



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:29
sssjournal.com

pp.130-145
ISSN:2587-1587

2019 / Ocak
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 15/12/2018 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 09/01/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 09.01.2019

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLEMİ İLE SOSYOLOJİK BİR BAKIŞ

THE CONSUMER BEHAVIOR OF UNIVERSITY YOUTH A SOCIOLOGICAL VIEW WITH
KIRIKKALE UNIVERSITY SAMPLE

Prof. Dr. Dolunay ŞENOL

Kırıkkale Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi, Kırıkkale/Türkiye

Seda TAŞ

Kırıkkale Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Kırıkkale/Türkiye



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1190>

Reference : Şenol, D. & Taş, S. (2019). “Üniversite Gençliğinin Tüketim Davranışlarına Kırıkkale Üniversitesi Örneklemleri İle Sosyolojik Bir Bakış”, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(29): 130-145

ÖZ

Bu çalışmanın konusu üniversiteli gençlerin tüketim davranışlarıdır. İnsan yaşayabilmek için tüketmek zorundadır. Bir alışkanlık olarak tüketim, bireylerin gündelik yaşamlarının neredeyse tamamını kapsamaktadır. Tüketimin şekli ve içeriği zaman içerisinde değişmiş ve günümüzdeki halini almıştır. Bugün gerçek ve sahte ihtiyaçların iç içe girdiği bir tüketim alışkanlığı söz konusudur. Gençler yaşadıkları olgunlaşma döneminin sosyal ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak fazla tüketmeye eğilimlidir. Bu nedenle gençler üreticilerin hedefi haline gelmektedir. Gençler içerisinde ise üniversiteli gençler dikkatleri üzerine çekmektedir. Çünkü üniversite çağına gelinmesi ile birlikte başka şehirlerde eğitimine devam eden gençler, kendi ekonomilerini kendileri yönetmek durumunda kalarak ailelerinden bağımsızlaşmaya başlamaktadırlar. Bu durum üniversiteli gençlerin tüketim konusundaki kararlarını kendilerinin vermesini gerektirmektedir. Gençlerin bu özelliklerinin farkına varan üreticiler kitle iletişim araçları ve reklamlar ile gençleri markaj altına almaktadırlar. Bu noktadan hareketle çalışmada üniversiteli kız ve erkek öğrencilerin tüketime bakışı ve tüketim davranışları açısından benzerlik ve farklılıkları olup olmadığı, var ise bu farklılıkların neler olduğu ve bunda toplumsal cinsiyet algısının rolü ortaya konulmak istendi. Çalışma gençlerin tüketimi algılayış ve yaşayış biçimlerini görme açısından önemlidir. Çünkü gençler geleceğin yetişkinleri, anne-babalarıdır. Çalışmada öncelikle tüketim kavramı tanımlanmıştır. Ardından tüketim toplumunun gelişimi, tüketim davranışları ve gençlerin tüketim toplumdaki durumu ele alınmıştır. Çalışmada son olarak sahadan elde edilen veriler analiz edilerek üniversiteli gençlerin tüketim davranışları sosyolojik bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Üniversiteli gençlerin tüketim davranışlarını incelemek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. 20'si kız, 8'i erkek olmak üzere toplam 28 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcıların, tüketim bakışları, alışveriş niçin, ne sıklıkla yapmayı tercih ettikleri, ürünü alırken nelere dikkat ettikleri, ürünün kendileri için neler ifade ettiği gibi konular irdelenmiştir.

Çalışma sonucunda erkek öğrencilerin tüketimi temel ihtiyaçlarını karşılamak olarak değerlendirdiği ve ihtiyacı temel olarak tükettikleri görülmüştür. Buna karşılık kız öğrencilerin ise tüketimi temel ihtiyaçlarını karşılamının yanında para harcamak olarak nitelendirdikleri ve hedonik tüketime yöneldikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim davranışları, genç tüketimi, toplumsal cinsiyet.

ABSTRACT

The subject of this study is consumption behaviors of university students. People have to consume to live. Consumption, as a habit, covers almost all of the daily lives of individuals. The shape and content of consumption have changed over time and have become present. Today, there is a consumption habit that real and false needs are intertwined. Young people tend to consume more depending on the social and psychological characteristics of their maturation period. For this reason, young people are becoming the target of producers. University youths are the attracted ones among young people. Because the young people who continue their education in different cities, become independent from their families by managing their own economies. This requires university youth to make their own decisions about consumption. Producers who realize that these young people are marking their own decisions, expose them with mass media and advertisements. From this point of view, it was aimed to show whether there are

similarities and differences between the male and female students in terms of consumption and consumption behaviors, what are these differences, and the role of gender perception in this study. The study is important in terms of perceiving consumption and life forms of young people. Because young people are adults of the future. Firstly, the concept of consumption is defined in the study. Then, the development of the consumption society, consumption behavior and the situation of the youth in the consumption society were discussed. Finally, data obtained from the field were analyzed and consumption behaviors of university students were evaluated with a sociological point of view. Qualitative research method was used to examine consumption behaviors of university students. A total of 28 students (20 girls and 8 boys) underwent semi-structured interviews. During the interviews, the subjects such as the view of consumption, how they prefer shopping, how often they prefer to buy, what they pay attention to when buying the product, and what the product means for them are examined.

At the end of the study, it was seen that male students considered consumption as meeting their basic needs and consumed them based on those needs. On the other hand, female students described consumption as meeting their basic needs and spending money and it was seen that female students are ego towards hedonic consumption

Key words: Consumption, consumption behaviors, youth consumption, gender.

1. GİRİŞ

İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için tüketmesi gerekmektedir. Bu yönüyle tüketim toplumsal yaşamın zorunlu bir tarafıdır. Ancak nelerin, nasıl tüketileceği toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılık bireyler arasında da karşımıza çıkmaktadır. Gençler, yaşlılar, çalışanlar, işsizler, kadınlar, erkekler vb. arasında tüketimin amacı, tüketilen ürünler ve tüketim yolları çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmada, üniversiteli gençlerin tüketim davranışlarının kız ve erkek öğrenciler arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmektedir. Gençler, toplumun diğer kesimlerinden farklı tüketim alışkanlıklarına sahip iken üniversiteli gençler de farklı özellikler sergileyebilmektedirler. Bu çalışmada üniversiteli kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında tüketime bakış, tüketim sıklığı, tüketime verilen anlam vb. gibi konulardaki farklılıkların değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Günümüz toplumlarında tüketim toplumsal yaşamın önemli özelliklerinden bir tanesi olmuştur. Bu nedenle günümüz toplumları tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Tüketim toplumu bireylerin davranışlarının tüketime göre belirlendiğini ve tüketimin bireylerin hayatında oynadığı rolün arttığını göstermektedir. Tüketimin bireylerin hayatındaki etkisinin artması ekonomik sistemin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Yatırımcı firmaların karlarını artırma arayışları herşeyin tüketildiği bir toplum ortaya çıkarmıştır. Bu sürecin bir diğer yönü de yeni tüketicilerin bulunmasıdır. Gençler firmalar için yeni tüketici bireyler olarak görülmektedir. Bu nedenle gençleri tüketime özendirici reklamlar yaygınlaşmakta ve tüketim odağında gelişen bir gençlik kültürü ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle gençlerin tüketim davranışlarının incelenmesi önemli hale gelmektedir.

Gençlerin tüketim davranışlarının cinsiyete göre nasıl değişiklik gösterdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada öncelikle tüketim kavramı incelenmiştir. Bu konudaki teorik tartışmalar, tüketim toplumu kavramı ve tüketim davranışları yönüyle ele alınmıştır. Gençlerin tüketim sürecindeki yerleri de teorik çerçeve içinde tartışılmıştır. Kuramsal tartışmaların ardından araştırmanın verileri değerlendirilmiştir. Burada kız ve erkek öğrenciler arasındaki benzerlik ve farklılıkların neler olduğu örneklem grubu üzerinden tartışılmaya çalışılmıştır.

Araştırma bulgularına dayanarak kız ve erkek öğrencilerin tüketime bakışlarında ve tüketim davranışlarında farklılıklar olduğunu söyleyebilmek mümkün. Buna göre erkek öğrenciler ihtiyaç odaklı bir tüketim davranışına sahipken; kız öğrenciler ihtiyaç ve isteklerin bir arada olduğu tüketim davranışına sahiptir. Üniversiteli gençlerin ailelerinin ekonomik durumlarının da tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu dikkati çekmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Toplumunun Gelişimi

Tüketim kelime anlamı olarak bir şeyleri biriktirip yok etmektir. Bireysel açıdan düşünüldüğünde tüketimin temelinde ihtiyaçlar ve arzular yatmaktadır. Değişen ihtiyaç ve arzulara göre tüketim farklı özellikler kazanmaktadır. Tüketimin toplumsal yönü de söz konusudur. Tauber'e göre insanlar ihtiyaçtan ziyade kişisel ve toplumsal pek çok faktör için tüketim yapabilmektedir. Başka bir ifadeyle tüketiciler sadece satın almak için değil, aynı zamanda rutinin dışına çıkmak, kendisi ile ilgilenmek, yeni eğilimleri öğrenmek, faaliyet yapmak ve kendi ilgilerini başkaları ile paylaşmak içinde tüketim yapabilmektedirler (Çakıroğlu, 2017, s. 60). Çünkü tüketim; statü, zevk ve sosyal ilişki sağlamaktadır (Odabaşı, 2013, s. 16). Toplumsal açıdan düşünüldüğünde tüketim nedenleri, sonuçları ve işlevleri itibarıyla karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Klasik iktisatçılara göre ise tüketim; bireyin satın alarak doyuma ulaşmasıdır (Featherstone, 2013, s. 39-40). Satın alma ve doyuma ulaşma bireyler arasında farklılık göstermektedir. Bu yönüyle

tüketim, bireyler, sınıflar veya gruplar arasındaki sosyal kimlik farklılıklarını yansıtmaktadır. Tüketim toplumsal kategori ve sınıfsal ayrışmaları meşrulaştırmanın yanı sıra toplumda görünmeyen yapı, değer ve kurumları düzenleme işlevine de sahiptir. Bu yönüyle tüketim sınıflar arasındaki farkları ortaya koyan önemli bir faaliyettir (Duman, 2014, s. 72).

