunda olan toplumlarda ise, bireyin bir mesleğe, çeşitli rol ve statülere sahip olması daha ileri yıllara itilmiştir.³⁰⁷

Dolayısıyla endüstri öncesi toplumlarda çocukluktan ergenliğe geçiş hızlı ve erken yaşta olurken, endüstrileşme gençlerin yerine getirecekleri yeni roller yaratmıştır. En başta gelen rolde öğrenciliktir.³⁰⁸

Genç tanımı içinde ele alabileceğimiz üniversite gençliği ise, toplumun sosyokültürel yapısının en dinamik unsurunu oluşturmaktadır. Bu dinamik unsur toplumda kendini bulmaya, anlamaya, kimliğini şekillendirmeye çalışan kesimdir. Üniversite gençliği üniversite ortamına katılarak geleneksellik dışında yeni bir yaşam alanı ile tanışmakta; bu durum onun var olan toplumsal norm ve kurallar arasında uyum gücüyle yaşamasına yol açmaktadır.³⁰⁹ Çalışmanın konusunu oluşturan üniversite gençliği bir alt kültür olarak nitelendirilmektedir. Bölümümün bundan sonraki kısmında alt kültür tanımı çerçevesinde gençlik ve üniversite gençliği açıklanacaktır.

3.1.2.Alt Kültür Olarak Gençlik

Alt kültürler ait oldukları toplumun toplumsallaştırma ve sosyal ilişki normlarının dışında, kendi toplumsal normlarıyla yaşayan; farklı bir ahlakı, iletişim biçimi, barınma ve eğlenme tarzı ile sanatsal faaliyeti olan bireysel tepki ve ifade biçimlerini grupsal anlamda ifade eden söylemlerden oluşmaktadır. Ancak bu düzeye ulaşmamış, toplumun genel geçer normlarıyla çatışmaya girmeyen alt kültürlerin varlığı da mevcuttur. Üniversite gençliği gibi bazı gençlik alt kültürleri bunlara örnektir.³¹⁰

Gençlik kültürleri, ergenlik deneyiminin içerdiği biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin yanında gençlerin harcamalarının ve boş zaman faaliyetlerinin reklâm ve diğer kitle iletişim araçlarının etkisi sonucunda manipüle edilmesiyle

³⁰⁷ Vehbi Bayhan , **Anomi ve Yabancılaşma**, s.213.

³⁰⁸ Enver Özkalp, **Sosyolojiye Giriş**, s.128.

³⁰⁹ Seçuk Uygun, Üniversite Gençliği ve Yabancılaşma, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, 2004, s. 231. (231-236)

³¹⁰ İsmail Doğan, **Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.2.

açıklanır. Ev, okul ve iş yaşamının birbirinde ayrılması sonucunda, akran gruplarının da etkisiyle gençler yetişkinlerin yaşamından daha çok uzaklaşarak kendilerinin daha çok farkına varmışlardır.³¹¹

Berger'a göre modernleşmeye ve onun rasyonelliğine karşı oluş, gençlik kültürünün özelliğidir. Gençlerin modern yaşamın, kendilerinin ve sosyal ilişkilerinin üzerindeki kontrol yöntemlerine karşı çıkışları konuşma dillerine, davranış ve giyim tarzlarına yansiyarak bir alt kültür oluşturmalarını sağlar.³¹² Ancak bu davranış tarzları var olan toplumsal düzene getirilebilecek alternatifler üretmekten çoğu zaman uzaktır. Dolayısıyla bu gençlik kültürleri toplumun kültüründen mahiyet farkını değil öz farkını içerdikleri için, ancak alt kültürler olarak tanımlanabilirler.³¹³

Üniversite gençliği de gençlik alt kültürleri içinde tüketim şekilleri, boş zamanı değerlendirme biçimleri, siyasal tercihleri açısından ayrı bir alt kültür olarak ele alınır. Yaş, cinsiyet, aile durumu, yetiştiği öğrenim kuruluşları ve çevre özellikleri bakımından da farklı bir alt kültür grubunu oluşturmaktadır.³¹⁴

3.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GENÇLİK

3.2.1.Gençliğin Kimliğinin Oluşumunda Tüketime Etkisi

Kimlik, bireyin kendi algılayışı ve başkalarının o bireye ilişkin algılarıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır.³¹⁵ Birey kimliğini tanımlarken kendini diğerleri ile karşılaştırır ve bu doğrultuda benzer ve farklı yanlarını ortaya koyar. Diğerleriyle olan benzer ve farklı yanlarını ortaya koymada kimlik, içermenin olduğu kadar aynı zamanda dışlamanın da bir ürünüdür.³¹⁶

Antropolojik halkbilim geleneksel toplumlarda insan kimliğinin değişmez nitelikte olduğunu ifade etmektedir.³¹⁷ Geleneksel cemaat ortamında birey kişiliğini çatışmalı bir ortamda oluşturmadağı için; kimlik de bir sorun olmaktan çıkarak kültürel olarak kendiliğinden oluşur.³¹⁸ Modern toplumda ise kozmopolit şehir hayatında, bireyler kendini sürekli olarak diğerlerinin durumuna göre algıladığı için,

³¹¹ Gordon Marshall, **a.g.e.**, s. 264.

³¹² Vehbi Bayhan, **Anomi ve Yabancılaşma**, s.228.

³¹³ Vehbi Bayhan, **a.g.e.**, s.230.

³¹⁴ Vehbi Bayhan, **a.g.e.**, s.241.

³¹⁵ Tahire Erman, **a.g.m.**, s.312.

³¹⁶ David Morley, Kevin Robbins, **a.g.e.**, s.74.

³¹⁷ Douglas Kellner, "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", **Popüler Kültür Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Yıl 4, Sayı 15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2001, s.187.

³¹⁸ Erhan Atiker, **a.g.e.**, s.39

kimlik bir sorundur.³¹⁹ Modernizmin bireyi yüceltmesi sonucunda birey çağdaş toplumlarda, kendi sınırlarını aşmayı amaç haline getirerek³²⁰ kimliğini geleneksel toplumdan farklı olarak yeniliğe ve değişime açık hale getirmiştir. Buna rağmen modernitede kimliğin kısmen belirlenmiş, sınırları çizilmiş roller ve normlardan oluştuğu ileri sürülmektedir. Bu tanıma göre kimliklerin sınırları sürekli genişlemekle birlikte görece daraltılmıştır. Moda ve yaşam olanakları kimliğin değişmesinde, gelişmesinde etili olmakta birey de olanaklar çerçevesinde kimliğini seçmekte ve oluşturmaktadır.³²¹

Modern toplumda modalar ve yeni yaşama tarzları modern ve postmodern toplumda bireylere var olma biçiminin, görünmenin olanağını sağlamıştır. Tüketimin yaygın olduğu toplumlarda bireyin var olduğunu anlamının bir yolu da başkaları kendisini ve yaşadığı, kullandığı mekânları seyrettiği ölçüde olmaktadır. Kişinin kendi dünyası içinde yaşaması ise sağlıklı bir durum olarak nitelendirilmektedir.³²² Baudrillard da kişinin tüketim toplumunda var olduğunu ve yaşadığını gereğinden fazla tükettiği oranda hissedebileceğini ifade etmektedir.³²³

Bu anlamda çağdaş toplumlarda kişinin zamanı ve mekânı nasıl kullandığı, hangi ürünleri tükettiği önemli hale gelmiştir. Bazı düşünürler bu durumu postmodernite kavramıyla açıklamaya çalışır. Postmodernitede artık kimliğin nasıl oluşturulacağı sorun olmaktan öte bağlayıcı olmasının nasıl önleneceği önemlidir. Bireyin toplumda zamanı ve mekânı kullanımında sabitlikten kaçınması gerekir.³²⁴ Tüketimin bireye sunduğu bu kimlikler gevşek olması itibarıyla zaman içerisinde bir başka kimlikle değiştirilebilmektedir.³²⁵

Ancak bireyin kimliğini oluşturmak için yararlandığı tüketim eğilimleri, moda ve belirli örgütsel yapıların oluşturan markalar bireysel farklılığı yaratmaktan çok toplumsal benzeşmeye yol açmaktadır.³²⁶ Modern toplumda markaların sunduğu ürünler temel işlevlerini yitirerek toplumsal ilişkilerde ve toplumsal

³¹⁹ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, s.19.

³²⁰ Erhan Atiker , **a.g.e.**, s.39

³²¹ Douglas Kellner, **a.g.m.**, s.187-188.

³²² Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **a.g.e.**, s.15.

³²³ Jean Baudrillard, **a.g.e.**, ,s. 41.

³²⁴ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **a.g.e.**, s.20.

³²⁵ Mehmet Karataş, **a.g.m.**, s.434-436.

³²⁶ İrfan Erdoğan, **a.g.m.**, s.14.

değerlendirmelerde kişiyi kişi yapan şeyin biçimsellik olduğunu ortaya koymakta; ürünü bireye güç ve saygınlık sağlayan bir unsur haline getirmektedir.³²⁷

Tarihsel açıdan da baktığımızda toplumlarda herhangi bir ürün yüksek mübadele değerinden dolayı kişiye itibar kazandırabilmektedir. Buna göre bireylerin mallardan aldığı zevk fiziksel tüketimle kısmen ilişkili olmaktadır. Kişi ürünü sergilediğinde ya da ismini başkalarıyla paylaştığında itibar kazanmaktadır.³²⁸

Bu anlamda Veblen'in tüketim kuramı, bazı toplumsal katmanlardaki bireylerin modayı benimseme güdülerini açıklamaya yardımcı olmaktadır.³²⁹ Moda tüketimi, israfı, boş zaman faaliyetlerini kurumsallaştırarak sunduğu olanaklar sayesinde üst sınıfın diğer sınıflara üstünlük sağlamasına yardımcı olmaktadır.³³⁰

Günümüzde gençlerde kültürel kimliklerini oluşturmak için çeşitli tüketim hizmet ve ürünlerini, toplumsal beğenileri araştırarak kendi beğenilerini tanımlama yoluna gitmektedirler. Bu durum gençlerde daha belirgin olarak görülmektedir. Çünkü yaş ilerledikçe toplumsal konumlarının, sahip olduğu malların değerlerinin kaygısına düşmekte, dolayısıyla kültürel seçim olanakları da sınırlandırılmaktadır.³³¹

Kapitalizmin gelişiminin ilk aşamalarına göre eğitim, kültür sanat ve maddi kültürün çeşitli kullanım alanları açısından daha çok çeşitlilikle karşı karşıyadır. Bu çeşitliliğin içinde, ürünler ve hizmetler de kişisel ve sosyal gelişimin bir gerekliliği olmakta ya da gibi sunulmaktadır. Psiko sosyal gelişimin içerisinde olan gençler de toplumsal ve bireysel kimliğini oluşturmada ürünlerden ve faaliyetlerden yararlanmaktadırlar.

3.2.2.Gençlik Statüsünün Bir Göstergesi Olarak Tüketim

Toplumsal gruplar ortak inançlardan, değerlerden ve normlardan oluşan, grup ideolojisini benimseyen, gruba özgü duygusal ortamı yaşayan, ortak değerler ve çıkarlar çerçevesinde hareket eden, bireylerin toplamından oluşmaktadır.³³² Her toplumsal grup genel olarak yaşama tarzıyla kendini diğerlerinden ayıran özellikler gösterir.

³²⁷ Meliha Düzgün, **a.g.m.**, s.152.

³²⁸ Mike Featherstone, **a.g.e.**, s.34.

³²⁹ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, **Moda ve Zihniyet**, İz Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.102.

³³⁰ Diane Crone, **Moda ve Gündemleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003,s.34.

³³¹ Herbert J. Gans, **a.g.e.**, s.52.

³³² Kamil Kaya **Mikrososyoloji ve Toplumsal Grup Tipleri**, Fakülte Kitabevi, Isparta,2002, s.55.

Toplumsal gruplar kendi toplumsal durumlarını sınıflandırmada ve düzenlemede kültür ürünlerini kullanırlar. Bu ürünler toplumsal grup ile diğer insanlar arasında sınır çeken ya da köprüler kuran iletişim araçlarıdır.³³³ Bu bağlamda tüketim de bir sosyal grubun diğer sosyal gruplardan ayırt edilmesinde belirleyicidir. Aynı zamanda bu ürünler bir toplumsal grubu diğer toplumsal gruptan ayırt ettiği ölçüde toplumsal grubun üyelerinin kimlik ve aidiyet duygusuna sahip olmalarına olanak tanımaktadır.³³⁴

Modern toplumda toplumsal olana katılıma şansının kişinin nesneleri ve hizmetleri elde etme olanağına göre gerçekleştiği ileri sürülür. Bu görüşe göre nesneleri ve hizmetleri elde etme olanakları düşük olan toplumsal kesimler daha az toplumsal katılım gösterirler. Dolayısıyla birey ancak satın aldığı ölçüde sosyal statüsünü sergileyebilir; sosyal gruba katılımı gerçekleştirebilmektedir.³³⁵

Yaşama tarzı kavramını sosyal statü kavramı ile aynı anlamda kullanan düşünürler vardır. Bu anlamda Weber statüyü tayin eden sosyal itibarı, toplumda bireylerin ulaşmayı arzuladıkları belirli bir yaşama tarzına göre ifade etmektedir. Modern tüketim toplumunda kişinin başarı derecesi ve statüsü elde ettiği, tükettiği eğitim miktarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu anlamda kişi ne kadar çok bilgi elde ederse toplumsal hiyerarşide de o kadar yükselmektedir.³³⁶

Bugün sosyal statüyü tayin etmek adına gelecekteki ihtiyaçları, tüketim koşullarını tespit etmek ve bunları sağlamak için gayret göstermek davranışı yaygın bir eğilim haline gelmektedir. Dolayısıyla günümüzde değişmeyi istemek ve bu değişimi istekler doğrultusunda yönlendirmek sosyal değişimi sağlayan en önemli unsurdur.³³⁷

Yaşam tarzı kavramı tüketim değerleri ve tarzlarının şekillendirdiği alternatif yaşam biçimlerinin ifade edilmesinde kullanılır.³³⁸ Bu anlamda bireyin kendini ve

³³³ Mike Featherstone , **a.g.e.**, s.111.

³³⁴ Robert Bocock, **a.g.e.**, s.24

³³⁵ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.198.

³³⁶ Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, s.113.

³³⁷ Nirun, Nihat, **a.g.e.**, s. 132.

³³⁸ Gordon Marshall , **a.g.e.**, s. 816.

başkalarını tanımlarken yaptıklarının kendisi ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yarayan bir kavramdır.³³⁹

Belirli bir sosyal sınıfı ifade edecek, kesin çizgilerle belirlenmiş yaşama tarzından söz edemeyiz. Ancak belli sınıfların özelliklerini taşıyan yaşama tarzlarından da söz edebiliriz. Rakamlarla ve fiyatlarla ifade edilen maddi unsurların yanı sıra, alışkanlıklar, tutumlar ve zevkler gibi niteliksel özellikler de yaşama tarzını meydana getiren unsurlardır.³⁴⁰ Yaşam biçimleri kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir gruba ait eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım biçimlerini anlatmak için kullanılır.³⁴¹

Tüketim ile birlikte bireyler satın aldıkları mallardan sadece fayda elde etmezler aynı zamanda sosyal statülerini, iktisadi güçlerini ortaya koyarlar. Sosyal statünün korunması adına bireyler, sosyal gruplar malların tüketimi ile statülerini sembolize etmeye çalışırlar.³⁴²

Statüler arasındaki ötekilerden geri kalmama duygusu tüketimi daha yüksek derecelere çekmektedir.³⁴³ Yüksek kademelerdeki gruplar kendilerini toplumun diğer katlarından soyutlayabilirler. Ancak iktisadi yarış sınıfın kendi üyeleri arasında devam eder.³⁴⁴ Alt katmanlardaki yarış sadece kendi aralarında kalmaz aynı zamanda yüksek statülü sınıfların yaşama tarzına ulaşmak adına da sürdürülür. Bu durum da günümüz toplumlarında tüketimin üretimi kat kat aşmasıyla sonuçlanır.³⁴⁵

Lüks anlayışı toplumlara ve dönemlere göre değişen bir olgu olmasına rağmen aynı zamanda toplumsal tabakaların az çok mutabakat içinde oldukları şeyleri göstermesi açısından değişmeyen bir niteliğe sahiptir.³⁴⁶ Yeni yaşama tarzlarını gösterişçi tüketim kavramı ile açıklamaya çalışan Veblen'e göre bireyin tüketim ile amacının kendini diğer gruplardan ayırt etmek ve kimlik oluşturmak şeklindedir. Bu aynı zamanda toplumsal güçlerini göstermek adınadır. Kullanılan ürünün gösterişli olmasının da iki şartı vardır. Bunlardan ilki ürünün pahalı olması

³³⁹ Kamil Kaya, **Türk Toplumunun Yaşama Tarzı**, s.19.

³⁴⁰ Beylü Eke, **a.g.m.**, s.427-428.

³⁴¹ David Chaney, **a.g.e.**, s.15.

³⁴² Beylü Eke, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", s.417.

³⁴³ Mehmet Karataş, **a.g.m.**, s. 443.

³⁴⁴ Beylü Eke, **a.g.m.**, s.418-419.

³⁴⁵ Beylü Eke, **a.g.m.**, s.417.

³⁴⁶ Abdülkadir Zorlu, **Üretim ve Tüketim Teorileri**, s.110.

ikincisi ise ürünün bireylere ve bireyin toplumsal çevresine estetik ve cazip gözükmesidir.³⁴⁷

Bourdieu sınıfı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi değişkenlere göre tanımlamaz. Bu değişkenlere anlam veren değerlere, kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olmaya göre tanımlamaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenler ikinci derecede etkili faktörler olarak ele alınır. Sermaye sınıfları garanti altına alırken sahip olunan şeyleri değerlerini de sınıfla bağdaştırır. Bu anlamda toplumsal sınıflar sahip oldukları ürünleri kültürel ve ekonomik sermaye doğrultusunda elde eder. Sahip oldukları bu ürünler hem ait oldukları konumu meşrulaştırmak hem de rekabet içinde oldukları toplumsal sınıfları dışlamak içindir.³⁴⁸

Yaşama tarzı kavramı her ne kadar statü gruplarının ayırt edeci yaşama tarzına atıfta bulunsa da günümüzde bireyselliği, kendini ifade etmeyi, kimlikle ilgili süreçleri anlatmaya yarayan bir kavramdır.³⁴⁹

Bu anlamda modern dünyada tüketim bireylerin toplumsal konumlarını sergilerken yararlandıkları her türlü etkinlik olarak adlandırılabilir. Ancak tüketim mallarının; sembollerinin ve bu sembollerin hiyerarşik yapılarının kabul görmesi toplumsal farklılaşmaların, saygınlığın, statünün ve herkesin nesneler önünde eşit olmamasının sonucunu doğurmaktadır.³⁵⁰

1950'lerde pazarlama kampanyaları markalamaktan çok bilgilendirmeye yönelikti. Çünkü üretilen ürünlerin kendisi bir haberd. Teknolojik birikim ve üretimdeki artış ile birlikte piyasaya aynı işlevi görececek birçok ürün sürülmüştür. Bu durum ürünlerin marka imajına dayalı olarak farklılaşmasını sağlamıştır. Ürünler mal olarak değil kavram, deneyim, yaşam tarzı ve marka olarak var olacaktır. Kültür ve kimlik de markalara değer katan kaynaklar olarak görülmektedir.³⁵¹ Bu aşamada değişime sokulan nesneler sadece ihtiyacı karşılamaya yönelik değildir, aynı zamanda kültürel formları içeren simgesel aidiyetlerdir. Sembolik mübadele,

³⁴⁷ Abdülkadir Zorlu, **Üretim ve Tüketim Teorileri**, s.163-164.

³⁴⁸ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s.219-221.

³⁴⁹ Abdülkadir Zorlu, **a.g.e.**, s. 267.

³⁵⁰ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.31.

³⁵¹ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.19.

kullanım değeri, değışim değeri ve sembolik değeri bir araya gelerek yeni bir kültürel kod oluştururlar.³⁵²

Modern tüketim kavramında ürünler özelliklerinden ve işlevlerinden çok sahip oldukları anlamlar açısından ele alınmıştır ve tüketim ile ilgili çalışmalarda da sembolik tüketim kavramına atıfta bulunulmuştur.³⁵³ Sembolik tüketim ise postmodern kültürün tüketim biçimi olarak ifade edilmektedir. Bu tür tüketim biçiminde sağladıkları sembolik yararlar adına ürünlere en üst düzeyde harcama yapmak ile belirginleşmektedir.³⁵⁴

Dolayısıyla tüketim tarihsel açıdan baktığımızda bugün daha çok sembolik anlamlar taşımaktadır. Üniversite gençliği de ait olduğu toplumsal statüyü sergilemede bu sembolik anlamlardan faydalanmaktadırlar. Bu yüzden bir alt kültür olarak ele alınan üniversite gençliği kendi içinde de tüketim tarzlarıyla farklı alt kültürler oluşturmaktadır. Ancak arzu edilen statüyü sergilemeyi sağlayacak ürünlere sahip olmada belli bir gelir seviyesine ulaşmış olmak daha belirleyicidir.

³⁵² Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, s.20.

³⁵³ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.30.

³⁵⁴ Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.18.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ (ALAN VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ)

4.1.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

4.1.1.Cinsiyet

Tablo 1: Görüşülenlerin Cinsiyeti

	Sayı	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kız	169	42,3	42,3
Erkek	231	57,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Üniversite gençliğinin tüketim eğilimlerini ölçmek için hazırlana anket, 169’u kız, 231’ i erkek olmak üzere toplam 400 öğrenciye uygulanmıştır. Buna göre örneklem grubunun %42,3’ü kızlardan, % 57,8’i erkeklerden oluşmaktadır.

4.1.2.Yaş

Tablo 2: Görüşülenlerin Yaşı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18	52	13,0	13,0	13,0
19	85	21,3	21,3	34,3
20	68	17,0	17,0	51,4
21	56	14,0	14,0	65,4
22	51	12,8	12,8	78,2
23	55	13,8	13,8	92,0
24	23	5,8	5,8	97,7
25	3	,8	,8	98,5
25+	6	1,5	1,5	100,0
Toplam	399	99,8	100,0	
Cevapsız	1	,3		
Toplam	400	100,0		

Örneklem grubunun % 21, 3’ü 19, %17,0’ı 20, % 14,0’ı 21, %13,8’i 23, %13,0 18, % 12, 8 22, %5,8’i 24 yaşında olduğunu belirtmiştir. Buna göre öğrencilerin %92’si 18-23 yaş grubu arasında bulunmaktadır. Bu oran, üniversite öğrenci profilinin oldukça genç yaş grubundan oluştuğunu göstermektedir. 24 ve üzeri yaş grubunda olanların oranı ise sadece % 8’dir.

4.1.3.Doğum Yeri

Tablo 3: Görüşülenlerin Doğum Yeri

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İl merkezi	204	51,0	53,4	53,4
	İlçe	142	35,5	37,2	90,6
	Köy	36	9,0	9,4	100,0
	Toplam	382	95,5	100,0	
	Cevapsız	18	4,5		
	Toplam	400	100,0		

Doğum yeri, bireylerin davranışlarını, tüketim tercihlerini ve tarzlarını kısaca yaşama tarzını etkileyen faktörlerden biridir. Buna göre araştırmada öğrencilerin %53,4'ü il merkezi, %37,2'si ilçe merkezi doğumludur. Bu dağılımı %9,4 ile köy doğumlular izlemektedir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin büyük çoğunluğu (Yaklaşık %90) kent ve kentsel olarak nitelendirilebilecek il ve ilçe doğumlulardan oluşmaktadır.

Tablo 4: Cinsiyet İle Doğum Yeri Arasındaki İlişki

			Doğum Yeri			Toplam
			İl merkezi	İlçe	Köy	
Cinsiyet	Kız	Sayı	87	66	9	162
		Cinsiyet	53,7%	40,7%	5,6%	100,0%
		DoğumYeri	42,6%	46,5%	25,0%	42,4%
		Toplam	22,8%	17,3%	2,4%	42,4%
	Erkek	Sayı	117	76	27	220
		Cinsiyet	53,2%	34,5%	12,3%	100,0%
		DoğumYeri	57,4%	53,5%	75,0%	57,6%
		Toplam	30,6%	19,9%	7,1%	57,6%
Toplam		Sayı	204	142	36	382
		Cinsiyet	53,4%	37,2%	9,4%	100,0%
		DoğumYeri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	53,4%	37,2%	9,4%	100,0%

Görüşülenlerin cinsiyetleri ile doğum yerleri arasındaki ilişkiye baktığımızda erkeklerin %53,2'si kızların %53,7'si il merkezi doğumludur. Kızların %40,7'si ilçe, %5,6'sı köy doğumlu; erkeklerin ise %34,5'i ilçe, %12,32ü köy doğumludur. İlçe ve köy doğumlu erkeklerin oranı kızlardan daha yüksektir.

Tablo 5: Görüşülenlerin Babalarının Doğum Yeri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İl merkezi	147	36,8	41,3	41,3
İlçe	141	35,3	39,6	80,9
Köy	68	17,0	19,1	100,0
Toplam	356	89,0	100,0	
Cevapsız	44	11,0		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlerin babasının doğum yerleri ile ilgili soruya öğrencilerin %11'i cevap vermemiştir. Bu soruya cevap verenlerin babalarının %41,3'nün il merkezi, %39,6'sının ilçe doğumlu olduğunu görmekteyiz. Öğrencilerin %19,1'i de babasının köy doğumlu olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6: Görüşülenlerin Annelerinin Doğum Yeri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İl merkezi	136	34,0	38,1	38,1
İlçe	156	39,0	43,7	81,8
Köy	65	16,3	18,2	100,0
Toplam	357	89,3	100,0	
Cevapsız	43	10,8		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlerin annelerinin doğum yerleri ile ilgili soruya öğrencilerin %10,8'i cevap vermemiştir. Bu soruya cevap verenlerin annelerinin %38,1'inin il merkezi, %43,7'sinin ilçe doğumlu olduğunu görmekteyiz. Öğrencilerin %18,2'si de annesinin köy doğumlu olduğunu belirtmiştir.

Görüşülenlerin memleketlerinin dağılımına baktığımızda %16,1'i Isparta, %7,6'sı Ankara, %7,3'ü İstanbul, %6,02 Antalya, %5,2'si de İzmirlidir. Bu oranlar, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin yaklaşık dörtte birinin Türkiye'nin en büyük ve en gelişmiş dört kentinden gelen öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir. Bu dağılımı sırası ile Konya, Manisa, Afyon, Aydın, Eskişehir, Muğla ve Mersin gibi çoğu “büyük şehir” statüsünde olan kentler izlemektedir. Buna göre, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin, yeni kurulmasına rağmen yaklaşık yarısının kentleşmenin yoğun olarak yaşandığı büyük şehir statüsüne sahip olan kentlerden gelen öğrencilerin tercih ettiği bir üniversite haline geldiğini söyleyebiliriz. Konumuz açısından bakıldığında, üniversitenin, kentte büyümüş ve

kentin tüketim kültürüyle yetişmiş bir öğrenci profiline sahip olduğu şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

Tablo 7: Görüşülenlerin Memleketi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Adana	7	1,8	1,8	1,8
Adıyaman	1	,3	,3	2,1
Afyon	12	3,0	3,1	5,2
Aksaray	1	,3	,3	5,5
Amasya	2	,5	,5	6,0
Ankara	29	7,3	7,6	13,5
Antalya	23	5,8	6,0	19,5
Artvin	5	1,3	1,3	20,8
Aydın	13	3,3	3,4	24,2
Balıkesir	6	1,5	1,6	25,8
Bartın	3	,8	,8	26,6
Batman	1	,3	,3	26,8
Bilecik	2	,5	,5	27,3
Bolu	3	,8	,8	28,1
Burdur	6	1,5	1,6	29,7
Bursa	7	1,8	1,8	31,5
Çanakkale	3	,8	,8	32,3
Çankırı	2	,5	,5	32,8
Çorum	3	,8	,8	33,6
Denizli	7	1,8	1,8	35,4
Diyarbakır	2	,5	,5	35,9
Elazığ	2	,5	,5	36,5
Erzincan	1	,3	,3	36,7
Erzurum	2	,5	,5	37,2
Eskişehir	10	2,5	2,6	39,8
Gümüşhane	1	,3	,3	40,1
Hakkari	2	,5	,5	40,6
Hatay	2	,5	,5	41,1
İğdır	1	,3	,3	41,4
İsparta	62	15,5	16,1	57,6
İstanbul	28	7,0	7,3	64,8
İzmir	20	5,0	5,2	70,1
Kahramanmaraş	1	,3	,3	70,3
Kayseri	5	1,3	1,3	71,6
Kırıkkale	1	,3	,3	71,9
Kırklareli	1	,3	,3	72,1
Kilis	1	,3	,3	72,4
Kocaeli	1	,3	,3	72,7
Konya	17	4,3	4,4	77,1
Kütahya	5	1,3	1,3	78,4
Malatya	3	,8	,8	79,2
Manisa	12	3,0	3,1	82,3
Mardin	1	,3	,3	82,6
Muğla	10	2,5	2,6	85,2
Muş	2	,5	,5	85,7
Nevşehir	4	1,0	1,0	86,7
Niğde	2	,5	,5	87,2
Ordu	2	,5	,5	87,8
Sakarya	2	,5	,5	88,3
Samsun	5	1,3	1,3	89,6
Siirt	1	,3	,3	89,8
Sivas	5	1,3	1,3	91,1
Şanlıurfa	2	,5	,5	91,7
Tekirdağ	4	1,0	1,0	92,7
Trabzon	6	1,5	1,6	94,3
Tunceli	1	,3	,3	94,5
Uşak	5	1,3	1,3	95,8
Van	1	,3	,3	96,1
Yalova	1	,3	,3	96,4
Yozgat	1	,3	,3	96,6
Zonguldak	2	,5	,5	97,1
Mersin	10	2,5	2,6	99,7
Lefkoşa	1	,3	,3	100,0
Toplam	384	96,0	100,0	
Cevapsız	16	4,0		
Toplam	400	100,0		

4.2.SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

4.2.1.Eğitim Durumu

Tablo 8: Görüşülenlerin Fakültesi

	Sayı	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mühendislik Mimarlık	59	14,8	14,8
Tıp Fakültesi	7	1,8	16,5
Diş Hekimliği	3	,8	17,3
Fen Edebiyat	52	13,0	30,3
İktisadi İdari Bilimler	50	12,5	42,8
Orman Fakültesi	5	1,3	44,0
Teknik Eğitim	30	7,5	51,5
Ziraat	11	2,8	54,3
Güzel Sanatlar	8	2,0	56,3
Sağlık Yüksekokulu	9	2,3	58,5
Isparta MYO	56	14,0	72,5
Yalvaç MYO	49	12,3	84,8
Şarkikaraağaç MYO	21	5,3	90,0
Keçiborlu MYO	23	5,8	95,8
Eğirdir MYO	17	4,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Örneklem grubunun fakültelere ve meslek yüksek okullara göre dağılımı üniversite içindeki öğrenci yoğunluğu dikkate alınarak tespit edilmiştir. Örneklem grubunun en yoğun olduğu fakülteler sırasıyla Mühendislik Mimarlık Fakültesi (%14,8), Fen Edebiyat Fakültesi (%13,0) ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'dir (%12,5). Meslek yüksek okullarında en yoğun olanları Isparta Meslek Yüksek Okulu (%14,0), Yalvaç Meslek Yüksek Okulu (%12,3) ve Şarkikaraağaç Meslek Yüksek Okulu'dur (%5,3).

Tablo 9: Görüşülenlerin Sınıfı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	181	45,3	45,5	45,5
2	69	17,3	17,3	62,8
3	55	13,8	13,8	76,6
4	92	23,0	23,1	99,7
5	1	,3	,3	100,0
Toplam	398	99,5	100,0	
Cevapsız	2	,5		
Toplam	400	100,0		

Üniversite dönemi, sosyalleşme süreci bakımından ele alındığında birinci sınıftan son sınıfa kadar olan süreçte, öğrencilerin kişilik ve davranış kalıplarında önemli değişikliklerin meydana geldiği bir aşama olarak değerlendirilebilir. Öğrencilerin tüketim davranışları kalıplarındaki farklılığı görebilmek için, örneklem içinde birinci (%45,5) ve dördüncü (%23,1) sınıf öğrencilerine ağırlık verilmiştir.

Tablo 10: Görüşülenlerin Öğretimi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	330	82,5	82,9	82,9
2	68	17,0	17,1	100,0
Toplam	398	99,5	100,0	
Cevapsız	2	,5		
Toplam	400	100,0		

Araştırmada, genel olarak I.Öğretim öğrencisinin II.Öğretime göre fazla olmasının, özellikle de anketlerin daha çok I.Öğretimin ders saatleri içinde uygulanmasından dolayı örneklem büyük bir kısmını normal öğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Buna göre örneklem grubunun %82,9’nu birinci öğretimdeki öğrenciler oluştururken, %17,1’ni ikinci öğretim öğrencileri oluşturmaktadır.

Eğitim durumu, tüketim eğilimlerinin şekillenmesinde önemli bir unsurdur. Eğitim, toplumda meslek seçiminde, bireyin toplumsal statüsünün belirlenmesinde ve yaşama tarzında, dolayısıyla insanların tüketim tarzlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Sosyalleşme sürecini yaşayan gençler de, ailesinin sahip olduğu eğitim düzeyine bağlı olarak bir tüketim kültürüne sahip olur. Bu bakımdan görüşülenlerin ailelerinin eğitim düzeyleri ile ilgili verilere gereksinim duyulmaktadır.

Tablo 11: Görüşülenlerin Babalarının Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tahsili yok	3	,8	,8	,8
İlköğretim	149	37,3	40,5	41,3
Ortaöğretim	136	34,0	37,0	78,3
Meslek Yüksek Okulu	9	2,3	2,4	80,7
Fakülte	70	17,5	19,0	99,7
Yüksek Lisans	1	,3	,3	100,0
Toplam	368	92,0	100,0	
Cevapsız	32	8,0		
Toplam	400	100,0		

Örneklem grubunun %37,3'ünün babasının eğitim durumu ilköğretim, %34,0'nın ortaöğretim, %17,5'nin de fakülte olduğu görülmektedir. Görüşülenlerin yaş kuşağı dikkate alınır, babalarının ülkemizdeki orta yaş kuşağına uygun bir eğitim düzeyi dağılımı gösterdiği söylenebilir.

Tablo 12: Cinsiyet ile Babanın Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

			Babasının Eğitim Durumu						Toplam
			Tahsili yok	İlköğretim	Ortaöğretim	Meslek Yüksek Okulu	Fakülte	Yüksek İlsans	
Cinsiyet	Kız	Sayı		65	53	4	31		153
		Cinsiyet		42,5%	34,6%	2,6%	20,3%		100,0%
		Babasının Eğitim Durumu		43,6%	39,0%	44,4%	44,3%		41,6%
		Toplam		17,7%	14,4%	1,1%	8,4%		41,6%
	Erkek	Sayı	3	84	83	5	39	1	215
		Cinsiyet	1,4%	39,1%	38,6%	2,3%	18,1%	,5%	100,0%
		Babasının Eğitim Durumu	100,0%	56,4%	61,0%	55,6%	55,7%	100,0%	58,4%
		Toplam	,8%	22,8%	22,6%	1,4%	10,6%	,3%	58,4%
Toplam		Sayı	3	149	136	9	70	1	368
		Cinsiyet	,8%	40,5%	37,0%	2,4%	19,0%	,3%	100,0%
		Babasının Eğitim Durumu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	,8%	40,5%	37,0%	2,4%	19,0%	,3%	100,0%

Cinsiyetlerine göre babalarının eğitim durumu dikkate alındığında kız öğrencilerin %42,5'nin babası ilköğretim, %34,6'sının babası ortaöğretim mezunudur. Erkeklerin babalarının %39,1'i ilköğretim ve %38,6'sı ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bu verilere göre kız ve erkek öğrencilerin babalarının eğitim düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Görüşülenlerin Annelerinin Eğitim Durumu

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Tahsili yok	16	4,0	4,3	4,3
	İlköğretim	236	59,0	63,1	67,4
	Ortaöğretim	91	22,8	24,3	91,7
	Meslek Yüksek Okulu	2	,5	,5	92,2
	Fakülte	29	7,3	7,8	100,0
	Toplam	374	93,5	100,0	
	Cevapsız	26	6,5		
Toplam		400	100,0		

Annenin eğitim durumunda da babanın eğitim durumunda olduğu gibi ilk ve ortaöğretim mezunlarının geniş yer tuttuğu görülmektedir. Görüşülenlerin %63,1'nin annesinin eğitim durumu ilköğretim, %22,8'nin ortaöğretim ve %7,3'ü fakülte düzeyindedir. Öğrencilerin %4,0'ü ise annesinin tahsilinin olmadığını belirtmiştir. Bu veriler, benzer yaş kuşağında bulunan kadınların eğitim düzeyleri ile paralellik gösterdiği şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 14: Cinsiyet İle Annenin Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

			Annesinin Eğitim Durumu					Toplam
			Tahsili yok	İlköğretim	Ortaöğretim	Meslek Yüksek Okulu	Fakülte	
Cinsiyet	Kız	Sayı	6	98	37	1	14	156
		Cinsiyet	3,8%	62,8%	23,7%	,6%	9,0%	100,0%
		Annesinin Eğitim Durumu	37,5%	41,5%	40,7%	50,0%	48,3%	41,7%
		Toplam	1,6%	26,2%	9,9%	,3%	3,7%	41,7%
	Erkek	Sayı	10	138	54	1	15	218
		Cinsiyet	4,6%	63,3%	24,8%	,5%	6,9%	100,0%
		Annesinin Eğitim Durumu	62,5%	58,5%	59,3%	50,0%	51,7%	58,3%
		Toplam	2,7%	36,9%	14,4%	,3%	4,0%	58,3%
Toplam	Sayı		16	236	91	2	29	374
	Cinsiyet		4,3%	63,1%	24,3%	,5%	7,8%	100,0%
	Annesinin Eğitim Durumu		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		4,3%	63,1%	24,3%	,5%	7,8%	100,0%

Cinsiyetlerine göre annelerinin eğitim durumu dikkate alındığında kız ve erkek öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyinin oran olarak birbirine yakın olduğu görülmektedir. Buna göre kızların annelerinin yaklaşık % 63'ü ilkokul, %24'ü ortaokul mezunudur. Benzer şekilde erkeklerin de annelerinin yaklaşık % 63'ünün ilköğretim, %25'inin ortaöğretim düzeyinde eğitim gördükleri anlaşılmaktadır.

