

PAPER DETAILS

TITLE: HAZCI TÜKETİM DAVRANISLARI VE TELEVIZYON PROGRAMLARINI IZLEME
EGILIMLERI ARASINDAKI ILISKI: SÜLEYMAN DEMIREL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Nurhan PAPATYA,Sefika ÖZDEMİR

PAGES: 161-183

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/30256>

**HAZCI TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE TELEVİZYON
PROGRAMLARINI İZLEME EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ :
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Nurhan PAPATYA^(*)
Şefika ÖZDEMİR^(**)

*“Modern dünyada tüketimin üretilmesi,
üretimin tüketilmesinden daha fazla önemli olacaktır.”*
John Lukacs

Özet: Bu çalışmanın amacı ve ana konusu, insanın toplumsal baskı ajanslarıyla her gün değişen yaşam koşullarına ve bireyselleşmesine bağlı artan hazzı (hedonik) tüketim davranışlarını araştırmak ve anlamaya çalışmaktır. Özelde baskı ajanslarından en yaygını olan televizyonun tüketici hazzı eğilimlerini belirleme, fantezi ve düşleri biçimlendirme, dolayısıyla insanı gerçeklik duygusundan uzaklaştırma yönü ele alınarak, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde görgül bir incelemeyi kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Hazzı Tüketim, Televizyon.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONIC CONSUMPTION
BEHAVIOUR AND WATCHING TREND OF TELEVISION
PROGRAMMES: A STUDY ON THE STUDENTS OF S
ÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY**

Abstract: The aim of this study is to research and understand people's hedonic consumption behavior increasing due to individualising and changing conditions of everyday life with social repression agency. Specially this study includes an empirical investigation on the students of Süleyman Demirel University by considering the direction of television as the most common repression agency determining the consumer hedonic trend, formatting fantasy and dreams thereby the sense of reality out of people.

Key Words: Consumption, Hedonic Consumption, Television.

I. Giriş

Günümüzde teknoloji, iletişim ve bilişim alanlarındaki hızlı gelişmeler insan zihninde, toplumsal yaşantıda ve alışkanlıklarında belirleyici olmaktadır. Bu yön iş dünyası için pazarlama anlayışında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuş, özellikle tüketicinin isteklerini ve gereksinimlerini yönlendirmeyi, fantezi ve düşlerine girmeyi, zihnini okumayı hedeflemiştir. Gelişen bu yeni durum, tüketici tercihlerinde ve davranışlarında tüketim olgusunu sosyolojik bağlamda yeniden anlamlandırmıştır. Yani tüketim, tüketicinin yaşamını devam ettirebilmesi için temel gereksinimlerinin karşılanması anlamından farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketimin bu yeni

^(*)Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

^(**)Arş. Gör. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

boyutunu biçimlendiren temel unsur ise televizyon olmaktadır. Televizyonda insanların tüketici olma bilincini vurgulayan programların yayınlanması, sürekli olarak daha iyi bir yaşam tarzı olduğuna ilişkin kalıpların övülmesi, her şeyin eğlenceye dönüştürülmesi ve her şeye ilişkin haz almanın seslendirilmesi tüketim için temel belirleyici olmaktadır. Bu yönlendirme için öne çıkan duygular ise, insanların eğlenme isteği ve haz alma süreçleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, insan üzerinde etkisi gittikçe artan toplumsal baskı ajanslarından televizyon ile biçimlendirilen hazzı tüketim davranışlarını araştırmak ve televizyonun rolünü tespit etmektir.

II. Kavram Ve Kuram

A. Tüketim Olgusu

Bir malın üretim ve değiş-tokuş sürecini izleyen tüketim, ekonomik faaliyetlerin nihaî amacıdır. Tüketim olgusu gelirin harcanması, piyasadan belirli malların satın alınması ve yararlanması olarak üç farklı anlamda kullanılabilir. Aynı zamanda tüketim satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır(Erkan, 2004:159).

