

Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü*

Kamil KAYA*
Zekavet Nuran OĞUZ**

ÖZET

Tüketim, toplumsal yapıya, döneme ve kültüre göre değişkenlik gösteren sosyal bir olgudur. Özellikle modernleşme süreci ile birlikte, üretim sürecine paralel olarak tüketim faaliyetlerinde de büyük bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu durum toplumsal grupların tüketim eğilimlerinde de farklılaşmaya yol açmaktadır.

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 çalışmada, Süleyman Demirel Üniversitesi örneği dikkate alınarak üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürü ve bu kültürün ürünlerinin etkisi incelenmiş ve analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, tüketim kültürü, toplumsal statü, toplumsal kimlik, üniversite gençliği*

The Role of Consumption Culture in the Preference of the University Youth

ABSTRACT

Consumption is a social phenomenon that shows changes in accordance with social structure, period and culture. Especially with the modernization period, a great transformation has been taken place in consumption activities in parallel with the production activities. This condition also leads to undergo some changes in consumption tendencies of social groups.

Beyond the use of the consumption products and facilities, the culture of consumption gains importance gradually as a way of defining the social status and identity. This culture is capturing more attention, notably by young people and is evaluated as a way of defining their own lifestyles.

In this study, the culture of consumption in the preference of the university youth by considering the example of Süleyman Demirel University and the effect of the products of this culture have been investigated and have been attempted to be analysed.

Key words: *Consumption, culture of consumption, social status, social identity, university youth*

* Bu makale SDÜBAP Birimi tarafından desteklenen kapsamlı bir çalışmanın verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

* Doç.Dr., SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi. kamkaya@fef.sdu.edu.tr

** Arş. Gör., SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri (Din Sosyolojisi) Doktora Öğrencisi. znoguz@fef.sdu.edu.tr

Giriş

Modern üretim süreciyle birlikte kırsal kesimden sanayi bölgelerine doğru göç eden işgücü yeni kentsel yapıların ortaya çıkmasına; üretimin artması da, kentlerde çeşitli hizmetler sektörünün oluşmasına neden olmuştur. Yeni üretim biçimi ve buna bağlı olarak yeni tüketim tarzlarının oluşumunun temeli çeşitli süreçlerde aranmıştır. Weber, kapitalizmin Avrupa'da ortaya çıkışını Protestan Ahlakına bağlarken; çeşitli düşünürler tarafından Aydınlanma Felsefesi, Fransız İhtilali ve Sanayi Devriminin de kapitalizmin gelişimini sağlayan süreçler olduğu ileri sürülmüştür. 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.

Modern toplumda tüketim daha çok toplumsal statünün ve kimliğin bir göstergesi haline gelmiş; kitle iletişim araçları tarafından sunulan moda ürünler ve yeni yaşam tarzları bu eğilimi meşrulaştıran araçlar olmuşlardır. Bu süreçte gençler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden ve hizmetlerden en çok etkilenen toplumsal kesimi oluşturmaya başlamıştır.

Araştırmanın Yöntemi ve Teknikleri

Araştırma, amacı bakımından açıklayıcı niteliktedir. Açıklayıcı araştırma türünde, ele alınan olgu üzerine kurulan hipotezler test edilerek, aralarındaki sebep sonuç ilişkisi ortaya konmaya çalışılır. Bu çalışmada üniversite gençliğinin tüketim tercihlerinde tüketim kültürünün etkileri ele alınacak ve tartışılacaktır.

Tüketim tercihlerinin belirlenmesinde gençliğin aile yapısının yanında, öğrencilerin cinsiyeti, yaşadığı sosyal çevre ve özellikle kitle iletişim araçlarıyla yayılan tüketim kültürünün etkili olduğu bu makalenin temel hipotezidir.

Bu çalışma geniş sosyal grupları kapsayan evrenden seçilmiş bir örneklem grup üzerinde yapılan çalışmalarda kullanılan survey (tarama) araştırmasıdır. Belirlenen örnekleme görüşme formu olarak hazırlanan bir anket uygulanmıştır. Anket sorularının amaca uygun olmasına, anlamlı bir biçimde sıralanmasına ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Anketler, araştırmacı Zekavet Nuran OĞUZ tarafından uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, araştırmacı tarafından gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular da dikkate alınarak daha kapsamlı yorumlar yapılmaya çalışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Süleyman Demirel Üniversitesi 2007-2008 Eğitim-Öğretim yılı istatistikleri esas alınarak belirlenmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının istatistiklerine göre üniversiteye bağlı 11 fakülte, 2 yüksek okul, 14 meslek yüksek okulu, 4 enstitü bulunmaktadır. Araştırmanın evreni, üniversiteye bağlı 10 fakülte, 1 yüksekokul, 5 meslek yüksek okullunda okuyan toplam 26.618 öğrenci (I. ve II. Öğretim) ile sınırlı tutulmuştur. Evrenin tespitinde diğer birimler işlem dışı

bırakılmıştır. Örneklem, bu birimleri temsil eden fakülte ve yüksek okullardan seçilerek belirlenmiştir.

Örneklem grubunu oluşturan fakülteler sırasıyla Mühendislik Mimarlık Fakültesi (%14,8), Fen Edebiyat Fakültesi (%13,0) ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'dir (%12,5). Meslek yüksek okulları ise, Isparta Meslek Yüksek Okulu (%14,0), Yalvaç Meslek Yüksek Okulu (%12,3) ve Şarkikaraağaç Meslek Yüksek Okulu'dur (%5,3).

Evreni temsi edecek örneklem, tabakalı basit tesadüfi örnekleme tekniğiyle hesaplanmıştır. 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 büyüklüğü ise, %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 güvenilirlik düzeyinin yükseltilmesi ve araştırma sürecinde ortaya çıkacak olumsuzluklar göz önünde bulundurularak bu oran %1,5'e çıkarılmıştır. Buna göre örneklem oranı $400:26.618 \times 100 = \%1,5$ 'tur. Böylece örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, açık uçlu, kapalı uçlu, yarı kapalı uçlu olmak üzere toplam 83 sorudan oluşan bir görüşme formu (Anket) hazırlanmış ve araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Ayrıca öğrenciler ile yüz yüze görüşülerek, daha detaylı bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle araştırma, sadece nicel değil aynı zamanda nitel araştırma tekniğinden de yararlanılarak yapılan bir çalışmadır. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında sosyal bilim araştırmalarına uygun olarak hazırlanan SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, makalenin kapsamı göz önünde bulundurularak, sadece “bağımsız değişken” olan “cinsiyet” ile tüketim kültürünü yansıtan “reklam” ve “moda” ürünleri alanındaki etkiyi ortaya koyacak “bağımlı değişkenler” arasında “anlamlı bir ilişki olup olmadığı” test etmek için yapılan “çapraz tablolar”da “Chi-Square Test χ^2 ”i kullanılmıştır.

1. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

1.1. Tüketim Kültürü Kavramı

Genel olarak ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlanan tüketim, sadece iktisadi bir olgu değil; aynı zamanda farklı ülkelerin ve toplumların benimsedikleri sosyal ve kültürel değerlerle şekillenen, zamanın koşullarına göre değişen toplumsal bir olgudur.¹ Zira bireysel ve biyolojik ihtiyaçların varlığında anlam kazanmakla birlikte, aynı zamanda tüketim ürünlerinin tercihinde rol oynayan sosyal ve kültürel değerler, ihtiyacın da toplumsal olmasının bir göstergesidir.²

Tüketim kültürü ise, genel olarak üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini ve bireysel beğenileri, sosyal değerleri

¹ Beylü Eke, “Tüketimin Sosyolojik Anlamı”, *Sosyal Siyaset Konferansları* (Prof. Dr. Orhan Tuna'ya Armağan), İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1982, s.413.

² Robert Bocoock, *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 2005, s.13.

ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır.³ Tüketim kültürü kavramı, tüketim malları ve alanlarının 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 boş zaman faaliyetlerini ön plana çıkarması açısından eleştirilir.⁴

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 tüketici konumunda olan bireylerin, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken ihtiyacının ötesinde harcama yapması için moda, stil ve reklâm gibi çeşitli pazarlama yöntemleriyle tek başına karar vermeleri engellenir. Belli bir dönemde belli tüketim normlarının yaygınlaştırılmasında bu yöntemler etkili olur. Toplumdaki üretim tarzı da tüketim ile ilgili bu normlardan etkilenerek şekillenir.⁵ Örneğin kapitalist toplumlarda zorunlu ihtiyacın yanında yeni taleplerin doğması ve üretilen ürünlerin kısa ömürlü olması sağlanır.⁶ Hizmet ve ürünlerdeki kısa ömürlülük ise, bireyin daha çok pazara çıkmasına ve alışveriş yapmasına yol açar. Aynı zamanda modern toplum; yapısı gereği bireylere hızlı yaşama modelini sunarak tüketimi arttırıcı bir rol oynamış olur.⁷

1.2. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler

1.2.1. Kitle İletişim Araçları

Toplum, ihtiyaçlar ve beklentiler doğrultusunda değişken bir yapıya sahiptir. Değişimi sağlamada ve meşrulaştırmada bugün kitle iletişim araçları önemli hale gelmiştir.⁸ Bu araçların yaygınlaşması kırsal ve kentsel kesimde dönüşüme yol açmış, özellikle kırsal kesimde bireyler kendilerini çevreleyen mekânının dışındaki sorunların daha çok farkında olmaya başlamıştır.⁹ İletişim imkânlarının gelişimi, toplumlararası etkileşimi kolaylaştırmış, bir taraftan toplumların daha karmaşık yapılar oluşturmalarına diğer taraftan da kendi aralarında kültürel benzerliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.¹⁰

Tüketimle ilgili literatürde genellikle iletişim araçlarının olumlu işlevlerinden çok olumsuz işlevlerine vurgu yapılmıştır. Bu görüşlere göre dış dünya ve toplumsal gerçeklerle ilgili birinci elden bilgilere ulaşılmadığından¹¹ modern toplumda birey

³ Abdülkadir Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara, 2006, s.50.

⁴ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.36.

⁵ Mehmet Ali Aydemir, "Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni", *Kültür Sosyolojisi*, Hece yayınları, Ankara, 2007, s. 277.

⁶ Fuat Ercan, *Toplumlar ve Ekonomiler*, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1998, s.124.

⁷ Yusuf Adıgüzel, *Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi*, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001, s.148.

⁸ Meliha Düzgün, "Popüler Kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü", *Bilim ve Aklın Aydınlanmada Eğitim-Popüler Kültür ve Gençlik*, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, 2004, s.152.

⁹ Ahmet Oktay, *Türkiye'de Popüler Kültür*, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, s.23.

¹⁰ Erdal Dağtaş, "Magazin Eklerinde Yaşama Tarzlarının Yeniden Üretimi", *Bilim ve Aklın Aydınlanmada Eğitim-Popüler Kültür ve Gençlik*, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, 2004, s.189.

¹¹ C. Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*, Çev Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974, s. 436.

sadece kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonda sunulmasının bilgisine ulaşmaktadır.¹² Baudrillard'a göre bu durum Soğuk Savaş örneğinde olduğu gibi modern toplumda bireyin hakiki ile sahteyi karıştırmasına yol açar.¹³ İzleyici sadece medyanın sunduğu ile yetinir. Birey medyanın sunduğu gösteriye kayıtsız değildir; ancak sorumluluk sahibi de değildir sadece merak duygusunu giderir.¹⁴

Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları olması gereken rolleri ve tüketim pratiklerini açıklamaktadır. Özellikle yaşam tarzı programları, kadın ve erkeğin modern toplumdaki çeşitli rollerini; giyim, dekorasyon ve teknoloji gibi alanlardaki en son trendleri izleyiciye sunmaktadır.¹⁵

1.2.2. Reklamlar

1920'lerde kapitalizm için önemli bir unsur olan tüketicinin, tek başına karar vermesini engellemek adına reklamcılık sektörü gelişmiştir. Bu dönem aynı zamanda üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama olarak da ifade edilmektedir.¹⁶

1920'lerden 1980'lere kadar reklamlar, kapitalizmin etkisinin sürdüğü toplumların hayatlarını değiştirecek ürünlerin habercisiydi. Bu nedenle söz konusu dönemde reklamların içeriği daha çok sloganlardan oluşuyordu. 1980'lerden sonra ise, amaç var olan ürünlerin özelliğinin ve kalitesinin artırılması haline geldiğinden, reklamlarda sloganların yerini konulu filmler almaya başlamıştır.¹⁷

1.2.3. Moda

Moda, kısa süreli yeniliklerden oluşan ve insanın yaşam biçimi bakımından kendisini ifade etmeye yarayan toplumsal bir olgudur. Moda, sanıldığı gibi insanın sadece bedeniyle değil, aynı zamanda düşünce ve davranışlarıyla, sahip olduğu bilgi ve meydana getirdiği eserleriyle ilgili bir kavramdır.¹⁸

Moda, tüketici endüstrisinin gelişmesiyle canlanmış bir davranış modelidir. Modaya uymak, hem toplumsal kimliği onaylayan, bütünü içerdiğinde olmayı ve onun bir parçasını oluşturmayı belgeleyen bir göstergedir hem de bireyi başkalarından ayırt etmeyi sağlayan toplumsal bir olgudur. Bununla birlikte, sosyal sınıflara ayrılmış bir toplumda seçkinlerin, daha alt sınıflar tarafından taklit edilir edilmez izledikleri modayı terk etmeleri durumu, modanın basit değil oldukça karmaşık bir olgu olduğunu göstermektedir.¹⁹

1.2.4. Alışveriş Mekânları

Reklâm ve moda bireylerin satın alma davranışını etkilerken, satın alınan malın sergilendiği mekânlar da alışveriş sürecini belirleyen bir unsurdur. Üretilen mal ve hizmetlerin piyasaya arz edilmesinde kent merkezlerindeki alışveriş mekânları

¹² Ahmet Oktay, *a.g.e.*, s.23.

¹³ George Ritzer, *Büyüdü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.182.

¹⁴ Vehbi Bayhan, "Enformatik Kültür", *Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*, I. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Sosyoloji Derneği Yayınları, Cilt 1, Sayı 3, Ankara, 1994, s.445.