4.2.2.Mesleği

Tablo 15: Görüşülenlerin Babalarının Mesleği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Emekli	98	24,5	27,1	27,1
Memur	50	12,5	13,9	41,0
İşçi	32	8,0	8,9	49,9
Öğretmen	16	4,0	4,4	54,3
Esnaf/Tüccar	26	6,5	7,2	61,5
Sebest meslek	40	10,0	11,1	72,6
Çitçi	26	6,5	7,2	79,8
Diğer	73	18,3	20,2	100,0
Toplam	361	90,3	100,0	
Cevapsız	39	9,8		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlerin yaklaşık %10'u babalarının mesleği ile ilgili sorumuza cevap vermemiştir. Babalarının mesleği ile ilgili sorumuza cevap verenlerin %27,1'si babasının emekli, %13,9'u memur, 11,1'i serbest meslek, % 7,2'si çiftçi olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin yarıdan fazlası, emekli, memur, işçi ve öğretmen gibi sabit

fakat düzenli bir gelire mensup ailelere mensuptur. Esnaf/ tüccar ve serbest meslek gibi daha çok şehirde yapılan meslek mensubu ailelerin çocukları ile birlikte ele alındığında öğrencilerin yaklaşık dörtte üçü şehir kültürüne uygun tüketim alışkanlına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, “diğer” (%20) şikkını işaretleyenler de babalarının doktor, mühendis, avukat olduğunu ya da dekorasyon gibi işlerde çalıştığını ve dolayısıyla şehir kültürüyle yetiştiklerini ifade etmişlerdir. Çiftçi çocuğu olan ve köy kültürüyle yetişmiş öğrencilerin oranı oldukça düşük düzeydedir.

Tablo 16: Cinsiyet İle Baba Mesleği Arasındaki İlişki

			Baba Mesleği								Toplam
			Emekli	Memur	İşçi	Öğretmen	Esnaf/Tüccar	Serbest meslek	Çiftçi	Diğer	
Cinsiyet	Kız	Sayı	38	25	17	4	8	23	12	28	155
		Cinsiyet	24,5%	16,1%	11,0%	2,6%	5,2%	14,8%	7,7%	18,1%	100,0%
		Baba Mesleği	38,8%	50,0%	53,1%	25,0%	30,8%	57,5%	46,2%	38,4%	42,9%
		Toplam	10,5%	6,9%	4,7%	1,1%	2,2%	6,4%	3,3%	7,8%	42,9%
	Erkek	Sayı	60	25	15	12	18	17	14	45	206
		Cinsiyet	29,1%	12,1%	7,3%	5,8%	8,7%	8,3%	6,8%	21,8%	100,0%
		Baba Mesleği	61,2%	50,0%	46,9%	75,0%	69,2%	42,5%	53,8%	61,6%	57,1%
		Toplam	16,6%	6,9%	4,2%	3,3%	5,0%	4,7%	3,9%	12,5%	57,1%
Toplam	Sayı		98	50	32	16	26	40	26	73	361
	Cinsiyet		27,1%	13,9%	8,9%	4,4%	7,2%	11,1%	7,2%	20,2%	100,0%
	Baba Mesleği		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		27,1%	13,9%	8,9%	4,4%	7,2%	11,1%	7,2%	20,2%	100,0%

Bireyin mesleği ve buna bağlı olarak da elde edilen gelir tüketim ürünlerine ulaşmada belirleyicidir. Aynı zamanda mesleğe bağlı olarak yer alınan sosyal gruplar da bireyin tüketim alanında sosyalleşmesinde, yaşam tarzını oluşturmada etkilidir. Buna göre görüşülenlerin cinsiyeti ile baba mesleğini karşılaştırdığımızda kızların babalarının % 24,5’i emekli, % 16,1’ memur, % 14,8’i mesleğini serbest olarak ifade etmiştir. Erkeklerin % 29,1’i babalarının mesleğini emekli, % 12,1’i memur, % 8,3’ü serbest meslek olarak ifade etmiştir.

Tablo 17: Görüşülenlerin Annelerinin Mesleği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev hanımı	304	76,0	81,7	81,7
Emekli	24	6,0	6,5	88,2
Öğretmen	9	2,3	2,4	90,6
Memur	12	3,0	3,2	93,8
Esnaf/Tüccar	1	,3	,3	94,1
İşçi	5	1,3	1,3	95,4
Diğer	17	4,3	4,6	100,0
Toplam	372	93,0	100,0	
Cevapsız	28	7,0		
Toplam	400	100,0		

Tablodan da görüldüğü üzere görüşülenlerin %81,7'sinin annesinin mesleği ev hanımıdır. Emekli, memur, öğretmen ve işçi gibi düzenli gelir getiren annelerin oranı yaklaşık %12'dir. Bu oran, yaş kuşağı da göz önünde bulundurulduğunda kadınların düzenli gelir getirici bir meslek sahibi olma konusunda erkeklere göre daha dezavantajlı bir durumda olduklarını göstermektedir. Görüşülenlerin %4,6'sı da "diğer" seçeneği içinde annelerinin terzi, bakıcılık ve aşçılık yaptığı belirtmişlerdir.

4.2.3. Gelir Durumu

Tablo 18: Görüşülenlerin Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirlerinin Ne Kadar Olduğu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
250 YTL'den az	13	3,3	3,4	3,4
251-500 YTL	30	7,5	7,8	11,1
501-750 YTL	68	17,0	17,6	28,8
751-1000 YTL	92	23,0	23,8	52,6
1001-1250 YTL	63	15,8	16,3	68,9
1251-1500 YTL	24	6,0	6,2	75,1
1501-1750 YTL	27	6,8	7,0	82,1
1751-2000 YTL	31	7,8	8,0	90,2
2001 YTL ve üzeri	34	8,5	8,8	99,0
Diğer	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	386	96,5	100,0	
Cevapsız	14	3,5		
Toplam	400	100,0		

Gelir durumu kişinin toplumsal sınıfının belirlenmesinde, çeşitli tüketim mallarına ve hizmetlerine sahip olmasında rol oynayan önemli bir unsurdur.

Görüşülenlerin ailelerinin yaklaşık %11'i aylık 500 YTL'nin altında bir gelire sahiptir. 2008'de asgari ücret 435 YTL olarak belirlenirken bu miktarın 2008 Temmuz ayında 457 YTL olacağı hesaplanmaktadır.³⁵⁵ Bu verilere göre, görüşülenlerin yaklaşık %11'inin ailesi asgari ücretin altında bir gelire sahiptir. Buna karşın, ailesinin gelirinin günümüzde yoksulluk sınırı olarak kabul edilen gelirin üzerinde olduğunu belirtenlerin oranı oldukça düşüktür. Görüşülenlerin daha çok aylık geliri 501-1250 YTL (yaklaşık %55) arasında değişen, orta gelir düzeyine sahip ailelerin çocukları olduğu söylenebilir. Nitekim görüşülenlerin ailelerinin yaklaşık %24'ü 751-1000 YTL, %18'i 501-750 YTL, %16'sı 1001-1250 YTL gelire sahip olduğunu belirtmişlerdir. Tüketim ile gelir arasında doğrudan bir ilişki olduğu bir varsayım olarak kabul edilmektedir. Buradan hareketle araştırmaya konu olan üniversite gençliğinin, zorunlu tüketim ihtiyaçları dışında, özellikle lüks tüketim ürünlerini satın alma konusunda ya tasarruflu davranma ya da toplumsal çevresinin de etkisiyle borçlanarak bu tür ürünleri tüketme tercihinde bulunması beklenir.

³⁵⁵ <http://www.ntvmsnbc.com/news/430702.asp> 07.06.2008

Tablo 19: Ailenin Ortalama Aylık Geliri İle Gönderdiği Aylık Harçlık Miktarı Arasındaki İlişki

			Ailenin Ortalama Gönderdiği Harçlık Miktarı											Toplam	
			100 YTL ve altı	101-200 YTL	201-300 YTL	301-400 YTL	401-500 YTL	501-600 YTL	601-700 YTL	701-800 YTL	801-900 YTL	1001 YTL'den fazla	Göndermiyor		
Ailenin Ortalama Aylık Geliri	250 YTL'den az	Sayı	8	2								2		12	
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	66,7%	16,7%								16,7%		100,0%	
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı	13,6%	2,0%								50,0%		3,2%	
		Toplam	2,1%	,5%								,5%		3,2%	
	251-500 YTL	Sayı	10	13	3	1							3	30	
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	33,3%	43,3%	10,0%	3,3%							10,0%	100,0%	
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı	16,9%	13,1%	3,5%	2,2%							27,3%	8,0%	
		Toplam	2,7%	3,5%	,8%	,3%							,8%	8,0%	
	501-750 YTL	Sayı	9	24	16	8	2		1				1	3	64
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	14,1%	37,5%	25,0%	12,5%	3,1%		1,6%				1,6%	4,7%	100,0%
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı	15,3%	24,2%	18,8%	17,8%	5,9%		12,5%				25,0%	27,3%	17,1%
		Toplam	2,4%	6,4%	4,3%	2,1%	,5%		,3%				,3%	,8%	17,1%
	751-1000 YTL	Sayı	17	29	28	11	4	2		1					92
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	18,5%	31,5%	30,4%	12,0%	4,3%	2,2%		1,1%					100,0%
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı	28,8%	29,3%	32,9%	24,4%	11,8%	9,1%		16,7%					24,5%
		Toplam	4,5%	7,7%	7,5%	2,9%	1,1%	,5%		,3%					24,5%
	1001-1250 YTL	Sayı	10	16	16	7	7	2	1				1	1	61
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	16,4%	26,2%	26,2%	11,5%	11,5%	3,3%	1,6%				1,6%	1,6%	100,0%
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı	16,9%	16,2%	18,8%	15,6%	20,6%	9,1%	12,5%				25,0%	9,1%	16,3%
		Toplam	2,7%	4,3%	4,3%	1,9%	1,9%	,5%	,3%				,3%	,3%	16,3%
	1251-1500 YTL	Sayı		6	7	5	1	2	1	1				1	24
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri		25,0%	29,2%	20,8%	4,2%	8,3%	4,2%	4,2%				4,2%	100,0%
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı		6,1%	8,2%	11,1%	2,9%	9,1%	12,5%	16,7%				9,1%	6,4%
		Toplam		1,6%	1,9%	1,3%	,3%	,5%	,3%	,3%				,3%	6,4%
	1501-1750 YTL	Sayı	2	3	4	8	6	2						1	26
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	7,7%	11,5%	15,4%	30,8%	23,1%	7,7%						3,8%	100,0%
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı	3,4%	3,0%	4,7%	17,8%	17,6%	9,1%						9,1%	6,9%
		Toplam	,5%	,8%	1,1%	2,1%	1,6%	,5%						,3%	6,9%
	1751-2000 YTL	Sayı		3	4	3	10	4	2	2				1	29
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri		10,3%	13,8%	10,3%	34,5%	13,8%	6,9%	6,9%				3,4%	100,0%
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı		3,0%	4,7%	6,7%	29,4%	18,2%	25,0%	33,3%				9,1%	7,7%
		Toplam		,8%	1,1%	,8%	2,7%	1,1%	,5%	,5%				,3%	7,7%
	2001 YTL ve üzeri	Sayı	2	2	5	2	4	10	3	2	2			1	33
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	6,1%	6,1%	15,2%	6,1%	12,1%	30,3%	9,1%	6,1%	6,1%			3,0%	100,0%
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı	3,4%	2,0%	5,9%	4,4%	11,8%	45,5%	37,5%	33,3%	100,0%			9,1%	8,8%
		Toplam	,5%	,5%	1,3%	,5%	1,1%	2,7%	,8%	,5%	,5%			,3%	8,8%
	Diğer	Sayı	1	1	2										4
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	25,0%	25,0%	50,0%										100,0%
		Ailenin Aylık Harçlık Miktarı	1,7%	1,0%	2,4%										1,1%
		Toplam	,3%	,3%	,5%										1,1%
Toplam	Sayı		59	99	85	45	34	22	8	6	2	4	11	375	
	Ailenin Aylık Ortalama Geliri		15,7%	26,4%	22,7%	12,0%	9,1%	5,9%	2,1%	1,6%	,5%	1,1%	2,9%	100,0%	
	Ailenin Aylık Harçlık Miktarı		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam		15,7%	26,4%	22,7%	12,0%	9,1%	5,9%	2,1%	1,6%	,5%	1,1%	2,9%	100,0%	

Görüşülenlerin ailelerinin aylık ortalama gelirleri ile gönderilen harçlık miktarını karşılaştırdığımızda 205 YTL'den az aylık gelire sahip ailelerin çocuklarının yaklaşık %67'si 100 YTL ve altı harçlık almaktadır. 251-500 YTL gelire sahip olanların %43,3'ü 101-200 YTL arasında harçlık almaktadır. Bu gelir grubuna dâhil olan ailelerin çocuklarının %10'nuna ise harçlık gönderilmemektedir.

Aylık geliri 751–1000 YTL olanların %30,4’ü 201–300 YTL, 2001 YTL ve olanların %30,3’ü 500–600 YTL harçlık almaktadır. Buna göre ailenin gelir durumu arttıkça gönderdiği harçlık miktarı da artmaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre, ailenin ortalama aylık geliri ile gönderdiği harçlık miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(90)}=253.329$, $p<0.05$].

Tablo 20: Ailenin Aylık Ortalama Gönderdiği Harçlık Miktarı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
100 YTL ve altı	61	15,3	15,7	15,7
101-200 YTL	102	25,5	26,3	42,0
201-300 YTL	86	21,5	22,2	64,2
301-400 YTL	49	12,3	12,6	76,8
401-500 YTL	34	8,5	8,8	85,6
501-600 YTL	25	6,3	6,4	92,0
601-700 YTL	8	2,0	2,1	94,1
701-800 YTL	6	1,5	1,5	95,6
801-900 YTL	2	,5	,5	96,1
1001 YTL'den fazla	4	1,0	1,0	97,2
Göndermiyor	11	2,8	2,8	100,0
Toplam	388	97,0	100,0	
Cevapsız	12	3,0		
Toplam	400	100,0		

Ailelerin gelir durumu, öğrenciye göndereceği harçlık miktarını belirleyen önemli bir ölçüttür. Ailelerinin gönderdiği aylık ortalama harçlık miktarını ele aldığımızda, görüşülenlerin %26,3’ü 101–200 YTL, %22,2’si 201–300 YTL, %15,7’si 100 YTL ve daha az harçlık aldıkları görülmektedir. Görüşülenlerin %2,8’i de ailelerinin harçlık göndermediğini ifade etmiştir. Bu veriler, ailelerin yaklaşık yarısının günümüz şartlarında öğrencilerin zorunlu tüketim ihtiyaçlarını ancak karşılayabilecek miktarda, buna karşılık yaklaşık %15’inin ise öğrencilere rahatlıkla yetecek kadar harçlık gönderdiğini ortaya koymaktadır.

Üniversite öğrencileri tüm ihtiyaçlarını sadece ailelerinin gönderdiği harçlıkla değil aynı zamanda kredi ve burs alarak, ya da part time işlerde çalışarak karşılar. Öğrencilerin aldıkları kredi ve burs ya da bir işte çalışarak elde ettiği para, ailelerin gönderdiği harçlık miktarını belirlediği gibi yapacağı tüketim harcamalarını da etkiler. Devletin üniversite öğrencilerine sağladığı kredi ve burs miktarında göreceli bir artış olmuştur. Nitekim konu ile ilgili öğrencilerin verdiği bilgiler de bu görüşü destekler niteliktedir.

Tablo 21: Görüşülenlerin Kredi Alıp Almadığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	232	58,0	58,4	58,4
	Hayır	165	41,3	41,6	100,0
	Toplam	397	99,3	100,0	
	Cevapsız	3	,8		
	Toplam	400	100,0		

Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu’ndan kredi alan öğrencilerin oranı %58,4, almayanların oranı ise %41,6’dır. Görüldüğü gibi öğrencilerin yaklaşık üçte ikisine devlet kredi imkânı sağlamaktadır.

Tablo 22: Görüşülenlerin Aldığı Krediler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Öğrenim kredisi	100	25,0	42,0	42,0
	Katkı kredisi	24	6,0	10,1	52,1
	Her ikisi	114	28,5	47,9	100,0
	Toplam	238	59,5	100,0	
	Cevapsız	162	40,5		
	Toplam	400	100,0		

Kredi alan öğrencilerin %47,9’u hem öğrenim hem de katkı kredisi, %42,0’ı öğrenim kredisi, %10,1’i ise sadece katkı kredisi aldığını belirtmiştir. Öğrenim kredisi 150 YTL karşılık gelmekte, katkı kredisi ise dönem başlarında öğrenci adına devlet ödemektedir.

Tablo 23: Görüşülenlerin Burs Alıp Almadığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	85	21,3	21,7	21,7
	Hayır	306	76,5	78,3	100,0
	Toplam	391	97,8	100,0	
	Cevapsız	9	2,3		
	Toplam	400	100,0		

Burs alıp almadığı ile ilgili sorumuza görüşülenlerin %21,3’ü “evet” %76,5’i “hayır” cevabını vermiştir. Buna göre öğrencilerin yaklaşık beşte birinin devlet ya da herhangi bir kişi veya kurumdan burs aldığı anlaşılmaktadır. Bu da aile geliri düşük olan yüksek öğretim öğrencileri için, eğitimde fırsat eşitliği açısından önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 24: Görüşülenlerin Aldıkları Burslar

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Başbakanlık	55	13,8	60,4	60,4
Üniversite yemek bursu	8	2,0	8,8	69,2
Belediye	13	3,3	14,3	83,5
Özel vakıf	13	3,3	14,3	97,5
Okulun bursu	2	,5	2,2	100,0
Toplam	91	---	100,0	
Cevapsız	709	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda, öğrencilerin bursu hangi kişi veya kurumdan aldığını tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönettiğimiz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 709 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak öğrencilerin %64,7'si Başbakanlık, %12,9'u belediye, %11,8'i özel vakıf bursu almaktadır. Veriler birleştirildiğinde %60,4'ü Başbakanlık, %14,3'ünün ise belediye ile özel vakıf bursu aldığı ortaya çıkmıştır. Bu veriler, Isparta'da devlet kurumları dışında burs verme geleneğinin yeterince gelişmediğini göstermektedir. Bize göre bunun en önemli nedeni, Isparta'da belirli cemaatler dışında yeterince burs geleneğinin gelişmemiş olmasıdır.

Tablo 25: Görüşülenlerin Aldıkları Burs Miktarları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
50-100 YTL	17	4,3	21,5	21,5
101-150 YTL	1	,3	1,3	22,8
151-200 YTL	55	13,8	69,6	92,4
201-250 YTL	1	,3	1,3	93,7
250-300 YTL	5	1,3	6,3	100,0
Toplam	79	19,8	100,0	
Cevapsız	321	80,3		
Toplam	400	100,0		

Burs alanların burs miktarlarına baktığımızda, öğrencilerin yaklaşık %70'inin 151–200 YTL arasında burs aldıkları tespit edilmiştir. Bu oran içinde 160 YTL ile en çok başbakanlık bursu alanlar bulunmaktadır. Öğrencilerin %21,5'i ise 50–100 YTL arasında burs almaktadır. Bu bursu veren kurumların ise belediye ve özel vakıflar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 26: Görüşülenlerin Kısmi Zamanlı Bir İşte Çalışıp Çalışmadıkları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	35	8,8	8,8	8,8
Hayır	363	90,8	91,2	100,0
Toplam	398	99,5	100,0	
Cevapsız	2	,5		
Toplam	400	100,0		

Üniversitenin idari bilimleri kütüphane, bilgisayar laboratuvarları olmak üzere çeşitli birimlerde öğrencilerin “*part time*” olarak çalışmasına olanak sağlamaktadır. Ancak part time başvurusunun kabulü gelir durumuna bağlı olduğu kadar, kardeş sayısı gibi çeşitli şartlara da bağlıdır. Buna göre görüşülenlerin yaklaşık onda birinin kısmi zamanlı işte çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 27: Kısmi Zamanlı Çalışılan İş

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eğitmenlik	1	,3	2,9	2,9
Teknisyen	3	,8	8,6	11,4
İşçi	4	1,0	11,4	22,9
Müzişyen	2	,5	5,7	28,6
Garson	11	2,8	31,4	60,0
Özel ders	2	,5	5,7	65,7
Üniversite part time	6	1,5	17,1	82,9
Diğer	6	1,5	17,1	100,0
Toplam	35	8,8	100,0	
Cevapsız	365	91,3		
Toplam	400	100,0		

Kısmi zamanlı işlerde çalışan öğrencilerin %17,1 üniversite içinde, %31,4’ü garson, %11,4’ işçi olarak çalışmaktadır. Diğer seçeneğini tercih eden %17,1’lik kısım ise bakıcılık ve stand görevi gibi işler üstlenmektedir. Kısmi zamanlı işler öğrencilere gelir katkısı sağlamakla birlikte aynı zaman çeşitli işlerde farklı sosyalleşme ortamları ve mesleki deneyim olanağı sunmaktadır. Özellikle eğitmenlik ve özel ders gibi kısmi zamanlı işler bu tür olanakları daha çok sağlamaktadır.

Tablo 28: Kısmi Zamanlı İşten Alınan Ücret

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
50-100 YTL	5	1,3	14,3	14,3
101-150 YTL	6	1,5	17,1	31,4
151-200 YTL	12	3,0	34,3	65,7
201-250 YTL	11	2,8	31,4	97,1
451-500 YTL	1	,3	2,9	100,0
Toplam	35	8,8	100,0	
Cevapsız	365	91,3		
Toplam	400	100,0		

Kısmi zamanlı işte çalışan öğrencilerin aldıkları ücret 50 ile 500 arasında değişmektedir. Öğrencilerin %34,3'ü 151–200 YTL, %31,4'ü de 201–250 YTL arasında çalıştıkları işten ücret aldıklarını belirtmiştir. Üniversitenin öğrenciye part time çalışma karşılığı sağladığı gelir 160 YTL'dir. Bu rakam öğrenci açısından küçümsenmeyecek bir gelir olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 29: Görüşülenin Kısmi Zamanlı İşte Çalışma Nedeni

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aileme katkı sağlamak için	7	1,8	24,1	24,1
Harçlığını arttırmak için	9	2,3	31,0	55,2
Boş zamanlarını değerlendirmek için	5	1,3	17,2	72,4
Deneyim kazanmak için	6	1,5	20,7	93,1
Diğer	2	,5	6,9	100,0
Toplam	29	7,3	100,0	
Cevapsız	371	92,8		
Toplam	400	100,0		

Kısmi zamanlı işlerde çalışanlar bir taraftan yaptıkları iş konusunda deneyim kazanırken diğer taraftan da gerek kendisinin gerekse ailesinin bütçesine önemli bir katkı yaptığı söylenebilir. Nitekim bu tür işlerde çalışan öğrencilerin yaklaşık %31'i harçlığını arttırmak, %24'ü ailesine katkı sağlamak, %21'i deneyim kazanmak ve %17'si de boş zamanlarını değerlendirmek için çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30: Kredi, Burs ve Ücretlerle Birlikte Aylık Ortalama Harçlık Miktarı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
200 YTL'den az	42	10,5	14,4	14,4
201-300 YTL	77	19,3	26,5	40,9
301-400 YTL	75	18,8	25,8	66,7
401-500 YTL	44	11,0	15,1	81,8
501-600 YTL	27	6,8	9,3	91,1
601-700 YTL	12	3,0	4,1	95,2
701- 800 YTL	10	2,5	3,4	98,6
801-900 YTL	2	,5	,7	99,3
901-1000 YTL	2	,5	,7	100,0
Toplam	291	72,8	100,0	
Cevapsız	109	27,3		
Toplam	400	100,0		

Kredi, burs ve ücretlerle birlikte sahip oldukları harçlık miktarı ile ilgili soruya öğrencilerin %27,3'ü cevap vermemiştir. Bunun temel nedeni öğrencinin harçlık miktarının düşük olmasıyla ilgili olabilir. Bu soruya cevap veren öğrencilerin %26,5'inin 201–300 YTL, %25,8'nin 301–400 YTL ve %14,4'nün 200 TL'den az harçlık aldığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle öğrencilerin yaklaşık yarısının kendi ihtiyaçlarını ancak karşılayabilecek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 31: Görüşülenlerin Harçlıklarını Yeterli Bulup Bulmadıkları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	249	62,3	62,9	62,9
Hayır	147	36,8	37,1	100,0
Toplam	396	99,0	100,0	
Cevapsız	4	1,0		
Toplam	400	100,0		

Öğrencilerin aylık ortalama harçlıklarını yeterli bulup bulmaması yetiştirme tarzıyla yakından ilgilidir. Öğrencilerin %62,3'ü harçlığını yeterli bulurken %36,8'i yeterli bulmamaktadır. Harçlığını yeterli bulmayanların daha çok Ispartalı olan ya da öğrenim kredisi ve başbakanlık bursu alan veya part time bir işte çalışan öğrencilerden oluştuğu düşünülmektedir. Nitekim mülakat esnasında özellikle part time işlerde çalışan öğrenciler ile kredi ve bursu alan öğrencilerden bazıları elde ettikleri gelirden ailelerine de pay ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 32: Görüşülenin Sağlık Sigortasının Olup Olmadığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	308	77,0	77,4	77,4
	Hayır	90	22,5	22,6	100,0
	Toplam	398	99,5	100,0	
	Cevapsız	2	,5		
	Toplam	400	100,0		

Sağlık sigortası aile bireylerinin tedavi ve sağlık giderlerinin daha uygun fiyata karşılanmasında önemli olmaktadır. Buna göre görüşülenlerin, %77,4' ü sağlık sigortasına sahipken, %22,6'sının sağlık sigortası bulunmamaktadır.

4.2.4.Aile Yapısı

Tablo 33: Annenin Sağ Olup Olmadığı

			Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	391	97,8	97,8	97,8
	Hayır	9	2,3	2,3	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Sosyalleşme sürecinde, bireyin tüketim alışkanlıkları ve dolayısıyla tüketim kültürünün şekillenmesinde annenin rolü son derece önemlidir. Bu amaçla görüşülenlerin yetiştikleri ortam ve aile yapısı hakkında bilgi almak için ebeveynlerin sağ olup olmadıkları sorulmuştur. Buna göre görüşülenlerin %97,8'i annesinin sağ olduğunu, %2,3'ü ise sağ olmadığını belirtmiştir.

Tablo 34: Babanın Sağ Olup Olmadığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	375	93,8	93,8	93,8
	Hayır	25	6,3	6,3	100,0
	Toplam	400	100,0	100,0	

Görüşülenlerin babalarının sağ olup olmadığını sorduğumuzda gençlerin, %93,8'i babasının sağ olduğunu belirtmiştir. %6,3'ünün ise babası sağ değildir.

Tablo 35: Anne ve Babanın Birlikte Yaşayıp Yaşamadığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	363	90,8	96,0	96,0
Hayır	15	3,8	4,0	100,0
Toplam	378	94,5	100,0	
Cevapsız	22	5,5		
Toplam	400	100,0		

Öğrencilerin gerek okul başarısı gerekse sosyal çevreyle olan ilişkisinin sağlıklı olabilmesi için huzurlu bir aile ortamında yetişmiş olması son derece önemlidir. Çünkü bireyin sosyalleştiği aile ortamı kişinin davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan ilk sosyal çevredir. Anne ve babasının birlikte yaşayıp yaşamadığı ile ilgili sorumuza cevap veren öğrencilerin %96'sı ebeveynlerinin birlikte yaşadığını, buna karşılık %4'ü ayrı yaşadıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin %5,5'i ise bu soruya cevap vermemiştir. Bu öğrencilerin büyük bir kısmının ebeveynlerinden birinin veya her ikisinin vefat etmiş olmasından dolayı cevap vermedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 36: Anne Baba Birlikte Değilse Görüşülenin Kiminle Kaldığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Anne	9	2,3	69,2	69,2
Baba	1	,3	7,7	76,9
Anneanne	2	,5	15,4	92,3
Diğer	1	,3	7,7	100,0
Toplam	13	3,3	100,0	
Cevapsız	387	96,8		
Toplam	400	100,0		

Anne ve babanın ayrı olma durumu, gençlerin bu süreçte ebeveynlerden birinin yanında kalmasına ya da evli kardeşleriyle beraber yaşamasına neden olmaktadır. Buna göre görüşülenlere anne ve babanın ayrı olması durumunda kiminle yaşadığını sordüğümüzda %69,2'si annesiyle yaşadığını belirtmiştir. Buna karşılık babasıyla kalanların oranı %7,7, anneannesiyle yaşayanların oranı da %15,4'tür. Bu verilere göre anne ve babanın ayrı olması durumunda gençlerin öncelikle annenin ya da anneannenin yanında kalmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bize göre bunun nedeni, mahkemelerin karar verirken çocuğun bakımında annenin rolünü göz önünde bulundurmasıdır.

Tablo 37: Görüşülenin Kaç Kardeşinin Okuduğu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	110	27,5	29,8	29,8
1	163	40,8	44,2	74,0
2	79	19,8	21,4	95,4
3	14	3,5	3,8	99,2
4	2	,5	,5	99,7
5	1	,3	,3	100,0
Toplam	369	92,3	100,0	
Cevapsız	31	7,8		
Toplam	400	100,0		

Ailenin sahip olduğu gelirin çeşitli tüketim kalemlerine taksim edilmesinde çocuk sayısı ve özellikle de okuyan kardeş sayısı belirleyici bir rol oynamaktadır. Öğrencilere okuyan kardeş sayısı ile ilgili yönelttiğimiz soruya görüşülenlerin %27,5'i okuyan kardeşinin bulunmadığını belirtmiştir. Okuyan kardeşin olmaması ailenin desteği açısından öğrenci için bir avantaj oluşturabilir. Okuyan kardeşi bulunduğunu belirtenlerin %44,4'ünün bir, %31,5'nin iki kardeşi bulunmaktadır. Üç ve daha fazla okuyan kardeşi bulunanların oranı %4,3'tür. Okuyan kardeş sayısı arttıkça ailenin okuyan çocuklarına ayıracağı miktarın göreceli olarak azalacağı söylenebilir.

4.2.5.Konut Durumu

Tablo 38: Isparta'da İkamet Edilen Yer

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aile ile evde	61	15,3	15,3	15,3
Öğrenci evi	170	42,5	42,5	57,8
Devlet yurdu	61	15,3	15,3	73,0
Özel yurt	69	17,3	17,3	90,3
Vakıf yurdu	9	2,3	2,3	92,5
Apart	14	3,5	3,5	96,0
Diğer	16	4,0	4,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Isparta'da Yüksek Öğrenim Kredi Yurtlar Kurumuna bağlı devlet yurdunda öğrenciler başvuruları ve taleplerinin değerlendirilmesi sonucunda 3 ayda bir 150 YTL ödeyerek kalma hakkına sahip olabilmektedir. Bunun dışında sundukları hizmet anlayışında farklılıklar olmakla birlikte kentin çeşitli yerlerinde özel yurt, apart daire

ve çeşitli cemaatlere ait öğrenci evleri bulunmaktadır. Isparta genelinde göreceli olarak kira fiyatları yüksektir. Öğrencilerin ikamet ettiği yer ile ilgili kendilerine yöneltilen soruya en yüksek oranda öğrenci evi (%42,5) cevabı verilmiştir. Bunu sırasıyla özel yurt (%17,3), devlet yurdu(%15,3) ve aile ile evde (%15,3) cevapları izlemektedir. Görüşmeler esnasında özellikle öğrenci evi cevabını verenlerin büyük bir kısmının çeşitli cemaatlere ait olduğu tahmin edilen evlerde kaldığı düşünülmektedir.

Tablo 39 : Toplam Harçlık Miktarı İle İkamet Edilen Yer Arasındaki İlişki

			İkamet Edilen Yer							Toplam
			Aile ile evde	Öğrenci evi	Devlet yurdu	Özel yurt	Vakıf yurdu	Apart	Diğer	
Toplam Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	3	8	10	15	1	2	3	42
		Toplam Harçlık Miktarı	7,1%	19,0%	23,8%	35,7%	2,4%	4,8%	7,1%	100,0%
		İkamet Edilen Yer	12,0%	6,2%	18,2%	28,3%	14,3%	18,2%	27,3%	14,4%
		Toplam	1,0%	2,7%	3,4%	5,2%	,3%	,7%	1,0%	14,4%
	201-300 YTL	Sayı	8	27	21	13	3	3	2	77
		Toplam Harçlık Miktarı	10,4%	35,1%	27,3%	16,9%	3,9%	3,9%	2,6%	100,0%
		İkamet Edilen Yer	32,0%	20,9%	38,2%	24,5%	42,9%	27,3%	18,2%	26,5%
		Toplam	2,7%	9,3%	7,2%	4,5%	1,0%	1,0%	,7%	26,5%
	301-400 YTL	Sayı	9	32	13	16	1	1	3	75
		Toplam Harçlık Miktarı	12,0%	42,7%	17,3%	21,3%	1,3%	1,3%	4,0%	100,0%
		İkamet Edilen Yer	36,0%	24,8%	23,6%	30,2%	14,3%	9,1%	27,3%	25,8%
		Toplam	3,1%	11,0%	4,5%	5,5%	,3%	,3%	1,0%	25,8%
	401-500 YTL	Sayı	3	27	8	3	1	2		44
		Toplam Harçlık Miktarı	6,8%	61,4%	18,2%	6,8%	2,3%	4,5%		100,0%
		İkamet Edilen Yer	12,0%	20,9%	14,5%	5,7%	14,3%	18,2%		15,1%
		Toplam	1,0%	9,3%	2,7%	1,0%	,3%	,7%		15,1%
	501-600 YTL	Sayı	1	18	2	4			2	27
		Toplam Harçlık Miktarı	3,7%	66,7%	7,4%	14,8%			7,4%	100,0%
		İkamet Edilen Yer	4,0%	14,0%	3,6%	7,5%			18,2%	9,3%
		Toplam	,3%	6,2%	,7%	1,4%			,7%	9,3%
	601-700 YTL	Sayı		8	1	1	1		1	12
		Toplam Harçlık Miktarı		66,7%	8,3%	8,3%	8,3%		8,3%	100,0%
		İkamet Edilen Yer		6,2%	1,8%	1,9%	14,3%		9,1%	4,1%
		Toplam		2,7%	,3%	,3%	,3%		,3%	4,1%
	701- 800 YTL	Sayı		7				3		10
		Toplam Harçlık Miktarı		70,0%				30,0%		100,0%
		İkamet Edilen Yer		5,4%				27,3%		3,4%
		Toplam		2,4%				1,0%		3,4%
	801-900 YTL	Sayı		2						2
		Toplam Harçlık Miktarı		100,0%						100,0%
		İkamet Edilen Yer		1,6%						,7%
		Toplam		,7%						,7%
	901-1000 YTL	Sayı	1			1				2
		Toplam Harçlık Miktarı	50,0%			50,0%				100,0%
		İkamet Edilen Yer	4,0%			1,9%				,7%
		Toplam	,3%			,3%				,7%
Toplam		Sayı	25	129	55	53	7	11	11	291
		Toplam Harçlık Miktarı	8,6%	44,3%	18,9%	18,2%	2,4%	3,8%	3,8%	100,0%
		İkamet Edilen Yer	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	8,6%	44,3%	18,9%	18,2%	2,4%	3,8%	3,8%	100,0%

Kredi, burs ve ücretlerle birlikte toplam harçlık miktarı ile ikamet edilen yer arasındaki bağlantıyı ifade edecek olursak toplam harçlık miktarı 200 YTL'den az olan öğrencilerin %35,7'sinin özel yurdu tercih etmesi dikkat çekicidir. Toplam harçlık miktarı 200-300 YTL arasında olanların %35,1'i öğrenci evini, %27,3'ü devlet yurdunu tercih etmektedir. 300-400 YTL harçlık miktarına sahip olanların %42,7'si öğrenci evinde kalmaktadır. Üniversite geneline baktığımızda öğrencilerin yaklaşık %44'ü öğrenci evinde, %19'u devlet yurdunda, %18'ta özel yuta, %9' aile ile evde, %2,4'ü vakıf yurdunda, %3,8'i ise apartta ikamet etmektedir. Veriler değerlendirildiğinde öğrencilerin harçlık miktarı arttıkça göreceli olarak öğrenci evinde kalma oranı yükselirken vakıf ve devlet yurdunda kalma oranı azalmaktadır. Öğrenciler görüşmelerde bunun en önemli nedeni olarak giriş ve çıkış saatleri gibi konularda daha serbest davranma olanağı ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan Ki-Kare testine göre toplam harçlık miktarı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(48)}=80.866$, $p<0.05$].