Modern yaklaşımda tüketim, fayda elde etmek amacına dönük gereksinimleri karşılama süreci olarak düşünülür. Ancak post-modern düşünürlerden Baudrillard bunun tersine tüketimi, faydalılığı ortadan kaldırmak için herhangi bir mala duyulan istek olarak, gereksinimlerin tatmin edilmesinden çok bir “gösterge sistemi” olarak ifade eder. Bireyin kendini ifade etmede ve konumlandırmada kullandığı araç olarak tüketim, bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir. Bu bağlamda Baudrillard tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır(Baudrillard,1997: 95):

“Tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlâk ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlendiği bir toplumsal değerler sistemidir.”

McCracken tüketimi kültürel bir olgu olarak tanımlayarak, modern toplumda tüketicileri ve tüketim mallarını anlam istasyonları; reklam, moda dünyası ve tüketim ritüellerinde anlam akışını sağlayan araçlar olarak ifade etmiştir(McCracken, 1986:71). Veblen tüketimi sosyolojik açıdan ele alarak ürünleri sosyal statü ve prestij belirleyicileri olarak değerlendirmiştir. Veblen’e göre tüketim, bir kişinin sosyal hiyerarşideki yerini belirler ve statü sunma özelliği nedeniyle önemlidir. Simmel, tüketimin modern sosyal yaşamın oluşturulmasında önemli rol oynadığını ve şehirlerde yaşayan insanların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini tatmin ettiğini ifade eder. Bourdieu da sosyolojik boyuttan yaklaşarak tüketimin, sosyal bir grup ile diğer sosyal grup arasında sınırları çizen değerler, fikirler, işaretler ve sembolleri içerdiğini belirtmiştir(Miles, 1998:18-23).

Birey, tüketimi mümkün olan mekânda ve zamanda, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söyleme aracı olarak kullanır. Tüketim faaliyetleri yoluyla kişiler, daha önce önemsiz sayılan bazı olaylara önem atfederek, yeniden tanımlamak ve başka olayları da tümüyle unutulmaya bırakmak için, birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay almayı isteyebilir. Bu bağlamda tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir(Douglas ve Isherwood, 1999:81-83).

B. Tüketim Güdülleri

Tüketicinin mevcut durumu ile tasarlamış olduğu durumu arasında fark varsa gereksinimler ortaya çıkar. Mutfakta şekerin bitmesi, banyoda sabunun azalması, arabada benzinin kalmaması gereksinimler sorununu ortaya çıkaracaktır. Örneğin; bir tüketicinin, arkadaşının arabasını görerek, onu kendi arabasıyla karşılaştırması sonucu bir gereksinim sorunu ortaya çıkabilir. Gereksinimin ortaya çıkması, tanımlanması içerden ve dışardan gelen uyarıcıların tüketicinin psikolojik durumunu etkilemesiyle harekete geçmektedir. Kültür, sosyal sınıf, referans grupları, gelir durumu, aile, önceki satın alma deneyimleri, heyecan ve duygular, ürün performansı ve pazarlama kökenli uyarıcılar, tüketicinin mevcut ve tasarladığı durumunu etkilemektedir (İslamoğlu, 2003:23-27).

Gereksinimlerin karşılanma yolları ve onlara yüklenen göreceli önem toplumsal ve tarihsel olarak değişmekte ve genişlemektedir. İnsanlar, gereksinimlerini ancak bir yaşam biçimine katılarak gerçekleştirebilmektedirler. Gereksinimlerini karşılamak için kapasitesini kullanan bireyler, yeni gereksinim nesneleri üretirler. Bu durum, gereksinimi karşılama kalıplarının da genişlemesine ve farklılaşmasına neden olur(Buğra, 2000:29-32). Yanı sıra, sosyal yaşamda insanlar kendilerine ait olandan daha fazlasına sahipmiş gibi görünmeye başlamıştır. Tüm bireysel gerçeklikler doğrudan sosyal güce bağımlı ve onun etrafında biçimlenen sosyal gerçeklikler haline gelmiştir. Sosyal yaşam, kişi ancak olduğundan farklıymış gibi davranırsa bireysel gerçekliğin ortaya çıkmasına izin vermektedir.