¹⁵ Alan Swingewood, *Kitle Kültürü Efsanesi*, Çev. Aykut Kansu, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1996, s.120.

¹⁶ George Ritzer, *a.g.e.*, s.51.

¹⁷ Hasan Kahraman, *Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonudur*, Agora Kitaplığı, İstanbul, 1997, s.164-165.

¹⁸ Önal Sayın, "Moda ve Toplumsal Katmanlar", *Sosyoloji Dergisi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, Sayı 5, İzmir 1994, s.99.

¹⁹ David Chaney, *Lifestyles*, First Published, London 1996. s.49-50.

insanların pazar ihtiyacını sağlarken, aynı zamanda boş zaman faaliyetlerinin yürütüldüğü eğlence merkezleri haline gelmiştir.²⁰

Modernizmin etkisiyle çağdaş toplumlarda kendi sınırlarını aşmayı amaç haline getiren birey,²¹ kimlik bakımından da yeniliğe ve değişime daha açık hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları, moda, reklâm ve alışveriş merkezleri kimliğin değişmesinde, yeni kimliğin seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.²² Tüketim ürünlerinin sergilendiği mekân tercihleri ise, bireyin aidiyet duygusu ile bağlı olduğu toplumsal kimliğini yansıtmaktadır.²³

2. Alan Verilerinin Değerlendirilmesi

2.1. Görüşülenlerin Özellikleri

Araştırma için hazırlanan anket, 169'u kız, 231'i erkek olmak üzere toplam 400 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Örneklem grubunun %42,3'ü kızlardan, %57,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin yaşları 18-25 arasındadır. Araştırmada öğrencilerin %53,4'ü il merkezi, %37,2'si ilçe merkezi doğumludur. Bu dağılımı %9,4 ile köy doğumlular izlemektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (yaklaşık %90) kent ve kentsel olarak nitelendirilebilecek il ve ilçe doğumlulardan oluşmaktadır.

Görüşülenlerin memleketlerinin dağılımına baktığımızda %16,1'i Isparta, %7,6'sı Ankara, %7,3'ü İstanbul, %6,02'si Antalya, %5,2'si de İzmirlidir. Bu oranlar, Süleyman Demirel Üniversitesinde okuyan öğrencilerin yaklaşık dörtte birinin Türkiye'nin en büyük ve en gelişmiş dört kentinden gelen öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir.

Görüşülenlerin yaklaşık %38'inin babasının eğitim durumu ilköğretim, %34'ünün ortaöğretim, %18'inin de fakültedir. Öğrencilerin yaklaşık %63'ünün annesinin eğitim durumu ilköğretim, %29'nun ortaöğretim ve %7'sinin fakülte düzeyindedir. Öğrencilerin %4'ü ise annesinin tahsilinin olmadığını belirtmiştir.

Görüşülenlerin yaklaşık %10'u babalarının mesleği ile ilgili sorumuza cevap vermemiştir. Babalarının mesleği ile ilgili sorumuza cevap verenlerin %27'si babasının emekli, %14'ü memur, 11'i serbest meslek, %7'si çiftçi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, "diğer" (%20) şikkını işaretleyenler de babalarının doktor, mühendis, avukat olduğunu ya da dekorasyon gibi işlerde çalıştığını ifade etmişlerdir. Çiftçi çocuğu olanların oranı oldukça düşük düzeydedir.

Görüşülenlerin yaklaşık %82'sinin annesi ev hanımıdır. Emekli, memur, öğretmen ve işçi gibi düzenli gelir getiren annelerin oranı yaklaşık %12'dir. Görüşülenlerin yaklaşık %5'i de "diğer" seçeneği içinde annelerinin terzilik, bakıcılık ve aşçılık yaptığını belirtmişlerdir.

Görüşülenlerin ailelerinin yaklaşık %11'i aylık 500 YTL'nin altında bir gelire sahiptir. * 2008'de asgari ücret 435 YTL'dir. 2008 Temmuz ayında ise 457 YTL olacağı hesaplanmaktadır.²⁴ Bu verilere göre, görüşülenlerin yaklaşık %11'inin ailesi asgari

²⁰ Kamil Kaya, *Türk Toplumunun Yaşama Tarzı*, Fakülte Kitabevi, Isparta, 2003, s.174.

²¹ Erhan Atiker, *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s.39.

²² Douglas Kellner, "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", (Popüler Kültür), *Doğu Batı*, Yıl 4, Sayı 15, Ankara, 2001, s.187-188.

²³ Robert Bocoock, *a.g.e.*, s.24.

* Araştırmanın yapıldığı dönemde tedavülde olan para birimi YTL'dir.

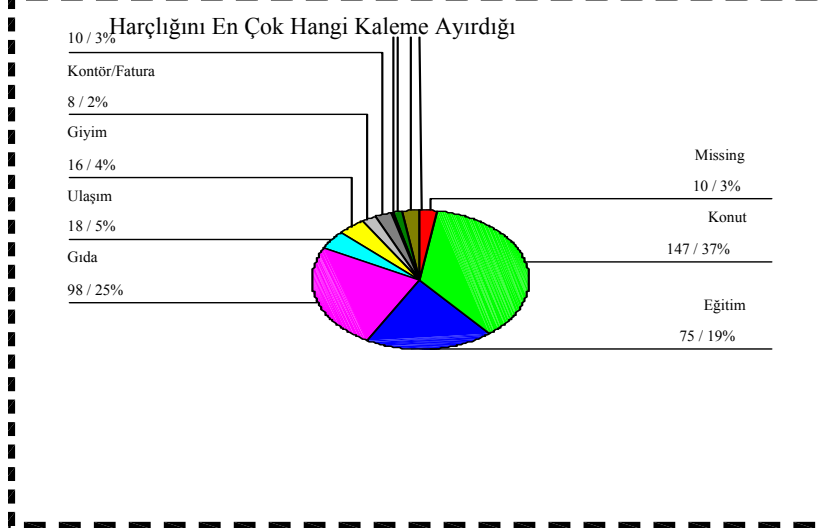
²⁴ <http://www.ntvmsnbc.com/news/430702.asp> 07.06.2008

ücret civarında bir gelire sahiptir. 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.

Ailelerin gelir durumu, öğrenciye göndereceği harçlık miktarını belirleyen önemli bir ölçüttür. Ailelerinin gönderdiği aylık ortalama harçlık miktarını ele aldığımızda, görüşülenlerin yaklaşık %26'sı 101–200 YTL, %22'si 201–300 YTL, %16'sı 100 YTL ve daha az harçlık aldıklarını belirtmişlerdir. Görüşülenlerin %3'ü 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 de öğrencilere rahatlıkla yetecek kadar harçlık gönderdiğini ortaya koymaktadır.