Tablo 40 : Sınıf İle İkamet Edilen Yer Arasındaki İlişki

			İkamet Edilen Yer							Toplam
			Aile ile evde	Öğrenci evi	Devlet yurdu	Özel yurt	Vakıf yurdu	Apart	Diğer	
Sınıf	1	Sayı	38	45	24	54	9	5	6	181
		Sınıf	21,0%	24,9%	13,3%	29,8%	5,0%	2,8%	3,3%	100,0%
		İkamet Edilen Yer	62,3%	26,8%	39,3%	78,3%	100,0%	35,7%	37,5%	45,5%
		Toplam	9,5%	11,3%	6,0%	13,6%	2,3%	1,3%	1,5%	45,5%
	2	Sayı	5	40	9	9		2	4	69
		Sınıf	7,2%	58,0%	13,0%	13,0%		2,9%	5,8%	100,0%
		İkamet Edilen Yer	8,2%	23,8%	14,8%	13,0%		14,3%	25,0%	17,3%
		Toplam	1,3%	10,1%	2,3%	2,3%		,5%	1,0%	17,3%
	3	Sayı	9	27	12			5	2	55
		Sınıf	16,4%	49,1%	21,8%			9,1%	3,6%	100,0%
		İkamet Edilen Yer	14,8%	16,1%	19,7%			35,7%	12,5%	13,8%
		Toplam	2,3%	6,8%	3,0%			1,3%	,5%	13,8%
	4	Sayı	9	55	16	6		2	4	92
		Sınıf	9,8%	59,8%	17,4%	6,5%		2,2%	4,3%	100,0%
		İkamet Edilen Yer	14,8%	32,7%	26,2%	8,7%		14,3%	25,0%	23,1%
		Toplam	2,3%	13,8%	4,0%	1,5%		,5%	1,0%	23,1%
	5	Sayı		1						1
		Sınıf		100,0%						100,0%
		İkamet Edilen Yer		,6%						,3%
		Toplam		,3%						,3%
Toplam	Sayı	61	168	61	69	9	14	16	398	
	Sınıf	15,3%	42,2%	15,3%	17,3%	2,3%	3,5%	4,0%	100,0%	
	İkamet Edilen Yer	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	15,3%	42,2%	15,3%	17,3%	2,3%	3,5%	4,0%	100,0%	

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri sınıflara göre nerede kaldıklarını incelediğimizde birinci sınıftaki öğrencilerin %29,8'i özel yurтта, %24,9'u öğrenci evinde, %21'i aile ile evde, %13,3'ü devlet yurdunda kalmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere üst sınıftaki öğrenciler daha çok öğrenci evini tercih etmektedirler. Buna göre, 2. sınıftakilerin yaklaşık %58'i, 3. sınıftakilerin %49'u ve sınıftakilerin %60'ı öğrenci evinde kalmaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre öğrenim görülen sınıf ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(24)}=86.864$, $p<0.05$].

Tablo 41: Oturulan Yere Verilen Kira Miktarı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
50-100 YTL	59	14,8	17,4	17,4
101-200 YTL	83	20,8	24,5	41,9
201-300 YTL	99	24,8	29,2	71,1
301-400 YTL	57	14,3	16,8	87,9
401-500 YTL	25	6,3	7,4	95,3
501 YTL'den fazla	16	4,0	4,7	100,0
Toplam	339	84,8	100,0	
Cevapsız	61	15,3		
Toplam	400	100,0		

Isparta'daki konutların kira miktarlarının göreceli yüksek olmasına rağmen öğrenciler daha bağımsız olmak adına evde kalmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle iki ya da daha fazla öğrenci kirayı bölüşerek konut sorunlarını daha ekonomik hale getirmektedirler. Buna göre, kendi evinde veya bir yakını yanında oturanlar hariç, görüşülenlerin % 29,2'si 201–300 YTL, % 24,5'i 101–200 YTL arasında yere kira vermektedir. %16,8'i 301–400, %7,4'ü 401–500 YTL arasında kira vermektedir. Ancak soru oturulan yere verilen kira miktarı olarak yöneltildiğinden öğrencilerin bir kısmı oturdukları evin toplam kira miktarını dikkate alarak cevap vermişlerdir. Ayrıca devlet yurdu, özel ve cemaat yurtlarında kalan öğrencilerin ikamet ettikleri yere ödedikleri bedel de bu soru içinde değerlendirilmiştir. diğer yurtlarda ve apartta kalan öğrencilerin ödedikleri kira miktarı da bu soru içinde değerlendirilmiştir. Buna göre öğrenciler devlet yurduna 3 ayda 150 YTL öderken, apartı ya da özel yurdu tercih edenler kişi başına daha fazla miktarda kira ödemektedirler.

Tablo 42 : Toplam Harçlık Miktarı İle Kira Ücreti Arasındaki İlişki

			Kira Ücreti						Toplam
			50-100 YTL	101-200 YTL	201-300 YTL	301-400 YTL	401-500 YTL	501 YTL'den fazla	
Toplam Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	5	11	11	2	1	1	31
		Toplam Harçlık Miktarı	16,1%	35,5%	35,5%	6,5%	3,2%	3,2%	100,0%
		Kira Ücreti	9,6%	17,2%	16,4%	4,3%	5,6%	9,1%	12,0%
		Toplam	1,9%	4,3%	4,3%	,8%	,4%	,4%	12,0%
	201-300 YTL	Sayı	20	14	13	10	6	3	66
		Toplam Harçlık Miktarı	30,3%	21,2%	19,7%	15,2%	9,1%	4,5%	100,0%
		Kira Ücreti	38,5%	21,9%	19,4%	21,7%	33,3%	27,3%	25,6%
		Toplam	7,8%	5,4%	5,0%	3,9%	2,3%	1,2%	25,6%
	301-400 YTL	Sayı	13	22	12	14	3	3	67
		Toplam Harçlık Miktarı	19,4%	32,8%	17,9%	20,9%	4,5%	4,5%	100,0%
		Kira Ücreti	25,0%	34,4%	17,9%	30,4%	16,7%	27,3%	26,0%
		Toplam	5,0%	8,5%	4,7%	5,4%	1,2%	1,2%	26,0%
	401-500 YTL	Sayı	7	5	17	9	3	1	42
		Toplam Harçlık Miktarı	16,7%	11,9%	40,5%	21,4%	7,1%	2,4%	100,0%
		Kira Ücreti	13,5%	7,8%	25,4%	19,6%	16,7%	9,1%	16,3%
		Toplam	2,7%	1,9%	6,6%	3,5%	1,2%	,4%	16,3%
	501-600 YTL	Sayı	6	9	5	4	2	1	27
		Toplam Harçlık Miktarı	22,2%	33,3%	18,5%	14,8%	7,4%	3,7%	100,0%
		Kira Ücreti	11,5%	14,1%	7,5%	8,7%	11,1%	9,1%	10,5%
		Toplam	2,3%	3,5%	1,9%	1,6%	,8%	,4%	10,5%
	601-700 YTL	Sayı	1	1	5	4	1		12
		Toplam Harçlık Miktarı	8,3%	8,3%	41,7%	33,3%	8,3%		100,0%
		Kira Ücreti	1,9%	1,6%	7,5%	8,7%	5,6%		4,7%
		Toplam	,4%	,4%	1,9%	1,6%	,4%		4,7%
	701- 800 YTL	Sayı		2	2	3	2	1	10
		Toplam Harçlık Miktarı		20,0%	20,0%	30,0%	20,0%	10,0%	100,0%
		Kira Ücreti		3,1%	3,0%	6,5%	11,1%	9,1%	3,9%
		Toplam		,8%	,8%	1,2%	,8%	,4%	3,9%
	801-900 YTL	Sayı			1			1	2
		Toplam Harçlık Miktarı			50,0%			50,0%	100,0%
		Kira Ücreti			1,5%			9,1%	,8%
		Toplam			,4%			,4%	,8%
	901-1000 YTL	Sayı			1				1
		Toplam Harçlık Miktarı			100,0%				100,0%
		Kira Ücreti			1,5%				,4%
		Toplam			,4%				,4%
Toplam	Sayı	52	64	67	46	18	11	258	
	Toplam Harçlık Miktarı	20,2%	24,8%	26,0%	17,8%	7,0%	4,3%	100,0%	
	Kira Ücreti	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	20,2%	24,8%	26,0%	17,8%	7,0%	4,3%	100,0%	

Görüşülenlerin toplam harçlık miktarı ile kiraya ödedikleri miktarları karşılaştırdığımızda harçlığı 200 YTL'den az olanların %35,5 101–200 YTL diğer,%35,5'i de 201–300 YTL arasında kira ödemektedir. 201–300 YTL harçlığa sahip olanların %30,3'ü 50–100 YTL, 301–400 YTL olanların %32,8'i 100–200 YTL, 401–500 YTL olanların %40,5'i 201–300 YTL kira vermektedir. Görüşülenlerin yaklaşık %20'si kaldıkları yere 50–100 YTL arasında ödeme yapmaktadır. Devlet yurdunun, kalan öğrencilerden üç ayda 150 YTL aldığı dikkate

alınırsa bu oranın büyük bir kısmını ayda 50 YTL ile 100 YTL ödeyen ve devlet yurdunda kalan öğrencilerin oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 43: Oturulan Yerin Ne ile Isıtıldığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kalorifer	308	77,0	77,4	77,4
	Soba	82	20,5	20,6	98,0
	Diğer	8	2,0	2,0	100,0
	Toplam	398	99,5	100,0	
	Cevapsız	2	,5		
	Toplam	400	100,0		

Isparta’da kaloriferli evlerin sobalıları göre görece daha yüksek fiyatları olmasına karşın Isparta’da kış ikliminin sert geçmesi ve kira miktarının da öğrenciler arasında paylaşımı öğrenciler tarafından daha çok kaloriferli dairelerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar kurumunda ve özel yurt ile apartta kalan öğrenciler de kaloriferli yerde ikamet edenler arasında düşünülmelidir. Buna göre görüşülenlerin %77,4’ü kaloriferli yerde ikamet ederken, %20,6’sı sobalı evde oturmaktadır. %2,0’ diğer seçeneğini tercih ederek evlerinde elektrikli soba kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.2.6.Boş Zamanı Değerlendirme

Tablo 44: Günde Ortalama Kaç Saat Televizyon İzlediği

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1 saatten az	105	26,3	29,7	29,7
	1-2 saat	148	37,0	41,8	71,5
	3 saat	74	18,5	20,9	92,4
	4 saat	18	4,5	5,1	97,5
	5 saat ve üzeri	9	2,3	2,5	100,0
	Toplam	354	88,5	100,0	
	Cevapsız	46	11,5		
	Toplam	400	100,0		

Bugün kitle iletişim araçları özellikle ve de televizyon, bir taraftan boş zamanı değerlendirme etkinliklerinde çeşitli alternatifler sunarken diğer yandan da yeni tüketim ürünlerinin tanıtılmasında önemli bir işleve sahiptir. Bu bakımdan kişinin televizyon izlemeye ayırdığı zaman dolaylı olarak tüketim alışkanlıklarında da etkili olmaktadır. Buna göre görüşülenlerin %41,8’i 1–2 saat, %29,7’si 1 saatten

az, %20,9'da 3 saat televizyon izlediğini belirtmiştir. Verilere göre öğrencilerin televizyon izlemeye ayırdıkları zaman çok fazla değildir. Bu durum bir kısım öğrenciler için arkadaş gruplarıyla tercih ettikleri faaliyetlerden kaynaklanabildiği gibi öğrencilerin devlet ve özel yurt gibi ikamet ettikleri yerlerin ortamları da etkili olabilmektedir.

Tablo 45: Ders Kitapları Dışında Düzenli Kitap Okuma

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	202	50,5	51,5	51,5
Hayır	190	47,5	48,5	100,0
Toplam	392	98,0	100,0	
Cevapsız	8	2,0		
Toplam	400	100,0		

Boş zamanı değerlendirmede kitap okuma alışkanlığı, gencin kişisel ve sosyal gelişiminde önemlidir. Buna göre görüşülenlere ders kitapları dışında düzenli kitap okuyup okumadıklarını sorduğumuzda %51,5'i düzenli kitap okurken; %48,5'i düzenli kitap okumamaktadır. Verilere göre öğrencilerin yaklaşık yarısının düzenli kitap okuma alışkanlığının olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 46: Görüşülenlerin Ne Tür Kitaplar Okumayı Tercih Ettikleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Araştırma	69	17,3	21,5	21,5
Tarihi-siyasi	105	26,3	32,7	54,2
Edebiyat	52	13,0	16,2	70,4
Felsefi düşünce	37	9,3	11,5	81,9
Diğer	58	14,5	18,1	100,0
Toplam	321	80,3	100,0	
Cevapsız	79	19,8		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlerin ne tür kitaplar okumayı tercih ettiklerini sorduğumuzda bu soruya görüşülenlerin %19'8'i cevap vermemiştir. Cevap veren gençlerin %32,7'si tarihi siyasi, %21,5'i araştırma kitaplarını, %16,2'si edebiyat kitaplarını, %11,5'i felsefi düşünce kitaplarını okumaktadır. %18,1'lik kesim ise diğer olarak ifade ettiği seçenekte dini kitapları ve kişisel gelişim kitaplarını okumayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin verdikleri yanıtları dikkate aldığımızda daha çok araştırma

ve tarihi siyasi kitapları tercih etikleri görmekle birlikte özellikle I. sınıflara en son okunan kitap edebiyat dersinde okutulan kitaplar olmaktadır.

Tablo 47 : Cinsiyet ile Okunulan Kitap Türü Arasındaki İlişki

			Okunulan Kitap Türü					Toplam
			Araştırma	Tarihi-siyasi	Edebiyat	Felsefi düşünce	Diğer	
Cinsiyet	Kız	Sayı	17	26	41	22	35	141
		Cinsiyet	12,1%	18,4%	29,1%	15,6%	24,8%	100,0%
		Kitap Türü	24,6%	24,8%	78,8%	59,5%	60,3%	43,9%
		Toplam	5,3%	8,1%	12,8%	6,9%	10,9%	43,9%
	Erkek	Sayı	52	79	11	15	23	180
		Cinsiyet	28,9%	43,9%	6,1%	8,3%	12,8%	100,0%
		Kitap Türü	75,4%	75,2%	21,2%	40,5%	39,7%	56,1%
		Toplam	16,2%	24,6%	3,4%	4,7%	7,2%	56,1%
Toplam		Sayı	69	105	52	37	58	321
		Cinsiyet	21,5%	32,7%	16,2%	11,5%	18,1%	100,0%
		Kitap Türü	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	21,5%	32,7%	16,2%	11,5%	18,1%	100,0%

Araştırmada kız ve erkek öğrencilerin tercih ettikleri kitap türlerine baktığımızda kızların %29,1'nin edebiyat kitaplarını ve %24,8'nin diğer seçeneği ile kişisel gelişim kitaplarını veya dini kitapları okuduğunu görüyoruz. Erkeklerin %43,9'u tarihi ve siyasi kitapları okurken, %28,9'u araştırma kitaplarını okumaktadır. Veriler cinsiyete göre okunan kitap türlerinin farklılaştığını göstermektedir. Buna göre erkekler kız öğrencilere göre edebiyat türünden çok tarihi, siyasi kitapları ve araştırma kitaplarını tercih etmektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre cinsiyet ile okunulan kitap arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(4)}=61.795$, $p<0.05$].

Tablo 48: İnternetin Daha Çok Hangi Amaçla Kullanıldığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Vakit geçirmek için	114	28,5	20,7	20,7
Araştırma yapmak için	236	59,0	42,8	63,5
Arkadaşlarımla sohbet etmek için	187	46,8	33,9	97,4
Diğer	15	3,8	2,6	100,0
Toplam	552	---	100,0	
Cevapsız	648	---		
Toplam	400	100,0		

Günümüzde internetin bilginin yanında tüketim ürünlerine ulaşmada bir araç olması üniversite gençliğinin interneti hangi amaçla kullandığının belirlenmesinde önemlidir. Araştırmada öğrencilerin %42,8'i araştırma yapmak, %33,9'u arkadaşlarla görüşmek, %20,7'si de vakit geçirmek için interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %3,8'i diğer seçeneğini tercih ederek kullanım gazete okumak ve program indirmek için kullandığını ifade etmişlerdir. Bu bakımdan internet öğrencilerin dersleri için hem bir kaynak oluşturmakta hem de sosyal ilişkilerini oluşturduğu, sürdürdüğü sanal bir mekân olmaktadır.

Tablo 49 : Cinsiyet İle İnterneti Kullanma Amacı Arasındaki İlişki

			İnterneti Kullanma Amacı				Toplam
			Vakit geçirmek için	Araştırma yapmak için	Arkadaşlarımla sohbet etmek için	Diğer	
Görüşülenin cinsiyeti	Kız	Sayı	39	87	36	4	166
		Cinsiyet	23,5%	52,4%	21,7%	2,4%	100,0%
		İnterneti Kullanma Amacı	35,1%	46,5%	44,4%	33,3%	42,5%
		Toplam	10,0%	22,3%	9,2%	1,0%	42,5%
	Erkek	Sayı	72	100	45	8	225
		Cinsiyet	32,0%	44,4%	20,0%	3,6%	100,0%
		İnterneti Kullanma Amacı	64,9%	53,5%	55,6%	66,7%	57,5%
		Toplam	18,4%	25,6%	11,5%	2,0%	57,5%
Toplam		Sayı	111	187	81	12	391
		Cinsiyet	28,4%	47,8%	20,7%	3,1%	100,0%
		İnterneti Kullanma Amacı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	28,4%	47,8%	20,7%	3,1%	100,0%

Cinsiyete göre öğrencilerin interneti hangi amaçla kullandıkları arasındaki ilişkiye baktığımızda kız öğrencilerin %52,4'ü araştırma yapmak için, %23,5'i vakit geçirmek için, %21,7'si arkadaşlarıyla sohbet etmek için interneti kullanmaktadır. Erkeklerin %44,4'ü araştırma yapmak için, %32'si vakit geçirmek için %20'si arkadaşlarıyla sohbet etmek için aynı zamanda internetten faydalanmaktadır. Verilen cevaplara göre kız ve erkek öğrenciler ödevleri için internet ortamındaki verileri kullanmaktadır. Cinsiyet açısından pek bir farklılaşma olmamakla birlikte erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre vakit geçirmek için interneti daha çok kullandıklarını görülmektedir.

4.3.TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER

4.3.1.Sahip Olunan Eşyalar

Tablo 50: Sahip Olunan Ürünler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cep telefonu	391	97,8	53,6	53,6
İpod	113	28,3	15,5	69,1
Masaüstü Bilgisayar	131	32,8	17,9	87,0
Diz üstü	78	19,5	10,7	97,7
Araba	17	4,3	2,3	100,0
Toplam	730	---	100,0	
Cevapsız	470	---		
Toplam	400	100,0		

Teknolojinin, özellikle de iletişim alanındaki hızlı gelişimi bazı ürünleri zorunlu temel gereksinimler haline getirmiştir. Bu durum özellikle cep telefonu kullanımında görülebilir. Araştırmada öğrencilerin sahip olduğu ürünleri tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönettiğimiz ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 730 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak öğrencilerin %98'inin cep telefonu, %0,8'nin ipod, %1,3'nün masaüstü bilgisayara sahip olduğu görülmektedir. Veriler birleştirildiğinde %53,6'sının cep telefonuna, %17,9'u masaüstü bilgisayara, % 15,5'i ipoda, %10,7'si dizüstü bilgisayara, %2,3'ü arabaya sahip olmaktadır. Veriler değerlendirildiğinde öğrenciler arasında cep telefonundan sonra, masa üstü bilgisayar ve mp3 çalar kullanımı yaygındır.

Tablo 51: Kaç Tane Cep Telefonu Kullanıldığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	2	,5	,5	,5
1	290	72,5	73,0	73,6
2	102	25,5	25,7	99,2
3	3	,8	,8	100,0
Toplam	397	99,3	100,0	
Cevapsız	3	,8		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlerin kaç tane cep telefonu kullandıklarını tespit etmek amacıyla sorduğumuz soruya gençlerin %73,0'ı bir cep telefonuna sahip olduğunu ifade ederken, %25,7'si iki tane cep telefonuna sahip olduğunu belirtmiştir. GSM şirketlerinin öğrencilere sağladıkları kampanyalar birden fazla hattın ve buna bağlı olarak da birden fazla telefonun kullanmasını beraberinde getirebilmektedir.

Tablo 52 : Cinsiyet İle Cep Telefonu Sayısı Arasındaki İlişki

			Cep Telefonu Sayısı				Toplam
			Yok	1	2	3	
Cinsiyet	Kız	Sayı		112	57		169
		Cinsiyet		66,3%	33,7%		100,0%
		Cep Telefonu Sayısı		38,5%	55,9%		42,6%
		Toplam		28,2%	14,4%		42,6%
	Erkek	Sayı	1	179	45	3	228
		Cinsiyet	,4%	78,5%	19,7%	1,3%	100,0%
		Cep Telefonu Sayısı	100,0%	61,5%	44,1%	100,0%	57,4%
		Toplam	,3%	45,1%	11,3%	,8%	57,4%
Toplam	Sayı	1	291	102	3	397	
	Cinsiyet	,3%	73,3%	25,7%	,8%	100,0%	
	Cep Telefonu Sayısı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	,3%	73,3%	25,7%	,8%	100,0%	

Cinsiyet ile kullanılan cep telefonu sayısı arasında bir farklılaşma olup olmadığına baktığımızda kızların %66,3'ünün bir telefon,%78,5'inin iki tane telefon kullandıkları ortaya çıkmıştır. Erkeklerin %33,7'si bir telefon kullanırken, %19,7'si iki tane cep telefonu kullanmaktadır. Buna göre kız öğrencilerde erkek öğrencilere oranla cet telefonu tüketiminin daha yaygın olduğu görülmektedir.

Tablo 53 : Toplam Harçlık Miktarı İle Cep Telefonu Sayısı Arasındaki İlişki

			Cep Telefonu Sayısı				Toplam
			Yok	1	2	3	
Toplam Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	1	35	6		42
		Toplam Harçlık Miktarı	2,4%	83,3%	14,3%		100,0%
		Cep Telefonu Sayısı	100,0%	16,2%	8,6%		14,5%
		Toplam	,3%	12,1%	2,1%		14,5%
	201-300 YTL	Sayı		58	19		77
		Toplam Harçlık Miktarı		75,3%	24,7%		100,0%
		Cep Telefonu Sayısı		26,9%	27,1%		26,6%
		Toplam		20,1%	6,6%		26,6%
	301-400 YTL	Sayı		60	15		75
		Toplam Harçlık Miktarı		80,0%	20,0%		100,0%
		Cep Telefonu Sayısı		27,8%	21,4%		26,0%
		Toplam		20,8%	5,2%		26,0%
	401-500 YTL	Sayı		32	11	1	44
		Toplam Harçlık Miktarı		72,7%	25,0%	2,3%	100,0%
		Cep Telefonu Sayısı		14,8%	15,7%	50,0%	15,2%
		Toplam		11,1%	3,8%	,3%	15,2%
	501-600 YTL	Sayı		16	9		25
		Toplam Harçlık Miktarı		64,0%	36,0%		100,0%
		Cep Telefonu Sayısı		7,4%	12,9%		8,7%
		Toplam		5,5%	3,1%		8,7%
	601-700 YTL	Sayı		8	3	1	12
		Toplam Harçlık Miktarı		66,7%	25,0%	8,3%	100,0%
		Cep Telefonu Sayısı		3,7%	4,3%	50,0%	4,2%
		Toplam		2,8%	1,0%	,3%	4,2%
	701- 800 YTL	Sayı		4	6		10
		Toplam Harçlık Miktarı		40,0%	60,0%		100,0%
		Cep Telefonu Sayısı		1,9%	8,6%		3,5%
		Toplam		1,4%	2,1%		3,5%
	801-900 YTL	Sayı		1	1		2
		Toplam Harçlık Miktarı		50,0%	50,0%		100,0%
		Cep Telefonu Sayısı		,5%	1,4%		,7%
		Toplam		,3%	,3%		,7%
	901-1000 YTL	Sayı		2			2
		Toplam Harçlık Miktarı		100,0%			100,0%
		Cep Telefonu Sayısı		,9%			,7%
		Toplam		,7%			,7%
Toplam	Sayı		1	216	70	2	289
	Toplam Harçlık Miktarı		,3%	74,7%	24,2%	,7%	100,0%
	Cep Telefonu Sayısı		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		,3%	74,7%	24,2%	,7%	100,0%

Görüşülenlerin toplam harçlık miktarı ile kullandıkları cep telefonlarının sayısını ele aldığımızda harçlık miktarı 200 YTL'den az olanların %83,3'nün bir tane, %14,3'ünün iki tane cep telefonuna sahip oldukları görülmektedir. 201–300 YTL harçlığa sahip olanların %24,7'si, 301–400 YTL'ye sahip olanların ise %20'si iki tane cep telefonuna sahiptir. Buna göre harçlık miktarının birden fazla cep telefonu kullanımında göreceli olarak etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan Ki-Kare testine göre toplam harçlık miktarı ile cep telefonu sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(24)}=32.401$, $p>0.05$].

Tablo 54:Cep Telefonunun Ne Zamana Kadar Kullanıldığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bozuluncaya kadar	319	79,8	81,2	81,2
Modası geçinceye kadar	33	8,3	8,4	89,6
Yeni modeli çıkıncaya kadar	11	2,8	2,8	92,4
Diğer	30	7,5	7,6	100,0
Toplam	393	98,3	100,0	
Cevapsız	7	1,8		
Toplam	400	100,0		

Öğrencilerin cep telefonlarını kullanma süreleri onların teknolojiden, modadan ve yeni tüketim araçlarından, reklâmlardan ne derece etkilendiğinin de bir göstergesidir. Değiştirme sıklığı aynı zamanda bireyin cep telefonunu statü aracı olarak kullanıp kullanmadığının anlaşılmasına da olanak sağlayabilir. Bu anlamda örneklem grubunun % 81,2'si cep telefonunu bozuluncaya kadar kullandığını ifade etmiştir. % 8,4'ü modası geçinceye kadar, % 2,8'i de yeni modeli çıkıncaya kadar kullanmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda görüşülenlerin yeni çıkan cep telefonu modellerinin dış görünüşüne ve ayırt edici özelliklerine önem vermediklerini, asıl işlevin birinci sırada yer aldığını söyleyebiliriz.

Tablo 55: Görüşülenin Kredi Kartı Kullanıp Kullanmadığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	179	44,8	45,5	45,5
Hayır	214	53,5	54,5	100,0
Toplam	393	98,3	100,0	
Cevapsız	7	1,8		
Toplam	400	100,0		

Kredi kartı borçlanmayı uzun vadeye yayarak çeşitli tüketim mallarına ulaşmayı sağlayan bir araç olarak görülebilir. Bugün kedi kartı kullanımı çalışan genç yetişkinlerde olduğu gibi üniversiteli gençlerde de yaygınlaşmaktadır. Örneklem grubunun kredi kartı kullanım düzeyine baktığımızda % 45,5'i kredi kartı kullanırken; % 54,5'i kredi kartı kullanmamaktadır. Bu anlamda görüşülenlerin yaklaşık yarısının kredi kartı kullandığını ve kredi kartı kullanımının üniversite öğrencileri arasında göreceli olarak yaygınlaştığını ifade edebiliriz.

Tablo 56 : Toplam Harçlık Miktarı İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişki

			Kredi Kartı Kullanımı		Toplam
			Evet	Hayır	
Toplam Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	12	29	41
		Toplam Harçlık Miktarı	29,3%	70,7%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	8,3%	20,0%	14,2%
		Toplam	4,2%	10,0%	14,2%
	201-300 YTL	Sayı	30	46	76
		Toplam Harçlık Miktarı	39,5%	60,5%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	20,8%	31,7%	26,3%
		Toplam	10,4%	15,9%	26,3%
	301-400 YTL	Sayı	43	32	75
		Toplam Harçlık Miktarı	57,3%	42,7%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	29,9%	22,1%	26,0%
		Toplam	14,9%	11,1%	26,0%
	401-500 YTL	Sayı	27	17	44
		Toplam Harçlık Miktarı	61,4%	38,6%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	18,8%	11,7%	15,2%
		Toplam	9,3%	5,9%	15,2%
	501-600 YTL	Sayı	14	13	27
		Toplam Harçlık Miktarı	51,9%	48,1%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	9,7%	9,0%	9,3%
		Toplam	4,8%	4,5%	9,3%
	601-700 YTL	Sayı	6	6	12
		Toplam Harçlık Miktarı	50,0%	50,0%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	4,2%	4,1%	4,2%
		Toplam	2,1%	2,1%	4,2%
	701- 800 YTL	Sayı	8	2	10
		Toplam Harçlık Miktarı	80,0%	20,0%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	5,6%	1,4%	3,5%
		Toplam	2,8%	,7%	3,5%
	801-900 YTL	Sayı	2		2
		Toplam Harçlık Miktarı	100,0%		100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	1,4%		,7%
		Toplam	,7%		,7%
	901-1000 YTL	Sayı	2		2
		Toplam Harçlık Miktarı	100,0%		100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	1,4%		,7%
		Toplam	,7%		,7%
Toplam	Sayı		144	145	289
	Toplam Harçlık Miktarı		49,8%	50,2%	100,0%
	Kredi Kartı Kullanımı		100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		49,8%	50,2%	100,0%

Harçlık miktarı ile kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiye baktığımızda 200 YTL'den az harçlığa sahip olanların %70,7'si kredi kartı kullanmadığını belirtmiştir. Buna karşılık 301–400 YTL harçlığa sahip olanların %57,3'ü kredi kartına sahiptir. Tablodan da görüldüğü gibi 201–300 YTL'den itibaren kredi kartına sahip olanların

sayısında artış gözlemlenmektedir. Buna göre harçlık miktarı arttıkça kredi kartına sahip olma oranlarında da artış olacağını ifade edebiliriz.

Yapılan Ki-Kare testine göre harçlık miktarı ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(8)}=21.937$, $p>0.05$].

Tablo 57: Kredi Kartının Limiti

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
250 YTL'den az	55	13,8	30,4	30,4
251-500 YTL	90	22,5	49,7	80,1
501-750 YTL	14	3,5	7,7	87,8
751-1000 YTL	10	2,5	5,5	93,4
1001-1250 YTL	2	,5	1,1	94,5
1250-1500 YTL	3	,8	1,7	96,1
1501 YTL'den fazla	5	1,3	2,8	98,9
Diğer	2	,5	1,1	100,0
Toplam	181	45,3	100,0	
Cevapsız	219	54,8		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlerin % 30,4'ü kredi kartının limitini 250 YTL'den az olarak ifade ederken, %49,7'si limitinin 251–500 YTL arasında olduğunu belirtmiştir. 250 ve 250–500 YTL bankaların kredi kartlarında müşteriye sundukları en düşük limitlerdir. Öğrencilerin kredi kartlarının limitlerinin düşük olmasında ailelerinin ve harçlık miktarlarının etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 58: Görüşülenlerin Kredi Kartının Limitinin Yeterli Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	155	38,8	84,7	84,7
Hayır	28	7,0	15,3	100,0
Toplam	183	45,8	100,0	
Cevapsız	217	54,3		
Toplam	400	100,0		

Tüketimi kolaylaştıran bir araç olarak kredi kartının yanında bu tüketim faaliyetlerinin sürdürüleceği mekânların ve hizmetlerin de bir kentte gelişmiş ve yaygınlaşmış söz konusu toplumsal ortamda tüketimin yoğunluğunu etkilemektedir. Isparta'da büyük kentlere oranla kentleşme daha yavaş olduğu için tüketim malları ve bu malların sunulduğu mekânlar sınırlı sayıdadır. Bu durum da öğrencinin

parasını veya kredi kartını kullanacağı alanları daralmaktadır. Buna göre görüşülenlere kredi kartının limitinin yeterli olup olmadığı sorulduğunda %84,7'si kredi kartının limitini yeterli bulduğunu, %15,3'ü yeterli bulmadığını ifade etmiştir.

Tablo 59: Görüşülenlerin Kredi Kartının Ödemelerini Zamanında Yapıp Yapmadığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	136	34,0	75,1	75,1
Hayır	45	11,3	24,9	100,0
Toplam	181	45,3	100,0	
Cevapsız	219	54,8		
Toplam	400	100,0		

Kredi kartı her ne kadar tüketim mallarını ve hizmetlerini elde etmeyi kolaylaştırır da zamanla yüklü borçlanmalara yol açabilmektedir. Görüşülenlere kredi kartının ödemelerini zamanında yapip yapmadıklarını sorduğumuzda gençlerin %75,1'i ödemeleri zamanında yaptığını, %24,9'u ödemeleri zamanında yapmadığını belirtmiştir. Düşük ve orta gelirli ailelerin çocukları kredi kartını bir kolaylık ya da alternatif olarak görseler de gelir durumu borçları ve faizlerini karşılamada çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Verilere göre görüşülenlerin yaklaşık dörtte biri borcunu zamanında ödeyememektedir. Bu gruba dâhil olan gençlerin ise düşük ve orta gelirli ailelerin çocukları olduğu düşünülmektedir.

Tablo 60 : Toplam Harçlık Miktarı İle Kredi Kartı Ödemelerinin Zamanında Yapılması Arasındaki İlişki

			Ödeminin Zamanında Yapılması		Toplam
			Evet	Hayır	
Toplam Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	12		12
		Toplam Harçlık Miktarı	100,0%		100,0%
		Ödeminin Zamanında Yapılması	11,1%		8,2%
		Toplam	8,2%		8,2%
	201-300 YTL	Sayı	19	12	31
		Toplam Harçlık Miktarı	61,3%	38,7%	100,0%
		Ödeminin Zamanında Yapılması	17,6%	30,8%	21,1%
		Toplam	12,9%	8,2%	21,1%
	301-400 YTL	Sayı	33	12	45
		Toplam Harçlık Miktarı	73,3%	26,7%	100,0%
		Ödeminin Zamanında Yapılması	30,6%	30,8%	30,6%
		Toplam	22,4%	8,2%	30,6%
	401-500 YTL	Sayı	21	6	27
		Toplam Harçlık Miktarı	77,8%	22,2%	100,0%
		Ödeminin Zamanında Yapılması	19,4%	15,4%	18,4%
		Toplam	14,3%	4,1%	18,4%
	501-600 YTL	Sayı	12	2	14
		Toplam Harçlık Miktarı	85,7%	14,3%	100,0%
		Ödeminin Zamanında Yapılması	11,1%	5,1%	9,5%
		Toplam	8,2%	1,4%	9,5%
	601-700 YTL	Sayı	3	3	6
		Toplam Harçlık Miktarı	50,0%	50,0%	100,0%
		Ödeminin Zamanında Yapılması	2,8%	7,7%	4,1%
		Toplam	2,0%	2,0%	4,1%
	701- 800 YTL	Sayı	5	3	8
		Toplam Harçlık Miktarı	62,5%	37,5%	100,0%
		Ödeminin Zamanında Yapılması	4,6%	7,7%	5,4%
		Toplam	3,4%	2,0%	5,4%
	801-900 YTL	Sayı	1	1	2
		Toplam Harçlık Miktarı	50,0%	50,0%	100,0%
		Ödeminin Zamanında Yapılması	,9%	2,6%	1,4%
		Toplam	,7%	,7%	1,4%
	901-1000 YTL	Sayı	2		2
		Toplam Harçlık Miktarı	100,0%		100,0%
		Ödeminin Zamanında Yapılması	1,9%		1,4%
		Toplam	1,4%		1,4%
Toplam	Sayı		108	39	147
	Toplam Harçlık Miktarı		73,5%	26,5%	100,0%
	Ödeminin Zamanında Yapılması		100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		73,5%	26,5%	100,0%

Toplam harçlık miktarına göre görüşülenlerin kredi kartının ödemelerinin zamanında yapıp yapmadıklarına baktığımızda 200 YTL'den az harçlık miktarına sahip olanların %100 ile kredi kartı ödemelerini zamanında yaptıkları görülmektedir.

201–300 YTL arasında harçlık miktarı olanların %61,3’ü ödemelerini zamanında yapmakta, %38,7’si zamanında yapamamaktadır. 301–400 YTL arasında harçlığa sahip olanların %73,3’ü ödemelerini zamanında yaparken, %26,7’si ödemeleri zamanında yapmamaktadır. Buna göre 200 YTL ve daha az harçlığa sahip olan öğrencilerle birlikte görüşülenlerin kredi kartı ödemelerinin genel anlamda zamanında yaptıklarını ifade edebiliriz.

Yapılan Ki-Kare testine göre toplam harçlık miktarı ile kredi kartı ödemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(8)}=11.504$, $p>0.05$].

Tablo 61: Görüşülenlerin Alışverişlerde Genel Olarak Ne Kullandığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Nakit para	305	76,3	77,0	77,0
Kredi kartı	71	17,8	17,9	94,9
Her ikisi	20	5,0	5,1	100,0
Toplam	396	99,0	100,0	
Cevapsız	4	1,0		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlere alışverişlerde kullandığı araçların ne olduğunu sordüğümüzda %72’sinin nakit para, %17,9’nun kredi kartı, %5,1’inin hem kredi kartı hem de nakit para kullandığı görülmektedir. Buna göre örneklem grubunun yaklaşık %23’ü alışverişlerde kredi kartını tercih etmekle birlikte nakit para kullanımının öğrenciler arasında kredi kartı kullanımına göre daha yaygın olduğu ifade edilebilir.