Modern tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte gereksinimler ve istekler karşısında insan, arzusuna yenik düşebilir(Debord, 1996:40-69).Çünkü tüketici arzusunun oluşumunda, tüketim fantezileriyle sosyolojik koşullar arasında kuvvetli bir bağ vardır. Tüketiciler henüz sahip olmadıkları ve onları iştahlandıran ürünler ile büyünebilir ve bu ürünler yaşamda sihirsel bir anlam vaat ediyor gibi gelebilir. Bu ürünlerin büyümesine yardım eden sihirbazlar; reklamcılar, perakendeciler ve gizem tüccarları olarak ifade edilir. Bu büyüğü sistemin desteklenmesi ve hayal dünyasının gösterimi, insanları cezbetmenin tek süreci değildir. Tüketiciler, vitrinlere bakarak, hayal kurarak, televizyon izleyerek, dergi okuyarak, internette gezinerek, çevresiyle konuşarak ve diğerlerinin tüketimini gözlemleyerek sihirbazların çıraqlarınıymış gibi davranmaktadırlar (Belk, Ger ve Askegaard, 2003: 327).

C. Tüketicinin Statüsü

Günümüzde tüketime atfedilen değerin nedeni tüketimin, kimliğin oluşumu ve korunmasında önemli rol oynamasıdır. Tüketim yoluyla kimliğin seçilebildiği, inşa edildiği ve değiştirilebildiği bir süreç yaşanmaktadır. Birey artık serbest zaman olanaklarının artması ve tüketim imajı sayesinde kimliğini değiştirebilir ve çoklu kimliklere sahip olabilir. Tüketicinin, kimliğin oluşmasında oynadığı role bakarak düşünülmesi gereken şey; giderek daha fazla insanın kendini ifade etmek, benlik duygularını tanımlamak, daha iyi bir yaşam oluşturabilmek için gereken özgürlük ve güç duygusunu işyerlerinden, başarılarından ve politik yapılanmalardan alması gerekirken, bu duyguyu tatil yerlerinden, büyük alışveriş merkezlerinden ve tüketim eyleminden almasıdır (Aydoğan, 2004:112-117). Gittikçe takıntılı hale gelen kimlik arayışı özne olma isteğinin değil, tam tersine, bu kimlik arayışı özne haline gelemeyen bireyin kendi kendisini yeni kimlik arayışlarıyla yok etmesidir (Papatya, 2008: 26).

Tüketim kültürüne çalışmak ve harcamak, harcamak için çalışmak kısır döngüsünden bakıldığında, bir kişi ne kadar çok şeye sahip olsa da sahip oldukları yine de yetersizdir ve kişi için mutluluk sağlayan bir sonraki alışveriştir. İnsanları satın almaya yönlendiren tüm yöntemler, mutluluğun mallara sahip olma ve bu malların kullanılmasıyla ortaya çıkacağı fikrini kullanır. Sonuç olarak, tüketim eylemi ile insanların mutlu olacağı düşüncesi yaygın hale gelmiştir (Aydoğan, 2004: 118).

İnsanlar modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel etkileşimlerden sonra filmlerde, gazetelerde, dergilerde ve televizyon yayınlarında sergilenen malları satın almaya yeterli ekonomik güçleri olmasa bile, o mallara sahip olma arzusu duymaktadırlar. Bu açıdan tüketim sadece gereksinim duyulan malların satın alınması süreci değil, artan oranda arzulara dayanan bir olgu halini almaya başlamıştır. Tüketim ve arzular arasındaki ilişki malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilere satılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Satın alınan giysiler, belli bir tarzda mobilyalar ve aksesuarlar vasıtasıyla belli bir kişilik kalıbına girme arzusundan ekonomik durgunluk dönemlerinde bile vazgeçilmemektedir. Arzular belki bir dönem ikinci plana itilebilir veya bir anlamda bastırılabilir, ama kişinin refah düzeyindeki artışla beraber arzular yeniden ön plana çıkmaktadır (Bocock, 2005:12-15).