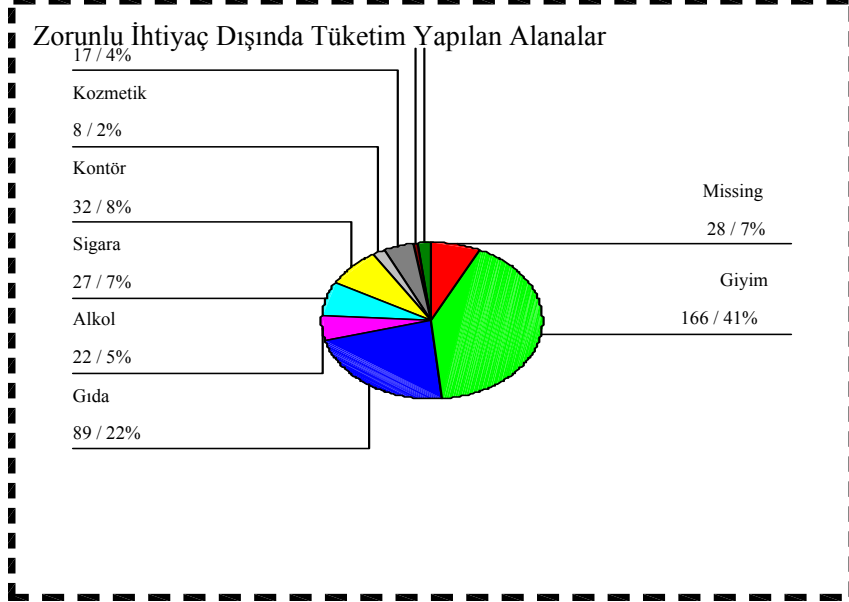
Kredi, burs ve ücretlerle birlikte sahip oldukları harçlık miktarı ile ilgili soruya öğrencilerin yaklaşık %27'si cevap vermemiştir. Bu soruya cevap veren öğrencilerin yaklaşık %27'sinin 201–300 YTL, %26'sının 301–400 YTL ve %14'ünün 200 TL'den az harçlık aldığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle öğrencilerin yaklaşık yarısının kendi ihtiyaçlarını ancak karşılayabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Tüketim ile gelir arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayımı dikkate alındığında araştırmaya konu olan üniversite gençliğinin, zorunlu tüketim ihtiyaçları dışında, özellikle lüks tüketim ürünlerini satın alma konusunda ya tasarruflu davranma ya da borçlanarak bu tür ürünleri tüketme tercihinde bulunması beklenir.

2.2. Gençliğin Harcama Kalemleri



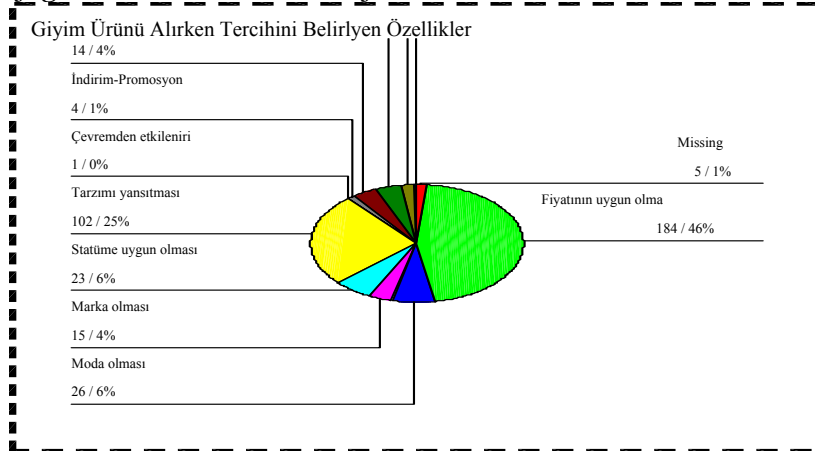
Araştırmada gençlerin harçlıklarını en çok hangi harcama kaleme ayırdıklarını tespit etmek amacıyla yöneltilen ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırılan soruya toplam 944 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin %37'si “konut”, %25'i “gıda”, %19'u “eğitim”, %5'i de “ulaşım” şeklinde cevap vermiştir. Veriler birleştirildiğinde ise, gençlerin harçlıklarını en çok ayırdıkları kalemler sırasıyla “gıda” (%28), “eğitim” (%20), “konut” (%20), “ulaşım”dır (%11). Bu veriler, Isparta'da okuyan öğrencilerin sahip oldukları harçlıklarıyla daha çok temel tüketim

ihtiyaçlarını karşıladıklarını, kontör/fatura ve eğlence gibi kültür sanat etkinliklerinin ikinci sırada yer aldığını göstermektedir.



Araştırmamızda gençlerin zorunlu ihtiyaçları dışında tüketimi en çok hangi alanlarda yaptıklarını tespit etmek amacıyla görüşülenlere yöneltilen ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırılan soruya toplam 895 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin %41'i "giyim", %22'si "gıda", %8'i "kontör", %7'si "sigara", %5'i de "alkol" alanında tüketim yaptığını belirtmiştir. Veriler birleştirildiğinde ise, gençlerin zorunlu ihtiyacın dışında tüketim yaptığı alanlar "giyim" (%26), "gıda" (%21) ve "kontör"dür (%15). Kontör harcamaları giyim ve gıdadan sonra tüketimin en çok yapıldığı alandır. Bu verilere göre, statü ve kimliği sergilemede en önde gelen giyim ürünlerinin kullanımının öğrenciler için daha çok tercih edilen bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır.

2.3. Gençliğin Tüketim Tercihlerini Şekillendiren Faktörler

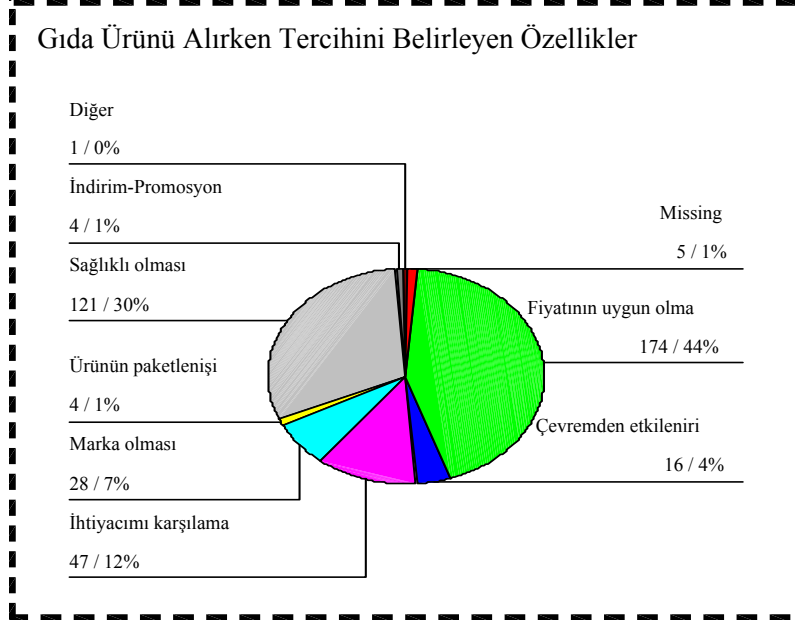


Araştırmamızda gençlerin giyim ürünlerini alırken tercihini belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla görüşülenlere yöneltilen ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırılan soruya toplam 1073 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin %46'sı “fiyatının uygun olması”, %25'i “tarzını yansıtması”, %6'sı “statüme uygun olması”, %4'ü “marka olması” şeklinde cevap vermiştir. Veriler birleştirildiğinde ise, gençlerin %25'i “fiyatının uygun olması”, %23'ü de “tarzını yansıtması” şeklinde tercihini belirtmiştir. Bunun dışında gençlerin yaklaşık dörtte birinin, kendi kimlik ve statülerini yansıtan “statü”, “moda” ve “marka” gibi unsurların tüketim tercihlerinde öncelikli olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin giyim ürünü tercihlerinde, fiyatın uygun olması yanında, kendi tarzlarını yansıtması, aynı zamanda sosyal statüsüne ve modaya uygun markalı olması gibi değişkenlerin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Görüşülenlerin Cinsiyetine Göre Giyim Ürünlerini Satın Alırken Tercihini Belirleyen Özellikler