Tablo 62: Ailenin Aylık Ortalama Geliri ile Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişki

			Kredi Kartı Kullanımı		Toplam
			Evet	Hayır	
Ailenin Aylık Geliri	250 YTL'den az	Sayı	3	9	12
		Ailenin Aylık Geliri	25,0%	75,0%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	1,7%	4,4%	3,2%
		Toplam	,8%	2,4%	3,2%
	251-500 YTL	Sayı	7	21	28
		Ailenin Aylık Geliri	25,0%	75,0%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	4,0%	10,3%	7,4%
		Toplam	1,8%	5,5%	7,4%
	501-750 YTL	Sayı	24	43	67
		Ailenin Aylık Geliri	35,8%	64,2%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	13,7%	21,1%	17,7%
		Toplam	6,3%	11,3%	17,7%
	751-1000 YTL	Sayı	36	54	90
		Ailenin Aylık Geliri	40,0%	60,0%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	20,6%	26,5%	23,7%
		Toplam	9,5%	14,2%	23,7%
	1001-1250 YTL	Sayı	29	34	63
		Ailenin Aylık Geliri	46,0%	54,0%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	16,6%	16,7%	16,6%
		Toplam	7,7%	9,0%	16,6%
	1251-1500 YTL	Sayı	14	9	23
		Ailenin Aylık Geliri	60,9%	39,1%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	8,0%	4,4%	6,1%
		Toplam	3,7%	2,4%	6,1%
	1501-1750 YTL	Sayı	14	13	27
		Ailenin Aylık Geliri	51,9%	48,1%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	8,0%	6,4%	7,1%
		Toplam	3,7%	3,4%	7,1%
	1751-2000 YTL	Sayı	22	9	31
		Ailenin Aylık Geliri	71,0%	29,0%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	12,6%	4,4%	8,2%
		Toplam	5,8%	2,4%	8,2%
	2001 YTL ve üzeri	Sayı	24	10	34
		Ailenin Aylık Geliri	70,6%	29,4%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	13,7%	4,9%	9,0%
		Toplam	6,3%	2,6%	9,0%
	Diğer	Sayı	2	2	4
		Ailenin Aylık Geliri	50,0%	50,0%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	1,1%	1,0%	1,1%
		Toplam	,5%	,5%	1,1%
Toplam		Sayı	175	204	379
		Ailenin Aylık Geliri	46,2%	53,8%	100,0%
		Kredi Kartı Kullanımı	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	46,2%	53,8%	100,0%

Ailesinin aylık ortalama geliri 250 YTL'den az olanlar ile 251–500 YTL arasında olan öğrencilerin %25,0'i kredi kartı kullanmaktadır. Aylık geliri 501–750 YTL arasında olup da kredi kartı kullananların oranı ise %35,8'dir. Ailesinin aylık geliri 751–1000 YTL olan öğrencilerin %40'ı ve 1001-1250 YTL olanların %46'sı, kredi kartı kullanmaktadır. Ailesinin aylık geliri 1251 YTL'nin üzerinde olan

öğrencilerin yarıdan fazlası kredi kartı kullanmaktadır. Ancak bu gelir diliminin üzerinde bulunan öğrenci oranının öğrencilerin yaklaşık dörtte bir civarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda öğrenciler arasında kredi kartı kullanımının çok yaygın olmadığı söylenebilir.

Yapılan Ki-Kare testine göre ailenin aylık ortalama geliri ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(9)}=29.680$, $p<0.05$].

Tablo 63: Ailenin Aylık Geliri İle Alışverişlerde Kullanılan Araç Arasındaki İlişki

			Alışverişlerde Ne Kullanıldığı			Toplam
			Nakit para	Kredi kartı	Her ikisi	
Ailenin Aylık Geliri	250 YTL'den az	Sayı	9	3		12
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	75,0%	25,0%		100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	3,1%	4,3%		3,1%
		Toplam	2,4%	,8%		3,1%
	251-500 YTL	Sayı	27	3		30
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	90,0%	10,0%		100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	9,2%	4,3%		7,9%
		Toplam	7,1%	,8%		7,9%
	501-750 YTL	Sayı	53	9	4	66
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	80,3%	13,6%	6,1%	100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	18,1%	13,0%	20,0%	17,3%
		Toplam	13,9%	2,4%	1,0%	17,3%
	751-1000 YTL	Sayı	74	16	2	92
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	80,4%	17,4%	2,2%	100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	25,3%	23,2%	10,0%	24,1%
		Toplam	19,4%	4,2%	,5%	24,1%
	1001-1250 YTL	Sayı	54	7	2	63
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	85,7%	11,1%	3,2%	100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	18,4%	10,1%	10,0%	16,5%
		Toplam	14,1%	1,8%	,5%	16,5%
	1251-1500 YTL	Sayı	19	3	1	23
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	82,6%	13,0%	4,3%	100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	6,5%	4,3%	5,0%	6,0%
		Toplam	5,0%	,8%	,3%	6,0%
	1501-1750 YTL	Sayı	16	7	4	27
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	59,3%	25,9%	14,8%	100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	5,5%	10,1%	20,0%	7,1%
		Toplam	4,2%	1,8%	1,0%	7,1%
	1751-2000 YTL	Sayı	18	10	3	31
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	58,1%	32,3%	9,7%	100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	6,1%	14,5%	15,0%	8,1%
		Toplam	4,7%	2,6%	,8%	8,1%
	2001 YTL ve üzeri	Sayı	20	10	4	34
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	58,8%	29,4%	11,8%	100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	6,8%	14,5%	20,0%	8,9%
		Toplam	5,2%	2,6%	1,0%	8,9%
	Diğer	Sayı	3	1		4
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	75,0%	25,0%		100,0%
		Alışverişte Ne Kullanıldığı	1,0%	1,4%		1,0%
		Toplam	,8%	,3%		1,0%
Toplam	Sayı	293	69	20	382	
	Ailenin Aylık Ortalama Geliri	76,7%	18,1%	5,2%	100,0%	
	Alışverişte Ne Kullanıldığı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	76,7%	18,1%	5,2%	100,0%	

Ailenin aylık geliri ile alışverişlerde kullanılan araç arasındaki ilişkiyi dikkate aldığımızda geliri 250 YTL arasında olan öğrencilerin %25'i kredi kartı kullanmaktadır. Ailesinin aylık ortalama geliri 500 YTL ile 1500 YTL arasında olanların kredi kartı kullanım oranı %10 ile %17,4 arasında değişmektedir. Ailesinin aylık geliri 1500 YTL üzerinde olanlarda ise bu oran %25,9 ile %32,3 arasında değişmektedir. Verilerden anlaşılacağı üzere gelir durumu yükseldikçe kredi kartı kullanımının da arttığı ifade edilebilir. Ancak bir önceki tabloda da ifade edildiği gibi genel anlamda öğrenciler arasında nakit para kullanımının kredi kartına göre daha yaygın olduğunu görülmektedir.

4.3.2. İhtiyaçların Temin Edilme Sürecinde Tercih Eğilimleri

Tablo 64: Harçlığını En Çok Hangi Kaleme Ayırdığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Konut	182	45,5	19,3	19,3
Eğitim	185	46,3	19,6	38,9
Gıda	264	66,0	28,0	66,9
Ulaşım	100	25,0	10,6	77,5
Giyim	64	16,0	6,8	84,3
Kontör/Fatura	62	15,5	6,6	90,9
Eğlence(sinema, konser..)	35	8,8	3,7	94,6
Kişisel bakım	10	2,5	1,0	95,6
Alkol	11	2,8	1,2	96,8
Sigara	29	7,3	3,0	99,8
Diğer	2	,5	,2	100,0
Toplam	944	---	100,0	
Cevapsız	256	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmada gençlerin harçlıklarını en çok hangi kaleme ayırdıklarını tespit etmek amacıyla yönelttiğimiz ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 944 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak gençlerin % 37,7'si konut, % 19,2'si eğitim, % 25,1'i gıda yanıtını vermiştir. Veriler birleştirildiğinde gençlerin harçlıklarını en çok ayırdıkları kalemler sırasıyla gıda (%28), eğitim (%19,6), konut (%19,3), ulaşım (%10,6)'dır. Verilerden hareketle Isparta'da okuyan öğrencilerin sahip oldukları harçlık miktarlarıyla daha çok temel gereksinimlerini karşıladıkları, kontör/fatura ve eğlence gibi kültür sanat etkinliklerin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 65: Harçlık Miktarı ile Harçlığın Hangi Kalemlere Ayırıldığı

			Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı											Toplam
			Konut	Eğitim	Gıda	Ulaşım	Giyim	Konut/Fatura	Eğlence(sinema, konser...)	Kişisel bakım	Alkol	Sigara	Diğer	
Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	12	13	12	2		1				1		41
		Harçlık Miktarı	29,3%	31,7%	29,3%	4,9%		2,4%				2,4%		100,0%
		Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı	10,6%	22,0%	15,8%	28,6%		20,0%				16,7%		14,4%
		Toplam	4,2%	4,6%	4,2%	,7%		,4%				,4%		14,4%
	201-300 YTL	Sayı	28	19	19	5	2		2			1		76
		Harçlık Miktarı	36,8%	25,0%	25,0%	6,6%	2,6%		2,6%			1,3%		100,0%
		Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı	24,8%	32,2%	25,0%	71,4%	22,2%		33,3%			16,7%		26,8%
		Toplam	9,9%	6,7%	6,7%	1,8%	,7%		,7%			,4%		26,8%
	301-400 YTL	Sayı	29	16	22		3		1			2	1	74
		Harçlık Miktarı	39,2%	21,6%	29,7%		4,1%		1,4%			2,7%	1,4%	100,0%
		Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı	25,7%	27,1%	28,9%		33,3%		16,7%			33,3%	100,0%	26,1%
		Toplam	10,2%	5,6%	7,7%		1,1%		,4%			,7%	,4%	26,1%
	401-500 YTL	Sayı	22	6	10		2	3						43
		Harçlık Miktarı	51,2%	14,0%	23,3%		4,7%	7,0%						100,0%
		Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı	19,5%	10,2%	13,2%		22,2%	60,0%						15,1%
		Toplam	7,7%	2,1%	3,5%		,7%	1,1%						15,1%
	501-600 YTL	Sayı	11	4	7			1	1					24
		Harçlık Miktarı	45,8%	16,7%	29,2%			4,2%	4,2%					100,0%
		Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı	9,7%	6,8%	9,2%			20,0%	16,7%					8,5%
		Toplam	3,9%	1,4%	2,5%			,4%	,4%					8,5%
	601-700 YTL	Sayı	6	1	2		1				1	1		12
		Harçlık Miktarı	50,0%	8,3%	16,7%		8,3%				8,3%	8,3%		100,0%
		Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı	5,3%	1,7%	2,6%		11,1%				100,0%	16,7%		4,2%
		Toplam	2,1%	,4%	,7%		,4%				,4%	,4%		4,2%
	701-800 YTL	Sayı	4		4					1		1		10
		Harçlık Miktarı	40,0%		40,0%					10,0%		10,0%		100,0%
		Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı	3,5%		5,3%					100,0%		16,7%		3,5%
		Toplam	1,4%		1,4%					,4%		,4%		3,5%
	801-900 YTL	Sayı	1						1					2
		Harçlık Miktarı	50,0%						50,0%					100,0%
		Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı	,9%						16,7%					,7%
		Toplam	,4%						,4%					,7%
	901-1000 YTL	Sayı					1		1					2
		Harçlık Miktarı					50,0%		50,0%					100,0%
		Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı					11,1%		16,7%					,7%
		Toplam					,4%		,4%					,7%
Toplam	Sayı	113	59	76	7	9	5	6	1	1	6	1	284	
	Harçlık Miktarı	39,8%	20,8%	26,8%	2,5%	3,2%	1,8%	2,1%	,4%	,4%	2,1%	,4%	100,0%	
	Harçlığın Hangi Kaleme Ayırıldığı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	39,8%	20,8%	26,8%	2,5%	3,2%	1,8%	2,1%	,4%	,4%	2,1%	,4%	100,0%	

Harçlık miktarı ile harçlığın hangi kaleme ayrıldığını dikkate aldığımızda 200 YTL ile 400 YTL aralığında olanların harçlıklarının daha çok konut, gıda ve eğitime ayırdıkları görülmektedir. Harçlık miktarı arttıkça konut ve gıdaya ayrılan pay artarken eğitime harcanan miktar azalmakta ya da daha küçük bir orana sahip olmaktadır. Nitekim harçlığı 500–600 YTL arasında olanların masraflarının %45,8'i konut, %16,7'si eğitim, %29,2'si gıdadır. 200 YTL'den az olanlar ile ve 200–300 YTL arasında harçlık alanlar, harçlıkların çoğunu harç ve fotokopi gibi eğitim amaçlı olarak kullanmaktadır. Buna göre, harçlık miktarı 200 YTL'den az olanların % 29,3'ü harçlığını konuta ayırırken, %31,7'si eğitime, % 29,3'ü gıdaya ayırmaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre harçlık miktarı ile harçlığın hangi kaleme ayrıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(80)}=160.093$, $p<0.05$].

Tablo 66: Görüşülenin Zorunlu İhtiyacı Dışında Alış-Veriş Yapıp Yapmadığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	234	58,5	59,8	59,8
Hayır	157	39,3	40,2	100,0
Toplam	391	97,8	100,0	
Cevapsız	9	2,3		
Toplam	400	100,0		

Sosyolojik anlamda ihtiyacın zorunlu ya da lüks ayrımını yapmak çok sağlıklı bir anlayış değildir. Çünkü birey temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra toplumsal anlamda kişiliğini tatmin edecek faaliyetlere, ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın günümüzde kitle iletişim araçları ve reklâmlar aracılığıyla sunulan moda ürünler ve stiller zorunlu ihtiyaç dışındaki ürünlerin kullanımı da bir yaşama tarzı olarak benimsetmektedir. Dolayısıyla bireylerin temel ihtiyaçları dışındaki alanlarda tüketimi tarihsel anlamda her zamankinden daha fazladır. Görüşülenlere zorunlu ihtiyacın dışında alışveriş yapıp yapmadıkları sorulduğunda öğrencilerin yaklaşık %60'ı bu soruya “evet” cevabını vermiştir. Görüşülenlerin %40,2'si ise zorunlu ihtiyacının dışında alışveriş yapmadığını ifade etmiştir.

Tablo 67 : Toplam Harçlık Miktarı İle Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu

			Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
Toplam Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	8	30	38
		Toplam Harçlık Miktarı	21,1%	78,9%	100,0%
		Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu	4,9%	24,6%	13,4%
		Toplam	2,8%	10,6%	13,4%
	201-300 YTL	Sayı	38	38	76
		Toplam Harçlık Miktarı	50,0%	50,0%	100,0%
		Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu	23,5%	31,1%	26,8%
		Toplam	13,4%	13,4%	26,8%
	301-400 YTL	Sayı	48	26	74
		Toplam Harçlık Miktarı	64,9%	35,1%	100,0%
		Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu	29,6%	21,3%	26,1%
		Toplam	16,9%	9,2%	26,1%
	401-500 YTL	Sayı	30	14	44
		Toplam Harçlık Miktarı	68,2%	31,8%	100,0%
		Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu	18,5%	11,5%	15,5%
		Toplam	10,6%	4,9%	15,5%
	501-600 YTL	Sayı	20	6	26
		Toplam Harçlık Miktarı	76,9%	23,1%	100,0%
		Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu	12,3%	4,9%	9,2%
		Toplam	7,0%	2,1%	9,2%
	601-700 YTL	Sayı	7	5	12
		Toplam Harçlık Miktarı	58,3%	41,7%	100,0%
		Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu	4,3%	4,1%	4,2%
		Toplam	2,5%	1,8%	4,2%
	701- 800 YTL	Sayı	7	3	10
		Toplam Harçlık Miktarı	70,0%	30,0%	100,0%
		Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu	4,3%	2,5%	3,5%
		Toplam	2,5%	1,1%	3,5%
	801-900 YTL	Sayı	2		2
		Toplam Harçlık Miktarı	100,0%		100,0%
		Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu	1,2%		,7%
		Toplam	,7%		,7%
	901-1000 YTL	Sayı	2		2
		Toplam Harçlık Miktarı	100,0%		100,0%
		Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu	1,2%		,7%
		Toplam	,7%		,7%
Toplam	Sayı		162	122	284
	Toplam Harçlık Miktarı		57,0%	43,0%	100,0%
	Zorunlu İhtiyacın Dışında Alışveriş Yapma Durumu		100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		57,0%	43,0%	100,0%

Araştırmamızda görüşülenlerin cevapları çerçevesinde toplam harçlık miktarı ile zorunlu ihtiyacın dışında tüketim yapılıp yapılmadığı arasındaki ilişkiyi

incelediğimizde 200 YTL'den az harçlığa sahip olan öğrencilerin yaklaşık %80'i zorunlu ihtiyacı dışında alışveriş yapmadıklarını belirtmiştir. 201–300 YTL' ye sahip olanların yarısı lüks tüketim yaptıklarını ifade etmiştir. 301–400 YTL arasında harçlığa sahip olanların yaklaşık %65'i temel gereksinimlerinin dışında da alışveriş yaptıklarını dile getirmiştir. Buna göre kredi burs ve eğer part time bir işte çalışılıyorsa buradan alınan ücretlerle birlikte elde edilen toplam harçlık miktarı arttıkça zorunlu ihtiyaçların dışında da tüketim eğilimi artış göstermektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre toplam harçlık miktarı ile zorunlu ihtiyacın dışında alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(8)}=33.600$, $p<0.05$].

Tablo 68: Zorunlu İhtiyacın Dışında Tüketimin Hangi Alanda Yapıldığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Giyim	231	57,8	25,8	25,8
Gıda	190	47,5	21,2	47,0
Alkol	57	14,3	6,4	53,4
Sigara	77	19,3	8,6	62,0
Kontör	136	34,0	15,2	77,2
Kozmetik	58	14,5	6,4	83,6
Bilişim-Teknoloji	60	15,0	6,7	90,3
Dekorasyon	23	5,8	2,6	92,9
Kişisel bakım	61	15,3	6,9	99,8
Diğer	2	,5	,2	100,0
Toplam	895	---	100,0	
Cevapsız	305	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda gençlerin zorunlu ihtiyaçları dışında tüketimi hangi alanda yaptıklarını tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönelttiğimiz ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 895 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak gençlerin %44,6'sı giyim, %23,9'u gıda, %8,6'sı ise kontör/fatura alanında tüketim yapıklarını belirtmişlerdir. Veriler birleştirildiğinde ise gençlerin zorunlu ihtiyacın dışında tüketim yaptığı alanlar %25,8 ile giyim, %21,2'i ile gıda, %15,2 ile kontördür. İletişimin araçlarının kullanımının toplum geneline yaygınlaşmasıyla birlikte kontör ve fatura harcamaları giyim ve gıdadan sonra tüketimin en çok yapıldığı alandır. Maddi ürünleri, statüyü ve kimliği sergilemede bir araç olarak ifade edersek giyim ürünlerinin kullanımının öğrenci için statü ve kimliği sergilemede daha çok tercih edilen bir yöntemdir.

Tablo 69: Ailenin Aylık Geliri ile Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan

			Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan									Toplam
			Giyim	Gıda	Alkol	Sigara	Konut	Kozmetik	Bilişim-Teknoloji	Dekorasyon	Kişisel bakım	
Ailenin Aylık Geliri	250 YTL'den az	Sayı	2	3		1		2				8
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	25,0%	37,5%		12,5%		25,0%				100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	1,2%	3,6%		3,7%		25,0%				2,2%
		Toplam	,6%	,8%		,3%		,6%				2,2%
	251-500 YTL	Sayı	21	5		1	2				1	30
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	70,0%	16,7%		3,3%	6,7%				3,3%	100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	13,0%	6,0%		3,7%	6,5%				12,5%	8,4%
		Toplam	5,8%	1,4%		,3%	,6%				,3%	8,4%
	501-750 YTL	Sayı	23	14	2	3	7	4	3	2	3	61
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	37,7%	23,0%	3,3%	4,9%	11,5%	6,6%	4,9%	3,3%	4,9%	100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	14,2%	16,7%	9,1%	11,1%	22,6%	50,0%	21,4%	66,7%	37,5%	17,0%
		Toplam	6,4%	3,9%	,6%	,8%	1,9%	1,1%	,8%	,6%	,8%	17,0%
	751-1000 YTL	Sayı	31	25	2	10	10	1	6		2	87
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	35,6%	28,7%	2,3%	11,5%	11,5%	1,1%	6,9%		2,3%	100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	19,1%	29,8%	9,1%	37,0%	32,3%	12,5%	42,9%		25,0%	24,2%
		Toplam	8,6%	7,0%	,6%	2,8%	2,8%	,3%	1,7%		,6%	24,2%
	1001-1250 YTL	Sayı	27	13	5	5	4		4		1	59
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	45,8%	22,0%	8,5%	8,5%	6,8%		6,8%		1,7%	100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	16,7%	15,5%	22,7%	18,5%	12,9%		28,6%		12,5%	16,4%
		Toplam	7,5%	3,6%	1,4%	1,4%	1,1%		1,1%		,3%	16,4%
	1251-1500 YTL	Sayı	12	7	2		1					22
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	54,5%	31,8%	9,1%		4,5%					100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	7,4%	8,3%	9,1%		3,2%					6,1%
		Toplam	3,3%	1,9%	,6%		,3%					6,1%
	1501-1750 YTL	Sayı	8	7	3	4	1		1			24
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	33,3%	29,2%	12,5%	16,7%	4,2%		4,2%			100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	4,9%	8,3%	13,6%	14,8%	3,2%		7,1%			6,7%
		Toplam	2,2%	1,9%	,8%	1,1%	,3%		,3%			6,7%
	1751-2000 YTL	Sayı	17	7	4	1	2					31
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	54,8%	22,6%	12,9%	3,2%	6,5%					100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	10,5%	8,3%	18,2%	3,7%	6,5%					8,6%
		Toplam	4,7%	1,9%	1,1%	,3%	,6%					8,6%
	2001 YTL ve üzeri	Sayı	19	2	4	1	4	1		1	1	33
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	57,6%	6,1%	12,1%	3,0%	12,1%	3,0%		3,0%	3,0%	100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	11,7%	2,4%	18,2%	3,7%	12,9%	12,5%		33,3%	12,5%	9,2%
		Toplam	5,3%	,6%	1,1%	,3%	1,1%	,3%		,3%	,3%	9,2%
	Diğer	Sayı	2	1		1						4
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	50,0%	25,0%		25,0%						100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	1,2%	1,2%		3,7%						1,1%
		Toplam	,6%	,3%		,3%						1,1%
Toplam	Sayı		162	84	22	27	31	8	14	3	8	359
	Ailenin Aylık Ortalama Geliri		45,1%	23,4%	6,1%	7,5%	8,6%	2,2%	3,9%	,8%	2,2%	100,0%
	Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam		45,1%	23,4%	6,1%	7,5%	8,6%	2,2%	3,9%	,8%	2,2%	100,0%

Ailesinin aylık geliri 250 YTL’den az olan öğrencilerin, birinci önceliğe göre, %37,5’i gıda alanında, %25’i giyim alanında zorunlu ihtiyacı dışında tüketim yapmaktadır. 251–500 YTL arasında olanların %70’i zorunlu ihtiyacı dışındaki tüketimi giyim alanındadır. 751–1000 YTL gelire sahip olanların yaklaşık %37’si

giyim, %29'u gıda alanında alışveriş yapmaktadır. Bu veriler aslında üniversite gençliğinin ailelerinin gelirlerine paralel olarak harçlıklarını daha çok zorunlu ihtiyaçlara harcadıklarını, özellikle gelir seviyesi düşük ailelerin çocuklarının bilişim teknolojileri, kişisel bakım ve eğlence gibi alanlara daha az pay ayırdıklarını göstermektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre ailenin aylık geliri ile zorunlu ihtiyacın dışında tüketimin yapıldığı alan arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(80)}=160.093$, $p>0.05$].

Tablo 70: Cinsiyet ile Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan

			Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan									Toplam
			Giyim	Gıda	Alkol	Sigara	Konut	Kozmetik	Bilişim-Teknoloji	Dekorasyon	Kişisel bakım	
Cinsiyet	Kız	Sayı	84	36	2	4	17	7	3	1	4	158
		Cinsiyet	53,2%	22,8%	1,3%	2,5%	10,8%	4,4%	1,9%	,6%	2,5%	100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	50,6%	40,4%	9,1%	14,8%	53,1%	87,5%	17,6%	33,3%	50,0%	42,5%
		Toplam	22,6%	9,7%	,5%	1,1%	4,6%	1,9%	,8%	,3%	1,1%	42,5%
	Erkek	Sayı	82	53	20	23	15	1	14	2	4	214
		Cinsiyet	38,3%	24,8%	9,3%	10,7%	7,0%	,5%	6,5%	,9%	1,9%	100,0%
		Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan	49,4%	59,6%	90,9%	85,2%	46,9%	12,5%	82,4%	66,7%	50,0%	57,5%
		Toplam	22,0%	14,2%	5,4%	6,2%	4,0%	,3%	3,8%	,5%	1,1%	57,5%
Toplam	Sayı		166	89	22	27	32	8	17	3	8	372
	Cinsiyet		44,6%	23,9%	5,9%	7,3%	8,6%	2,2%	4,6%	,8%	2,2%	100,0%
	Zorunlu İhtiyaç Dışında Tüketimin Yapıldığı Alan		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		44,6%	23,9%	5,9%	7,3%	8,6%	2,2%	4,6%	,8%	2,2%	100,0%

Cinsiyet ile zorunlu ihtiyacın dışında tüketimin yapıldığı alan arasındaki ilişkide kızların birinci önceliğe göre %53,2 ile giyim alanında erkeklere oranla daha fazla harcama yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu, kız öğrencilerin erkeklere göre giyim konusunda daha titiz olmalarının doğal bir sonucudur. Erkekler ise %9 oranında alkol, %10 oranında sigara ve %6 oranında bilişim teknoloji ürünlerine harcama yapmaktadır. Bu alanlara yapılan harcamalarda erkeklerin kızlara göre daha yüksek oranda harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır. Veriler ışığında zorunlu ihtiyacın dışındaki tüketimin yapıldığı alanda da cinsiyetin belirleyiciliğine rastlanmaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre cinsiyet ile zorunlu ihtiyaç dışında tüketimin yapıldığı alan arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(8)}=35.827$, $p>0.05$].

Tablo 71: İndirim ve Promosyonun Görüşülenlerin Tüketim Tercihlerini Etkileyip Etkilemediği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	349	87,3	88,6	88,6
Hayır	45	11,3	11,4	100,0
Toplam	394	98,5	100,0	
Cevapsız	6	1,5		
Toplam	400	100,0		

İndirim ve promosyon tüketim ürünlerinin tercih edilmesinde ve tüketimin yoğunlaştırılmasında en etkili yollardan biridir. Bu yöntem günümüzde bireylerin ihtiyaçlarının dışında da tüketim yapmalarını teşvik etmektedir. Görüşülenlere indirim ve promosyonun tüketim tercihlerini etkileyip etkilemediğini sorduğumuzda %88,6'sı etkilendiğini ifade etmektedir. Buna karşılık %11,4'ü indirim ve promosyondan etkilemediğini belirtmiştir.

Tablo 72 : Cinsiyet İle İndirim ve Promosyondan Etkilenme Durumu

			İndirim ve Promosyondan Etkilenme		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kız	Sayı	155	12	167
		Cinsiyet	92,8%	7,2%	100,0%
		İndirim ve Promosyondan Etkilenme	44,4%	26,7%	42,4%
		Toplam	39,3%	3,0%	42,4%
	Erkek	Sayı	194	33	227
		Cinsiyet	85,5%	14,5%	100,0%
		İndirim ve Promosyondan Etkilenme	55,6%	73,3%	57,6%
		Toplam	49,2%	8,4%	57,6%
Toplam	Sayı	349	45	394	
	Cinsiyet	88,6%	11,4%	100,0%	
	İndirim ve Promosyondan Etkilenme	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	88,6%	11,4%	100,0%	

Araştırma kapsamında üniversitedeki kız ve erkek öğrencilere indirim promosyondan etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda kız öğrencilerin %92,8, erkek öğrencilerin ise %85,5'i indirim ve promosyondan etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna göre ürün fiyatı hem erkek öğrenciler, hem de kız

öğrenciler için satın almada etkili olmakla birlikte kız öğrencilerin indirimli ve promosyonlu ürünleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 73: Görüşülenin Alkol Kullanıp Kullanmadığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	79	19,8	20,0	20,0
	Hayır	225	56,3	57,0	77,0
	Bazen	91	22,8	23,0	100,0
	Toplam	395	98,8	100,0	
	Cevapsız	5	1,3		
	Toplam	400	100,0		

Örneklem grubundaki gençlerin alkol kullanma durumunu dikkate aldığımızda görüşülenlerin %57'si alkol kullanmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %20'si alkol kullandığını %23'ü de bazen alkol kullandığını söylemiştir. Buna göre bir kısmı bazen olmak üzere üniversite gençliğinin yaklaşık yarıya yakınının alkol kullanımına karşı bir eğilim içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bunda öğrencilerin üniversiteye gelmeden önce aile ve arkadaş çevresinin rolü olduğu gibi, üniversite ortamının da bunda rol oynadığı söylenebilir.

Tablo 74 : Cinsiyet İle Alkol Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

			Alkol Kullanma Durumu			Toplam
			Evet	Hayır	Bazen	
Cinsiyet	Kız	Sayı	14	118	36	168
		Cinsiyet	8,3%	70,2%	21,4%	100,0%
		Alkol Kullanma Durumu	17,7%	52,4%	39,6%	42,5%
		Toplam	3,5%	29,9%	9,1%	42,5%
	Erkek	Sayı	65	107	55	227
		Cinsiyet	28,6%	47,1%	24,2%	100,0%
		Alkol Kullanma Durumu	82,3%	47,6%	60,4%	57,5%
		Toplam	16,5%	27,1%	13,9%	57,5%
Toplam		Sayı	79	225	91	395
		Cinsiyet	20,0%	57,0%	23,0%	100,0%
		Alkol Kullanma Durumu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	20,0%	57,0%	23,0%	100,0%

Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin yaklaşık %30'unun, erkek öğrencilerin ise %53'ünün alkol kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla kız ve erkek öğrencilerin alkol kullanma oranlarına baktığımızda cinsiyet açısından bir önemli farklılaşma gözlemlenmektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre cinsiyet ile alkol kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(2)}=29.269$, $p<0.05$].

Tablo 75 : Öğrenim Görülen Sınıf İle Alkol Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

			Alkol Kullanma Durumu			Toplam
			Evet	Hayır	Bazen	
Sınıf	1	Sayı	31	108	39	178
		Sınıf	17,4%	60,7%	21,9%	100,0%
		Alkol Kullanma Durumu	39,2%	48,0%	43,8%	45,3%
		Toplam	7,9%	27,5%	9,9%	45,3%
	2	Sayı	20	33	14	67
		Sınıf	29,9%	49,3%	20,9%	100,0%
		Alkol Kullanma Durumu	25,3%	14,7%	15,7%	17,0%
		Toplam	5,1%	8,4%	3,6%	17,0%
	3	Sayı	13	32	10	55
		Sınıf	23,6%	58,2%	18,2%	100,0%
		Alkol Kullanma Durumu	16,5%	14,2%	11,2%	14,0%
		Toplam	3,3%	8,1%	2,5%	14,0%
	4	Sayı	15	52	25	92
		Sınıf	16,3%	56,5%	27,2%	100,0%
		Alkol Kullanma Durumu	19,0%	23,1%	28,1%	23,4%
		Toplam	3,8%	13,2%	6,4%	23,4%
	5	Sayı			1	1
		Sınıf			100,0%	100,0%
		Alkol Kullanma Durumu			1,1%	,3%
		Toplam			,3%	,3%
Toplam	Sayı		79	225	89	393
	Sınıf		20,1%	57,3%	22,6%	100,0%
	Alkol Kullanma Durumu		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		20,1%	57,3%	22,6%	100,0%

Görüşülenlerin öğrenim gördükleri sınıflara göre alkol kullanıp kullanmadıklarını karşılaştırdığımızda 1. sınıf öğrencilerinin yaklaşık %39 alkol kullanırken, 4. sınıf öğrencilerinin %44'ü alkol kullanmaktadır. 1. sınıf öğrencileri ile 4. sınıf öğrencileri arasında sadece %5'lik bir farktan söz edebiliriz. Verilere göre, beklenenin aksine öğrenim görülen sınıfa bağlı olarak alkol kullanımının yüksek oranda artmadığı anlaşılmaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre öğrenim görülen sınıf ile alkol kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(8)}=10.804$, $p>0.05$].

Tablo 76: Görüşülenin Alkol Kullanmama Nedeni

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hoşlanmıyorum	80	20,0	36,0	36,0
İnancım gereği	106	26,5	47,7	83,8
Zararlı olduğu için	29	7,3	13,1	96,8
Diğer	7	1,8	3,2	100,0
Toplam	222	55,5	100,0	
Cevapsız	178	44,5		
Toplam	400	100,0		

Alkol kullanmayanlara alkol kullanmama nedenlerini sorduğumuza görüşülenlerin yaklaşık %48'i alkol kullanmamanın en önemli nedenini dini inancına bağlamaktadır. Gençlerin %36'sı alkol kullanmaktan hoşlanmazken, %13,1'i zararlı olduğu için alkol kullanmamaktadır. Dolayısıyla üniversite gençliğinin kişisel tercihlerinin yanında inancın da alkol kullanımı konusunda önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Öğrencilerin bu tercihlerinde cemaatlerin payı olduğu söylenebilir.

Tablo 77: Görüşülenin Alkolü Ne Sıklıkla Kullandığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hergün	18	4,5	11,9	11,9
Her hafta	14	3,5	9,3	21,2
Özel günlerde	102	25,5	67,5	88,7
Diğer	17	4,3	11,3	100,0
Toplam	151	37,8	100,0	
Cevapsız	249	62,3		
Toplam	400	100,0		

Alkol kullananlara alkolü hangi aralıklarla kullandıklarını sorduğumuzda öğrencilerin %67,5'i özel günlerde kullandığını belirtmiştir. %11,9'u her gün kullandığını ifade ederken, %9,3'ü her hafta kullandığını ifade etmiştir. İçkiyi özel günlerde kullanmayı tercih eden öğrencilerin dışındakilerin oranı yaklaşık %21'dir.

Tablo 78: Görüşülenin Üniversiteye Gelmeden Önce Alkol Kullanıp Kullanmadığı

		Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	144	36,0	40,7
	Hayır	210	52,5	59,3
	Toplam	354	88,5	100,0
	Cevapsız	46	11,5	
	Toplam	400	100,0	

Görüşülenlere üniversiteye gelmeden önce alkol kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda %40,7'si üniversiteye gelmeden önce alkol kullandığını ifade etmiştir. Görüşülenlerin %59,3' ü ise kullanmadığını belirtmiştir. Genel anlamda üniversite öğrencileri arasında alkol kullanımının yaygın olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 79 : Cinsiyet İle Üniversite Öncesi Alkol Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

			Üniversite Öncesi Alkol Kullanma Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kız	Sayı	40	110	150
		Cinsiyet	26,7%	73,3%	100,0%
		Üniversite Öncesi Alkol Kullanma Durumu	27,8%	52,4%	42,4%
		Toplam	11,3%	31,1%	42,4%
	Erkek	Sayı	104	100	204
		Cinsiyet	51,0%	49,0%	100,0%
		Üniversite Öncesi Alkol Kullanma Durumu	72,2%	47,6%	57,6%
		Toplam	29,4%	28,2%	57,6%
Toplam	Sayı	144	210	354	
	Cinsiyet	40,7%	59,3%	100,0%	
	Üniversite Öncesi Alkol Kullanma Durumu	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	40,7%	59,3%	100,0%	

Öğrencilerin cinsiyetleri ile üniversite öncesinde alkol kullanıp kullanmadıklarına baktığımızda kız öğrencilerin yaklaşık %27'si, erkek öğrencilerin ise %51'i üniversiteye gelmeden önce de alkol kullandıklarını ifade etmişlerdir. Verilere göre kız öğrencilerle karşılaştırdığımızda erkek öğrencilerde üniversiteye gelmeden önce de alkol kullanma oranlarının daha fazla olduğunu görüyoruz.

Tablo 80: Görüşülenin Sigara Kullanıp Kullanmadığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	105	26,3	27,1	27,1
	Hayır	256	64,0	66,1	93,3
	Bazen	26	6,5	6,7	100,0
	Toplam	387	96,8	100,0	
	Cevapsız	13	3,3		
	Toplam	400	100,0		

Örneklem grubundaki öğrencilerin sigara kullanıp kullanmadığını ölçmek amacıyla sorduğumuz soruya gençlerin yaklaşık %27'si evet cevabını verirken, %66'sı sigara kullanmadığını ifade etmiştir.

Tablo 81 : Cinsiyet İle Sigara Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

			Sigara Kullanma Durumu			Toplam
			Evet	Hayır	Bazen	
Cinsiyet	Kız	Sayı	23	134	9	166
		Cinsiyet	13,9%	80,7%	5,4%	100,0%
		Sigara Kullanma Durumu	21,9%	52,3%	34,6%	42,9%
		% of Total	5,9%	34,6%	2,3%	42,9%
	Erkek	Sayı	82	122	17	221
		Cinsiyet	37,1%	55,2%	7,7%	100,0%
		Sigara Kullanma Durumu	78,1%	47,7%	65,4%	57,1%
		% of Total	21,2%	31,5%	4,4%	57,1%
Toplam		Sayı	105	256	26	387
		Cinsiyet	27,1%	66,1%	6,7%	100,0%
		Sigara Kullanma Durumu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	27,1%	66,1%	6,7%	100,0%

Cinsiyetlerine göre öğrencilerin sigara içme durumunu karşılaştırdığımızda kızların yaklaşık %19'u, erkeklerin ise %45'i sigara kullanmaktadır. Dolayısıyla erkeklerde sigara kullanma alışkanlığı kızlara göre daha yaygındır. Bu durumu erkeklerin arkadaş gruplarıyla ve okey, bilardo, bar gibi mekânları kızlara göre daha çok tercih edebilmeleriyle açıklayabiliriz.