Günümüz toplumları 'tüketim toplumu' ve 'tüketim kültürü' gibi niteliklemlerle açıklanmaktadır (Baudrillard, 2010); (Featherstone, 2013); (Ritzer, 2011)). Bu iki kavram toplumsal ilişkilerin ve değerler sisteminin odağı olarak tüketimi göstermektedir. Tüketim toplumu bütün toplumsal ilişkilerin tüketim odağında örgütlendiği bir toplumsal sistemi ifade etmektedir. Tüketim toplumu genel anlamda baskın sosyal, kültürel ve ekonomik aktiviteleri ifade etmektedir. Tüketim toplumundan kastedilen bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan zorunlu ihtiyaçlar değildir. Burada kastedilen tüketimin hayatın her alanına yayılması ve üretim-tüketim ilişkilerinin buna göre düzenlenmesidir. Tüketim toplumunda insanların sürekli yeni şeyler satın almaları ve oldukça fazla şeye sahip olmaları önemlidir (Şahin & Anık, 2017, s. 17). Tüketim kültürü bireyleri daha çok tüketmeye iten değerlerin hâkim olduğu bir kültüre karşılık gelmektedir. Bu durumda kültür ürünleri dahi tüketim toplumunun bir parçası olmaktadır.

Günümüz tüketim toplumunun gelişimi 19. yüzyıldan itibaren tüketim davranışlarının değişmesiyle ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda üretime dayalı kitlesel tüketimin yaygınlaşmasıyla tüketimin toplum üzerindeki etkisi artmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte üretim ve tüketim biçimleri değişmeye başlamıştır. Seri imalat beraberinde seri tüketimi de getirmiştir. Böylece tüketimin kitlesel hale gelmesi sistemin devamlılığı açısından önem kazanmıştır. Üretim teknolojilerindeki ilerlemeler, sendikalaşma, çalışma saatleri ve ücretlerde yapılan iyileşmeler işçilerin hem üretim hem de tüketim tarafında bulunmasını sağlamıştır. Bu gelişme tüketim toplumunun yükselişinde önemli bir rol oynamıştır (Şahin ve Anık; 2017, 20). 19.yyda departman mağazalar ortaya çıkmıştır. Bu mağazalar sayesinde tüketiciler, istedikleri mala sahip olmakta ya da ona sahip olma fantezisi kurabilmektedir (Ritzer, 2011, s. 97-98). Bu açılım ile birlikte ürünler çeşitli sosyal anlamlar kazanmaya başlamıştır. Boş zaman faaliyetlerinin artması da tüketimdeki artışı etkilemiştir. Alışveriş yapma, dışarıda yemek yeme, turizm, spor gibi faaliyetler tüketimin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Bu yolla bireyler yaşam tarzlarını ve kimliklerini sergilemeye başlamıştır (Çakıroğlu, 2017, s. 12).

20.yy. ile birlikte kapitalizm üretim odaklı olmaktan tüketim odaklı olmaya doğru bir değişim geçirmiştir. Böylece üretimin yerini alan tüketim gündelik yaşamın ana unsuru haline gelmiştir. Bu dönemde moda, marka ve reklam gibi olgular tüketimin yaygınlaşmasını sağlamış; tüketim bireylerin kimlikleri üzerinde etkili olmuştur. Kısacası tüketim yaşam tarzı haline gelmiştir. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak yerine tüketim mallarına sahip olmak için çalışmaya başlamıştır (Duman, 2014, s. 62). Eskiden hâkim olan tüketim araçları yerini yeni tüketim araçlarına bırakmıştır. Alışveriş merkezleri, mega alışveriş merkezleri, süper mağazalar, Disney dünyası vb. yeni tüketim araçları görülmeye başlamıştır (Ritzer, 2011, s. 211-212). Yaşanan teknolojik gelişmeler de tüketimin artmasını sağlamıştır. 21.yyda teknolojinin evlere girmesi ile birlikte her şey hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Özellikle kişisel bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, e-posta, internet, kablolu televizyon, uydu ve dijital televizyon, kameralar, DVD, bilgisayar oyunları, play stationlar, İpodlar, cep telefonları, kısa mesajlar, kameralı telefonlar gibi pek çok gelişme bu değişimi daha da hızlandırmıştır (Palmer, 2017, s. 19). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketim elektronik ortama taşınmıştır. Sosyal ağlar yoluyla hedef kitleye anında ulaşılmaya başlanmıştır.

Sanal alışveriş olanakları tüketicilere neredeyse sınırsız seçme özgürlüğü ve alternatif sunmaktadır. Bireyler tüketim için özenle hazırlanan ortamlarda kendilerini kaybetmeye başlamıştır (Şentürk, 2008, s. 236). Teknoloji sayesinde ürünün şekli, çeşitliliği gibi konularda kolaylıklar ortaya çıkmıştır (Çakıroğlu, 2017, s. 32). Bu sayede daha az zaman ve çaba ile tüketim mümkün hale gelmiştir. Bu kolaylık kanepelerin üstünde evden dışarı çıkmadan ihtiyaçlarını karşılamak isteyenler için büyük bir fırsata dönüşmüştür. Artık tüketiciler mağazalara gitmeden internet yoluyla ürünleri inceleyip onları istedikleri yere rahatça gönderebilmektedirler. Bu sayede tüketicilerin zaman ve mekân algısı tamamen ortadan kalkmıştır (Şahin & Anık, 2017, s. 40). Sanal alışverişin yaygınlaşması ile birlikte akıllı telefon uygulamalarında ya da paylaşım sitelerinde kullanıcıların yaptığı bilgi paylaşımları yeni çevrimiçi tüketim topluluklarının görülmesine sebep olmuştur. Bu yeni topluluğun yansımaları ile beraber yeni iş modelleri, alışveriş şekilleri ve tüketici yaşam tarzları görülmeye başlamıştır (Okumuş, 2013, s. 24). Tüm bu tüketimi kolaylaştıran gelişmelere bağlı olarak günümüz tüketiminin şekli hipertüketim halini almıştır. Yani bireyler her geçen gün tüketime daha saplantılı hale gelmeye başlamıştır.

Günümüzde tüketim için ayrılan bütçe bireyler arasında farklılık göstermektedir. Ancak herkes bir ölçüde tüketim yapmaktadır. Yoksullar zenginlerden daha az kaynağa sahipken, çocuklar yetişkinlere göre daha az

tüketim aracına sahip ama yine de hepsi bir şekilde tüketim kültürünün içindedir (Ritzer, 2011, s. 60). Tüketim toplumunda sürekli olarak reklam ve tanıtım bombardımanı arasında kalan tüketiciler, gerçek ile yapay ihtiyaçları ayırt edemez hale gelmekte, bu sayede tüketim kolaylıkla yaşam tarzına dönüşmektedir. Gerçek ihtiyaçları unutup kendilerine zevk veren ürünleri tüketen bireyler, sonrasında başka bir ürüne sahip olmayı yeniden istemektedirler. Bu durum, günümüzde ihtiyaçların zevke dönüşmeye başladığının en önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Şahin & Anık, 2017, s. 32).

2.2. Tüketim Davranışları ve Tüketim Tipleri

Tüketim, bir şeyin kullanılarak yok edilmesini ifade etmektedir. Bu tanıma göre tüketim davranışı da tüketime yönelik eylemleri ifade etmektedir. Tüketim, ürünün işlevinden dolayı yapılmaktadır. Günümüzde ürünün ihtiyaç giderme işlevinin yanında zenginlik, gösteriş, ayrıcalık, statü, zevk, sosyal ilişki kurma vb. gibi yeni işlevler tüketim davranışının temelinde yer almaktadır (Çakıroğlu; 2017, 60; Odabaşı; 2013, 16). Tüketim davranışı bireyler, yaş grupları, kültürler ve toplumlar arasında farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar tüketim davranışlarının sınıflandırılmasına imkân sunmaktadır. Tüketim davranışları çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Tablo-1'de yaygın olarak tartışılan tüketim davranışları gösterilmektedir

Tablo-1 Tüketim Davranışları

İhtiyaç tüketimi	Bireylerin hayatlarını devam ettirebilmek için zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak adına yaptıkları tüketim biçimidir.
Gösteriş tüketimi	Bireylerin sahip olunan malları başkalarına göstermek ya da üst sınıfta olduklarını kanıtlamak amacıyla yaptıkları tüketimdir.
Marka tüketimi	İhtiyaç karşılamanın ötesinde belirli markaların tüketilmesidir. Marka haz verdiği ya da gösterişli olduğu için tercih edilmektedir.
Lüks tüketim	En basit tanımıyla bireylerin lüks ürünleri tüketmesidir. Bireylerin ekonomik güçleriyle karşılayamayacakları ürünleri tüketmeleriyle ortaya çıkmaktadır.
Hedonik tüketim	Bireylerin zevk için yaptıkları, haz veren tüketimdir. Tüketilen ürünün ihtiyacı karşılamaından çok verdiği haz önemlidir.
Sembolik tüketim	Bireylerin bir ihtiyacı karşılamak içinde değil de ürünün sahip olduğu sembolik değer için yapılan tüketimdir.
Statü tüketim	Bireylerin kendileri ve çevreleri için statü değeri taşıyan ürünleri kullanarak konumlarını korumaya çalışmalarıdır.

İhtiyaç tüketimi bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları tüketim biçimini ifade etmektedir. İhtiyaç tüketiminin anlaşılmasında istek ile ihtiyacın farkına dikkat edilmelidir. İhtiyaç tatmin edilmemiş dürtülerdir. İstek ise bir uyarıcının etkisiyle ortaya çıkan ihtiyacı tatmin etmek adına sahip olunan arzulardır. İhtiyaçlar sınırlı olabilirken, ihtiyaçları karşılamak için duyulan istekler sınırsızdır (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 56). İhtiyaç mutlak olarak karşılanması zorunlu olduğundan, fizyolojik bir yöne sahipken istek beğeni, tutum ve değerlerden oluştuğu için psikolojik bir yöne sahiptir. Bu nedenle istek ve arzular öznel ihtiyaç ise nesnelidir (Fraser, 2008, s. 23). İhtiyacın sınırının nerede başlayıp nerede bittiğini, kültürler arasında farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak farklı ihtiyaç kategorileri ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Maslow'a göre ihtiyaçlar fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık, kendine gerçekleştirme şeklinde kategorilere ayrılmaktadır. İhtiyaç tüketimi ile kast edilen bireyin zorunlu ya da temel ihtiyaçları olarak görülen fizyolojik, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlardır. Günümüzde ihtiyaç, gerçekte var olmayan; ancak sonradan oluşturulan eksikliği giderme anlamında da kullanılmaktadır. Birey yaratılan bu tarz ihtiyaçlardan geçici ve yapay bir tatmin sağlamaktadır. Bu geçiciliği gidermek için de pek çok nesneye ihtiyaç duymaktadır. Bu durum tüketimin güncel kalmasını sağlamakta, ürünün de tüketilmesine yol açmaktadır (Duman, 2014, s. 82-83).