D. Tüketicinin İtici Güçleri

Tüketicinin günümüzde tüketiciler için bireyselleşmenin bir şekli olarak görünmesinin ardında post-modernizm ve popüler kültür kavramlarının yer aldığı söylenebilir. Bu kavramlar birbirlerinin oluşumunda katalizör rolü oynamaktadır.

Yirminci yüzyıl düşünsel çalışmalarında post-modern durum, mimariden ekonomiye neredeyse her alanı etkilemiştir. Bugün düşünsel çevrelerde hakim olan post modern söylev, pazarlama ürün ve uygulamalarında da göze çarpmaktadır; post modern reklam kampanyaları; her köşe başını işgal

eden post modern alışveriş merkezleri; post modern ürünlerin geliştirilip dağıtılması; post modern fiyat savaşları post modern tüketiciler, pazarlamacıların çılgınlığında uyarılmış tüketime düşkünlük. Tüketicilerin bu düşkünlüğü, “yorulana kadar alışveriş yap” ve “satın alıyorum öyleyse varım” ifadelerinde kendini göstermekte ve belki de bu tüketme dürtüsü post modern durumun tanımlayıcı niteliğidir (Brown, 1993:19-25).

Post modernize tüketimi sosyal ve kültürel bir süreç, tüketiciliği ise bir ideoloji ve aynı zamanda post modernizmin önemli özelliklerinden biri olarak görmektedir (Bocock, 2005:84). Bu bağlamda post modernizm temel olarak bir tüketim kültürüdür (Fırat ve Venkatesh, 1995:251-252). Tüketim kültürü işaretler, anlamlar, imajlar ve gösterilerle sürekli genişler. Reklam, mağaza düzenlemeleri, ambalaj teşhir-tanzim, ürün tasarımları nesneler hakkında bize görsel ve işitsel anlatımlar sunar. Tüketim kültüründe gelişme için vazgeçilmez olarak görülen gereksinimler, sınırsız ve doyumsuz olarak kabul edilmekle beraber sürekli olarak daha fazla isteme, daha fazla arzuların yaratılması anlamına gelir. Sürekli değişen yeni ürünler karşısında tüketici, tatmin olmak ve arzularını gerçekleştirmek için daha yükseğe çıkartılmakta ve tüketicinin talebinin sürekliliği amaçlanmaktadır (Featherstone, 1996:28-29).

Popüler kültür belirli davranış biçimlerinde bulunmayı teşvik eder ve özgürlük sloganı altında belirli davranış biçimleri gerçekleştirerek bireylerin kendini bulması ve kendine güven duygusunu elde edeceğini benimsetmeye çalışır. Piyasa malları ve ideolojileri kullanılarak özgürlük, kendine güven ve kimliğini bulma gerçekleşecektir. Herhangi bir yerdeki gazete bayisinde her yaş ve cinsiyette birey için zevklerine uygun özgürlük temsilcisi yayınlar bulunabilmektedir (Güngör,1999: 27-28). Ancak, şimdilerde birçok genç kızın makyajsız sokağa çıkmaya cesaret edemedikleri gerçeğiyle bireysel kişilikleri parçalanmış insanların kendilerine tüketim yoluyla yedek olanaklar yaratma eğilimlerini de artırmaktadır (Papatya, 2010:10).

III. Tüketim İdeolojisi Ve Hazci Tüketim Uygulamaları

A. Tüketim İdeolojisi

Tüketim ideolojisinin oluşum/gelişim süreci 16.yy'dan başlayıp endüstri devrimi sonrasında önemini artırarak devam etmektedir. Tüketim ideolojisini ele alan günümüz çalışmalarında endüstrileşmeye odaklanarak, endüstrileşmenin yorumlanmasıyla ilgili geniş kapsamlı bir liste ön plana çıkmaktadır. Sermaye birikimi, Protestan etik (prütenizm) ve girişimci davranış, uluslararası ticaret modelleri ve politik kurumlar, mevcut doğal kaynaklar ve teknolojik yenilik gibi bazı faktörler endüstri devriminin başlıca tetikleyenleri olarak sıralanır. Fakat endüstri devriminin nedenleri olarak sadece bu etkenler dikkate alınırsa, genel olarak tüketimin etkisi göz ardı edilmiş olur. Oysa tüketim, modernleşmenin ilk evrelerinde yeni elitlerin lüks tüketim talebi ve bunu karşılamaya dönük kapitalist girişimlerin varlığı, yeni endüstri ürünlerini