Yapılan Ki-Kare testine göre cinsiyet ile sigara kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(2)}=28.944$, $p<0.05$].

Tablo 82: Görüşülenin Günde Kaç Paket Sigara Kullandığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 paketten az	75	18,8	62,5	62,5
1 paket	13	3,3	10,8	73,3
1 paketten fazla	21	5,3	17,5	90,8
Diğer	11	2,8	9,2	100,0
Toplam	120	30,0	100,0	
Cevapsız	280	70,0		
Toplam	400	100,0		

Sigara içenlere günde kaç paket sigara kullandıklarını sorduğumuzda %62,5'i bir paketten az, %17,5'i 1 paketten fazla, %10,8'i 1 paket sigara kullanmaktadır.

Tablo 83: Görüşülenin Üniversiteye Gelmeden Önce Sigara Kullanıp Kullanmadığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	110	27,5	32,4	32,4
Hayır	229	57,3	67,6	100,0
Toplam	339	84,8	100,0	
Cevapsız	61	15,3		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlere üniversiteye gelmeden önce sigara kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda %67,6'sı hayır cevabını vermiştir. Buna karşılık %32,4'ü üniversiteye gelmeden önce sigara kullanmamaktadır. Verilerden hareketle üniversite gence yeni bir sosyalleşme ortamı sağlamakta; bu durum tüketim alanında da gözlenmektedir. Dolayısıyla birey üniversite ortamında sigara tüketimi gibi farklı alışkanlıklar elde edebilmektedir.

4.3.2.1. Giyim İhtiyacı İle İlgili Tercihler

Tablo 84: Giyim Ürünlerini Alırken Tercihi Belirleyen Özellikler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fiyatının uygun olması	272	68,0	25,3	25,3
Moda olması	87	21,8	8,1	33,4
Marka olması	83	20,8	7,7	41,1
Statüme uygun olması	99	24,8	9,2	50,3
Tarzımı yansıtması	247	61,8	23,1	73,4
Çevremden etkilenirim	27	6,8	2,5	75,9
İndirim-Promosyon	80	20,0	7,5	83,4
Dayanıklılık	79	19,8	7,4	90,8
Dış görünüş	67	16,8	6,2	97,0
Sağlıklı olması	28	7,0	2,6	99,6
Ürünün reklamı	1	,3	,1	99,7
Diğer	3	,8	,3	100,0
Toplam	1073	---	100,0	
Cevapsız	127	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda gençlerin giyim ürünlerini alırken tercihi belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönelttiğimiz ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 1073 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak gençlerin yaklaşık %47'si fiyatının uygun olmasını tercih ederken, %26'sı tarzını yansıtmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Veriler birleştirildiğinde gençlerin %25,3'ü fiyatının uygun olması, %23,1'i tarzını yansıtması seçeneğini işaretlemiştir. Bunun dışında statü, moda ve marka gibi unsurlar birlikte değerlendirildiğinde gençlerin yaklaşık dörtte birinin bireyin sosyal kimliğini yansıtan ürünlerin tüketimine önem verdikleri görülmektedir. Buna göre öğrencilerin giyim ürünleri tercihlerinde fiyatın uygun olması yanında, kendi tarzlarını yansıtması ve sosyal statüsüne uygun olması, moda ve marka olması, aynı zamanda dış görünüş gibi değişkenlerin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 85: Ailenin Aylık Geliri ile Giyim Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler

			Giyim Ürünlerini Alırken Tercihini Belirleyen Özellikler											Toplam
			Fiyatının uygun olması	Moda olması	Marka olması	Statüye uygun olması	Tarzına yansıtması	Cevresinden etkilenim	İndirim-Promosyon	Dayanıklılık	Diş görünüşü	Sağlıklı olması	Diğer	
Ailenin Aylık Geliri	250 YTL'den az	Sayı	11		1		1							13
		Ailenin Aylık Geliri	84,6%		7,7%		7,7%							100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	6,2%		6,7%		1,0%							3,4%
		Toplam	2,9%		,3%		,3%							3,4%
	251-500 YTL	Sayı	17	1		2	8				2			30
		Ailenin Aylık Geliri	56,7%	3,3%		6,7%	26,7%				6,7%			100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	9,6%	4,2%		9,5%	7,8%				14,3%			7,9%
		Toplam	4,5%	,3%		,5%	2,1%				,5%			7,9%
	501-750 YTL	Sayı	36	4		2	16			2	2	4		66
		Ailenin Aylık Geliri	54,5%	6,1%		3,0%	24,2%			3,0%	3,0%	6,1%		100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	20,3%	16,7%		9,5%	15,7%			14,3%	14,3%	57,1%		17,3%
		Toplam	9,4%	1,0%		,5%	4,2%			,5%	,5%	1,0%		17,3%
	751-1000 YTL	Sayı	42	5	4	7	21		2	3	4	2	2	92
		Ailenin Aylık Geliri	45,7%	5,4%	4,3%	7,6%	22,8%		2,2%	3,3%	4,3%	2,2%	2,2%	100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	23,7%	20,8%	26,7%	33,3%	20,6%		50,0%	21,4%	28,6%	28,6%	100,0%	24,1%
		Toplam	11,0%	1,3%	1,0%	1,8%	5,5%		,5%	,8%	1,0%	,5%	,5%	24,1%
	1001-1250 YTL	Sayı	33	4	3	3	15			3	2			63
		Ailenin Aylık Geliri	52,4%	6,3%	4,8%	4,8%	23,8%			4,8%	3,2%			100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	18,6%	16,7%	20,0%	14,3%	14,7%			21,4%	14,3%			16,5%
		Toplam	8,7%	1,0%	,8%	,8%	3,9%			,8%	,5%			16,5%
	1251-1500 YTL	Sayı	4	5		1	9		1		2			22
		Ailenin Aylık Geliri	18,2%	22,7%		4,5%	40,9%		4,5%		9,1%			100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	2,3%	20,8%		4,8%	8,8%		25,0%		14,3%			5,8%
		Toplam	1,0%	1,3%		,3%	2,4%		,3%		,5%			5,8%
	1501-1750 YTL	Sayı	12			2	8			3	1	1		27
		Ailenin Aylık Geliri	44,4%			7,4%	29,6%			11,1%	3,7%	3,7%		100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	6,8%			9,5%	7,8%			21,4%	7,1%	14,3%		7,1%
		Toplam	3,1%			,5%	2,1%			,8%	,3%	,3%		7,1%
	1751-2000 YTL	Sayı	8	2	1	2	15			2				30
		Ailenin Aylık Geliri	26,7%	6,7%	3,3%	6,7%	50,0%			6,7%				100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	4,5%	8,3%	6,7%	9,5%	14,7%			14,3%				7,9%
		Toplam	2,1%	,5%	,3%	,5%	3,9%			,8%	,3%	,3%		7,9%
	2001 YTL ve üzeri	Sayı	13	3	6	2	7	1	1	1	1			34
		Ailenin Aylık Geliri	38,2%	8,8%	17,6%	5,9%	20,6%	2,9%	2,9%	2,9%				100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	7,3%	12,5%	40,0%	9,5%	6,9%	100,0%	25,0%	7,1%				8,9%
		Toplam	3,4%	,8%	1,6%	,5%	1,8%	,3%	,3%	,3%				8,9%
Diğer	Sayı	1				2				1			4	
	Ailenin Aylık Geliri	25,0%				50,0%				25,0%			100,0%	
	Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	,6%				2,0%				7,1%			1,0%	
	Toplam	,3%				,5%				,3%			1,0%	
Toplam	Sayı	177	24	15	21	102	1	4	14	14	7	2	381	
	Ailenin Aylık Geliri	46,5%	6,3%	3,9%	5,5%	26,8%	,3%	1,0%	3,7%	3,7%	1,8%	,5%	100,0%	
	Giyim Ürünlerinde Tercihini Belirleyen Özellikler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	46,5%	6,3%	3,9%	5,5%	26,8%	,3%	1,0%	3,7%	3,7%	1,8%	,5%	100,0%	

Görüşülenlerin ailelerinin ortalama aylık geliri ile giyim ürünlerini tercih ederken dikkate aldıkları özellikleri ele alırsak, birinci tercihe göre geliri 250 YTL'den az olanların yaklaşık %85'i giyim ürünlerinde fiyatının uygun olmasına dikkat etmektedir. 2001 YTL ve üzeri aylık gelire sahip olanların ise %38,2'si de fiyatının uygun olmasına dikkat etmektedir. Görüşülenlerin gelir düzeyinin buna bağlı olarak harçlık miktarının düşük olması daha çok uygun fiyatlı ürünleri tercih etmeyi gerekli kılmaktadır. Ayrıca gelir durumu artsa bile öğrencilerin marka, moda ve statüye uygun olma gibi eğilimlere göre fiyata ve tarza daha çok önem verdiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 86: Harçlık Miktarı İle Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler

			Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler											Toplam
			Fiyatın uygun olması	Moda olması	Marka olması	Statüye uygun olması	Tarzına yansıtması	Çevreden etkilenim	İndirim-Promosyon	Dayanıklılık	Dış görünü	Sağlıklı olması	Diğer	
Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	25			3	5		2	1	2	2		40
		Harçlık Miktarı	62,5%			7,5%	12,5%		5,0%	2,5%	5,0%	5,0%		100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	19,1%			16,7%	6,4%		66,7%	9,1%	16,7%	33,3%		13,9%
		Toplam	8,7%			1,0%	1,7%		,7%	,3%	,7%	,7%		13,9%
	201-300 YTL	Sayı	38	4	1	4	21		1	1	6	1		77
		Harçlık Miktarı	49,4%	5,2%	1,3%	5,2%	27,3%		1,3%	1,3%	7,8%	1,3%		100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	29,0%	25,0%	11,1%	22,2%	26,9%		33,3%	9,1%	50,0%	16,7%		26,8%
		Toplam	13,2%	1,4%	,3%	1,4%	7,3%		,3%	,3%	2,1%	,3%		26,8%
	301-400 YTL	Sayı	32	4	3	5	19			3	3	3	2	74
		Harçlık Miktarı	43,2%	5,4%	4,1%	6,8%	25,7%			4,1%	4,1%	4,1%	2,7%	100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	24,4%	25,0%	33,3%	27,8%	24,4%			27,3%	25,0%	50,0%	100,0%	25,8%
		Toplam	11,1%	1,4%	1,0%	1,7%	6,6%			1,0%	1,0%	1,0%	,7%	25,8%
	401-500 YTL	Sayı	16	5	1	2	16			2	1			43
		Harçlık Miktarı	37,2%	11,6%	2,3%	4,7%	37,2%			4,7%	2,3%			100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	12,2%	31,3%	11,1%	11,1%	20,5%			18,2%	8,3%			15,0%
		Toplam	5,6%	1,7%	,3%	,7%	5,6%			,7%	,3%			15,0%
	501-600 YTL	Sayı	13	1	1	4	6			2				27
		Harçlık Miktarı	48,1%	3,7%	3,7%	14,8%	22,2%			7,4%				100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	9,9%	6,3%	11,1%	22,2%	7,7%			18,2%				9,4%
		Toplam	4,5%	,3%	,3%	1,4%	2,1%			,7%				9,4%
	601-700 YTL	Sayı	5	1			5			1				12
		Harçlık Miktarı	41,7%	8,3%			41,7%			8,3%				100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	3,8%	6,3%			6,4%			9,1%				4,2%
		Toplam	1,7%	,3%			1,7%			,3%				4,2%
	701-800 YTL	Sayı	1	1	1		5	1		1				10
		Harçlık Miktarı	10,0%	10,0%	10,0%		50,0%	10,0%		10,0%				100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	,8%	6,3%	11,1%		6,4%	100,0%		9,1%				3,5%
		Toplam	,3%	,3%	,3%		1,7%	,3%		,3%				3,5%
	801-900 YTL	Sayı	1				1							2
		Harçlık Miktarı	50,0%				50,0%							100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	,8%				1,3%							,7%
		Toplam	,3%				,3%							,7%
	901-1000 YTL	Sayı			2									2
		Harçlık Miktarı			100,0%									100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler			22,2%									,7%
		Toplam			,7%									,7%
	Toplam	Sayı	131	16	9	18	78	1	3	11	12	6	2	287
		Harçlık Miktarı	45,6%	5,6%	3,1%	6,3%	27,2%	,3%	1,0%	3,8%	4,2%	2,1%	,7%	100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	45,6%	5,6%	3,1%	6,3%	27,2%	,3%	1,0%	3,8%	4,2%	2,1%	,7%	100,0%

Harçlık miktarı 200 YTL'den az olanların giyim ürünlerinde tercihini belirleyen özelliklerin ne olduğuna baktığımızda birinci önceliğe göre görüşülenlerin %62,5'inin fiyatının uygun olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Harçlık miktarı arttıkça öğrencilerin giyim ürünlerinde fiyatın yanında aynı zamanda moda ve marka olması da önem taşımaktadır. Buna karşılık öğrenciler için giyim ürünlerinde moda, marka gibi özelliklere göre tarzın daha çok önemi vardır. Bu doğrultuda harçlık miktarı 201–300 YTL olanların yaklaşık %26'sı, 401–500 YTL olanların %37,2'si, 801–900 YTL olanların %50'si giyim ürünlerini tercih ederken tarzlarına uygun olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Burada ilginç olan nokta, harçlık miktarı

yüksek olan öğrencilerin statüye uygunluk, dış görünüş ve moda gibi unsurların gençliğin tüketim tercihinde beklenenin aksine belirleyici olmamasıdır.

Yapılan Ki-Kare testine göre harçlık miktarı ile giyim ürünlerinde tercihi belirleyen özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(80)}=147.262$, $p<0.05$].

Tablo 87: Cinsiyet ile Giyim Ürünlerini Alırken Tercihi Belirleyen Özellikler

			GiyimÜrünlerini Alırken tercihi Belirleyen Özellikler											Toplam
			Fiyatın uygun olması	Moda olması	Marka olması	Statüye uygun olması	Tarzını yansıması	Çevreden etkilenim	İndirim-Promosyon	Dayanıklılık	Dış görünüş	Sağlıklı olması	Diğer	
Cinsiyet	Kız	Sayı	74	11	3	9	56			3	8	1	2	167
		Cinsiyet	44,3%	6,6%	1,8%	5,4%	33,5%			1,8%	4,8%	,6%	1,2%	100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	40,2%	42,3%	20,0%	39,1%	54,9%			21,4%	50,0%	12,5%	100,0%	42,3%
		Toplam	18,7%	2,8%	,8%	2,3%	14,2%			,8%	2,0%	,3%	,5%	42,3%
	Erkek	Sayı	110	15	12	14	46	1	4	11	8	7		228
		Cinsiyet	48,2%	6,6%	5,3%	6,1%	20,2%	,4%	1,8%	4,8%	3,5%	3,1%		100,0%
		Giyim Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	59,8%	57,7%	80,0%	60,9%	45,1%	100,0%	100,0%	78,6%	50,0%	87,5%		57,7%
		Toplam	27,8%	3,8%	3,0%	3,5%	11,6%	,3%	1,0%	2,8%	2,0%	1,8%		57,7%
Toplam	Sayı	184	26	15	23	102	1	4	14	16	8	2	395	
	Cinsiyet	46,6%	6,6%	3,8%	5,8%	25,8%	,3%	1,0%	3,5%	4,1%	2,0%	,5%	100,0%	
	Giyim Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	46,6%	6,6%	3,8%	5,8%	25,8%	,3%	1,0%	3,5%	4,1%	2,0%	,5%	100,0%	

Görüşülenlerin cinsiyeti ile giyim ürünleri alırken tercihini belirleyen özellikleri dikkate aldığımızda birinci tercihe göre kız öğrencilerin %44,3'ü erkek öğrencilerin ise %48,2'si giyim ürünlerinde fiyatın uygun olmasına dikkat etmektedirler. Kızların %33,5'i, erkeklerin i %20,2'si giyim ürünlerinde tarzın önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Genel anlamda kıyafet ile ilgili tercihlerde fiyatın ve tarzın uygun olmasına dikkat edilmektedir. Gençlerin ifadelerinden sanıldığıının aksine moda ve marka olan ürünlere çok fazla önem vermedikleri görülmektedir.

4.3.2.2. Gıda Tüketimi İle İlgili Tercihler

Tablo 88: Gıda Ürünlerini Alırken Tercihi Belirleyen Özellikler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fiyatının uygun olması	274	68,5	26,9	26,9
Çevremden etkilenirim	45	11,3	4,4	31,3
İhtiyacımı karşılaması yeterlidir.	178	44,5	17,5	48,8
Marka olması	105	26,3	10,3	59,1
Ürünün paketlenişi	26	6,5	2,6	61,7
Sağlıklı olması	286	71,5	28,1	89,8
İndirim-Promosyon	101	25,3	9,9	99,7
Diğer	3	,8	,3	100,0
Toplam	1018	---	100,0	
Cevapsız	182	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda gençlerin gıda ürünlerini alırken tercihini belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönelttiğimiz ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 1018 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak gençlerin %44,1'i fiyatının uygun olmasının, %30,6'sı sağlıklı olmasının, %11,9'u ihtiyacı karşılamasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Veriler birleştirildiğinde görüşülenlerin %28,1'i sağlıklı olması, %26,9'u fiyatın uygun olması, %17,5'i ihtiyacı karşılaması, %10,3'ü ise marka olması önemlidir şeklinde cevap vermiştir. Verilerden hareketle öğrencilerin gıda ürünlerinde öncelikle sağlığa ve kaliteye önem verdiklerini ifade edebiliriz.

Tablo 89: Harçlık Miktarı İle Gıda Ürünlerini Alırken Tercihi Belirleyen Özellikler

			Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler								Toplam
			Fiyatın uygun olması	Çevreden etkilenim	İhtiyacı karşılama yeterlidir.	Marka olması	Ürünün paketlenişi	Sağlıklı olması	İndirim-Promosyon	Diğer	
Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	25	2	2	2		9	1		41
		Harçlık Miktarı	61,0%	4,9%	4,9%	4,9%		22,0%	2,4%		100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	20,8%	16,7%	5,1%	10,5%		10,1%	33,3%		14,3%
		Toplam	8,7%	,7%	,7%	,7%		3,1%	,3%		14,3%
	201-300 YTL	Sayı	35	2	10	4	1	22	2		76
		Harçlık Miktarı	46,1%	2,6%	13,2%	5,3%	1,3%	28,9%	2,6%		100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	29,2%	16,7%	25,6%	21,1%	25,0%	24,7%	66,7%		26,5%
		Toplam	12,2%	,7%	3,5%	1,4%	,3%	7,7%	,7%		26,5%
	301-400 YTL	Sayı	30	5	13	3		23		1	75
		Harçlık Miktarı	40,0%	6,7%	17,3%	4,0%		30,7%		1,3%	100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	25,0%	41,7%	33,3%	15,8%		25,8%		100,0%	26,1%
		Toplam	10,5%	1,7%	4,5%	1,0%		8,0%		,3%	26,1%
	401-500 YTL	Sayı	15	1	6	3	2	17			44
		Harçlık Miktarı	34,1%	2,3%	13,6%	6,8%	4,5%	38,6%			100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	12,5%	8,3%	15,4%	15,8%	50,0%	19,1%			15,3%
		Toplam	5,2%	,3%	2,1%	1,0%	,7%	5,9%			15,3%
	501-600 YTL	Sayı	9	1	4	3	1	7			25
		Harçlık Miktarı	36,0%	4,0%	16,0%	12,0%	4,0%	28,0%			100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	7,5%	8,3%	10,3%	15,8%	25,0%	7,9%			8,7%
		Toplam	3,1%	,3%	1,4%	1,0%	,3%	2,4%			8,7%
	601-700 YTL	Sayı	3		1	2		6			12
		Harçlık Miktarı	25,0%		8,3%	16,7%		50,0%			100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	2,5%		2,6%	10,5%		6,7%			4,2%
		Toplam	1,0%		,3%	,7%		2,1%			4,2%
	701- 800 YTL	Sayı	2	1	2	1		4			10
		Harçlık Miktarı	20,0%	10,0%	20,0%	10,0%		40,0%			100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	1,7%	8,3%	5,1%	5,3%		4,5%			3,5%
		Toplam	,7%	,3%	,7%	,3%		1,4%			3,5%
	801-900 YTL	Sayı	1		1						2
		Harçlık Miktarı	50,0%		50,0%						100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	,8%		2,6%						,7%
		Toplam	,3%		,3%						,7%
	901-1000 YTL	Sayı				1		1			2
		Harçlık Miktarı				50,0%		50,0%			100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler				5,3%		1,1%			,7%
		Toplam				,3%		,3%			,7%
Toplam	Sayı		120	12	39	19	4	89	3	1	287
	Harçlık Miktarı		41,8%	4,2%	13,6%	6,6%	1,4%	31,0%	1,0%	,3%	100,0%
	Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		41,8%	4,2%	13,6%	6,6%	1,4%	31,0%	1,0%	,3%	100,0%

Harçlık miktarı ile gıda ürünlerini alırken tercihi belirleyen özellikler dikkate alındığında birinci önceliğe göre harçlığı 200 YTL'den az olan öğrencilerin %61'i fiyatın uygun olması seçeneğini tercih etmektedir. Tabloya baktığımızda görüşülenlerin harçlık miktarı arttıkça gıda ürünlerinin sağlıklı olması daha önemli hale gelmektedir. Buna göre harçlık miktarı 200 YTL'den az olanların %22'si, 201–300 YTL olanların %28,9'u, 301–400 YTL olanların da %30,7'si gıda ürünlerinin sağlıklı olmasını tercih etmektedir. Gelir durumu ve buna bağlı olarak elde edilen harçlık miktarının düşük ya da yüksek oluşu temin edilen gıda ürünlerinin niteliğini

de belirlemektedir. Gelir durumu düşük olanlar ürünün daha çok fiyatına ve fiyatıyla birlikte kalitesine dikkat ederken, gelir arttıkça ürünün sağlıklı ve kaliteli olmasına daha çok önem verildiği gözlemlenmiştir.

Yapılan Ki-Kare testine göre harçlık miktarı ile gıda ürünlerini alırken tercihi belirleyen özellikler arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(56)}=45.263$, $p>0.05$].

Tablo 90: Cinsiyet İle Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler

			Gıda Ürünlerini alırken Tercihi Belirleyen Özellikler								Toplam
			Fiyatının uygun olması	Çevrelerden etkilenir	İhtiyacı karşılama yeterlidir.	Marka olması	Ürünün paketlenişi	Sağlıklı olması	İndirim-Promosyon	Diğer	
Cinsiyet	Kız	Sayı	71	7	16	13	4	57		1	169
		Cinsiyet	42,0%	4,1%	9,5%	7,7%	2,4%	33,7%		,6%	100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	40,8%	43,8%	34,0%	46,4%	100,0%	47,1%		100,0%	42,8%
		Toplam	18,0%	1,8%	4,1%	3,3%	1,0%	14,4%		,3%	42,8%
	Erkek	Sayı	103	9	31	15		64	4		226
		Cinsiyet	45,6%	4,0%	13,7%	6,6%		28,3%	1,8%		100,0%
		Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler	59,2%	56,3%	66,0%	53,6%		52,9%	100,0%		57,2%
		Toplam	26,1%	2,3%	7,8%	3,8%		16,2%	1,0%		57,2%
Toplam	Sayı		174	16	47	28	4	121	4	1	395
	Cinsiyet		44,1%	4,1%	11,9%	7,1%	1,0%	30,6%	1,0%	,3%	100,0%
	Gıda Ürünlerinde Tercihi Belirleyen Özellikler		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		44,1%	4,1%	11,9%	7,1%	1,0%	30,6%	1,0%	,3%	100,0%

Cinsiyet ile gıda ürünlerinde tercihi belirleyen özellikleri dikkate aldığımızda kızların %42'sinin erkeklerin yaklaşık %46'sının gıda ürünlerinde fiyatın uygun olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Kızların yaklaşık %34'ü, erkeklerin ise %28'i ürünlerin sağlıklı olmasını tercih etmektedir. Gıda ürünlerini satın alırken tercihin belirlenmesinde cinsiyetler arasında gözle görülür önemli bir farklılaşma olmamakla birlikte kızların erkeklere göre ürünlerin sağlıklı olmasına daha çok dikkat ettiklerini söyleyebiliriz.

4.3.2.3. Teknolojik Ürünler İle İlgili Tercihler

Tablo 91: Görüşülenin Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercihini Belirleyen Özellikler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fiyatının uygun olması	241	60,3	23,5	23,5
Marka olması	99	24,8	9,6	33,1
Moda olması	24	6,0	2,3	35,4
Asıl işlevini yerine getirmesi	221	55,3	21,5	59,9
Dış görünüşü	55	13,8	5,4	62,3
Ayırt edici özellikleri	131	32,8	12,8	75,1
Ürünün reklamı	7	1,8	,7	75,8
Çevremden etkilenirim	22	5,5	2,2	78,0
Statüme uygun olması	28	7,0	2,7	80,7
İndirim-Promosyon	63	15,8	6,1	86,8
Dayanıklılık	136	34,0	13,2	100,0
Toplam	1027	---	100,0	
Cevapsız	173	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda gençlerin teknoloji ürünlerini alırken tercihini belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönelttiğimiz ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 1027 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak gençlerin %43,3'ü fiyatın uygun olmasının, %21,8'i asıl işlevini yerine getirmesinin, %11,5'i marka olmasının, %10,3'ü ayırt edici özelliklerinin olmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Veriler birleştirildiğinde görüşülenlerin %23,5'i fiyatının uygun olması, %21,5'i asıl işlevini yerine getirmesi, %13,2'si indirim ve promosyonun olması, %12,8'i ayırt edici özellikleri önemlidir şeklinde cevap vermiştir. Verilerden de anlaşıldığı gibi öğrencilerin giyim ürünlerinde olduğu gibi teknoloji ürünlerinde de marka ve moda olmasına verilen önem fiyatının uygun olmasından daha sonra gelmektedir.

Tablo 92 :Ailenin Aylık Ortalama Geliri İle Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler

			Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler											Toplam
			Fiyatın uygun olması	Marka olması	Moda olması	Asıl işlevini yerine getirmesi	Diğ görülmüşü	Ayrırt edici özellikleri	Ününün reklamı	Statüsü uygun olması	İndirim-Promosyon	Dayanıklılık	Diğer	
Ailenin Aylık Geliri	250 YTL'den az	Sayı	7	1		2					2			12
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	58,3%	8,3%		16,7%					16,7%			100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	4,2%	2,2%		2,3%					28,6%			3,2%
		Toplam	1,9%	,3%		,5%					,5%			3,2%
	251-500 YTL	Sayı	18	2		3		2		1		2	1	29
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	62,1%	6,9%		10,3%		6,9%		3,4%		6,9%	3,4%	100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	10,8%	4,3%		3,5%		5,4%		16,7%		12,5%	16,7%	7,7%
		Toplam	4,8%	,5%		,8%		,5%		,3%		,5%	,3%	7,7%
	501-750 YTL	Sayı	35	6		11		5	1	1		5		64
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	54,7%	9,4%		17,2%		7,8%	1,6%	1,6%		7,8%		100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	21,1%	13,0%		12,8%		13,5%	50,0%	16,7%		31,3%		17,0%
		Toplam	9,3%	1,6%		2,9%		1,3%	,3%	,3%		1,3%		17,0%
	751-1000 YTL	Sayı	38	11	1	24	1	6	1	1	3	2	2	90
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	42,2%	12,2%	1,1%	26,7%	1,1%	6,7%	1,1%	1,1%	3,3%	2,2%	2,2%	100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	22,9%	23,9%	50,0%	27,9%	33,3%	16,2%	50,0%	16,7%	42,9%	12,5%	33,3%	23,9%
		Toplam	10,1%	2,9%	,3%	6,4%	,3%	1,6%	,3%	,3%	,8%	,5%	,5%	23,9%
	1001-1250 YTL	Sayı	28	8		13		8		1	1	3	1	63
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	44,4%	12,7%		20,6%		12,7%		1,6%	1,6%	4,8%	1,6%	100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	16,9%	17,4%		15,1%		21,6%		16,7%	14,3%	18,8%	16,7%	16,7%
		Toplam	7,4%	2,1%		3,4%		2,1%		,3%	,3%	,8%	,3%	16,7%
	1251-1500 YTL	Sayı	9	3		8	1	1				1		23
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	39,1%	13,0%		34,8%	4,3%	4,3%				4,3%		100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	5,4%	6,5%		9,3%	33,3%	2,7%				6,3%		6,1%
		Toplam	2,4%	,8%		2,1%	,3%	,3%				,3%		6,1%
	1501-1750 YTL	Sayı	10	3		9	1	2				1	1	27
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	37,0%	11,1%		33,3%	3,7%	7,4%				3,7%	3,7%	100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	6,0%	6,5%		10,5%	33,3%	5,4%				6,3%	16,7%	7,2%
		Toplam	2,7%	,8%		2,4%	,3%	,5%				,3%	,3%	7,2%
	1751-2000 YTL	Sayı	7	4	1	11		7				1		31
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	22,6%	12,9%	3,2%	35,5%		22,6%				3,2%		100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	4,2%	8,7%	50,0%	12,8%		18,9%				6,3%		8,2%
		Toplam	1,9%	1,1%	,3%	2,9%		1,9%				,3%		8,2%
	2001 YTL ve üzeri	Sayı	13	7		5		5		1	1	1	1	34
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	38,2%	20,6%		14,7%		14,7%		2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	7,8%	15,2%		5,8%		13,5%		16,7%	14,3%	6,3%	16,7%	9,0%
		Toplam	3,4%	1,9%		1,3%		1,3%		,3%	,3%	,3%	,3%	9,0%
	Diğer	Sayı	1	1				1		1				4
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	25,0%	25,0%				25,0%		25,0%				100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	,6%	2,2%				2,7%		16,7%				1,1%
		Toplam	,3%	,3%				,3%		,3%				1,1%
Toplam		Sayı	166	46	2	86	3	37	2	6	7	16	6	377
		Ailenin Aylık Ortalama Geliri	44,0%	12,2%	,5%	22,8%	,8%	9,8%	,5%	1,6%	1,9%	4,2%	1,6%	100,0%
		Teknoloji Ürünlerini Alırken Tercih Belirleyen Özellikler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	44,0%	12,2%	,5%	22,8%	,8%	9,8%	,5%	1,6%	1,9%	4,2%	1,6%	100,0%

Görüşülenlerin ailelerinin gelir durumuna göre çeşitli ürünlerde olduğu gibi teknolojik ürünlerin seçiminde de farklı özelliklere dikkat edileceği düşünülebilir. Buna göre 250 YTL’den az gelire sahip olanların %58,3’ü fiyatının uygun olmasına, %16,7’si asıl işlevini yerine getirmesine ve indirim ile promosyona önem vermektedir. 751–1000 YTL arasında olanların %42,2’si uygun fiyata, %26,7’si asıl işlevini yerine getirmesine bakmaktadır. Tablodaki veriler dikkate alındığında her gelir grubundaki öğrenciler, teknolojik ürün tercihinde öncelikli olarak ürünün

fiyatının uygun olmasına ve asıl işlevini yerine getirmesine önem vermektedir. Ancak, alt gelir gruplarında bulunan öğrenciler ile üst gelir grubundaki öğrenciler arasında markalı ürün tercihi ile fiyatın uygun olması konusunda farklılaşma olduğu görülmektedir. Alt gelir grubundaki öğrenciler üst gelir grubundakilere göre fiyatın uygun olmasına daha çok öncelik verirken, üst gelir grubundakiler alt gelir grubundakilere göre markaya daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre ailenin aylık geliri ile teknoloji ürünlerini alırken tercihi belirleyen özellikler arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(90)}=95.244$, $p>0.05$].

Tablo 93 :Cinsiyet ile Teknoloji Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler Arasındaki İlişki

			Teknoloji Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler											Toplam
			Fiyatın uygun olması	Marka olması	Moda olması	Asıl işlevini yerine getirmesi	Dış görünüşü	Ayrırt edici özellikleri	Ürünün reklamı	Statüme uygun olması	İndirim-Promosyon	Dayanıklılık	Diğer	
Cinsiyet	Kız	Sayı	76	17	1	31	2	19	2	2	1	8	4	163
		Cinsiyet	46,6%	10,4%	,6%	19,0%	1,2%	11,7%	1,2%	1,2%	,6%	4,9%	2,5%	100,0%
		Teknoloji Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	43,9%	37,0%	50,0%	35,6%	66,7%	46,3%	100,0%	33,3%	14,3%	47,1%	66,7%	41,8%
		Toplam	19,5%	4,4%	,3%	7,9%	,5%	4,9%	,5%	,5%	,3%	2,1%	1,0%	41,8%
	Erkek	Sayı	97	29	1	56	1	22		4	6	9	2	227
		Cinsiyet	42,7%	12,8%	,4%	24,7%	,4%	9,7%		1,8%	2,6%	4,0%	,9%	100,0%
		Teknoloji Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	56,1%	63,0%	50,0%	64,4%	33,3%	53,7%		66,7%	85,7%	52,9%	33,3%	58,2%
		Toplam	24,9%	7,4%	,3%	14,4%	,3%	5,6%		1,0%	1,5%	2,3%	,5%	58,2%
Toplam	Sayı	173	46	2	87	3	41	2	6	7	17	6	390	
	Cinsiyet	44,4%	11,8%	,5%	22,3%	,8%	10,5%	,5%	1,5%	1,8%	4,4%	1,5%	100,0%	
	Teknoloji Ürünlerinde Tercih Belirleyen Özellikler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	44,4%	11,8%	,5%	22,3%	,8%	10,5%	,5%	1,5%	1,8%	4,4%	1,5%	100,0%	

Görüşülenlerin cinsiyetleri ile teknolojik ürünleri tercih ederken dikkat ettikleri özellikleri karşılaştırdığımızda kız öğrencilerin yaklaşık %47'si ürünün fiyatına, %19'u asıl işlevini yerine getirmesine, %12'si de ayrırt edici özelliklerine önem vermektedir. Erkek öğrencilerin yaklaşık %43'ü fiyatının uygun olmasını, %25'i asıl işlevini yerine getirmesini, %13'ü marka olmasını tercih etmektedir. Buna göre kız ve erkek öğrenciler arasında teknolojik ürün tercihlerinde öncelikle fiyatın uygun olması ve asıl işlevini yerine getirmesi daha önemli olarak algılanmaktadır.

4.3.3. Alışverişlerde Harcamaları Etkileyen Değişkenler

4.3.3.1. Reklâmların Etkisi

Tablo 94: Reklamların Görüşülenin Tüketim Tercihlerini Etkileyip Etkilemediği

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	222	55,5	57,8	57,8
	Hayır	162	40,5	42,2	100,0
	Toplam	384	96,0	100,0	
	Cevapsız	16	4,0		
	Toplam	400	100,0		

Teorik kısımda da değinildiği gibi ilk zamanlar kendileri büyük bir yenilik olan ürünler, bugün ayırt edeci özellikleri ile ön plana çıkıyor. Bu durum sanayileşmenin ilk aşamalarından farklı olarak günümüzde reklâmların ürünün sağlayacağı işlevlerden çok ürünü kullanacak olanların kazanacağı kişisel ve sosyal avantajlara vurgu yapmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla reklâmcılık tüketimin devamı için önemli bir sektör haline gelmiştir. Buna göre gençlere reklâmların tüketim tercihlerini etkileyip etkilemediği ile ilgili sorumuza cevap verenlerin %57,8'si etkilediğini, %42,2'si etkilenmediğini belirtmiştir. Bu verilerden hareketle üniversite geçliğinin yaklaşık üçte ikisinin tüketim tercihlerinde reklâmlardan etkilendiğini ifade edebiliriz.

Tablo 95 : Cinsiyet ile Reklamlardan Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

			Reklamlardan Etkilenme		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kız	Sayı	105	57	162
		Cinsiyet	64,8%	35,2%	100,0%
		Reklamlardan Etkilenme	47,3%	35,2%	42,2%
		Toplam	27,3%	14,8%	42,2%
	Erkek	Sayı	117	105	222
		Cinsiyet	52,7%	47,3%	100,0%
		Reklamlardan Etkilenme	52,7%	64,8%	57,8%
		Toplam	30,5%	27,3%	57,8%
Toplam		Sayı	222	162	384
		Cinsiyet	57,8%	42,2%	100,0%
		Reklamlardan Etkilenme	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	57,8%	42,2%	100,0%

Öğrencilerin cinsiyetleri ile reklâmlardan etkilenme durumlarını karşılaştırdığımızda kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre reklâmlardan daha çok etkilendiklerini söyleyebiliriz. Buna göre kızların yaklaşık %65'i, erkeklerin de %53'ü aldıkları ürünlerin tercihinde reklâmlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Cinsiyetler arasında reklâmlardan etkilenme açısından bir farklılaşma olmakla birlikte bize göre öğrencilerin ilgilendikleri ürünlere göre de reklâmlardan etkilenme dereceleri değişiklik gösterecektir.

Tablo 96: Görüşülenin Reklamları İzleyerek Satın Aldığı Ürünler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gıda maddeleri	138	34,5	25,6	25,6
Giyim eşyası	105	26,3	19,4	45,0
Kozmetik ürünler	66	16,5	12,2	57,2
Bilişim- teknoloji ürünleri	190	47,5	35,2	92,4
Hepsi	9	22,5	1,7	94,1
Hiçbiri	32	8,0	5,9	100,0
Toplam	540	---	100,0	
Cevapsız	626	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda gençlerin reklâmları izleyerek satın aldığı ürünleri tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönettiğimiz ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 540 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak gençlerin %51,3'ü gıda maddelerini, %16'sı bilişim teknoloji ürünlerini, %14,4'ü giyim eşyalarını reklâmlardan etkilenecek tercih etmektedir. Veriler birleştirildiğinde gençlerin %25,6'sının gıda maddelerini, %35,2'sinin bilişim teknoloji ürünlerini, %19,4'ünün giyim eşyalarını ve %12,2'si de kozmetik ürünleri reklâmlardan etkilenecek satın aldığı belirlenmiştir.