		Görüşülenin giyim ürünlerini alırken tercihini belirleyen özellikler											Toplam	
		Fiyatının uygun olması	Moda olması	Marka olması	Statüme uygun olması	Tarzını yansıtması	Cevrelerden etkilenirim	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%
		Tercihini Belirleyen Özellikler	40,2%	42,3%	20,0%	39,1%	54,9%			21,4%	50,0%	12,5%	100%	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%
		Tercihini Belirleyen Özellikler	59,8%	57,7%	80,0%	60,9%	45,1%	100%	100%	78,6%	50,0%	87,5%		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%	
	Tercihini Belirleyen Özellikler	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Görüşülenlerin cinsiyeti ile giyim ürünleri satın alırken tercihini belirleyen özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır. [$\chi^2_{(10)}=22.309$, $p<0.05$]. Gençlerin ilk tercihleri dikkate alındığında, giyim ürünlerini satın alırken kız öğrencilerin yaklaşık %44'ü “fiyatının uygun olması”, %34'ü “tarzını yansıtması”; erkek öğrencilerin %48'i “fiyatının uygun olması”, %20'si de “tarzını yansıtması” şeklinde tercihlerini belirtmiştir. Cinsiyet bakımından ürünün fiyatı konusunda bir farklılık olmamakla birlikte kendi tarzını yansıtması konusunda kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha hassas oldukları anlaşılmaktadır.



Araştırmamızda gençlerin gıda ürünlerini alırken tercihini belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla görüşülenlere yöneltilen ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırılan soruya toplam 1018 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin yaklaşık %44'ü “*fiyatının uygun olması*”, %31'i “*sağlıklı olması*”, %12'si “*ihtiyacı karşılması*” gibi özellikler olduğunu ifade etmiştir. Veriler birleştirildiğinde görüşülenlerin yaklaşık %28'i “*sağlıklı olması*”, %27'si “*fiyatın uygun olması*”, %18'i “*ihtiyacı karşılması*”, %10'u ise “*marka olması*” şeklinde cevap vermiştir. Verilerden hareketle öğrencilerin gıda ürünlerinde öncelikle “*sağlığa*” ve “*kaliteye*” önem verdiklerini ifade edebiliriz.

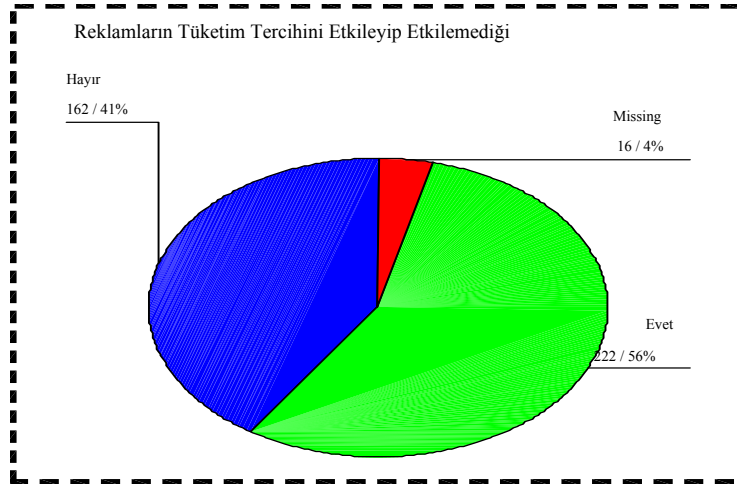


Araştırmamızda gençlerin teknoloji ürünlerini alırken tercihini belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla görüşülenlere yöneltilen ve öncelik sırasına göre en

çok üç şık ile sınırlandırılan soruya toplam 1027 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin %43'ü “*fiyatın uygun olması*”, %22'si “*asıl işlevini yerine getirmesi*”, %12'si “*marka olması*”, %10'u “*ayrıt edici özelliklerinin olması*” şeklinde cevap vermiştir. Veriler birleştirildiğinde ise, görüşülenlerin yaklaşık %24'ü “*fiyatının uygun olması*”, %22'si “*asıl işlevini yerine getirmesi*”, %13'ü “*ayrıt edici özelliklerinin olması*” şeklinde tercihlerini belirtmiştir.

2.3.1. Reklamların Etkisi

Reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur.²⁵ Reklam, çağımızda iktisadi ve ticari hayatın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Reklamın, üretilen mal ve hizmetleri geniş halk kitlelerine tanıtmak ve beğendirme işlevini yerine getirdiği kadar, toplumda yeni taleplerin doğmasına da katkı yaptığı bilinmektedir. Bu nedenle reklam, genellikle geniş bir tüketici kitlesine satış mesajı verme ve bu yönde bir imaj oluşturma yöntemi olarak da kullanılmaktadır.²⁶



Reklamın tüketim tercihlerini etkileyip etkilemediği ile ilgili olarak yöneltilen soruya gençlerin %56'sı “*evet*”, %41'i “*hayır*” şeklinde cevap vermiştir. Bu verilere göre üniversite geçliğinin yaklaşık üçte ikisinin tüketim tercihlerinde reklamlardan etkilendiği ifade edilebilir.

Reklamları İzleyerek Satın Aldığı Ürünler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gıda maddeleri	135	33,8	51,3	51,3
Giyim eşyası	38	9,5	14,4	65,8
Kozmetik ürünler	11	2,8	4,2	70,0
Bilişim- teknoloji ürünleri	42	10,5	16,0	85,9
Hepsi	7	1,8	2,7	88,6
Hiçbiri	30	7,5	11,4	100,0
Toplam	263	65,8	100,0	
Cevapsız	137	34,3		
Toplam	400	100,0		

²⁵ Komisyon, *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2005, s.1650.

²⁶ Kamil Kaya, *a.g.e.*, s.166.

Araştırmamızda gençlerin reklamları izleyerek satın aldığı ürünleri tespit etmek amacıyla görüşülenlere yöneltilen ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırılan soruya toplam 540 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin yaklaşık üçte biri (%34,3) bu soruya cevap vermemiştir. Cevap verenlerin yaklaşık %51'i "gıda maddeleri", %16'sı "bilgişim-teknoloji ürünleri", %14'ü de "giyim eşyası" şeklinde tercihlerini belirtmiştir. Veriler birleştirildiğinde ise, gençlerin %26'sının "gıda maddeleri", %35'inin "bilgişim-teknoloji ürünleri", %19'unun "giyim eşyası" ve %12'si de "kozmetik ürünler"i reklamlardan etkilenecek satın aldığı belirlenmiştir.