talep eden zenginler arasındaki rekabete bağlı olarak kitlesel üretimin yükselişi ile endüstrileşme hikâyesinde öncü rol oynamıştır (Ackerman, 1997:110-112).

McKendrick endüstri devriminin, insanlık tarihinin önemli dönüm noktalarından biri ve tüketim devrimiyle eş zamanlı olduğunu belirtir. 18.yy İngiltere’inde sosyal rekabet, sınıflar arası yarış, modanın etkisi ve yeni modaları takip etmeye hevesli kadın ve erkekler, tüketimi teşvik etmede etkili olmuştur. Sonuç olarak önceleri zenginlerin mülkiyetinde olan birçok ürün alt sosyal gruplara kadar ulaşmıştır (McKendrick, 2003:40-41).

Endüstrileşme sürecinin devam etmesine ve teknolojiye bağlı olarak insanlar daha çok mal ve hizmet ile karşılaşmış, bunları tüketebilecek zamana sahip olmuştur. Aile bireylerinin ekonomiye katılmalarıyla birlikte daha önce ev-içi üretimle temin edilen birçok ürünün piyasadan satın alınması tüketimin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Erkan,1997: 3-11). Bu süreç için Campell, tüketimin kaynağı olarak bitmek bilmeyen arzuları ve doyumsuzluğu işaret etmiştir. Bu sonsuz arzu bir anlamda geleneksel toplumların değişim yaşaması sonucu meydana gelen “artan beklentilerdeki farklılaşma”yı ve insanların arzularını tatmin etmek için ürünler kullanmasını ifade etmektedir (Campell, 1987: 36-39).

Tüketim bir görüşe göre, daha fazla üretim sonucu daha fazla refah sağlar, diğer bir görüşe göre ise insanın özgürlüğünü kısıtlar, başkalarına bağımlı kılar ve yabancılaşmasında önemli rol oynar yine bu görüşe göre gerçek mutluluk ve refah nesnelerin tüketilmesiyle sağlanamaz. Keza, tüketim ideolojisi tüketicilerin ürün ve hizmetlerin tüketiminden anlık tatmin duymaları, sürekli heyecan ve coşku halinde yeni isteklere maruz bırakılmaları ile içeriklenir. Bu durum atmaya hazır insanların ve atılmaya hazır eşyaların oluşturduğu tüketim toplumunu oluşturarak, tüketim kapasitesinin yükselmesini işaret eder (Bozkurt, 2005: 75-77). Ancak genel olarak tüketim ideolojisi sosyal anlam yüklü nesnelerle iletilir. Dolayısıyla toplumlar yoğun olarak tüketim ideolojisinin başlıca dili olan giyim, gıda ve diğer tüketilebilir moda ürünler etrafında yaşamlarını şekillendirmektedirler (Hirschman, 1988: 344-345).

B. Hazcı Tüketim

Haz insanın dünyaya gözlerini açışından itibaren varolan doğal bir eğilimidir. İnsan mutlu olmak için kendisine haz verecek eylemlere ve nesnelere yönelir. Haz kavramı birçok filozofun ilgi alanına girmiş, haz ile ilgili bazı noktalarda farklı, bazı noktalarda benzer fikirler ileri sürülmüştür.