Tablo 97: Cinsiyet İle Reklamları İzleyerek Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişki

			Reklamları İzleyerek Satın Alınan Ürünler						Toplam
			Gıda maddeleri	Giyim eşyası	Kozmetik ürünler	Bilişim- teknoloji ürünleri	Hepsi	Hiçbiri	
Cinsiyet	Kız	Sayı	77	12	6	8	5	11	119
		Cinsiyet	64,7%	10,1%	5,0%	6,7%	4,2%	9,2%	100,0%
		Reklamları İzleyerek satın Alınan Ürünler	57,0%	31,6%	54,5%	19,0%	71,4%	36,7%	45,2%
		Toplam	29,3%	4,6%	2,3%	3,0%	1,9%	4,2%	45,2%
	Erkek	Sayı	58	26	5	34	2	19	144
		Cinsiyet	40,3%	18,1%	3,5%	23,6%	1,4%	13,2%	100,0%
		Reklamları İzleyerek satın Alınan Ürünler	43,0%	68,4%	45,5%	81,0%	28,6%	63,3%	54,8%
		Toplam	22,1%	9,9%	1,9%	12,9%	,8%	7,2%	54,8%
Toplam	Sayı		135	38	11	42	7	30	263
	Cinsiyet		51,3%	14,4%	4,2%	16,0%	2,7%	11,4%	100,0%
	Reklamları İzleyerek satın Alınan Ürünler		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		51,3%	14,4%	4,2%	16,0%	2,7%	11,4%	100,0%

Cinsiyet ile reklâmları izleyerek satın alınan ürünler arasındaki ilişkiye baktığımızda kız öğrencilerin %64,7'si gıda ürünlerinin, %10,1 giyim ürünlerinin satın alımında reklâmlarından etkilenmektedir. Erkeklerin %40,3'ü gıda ürünlerini, %18,1'i giyim ürünlerini satın alırken reklâmlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Kızların %9,2'si, erkeklerin %13,2'si herhangi bir ürünü satın alırken reklâmından etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Verilere göre hem kız hem de erkek öğrenciler gıda ürünlerinin satın alımında reklâmlarından diğer ürünlere göre daha çok etkilenirken, bu durum kızlarda erkeklere oranla daha fazladır. Kız ve erkek öğrenciler arasında farklılaşmanın ise bilişim teknoloji ve giyim ürünlerinde görüyoruz. Buna göre erkekler giyim ve bilişim teknoloji ürünlerini satın alırken reklâmlarından daha çok etkilenmektedirler.

Yapılan Ki-Kare testine göre cinsiyet ile reklâmları izleyerek satın alınan ürünler arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(5)}=25.289$, $p<0.05$].

4.3.3.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Tablo 98: Yaşama Tarzı Programlarını İzleme Durumu

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	203	50,8	51,7	51,7
	Hayır	190	47,5	48,3	100,0
	Toplam	393	98,3	100,0	
	Cevapsız	7	1,8		
	Toplam	400	100,0		

Yaşama tarzı kavramı günümüz toplumları için zamanı, mekânı, eşyayı kullanma biçimi olarak tanımlanır. Sağlık, kültür, dekorasyon ve giyim alanında çeşitli alternatifler sunan programlar da yaşama tarzı programları olarak adlandırılır. Bu programları modern toplumda bireylere zamanlarını nerede ve nasıl geçirecekleri, mekânlarını nasıl dekore edeceklerini, hangi ürünleri kullanacakları konusunda bilgi verirler. Dolayısıyla yaşama tarzı programları gençlerin yeni çıkan ürünlerden haberdar olmasında etkilidir. Buna göre görüşülenlerin %51,7'si yaşama tarzı programlarını izlerken, %48,3' ü bu tür programları izlememektedir.

Tablo 99 : Cinsiyet İle Yaşama Tarzı Programlarını İzleme Durumu Arasındaki İlişki

			Yaşama Tarzı Programlarını İzleme		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kız	Sayı	113	52	165
		Cinsiyet	68,5%	31,5%	100,0%
		Yaşama Tarzı Programlarını İzleme	55,7%	27,4%	42,0%
		Toplam	28,8%	13,2%	42,0%
	Erkek	Sayı	90	138	228
		Cinsiyet	39,5%	60,5%	100,0%
		Yaşama Tarzı Programlarını İzleme	44,3%	72,6%	58,0%
		Toplam	22,9%	35,1%	58,0%
Toplam		Sayı	203	190	393
		Cinsiyet	51,7%	48,3%	100,0%
		Yaşama Tarzı Programlarını İzleme	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	51,7%	48,3%	100,0%

Cinsiyet ile yaşama tarzı programlarını izleme durumunu karşılaştırdığımızda kız öğrencilerin %68,5'i bu tür programları izlemeyi tercih ederken, erkeklerin %39,5'i tercih etmektedir. İzleme oranın kız öğrencilerde erkek öğrencilere göre

daha fazla olması, kız öğrencilerin yeni ürünleri tanınması ve kullanması ile birlikte tüketim kültürünün daha çok etkisinde kaldıkları ifade edilebilir.

Tablo 100: Görüşülenin Yaşam Tarzı Dergilerini Satın Alma Durumu

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	53	13,3	13,7	13,7
	Hayır	333	83,3	86,3	100,0
	Toplam	386	96,5	100,0	
	Cevapsız	14	3,5		
	Toplam	400	100,0		

Yaşama tarzı dergileri de yaşama tarzı programları gibi dekorasyon, giyim, sağlık ve kültür üzerine yeni tüketim seçenekleri sunmaktadır. Buna göre gençlerin %13,7'si yaşama tarzı dergilerini satın alırken, %86,3'ü bu tür dergileri satın almamaktadır. Dergilerin göreceli olarak fiyatlarının yüksek olması ve ürünlerin tanıtımının benzer şekilde TV programlarında yer alması öğrenciler arasında bu tür dergilere talebin çok fazla olmamasına neden olabilmektedir.

Tablo 101: Görüşülenlerin Hangi Yaşama Tarzı Programlarını İzlediği

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Dekorasyon	87	21,8	18,8	18,8
	Giyim	75	18,8	16,2	35,0
	Bilişim-Teknoloji	99	24,8	21,3	56,3
	Sağlıklı yaşam	64	16,0	13,8	70,1
	Yemek	27	6,8	5,8	75,9
	Kültür-Sanat	103	,3	22,2	98,1
	Diğer	9	2,3	1,9	100,0
	Toplam	464	---	100,0	
	Cevapsız	736	---		
	Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda gençlerin hangi yaşama tarzı programlarını izlediğini tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönelttiğimiz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 464 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırasına göre gençlerin %38,4'ü dekorasyon, %27'si bilişim teknoloji, %16,1'i giyim ile ilgili yaşama tarzı programlarını izlemektedir. Veriler birleştirildiğinde gençlerin %22,2'si kültür sanat, %21,3'ü bilişim teknoloji, %18,8'i dekorasyon, %16,2'si giyim, %13,8'i sağlıklı yaşam ile ilgili yaşama tarzı programlarını izlemektedir. Yapılan

görüşmeler çerçevesinde kız öğrencilerin daha çok kültür sanat programları yanında giyim ve sağlık ile ilgili programları izlediğini söyleyebiliriz. Erkeklerin ise kültür sanat programları ve bilişim teknoloji alanındaki programları izledikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 102: İnternette Alışveriş Yapma Durumu

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	75	18,8	18,9	18,9
	Hayır	321	80,3	81,1	100,0
	Toplam	396	99,0	100,0	
	Cevapsız	4	1,0		
	Toplam	400	100,0		

Günümüzde internet de tüketim ürünlerine ulaşmada önemli bir araç konumundadır. Buna göre öğrencilere internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıklarını sorduğumuzda görüşülenlerin yaklaşık %81'i internette alışveriş yapmadığını ifade ederken, %19'u ise internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Sonuç olarak internette alışveriş yapma eğiliminin öğrenciler arasında çok yaygın olmadığı görülmektedir. İnternette alışveriş yapmanın öğrenciler arasında alışkanlık haline gelmemesinin hem ürünlerin kalite, sağlamlık ve son kullanma tarihi gibi özellikleri açısından hem de sanal ortamdaki alışverişlerin güvenliği açısından duyulan kuşkunun giderilemediği şeklinde değerlendirebiliriz.

Tablo 103: Cinsiyet İle İnternette Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki

			İnternette Alışveriş Yapma		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kız	Sayı	18	150	168
		Cinsiyet	10,7%	89,3%	100,0%
		İnternette Alışveriş Yapma	24,0%	46,7%	42,4%
		Toplam	4,5%	37,9%	42,4%
	Erkek	Sayı	57	171	228
		Cinsiyet	25,0%	75,0%	100,0%
		İnternette Alışveriş Yapma	76,0%	53,3%	57,6%
		Toplam	14,4%	43,2%	57,6%
Toplam		Sayı	75	321	396
		Cinsiyet	18,9%	81,1%	100,0%
		İnternette Alışveriş Yapma	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	18,9%	81,1%	100,0%

Cinsiyet ile internette alışveriş yapma durumu arasındaki ilişkiyi incelediğimizde kızların %10,7'sinin erkeklerin ise %25'nin internette alışveriş yaptığı görülmektedir. Erkeklerin kızlara oranla internette daha fazla alışveriş yapması hem bilgisayara hem de internette ulaşabildikleri teknoloji ürünlerine daha fazla ilgi duymaları ile açıklanabilir.

Tablo 104: Görüşülenin İnternette Hangi Ürünleri Aldığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Bilşim -Teknoloji	45	11,3	48,4	48,4
	Kitap	25	6,3	26,9	75,3
	Giyim	15	3,8	16,1	91,4
	Gıda	3	,8	3,2	94,6
	Diğer	5	1,3	5,4	100,0
	Toplam	93	---	100,0	
Cevapsız		1107	---		
Toplam		400	100,0		

Araştırmamızda gençlerin internette hangi ürünleri aldığını tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönettiğimiz ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 93 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak internette alışveriş yapan gençlerin%67,2'si bilişim teknoloji

ürünlerini, %14,9'u ise kitapları internetten satın almaktadır. Veriler birleştirildiğinde görüşülenlerin %48,4'ü bilişim teknoloji ürünlerini, %26,9'u kitapları, %16,1'i giyim, %3,2'si gıda ürünlerini internetten satın almayı tercih etmektedir. Bilişim teknoloji ürünleri ile kitap alışverişlerinin daha çok tercih edilmesini bu ürünlerin geliş fiyatının öğrenciler için daha uygun olmasına bağlayabileceğimiz gibi Isparta'da bu tür ürünlerde çeşidin az olması da başka bir neden olarak gösterilebilir.

4.3.3.3. Markanın Etkisi

Tablo 105: Görüşülenlere Göre Herhangi Bir Ürünün Onlarda Farklılık Yaratıp Yaratmayacağı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evet	194	48,5	50,3	50,3
	Hayır	192	48,0	49,7	100,0
	Toplam	386	96,5	100,0	
	Cevapsız	14	3,5		
	Toplam	400	100,0		

Tüketim ürünleri bireyler için sadece ihtiyacı karşılamaya yönelik değildir; aynı zamanda kişinin toplumsal kimliğini, statüsünü sergilemesinin bir yoludur. Bu durumun geçerliliğini tespit etmek amacıyla üniversite öğrencilerine herhangi bir ürünün onlarda farklılık yaratıp yaratmadığını sorduk. Görüşülenlerin %50,3'ü ürünlerin kendilerinde farklılık yarattığını ifade ederken, %49,7'si yaratmadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla tüketim ürünleri gençlerin ihtiyacı karşılamaktan öte aynı zamanda onların belirli sosyal gruplara dâhil olmasını ve kişiliklerini yansıtmalarını sağlamaktadır.

Tablo 106: Markanın Ne Anlam İfade Ettiği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	21	5,3	3,2	3,2
Fark edilmemi sağlar	29	7,3	4,4	7,6
Tarzımı yansıtır.	85	21,3	13,0	20,6
Gösterişli olmamı sağlar.	39	9,8	5,6	26,2
Kaliteli ürün demektir.	243	60,8	37,0	63,2
Hiçbir şey ifade etmez.	109	27,3	16,6	79,8
Pahalılığı ifade eder.	121	30,3	18,4	98,2
Diğer	12	3,0	1,8	100,0
Toplam	656	---	100,0	
Cevapsız	541	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda gençler için markanın ne anlam ifade ettiğini tespit etmek amacıyla sorduğumuz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 656 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırasına göre görüşülenlerin %42,2'si kaliteli ürün demektir şeklinde cevap vermiştir. Bu oranı %21 ile hiçbir şey ifade etmez seçeneği izlemektedir. Görüşülenlerin %14,5'i marka tarzımı yansıtır; %8,3'i ise pahalılığı ifade eder şeklinde cevap vermiştir. Veriler birleştirildiğinde gençlerin %37'si kaliteli ürün demektir; %18,4'ü pahalılığı ifade eder, %16,6'sı hiçbir şey ifade etmez, %13'ü tarzımı yansıtır şeklinde tanımlamalar yapmıştır. Gençler aynı zamanda markayı fark edilmenin, gösterişli olmanın, çevre tarafından onaylanmanın bir yolu olarak da görmektedirler.

Tablo 107: Cinsiyet ile Markanın İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki

			Markanın İfade Ettiği Anlam								Toplam
			Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	Fark edilmemi sağlar	Tarzımı yansıtır.	Gösterişli olmamı sağlar.	Kaliteli ürün demektir.	Hiçbir şey ifade etmez.	Pahalılığı ifade eder.	Diğer	
Cinsiyet	Kız	Sayı	5	7	26	4	75	36	14	1	168
		Cinsiyet	3,0%	4,2%	15,5%	2,4%	44,6%	21,4%	8,3%	,6%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	27,8%	38,9%	44,8%	26,7%	44,9%	42,9%	42,4%	33,3%	42,4%
		Toplam	1,3%	1,8%	6,6%	1,0%	18,9%	9,1%	3,5%	,3%	42,4%
	Erkek	Sayı	13	11	32	11	92	48	19	2	228
		Cinsiyet	5,7%	4,8%	14,0%	4,8%	40,4%	21,1%	8,3%	,9%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	72,2%	61,1%	55,2%	73,3%	55,1%	57,1%	57,6%	66,7%	57,6%
		Toplam	3,3%	2,8%	8,1%	2,8%	23,2%	12,1%	4,8%	,5%	57,6%
Toplam	Sayı		18	18	58	15	167	84	33	3	396
	Cinsiyet		4,5%	4,5%	14,6%	3,8%	42,2%	21,2%	8,3%	,8%	100,0%
	Markanın İfade Ettiği Anlam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		4,5%	4,5%	14,6%	3,8%	42,2%	21,2%	8,3%	,8%	100,0%

Cinsiyete göre markanın gençlere ifade ettiği anlam arasındaki ilişkiyi ele aldığımızda cinsiyetler arasında marka ile ilgili görüşlerde pek farklılaşma olmadığı görülmektedir. I. önceliğe göre kızların %44,6’sı markayı kaliteli ürün olarak ifade ederken, erkeklerin % 40,4’ü markayı kaliteli ürün olarak ifade etmektedir. Kızların % 21,4’ü’ü erkeklerin ise %21,1’i markanın hiçbir şey ifade etmediğini belirtmiştir.

Yapılan Ki-Kare testine göre cinsiyet markanın ifade ettiği anlam arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(7)}=3.895$, $p>0.05$].

Tablo 108: Aylık Ortalama Gelir ile Markanın Görüşülene İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki

			Markanın Ne İfade Ettiği								Toplam
			Çevrem tarafından onaylanmamış sağılar	Fark edilmemi sağılar	Tarzımı yansıtır.	Gösteriş olmanı sağılar.	Kaliteli ürün demektir.	Hiçbir şey ifade etmez.	Pahalılığı ifade eder.	Diğer	
Ailenin Aylık Geliri	250 YTL'den az	Sayı		4	1	1	1	5	1		13
		Ailenin Aylık Geliri		30,8%	7,7%	7,7%	7,7%	38,5%	7,7%		100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam		22,2%	1,8%	7,7%	,6%	6,3%	3,3%		3,4%
		Toplam		1,0%	,3%	,3%	,3%	1,3%	,3%		3,4%
	251-500 YTL	Sayı	7	2	3		7	7	4		30
		Ailenin Aylık Geliri	23,3%	6,7%	10,0%		23,3%	23,3%	13,3%		100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	38,9%	11,1%	5,4%		4,3%	8,8%	13,3%		7,9%
		Toplam	1,8%	,5%	,8%		1,8%	1,8%	1,0%		7,9%
	501-750 YTL	Sayı	3	4	11	3	23	16	5	1	66
		Ailenin Aylık Geliri	4,5%	6,1%	16,7%	4,5%	34,8%	24,2%	7,6%	1,5%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	16,7%	22,2%	19,6%	23,1%	14,0%	20,0%	16,7%	33,3%	17,3%
		Toplam	,8%	1,0%	2,9%	,8%	6,0%	4,2%	1,3%	,3%	17,3%
	751-1000 YTL	Sayı	5	3	18	3	39	17	7		92
		Ailenin Aylık Geliri	5,4%	3,3%	19,6%	3,3%	42,4%	18,5%	7,6%		100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	27,8%	16,7%	32,1%	23,1%	23,8%	21,3%	23,3%		24,1%
		Toplam	1,3%	,8%	4,7%	,8%	10,2%	4,5%	1,8%		24,1%
	1001-1250 YTL	Sayı	1	2	11		30	15	3	1	63
		Ailenin Aylık Geliri	1,6%	3,2%	17,5%		47,6%	23,8%	4,8%	1,6%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	5,6%	11,1%	19,6%		18,3%	18,8%	10,0%	33,3%	16,5%
		Toplam	,3%	,5%	2,9%		7,9%	3,9%	,8%	,3%	16,5%
	1251-1500 YTL	Sayı			3		11	6	3		23
		Ailenin Aylık Geliri			13,0%		47,8%	26,1%	13,0%		100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam			5,4%		6,7%	7,5%	10,0%		6,0%
		Toplam			,8%		2,9%	1,6%	,8%		6,0%
	1501-1750 YTL	Sayı				2	15	4	5	1	27
		Ailenin Aylık Geliri				7,4%	55,6%	14,8%	18,5%	3,7%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam				15,4%	9,1%	5,0%	16,7%	33,3%	7,1%
		Toplam				,5%	3,9%	1,0%	1,3%	,3%	7,1%
	1751-2000 YTL	Sayı	2	1	4		19	3	2		31
		Ailenin Aylık Geliri	6,5%	3,2%	12,9%		61,3%	9,7%	6,5%		100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	11,1%	5,6%	7,1%		11,6%	3,8%	6,7%		8,1%
		Toplam	,5%	,3%	1,0%		5,0%	,8%	,5%		8,1%
	2001 YTL ve üzeri	Sayı		2	5	4	16	6			33
		Ailenin Aylık Geliri		6,1%	15,2%	12,1%	48,5%	18,2%			100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam		11,1%	8,9%	30,8%	9,8%	7,5%			8,6%
		Toplam		,5%	1,3%	1,0%	4,2%	1,6%			8,6%
	Diğer	Sayı					3	1			4
		Ailenin Aylık Geliri					75,0%	25,0%			100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam					1,8%	1,3%			1,0%
		Toplam					,8%	,3%			1,0%
Toplam	Sayı		18	18	56	13	164	80	30	3	382
	Ailenin Aylık Geliri		4,7%	4,7%	14,7%	3,4%	42,9%	20,9%	7,9%	,8%	100,0%
	Markanın İfade Ettiği Anlam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		4,7%	4,7%	14,7%	3,4%	42,9%	20,9%	7,9%	,8%	100,0%

Görüşülenlerin ailelerinin aylık ortalama gelirleri ile marka ürünler hakkındaki ifadelerini karşılaştırdığımızda aylık geliri 250 YTL’den az olanların %38,5’i için marka hiçbir şeyi ifade etmemektedir. Bu gelir grubuna mensup gençlerin %30,8’i markalı ürünleri fark edilmenin bir yolu olarak tanımlamıştır.

Ailesinin gelir durumu 751–1000 YTL arasında olanların %42,4’ü “kaliteli ürün demektir” şeklinde cevap vermiştir. 1001–1250 YTL gelire sahip ailelerin çocuklarının %47,6’sı markanın kendilerine kaliteli ürünü ifade ettiğini belirtmişlerdir. Tabloya göre gelir durumu arttıkça gençlerin markayı kaliteli ürün olarak ifade etme oranı da artmaktadır. Bu yüzden orta ve üst gelirli gruplarda markalı ürünlerin kaliteli olarak nitelendirilmesi, bu gelir grubunda bulunan öğrencilerde söz konusu ürünleri tüketme eğilimini yükselteceği söylenebilir.

Yapılan Ki-Kare testine göre ailenin aylık ortalama geliri ile markanın ifade ettiği anlam arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(63)}=106.938$, $p<0.05$].

Tablo 109 : Öğrenim Görülen Sınıf İle Markanın İfade Ettiği Anlam Arasındaki İlişki

			Markanın İfade Ettiği Anlam							Toplam
			Çevrem tarafından onaylanmamış sağılar	Fark edilmemi sağılar	Tarzımı yansıtır.	Gösterişli olmamı sağılar.	Kaliteli ürün demektir.	Hiçbir şey ifade etmez.	Pahalılığı ifade eder.	
Sınıf	1	Sayı	10	7	26	6	69	46	13	178
		Sınıf	5,6%	3,9%	14,6%	3,4%	38,8%	25,8%	7,3%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	55,6%	38,9%	44,8%	40,0%	41,8%	54,8%	39,4%	45,2%
		Toplam	2,5%	1,8%	6,6%	1,5%	17,5%	11,7%	3,3%	45,2%
	2	Sayı	1	4	8	4	34	13	4	68
		Sınıf	1,5%	5,9%	11,8%	5,9%	50,0%	19,1%	5,9%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	5,6%	22,2%	13,8%	26,7%	20,6%	15,5%	12,1%	17,3%
		Toplam	,3%	1,0%	2,0%	1,0%	8,6%	3,3%	1,0%	17,3%
	3	Sayı	1	4	10	1	21	15	2	55
		Sınıf	1,8%	7,3%	18,2%	1,8%	38,2%	27,3%	3,6%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	5,6%	22,2%	17,2%	6,7%	12,7%	17,9%	6,1%	33,3%
		Toplam	,3%	1,0%	2,5%	,3%	5,3%	3,8%	,5%	14,0%
	4	Sayı	6	3	14	4	41	10	13	92
		Sınıf	6,5%	3,3%	15,2%	4,3%	44,6%	10,9%	14,1%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam	33,3%	16,7%	24,1%	26,7%	24,8%	11,9%	39,4%	23,4%
		Toplam	1,5%	,8%	3,6%	1,0%	10,4%	2,5%	3,3%	23,4%
	5	Sayı							1	1
		Sınıf							100,0%	100,0%
		Markanın İfade Ettiği Anlam							3,0%	,3%
		Toplam							,3%	,3%
Toplam	Sayı		18	18	58	15	165	84	33	394
	Sınıf		4,6%	4,6%	14,7%	3,8%	41,9%	21,3%	8,4%	100,0%
	Markanın İfade Ettiği Anlam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		4,6%	4,6%	14,7%	3,8%	41,9%	21,3%	8,4%	100,0%

Öğrencilerin okudukları sınıf ile markanın ifade ettiği anlamları karşılaştırdığımızda I. sınıfta okuyanların %36,8’i kaliteli ürün demektir, %25,8’i hiçbir şey ifade etmez şeklinde yanıtlar vermiştir. II, III ve IV sınıf öğrencilerinin ise markayı daha çok kaliteli ürün demektir şeklinde tanımladıklarını görüyoruz. Buna göre I. sınıftaki öğrencilerin %50’si, III. sınıftakilerin %38,2’si, IV sınıftakilerin %44,6’sı kaliteli ürün seçeneğini tercih etmişlerdir. Öğrenciler markalı ürünler

sayesinde tarzlarını yansıttıklarını belirtmişlerdir. Gençlerin markalı ürünlerin özellikle üst sınıflarda kaliteli ürün olarak ifade edilmesini üniversite zamanla değişen tüketim eğilimlerine bağlayabiliriz. Bu durumda kentleşme eğiliminin az olduğu kırsal bölgelerden gelen öğrencilerin tüketim alanlarının göreceli olarak arttığı Isparta’da yeni tüketim mallarıyla ve bu malları kullanan akran gruplarıyla karşılaşması sonucunda çeşitli alanlarda tüketim biçimlerini de değişikliğe uğrattığı anlaşılmaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre öğrenim görülen sınıf ile markanın ifade ettiği anlam arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(28)}=35.202$, $p>0.05$].

Tablo 110: Hangi Ürünlerde Markanın Tercih Edildiği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gıda	199	49,8	23,6	23,6
Giyim	225	56,3	26,6	50,2
Ayakkabı	150	37,5	17,8	68,0
Kozmetik	84	21,0	9,9	77,9
Bilişim-Teknoloji	127	31,8	15,0	92,9
Sigara	28	7,0	3,3	96,2
Hiçbiri	17	4,3	2,0	98,2
Hepsi	11	2,8	1,3	99,5
Diğer	4	1,0	,5	100,0
Toplam	845	---	100,0	
Cevapsız	291	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda görüşülenlerin hangi ürünlerde markayı tercih ettiklerini tespit etmek amacıyla sordumuz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 845 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırasına göre görüşülenlerin %41,9’u gıda, %24’ü giyim, %13,8’i ayakkabı alanında markaya önem verdiğini ifade etmiştir. Veriler birleştirildiğinde görüşülenlerin %26,6’sı giyim, %23,6’sı gıda, %17,8’i ayakkabı %15’i teknoloji ürünlerinde markayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Daha önceki tablolarda, öğrencilerin markalı ürünleri kaliteli ürünler olarak ifade ettikleri dikkate alınırsa gerek sağlık gerekse de uzun süre kullanabilme açısından gıda, teknoloji ve ayakkabı ürünlerinde markayı tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Kıyafet seçiminde ise markalı ürünlere talep, sağlık

açısından değerlendirilebileceği gibi aynı zamanda akran gruplarının onayı ve fark edilme gereksinimi ile de açıklanabilir.

Tablo 111: Görüşülenin Giyim Eşyası Alırken Hangi Markaları Tercih Ettiği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Nike	70	17,5	13,9	13,9
Adidas	45	11,3	9,0	22,9
LCW	90	22,5	17,9	40,8
Collezione	27	6,8	5,4	46,2
Rodi	58	14,5	11,6	57,8
Little Big	18	4,5	3,6	61,4
Zara	5	1,3	1,0	62,4
Mango	7	1,3	1,4	63,8
Levis	70	17,5	13,9	77,7
Diesel	5	1,3	1,0	78,7
Sarar	11	2,8	2,2	80,9
Mavi	27	6,8	5,4	86,3
Diğer	69	17,3	13,7	100,0
Toplam	502	---	100,0	
Cevapsız	739	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda görüşülenlerin giyim eşyası alırken hangi markaları tercih ettiklerini tespit etmek amacıyla sorduğumuz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 502 kişi cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırasına göre görüşülenlerin %20,9'u Nike, %16,3'ü Levis, %12,6'sı Rodi ve Diğer seçeneklerini işaretlemiştir. Veriler birleştirildiğinde görüşülenlerin %13,9'u marka olarak Nike ve aynı oranda Levis'ı tercih ederken %17,9 LCW'yi tercih etmektedir.

Tablo 112:Görüşülenlerin Isparta'da Eksikliğini Hissettikleri Marka Ürünler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Zara	8	1,5	8,1	8,1
Mango	10	1,5	10,1	18,2
Adidas	17	3,8	17,2	35,4
LCW	13	2,5	13,1	48,5
Mavi	7	,5	7,1	55,6
Levis	12	2,0	12,1	67,7
Diesel	10	,5	10,1	77,8
Diğer	22	---	22,2	100,0
Toplam	99	---	100,0	
Cevapsız	339	84,8		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda görüşülenlerin Isparta’da eksikliğini hissettiği marka ürünleri tespit etmek amacıyla yönelttiğimiz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 99 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırasına göre görüşülenlerin %24,6’sının bu soruya cevabı Adidas olurken, %16,4’ü LCW, %13,1’i Lewis, %9,8’i Zara ve Mango olmuştur. Veriler birleştirildiğinde görüşülenlerin %17,2’si ürünlerde marka olarak Adidas’ı, %13,1’i LCW’yi, %12,1’i Lewis’ı, %10,1’i Diesel ve Mango’yu tercih ettiğini belirtmiştir. %8,1 Zara’yı,%7,1’i Mavi’yi tercih etmektedir. Görüşmelerde Diğer (%22,2) seçeneğini işaretleyenlerin büyük çoğunluğunun gelir düzeyi düşük ailelerin çocukları oldukları gözlenmiştir.

4.3.3.4. Modanın Etkisi

Tablo 113: Modayı Takip Etme Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	176	44,0	44,8	44,8
Hayır	208	52,0	52,9	97,7
Bazen	9	2,3	2,3	100,0
Toplam	393	98,3	100,0	
Cevapsız	7	1,8		
Toplam	400	100,0		

Moda belli bir dönemdeki yeme, içme, eğlenme, giyinme alışkanlıklarını yani toplum tarafından da desteklenen tüketim pratiklerini anlatmak için kullanılan bir

terimdir. Buna göre üniversite öğrencilerinin modayı takip etme durumuna baktığımızda %44,8'nin modadan etkilendiğini, %52,9'nun modayı takip etmediğini görmekteyiz. Örneklem grubunun %2,3'ü ise modayı bezen takip ettiğini ifade etmiştir. Buna göre gençlerin yaklaşık yarısının modayı takip etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Bize göre bu veri, tüketim kültürünün gençler üzerindeki etkisini gösteren önemli göstergedir.

Tablo 114 : Cinsiyet İle Modayı Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

			Modayı Takip Etme Durumu			Toplam
			Evet	Hayır	Bazen	
Cinsiyet	Kız	Sayı	93	68	6	167
		Cinsiyet	55,7%	40,7%	3,6%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	52,8%	32,7%	66,7%	42,5%
		Toplam	23,7%	17,3%	1,5%	42,5%
	Erkek	Sayı	83	140	3	226
		Cinsiyet	36,7%	61,9%	1,3%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	47,2%	67,3%	33,3%	57,5%
		Toplam	21,1%	35,6%	,8%	57,5%
Toplam		Sayı	176	208	9	393
		Cinsiyet	44,8%	52,9%	2,3%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	44,8%	52,9%	2,3%	100,0%

Cinsiyetlerine göre öğrencilerin modayı takip etme durumlarına baktığımızda kız öğrencilerin birinci tercihleri dikkate alınarak %55,7'sinin modayı takip ettiğini, %40,7'sinin modadan etkilenmediğini görmekteyiz. Erkek öğrencilerin ise %36,7'si modayı takip etmekte, %61,9 etmemektedir. Buna göre kız öğrenciler erkek öğrencilere göre tüketim alanında moda ürünlerden ve hizmetlerden daha çok etkilenen kesimi oluşturmaktadır. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre modadan daha çok etkilenmesi, toplumsal cinsiyet ile ilgili olduğu kadar kadınlara yönelik moda ürünlerinin erkek ürünlerine göre daha çok çeşitliliğe sahip olması ve daha çok reklâm yapılması ile ilgili olduğu söylenebilir.

Yapılan Ki-Kare testine göre cinsiyet ile modayı takip etme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(2)}=18.040$, $p<0.05$].

Tablo 115 : Öğrenim Görülen Sınıf İle Modayı Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

			Modayı Takip Etme Durumu			Toplam
			Evett	Hayır	Bazen	
Sınıf	1	Sayı	80	91	5	176
		Sınıf	45,5%	51,7%	2,8%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	45,7%	43,8%	62,5%	45,0%
		Toplam	20,5%	23,3%	1,3%	45,0%
	2	Sayı	33	36		69
		Sınıf	47,8%	52,2%		100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	18,9%	17,3%		17,6%
		Toplam	8,4%	9,2%		17,6%
	3	Sayı	27	25	1	53
		Sınıf	50,9%	47,2%	1,9%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	15,4%	12,0%	12,5%	13,6%
		Toplam	6,9%	6,4%	,3%	13,6%
	4	Sayı	35	55	2	92
		Sınıf	38,0%	59,8%	2,2%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	20,0%	26,4%	25,0%	23,5%
		Toplam	9,0%	14,1%	,5%	23,5%
	5	Sayı		1		1
		Sınıf		100,0%		100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu		,5%		,3%
		Toplam		,3%		,3%
Toplam		Sayı	175	208	8	391
		Sınıf	44,8%	53,2%	2,0%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	44,8%	53,2%	2,0%	100,0%

Üniversite ortamının gencin tüketim eğilimlerinin değişmesinde ve şekillenmesinde etkili olabileceği düşünülürse öğrencilerin öğrenim süresi boyunca modayı takip etme alışkanlıkları da farklılaşabilir. Buna göre 1. sınıfta okuyan öğrencilerin yaklaşık %49 modayı takip etmektedir. 2. sınıftaki öğrenciler (%47,8) ile 3. sınıftaki öğrenciler (%50,9) 1. sınıftaki öğrencilere göre daha çok modayı takip ederken, beklenenin aksine 4. sınıftaki öğrencilerin (%38) modayı daha düşük düzeyde takip ettikleri görülmektedir. Bu da aslında üniversite gençliğinin daha 1. sınıftan itibaren tüketim tercihlerinde modaya uyma konusunda belirli bir eğilim içerisinde olmaları ile açıklanabilir.

Yapılan Ki-kare testine göre öğrenim görülen sınıf ile modayı takip etme durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(8)}=5.592$, $p>0.05$].

Tablo 116 : Toplam Harçlık Miktarı İle Modayı Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

			Modayı Takip Etme Durumu			Toplam
			Evet	Hayır	Bazen	
Toplam Harçlık Miktarı	200 YTL'den az	Sayı	7	32	1	40
		Toplam Harçlık Miktarı	17,5%	80,0%	2,5%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	5,9%	20,0%	14,3%	14,0%
		Toplam	2,4%	11,2%	,3%	14,0%
	201-300 YTL	Sayı	30	43	4	77
		Toplam Harçlık Miktarı	39,0%	55,8%	5,2%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	25,2%	26,9%	57,1%	26,9%
		Toplam	10,5%	15,0%	1,4%	26,9%
	301-400 YTL	Sayı	34	41		75
		Toplam Harçlık Miktarı	45,3%	54,7%		100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	28,6%	25,6%		26,2%
		Toplam	11,9%	14,3%		26,2%
	401-500 YTL	Sayı	23	19	1	43
		Toplam Harçlık Miktarı	53,5%	44,2%	2,3%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	19,3%	11,9%	14,3%	15,0%
		Toplam	8,0%	6,6%	,3%	15,0%
	501-600 YTL	Sayı	11	13	1	25
		Toplam Harçlık Miktarı	44,0%	52,0%	4,0%	100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	9,2%	8,1%	14,3%	8,7%
		Toplam	3,8%	4,5%	,3%	8,7%
	601-700 YTL	Sayı	7	5		12
		Toplam Harçlık Miktarı	58,3%	41,7%		100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	5,9%	3,1%		4,2%
		Toplam	2,4%	1,7%		4,2%
	701- 800 YTL	Sayı	3	7		10
		Toplam Harçlık Miktarı	30,0%	70,0%		100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	2,5%	4,4%		3,5%
		Toplam	1,0%	2,4%		3,5%
	801-900 YTL	Sayı	2			2
		Toplam Harçlık Miktarı	100,0%			100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	1,7%			,7%
		Toplam	,7%			,7%
	901-1000 YTL	Sayı	2			2
		Toplam Harçlık Miktarı	100,0%			100,0%
		Modayı Takip Etme Durumu	1,7%			,7%
		Toplam	,7%			,7%
Toplam	Sayı		119	160	7	286
	Toplam Harçlık Miktarı		41,6%	55,9%	2,4%	100,0%
	Modayı Takip Etme Durumu		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		41,6%	55,9%	2,4%	100,0%

Toplam harçlık miktarı modayı takip etmede belirleyici olmaktadır. Buna göre öğrencilerin toplam harçlık miktarı ile modayı takip etme durumu ile ilgili verileri karşılaştırdığımızda harçlığı 200 YTL'den az olan öğrencilerin yaklaşık %20'si, 201–400 YTL olanların %45'i, 401–700 YTL olanların %55'i modayı takip ettiklerini belirtmiştir. Bu verilerden hareketle harçlık miktarı arttıkça göreceli olarak görüşülenlerin modayı daha takip ettikleri anlaşılmakta ve bunun yaşam tarzı olarak tüketim tercihlerine yansıtacağı söylenebilir.

Yapılan Ki-Kare testine göre toplam harçlık miktarı ile modayı takip etme durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(16)}=25.824$, $p>0.05$].

Tablo 117: Görüşülenlerin Hangi Alanlarda Modadan Etkilendiği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilişim-Teknoloji	185	46,3	28,30	28,3
Giyim	218	54,5	33,2	61,5
Kozmetik	68	17,0	10,4	71,9
Saç	91	22,8	13,6	85,5
Hepsi	21	5,3	3,2	88,7
Hiçbiri	70	17,5	10,7	99,4
Diğer	4	1,0	,6	100,0
Toplam	657	---	100,0	
Cevapsız	543	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmada gençlerin hangi alanlarda modadan etkilendiğini tespit etmek amacıyla görüşülenlere yönelttiğimiz ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 657 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırasına göre gençlerin %49,2’si giyim, %18,4’nün kozmetik ve saçtan, %12,8’nin bilişim ve teknoloji den etkilendiği görülmektedir. Veriler bileştirildiğinde %33,2’sinin giyim, %28,30’nun bilişim ve teknoloji ürünlerinden, %13,6’sının saçtan,%10,4’nün kozmetik alanında modadan etkilendiği görülmektedir.