Sembolik tüketim davranışında tüketilen ürün fizyolojik bir ihtiyacı karşılasa bile önemli olan o ürünün bireye kazandıracağı değerdir. Sembolik tüketimde bireyler ihtiyacı karşılamak için değil sembolik değere sahip olmak için tüketim yapmaktadır. Sembolik değerlerin tüketimi bireyi mutlu etmektedir. Aslında tüketici bir ürünü satın alırken yalnızca ürünü değil aynı zamanda onun ihtiyacı tatmin etme hissini, mevcut problemi çözme kolaylığını ya da güzel görünme ve kendini iyi hissetme hissini de satın almaktadır (Okumuş, 2013, s. 89). Bireyler kendilerini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturup koruyabilmek, kendisini başkalarına ifade edebilmek ve kimliğini yansıtabilmek için sembolik tüketim yapmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 85). Bu tüketim türünde kıyafetler, teknolojik aletler, ev, arabalar sahip oldukları özelliklerinden dolayı değil taşıdıkları sembolik anlamlardan dolayı da önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin kullandığı ürünler onların diğer bireyler tarafından algılanma şekillerini etkilemektedir. Bireyler çoğunlukla karşıdaki kişiyi tanımak için sahip olunan şeylere ve tüketim davranışına bakmaktadırlar. Çünkü kullanılan objeler kişilerin benliklerinin bir yansımasıdır. Mesela her saat aynı amaca hizmet

etmektedir. Ama kişiler marka bir saatin işlevsel özelliğinden ziyade onun sembolik anlamından faydalanmaktadır (Okumuş, 2013, s. 129).

Lüks tüketim davranışı, bireylerin lüks ürünler tüketmesiyle ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla yüksek fiyatlı, kaliteli ve üst gelir grubuna hitap eden ürünler lüks tüketim ürünleridir ((Lembet, 2010, s. 312). Kişi bulunduğu grupta önder olmak, ünlenmek, bulunduğu grubu aşarak daha üst grubun üyesi olduğu imajını yaratmak için lüks tüketimi tercih edebilmektedir. Çünkü lüks ürün tüketicileri için önderlik önemlidir. Yani satın alınan ürün ne kadar çok tanınır ve ne kadar az kişide olursa o ürün o kadar çok tercih edilmektedir. Bir ürünün lüks olması temelde kişinin sosyo-ekonomik statüsüne göre değişmektedir. Kişi mevcut gelir düzeyi ile elde edemeyeceği ürünü satın alırsa ya da sosyo-ekonomik durumu ürünü aldığıda olumsuz etkilenirse burada lüks tüketimden bahsedilmektedir. Kısaca lüks tüketim, kişinin bulunduğu sosyal sınıfa göre üst sınıfta yer alanların tükettiği ürünleri tüketmesidir. Lüks, temel gereksinimleri gideriyor gibi görünse de aslında farklılığı temsil eden, arzulara yönelen, seçkin ve elit bir gruba ait olma arzusunun yaşatan, konforla bütünleşen, haz ve tutku gibi duygusal değerleri hedef alan bir kavramdır (Köse & Çakır, 2016, s. 31).

Hedonik tüketim davranışında birey haz duyduğu nesnelere yönelmektedir. Bir ürünün ihtiyacı karşılaması ya da zararlı olması önemli değildir, haz vermesi tüketilmesi için yeterlidir. Hedonik tüketim davranışı lüks tüketim ile ilişkilidir. Campbell'in belirttiği gibi modern hedonist tüketimin yayılmasında haz peşine düşme önemlidir. Ona göre ihtiyaçlar ve lüks harcamalar birbirinden farklıdır. İhtiyaçlar bizi doyurmakta, lüks ise bize haz vermektedir. Bu yüzden fayda ve haz motive edicileri açısından birbirinden oldukça farklıdır. Fayda ihtiyaç tarafından haz ise zevk tarafından yönetilmektedir (Zorlu A. , 2006, s. 224).

Gösterişçi tüketim davranışı sahip olunan malları başkalarına göstermek ya da üst sınıfta olduğunu kanıtlamak amacıyla yapılmaktadır (Cengiz, 2017, s. 27). Sosyal ve ekonomik bir aktivite olarak tüketimin yaygın olduğu toplumlarda bireylere itibar sağladığı düşünülen gösteriş tüketimi ön plandadır. Bu tüketim tarzında yapay ihtiyaçlar zorunlu ihtiyaçlar gibi algılanmaktadır. Bireyler aşırı tüketime şartlanmaktadır. Tükettikleri üzerinden kendilerini gerçekleştirmeye çalışan bireyler, bunu toplumsal güç olarak düşünmektedirler (Şahin & Anık, 2017, s. 42-43). Gösterişçi tüketimde ürünün özelliği veya sunduğu maddi kazanç yanında verdiği itibar da önemlidir. Bireyler saygı görmek, zengin görünmek için de gösteriş tüketimi yapmaktadırlar. Veblen'e (2015) göre bir ürünün gösterişli olması için kısmen pahalı ve çekici olması gerekmektedir. Çünkü tüketim nesnesi ancak pahalı ve sergilenebilir olduğunda başkaları tarafından hayranlıkla karşılanmaktadır. Veblen (2015) gösteriş tüketimini, üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayırmak için kullandıkları bir tüketim tipi olarak görmektedir.

Statü tüketimi, bireylerin buldukları statüyü gösterme kaygılarından kaynaklanmaktadır. Statü ve gösteriş tüketimi birbirine benzese de birbirinden oldukça farklıdır. Bireyler statü tüketimi yoluyla kendileri ve çevreleri için statü değeri taşıyan ürünleri kullanarak konumlarını korumaya çalışmaktadırlar. Statü tüketiminde asıl amaç tüketilen ürün ve hizmet yoluyla statü sağlamak iken; gösteriş tüketiminde amaç tükettiği ürünü başkalarına göstermektir (Cengiz, 2017, s. 36). Statü bireyin toplum içinde göreceği itibarı belirlemektedir. Bu nedenle itibar elde etmek isteyen bireyler statü tüketimine yönelmektedirler. Statü tüketimi gelirle de alakalıdır. Çünkü yüksek statülü ürünler için yüksek kazanç gerekmektedir. Yüksek gelire ve statüye sahip olmayan bireyler statü tüketimine yöneldiklerinde bunu gerçekleştirememektedirler. Ancak günümüzde taklit ürünlerin yaygınlaşması statü tüketimini arttırmaktadır. Üst statünün tüketim ürünlerine ulaşamayan bireyler o statüye ait ürünlerin sahtelerini tüketerek görünürde itibar kazanmayı tercih edebilmektedir. Sahtesini tüketmek bireye haz tüketimdeki zevki vermemekle birlikte insanlara karşı kişinin statüsünü pekiştirmesini sağlayabilmektedir.

Marka, bir ürünü diğer ürünlerden ayırmaya yarayan semboldür. Üreticiler kendi ürünlerinin diğer ürünlerden farklılığını ve özgünlüğünü marka ile yansıtmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler açısından markalar ürünlerin ayırt edilmesini sağlamanın yanında pek çok işleve sahiptir. Tüketiciler markayı genellikle kalite, sağlamlık ve itibar gibi niteliklerle özdeşleştirmektedirler. Bu durumda marka ürün tüketmek bazen bir itibar göstergesiyken bazen de bağımlılığın habercisidir. Marka tüketimi gösteriş tüketimi, haz tüketimi, statü tüketimiyle ve lüks tüketim ile iç içedir. Marka bazı tüketiciler için belirli bir statüyü diğerleri için lüks olanı temsil edebilmektedir. Markanın lüks ve statü ile özdeşleştirilmesi onun gösteriş için kullanılmasını sağlamaktadır. Markalar ürünleri anlamlı ve değerli hale getirmektedir. Bu yolla bireyler sınıfsal kimliklerini kendileri üretebilmektedirler. Markalar bireydeki sahip olma duygusunu harekete geçirerek tüketicileri kendilerine bağlayabilmektedirler (Duman, 2018, s. 103-104). Marka bağımlılığı haz için markanın tüketilmesi şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Tüketici yalnızca toplum içerisinde kendini ödüllendirmek ya da kişiliğine uygun olduğu için bazı markaları satın almamaktadır

(İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 50). Çünkü çağdaş tüketim kültürü bireylerin daha çok tüketmesini kolayca sağlayabilmektedir. Bireyler lüks ve gösterişli ürünleri tüketmenin kendilerine itibar sağladığına çoktan inandırılmıştır. Ürünün dayanıklılığı, kullanım amacı, faydasından öte sunduğu görseellik önemli hale gelmiştir. Çünkü günümüzde ürünün gösterge değeri ön plandadır. Ürün kullanılabilir halde olsa dahi modası geçti gerekçesi ile kolaylıkla değiştirilmektedir (Şahin & Anık, 2017, s. 53).

2.3. Tüketim Toplumu, Kültürü ve Tüketim Davranışları Bağlamında Gençlik

Tüketim toplumunun gelişmesiyle tüketimin toplumdaki etkisi giderek artmış, tüketim davranışları giderek değişmiştir. Tüketim mallarının kullanımında kimlik duygusu önemsenmeye başlamıştır (Bocock, 2005, s. 36). Tüketim pek çok yerde pek çok kişi tarafından gerek sosyal gerekse kültürel ihtiyaçlar için yapılmaktadır. Estetik ve şekle önem veren hazzcı anlayış topluma ve bireye hâkim olmakta, alınan ürünün sağladığı yarardan çok sunduğu statü anlam kazanmaya başlamıştır (Çakıroğlu, 2017, s. 11). Tüketim kültürünün Batı dışı toplumlara yayılması ile birlikte önceleri orta ve üst sınıflarda görülen tüketim biçimleri alt orta ve alt sınıflara doğru yayılmıştır (Şahin & Anık, 2017, s. 25). Bu dönüşümle birlikte yeni kuşak tüketiciler ortaya çıkmıştır. Yeni kuşak tüketiciler küreselleşmenin etkisiyle daha farklı, kişisel ve özel tüketime yönelmişlerdir (Cengiz, 2017, s. 43). Yeni kuşak tüketiciler için ürünlerin sahip olduğu özellikler yerini taşıdıkları sembolik değerlere bırakmış bireysellik ve tarz anlayışı yaygınlaşmıştır. Tüketim; ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmiştir. Bireyler tüketim yoluyla kim olduklarını, düşüncelerini, tutum ve değerlerini yansıtmaya başlamıştır. Burada birey kendi hayatına anlam katma amacındadır. Rahatlığı çalışmaya, tüketmeyi üretmeye, ekonomiyi kültüre tercih etmesi de bundandır. Her anın ve her şeyin hazzını yaşamak istemektedir. Yani tüketim; kimlik ve benlik oluşturmanın aracı haline gelmiştir (Duman, 2014, s. 63-65).