Görüşülenlerin Cinsiyetine Göre Reklamları İzleyerek Satın Aldığı Ürünler

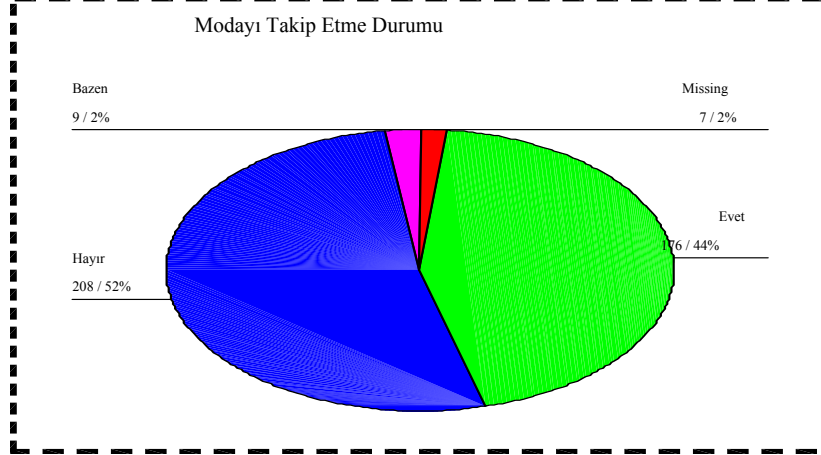
		Görüşülenin reklamları izleyerek satın aldığı ürünler						Toplam	
		Gıda maddeleri	Giyim eşyası	Kozmetik ürünler	Bilişim-teknoloji ürünleri	Hepsi	Hiçbiri		
Cinsiyeti	Kız	Sayı	77	12	6	8	5	11	119
		Cinsiyeti	64,7%	10,1%	5,0%	6,7%	4,2%	9,2%	100,0%
		Satın Aldığı Ürünler	57,0%	31,6%	54,5%	19,0%	71,4%	36,7%	45,2%
	Erkek	Sayı	58	26	5	34	2	19	144
		Cinsiyeti	40,3%	18,1%	3,5%	23,6%	1,4%	13,2%	100,0%
		Satın Aldığı Ürünler	43,0%	68,4%	45,5%	81,0%	28,6%	63,3%	54,8%
Toplam	Sayı	135	38	11	42	7	30	263	
	Cinsiyeti	51,3%	14,4%	4,2%	16,0%	2,7%	11,4%	100,0%	
	Satın Aldığı Ürünler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Görüşülenlerin cinsiyeti ile reklamları izleyerek satın alınan ürünler arasında anlamlı bir ilişki vardır. [$\chi^2_{(5)}=25.289$, $p<0.05$]. Gençlerin ilk tercihleri dikkate alındığında, kız öğrencilerin yaklaşık %65'i "gıda maddeleri", %10'u "giyim eşyası", %7'si "bilgişim teknoloji ürünleri"; erkek öğrencilerin ise %40'ı "gıda maddeleri", %24'ü "bilgişim teknoloji ürünleri", %18'i "giyim eşyası" satın alırken reklamlardan etkilendiklerini belirtmiştir. Bu verilere göre, cinsiyet bakımından kız öğrencilerin gıda maddeleri satın alırken erkek öğrencilere göre daha çok etkilendikleri; buna karşılık erkek öğrencilerin ise, bilgişim teknoloji ürünleri satın alırken kız öğrencilere göre daha çok etki altında kaldıkları anlaşılmaktadır.

2.3.2. Modanın Etkisi

Moda, kısa süreli yeniliklerden oluşan ve insanın yaşam biçimi bakımından kendisini ifade etmeye yarayan toplumsal bir olgudur. Moda, sanıldığı gibi insanın sadece bedeniyle değil, aynı zamanda düşünce ve davranışlarıyla ilgili bir kavramdır. Bazı düşünürlere göre moda, mutlak bir kötülüktür ve bu nedenle insanların modadan sakınmaları gerekir. Bunlara göre moda, insanı lükse sevk eder ve arkasından da

ahlaksızlık getirir. Diğer bir grup düşünür ise, modanın içerdiği yeniliğin sürekli olarak toplumun ufkunu genişlettiğini ve hayatı daha renkli hale getirdiğini savunmaktadır.²⁷



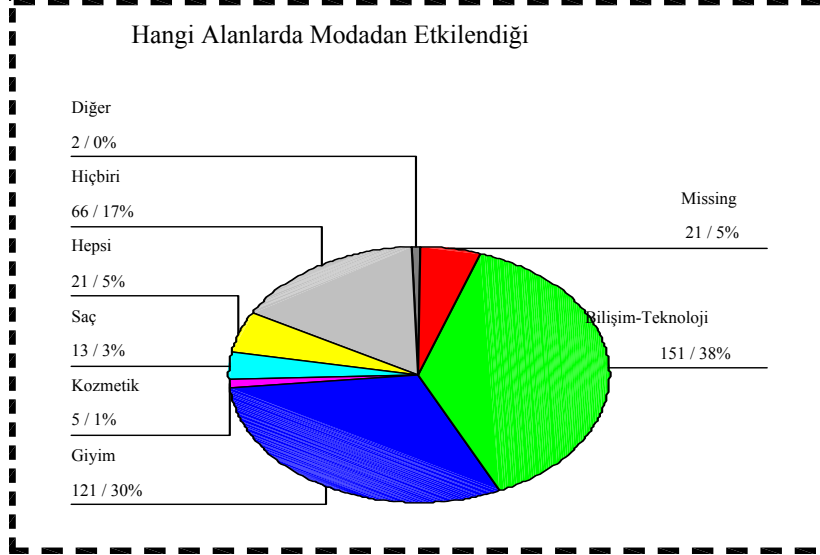
Üniversite gençliğinin modayı takip edip etmediği ile ilgili olarak yöneltilen soruya görüşülenlerin %44'ü “*evet*”, %52'si “*hayır*” şeklinde cevap vermiştir. Buna göre gençlerin yaklaşık yarısının modayı takip etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Bize göre bu veri, tüketim kültürünün gençler üzerindeki etkisini gösteren önemli göstergedir.

Görüşülenin cinsiyetine Göre Modayı Takip Edip Etmediği

			Görüşülenin modayı takip edip etmediği			Toplam
			Evet	Hayır	Bazen	
Cinsiyeti	Kız	Sayı	93	68	6	167
		Cinsiyeti	55,7%	40,7%	3,6%	100,0%
		Modayı Takip Edip Etmediği	52,8%	32,7%	66,7%	42,5%
	Erkek	Sayı	83	140	3	226
		Cinsiyeti	36,7%	61,9%	1,3%	100,0%
		Modayı Takip Edip Etmediği	47,2%	67,3%	33,3%	57,5%
Toplam		Sayı	176	208	9	393
		Cinsiyeti	44,8%	52,9%	2,3%	100,0%
		Modayı Takip Edip Etmediği	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülenlerin cinsiyeti ile modayı takip etme arasında anlamlı bir ilişki vardır. [$\chi^2_{(2)}=18.040$, $p<0.05$]. Gençlerin ilk tercihleri dikkate alındığında, kız öğrencilerin yaklaşık %56'sı erkek öğrencilerin de %37'si “*evet*” cevabını vererek modayı takip ettiklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık kız öğrencilerin yaklaşık %41'i, erkek öğrencilerin de %62'si “*hayır*” cevabını vererek modayı etmediklerini ifade etmişlerdir. Bu verilere göre, kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında modayı takip etme konusunda önemli bir farklılaşma vardır. Bunun nedeni, toplumsal cinsiyetle ilgili olduğu kadar kadınlara yönelik moda ürünlerinin erkek ürünlerine göre daha hızlı değişmesi ve daha çok çeşitliliğe sahip olması ile ilgili olabilir.