Tablo 118: Cinsiyet ile Modadan Etkilenilen Alan Arasındaki İlişki

			Modadan Etkilenilen Alan							Toplam
			Bilişim-Teknoloji	Giyim	Kozmetik	Saç	Hepsi	Hiçbiri	Diğer	
Cinsiyet	Kız	Sayı	49	66	3	7	12	26	1	164
		Cinsiyet	29,9%	40,2%	1,8%	4,3%	7,3%	15,9%	,6%	100,0%
		Modadan Etkilenilen Alan	32,5%	54,5%	60,0%	53,8%	57,1%	39,4%	50,0%	43,3%
		Toplam	12,9%	17,4%	,8%	1,8%	3,2%	6,9%	,3%	43,3%
	Erkek	Sayı	102	55	2	6	9	40	1	215
		Cinsiyet	47,4%	25,6%	,9%	2,8%	4,2%	18,6%	,5%	100,0%
		Modadan Etkilenilen Alan	67,5%	45,5%	40,0%	46,2%	42,9%	60,6%	50,0%	56,7%
		Toplam	26,9%	14,5%	,5%	1,6%	2,4%	10,6%	,3%	56,7%
Toplam	Sayı	151	121	5	13	21	66	2	379	
	Cinsiyet	39,8%	31,9%	1,3%	3,4%	5,5%	17,4%	,5%	100,0%	
	Modadan Etkilenilen Alan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	39,8%	31,9%	1,3%	3,4%	5,5%	17,4%	,5%	100,0%	

Cinsiyet ile modadan etkilenilen alan arasındaki ilişkiyi ele aldığımızda kızların %29,9’nun bilişim ve teknoloji, %40,2’sinin giyim alanında modadan etkilendiği görülmektedir. Erkekler ise 47,4 ile bilişim teknoloji, %25,6 ile giyim ürünlerinde modadan daha çok etkilenmektedir. Dolayısıyla cinsiyetin

belirleyiciliğine modadan etkilenilen alanda da rastlanılmaktadır. Buna göre erkeklerin daha çok bilişim ve teknoloji alanındaki ürünlerde, kızların ise giyim alanındaki ürünlerde modadan daha çok etkilendiği görülmektedir.

Yapılan Ki- Kare testine göre cinsiyet ile modadan etkilenilen alan arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(6)}=16.718$, $p>0.05$].

4.3.3.5. Mekânın Etkisi

Tablo 119: Görüşülenlerin Alışveriş Mekanı Olarak Nereleri Tercih Ettikleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Büyük alışveriş merkezleri	242	60,5	28,4	28,4
Küçük alışveriş merkezleri	100	25,0	11,7	40,1
Market	123	30,8	14,4	54,5
Mağazalar	231	57,8	27,2	81,7
Ucuzluk dükkanları	64	16,0	7,5	89,2
Semt pazarları	80	20,0	9,4	98,6
Diğer	12	3,0	1,4	100,0
Toplam	852	---	100,0	
Cevapsız	348	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda görüşülenlerin alışveriş mekânı olarak nereleri tercih ettiklerini belirlemek amacıyla görüşülenlere yönettiğimiz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 852 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak gençlerin % 15,4'ü mağazalar, % 12,6'sı marketleri tercih etmektedir. Veriler birleştirildiğinde görüşülenlerin %28,4'ü büyük alışveriş merkezlerini, % 27,2'si mağazaları, % 14,4'ü marketleri, %11,7'si küçük alışveriş merkezlerini, %9,4'ü semt pazarlarını, %7,5'i ucuzluk dükkânlarını tercih ettiğini belirtmiştir. Büyük alışveriş mekânlarının daha çok ürün ve çeşit sunmasının yanında faaliyet alanlarıyla da tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla bu mekânlar aynı zamanda gençler tarafından da tercih edilen ortamlardır. Araştırmada mağazalar ile büyük alışveriş merkezlerine gitme oranlarının birbirine yakın çıkmasını Isparta'da alışveriş ürün çeşitlerinin ve faaliyet alanlarının geniş çapta yer aldığı büyük mağaza ve marketlerin oldukça sınırlı olmasına bağlayabiliriz.

Tablo 120: Görüşülerin Bir Tüketim Mekanını Tercih Etmesini Sağlayan Etkenler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mekanın popülerliği	42	10,5	4,2	4,2
Mekanın dekoru	28	7,0	2,8	7,0
Faaliyet alanları	116	29,0	11,6	18,6
Ulaşım imkanı	73	18,3	7,3	25,9
Ürün çeşitliliği	234	58,5	23,4	49,3
Ürün kalitesi	162	40,5	16,2	65,5
Ürün fiyatı	167	41,8	16,7	82,2
Reklam	6	1,5	,6	82,8
Promosyon-İndirim	134	33,5	13,4	96,2
Personelin ilgisi	33	8,3	3,3	99,5
Diğer	5	1,3	,5	100,0
Toplam	1000	---	100,0	
Cevapsız	61	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda gençlerin bir tüketim mekânını tercih etmesini sağlayan özellikleri belirlemek amacıyla görüşülenlere yönelttiğimiz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 1000 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak, gençlerin %26,3'ünün çeşitliliğe, %21,5'nin kalitesine, %16,2'sinin fiyatına, %13,3'nün promosyon ve indirimde önem verdiği görülmektedir. Veriler birleştirildiğinde gençlerin %23,4'ünün alışveriş merkezlerinde ürün çeşitliliğine, %16,7'sinin ürünün fiyatına, %16,2'sinin ürünün kalitesine, %13,4'nün ürünündeki promosyon ve indirimde, %11,6'sı faaliyet alanlarına önem verdiği görülmektedir. Bir önceki tabloda da ifade edildiği gibi büyük alışveriş merkezlerinin sunduğu ürün çeşitliliği ve faaliyet alanları üniversite öğrencileri için daha cazip alternatifler olarak görülebilir.

Tablo 121: Düzenli Olarak Gidilen Mekanlar

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cafe	236	59,0	48,3	48,3
İnternet cafe	142	35,5	29,0	77,3
Okey salonu	49	12,3	10,0	87,3
Bilardo salonu	29	7,3	5,9	93,2
İçkili mekanlar	33	8,3	6,8	100,0
Toplam	489	---	100,0	
Cevapsız	711	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda görüşülenlerin düzenli olarak gittiği mekânları belirlemek amacıyla görüşülenlere yönettiğimiz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 489 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak gençlerin % 74,4'ü cafelere, % 19,2'sı internet cafeye düzenli olarak gitmektedir. Veriler birleştirildiğinde %48,3'ü cafeye, % 29,0'ı internet cafeye, % 10,0' okey, %5,9'u bilardo salonlarına, %6,8' içkili mekanlara gitmektedir. Sonuç olarak Isparta'da cafe ve internet cafe gençlerin en çok tercih ettiği mekânlardır.

Tablo 122: Cinsiyet İle Tercih Edilen Mekanlar Arasındaki İlişki

			Mekan					Toplam
			Cafe	İnternet cafe	Okey salonu	Bilardo salonu	İçkili mekanlar	
Cinsiyet	Kız	Sayı	113	19			2	134
		Cinsiyet	84,3%	14,2%			1,5%	100,0%
		Gidilen Mekan	48,7%	31,7%			28,6%	42,9%
		Toplam	36,2%	6,1%			,6%	42,9%
	Erkek	Sayı	119	41	8	5	5	178
		Cinsiyet	66,9%	23,0%	4,5%	2,8%	2,8%	100,0%
		Gidilen Mekan	51,3%	68,3%	100,0%	100,0%	71,4%	57,1%
		Toplam	38,1%	13,1%	2,6%	1,6%	1,6%	57,1%
Toplam		Sayı	232	60	8	5	7	312
		Cinsiyet	74,4%	19,2%	2,6%	1,6%	2,2%	100,0%
		Gidilen Mekan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam	74,4%	19,2%	2,6%	1,6%	2,2%	100,0%

Cinsiyet ile düzenli olarak gidilmesi tercih edilen mekânlar arasındaki ilişkiyi dikkate aldığımızda kız öğrencilerin %84,3'nün cafelere, %14,2'sinin internet cafelere ve %1,5'i de içkili mekânlara gittiği görülmektedir. Erkeklerin ise %66,9'u

cafelere, %23'ü internet cafelere, %4,5'okey ve %2,8'i bilardo salonlarına gitmeyi tercih etmektedir. Verilere göre düzenli gidilen mekânlar açısından kız ve erkek öğrenciler arasında farklılaşma gözlemlenmektedir. Nitekim görüştüğümüz kişiler içerisinde okey ve bilardo salonları kızların tercih ettiği ortamlar değildir.

Yapılan Ki-Kare testine göre cinsiyet ile düzenli gidilen mekânlar arasında anlamlı bir ilişki vardır [$\chi^2_{(4)}=16.633$, $p<0.05$].

Tablo 123 : Öğrenim Görülen Sınıf İle Düzenli Gidilen Mekanlar Arasındaki İlişki

			Düzenli Gidilen Mekanlar					Toplam
			Cafe	internet cafe	Okey salonu	Bilardo salonu	İçkili mekânlar	
Sınıf	1	Sayı	112	28	3	4	4	151
		Sınıf	74,2%	18,5%	2,0%	2,6%	2,6%	100,0%
		Düzenli Gidilen Mekanlar	48,5%	47,5%	37,5%	80,0%	57,1%	48,7%
		Toplam	36,1%	9,0%	1,0%	1,3%	1,3%	48,7%
	2	Sayı	41	16	1	1		59
		Sınıf	69,5%	27,1%	1,7%	1,7%		100,0%
		Düzenli Gidilen Mekanlar	17,7%	27,1%	12,5%	20,0%		19,0%
		Toplam	13,2%	5,2%	,3%	,3%		19,0%
	3	Sayı	29	3	3		2	37
		Sınıf	78,4%	8,1%	8,1%		5,4%	100,0%
		Düzenli Gidilen Mekanlar	12,6%	5,1%	37,5%		28,6%	11,9%
		Toplam	9,4%	1,0%	1,0%		,6%	11,9%
	4	Sayı	48	12	1		1	62
		Sınıf	77,4%	19,4%	1,6%		1,6%	100,0%
		Düzenli Gidilen Mekanlar	20,8%	20,3%	12,5%		14,3%	20,0%
		Toplam	15,5%	3,9%	,3%		,3%	20,0%
	5	Sayı	1					1
		Sınıf	100,0%					100,0%
		Düzenli Gidilen Mekanlar	,4%					,3%
		Toplam	,3%					,3%
Toplam	Sayı		231	59	8	5	7	310
	Sınıf		74,5%	19,0%	2,6%	1,6%	2,3%	100,0%
	Düzenli Gidilen Mekanlar		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam		74,5%	19,0%	2,6%	1,6%	2,3%	100,0%

Öğrenim gördükleri sınıf ile öğrencilerin düzenli gittikleri mekân arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Buna göre ilk tercih sırasına göre verileri değerlendirdiğimizde birinci sınıftaki öğrencilerin %74,2'sinin cafe, %18,5'inin internet cafe düzenli olarak gittiği mekânlardır. %77,4 ile cafe, %19,4 ile internet cafe dördüncü sınıfların düzenli olarak gitmeyi tercih ettiği ortamlardır. Cafe ve internet cafe birinci ve dördüncü sınıflar için sık gidilen mekânlar olsa da birinci sınıftaki öğrencilerin aile baskısı olmaksızın hem Isparta'yı tanımak ve hem de yurt

ortamından uzaklaşarak özgür takılmak adına bu tür mekânlara daha çok gittikleri ifade edilebilir.

Yapılan Ki-Kare testine göre öğrenim görülen sınıf ile düzenli gidilen mekânlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2_{(16)}=15.825$, $p>0.05$].

Tablo 124: Görüşülenin Güzellik Merkezine Gidip Gitmediği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	58	14,5	14,9	14,9
Hayır	331	82,8	85,1	100,0
Toplam	389	97,3	100,0	
Cevapsız	11	2,8		
Toplam	400	100,0		

Örneklem grubundaki öğrencilere güzellik merkezine gidip gitmediklerini sorduğumuzda görüşülenlerin %85,8' i güzellik merkezine gitmediğini ifade ederken, % 14,9' güzellik merkezine gittiğini belirtmiştir.

Tablo 125: Görüşülenin Güzellik Merkezine Ne Sıklıkla Gittiği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada bir kez	9	2,3	12,0	12,0
Ayda bir kez	39	9,8	52,0	64,0
3 ayda bir	5	1,3	6,7	70,7
6 ayda bir	4	1,0	5,3	76,0
Yılda bir kez	5	1,3	6,7	82,7
Diğer	13	3,3	17,3	100,0
Toplam	75	18,8	100,0	
Cevapsız	325	81,3		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlere güzellik merkezine ne sıklıkla gittiklerini sorduğumuzda gençlerin %52'si ayda bir kez, %12'si haftada bir kez güzellik merkezine gittiklerini ifade etmişlerdir. Diğer seçeneğini tercih eden % 17,3'lük kesim ise gerektiği zaman güzellik merkezine gittiğini belirtmiştir.

Tablo 126: Görüşülenin Kuaföre Ne Sıklıkla Gittiği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada bir kez	42	10,5	11,3	11,3
Ayda bir kez	177	44,3	47,7	59,0
3 ayda bir	63	15,8	17,0	76,0
6 ayda bir	24	6,0	6,5	82,5
Yılda bir kez	11	2,8	3,0	85,4
Diğer	54	13,5	14,6	100,0
Toplam	371	92,8	100,0	
Cevapsız	29	7,3		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlere kuaföre ne sıklıkla gittiklerini sorduğumuzda gençlerin %47,7'sinin ayda bir kez, %17,0'sinin 3 ayda bir, 11,3'nün haftada bir kez kuaföre gittikleri görülmektedir. Diğer seçeneğini tercih eden % 14,6'lık kesim ise gerektiği zaman kuaföre gittiğini belirtmiştir.

Tablo 127: Görüşülenlere Göre Isparta'nın Sunduğu Olanakların Yeterli Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	87	21,8	22,5	22,5
Hayır	299	74,8	77,5	100,0
Toplam	386	96,5	100,0	
Cevapsız	14	3,5		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlere Isparta'nın sunmuş olduğu olanakları yeterli bulup bulmadıklarını sorduğumuzda öğrencilerin %77,5'i bu soruya hayır cevabını verirken %22,5'i Isparta'yı sunduğu olanaklar açısından yeterli gördüğünü ifade etmiştir.

Tablo 128: Görüşülenlere Göre Isparta'nın Hangi Yönden Yetersiz Olduğu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenciye yönelik etkinliklerin olmaması	25	6,3	10,3	10,3
Kültür sanat etkinlikleri	56	14,0	23,0	33,3
Her yönden	59	14,8	24,3	57,6
Yemek ve eğlence mekanı	38	9,5	15,6	73,3
Mekan ve etkinlik açısından yetersiz	33	8,3	13,6	86,8
İlçe olanakları yetersiz	6	1,5	2,5	89,3
Ulaşım	1	,3	,4	89,7
Kalite açısından	7	1,8	2,9	92,6
Alışveriş merkezleri yetersiz	10	2,5	4,1	96,7
Mekanların pahalı olması	1	,3	,4	97,1
Kişisel gelişim olanaklarının yetersizliği	5	1,3	2,1	99,2
Tüketim malları açısından çeşitliliğin az olması	2	,5	,8	100,0
Toplam	243	60,8	100,0	
Cevapsız	157	39,3		
Toplam	400	100,0		

Görüşülenlere Isparta'nın hangi yönden yetersiz olduğunu sorduğumuzda %24,3'ü Isparta'yı her yönden yetersiz olarak değerlendirmiştir. %23'ü kültür sanat etkinliklerini, %15,6'sı yemek ve eğlence mekânı, %10,3'ü öğrenciye yönelik etkinlikler açısından Isparta'yı yetersiz bulmaktadır. Örneklem grubundaki öğrencilerin Isparta'nın sunduğu olanakların yeterliliğini değerlendirmesinde daha çok geldikleri şehir etkili olabilmektedir. Buna göre üretim ve tüketim olanakları daha gelişmiş olan kentlerden gelen öğrenciler Isparta'yı çeşitli açılardan yetersiz bulduğu belirtmektedir.

Tablo 129: Görüşülenin Kampüsün Hangi Olanakları Sunmasını İsteddiği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cafe-Restoran	182	43,3	29,6	29,6
Alış-veriş merkezi	121	11,8	19,7	49,3
Spor merkezi	131	13,3	21,3	70,6
Kültür merkezi	160	19,5	26,1	96,7
Diğer	20	4,3	3,3	100,0
Toplam	614	---	100,0	
Cevapsız	586	---		
Toplam	400	100,0		

Araştırmamızda görüşülenlerin kampüsün hangi olanakları sunmasını istediklerini belirlemek amacıyla görüşülenlere yönettiğimiz ve en çok üç şık ile sınırlandırdığımız soruya toplam 614 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1. öncelik sırası olarak gençlerin %47'sinin cafe restoran, %21,2'sinin kültür merkezi %14,4'ünün spor merkezi, %12,8'inin alışveriş merkezi olanaklarının sunulmasını istedikleri görülmektedir. Veriler birleştirildiğinde görüşülenlerin %29,6'sı cafe restoran, %26,1'i kültür merkezi, %21,3'ü spor merkezi, %19,7'si alışveriş merkezinin olması gerektiğini belirtmiştir. Bu veriler öğrencilerin yaygın tüketim kültüründen etkilendiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Öyle ki öğrenciler kampus ortamında da tüketim faaliyetlerini gerçekleştirebilecek mekanların düzenlenmesini istemektedirler.

Nitekim üniversite gençliğine günümüz şartlarında tüketim alışkanlıklarını nasıl değerlendirdiklerini kendileri tarafından ifade etmeleri ve yazmaları istenmiştir. Haklarında kısa bir bilgi verildikten sonra isimleri saklı tutularak, kendi ifade biçimlerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan bazı öğrencilerin görüşleri aşağıda verilmiştir.

Son olarak öğrencilere günümüz tüketim alışkanlıklarını nasıl değerlendirdiklerini. İfade biçimlerinde değişiklik yapılmadan öğrencilerin görüşleri aşağıdaki gibidir.

Keçiörlü Meslek Yüksek Okulu,İklimlendirme ve Soğutma, Artvin Hopa, erkek, ailenin aylık ortalama geliri 751–1000 YTL

“Tüketimimi ne kadar aza indirmeye çalışsam, harcamalarımı ne kadar kıssam da etkili olmuyor. Çünkü her şey gıda vb gibi tüketimlerim çok pahalı, ailemin gönderdiği harçlık ve bursla zor oluyor. Bunun için boş zamanlarımda çalışmayı tercih ediyorum.”

Keçiörlü Meslek Yüksek Okulu,Otomotiv, erkek, Artvin Merkez ailenin aylık ortalama geliri 751–1000 YTL

“Öğrenci açısından bakar isek tüketim oranlarına gereksiz harcama olması gereken den çok fazla sebebini ailenin hazır para yollaması ve gereken miktardan fazla yollamasından dolayı kaynaklanıyor. Çalışanlar aile bireyleri tarafından bakar

isek zaten para bulsalar sebze yerine kırmızı eti tercih ederler. Bu kadar yüksek enflasyonda nasıl bir tüketim beklenir ki...”

Teknik Eğitim Fakültesi, Yapı Öğretmenliği, erkek, Konya Akşehir, ailenin aylık ortalama geliri, 500–750 YTL

“Abicim parası olan eğlenmek amacıyla çıkar dışarı savurur paraları onlara satış yapmak istiyorsan ürünü süsle püsle janjanlı olsun yeter. Ama parası olmayana satmak istiyorsan az karla sat, fazla sat. Bu işlerde her şey paradır.”

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, kız, Sivas ailenin aylık ortalama geliri 1001–1250 YTL

“Alışkanlıklar insanın bulundu ortama göre değişir. Çevredekilere uyum sağlamak zorunda hisseder. Onun için istemediği ürünleri alabilir.”

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Aydın Sultanhisar Salavathı Kasabası, erkek, ailenin aylık ortalama geliri 1251–1500 YTL

“Günümüzde genellikle kişiler markaya daha önem vermeye başladı. Bundan dolayı “büyük balık küçüğü yutar” sözü gibi büyük onlalar hep büyüğü küçükler ise batıyo ve bununla beraber kişiler arasındaki far ortaya çıkıyo.”

Teknik Eğitim Fakültesi, Yapı Tasarımı Öğretmenliği, İstanbul, Beykoz, erkek, ailenin aylık ortalama geliri 1750–2000 YTL

“Alaturka tarzı benimsediğim için tüketim ekonomisi karşıtım. Günümüzde fuzuli olarak yapılan alışverişlerin Milli ekonomiye olumsuz yönde etkilediğini bilmekteyim. Bu sebepten türü mümkünse alış-verişlerimde Türk Malı kullanırım ve kullanılmasından yanayım...”

Teknik Eğitim Fakültesi, Bilgisayar Sistemleri Öğretmenliği, Konya Bozkır erkek, ailenin aylık ortalama geliri 501–750 YTL

“Çok sağlıksız ürünlere aşırı miktarda bağımlı duruma gelmişiz. İsraf; gereksiz yere yapılan harcamalar çok. Günde birçok ürün (ekmek... gibi) çöpe gidiyor. Fast-food’un ne kadar çok zararlı olduğunu ne zaman anlayacağız bilmiyorum.”

Teknik Eğitim Fakültesi Bilgisayar Sistemleri Öğretmenliği, Ankara Çankaya, kız, ailenin aylık ortalama geliri 1001–1250 YTL

“İnsan yaşamak için tüketmemeli, tüketmek için yaşamamalı. Günümüzde tüketim alışkanlıkları maalesef tüketmek için yaşama konusunda hızla ilerliyor.”

Yalvaç Meslek Yüksek Okulu, Muhasebe, kız, Bartın, ailenin aylık geliri 751-1000 YTL

“Bir monta 100 YTL veren arkadaşlarımız var. İnsanlar ihtiyacı dâhilinde değil çevresinde gördüğü marka ürünlere yöneliyor.”

Yalvaç Meslek Yüksek Okulu Pazarlama, kız, Yozgat Çekerek Sarıköy ailenin aylık geliri 751-1000 YTL

“Ne kadar kendi tercihlerimizi ön plana çıkarmaya çalışsakta marka ve çeşitli promosyonlara maruz kalıyoruz. Birbirimizde bulunan mallardan etkilenip kendimizde de o malı alma ihtiyacı duyuyoruz.”

Yalvaç Meslek Yüksek Okulu, Muhasebe, kız, Elazığ Merkez ailenin aylık geliri 751-1000 YTL

“Yaptığım tercihler doğrultusunda net olmak gerekirse şunu söylemeliyim: “Marka, gereksiz alışveriş, gösteriş meraklısı olma...” ve dahası. İnsanlar burada “ne oldum!” delisi oluyorlar. Gereksizlikleri hobi ve fobi ediniyorlar. Tüketim alışkanlığı... Bence tüketim çılgınlığı başımıza daha çok işler açacak.”

Yalvaç Meslek Yüksek Okulu, pazarlama, kız, Bursa Gürsu, ailenin aylık geliri 251-500 YTL

“Tüketicinin günümüz insanları için hangi şekilde değerlendirdikleri önemli, Benim gibi üniversite öğrencisiyle, farklı meslekteki tüketim ihtiyacı haliyle farklı olacaktır. Ama şuanki Türkiye şartlarına bakarsak çok gereksiz tüketim yaptığımızı söylemeden geçemiycem. Umarım sonumuz iyi olur. Her şeyden önce yaşamak çok güzel :)”

Yalvaç Meslek Yüksek Okulu, Muhasebe, kız, ailenin aylık geliri 250 YTL'den az

“Öğrenci geneline baktığımızda sigara vs... Aslında çarpık. Yani öğrenci olduğumuz için her yönden tüketim yapıyoruz. Ve düzensiz tüketiyoruz.”

Yalvaç Meslek Yüksek Okulu, erkek, Yalova Çınarcık ailenin aylık geliri 501-750 YTL

“İnsanın ihtiyaçları sınırsızdır. O yüzden normal karşılıyorum.”

Yalvaç Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama, Çorum Alaca erkek, ailenin aylık geliri, 501-750 YTL

“Günümüz alışkanlıkları daha çok tüketime dayalı günübirlik değişen alışkanlıklardır. Bu alışkanlıkların değişmesindeki temel etkense çevrenin insana hangi gözle baktığının insan üzerinde yaptığı olumsuz değişmedir. Mesela ben hiçbir insanın bu okula gelmeden önce marka düşkünlüğünün olduğuna inanıyorum. Ya da her gün başka bir elbise giyindiğinde sadece dış çevreye güzel görünmek için insanlar kendi kişiliklerinden çıkıp tamamen başka bir çehreye bürünüyorlar....”

Yalvaç Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama, Trabzon Vakfıkebir, erkek, ailenin aylık geliri, 1001-1250 YTL

“İsparta’nın sunduğu olanakları yeterli buluyor musunuz sorusuna “Yalvaç bir cehennem şekline cevap verilmiştir.”

Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, erkek, ailenin aylık gelir durumu 751-1000 YTL

“İnsanlar pahallı olanı iyi sanıyor ancak her pahallı olan iyi olmuyor. Reklâmların etkisiyle aşırı tüketici bir topluma gidiyoruz. Alışveriş merkezlerinde o kadar çok çeşit varki insanların gözü dönüyor.

Kendim için tüketimi bilinçli yapıyorum yeteri kadar alıyor illaki pahallı olması gibi bir şartım yok ayrıca çok alışveriş yapmıyorum. Markayı marka diye almıyorum sadece rahat ve sağlam diye alıyorum ürünün marka olması benim için önemli değil marka olmayan sağla ve güzel yakışan her şeyi pek rahatlıkla giyebilirim.”

Fen-Edebiyat Fakültesi, Biyoloji Bölümü, erkek, Ankara Polatlı ailenin aylık ortalama geliri 2001 YTL ve üzeri

“Genellikle eğlence için tüketimimi ayarlarım. 3 günlük dünya.”

Fen- Edebiyat Fakültesi, Fizik Bölümü, erkek, İzmir Merkez, ailenin aylık geliri 1001-1250 YTL

“Markalara yönelik ilerleyen bir düşünce yapısı yerli ve sağlam ürün yapan kobilerin iş alanını yok ediyor. Bu alanda kobiler için daha iyi reklâm olanağı sunulup halkla barışık bir durum yapılmalı/ sergilenmeli.”

Fen- Edebiyat Fakültesi, Biyoloji Bölümü, kız, İzmir Urla, ailenin aylık gelir durumu, 1750-2000 YTL

“İsparta’nın hangi yönden yetersiz olduğu sorusuna Mc Donalds yok, lahmacun salonu yok, kıyafet dükkânları yetersiz. Çevrenin ve kendinizin tüketim alışkanlıklarını nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna “Artık tüketim toplumu olduk. Bu yüzden insanlar hiçbir şeyin değerini bilmiyorduk. Bu durum insanları mutsuz ediyor çünkü kimse artık hayatından memnun değil.”

Fen- Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü, kız, Konya Sarayönü, ailenin aylık geliri, 751-1000 YTL

“Günümüzde eskiden ihtiyaç olmayan araçlar ihtiyaç haline gelmeye başladı.”

Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Maden Mühendisliği, erkek, Sivas, Zara, ailenin aylık geliri, 2001 YTL ve üzeri

“Reklâmın etken rol oynadığı, popülizmin yarattığı etkiyle insanlar üzerinde sürü psikolojisi yaratıldığına inanıyorum.”

Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Jeoloji Mühendisliği, kız, Isparta, ailenin aylık geliri 1001-1250 YTL

“Olumsuz. İçi boşaltılmış ideolojiler ve kafa karışıklıkları nedeniyle boşluğa düşüp tüketim çılgınlığına yönelmesi son derece tehlikelidir.”

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketim kültürünün üniversite gençliği üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yaptığımız araştırmada, teorik çerçeve göz önünde bulundurularak yapılan alan çalışmasında, evreni oluşturan Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerini temsil eden örnekleme uygulanan görüşme formu ile elde edilen verilerden aşağıdaki sonuçlar çıkarılmış ve buna bağlı olarak çeşitli değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada toplam 400 öğrenci ile görüşülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %42,3'nü kızlar, %37,8'ni erkekler oluşturmaktadır. Görüşülen öğrencilerin çoğu kent ve kentsel olarak nitelendirilebilecek il ve ilçe merkezi doğumludur. Görüşülenlerin babalarının çoğunlukla il merkezi, annelerinin ise ilçe merkezinde doğmuş oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu üniversiteye Ankara, İstanbul, Antalya, İzmir, Manisa, Afyon, Aydın, Eskişehir; Muğla ve Mersin illerinden gelmiştir. Ayrıca Isparta merkez ve ilçelerinden gelen öğrenciler de örneklem içinde önemli bir orana sahiptir.

Araştırmada, tüketim kültürünün etkisini daha iyi görebilmek için 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencileri ile görüşmeye ağırlık verilmiştir. Görüşülenlerin çoğu I. öğretim programından seçilmiştir. Örneklem okullara dağılımında üniversite içindeki fakülte ve yüksek okulların öğrenci sayıları dikkate alınmıştır.

Öğrencilerin babaları daha çok ilk ve orta öğretim mezunudur. Aynı durum öğrencilerin anneleri için de söz konusudur. Eğitim durumlarına bağlı olarak genellikle görüşülenlerin babalarının memurluk, çiftçilik yaptığı ve serbest meslekle uğraştığını görüyoruz. Anneleri ise daha çok ev hanımıdır. Görüşülenlerin ailelerinin aylık ortalama gelirinin daha çok 501-1000 YTL arında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin %60'a yakını kredi ve burs almaktadır. Kredi, burs ve ücretlerle birlikte aylık ortalama harçlığı 200-400 YTL arasındadır. Diğer şehirlerden gelen öğrenciler daha çok öğrenci evinde kalmayı tercih etmekte, bu tercihi devlet yurtları ve özel yurtlar takip etmektedir.

Üniversite gençliği arasında cep telefonu kullanımı yaygındır. Görüşülenlerin çoğu cep telefonlarını bozuluncaya kadar kullandığını ifade etmiştir. Birden fazla cep telefonunun kullanımı genellikle öğrencinin sahip olduğu hat sayısı ile ilgilidir. Kredi

kartının kullanımı fazla yaygın değildir. Buna karşın nakit para kullanımı öğrenciler arasında daha çok tercih edilmektedir. Kredi kartı kullanımı yerine para kullanımının tercih edilmesi ailelerin sınırlayıcı etkisiyle ilgili olduğu düşünülmektedir.

Üniversite gençliğinin ailelerinin gelirlerine paralel olarak harçlıklarını daha çok konut, eğitim ve gıda gibi zorunlu ihtiyaçlara harcadıkları, özellikle gelir seviyesi düşük ailelerin çocuklarının bilişim teknolojileri, kişisel bakım ve eğlence gibi alanlara daha az pay ayırdıkları tespit edilmiştir. Zorunlu ihtiyacın dışındaki harcamalar öncelikle giyim alanındadır. Gıda, giyim ve teknoloji alanında yapılan harcamalarda indirim ve promosyonlar etkilidir. Özellikle giyim ürünlerinde fiyatın uygun olması yanında, öğrenciler kendi tarzını yansıtmaya da önem vermektedir. Gıda ürünlerinde ise öncelikle ürünün sağlıklı ve fiyatının uygun olmasına bakılmaktadır. İndirim ve promosyonun dışında reklâmların da öğrencilerin tüketim tercihlerini etkilediği görülmektedir. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre bu tür pazarlama tekniklerinden daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

Yaşam tarzı programlarının ve dergilerinin genel anlamda üniversite gençliği tarafından takip edildiğini söyleyebiliriz. Bunlar arasında kız öğrencilerin daha çok giyim ve dekorasyon programlarını, erkek öğrencilerin ise bilişim teknoloji programlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketim kültürünün üniversite gençliği üzerindeki etkisinde cinsiyetin önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencileri alışverişi internet üzerinden yapma tercihi daha çok kitap ve bilişim teknoloji ürünleri ile sınırlıdır. İnternetin üniversite gençliği üzerindeki etkisi tüketim kültürünün yayılması konusunda beklenenden düşük düzeyde çıkmıştır.

Üniversite gençliği kendilerinde farklılık yaratacağını düşündükleri marka ürünleri kaliteli bulmakla birlikte pahalı olmaktan şikayet etmektedir. Marka tercihi daha çok gıda, giyim, bilişim teknoloji ve ayakkabıda tercih edilmektedir. Bunlar arasında marka olarak LCW, Levis, Nike ve Rodi tercih edilen ürünler arasındadır. Isparta'da eksikliğini hissettikleri marka ürünler arasında ise Adidas, LCW, Levis, Mango ve Diesel ilk sıralarda gelmektedir.

Üniversite gençliği markadan etkilendiği gibi modayı da takip etmekte ve bilişim teknolojisi, giyim ve saç bakımı gibi konularda kısmen de olsa modadan

etkilendikleri görülmektedir. Bu konuda erkek öğrenciler ile kız öğrenciler arasında toplumsal cinsiyetten kaynaklanan farklılaşma vardır. Benzer şekilde alışveriş mekânlarının da, sunulan ürünün çeşitliliği, kalitesi ve fiyatına bağlı olarak gençliğin tüketim tercihleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Üniversite gençliği, Isparta'nın ve üniversite kampüsünün sunmuş olduğu olanakları yeterli görmemektedir. Özellikle bir üniversite kentinde bulunması beklenen kültür, sanat ve spor etkinlikleri ile büyük alışveriş mekanlarının gerek kampus ortamında ve gerekse Isparta'da oldukça eksikliği hissedilen konuların başında gelmektedir.

Buraya kadar yapılan tespit ve değerlendirmelerin dışında temel varsayıma bağlı olarak oluşturduğumuz alt varsayımlarla ilgili sonuç ve değerlendirmeleri de şu şekilde sıralayabiliriz:

“Üniversite gençliğinin gıda, giyim ve teknolojik ürünleri temin ve tercih etmesinde cinsiyet belirleyici bir rol oynar.” şeklindeki alt varsayımımız doğrulanmıştır. (Tablo: 87, 90,93)

Araştırmamızda her iki örneklem grubu için de giyim ürünlerinin tarza uygun olmasına dikkat edildiği saptanmıştır. Buna karşın kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre tarza daha çok önem verdikleri görülmekle birlikte erkek öğrencilerde marka olması ve statüyü yansıtması daha çok tercih edilmektedir. Gıda ürünlerinde ise kızlar için sağlıklı olması daha önemlidir. Teknoloji ürünlerinin tercih edilmesinde her iki örneklem grubu da fiyatın uygun olmasının ve asıl işlevini yerine getirmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Ancak erkek öğrenciler kız öğrencilere göre asıl işleve ve marka olmasına daha çok vurgu yapmışlardır.

“Üniversite gençliğinin harçlık miktarı arttıkça, tüketim kültürünün etkisiyle ihtiyaç dışı harcama kalemlerinde tüketim eğilimi artış gösterir” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo: 67)

Araştırmada harçlık miktarı arttıkça zorunlu ihtiyacın dışında tüketimin arttığı saptanmıştır. Öğrencilerin zorunlu ihtiyaçları dışındaki tüketimlerini en çok giyim alanında yaptıkları bulgulanmıştır. Harçlık miktarı düşük olan öğrencilerin ise harcamalarını daha çok eğitim ve konut alanında yaptıkları görülmektedir.

“Ailesinin aylık ortalama gelirine göre gönderilen harçlık miktarı üniversite gençliğinin tüketim tercihlerini ve biçimini etkiler” şeklindeki alt varsayımımız doğrulanmıştır. (Tablo: 19,65,67,69,85,86,92,108,116)

Buna göre ailenin gelir durumu ile gönderdiği harçlık miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla ailenin aylık ortalama geliri arttıkça gönderdiği harçlık miktarı da artmaktadır. Harçlık miktarı öğrencilerin tüketim tercihlerini şekillendirmekte; kullandıkları ürünlerin kalitesini, fiyatını belirlemektedir. Ailenin gelir durumuna ve buna bağlı olarak elde ettikleri harçlık miktarına göre öğrencilerin tercihlerini değerlendirdiğimizde harçlık miktarı arttıkça ihtiyaç dışı tüketim de artmaktadır. Buna karşılık harçlık miktarı düşük olan öğrenciler tüketimi daha çok eğitim, gıda ve konut alanında yapmaktadırlar.

Giyim ile ilgili tercihlerde harçlık miktarı az olan öğrenciler fiyatın uygun olmasına daha çok dikkat etmektedir. Bu durum gıda ve teknoloji ürünleri için de geçerlidir. Öyle ki elde edilen bulgulara göre harçlık miktarı arttıkça öğrenciler gıda ile ilgili tercihlerinde sağlıklı ve kaliteli olmasına, teknoloji ile ilgili ürünlerde ise marka olmasına daha çok önem vermektedirler.

Harçlık miktarı ile moda ve marka ürünlerin tercih edilmesinde de anlamlı bir ilişki vardır. Harçlık miktarı daha fazla olan öğrenciler modayı daha çok takip ederken aynı zamanda markayı da kaliteli ürün olarak tanımlamışlardır.