Tüketim davranışlarında yaşanan bu dönüşüm sadece bireylerle ilgili değildir. Tüketim toplumunun yaygınlaşması, tüketimin devamlılığına bağlı bir ekonomik sistem ortaya çıkarmıştır. Yeni kapitalist sistem olarak adlandırılan bu sistemin işleyişi bireylerin daha çok tüketmesini gerektirmektedir. Yeni kuşak tüketiciler, ekonomik sistemin ihtiyaç duyduğu tüketici davranışını sergileyen bireylerdir.

Bu çalışmanın konusu olan gençler yeni kuşak tüketicilerdendir. Gençlik; çocukluk ve yetişkinlik arasında yer alan bir geçiş dönemidir. Bu dönemde bireyler bağımsızlıklarını kazanmakta, toplumda statü elde etmekte ve kimliklerini oluşturmaktadır. Bireyin bedensel, ruhsal ve sosyal gelişiminin yaşandığı bu dönem yaş ve fizyolojik gelişim temelinde tanımlansa da sosyolojik gelişim yönü ağır basmaktadır. Sosyolojik açıdan bu dönem gençlerin kendilerine özgü yaşam tarzı, düşünme biçimi ve iletişim kurma becerilerini geliştirdikleri bir dönemdir (Köroğlu, 2104, s. 256) Gençlik dönemi, sosyo-psikolojik özellikleri gereği, yetişkin kültüründen ayrılma çabalarını da yansıtmaktadır. Bu nedenle gençler üreticilerin hedef kitlesi haline gelmektedir.

Gençler tüketim toplumunda sunulan popüler ürünlerin ve değerlerin tüketicileri haline gelmektedirler. Özgür, özgün, ayrıcalıklı ve farklı olma duygusunu taşıyan gençler, kendilerine bu özellikleri kazandırdığını düşündükleri ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Çünkü gençler tükettikleri nesnelere yükledikleri anlamlar aracılığıyla kimliklerini tanımlamaktadır. Gençlerin tüketici bireyler haline gelmelerinde birçok etken söz konusudur. Gençlik döneminde yaşanan sosyal, psikolojik ve fizyolojik değişimler gençlerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Gençler arasında moda olan ürünleri takip etmek, popüler müzik türlerini dinlemek, çerez türü ürünler tüketmek, jöle kullanmak ve fast food tüketmek gibi eğilimler yaygındır. Gençlerin statüsü ve markalı ürünlere daha fazla para harcadıkları görülmektedir (Cengiz, 2017, s. 43). Çünkü gençler kullandıkları ürünler ile dikkat çekmeye önem vermektedirler. Bu yaşlardaki popülerite ihtiyacı gençleri daha fazla tüketime sevk etmektedir. Bandura ve Walters gençlerin davranış gelişiminde özellikle taklidin önemine dikkat çekmektedirler. Onlara göre gençler taklit yoluyla güven, fedakârlık, hiddet, cinsel davranış gibi çeşitli sosyal davranışları öğrenerek idollerinin, popüler ya da beğendikleri kişilerin kullandıkları ürünleri kullanarak ya da onların davranışlarını taklit ederek çeşitli tüketim davranışları sergilemektedirler (Burcu, 1998, s. 125)

Gençleri tüketime yönlendiren bir diğer durum tüketim kültürünün sunduğu olanaklardır. Bu olanaklar gençlerin hem tüketmelerini hem de arkadaş gruplarıyla birlikte toplumsallaşmalarını sağlamaktadır. Gençler bir arkadaş grubuna girmek istediklerinde grubun değerlerine uygun davrandıkları zaman aidiyet duygusunu hissedebilmektedirler. Günümüzde arkadaş grubunda kullanılan ürünlerin benzerini kullanma bu bütünlüğü sağlama adına önemlidir. Grubun temel özelliğine uygun davranmak kabul edilirliliği arttırmaktadır (Şahin & Anık, 2017, s. 69). Popüler kültür ürünleri gençlerin daha fazla tüketmeleri için gerekli ortamı oluşturmaktadır.

Genç tüketicilerin eskiye oranla ekonomiye daha fazla dâhil olmaları da tüketim davranışlarını etkilemektedir. Gençler günümüzde daha fazla aile kararlarında yer almaktadır. Tüketim araçlarının çoğu gençlere hitap etmektedir (Ritzer, 2011, s. 53). Çünkü günümüzde gençlerin satın alma gücü geçmiş nesillere göre daha yüksektir. Özellikle erken yaşta harçlık alan gençler tüketime daha erken dâhil olmaktadır (Kadioğlu, 2014, s. 80). Günümüzde gençler üretim sürecinden kopmaktadır. Bu durum onları sadece tüketen bireylere dönüştürmektedir. Sanayileşmeyle birlikte başlayan değişimler gençleri üretim sürecinden koparıp üretmeden tüketen bir sosyal kategori haline getirmiştir. Bu nedenle tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla gençler daha çok tüketmeye başlamıştır.

Gençlerin tüketim davranışları gelişen teknolojiye de etkilenmektedir. Tüketim toplumunun gençler üzerindeki etkisi iletişim teknolojileri aracılığıyla hızla yayılmaktadır. Çünkü gençler teknolojik ürünlere daha hızlı adapte olmakta, teknoloji aracılığıyla kendilerini ifade etmenin yeni biçimlerini bulmaktadırlar. Gençler diploma alma gibi uzun sürecek geleneksel kimlik inşa çabasına girmektense blokta yazı yazmayı tercih etmektedirler. Bu durum gençlerin teknoloji aracılığıyla tüketime yönelmelerini kolaylaştırmaktadır. Çünkü tüketim; kişilik ve kimlik oluşturmak adına çok fazla seçenek sunmaktadır. Birey kimliğini istediği şekilde kullandığı metalarla kolaylıkla oluşturabilmektedir (Şahin & Anık, 2017, s. 84).

Tüm bunların bir sonucu olarak gençler tüketici bireyler haline gelmektedir. Yeni nesil tüketiciler tüketimi teşvik eden tüketim kültürü içinde doğmaktadır. Bu nesil için tüketim, yaşamlarının önemli bir parçasıdır (Kadioğlu, 2014, s. 44-46). Gençler kendilerini yetişkinlerin tecrübelerine göre değerlendirmektense tüketim özelliklerine göre değerlendirmeyi tercih etmektedir (Miller, 2012, s. 94-95). Gençlerin tüketici bireyler haline gelmelerinin onları olumsuz etkilediği görüşü yaygındır. Buna göre geleneksel toplumdaki gençlerde görülen kanaatkâr tüketim davranışı gitgide yok olmaktadır. Modern öncesi dönemde üretilen mallar günlük ihtiyacı karşılayacak kadardı ve kanaatkâr tüketim davranışı görülmezdi (Duman, 2014, s. 163). Var olanı paylaşmak, dayanışma, yardımseverlik gibi sosyal bütünleşmeyi sağlayan değerler ön plandaydı. Tüketim toplumuyla birlikte bu değerler ortadan kalkmaya hayatın anlamı, mutluluğun ve özgürlüğün kaynağı çok sayıda nesneye sahip olma olarak görülmeye başlamaktadır. Bu kadar çok tüketime bağlı olmak hayatta bazı şeylerin anlamsız görülmesine, bireyin başta kendi olmak üzere her şeye yabancılaşmasına, pasif hale gelmesine, korkak ve izole edilmiş bir yaşam sürmesine neden olmaktadır. Bu durum gündelik hayatın türlü sıkıntılarından kurtulup kendisini daha iyi hissetmek isteyen bireyi daha çok tüketime yönlendirmektedir (Zorlu A. , 2006, s. 198). Kitle iletişim araçları ile yoğun şekilde sunulan lüks yaşamlar bireylerin pek çok materyalist değeri benimsemesine neden olmaktadır. Elindeki ile değil de onun yerine konulabilecek birçok şey ile kolaylıkla mutlu olunabilmektedir. Ülkemizde gençler gittikçe daha çok mutsuz olmaktadır. Mutlu olmanın bir yolu olarak da tüketimi görmektedirler (Odabaşı, 2013, s. 131-134). Yaşanan tüm bu değişimler gençlerin tüketim değer ve davranışlarını şekillendirmektedir (Cengiz, 2017, s. 48).

3. BULGU VE TARTIŞMALAR

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Günümüz toplumları tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Bu durum tüm bireylerin tüketim sürecine dâhil olmaları anlamına gelmektedir. Bu sürece bağlı olarak gençler de tüketici bireyler haline gelmektedirler. Gençler sosyo-psikolojik özellikleri nedeniyle daha fazla tüketme eğilimindedirler. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan çok statü elde etmek, gösteriş yapmak ve haz almak için tüketen gençler, diğer yaş kategorilerine göre daha kolay ikna olmakta ve değişime ayak uydurmaktadırlar. Gençlerin tüketim davranışını sınırlayan temel etken ise ekonomik durumdur. Gençlerin çoğu, ekonomik olarak ailelerine bağımlı oldukları için tüketim harcamalarını yer yer sınırlatabilmektedirler.