²⁷ Önal Sayın, *a.g.m.*, s.99.



Araştırmada gençlerin hangi alanlarda modadan etkilendiğini tespit etmek amacıyla görüşülenlere yöneltilen ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırılan soruya toplam 657 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin %38'i "*bilişim-teknoloji*", %30'u "*giyim*" ürünlerini satın alırken modadan etkilendiğini; %17'si de "*hiçbiri*" cevabıyla reklamlardan etkilenmediğini belirtmiştir. Veriler birleştirildiğinde ise, gençlerin %33'ünün "*giyim*", %28'inin "*bilişim-teknoloji*", %14'ünün "*saç bakımı*", %14'ünün de "*kozmetik*" ürünleri alanında modadan etkilendiği görülmektedir.

Görüşülenin cinsiyetine Göre Hangi Alanlarda Modadan Etkilendiği

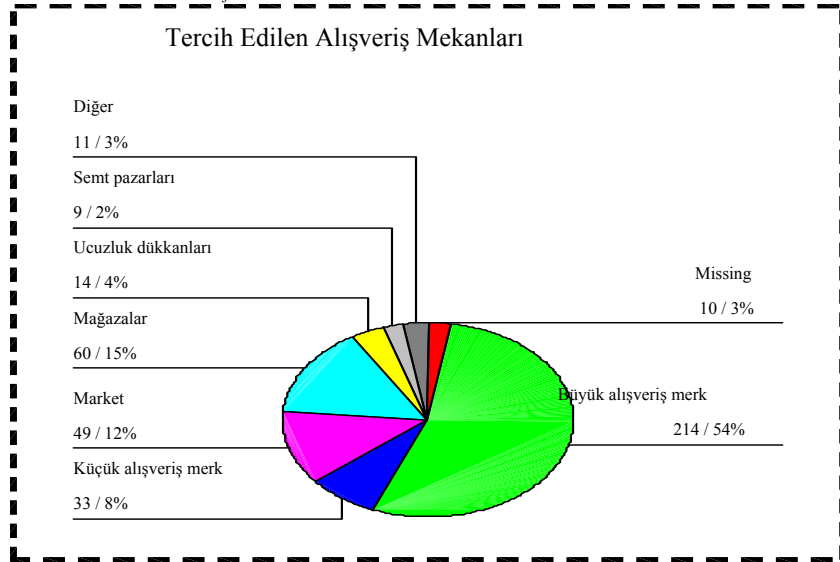
		Görüşülenin hangi alanlarda modadan etkilendiği							Toplam	
		Bilişim-Teknoloji	Giyim	Kozmetik	Saç	Hepsi	Hiçbiri	Diğer		
Cinsiyeti	Kız	Sayı	49	66	3	7	12	26	1	164
		Cinsiyeti	29,9%	40,2%	1,8%	4,3%	7,3%	15,9%	,6%	100,0%
		Hangi Alanlarda Modadan Etkilendiği	32,5%	54,5%	60,0%	53,8%	57,1%	39,4%	50,0%	43,3%
	Erkek	Sayı	102	55	2	6	9	40	1	215
		Cinsiyeti	47,4%	25,6%	,9%	2,8%	4,2%	18,6%	,5%	100,0%
		Hangi Alanlarda Modadan Etkilendiği	67,5%	45,5%	40,0%	46,2%	42,9%	60,6%	50,0%	56,7%
Toplam	Sayı	151	121	5	13	21	66	2	379	
	Cinsiyeti	39,8%	31,9%	1,3%	3,4%	5,5%	17,4%	,5%	100,0%	
	Hangi Alanlarda Modadan Etkilendiği	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Görüşülenlerin cinsiyeti ile modadan etkilendiği alanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. [$\chi^2_{(6)}=16.718$, $p<0.05$]. Gençlerin ilk tercihleri dikkate alındığında, kız öğrencilerin yaklaşık %40'ı "*giyim*", %30'u "*bilişim teknoloji*" ürünleri; erkek öğrencilerin ise %47'si "*bilişim teknoloji*" %26'sı "*giyim*" ürünleri satın alırken modadan etkilendiklerini belirtmiştir. Bu verilere göre, cinsiyet bakımından kız öğrencilerin giyim

eşyası satın alırken erkek öğrencilere göre modayı daha çok takip ettikleri; buna karşılık erkek öğrencilerin ise, bilişim teknoloji ürünleri satın alırken kız öğrencilere göre daha çok moda ürünlerin etkisi altında kaldıkları anlaşılmaktadır.

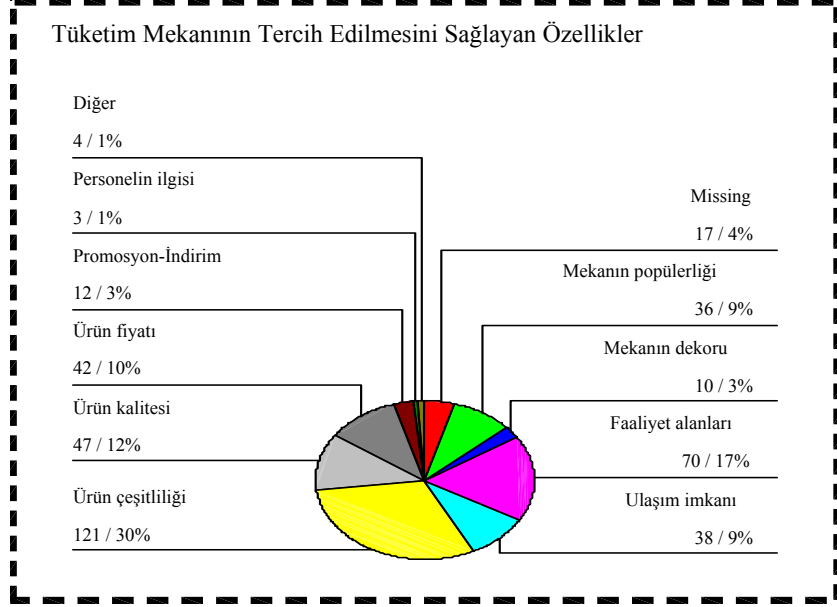
2.3.3. Alışveriş Mekanlarının Etkisi

İnsanlar, alışverişlerinde reklam ve modadan etkilendiği gibi, satın aldığı ürünün sergilendiği mekânlardan da etkilenmektedir. Tarım toplumlardan farklı olarak modern toplumlarda ürünlerin sergilendiği mekânların niteliğinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Tarım toplumlarında ürünlerin sergilendiği mekânlar, daha çok ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğu halde, modern toplumlarda alışveriş mekânları ihtiyaçların karşılandığı yerler olmanın ötesinde insanların toplumsal statüsünü ve kimliğini temsil eden bir konum kazanmıştır.²⁸



Araştırmamızda görüşülenlerin alışveriş mekânı olarak nereleri tercih ettiklerini belirlemek amacıyla görüşülenlere yöneltilen ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırılan soruya toplam 852 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin %54'ü “büyük alışveriş merkezleri”, %15'i “mağazalar”, %12'si “marketler” %8'i “küçük alışveriş merkezleri” şeklinde cevap vermiştir. Veriler birleştirildiğinde ise, görüşülenlerin %28'inin büyük “alışveriş merkezlerini”, % 27'si “mağazaları”, %14'ü “marketleri”, %12'si “küçük alışveriş merkezlerini”, %9'u “semt pazarlarını”, %8'i “ucuzluk dükkanlarını” tercih ettiği görülmektedir. Bu verilerden hareketle, “büyük alışveriş merkezlerinin” ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınması yanında, statü ve kimliği yansıtan farklı markaları bir arada görmeyi sağlayan sosyal bir ortam sağladığı için öğrenciler tarafından öncelikle tercih edildiği söylenebilir.