“Gencin çeşitli tüketim ihtiyaçlarını karşılamada kullandığı kredi kartının, ödemelerinin zamanında yapılması elde edilen harçlık miktarına göre değişir” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo: 60)

Araştırmada harçlık miktarı arttıkça kredi kartı ödemelerinin zamanında yapıldığı saptanmıştır. Buna karşın harçlık miktarı 200 YTL’den az olan öğrencilerin de kredi kartı ödemelerini zamanında yaptığı elde edilen bulgular arasındadır. Dolayısıyla harçlık miktarı arttıkça kredi kartı ödemeleri düzenli yapılmakla birlikte harçlık miktarı az olan öğrencilerin de ödemeleri zamanında yaptıkları tespit edilmiştir.

“Üniversite gençliğinin aldığı harçlık, kredi, burs ve part time bir işte çalışması sonucu elde ettiği toplam gelir, ikamet edilen yer tercihinde ve yaşam biçiminde etkili olur” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo: 39)

Tüketim kültürünün üniversite gençliği üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladığımız araştırmada harçlık miktarı az olan öğrencilerin daha çok devlet yurdunda ve öğrencinde kaldıkları bulgulanmıştır. Ayrıca elde edilen verilere göre harçlık miktarı arttıkça öğrencilerin evde kalmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

“Günlük tüketim tercihlerinde kız öğrenciler erkek öğrencilere göre alışveriş mekânlarındaki indirim ve promosyondan daha çok etkilenirler.” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo: 72)

Cinsiyet ile indirim ve promosyondan etkilenme durumunu karşılaştırdığımızda kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla indirim ve promosyondan daha çok etkilendiği saptanmıştır. Bu bakımdan indirim ve promosyondan etkilenmede cinsiyet açısından bir farklılaşma söz konusudur.

“Kullandıkları ürünleri seçim ve tercihinde, kız öğrenciler erkek öğrencilere göre reklâmlarından daha çok etkilenirler” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo: 95,97)

Araştırmanın verilerine göre kız öğrenciler kullandıkları ürünlerin reklâmlarından erkek öğrencilere oranla daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca kız ve erkek öğrenciler arasında reklâmlarından etkilenilen ürün açısından da bir farklılaşma söz konusudur. Buna göre kız öğrencilerin gıda ürünlerinden, erkek öğrencilerin ise bilişim teknoloji ürünlerinden daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

“Kullanılan tüketim ürünlerinin modaya uygun olup olmaması konusunda kız öğrenciler erkek öğrencilere göre daha çok dikkat ederler” alt varsayımı doğrulanmıştır.(Tablo:114)

Verilere göre kız öğrenciler kullandıkları ürünlerde reklâm, indirim ve promosyonda olduğu gibi moda alanında da erkek öğrencilere göre daha çok etkilenmektedirler. Bu bakımdan moda ürünlerden etkilenme açısından da cinsiyetler arasında bir farklılaşma söz konusudur.

“Gençliğin harçlık düzeyi, modayı düzenli takip etmelerinde belirleyici olur” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo:116)

Moda tüketim ile ilgili tercihlerde tek belirleyici olmasa da harçlık miktarı yükseldikçe modayı takip etme durumunda da bir artış vardır. Buna göre öğrenciler tüketim ile ilgili tercihlerinde yaygın kültürün etkisi altında kalmaktadır.

“Üniversite gençliğinin okuduğu sınıf, tüketim kültürünün bir ürünü olan modayı takip etmede ve marka olan ürünleri tercih etmede etkilidir” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo: 109,115)

Araştırmada I. sınıftaki öğrencilerin daha üst sınıftaki öğrencilere göre modadan daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. Marka konusunda ise I. ve IV. sınıftaki öğrenciler bir birine yakın oranlarda markanın kaliteli ürünle, pahallılıkla eş değer olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık I. sınıftaki öğrenciler arasında kaliteli ürün demektir ifadesinden sonra en çok tercih edilen seçenek “hiçbir şey ifade etmez” tanımlaması olmuştur. Öğrencilerin eğitim durumu arttıkça tüketim eğilimlerini de tarzlarına uygun olarak şekillendirdikleri saptanmıştır. Bu durumda ürün tercihinde moda ve markanın etkisi ikinci planda kalmaktadır.

“Kitle iletişim araçları ve reklâmlar aracılığıyla yayılan yeni yaşama tarzları, moda ve stiller gençliğin tüketim tercihlerinde etkili olur.” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo:94,95,96,98,100)

Verilere göre gençler kitle iletişim araçları tarafından yayılan yaşama tarzı programlarından ve bu programlarda sunulan stil ve modalardan etkilenmektedir. Ancak öğrencilerin televizyonda yayınlanan yaşama tarzı programlarını daha çok takip ettikleri buna karşın yaşama tarzı dergilerini düzenli olarak almadıkları ortaya çıkmıştır. Üniversite gençliği üzerinde reklâmların etkisini dikkate aldığımızda ise öğrencilerin yaklaşık üçte ikisinin tüketim ile ilgili tercihlerinde reklâmlardan etkilendikleri tespit edilmiştir.

“Tüketim kültüründe markalı ürünlerin bir statü göstergesi olarak sunulması, gençliğin tüketim tercihlerinde markalı ürünlere eğilimlerini artırır.” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo:106)

Araştırmada öğrencilerin markayı hiçbir şey ifade etmediği, pahallı şeyleri ifade ettiği şeklinde yorumlamalarına karşılık bazı öğrenciler için marka gösterişin, fark edilmenin ya da çevre tarafından onaylanmanın bir yoludur. Bu ifadelere göre

marka öğrenciler için aynı zamanda toplumsal kimliğin ve statünün sergilenmesi için bir araçtır.

“Tüketim kültüründe modanın çağdaş bir yaşam biçimi olarak sunulması, gençliğin moda ürünleri tercih etmesinde rol oynar.” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo:113) Araştırmanın bulgularına göre gençler düzenli olarak modayı takip etmeseler de tüketim ile ilgili tercihlerinde modadan etkilenmektedirler.

“Üniversite gençliği, günlük hayattaki tüketim tercihlerini, bireysel kimliğin ve sosyal statünün göstergesi olarak değerlendirir.” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo:86, Tablo: 105, Tablo:106)

Tüketim ile ilgili araştırmada yönelttiğimiz sorular çerçevesinde üniversite gençliği tercih ettiği ürünlerde ve tüketim faaliyetlerinde ürünleri kendilerine diğerlerinden farklı olma hissini vermesi bakımından toplumsal statünün ve bireysel kimliğin bir göstergesi olarak algılamaktadırlar. Ayrıca bu durum marka ürünler çevre tarafından onaylanmanın, fark edilmenin, gösterişli olmanın bir aracı olarak düşünülmektedir.

“Üniversite gençliğinin kampus içinde yeni tüketim mekânlarının yapılmasını talep etmeleri, gençliğin tüketim kültürüne eğiliminin yüksek olduğunu gösterir” alt varsayımı doğrulanmıştır. (Tablo: 129)

Elde edilen verilere göre kampusun sunmuş olduğu olanaklar öğrenciler açısından sınırlı görülmüştür. Öğrenciler spor, kültür sanat, alışveriş merkezi ve cafe restoran gibi mekânların bulunmadığını ya da yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.

Teorik kısımda da değinildiği gibi tüketim; ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel bir faaliyettir. Gençler de içinde bulundukları aile, akran grubu gibi toplumsal çevresinin de etkisiyle birlikte tüketim eğilimleri kültürel, sosyal bir hal alır. Araştırmanın bulguları çerçevesinde Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerin kitle iletişim araçlarının sunduğu tüketim tarzlarından etkilendikleri tespit edilmiştir. Gençler yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, içinde yaşadığı sosyal ve kültürel çevresinin de etkisiyle bu yeni tüketim tarzlarını onaylamayabilir, kendine uyarlayabilir ya da doğrudan kabul edebilir. Verilerden hareketle üniversite öğrencilerinin moda ve marka olan ürünlerden etkilendiğini ancak; bu özellikte olan ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımlarına çok bağımlı olmadıkları ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akdeniz, Sabri, **Eğitim Sosyolojisi**, Marmara Üniversitesi Yayınları, 3. Basım, İstanbul,1994.
- Aslanoğlu, Rana, **Kent Kimlik ve Küreselleşme**, Asa Yayınevi, Bursa, 1998.
- Aslantürk, Zeki, **Araştırma Metod ve Teknikleri**, Marmara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Yayınları, 4. Basım, İstanbul, 1999,s.64.
- Atiker, Erhan, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- Balcı, Ali, **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Pegem A Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2004.
- Barbarosoğlu, Fatma Karabıyık, **Moda ve Zihniyet**, İz Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- Bauman, Zygmunt, **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- _____, **Sosyolojik Düşünmek**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 3.Baskı, İstanbul, 2002.
- Bayhan, Vehbi, **Anomi ve Yabancılaşma**, Kültür Bakanlığı, 1984.
- Bilgiseven, Amiran Kurtkan, **Köy Sosyolojisi**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1988.
- _____, **Genel Sosyoloji**, 5. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1995.
- Bocock, Robert, **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 2005.
- Bok, Derek, **Piyasa Ortamında Üniversiteler Yüksek Öğrenimin Ticarileşmesi**, Çev. Barış Yıldırım, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Braudel, Fernand, **Maddi Uygarlık**, Çeviren: Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitapevi, Ankara, İmge Kitabevi, Ankara, 2004.
- Burke, Peter, **Kültür Tarihi**, Çev. Mete Tunçay, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.

- Chaney, David, **Yaşam Tarzları**, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1999.
- Crone, Diane, **Moda ve Gündemleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Dellaloğlu, Besim, Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum, Bağlam Yayınları, 3. Baskı, Bağlam Yayınları, 2003.
- Doğan, İsmail, **Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994.
- Douglas, Mary, Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. Erdem Atilla Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara, 1999.
- Dönmezer, Sulhi, **Toplumbilim**, Beta Yayınları, 12. Baskı, İstanbul, 1999
- Ercan, Fuat, **Toplular ve Ekonomiler**, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1998.
- Erdoğan, İrfan, Kormaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Etik Yayınları, Ankara, 2005
- Erkal, Mustafa E., **İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri**, Yenilik Basımevi, İstanbul 1991.
- Erkal, Mustafa, Burhan Baloğlu, Filiz Baloğlu, **Sosyoloji Sözlüğü**, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- _____, **Sosyoloji (Toplumbilimi)**, 13. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 2006.
- Eröz, Mehmet, **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1982.
- _____, **Milli Kültürümüz ve Meselelerimiz**, Doğu Yayınları, İstanbul 1983.
- Featherstone, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- Fichter, Joseph; **Sosyoloji Nedir?** Çev. Nilgün Çelebi, Attila Kitabevi, Ankara 1996.
- Freyer, Hans, **İçtimai Nazariyeler Tarihi**, Çev. Tahir Çağatay, Ankara Üniversitesi Dil, Tarih, Coğrafya Fakültesi Yayınları, Ankara 1977.
- Gans, Herbert J., **Popüler Kültür Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İnciroğlu, YKY Yayınları, İstanbul, 2007.

- Giddens, Anthony, **Sosyoloji**, Çev. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınları, 3. Baskı, Ankara, 2000.
- Gökçe, Birsen; **Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar**, Savaş Yayınevi, Ankara 1996.
- Güngör, Erol, **Tarihte Türkler**, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 1989.
- _____, **Türk Kültürü Ve Milliyetçilik**, Ötüken Neşriyat A.Ş., İstanbul, 1995.
- Güven, Sami, **Toplumbilim**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1999.
- Güvenç, Bozkurt, **İnsan Ve Kültür**, 8.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.
- _____, **Kültürün abc'si**, YKY Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2002.
- Hüseyin Bal, **Kent Sosyolojisi**, Fakülte Kitabevi, Isparta, 2002.
- Illich, Ivan, **Okulsuz Toplum**, Çev. Mehmet Özay, Şule Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2006.
- _____, **Tüketim Köleliği**, Çev. Mesut Kardeşhan, Pınar Yayınları, İstanbul, 2002.
- Kafesoğlu, İbrahim, **Türk Milli Kültürü**, Boğaziçi Yayınları, 4.Baskı, İstanbul 1986.
- Kahraman, Hasan, **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonudur**, Agora Kitaplığı, İstanbul, 1997.
- Karabıyık Barbarosoğlu Fatma,, **Şov ve Mahrem**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006.
- Kaya, Kamil, **Mikrososyoloji ve Toplumsal Grup Tipleri**, Fakülte Kitabevi, Isparta, 2002.
- _____, **Türk Toplumunun Yaşama Tarzı**, Fakülte Kitabevi, Isparta, 2003.
- Kızılçelik, Sezgin, **Frankfurt Okulu**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2000.
- Kilis, Neşe, **Sosyolojik Açıdan Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2000.

- King, Anthony, **Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Çev. Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- Le Bon, Gustave, **Kitleler Psikolojisi**, Çev. Selahattin Demirkan, Ayrıntı, İstanbul, 1993.
- Le Goff, Jacques, **Ortaçağ Batı Uygarlığı**, Çev. Hanife Güven, Uğur Güven, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1999.
- Macfallane, Alan, **Kapitalizm Kültürü**, Çev. Remzi Hakan Kır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.
- Malinowski, Bronislaw, **İnsan Ve Kültür**, Çev: Fatih Gümüş, Verso Yayınları, Ankara, 1990.
- Marshall, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Mills, C. Wright, **İktidar Seçkinleri**, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974.
- Morley, David, Kevin Robbins, **Kimlik Mekânları**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı, İstanbul, 1997
- Nihat, Nirun, **Sistemik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür**, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını- Sayı: 73, Ankara, 1994.
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Oktay, Ahmet, **Türkiye’de Popüler Kültür**, Everest Yayınları, İstanbul, 2002.
- Onur, Nur, **Moda Bulaşıcıdır**, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2004.
- Öksüz, Enis, **Sosyal Gelişme-Sanayileşen Türkiye İlişkileri**, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul 1980.
- Özbek, Meral, **Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski**, 6. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- Özkalp, Enver, **Sosyolojiye Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 6. Baskı, Eskişehir, 1993.

- Özkul, Metin, **Çalışma Sosyolojisi İşgücünün Sosyolojik Nitelikleri**, Isparta, 1997.
- Pekin, Tevfik, **Ekonomiye Giriş**, Zeus Kitabevi, İzmir, 2005.
- Postman, Neil, **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Çev: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- Ritzer, George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Sayın, Önal, **Sosyolojiye Giriş**, 2 Baskı, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, İzmir, 1994.
- _____, **Aile sosyolojisi**, Ege Üniversite Edebiyat Fakültesi Yayını, İzmir 1990.
- Steven Miles, **Consumerism As A Way Of Life**, Sage Publications, 5. Baskı, London, 2006.
- Swingewood, Alan, **Kitle Kültürü Efsanesi**, Çev. Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- Toffer, Alvin, Heidi Toffler, **Zenginlik Devrimi**, Çev. Selim Yeniçeri, Koridor Yayınları, İstanbul, 2006.
- Tomlison, John, **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.
- Turhan, Mümtaz, **Kültür Değişmeleri**, 2. Baskı, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1972.
- Türkdoğan, Orhan, **Değişme, Kültür ve Sosyal Çözülme**, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul, 1988.
- Ülgener, Sabri F., **Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme**, Der Yayınları, İstanbul 1976.
- Wallance, Ruth A., Alison Wolf, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev: Leyal Elburuz, Rami Ayas, Punto Yayıncılık, İzmir, 2004.
- Weber, Max, **Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı**, Çev. Özer Ozankaya, İmge Kitabevi, Ankara 1995.
- Zorlu, Abdülkadir, **Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.

_____ **Üretim ve Tüketim Teorileri**, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.

Makaleler

Aydemir, Mehmet Ali, “Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni”, **Kültür Sosyolojisi**, Hece yayınları, Ankara, 2007.

Baloğlu, Burhan, “İktisadın Sosyal Boyutu”, **Sosyoloji Konferansları**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, Yayın No: 577, İstanbul, 2004.

Bayhan, Vehbi, “Enformatik Kültür”, **Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler I. Ulusal Sosyoloji Kongresi 1993 İzmir**, Sosyoloji Derneği Yayınları, Sayı 3, I. Cilt, Ankara, 1994.

_____, “Tek Kültüre Karşı Öz Kültür: Küresel Kültür ve Yerel Kültür İkilemi”, **Dünyada ve Türkiye’de Farklılaşma, Çatışma, Bütünleşme, III. Ulusal Sosyoloji Kongresi 2-4 Kasım 2000**, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, 2001.

Bernard Barber, “Meslekler Sosyolojisinde Bazı Sorunlar”, **Meslekler ve Sosyoloji**, Der. ve Çev. Zafer Cırhinlioğlu, Gündoğan Yayınları, Ankara 1996.

Bostancı, Naci, “Toplum ve Kültür”, **Sosyolojiye Giriş**, Editör: İhsan Sezal, Martı Kitap Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, 2003.

Çetinkaya, Yalçın, “Bir Manipülasyon Aracı Olarak Medya”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, 2004. (143-145)

Dağtaş, Erdal, “Magazin Eklerinde Yaşama Tarzlarının Yeniden Üretimi”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları Ankara, 2004. (189-195)

Düzgün, Meliha, “Popüler Kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Popüler Kültür ve Gençlik**, Sayı 57, Ankara, Kasım 2004.

Eke, Beylü, “Tüketimin Sosyolojik Anlamı”, **Sosyal Siyaset Konferansları Prof. Dr. Orhan Tuna’ya Armağan**, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:2965, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982.

_____, “Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, Cilt: 43. Sayı: 1–4, Prof. Dr. Sabri F. Ülgener’e Armağan, İstanbul 1987.

Ergur, Ali, “Kredi Kartı kullanımında Zaman Algılaması ve Borçlu Yaşam”, **Değişen Dünya ve Türkiye’de Eşitsizlikler IV Ulusal Sosyoloji Kongresi 16–18 Ekim Sivas**, Sayı13, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, 2004.

Erman, Tahire ,“Şehirli Olmak Ya Da Köylü Olmak”,**Toplum ve Göç II. Ulusal Sosyoloji Kongresi 20–22 1996 Kasım Mersin**, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Sayı 5, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara,1997.

İçli, Gönül, “Küreselleşme ve Kültür”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal bilimler Dergisi**, Cilt: 25, No:2, Aralık, 2001.

_____, “Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yönelimi”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 26, No:2, Aralık, 2002.

Karagöz, Betül, “Hiçlik İçinde Yokluğu Aramak Popüler Olabilir Mi?”, **Doğu Batı**, Yıl 4 Sayı 15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2000.

Karataş, Mehmet,”Yeni Yoksulluk Bağlamında Toplumsal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik”,**Değişen Dünya ve Türkiye’de Eşitsizlikler IV Ulusal Sosyoloji Kongresi 16–18 Ekim Sivas**, Sayı13, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, 2004.

Kaya, Kamil, “Ekonomik Krizin Yaşama Tarzı Üzerindeki Etkileri”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7 Sayı 2, Isparta, 2002.

Kellner, Douglas, “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, **Popüler Kültür Doğu Batı**, Yıl 4, Sayı 15, Ankara, 2001.

Naci Bostancı, “Toplum ve Kültür”, **Sosyolojiye Giriş**, Editör: İhsan Sezal, Martı Kitap Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, 2003.

Özkalp, Enver, “Teknoloji ve Çevre”, **Dünya’da ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Tartışmalar**, I. Ulusal Sosyoloji Kongresi 3–5 Kasım, Sosyoloji Derneği Yayınları III, Ankara, 1994.

Özsoy, Aydan, “ İzliyorum Öyleyse Varım: Türkiye’de Kentli Ailenin Televizyon İzleme Süreci Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, ”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Popüler Kültür ve Gençlik**, Sayı 57, Ankara, Kasım 2004.

Sözen, Edibe ,“Popüler Kültür Retoriği Sahiplik İçinde Yokluk”, **Doğu Batı**, Yıl 4 Sayı 15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2000.

Şahin, M. Cem, “Türkiye’de gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, **Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 2, 2005. (157–181)

Tellan, Bülent, “Üretim Ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür Ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği”, **Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, 2004.

Tezcan, Mahmut, “Postmodern Toplumun Sosyolojik Niteliği” ,**Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler I. Ulusal Sosyoloji Kongresi 1993 İzmir**, Sosyoloji Derneği Yayınları, Sayı 3, I. Cilt, Ankara,1994.

Türkkahraman, Mimar, “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, **Sosyoloji Konferansları**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 4532, İstanbul, 2004.

Uygun, Selçuk, “Üniversite Gençliği ve Yabancılaşma”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, 2004. (231-236)

İnternet Kaynakları

<http://www.ntvmsnbc.com/news/430702.asp> 07.06.2008

EK**1- Fakülte.....****2- Bölüm****3- Sınıf****4- Öğretim 1-) I () 2-)II ()****5-Memleketiniz? İl..... İlçe..... Köy.....****6- Görüşülenlere göre kendisinin ve ailesinin:**

Hanedeki Statüsü	Cinsiyeti		Yaşı	Doğum Yeri			Eğitim Düzeyi	Medeni Hali				Mesleği
	K	E		il Merkezi	İlçe	Köy		Evli	Bekar	Dul	Ayrılmış	
Kendim												
Baba												
Anne												
Kardeş												
Kardeş												
Kardeş												

7- Anne sağ mı? 1-) Evet () 2-) Hayır ()**8- Baba sağ mı? 1-) Evet () 2-) Hayır ()****9- Anne ve baba birlikte mi yaşıyor? 1-) Evet () 2-) Hayır ()****10- Hayır ise; kiminle kalıyorsunuz?**

1-) Anne () 2-) Baba () 3-) Anneanne () 4-) Babaanne ()

5-)Diğer (belirtiniz).....

11- Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadar?

1-) 250 YTL'den az () 2-) 251-500 YTL () 3-)501-750YTL ()

4-) 751-1000YTL () 5-)1001YTL-1250YTL () 6-)1251-1500YTL ()

7-) 1501-1750YTL () 8-)1750-2000YTL () 9-) 2001 YTL ve üzeri ()

10-) Diğer (belirtiniz).....

12- Sağlık sigortanız var mı? 1-)Evet () 2-) Hayır ()**13- Burada ikame ettiğiniz yer?**

1-) Aile ile evde () 2-) Öğrenci evi () 3-) Devlet yurdu () 4-) Özel yurt ()

5-) Vakıf yurdu () 6-) Apart () 7-) Diğer.....

14-Oturduğunuz yere ne kadar kira veriyorsunuz?

1-) 50-100 YTL () 2-) 101-200 YTL () 3-) 201-300 YTL () 4-) 301-400 YTL ()

5-) 401-500YTL () 6-)501 YTL'den fazla ()

15-İkame ettiğiniz yerin ne ile ısıtıldığı?

1-) Kalorifer () 2-) Soba () 3-) Diğer(Belirtiniz).....

16- Kredi alıyor musunuz? 1-)Evet () 2-) Hayır ()**17-Evet ise; hangilerini alıyorsunuz?**

1-) Öğrenim Kredisi () 2-) Katkı Kredisi () 3-)Her ikisi ()

18-Burs alıyor musunuz? 1-)Evet () 2-) Hayır ()**19-Evet ise hangi bursları alıyorsunuz?**

1-) Başbakanlık () 2-)Üniversite Yemek Bursu () 3-) Belediye ()

4-) Özel Vakıf ()

20-Evet ise; aldığınız bursun miktarı ne kadar ?.....YTL

21- Kısmi zamanlı bir işte çalışıyor musunuz? 1-)Evet () 2-) Hayır ()

22- Evet ise; işiniz?.....

23- Evet ise; aldığınız aylık ücret.....YTL

24- Çalışma nedeniniz?

1-) Aileme katkı sağlamak için () 2-) Harçlığımı arttırmak için ()

3-) Boş zamanımı değerlendirmek için () 4-) Deneyim kazanmak için ()

5-) Diğer (belirtiniz).....

25-Ailenizin aylık ortalama gönderdiği harçlık miktarı ne kadar?

1-) 100 YTL ve altı () 2-) 101-200 YTL () 3-)201-300YTL ()

4-) 301-400YTL () 5-)401-500YTL () 6-) 501-600YTL ()

7-) 601-700 YTL () 8-)701-900YTL () 9-) 901-1000 YTL'den fazla ()

10-) 1001 YTL'den fazla () 11-) Göndermiyor ()

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

1-) 200YTL'den az () 2-) 201-300 YTL () 3-)301-400YTL ()

4-) 401-500YTL () 5-)501-600YTL () 6-) 601-700YTL () 7-) 701-900 ()

8-) 901-1000YTL () 9-) 1001 YTL'den fazla ()

27- Harçlığınızı yeterli buluyor musun? 1-)Evet () 2-) Hayır ()

28- Harçlığınızı en çok hangi kaleme ayırıyorsunuz? (Öncelik sırasına göre sıralayınız 1,2,3...)

1-) Konut () 2-) Eğitim () 3-) Gıda () 4-) Ulaşım ()

5-) Giyim () 6-) Kontör/Fatura () 7-) Eğlence (sinema, konser...) ()

8-) Kişisel Bakım () 9-)Alkol () 10-)Sigara () 11-) Diğer (Belirtiniz).....

29-Kredi kartı kullanıyor musunuz? 1) Evet () 2) Hayır ()

30-Evet ise; limiti ne kadar?

1-) 250YTL'den az () 2-) 251-500YTL () 3-) 501-750YTL ()

4-)751-1000YTL () 5-) 1001-1250YTL () 6-)1251-1500YTL ()

7-) 1501YTL'den fazla () 8-) Diğer(Belirtiniz).....

31-Kredi kartınızın limiti size yeterli geliyor mu? 1) Evet () 2) Hayır ()

32-Kredi kartınızın ödemelerini zamanında yapar mısınız? 1) Evet () 2) Hayır ()

33- Düzenli olarak televizyon seyrediyor musunuz? 1-) Evet () 2-) Hayır ()

34-Ortalama olarak günde kaç saat TV izlersiniz?

1-) 1 saatten az () 2-) 1-2 saat () 3-)3 saat () 4-) 4 saat ()

5-) 5 saat ve üzeri ()

35- Dekorasyon, sağlık, moda gibi yaşama tarzı programlarını izliyor musunuz? 1)

Evet () 2) Hayır ()

36-Evet ise; hangilerini izliyorsunuz? (En çok üç şıkki işaretleyiniz)

1-) Dekorasyon () 2-) Giyim () 3-) Bilişim-Teknoloji () 4-) Sağlıklı Yaşam ()

5-) Yemek () 6-) Kültür-Sanat () 7-) Diğer (belirtiniz).....

37- Moda, bilişim, sağlıklı yaşam ile ilgili düzenli satın aldığınız dergi var mı?

1) Evet () 2) Hayır ()

38-Bu programlar ve dergiler sizin tüketim tercihlerinizi etkiliyor mu?

1) Evet () 2) Hayır ()

39-Reklâmlar(bilbord, afiş, gazete, dergi, televizyon)tüketim tercihlerinizi etkiliyor mu? 1-)Evet () 2-) Hayır ()

40-Evet ise; reklâmları izleyerek satın aldığınız ürünler hangileridir? (En çok üç şıkki işaretleyin)

1-) Gıda maddeleri () 2-) Giyim eşyası () 3-) Kozmetik ürünleri ()

4-) Bilişim-teknoloji ürünleri () 5-) Hepsi () 6-) Hiçbiri ()

41-Aşağıdaki ürünlerden hangilerine sahipsiniz?

1-) Cep Telefonu () 2-)İpod () 3-) Masaüstü Bilgisayar () 4-) Diz üstü ()

5-) Araba () 6-) Hepsi () 7-) Hiçbiri ()

42-Cep telefonunuz varsa kaç tane?

1-)Yok () 2-)1 () 3-) 2 () 4-) 3 ()

43-Cep telefonunuzu ne zamana kadar kullanırsınız?

1-) Bozuluncaya kadar () 2-)Modası geçinceye kadar ()

3-)Yeni modeli çıkıncaya kadar () 4-)Diğer(Belirtiniz).....

44-Gıda ürünlerini alırken tercihinizi belirleyen özellikler nelerdir? (Öncelik sırasına göre 1,2,3... en çok üç şıkki işaretleyin)

1-) Fiyatının uygun olması () 2-) Çevremden etkilenirim (aile) ()

3-) İhtiyacımı karşılaması yeterlidir.() 4-) Marka olması ()

5-) Dış görünüş (ürünün paketlenişi) () 6-) Sağlıklı olması ()

7-) İndirim- Promosyon () 8-) Diğer (Belirtiniz).....

45-Giyim ürünlerini satın alırken tercihinizi belirleyen özellikler nelerdir? (Öncelik sırasına göre 1,2,3... en çok üç şıkki işaretleyin)

1-) Fiyatının uygun olması () 2-) Moda olması () 3-) Marka olması ()

4-) Statüme uygun olması () 4-) Tarzımı yansıtmaması ()

5-) Çevremden (aile,arkadaş) etkilenirim. () 6-) İndirim- Promosyon()

7-)Dayanıklılık () 8-)Dış Görünüşü () 9-) Sağlıklı olması ()

10-) Ürünün reklâmı () 11-) Diğer (Belirtiniz).....

46-Teknoloji-bilişim ürünleri alırken tercihinizi belirleyen özellikler nelerdir? (Öncelik sırasına göre 1,2,3... en çok üç şıkki işaretleyin)

1-) Fiyatının uygun olması () 2-) Marka olması () 3-) Moda olması ()

4-) Asıl işlevini yerine getirmesi () 5-) Dış görünüşü ()

6-) Ayırt edici özellikleri (ekran, mp 3, kamera v.s) () 7-) Ürünün reklâmı ()

8-) Çevremden (aile, arkadaş) etkilenirim () 9-)Statüme uygun olması ()

10-) İndirim –Promosyon () 11-) Dayanıklılık () 12-) Diğer (Belirtiniz).....

47-Ürünlerdeki promosyon-indirim tüketim tercihlerinizi etkiler mi?

1-) Evet () 2-) Hayır ()

48-Marka sizin için ne ifade eder? (En çok üç şıkki işaretleyin)

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).....

49-Hangi ürünlerde markayı tercih edersiniz? (Öncelik sırasına göre 1,2,3... en çok üç şıkki işaretleyin)

1-) Gıda () 2-) Giyim() 3-) Ayakkabı () 4-) Kozmetik ()

5-) Bilişim- teknoloji () 6-) Sigara () 7-) Hiçbiri () 8-) Hepsi ()

9-) Diğer (Belirtiniz).....

50-Giyim eşyası alırken hangi markaları tercih edersiniz?

1-).....2-).....3-).....

51-Isparta’da kullandığınız marka ürünleri, marka mekânları bulabiliyor musunuz?

1-) Evet () 2-) Hayır ()

52-Hayır ise; eksikliğini hissettiğiniz marka ürünler hangileridir?

1-).....2-).....3-).....

53-Hayır ise; eksikliğini hissettiğiniz marka mekânlar hangileridir?

1-).....2-).....3-).....

54-Herhangi bir ürünün sizi olduğunuzdan farklı göstereceğine inanır mısınız?

1-)Evet () 2-) Hayır ()

55-Modayı takip eder misiniz? 1-)Evet () 2-) Hayır ()

56-Hangi alanlarda modadan etkilenirsiniz? (Öncelik sırasına göre 1,2,3... en çok üç şıkki işaretleyin)

1-) Bilişim-Teknoloji () 2-) Giyim () 3-)Kozmetik () 4-)Saç () 5-) Hepsi ()

6-) Hiçbiri () 7-) Diğer (Belirtiniz).....

57-Zorunlu ihtiyacınız dışında alış-veriş yapar mısınız? 1-)Evet () 2-) Hayır ()

58-Zorunlu ihtiyaçlar dışında tüketimi en çok hangi alanlarda yaparsınız? (ncelik sırasına göre 1,2,3 en çok üç řıkķı şaretleyin)

- 1-) Giyim () 2-) Gıda () 3-) Alkol () 4-) Sigara () 5-) Kontr () 6-) Kozmetik ()
 7-) Bilişim- teknoloji () 7-) Dekorasyon () 8-) Kişisel bakım ()
 9-) Diğerk (Belirtiniz).....

59-Alışveriş mekânı olarak genellikle nereleri tercih edersiniz? (ncelik sırasına göre 1,2,3... en çok üç řıkķı şaretleyiniz.)

- 1-) Büyük alış-veriş merkezlerini (sinema, yemek, alışveriş) ()
 2-) Küçük alış-veriş merkezlerini (sinema, yemek, alışveriş) () 3-) Market ()
 4-) Mağazalar () 5-) Ucuzluk dükkanları () 6-) Semt pazarları ()
 7-) Diğerk (Belirtiniz).....

60-Bu tüketim mekânını tercih etmenizi sağlayan etkenler nelerdir? (ncelik sırasına göre 1,2,3.... en çok üç řıkķı şaretleyin)

- 1-) Mekânın poplerliğı () 2-) Mekânın dekoru ()
 3-) Faaliyet alanları (sinema, yemek, alışveriş v.s) () 4-) Ulaşım imkanı ()
 5-) rn eşitliliğı () 6-) rn kalitesi () 7-) rnlerin fiyatı ()
 8-) Reklam () 9-) Promosyon- indirim () 10-) Personelin ilgisi ()
 11-) Diğerk (Belirtiniz).....

61-Alış-verişlerde genel olarak ne kullanırsınız?

- 1-) Nakit para () 2-) Kredi kartı () 3-) Diğerk (Belirtiniz).....

62-İnternette alış-veriş yapıyor musunuz? 1) Evet () 2) Hayır ()

63-Evet ise; hangi ürünleri alırsınız? (En çok üç řıkķı şaretleyin)

- 1-) Araba () 2-) Bilişim-Teknoloji () 3-) Kitap () 4-) Giyim () 5-) Gıda ()
 6-) Diğerk (Belirtiniz).....

64-Alkol kullanıyor musunuz? 1-)Evet () 2-) Hayır () 3-) Bazen ()

65-Hayır ise; nedeni?

- 1-) Hoşlanmıyorum () 2-) İncim gereğı ()
 3-) Zararlı olduğu için () 4-) Diğerk (Belirtiniz).....

66-Evet ise; ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz? 1-) Her gün () 2-) Her hafta ()

- 3-) zel Günlerde () 4-) Diğerk (Belirtiniz).....

67-Üniversiteye gelmeden önce kullanıyor muydunuz? 1-)Evet () 2-) Hayır ()

68-Sigara kullanıyor musunuz? 1-)Evet () 2-) Hayır () 3-) Bazen ()

69-Evet ise; günde kaç paket kullanıyorsunuz? 1-) 1 paketten az ()

- 2-) 1 paket () 3-) 1 paketten fazla () 4-) Diğerk (Belirtiniz).....

70-Üniversiteye gelmeden önce kullanıyor muydunuz? 1-)Evet () 2-) Hayır ()

71- Ders kitapları dışında düzenli olarak kitap okur musunuz?

- 1-)Evet () 2-) Hayır ()

72-Ne tür kitaplar okumayı tercih edersiniz?

- 1-) Araştırma () 2-) Tarihi –Siyasi () 3-) Edebiyat () 4-) Felsefe-Düşünce ()
 5-) Diğerk (Belirtiniz).....

73-En son okuduğunuz kitap hangisi?.....

74-Güzellik merkezlerine gider misiniz? 1-) Evet () 2-) Hayır ()

75-Evet ise ne sıklıkla gidirsiniz?

- 1-) Haftada bir kez () 2-) Ayda bir kez () 3-) 3 ayda bir () 4-) 6 ayda bir ()
 5-) Yılda bir kez () 6-) Diğerk (belirtiniz).....

76-Kuaföre ne sıklıkla gidirsiniz?

- 1-) Haftada bir kez () 2-) Ayda bir kez () 3-) 3 ayda bir () 4-) 6 ayda bir ()
 5-) Yılda bir kez () 6-) Diğerk (belirtiniz).....

77-Aşağıdaki mekânlardan hangilerine düzenli olarak gidersiniz? (En çok üç şıkki işaretleyin)

- 1-) Cafe () 2-) İnternet Cafe () 3-) Okey salonları () 4-) Bilardo salonları ()
5-) İçkili mekânlar ()

78-İnterneti daha çok hangi amaçlar için kullanırsınız?

- 1-) Vakit geçirmek için () 2-) Araştırma yapmak için ()
3-) Arkadaşlarımla sohbet etmek için () 4-) Diğer (Belirtiniz.).....

79-Isparta'nın size sunduğu olanaklar(eğlence,yemek, kültür-sanat) yeterli mi?

- 1-)Evet () 2-) Hayır ()

80-Hayır ise; hangi yönden yetersiz?

81-Kampüs sunmuş olduğu olanaklar açısından sizce yeterli mi?

- 1-)Evet () 2-)Hayır ()

82-Kampüsün size öncelikli olarak hangi olanakları sunmasını istersiniz?

- 1-) Cafe-Restoran () 2-) Alış-veriş merkezi () 3-) Spor merkezi ()
4-) Kültür-Sanat () 4-) Diğer (Belirtiniz.).....

83-Günümüz tüketim alışkanlıklarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Kısaca anlatınız.....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Z. Nuran OĞUZ

Doğum Yeri: Bornova

Doğum Yılı: 1982

Medeni Hali: Bekar

Eğitim Durumu:

Lise: 1999–2000 Nevvar Salih İşgören Lisesi

Lisans: 2001–2005 Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Yüksek Lisans: 2005- Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı

Yabancı Dil ve Düzeyi

İngilizce 55/2006 ÜDS

İş Deneyimi

2005 Sınav Dergisi Dershanesi Stajyer Öğretmen (2 Ay)

2006- Süleyman Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Araştırma Görevlisi

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar

Oğuz, Z. Nuran, Tuna Meyrem, Kolukırcık Suat, Menemen Çingenelerinin Sosyo-Kültürel Özellikleri (Kazımpaşa Mahallesi Örneği), II. Uluslararası Roman Sempozyumu (6-7 Mayıs), İstanbul, 2006.