Bu araştırmanın konusu olan üniversiteli gençler de ekonomik açıdan ailesine bağımlı bir kategoridir. Çünkü üniversitede okumak çoğu gencin çalışmasını engellemektedir. Üniversiteli gençlerin temel geliri burslar ve aileden alınan harçlıklardır. Bu nedenle gençlik yaş kategorisi içindeki üniversiteli gençlerin tüketim davranışları farklılık gösterebilmektedir. Üniversiteli gençlerin iletişim teknolojilerine daha hızlı uyum sağlamaları da tüketim davranışlarını farklılaştırmaktadır. Bu nedenle araştırmada üniversiteli gençlerin tüketim davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Üniversite gençliğinin tüketim davranışlarını ölçmek için gerçekleştirilen bu nitel çalışmada 20'si kız, 8'i de erkek olmak üzere toplam 28 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 21 Kasım – 11 Aralık 2018 tarihleri arasında Kırıkkale üniversitesinde rastgele örneklem metodu ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. Görüşme Grubunun Demografik Özellikleri

Görüşme grubunun demografik özelliklerini ortaya koyabilmek için öncelikle görüşme grubundaki kız ve erkek öğrencilerin gelir seviyelerinin farklılık gösterip göstermediğine bakıldı. Görüşme grubundaki erkeklerin altı tanesi çalışmadıkları için düzenli bir gelirlerinin olmadığını, ancak aileleri tarafından ihtiyaçlarının karşılandığını belirtmiştir. Bu gruptaki erkek öğrenciler görüşmeler sırasında genellikle ihtiyaçları ne kadar ise ailelerinin o kadar para yollamaya çalıştığını, kendilerini mağdur etmemenin yollarını aradıklarını belirtmişlerdir. Ancak görüşme grubundaki öğrenciler ailelerini de düşündükleri için çok fazla para istememeye gayret ettiklerini, yaşları da ilerlediği için ailelerinden para isteme konusunda oldukça zorlandıklarını, bu sebep ile de mümkün oldukça ailelerinden az para istemeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Görüşme grubundaki erkek öğrencilerin ailelerinden en düşük 300TL en yüksek de 800 TL ortalama gelirlerinin olduğu tespit edilmiştir. Ailesinden 300 TL geliri olduğunu söyleyen bir erkek öğrenci 470 TL de kredi aldığını belirtirken, ailesinden 300 TL geliri olduğunu belirten diğer erkek öğrenci de 250TL değerinde bir yakından burs aldığını belirtmiştir. Görüşme grubundaki bir erkek öğrenci ailesinden gelirinin olmadığını ancak part time işler yaptığını belirtirken diğer erkek öğrenci 1500 TL gelir getiren düzenli bir işinin olduğunu, ailesinden para almadığı gibi ihtiyaç olması durumunda kendisinin ailesine destek olduğunu belirtmiştir.

Görüşme grubundaki kız öğrencilerin gelir seviyelerine bakıldığında sadece bir öğrencinin 250 TL ailesi tarafından bir gelirinin olduğu, Kırıkkale’de ailesi ile birlikte yaşadığı için bu para ile ihtiyaçlarını karşılayabildiği bilgisine ulaşılmıştır. Beş kız öğrenci KYK bursu, özel burs ve ailelerinden aldıkları paralarla 1200-1500 TL aralığında her ay ortalama bir gelirlerinin olduğunu belirtmişler. 7 kız öğrenci her ay ne kadar ihtiyacı olursa ailesinin o kadar para yolladığını, bunun da her ay 650-900TL aralığında değişiklik gösterdiğini belirtmiştir. Bir kız öğrenci aile şirketleri olduğunu ve ne kadar isterse o kadar kendisine para yolladığını, ancak bu rakamın asgari ücretin hep üzerinde olduğunu belirtirken; 5 kız öğrenci de sadece ailelerinin gönderdiği para ile geçindiklerini bunun da 600-1200TL aralığında olduğunu ve her ay sabit bir gelirlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bir kız öğrenci de 5000TL aylık gelir getiren bir işinin olduğunu ve bu para ile geçimini sağladığını belirtmiştir. Görüldüğü gibi kız öğrencilerin ailelerinden almış oldukları gelirlerinin erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Görüşmeler sırasında öğrenciler, kız öğrencilere ailelerinin şartları zorlayarak da olsa daha fazla para göndermeye çalıştığını, bu hassasiyeti de onları koruyabilmek için geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Bunun da toplumsal cinsiyet algısının bir yansıması olduğunu belirtmek gerekir.

3.3. Tüketim Nedir?

Görüşme grubundaki öğrencilere tüketim kavramının kendileri için ne anlama geldiği soruldu. Cinsiyete göre tüketime yüklenen anlamın farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiği için kız ve erkek öğrencilerin tüketim kavramını nasıl tanımladıklarına bakıldı.

Görüşme grubundaki erkeklere, “tüketim” ‘in ne anlama geldiği sorulduğunda vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

- ✓ *Yemek yemek yani yaşamsal faaliyetlerimi yerine getirmek için yapılması gereken ve kişisel iç huzur için gerekli olan şeyler + israf (E)*
- ✓ *Yemek, teknoloji, zaruri ihtiyaçlar. İhtiyaç gidermek için tüketilen şeyler tüketim malzemesi, bu eylem de tüketim. (E)*
- ✓ *İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları şeyler. (E)*
- ✓ *Tüketimin bireyin ihtiyacı olan her malzeme, yiyecek, giyecek, elektronik vb. kendi isteği ile bütçesine göre satın almasıdır. (E)*
- ✓ *Kendi ihtiyacımızı karşılamak veya karşılamaya çalışmak. (E)*
- ✓ *İhtiyaçları karşılamak. (E)*
- ✓ *Hayatımı idame ettirmek için kullanmak zorunda olduklarımdır. (E)*
- ✓ *Hayatı devam ettirmek. (E)*

Görüşme grubundaki erkek öğrencilerin bu soruya vermiş oldukları cevaplara bakıldığında zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları veya kullanmak zorunda oldukları saf malzemelerinden bahsediyor olmaları dikkati çekiyor. Erkek öğrencilerle olan görüşmeler sırasında genellikle hayati

faaliyetlerini sürdürmek için insanın bir şeyleri tüketiyor olduğu, aksi durumun kendileri tarafından israf olarak değerlendirildiği dikkati çekmiştir. Erkek öğrenciler görüşmeler sırasında çok paraya ihtiyaçlarının olmadığını, hayatlarını sürdürebilecekleri kadar paralarının olmasının onların mutluluğu için yeterli olduğu, daha fazlasının israf olduğunu vurguladıkları görülmektedir. Ayrıca görüşmeler sırasında erkek öğrenciler ihtiyaçtan fazlasını istemenin veya talep etmenin kadınlara özgü bir davranış şekli olduğu, bunun da gereksiz olduğuna inandıklarına vurgu yaptıkları dikkati çekmiştir. Erkek öğrenciler genellikle kendileri için zaruri ihtiyaçlar dışında elektronik araç ve gereçlere sahip olmayı ihtiyaç olarak değerlendirdikleri, bunların kendileri tarafından israf olarak nitelendirilmediği, çağın bir gerekliliği olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

Görüşme grubundaki kız öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında erkeklerin cevaplarından farklı olduğu görülmektedir. Kız öğrencilerden altısı “Tüketim ihtiyaç olanı almak.” derken, 11 kız öğrenci bu soruyu para harcamak ile ilişkilendirerek cevaplandırmıştır. Bu yönde cevap veren kız öğrencilerin cevaplarından birkaç tanesi aşağıda verilmiştir:

- ✓ *Yemek, içmek, gezmek, ihtiyaç ve lükstür. (K)*
- ✓ *Para harcadığım her şey. Giyim, yiyecek okul harcamaları. (K)*
- ✓ *Yemek, gezmek, içmek, eğlenmek, yani para harcamanın hazzı. (K)*
- ✓ *Mutluluk bana göre. Para harcamadan mutluluk olacağını düşünmüyorum. Ne kadar paran varsa, ne kadar harcaabiliyorsan, ne kadar istediklerini alabiliyorsan o kadar mutlu olursun. Herkes böyle düşünüyor da söyleyemiyor bence.(K)*
- ✓ *Kıyafet, mutluluk. Kısaca para harcamak. Para harcayarak yaşadığımı anlamak. (K)*
- ✓ *Tüketim bende zorunlu ihtiyaçlar ve keyfi para harcamak. (K)*
- ✓ *Mecburi ihtiyaç ve hobilerim. Para harcamak sizin anlayacağınız. (K)*

Görüşme grubundaki üç kız öğrenci de tüketimi, “Üretilen malın tüketilmesidir.” şeklinde tanımlamıştır. Görüldüğü gibi kız ve erkek öğrencilerin tüketim kavramını tanımlama şekilleri de farklılıklar ortaya koymaktadır. Görüşmeler sırasında kız ve erkek öğrencilerin tüketim kavramına farklı anlamlar yüklemelerinin arkasında toplumsal cinsiyet rollerinin kendilerine kazandırmış olduğu farklı bakış açıları ve davranış şekilleri olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

3.4. Alışveriş İhtiyaç mı Beğeni mi?

Görüşme grubundaki öğrencilere, alışverişin ihtiyaç mı beğeni mi olduğu soruldu. Kız ve erkek öğrenciler için alışveriş algısının farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında erkek öğrencilerin tamamının alışverişin kendileri için ihtiyaç olduğunu belirtmiş olmaları oldukça dikkat çekicidir:

- ✓ *İhtiyaç. Çünkü yaşamsal faaliyetlerimi gerçekleştirebilecek vaktim kalıyor. KÜ Diş Hek. Fak. De eğitim görmekten ötürü, bazen o ihtiyaçlarımı dahi yerine getiremiyorum. (E)*
- ✓ *İhtiyaç lazım olan şeylerin alınması. (E)*
- ✓ *İhtiyaç. İhtiyaçları karşılamak yeterli geliyor. (E)*
- ✓ *İhtiyaç daha önemli. Çünkü beğeni durumundan duruma değişiyor. İhtiyacın karşılanması daha önemli bir durum. (E)*
- ✓ *İhtiyacımız önemlidir. İhtiyaç masraftan ve fuzuli harcamalardan kurtuluruz. (E)*
- ✓ *İhtiyaç önemlidir. İnsanlar önce ihtiyaç olanı karşılamak ister sonra beğeni önemlidir. (E)*
- ✓ *İhtiyaç ihtiyaçlarımı karşılamak benim için yeterli oluyor. (E)*
- ✓ *İhtiyaç dünya coğrafyasında aç susuz yüzbinlerce insan var. (E)*

Erkek katılımcıların tamamının alışverişini ihtiyaç olarak tanımlamış olması son derece manidardır. Görüşmeler sırasında da erkek öğrenciler ihtiyacın beğenin önünde olması gerektiğini düşündükleri, beğenin sonraki aşama olduğunu ifade etmeleri ile örtüşmektedir. Beğeni alışverişin önüne geçerse israfın da beraberinde geleceğini düşündüklerini, bunun da erkeklerden daha çok kadın davranışlarını şekillendirdiğine inandıklarına vurgu yapmışlardır. Erkek öğrenciler, alışverişin kadınlar için de beğeni olmaktan çıkarılabileceği, kendilerine uygulanan eğitimin kızlara da uygulanması durumunda

başarılabilirliği, bunu da çocuk yaşlardan itibaren verilecek eğitim ile mümkün olabileceğini belirtmişlerdir.