²⁸ Kamil Kaya, *a.g.e.*, s.173-174.



Araştırmamızda gençlerin bir tüketim mekânını tercih etmesini sağlayan özellikleri belirlemek amacıyla görüşülenlere yöneltilen ve öncelik sırasına göre en çok üç şık ile sınırlandırılan soruya toplam 1000 cevap verilmiştir. Tercih sırası bakımından 1.inci öncelik olarak gençlerin %30'u "*ürün çeşitliliği*", %17'si "*faaliyet alanları*", %12'si "*ürün kalitesi*", %10'u "*ürün fiyatı*", %9'u "*mekânın popülerliği*" ve "*ulaşım imkânı*" şeklinde cevap vermiştir. Veriler birleştirildiğinde ise, alışveriş yaparken mekan tercihinde gençlerin %23'ünün "*ürün çeşitliliğine*", %17'sinin "*ürün fiyatına*", %16'sının "*ürün kalitesine*", %13'nün "*promosyon ve indirim*", %12'sinin "*faaliyet alanlarına*" önem verdiği görülmektedir.

Sonuç

Modernleşme süreciyle birlikte tüketim ürünlerinin kullanımının ötesinde toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olan tüketim kültürü giderek önem kazanmıştır. Bu kültür, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin toplumun her kesiminin, özellikle de eğitim çağındaki gençlerin tüketim tercihleri üzerinde önemli ölçüde etki eder hale gelmiştir.

Bu makalede, üniversite gençliğinin tüketim tercihlerinde tüketim kültürünün etkisi ele alınmış, büyük oranda hipotezi destekleyen alan verileri ve yapılan değerlendirmeler aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmada, gençlerin büyük çoğunluğunun anne ve babalarının ilk ve orta öğretim mezunu oldukları, buna bağlı olarak memurluk ve çiftçilik gibi gelir düzeyi düşük meslek mensubu olmaları nedeniyle öğrencilerin yaklaşık üçte ikisinin "*kredi ve burs*" desteği almak zorunda kaldıkları tespit edilmiştir.

Üniversite gençliğinin ailelerinden aldıkları harçlık, kredi ve burs alma durumuna bağlı olarak harcama kalemleri arasında önceliği "*gıda*", "*giyim*", "*eğitim*", "*konut*" ve "*ulaşım*" gibi zorunlu ihtiyaç maddelerine verdikleri tespit edilmiştir. Bunu "*iletişim*", "*bilişim teknolojileri*" ile "*eğlence*" gibi boş zaman etkinliklerine yapılan

harcamalar izlemektedir. Harcama kalemleri arasında ilk sırada beslenme ürünü olan gıdanın yer alması doğal olarak beklenen bir sonuçtur.

Üniversite gençliği, zorunlu harcama kalemleri dışında ilk sırada “*giyim*” ürünlerine öncelik verdiklerini belirtmişlerdir. Bu tercih, sadece bir ihtiyacın karşılanması değil, aynı zamanda toplumsal statü ve kimliğin sergilenmesi ile de ilgilidir. Nitekim gençliğin, giyim ürünlerini satın alırken “*fiyatının uygun olması*” dışında, “*tarzını yansıtması*”, “*statüme uygun olması*” ve “*marka olması*” şeklindeki tercihleri buna bir işarettir.

Araştırmada, üniversite gençliğin yaklaşık yarısının reklamları izlediği ve modayı takip ettiği anlaşılmaktadır. Cinsiyet bakımından reklamları izleyerek ürün satın alınması konusunda sınırlı bir farklılaşma ve etki gözlenirken; modayı takip etme ve bundan etkilenme konusunda önemli bir farklılaşma görülmektedir. Kız öğrencilerin yarısından fazlası modayı izlediklerini söylerken, erkeklerin ancak üçte biri modayı takip ettiklerini belirtmiştir. Bunun temel nedeni, toplumsal cinsiyetle ilgilidir. Gençlerin ilk tercihleri dikkate alındığında, kız öğrencilerin “*giyim*” ürünleri; erkek öğrencilerin ise “*bilişim teknoloji*” ürünleri satın alırken modadan daha çok etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca gençliğin alışveriş mekânı olarak öncelikle büyük “*alışveriş merkezleri*” ile “*mağazaları*” tercih ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmada, üniversite gençliğinin tüketim tercihlerinde tüketim kültürünün etkisi altında kaldıkları tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Yusuf, *Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi*, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001.
- Atiker, Erhan *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- Aydemir, Mehmet Ali, "Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni", *Kültür Sosyolojisi*, Hece yayınları, Ankara, 2007, s. 271-290.
- Bayhan, Vehbi, "Enformatik Kültür", *Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*, I. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Sosyoloji Derneği Yayınları, Cilt 1, Sayı 3, Ankara, 1994, s.433-447.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 2005.
- Chaney, David, *Lifestyles*, First Published, London 1996.
- Düzgün, Meliha, "Popüler Kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü", *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim-Popüler Kültür ve Gençlik*, Yıl 5, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, 2004.
- Eke, Beylü, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", *Sosyal Siyaset Konferansları* (Prof. Dr. Orhan Tuna'ya Armağan), İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1982, s.413-428.
- Ercan, Fuat, *Toplumlar ve Ekonomiler*, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1998.
- Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- <http://www.ntvmsnbc.com/news/430702.asp> 07.06.2008
- Kahraman, Hasan, *Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonudur*, Agora Kitaplığı, İstanbul, 1997.
- Kaya, Kamil, *Türk Toplumunun Yaşama Tarzı*, Fakülte Kitabevi, Isparta, 2003.
- Kellner, Douglas, "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", (Popüler Kültür), *Doğu Batı*, Yıl 4, Sayı 15, Ankara, 2001, s.187-219.
- Mills, C. Wright, *İktidar Seçkinleri*, Çev Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974.
- Oktay, Ahmet, *Türkiye'de Popüler Kültür*, Everest Yayınları, İstanbul, 2002.
- Önal Sayın, "Moda ve Toplumsal Katmanlar", *Sosyoloji Dergisi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, Sayı 5, İzmir 1994, s.99-109.
- Ritzer, George, *Büyümsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Swingewood, Alan, *Kitle Kültürü Efsanesi*, Çev. Aykut Kansu, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- Zorlu, Abdülkadir, *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.