Kız öğrencilerin alışverişi beğeni olarak mı ihtiyaç olarak mı tanımladıklarına bakıldığında ihtiyaç olarak tanımlayanlar, beğeni olarak tanımlayanlar hem ihtiyaç hem de beğeni olarak tanımlayanlar olmak üzere üç ayrı grubun olduğu dolayısı ile de görüşme grubundaki kız öğrenciler arasında üç farklı yaklaşımın olduğu dikkati çekmektedir.

Altı kız öğrenci alışverişte önceliğinin hem ihtiyaç hem de beğeni olduğunu belirtmiştir. Bu yönde cevap veren kız öğrencilerin cevaplarından birkaç tanesi aşağıda verilmiştir:

- ✓ *Her ikisi de. Genelde ama beğeni baskılıyor. İhtiyacım olmadığı halde alabiliyorum. Beğenmediğim şeyi asla yemem de giymem de almam da! (K)*
- ✓ *Her ikisi de önemli. Beğenmediğim bir kazağı sadece ihtiyacım var diye almam mesela. (K)*
- ✓ *İhtiyacım olan şeyi beğenmem önemli. Her ikisi de yani. (K)*
- ✓ *Hem ihtiyaç hem beğeni önemli çünkü bazı zamanlarda ihtiyacı olmayan ürünlerde tercih ediyorum. Alışveriş bazen tutku benim için. (K)*
- ✓ *Her ikisi de. Okulla ilgili olanlar mecburi ihtiyaçlar kıyafet ya da diğer harcamalar da beğeni. (K)*

Bu yönde cevaplar veren öğrencilerle olan görüşmeler sırasında bir ürünü beğenmeden sadece ihtiyaçları olduğu veya beğendikleri bir ürünü ihtiyaçları olmadığı halde satın almak istemediklerini hem beğeni hem de ihtiyaçlarının giderilmesini bir arada önemsediklerini belirtiyorlardı.

Görüşme grubundaki dokuz kız öğrenci, ihtiyacın kendileri için öncelikli olduğunu belirtmiştir. Bunlardan dört tanesi alışverişin kendileri için ihtiyaç olduğunu söylerken beş tanesi alışverişin kendi paralarını kazanıncaya kadar ihtiyaç olduğunu, ancak kendi paralarını kazanmaya başladıktan sonra beğenin ön plana geçeceğine inandıklarını belirtmiş olmaları oldukça ilginç bir sonuçtur.

Alışverişin kendileri için ihtiyaç olduğunu belirten kız öğrencilerin cevaplarından birkaç tanesi fikir vermesi açısından aşağıda verilmiştir:

- ✓ *İhtiyaç. Çünkü ihtiyacım olan şeyi zaten beğenirim. (K)*
- ✓ *İhtiyaç önemlidir. Önceliklerim ihtiyaçlarımdır. O halde ihtiyaçlarımı giderdiği için alışverişte ihtiyaç önceliklidir. (K)*
- ✓ *Alışverişin kendisi bir ihtiyaçtır. (K)*

Bu cevapları veren öğrencilerle olan görüşmeler sırasında alışverişin bir ihtiyaç giderme olduğuna inandıkları, ihtiyaç giderme dışında gerçekleşen alışverişlerin israf olarak değerlendirilmesi gerektiğine inandıklarına vurgu yapıyorlardı. Alışverişin öğrencilikleri sürdüğü sürece ve özellikle de kendi paralarını kendileri kazanıncaya kadar ihtiyaç olarak tanımlamış oldukları ancak ekonomik bağımsızlıkları ile birlikte beğenin kendileri için önemli olacağını düşündüklerini söylemişlerdir. Bu kız öğrenciler, gerçekte beğeni ön plana aldıklarını, ancak ailelerini zora sokmamak ve aile bireylerinin kendileri ile ilgili olumsuz yargılarının oluşmaması için sadece ihtiyaç duydukları ürünleri almayı şimdilik tercih ettiklerini belirtiyorlardı.

- ✓ *Şu an için ihtiyaç. Öğrencisin malum. (K)*
- ✓ *İhtiyaçlarım daha önemli. Henüz kendi paramı kazanmadığım için beğeni önde tutamıyorum. Ama kendi paramı kazanınca hep beğeni ön planda olacak kendi adıma bunu söyleyebilirim. (K)*
- ✓ *İhtiyaç öğrenci olduğum için beğeni lüksüm yok. Kendi param olunca kesinlikle beğeni olacak. (K)*

Cevaplardan da anlaşılabilirliği gibi bu yönde cevaplar veren kız öğrenciler için alışverişte öncelikleri beğeni olmasına rağmen ekonomik bağımsızlıkları olmadığı için alışverişte önceliklerinin ihtiyaç giderme olduğuna vurgu yapıyor oldukları dikkati çekmektedir. Bu gruptakiler için alışverişin beğeni anlamına geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü zorunluluklar onları bu yönde değerlendirme yapmaya itmektedir.

Görüşme grubundaki beş kız öğrenci de alışverişte kendileri için beğenin ön planda olduğunu söylemiştir:

- ✓ *Beğeni, beğenmediğini alır mı insan? Tabi ki beğeni. İhtiyaç olmasa bile beğendiğimi çoğu zaman alıyorum. O zaman alışveriş te öncelik beğenidir. En azından benim için. (K)*
- ✓ *Beğeni en ön sırada. Her zaman beğeni. Ne de olsa kadınız. (K)*
- ✓ *Beğeni, Hoşuma gittiği zaman mutlu oluyorum. (K)*
- ✓ *Beğeni. Çünkü beğenmediğim bir ürünü kullanmıyorum. Dolayısı ile almamış oluyorum. (K)*
- ✓ *Beğeni. Çünkü beğenmediğim bir şeyi kullanamam. Kadınlar zor beğenir, beğenince de mutlaka onu elde eder. (K)*

Görüşme grubundaki erkek öğrenciler arasında hiç görülmeyen alışverişlerde beğeninin ihtiyaçtan önce gelmesi, kız öğrenciler arasında önemli oranda kabul görmektedir. Beğeninin alışverişlerinde öncelikli olduğunu söyleyen kız öğrenciler, bunun kendileri için son derece önemli olduğunu, beğenmedikleri şeylere sahip olmak istemediklerini belirtiyorlardı. Beğeninin alışverişlerinde öncelikli olmasını, kendilerinin seçici insanlar olmasına bağladıkları için bu özelliklerinden vaz geçmek de istemediklerini belirtmektedirler. Bu yönde cevaplar veren kız öğrencilerle olan görüşmeler sırasında alışverişte kızların daha seçici oldukları için ihtiyacı ön plana alabileceklerine inanmadıklarını, aldıklarını söyleyenlerin de gerçek düşüncelerini ifade etmediğine inandıklarına vurgu yapmışlardır.

3.5. Alışverişe Hangi Sıklıkta Gidiyorlar?

Alışverişe gitme sıklığının alışverişe verilen önemi ortaya koyduğu düşüncesinden hareket ile cinsiyete göre alışverişe gitme sıklığı arasında farklılık olup olmadığına bakılmak istendi. Görüşme grubundaki erkeklerin cevaplarına bakıldığında üç erkek öğrencinin ayda bir alışverişe gittiğini söylemesi dikkat çekmiştir. Ayda bir alışverişe gittiğini söyleyen erkek öğrencilere gıda ihtiyaçlarını ayda bir alışverişe giderek nasıl karşılayabildikleri sorulduğunda genellikle dışarıdan atıstırmalık olarak tarif edilen şeylerle karınlarını doyurdukları için sık sık alışverişe gitmedikleri yönünde cevaplar alındı. Görüşme grubundaki iki erkek öğrenci de benzer gerekçeleri göstererek haftada bir kez alışverişe gittiğini belirtmiştir.

Görüşme grubundaki üç erkek öğrenci sadece ihtiyacı olduğunda alışverişe gittiklerini belirtmiş olup bu öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar aşağıda verilmiştir:

- ✓ *Ara sıra ihtiyacımız olduğu zamanlarda. İhtiyacım olmazsa hiç alışverişe gitmem. Zorunluluklarım olmazsa senelerce bile gitmem. Gitmek aklıma da gelmez. (E)*
- ✓ *Günlük tüketiciyim. Bilinçli bir tüketici olduğumu düşünüyorum. Beslenmeme dikkat ederim. Bu sebep ile de günlük alışveriş yaparım. Eğitimden, ödevlerden vakit kaldıkça alışverişe gider kendime güzel malzemeler alırım. Alışveriş benim için karın doyuracak malzemeyi almaktır. Kıyafet almak için alışverişe gitmem. Ama elektronik için zaman zaman alışveriş merkezlerini gezerim Param varsa elektronik araçları almak isterim ama çok da olmuyor. Bakmak da o zaman güzel oluyor.(E)*
- ✓ *Dolapta giyecek hiçbir şey kalmayınca. Giyim çok almam. Çoğunlukla annem alır giyeceklerimi. Ben almadığım için “Ben utanıyorum senin giydiklerinden. Eski de giyilmez ki” Diyerek alıp geliyor. Onları giyerim. Yiyeceği de annem ne verirse, memleketten ne gönderirse onu yerim. Ben bu durumundan şikâyetçi değilim. Para kazanınca da annem karım alır benim ihtiyaçlarımı diye düşünüyorum. Alışverişte geçen zamanın boşa geçmiş zaman olduğunu düşünüyorum. (E)*

Görüşme grubundaki bu erkek öğrenciler kendilerini bilinçli tüketici olarak tanımlamaktadırlar. Görüşmeler sırasında, ihtiyaçları olmadan alışverişe gitmek istemediklerini, alışverişin kendileri için amaç değil araç olduğuna inandıklarını vurgu yapıyorlardı.

Toplumsal cinsiyet algısına göre alışverişe gitme sıklığı arasında ilişki olup olmadığına bakabilmek için kız öğrencilerin alışverişe gitme sıklıklarına bakıldığında kız öğrencilerin alışverişe gitme sıklıklarının farklılık gösterdiği görülmektedir. 4 kız öğrenci ihtiyaç duydukça alışverişe gittiğini, bunun belli bir periyodunun olmadığını, zaman zaman her gün alışverişe giderken zaman zaman ayda bir kez alışverişe gittiğini, parasının ve ihtiyaçlarının alışverişin sıklığını belirlediğini ifade etmiş olmaları dikkati çekmektedir.

Görüşme grubundaki 11 kız öğrenci alışverişe ayda birkaç kez gitmelerine rağmen internette de alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Görüşme grubunda bu yönde cevaplar veren kız öğrencilerin cevaplarından birkaç tanesi fikir vermesi için aşağıya verilmiştir:

- ✓ *İhtiyacım olduğunda giderim bir sıklığı yok. Ayda birkaç kez. Bazen de her gün.(K)*

- ✓ Ayda 2-3 defa. İhtiyacım oldukça, arkadaşlarım güzel ürünlerin olduğunu paylaştıkça. Yani alışverişe ihtiyaç duymama göre değişiklik gösteriyor. (K)
- ✓ İki günde bir bazen haftada bir giderim. Kredi katıma göre bazen ayda bir oluyor. Ama o zaman hayat çekilmez oluyor. Hayatın tadı tuzu alışveriş. Babam kızına hiç kıyamaz. Annem kırsa da babam farklı. Üzemem kızımı der.(K)
- ✓ İki haftada bir veya ayda bir ihtiyaca göre değişiyor. İnternet var ya çoğu kere oradan alıyorum. İnternette olanı daha alışveriş olarak göremiyorum ben. Ama tutkunu oldum galiba. Bazan kendimi tutamıyorum. (K)
- ✓ Ayda bir defa alışverişe çıkıyorum. Diğerlerini internette yapıyorum. Hem parasını da ben vermiyorum. Babam sağolsun yani. (K)
- ✓ Param olduğunda. Hele internette alışverişe hiç dayanamıyorum. O da alışveriş sayılıyorsa o zaman yandık. Apartta her zaman kargo geliyor. İdare bıktı benden. Sırf ben değil tüm kızlar bizim apartta böyle. (K)
- ✓ Ayda iki defa giderim. İnternette aldıklarım hariç ama. Alışveriş deyince mağaza mağaza dolaşmak geliyor benim aklıma. İnternette de dolaşıyorsun gerçi ama. İnternette aldığın farklı gibi geliyor bana. Para eline değmiyor ya. Hem ek kartım var, babam ödüyor parayı ne de olsa. (K)

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi bu gruptaki kız öğrenciler internet üzerinden de alışveriş yapmaktadırlar. Erkeklerde hiç görülmeyen internet üzerinden alışveriş kız öğrenciler arasında oldukça yaygın görülmektedir. Görüşme grubundaki kız öğrenciler İnternet üzerinden yapmış oldukları alışverişleri alışveriş olarak nitelendirmemeye çalışıyorlar. Görüşmeler sırasında internet üzerinden yapılan alışverişleri neden ayrı tuttukları sorulduğunda, internet üzerinden yapılan alışverişleri alışveriş olarak nitelendirdiklerinde çok alışveriş yaptıklarının farkına vardıklarını, bunun da kendilerini rahatsız ettiğini ifade ediyorlardı. Yine görüşmeler sırasında internette yapılan alışverişlerin çok cüzi rakamlarla yapılan alışverişler olduğuna, genellikle ulaşılması zor ürünleri aldıklarına, bu sebep ile de alışveriş olarak değerlendirmediklerine vurgu yapıyorlardı. Ayrıca kredi kartı veya ek kart ile yaptıkları internet üzerindeki alışveriş ücretlerini kendilerinin ödemiyeceği olması da oldukça belirleyici bir faktör olarak görülmektedir.

Görüşmeler sırasında üç kız öğrenci sık sık alışverişe gittiklerini söylemiş olmalarına rağmen hangi sıklıkla alışverişe gittiklerinin kendilerinin de farkında olmadığını ifade etmişlerdir. Üç kız öğrenci de paraları olmadığı gerekçesi ile paraları olduğu zaman alışveriş yapabildiklerini, çoğunlukla da paraları olmadığı için zaruri ihtiyaçlarını alabildiklerini, bunu da alışveriş olarak değerlendirmenin doğru olmayacağını vurgulamıştır.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi erkek öğrencilerin kız öğrencilerden farklı olarak yiyecek ürünlerini almayı da alışveriş olarak değerlendirirken, görüşme grubundaki kız öğrencilerin yiyecek içecek alışverişini genellikle alışveriş yapmak olarak değerlendirmedikleri dikkati çekmektedir.

Bu noktada kız ve erkek öğrencilerin tükettikleri ürünler açısından farklılıklara bakılmak istendi. Erkek öğrencilerin en çok hangi ürünleri tükettiklerine bakıldığında verilen cevaplardan birkaç tanesi aşağıda verilmiştir:

- ✓ Eğitim araç gereçleri. Malum öğrenciyiz. Öncelik eğitime kalırsa ihtiyaçlar diyeceğim ama kalmıyor. O da başka yönü. (E)
- ✓ Yiyecek, Eğitim araç gereçleri, kişisel bakım, yeme içme. (E)
- ✓ Eğitim, dış hekimliğinde okuyorum, malum masrafı çok olan bir bölüm. Başka şeylere harcayacak para kalmıyor. Kalsa elektronik çok ilgimi çekiyor ama kalmıyor. Para kazanınca alacağız artık. (E)
- ✓ En çok elektronik malzemeleri tüketimini yapıyorum. Ardından giyim ve kişisel bakım geliyor. (E)
- ✓ Elektronik, para daha çok olsa daha çok elektronik diyeceğim ama yok. (E)
- ✓ Elektronik ve giyim. Tabi hepsinden önce gıda. (E)
- ✓ Yiyecekler ve kişisel bakım. Öğrenciyim çok param yok. Çok param olsa tüm teknolojik araç gereçleri almak isterim. Ama olmayınca hayatta kalacak kadar yiyecek içeceği, insan içine çıkabilecek kadar kişisel bakıma yöneliyorum. (E)

Görüşme grubundaki erkek öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara göre önceliklerinin gıda, elektronik araç gereçler, az miktarda da olsa giyim ve kişisel bakım olduğunu söyleyebilmek mümkün görünmektedir.

Görüşme grubundaki kız öğrencilerin en çok hangi ürünleri tükettiklerine bakıldığında kişisel bakım ve giyim birinci sırada geldiği görülmektedir. Bu soruya bir kız öğrenci duygusal ihtiyaçlarını giderebilecek ürünleri tükettiği şeklinde cevap verirken, yedi kız öğrencinin eğitim araç ve gereçlerini tükettiği, 12 kız öğrencinin de kişisel bakım, giyim ve eğitim ile ilgili tüketimde bulunduğunu yönünde cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin cevaplarından birkaç tanesi aşağıda verilmiştir:

- ✓ *Kişisel bakım ve giyim ürünleri tüketiyorum. (K)*
- ✓ *Kişisel bakım, eğitim araç gereçleri, giyim. (K)*
- ✓ *Kitap ve kişisel bakım, malum öğrencilik hali. (K)*
- ✓ *Tabi ki eğitim araç gereçleri. Eğitime harcadıktan sonra para kalmıyor ki ne alalım diye düşünelim. (K)*
- ✓ *Kişisel bakım, giyim. Bakımsız ve kötü kıyafetlerle dolaşamayız. Genç bir insanın en çok bunlara ihtiyacı var. Erkek olsak bakımsız da oluruz, paspal da. Onlara kimse laf etmez. Ama kızlar az dağınık olsa hemen gözler üzerine döner. Herkes dedikoduya başlar. (K)*
- ✓ *Kişisel bakım, eğitim. (K)*
- ✓ *Giyim, kişisel bakım, spor. (K)*
- ✓ *Daha çok kişisel bakım ve eğitim araç gereçleri, bir de kıyafet. (K)*
- ✓ *Kişisel bakım ürünleri ve giyim. (K)*
- ✓ *Giyim ve eğitim gereçleri, kişisel bakım. Malum kız öğrenciyiz önceliklerimiz bunlar. (K)*
- ✓ *Kişisel bakım ve giyim daha çok harcama yapıyorum. Eğitim malzemelerini de unutmamak lazım bu arada. (K)*

Kız öğrencilerin görüşmeler sırasında vermiş oldukları cevaplara bakıldığında erkek öğrencilerin aksine elektronik ile ilgili ifadelerin olmadığı dikkati çekmektedir. Buna göre görüşme grubundaki kız ve erkek öğrencilerin tüketmiş oldukları ürünler arasında önemli farklılıkların olduğu, toplumsal cinsiyet algısının etkisinde olduklarını söyleyebilmek mümkündür.

3.6.Ürün Almayı Ne Belirler?

Erkek öğrencilere bir ürünü satın almalarında belirleyici olanın ne olduğu sorulduğunda birisi hariç diğer yedi erkek öğrencinin birinci sırada ihtiyacı söylemiş olması yukarıdaki verilerle örtüşmektedir:

- ✓ *İhtiyaç ve marka. (E)*
- ✓ *İhtiyaç ve indirim. (E)*
- ✓ *İhtiyaç, beğeni, indirim. (E)*

Bu soruda da kız öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar, erkek öğrencilerin cevaplarından farklılık göstermektedir.

1) *Hepsi, birisi önemli diyemem hepsi önemli benim için. (K)*

2) *İhtiyaç, marka, beğeni, indirim yani açıkçası kampüste bir şekilde hepsi etkiliyor. (E)*

- ✓ *Öncelikle ihtiyaç önemli. Ürünlerde indirim olması veya markada önemli tabi. Heves de önemli, beğeni de. (K)*
- ✓ *İndirim ve ihtiyaç bir ürünü almamda belirleyicidir. Beğeni ve markası da benim için belirleyici. (K)*
- ✓ *Beğeni heves marka popülerite her şey. (K)*
- ✓ *Duruma göre değişmektedir. Bunların hepsi geçerli ama. Bazen indirim, bazen ihtiyaç, bazen da diğerleri. (K)*
- ✓ *Öncelikle ihtiyaç ama zaman zaman beğeni, marka ve indirim de etkin oluyor. (K)*

- ✓ *Beğeni ve heves. Öncelikle bunlar. Ama diğerleri de yok diyemem. Hatta öncelik belirtemem. (K)*
- ✓ *Bir ürünü almamı indirim, beğeni, ihtiyaç, marka, heves hepsi belirlemektedir. (K)*

Görüşme grubundaki kız öğrencilerin cevaplarından da anlaşılacağı gibi kız öğrenciler bir ürünü almadan önce son derece seçici davranmakta ve pek çok faktörü öncelleyebilmektedirler. Görüşmeler sırasında da kız öğrenciler, sık sık kendileri de bu konuda net bir fikirlerinin olmadığını, zamana, şartlara, beğeni ve ihtiyaca göre önceliklerinin değiştiğini belirtmişlerdir. Buna göre görüşme grubundaki kız ve erkek öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara dayanarak alışverişte erkek öğrencilerin ihtiyacı ön plana çıkarırken kız öğrencilerin pek çok faktörü değerlendirdiği, pek çok faktörün etkisi altında tüketimde bulunduğunu söyleyebilmek mümkündür.

3.7.Alınan Ürüne Yüklenilen Anlam

Görüşme grubundaki öğrencilere almak istedikleri bir ürünü aldıklarında ve alamadıklarında neler hissediyor oldukları soruldu. Öncelikle erkek öğrencilerin bu konudaki tutumlarına bakıldığında sadece bir öğrencinin ürüne ulaşamadığında olumsuz duygular beslediğini ifade etmiş olduğu tespit edilmiştir:

- ✓ *İstediğim bir ürünü aldığımda mutlu olurum. Alamadığım durumda hayal kırıklığı yaşıyorum. (E)*

Bu öğrenci ürünü elde edemediğinde hayal kırıklığı yaşadığını belirtirken diğer yedi erkek öğrenci ürünü elde ettiğinde mutlu olduğunu, ürünü elde edemediğinde ise olumsuz bir duygu geliştirmediğini belirtmiştir. Bu yönde cevap veren erkeklerden birkaç tanesinin cevabı aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

- ✓ *Elde etmek isterim ürünü. Sadece bu. Olmazsa ölüm yok sonunda. (E)*
- ✓ *Aldığımda mutlu olurum almayınca da üzülmem. (E)*
- ✓ *Elde etmek isterim ihtiyacım varsa. Ama olmuyorsa olmaz. (E)*
- ✓ *Aldığımda mutlu olurum, fakat olmadıysam üzülmem. (E)*

Görüşme grubundaki kız öğrencilerin bir ürünü elde ettiklerinde ve edemediklerinde ne hissettikleri ile ilgili düşüncelerine bakıldığında beş kız öğrencinin ürünü alınca da alamayınca da bir duygusunun olmadığı, alışverişi hayatlarının merkezine almadıklarını belirtmiş oldukları tespit edilmiştir. Bu kız öğrenciler görüşmeler sırasında öğrenci oldukları, aileleri kendi eğitimlerini zor ekonomik şartlar altında sürdürmeye çalıştıkları için alışverişle mutlu olmayı ilerideki hayatlarına bıraktıklarına vurgu yapmışlardır. Bugün elde ettiklerinin daha çok zaruri ihtiyaçlarını gidermekten daha ileri gitmediği için de çok fazla önem atfetmemenin gerekliliğine inandıklarını, olursa memnun oldukları, olmaz ise de hayatın sonu olarak değerlendirmediklerini ifade etmişlerdir.

Görüşme grubundaki kız öğrencilerin 12 tanesi almak istedikleri ürünü elde ettiklerinde mutlu olduklarını elde edemediklerinde de elde etmenin yollarını aradıklarını belirtmişlerdir. Bu cevaplardan birkaç tanesi fikir vermesi açısından aşağıda verilmiştir:

- ✓ *Aldığımda çok mutlu olurum. Almadıysam bir iki gün düşünüp karalar bağlar, sonra unuturum. (K)*
- ✓ *Bir hafta yas tutarım (K)*
- ✓ *Almak için her şeyi yaparım. İstemediğimi alamayınca çok üzülüyorum çünkü. (K)*
- ✓ *Aldığımda o gün ya da o haftada olan kötü şeyleri geçici de olsa unuttur ve mutlu olurum. Alamadığımda da dünyanın sonu geldi sanırım. Ama bu duygu da sonsuz değil tabi. (K)*
- ✓ *Çok mutsuz olurum almazsam, istediğimi aldığımda o hafta çok güzel geçiririm. Her şeye pozitif bakarım. (K)*
- ✓ *Aldığımda mutlu olurum. Almadığımda ise pek bir şey hissetmem. Nasıl elde edebilerimin yolunu ararım. İndirimi beklerim mesela. (K)*
- ✓ *Alamadığımda üzülürüm. Çok Üzülürüm. Alınca da mutlu olurum normal olarak.(K)*
- ✓ *İstediğim bir ürünü kesinlikle alırım. Alınca da mutlu olurum. Alamadığım durumlarda ise moralimi bozmayarak almak için neler gerektiğini ararım. (K)*

Görüşme grubundaki üç kız öğrenci bir ürünü elde ettiklerinde mutlu olduklarını, elde edemediklerinde de olumlu veya olumsuz hiçbir duygu geliştirmediklerini ifade etmişlerdir. Bu grupta cevap veren kız öğrencilerle olan görüşmeler sırasında hayat felsefelerini olumlu duyguları görme, olumsuz duyguları

unutma üzerine kurdukları için ürünü elde edemediklerinde mutsuzluk yaşamadıklarını ifade etmiş olmaları son derece manidar kabul edilmektedir.

4. SONUÇ

Tüketim günümüz toplumlarının önemli parçalarından bir tanesidir. Günümüz kuramcıları bu duruma dikkat çekmek için yaşanan dönemi tüketim kültürü ve ya tüketim toplumu olarak nitelendirmektedirler. Tüketimin toplumdaki etkisinin artması tüm yaş gruplarının tüketici olarak tüketim sürecine dahil olmalarına neden olmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan üniversiteli gençler de tüketim sürecine tüketici bireyler olarak dâhil olmaktadır. Üniversiteli gençler yeniliklere açık olmaları ve bilişim çağının gereklerini yerine getirmeleri nedeniyle firmaların açık hedefi haline gelmektedirler.

Bu çalışmada üniversiteli gençlerin tüketim davranışlarının cinsiyete göre ne tür değişiklikler ortaya koyduğu, Kırıkkale Üniversitesi örneğinden hareketle 28 öğrenci ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme verisi ile ilgili bilgilerin sosyolojik yorumları ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda kız ve erkek öğrenciler arasında tüketime bakış ve tüketim davranışlarının farklılıklar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Buna göre erkek öğrenciler tüketimi ihtiyaçların giderilmesi olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca elektronik ürünlerin tüketiminin erkek öğrenciler arasında daha yaygın olduğu ve erkek öğrencilerin elektronik ürünlerin tüketimini ihtiyaç olarak tanımladıkları dikkat çekmiştir.

Kız öğrencilerin tüketimi tanımlarken ihtiyaçları önemsedikleri kadar beğeniyi de önemsedikleri görülmektedir. Bunun yanında kız öğrencilerin kişisel bakım ve giyim ürünlerini öncelikli olarak tükettikleri, erkek öğrencilere göre daha fazla para harcadıkları ve internet üzerinden de alışveriş yaptıkları ve bu alışverişleri kendilerine verilen ücretler dışında gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısı ile de görüşme grubundaki kız ve erkek öğrenciler arasında tüketim davranışları açısından önemli farklılıklar olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Kız ve erkek çocukların sosyalizasyon sürecinden geçirilirken farklı davranış ve tüketim kalıpları ile yetiştirilmiş olmalarının bu verilerin ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca görüşme verilerine dayanarak ailelerin kız ve erkek çocuklarına ekonomik olarak katkılarının da farklı olduğunu söyleyebilmek mümkün. Bunun da ailelerin erkek çocuklarının ekonomik yetersizlik durumunda kendilerini daha kolay koruyabilecekleri, kız çocuklarının daha istismara açık olduğu yönündeki ön kabullerinin etkisi ile ortaya çıktığını söyleyebilmek mümkündür. Tüm bu farklılıkların arkasında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yansımalarının etkisinin büyük olduğu tartışma götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gençlerin de tüketim sürecine dahil olmaları gelecekte daha çok tüketen bir toplum olma ihtimalini güçlendirmektedir. Modern dünyanın temel dinamiği gereği artan tüketim yoğunluğunu gelecek kuşakların yaşamlarını tehlikeye atmayacak bir noktaya çekebilmek bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğanın ve doğal kaynakların gelecek nesillere daha doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamak adına sürdürülebilir tüketim konusunda gençliği bilinçlendirmek önemlidir. Ancak bu yolla gelecek nesillere bilinçli tüketici olma yolu açılabilir. Yapılan bu tarz çalışmalar da bu açıdan önemlidir.

KAYNAKÇA

- Çakıroğlu, I. K. (2017). *E-Tüketim Bakış Açısı ve Yaşam Tarzları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Dü) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Burcu, E. (1998). Gençlik Teorilerinin Sınıflandırılmasına İlişkin Bir Çalışma. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 1(1-2), s. 105-136.
- Cengiz, H. (2017). *Popülerite İhtiyacı ve Tüketim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Duman, Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fraser, I. (2008). *Hegel Marx İhtiyaç Kavramı*. (B. S. Aydaş, Dü.) Ankara: Dost Kitabevi.
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Koroğlu, M. A. (2104). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), s. 254-259.
- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II(51), s. 27-48.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Lembet, Z. (2010). Lüks Tüketim ve Lüks Mallar. M. Babaoğlu, & A. Şener içinde, *Tüketici Yazıları-II* (s. 305-334). Ankara: TÜPADEM.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. İstanbul: alfa Basım yayım Dağıtım.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Toplumu: Yetinen Toplumdan tüketim Toplumuna*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Palmer, S. (2017). *Zehirlenen Çocuklar: Modern Dünyanın Çocuklar Üzerindeki Etkileri*. (Ö. Ç. Aksoy, Dü.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, K., & Anık, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şentürk, Ü. (2008, Aralık). Modern Kontrol: Tüketim. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), s. 221-239.
- Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E. Kırmızı Altın, & H. Bilir, Dü) Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.