Hazcı ahlâk ilkesi olarak kabul eden, yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşüne “hazcılık” denir. Haz, felsefe terimi olarak ‘bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma’(www.tdk.gov.tr;erişim tarihi 20.07.2010), genel anlamıyla hoşça giden, eğlendiren, insanda hoşnutluk duygusu uyandıran şeydir. Sokrates öğrencilerine mutluluğun iyiliğe yönelmek ve onu gerçekleştirmekle elde edilebileceğini öğretmiştir. İyiliğin ne olduğu konusundaki arayışlara

Sokrates'in öğrencisi olan Kireneli Aristippos, en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürerek hazcılık kavramını geliştirmiştir (Hançerlioğlu, 2004: 153).

Hazcılık, zevki gerçek olgular ve kurallar bakımından insanın hareketlerine yön veren bir ilke olarak görmüştür. İnsanı en çok tatmin eden zevk, kazanılmış yahut gerçekleştirilmiş güçlerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla sağlanır. Zevk, etkinlikleri geliştirerek hayatı mükemmelleştirir, zevk ve hayat birbirine bağlıdır (Fromm, 1995: 202).

Aristippos mutlu yaşamın ne olduğu sorusuna cevap aramış ve cevap olarak mutlu bir yaşamın; mümkün olduğunca hazzı çok, acısı az bir yaşam olduğunu ileri sürmüştür. Yaşamın gerçek amacı acılardan kaçmak ve hazzı yakalamaktır. Gereğinden fazla haz insanı düş kırıklığına uğratabilir. Aristippos insanın yaşamdan haz alması için kendisini tutkularının kölesi olmaktan kurtarması gerektiğini söylemiştir (Aster, 2000: 134). Hazzı istemek insan için en doğal duygudur. Aristippos'un ele aldığı haz bir anlık haz duygusudur. Hiçbir eğlenceyi kaçırmayan aynı zamanda her an kendine ve davranışlarına hâkim olabilen insan, yaşamdan en çok kazanır. İnsan, gelecek ve geçmişten hiç kaygılanmamalı ve anı yaşamalı hiçbir durumda neşesini kaybetmemelidir (Akarsu, 1998: 57-64).

Epikür de Aristippos gibi yaşamda haz elde etmeyi ve acıdan kaçmayı benimser. İnsan gereğinden fazlasına sahip olmak istediği zaman buna sahip olamayacağı ve isteklerin sonu gelmeyeceği için sürekli bir huzursuzluk hali içinde bulunacak acı duyacaktır. Epikür'e göre mutlu olmak için ölçülü yaşamalı, insanı manevi olarak devamlı haz içinde hissettirecek şeylere yönelmeli ve buna uygun davranışlar göstermelidir (Aster, 2000: 247-250). Epikür, hangi davranışın bireysel olarak en büyük tatmini getireceğini ve nedenlerini sorgulamıştır (Watson, 1895: 48).

Spencer haz ve acıyı, evrim kavramını temel alarak geliştirmiştir. Zevk ve acının, bireyi kendisine yararlı olan şeye yönelik hareket etmeye güdüleyen biyolojik bir fonksiyon olduğunu ileri sürmüştür. Spencer haz ile ilgili olarak "birey ya da tür, kendisi için hoş olan şeylerin peşinden koşmak, hoş olmayan şeylerden ise kaçarak hayatta kalabilmiştir" demektedir. Spencer'a göre sosyal hayat için gerekli olan nitelikleri kazanma ve bireyin kendisini geliştirmesi için yapılan tüm etkinlikler zevkli; sosyal hayatın gereklerine aykırı gelen hareketler ise zevksiz gelecektir. Daha da ileri gitmek gerekirse, bir amaca ulaşmak için kullandığımız araçların bize verdiği haz, zamanla tek başına bir amaç haline gelecektir (Fromm, 1995: 208).

C. Hazcı Tüketim Uygulamaları

İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan belirli unsurların (hava, su, yiyecek, barınma gibi) gereksinimiyle beraber doğar. İnsanın doğuştan olmayan başka gereksinimleri de vardır. Belirli bir kültürün üyesi olma, statü, güç ve bağlı olma gibi gereksinimler yanında hazcı gereksinimler vardır. Hazcı gereksinimler kişisel ve deneyimseldir; tüketici bir ürüne,

heyecan, kendine güveni ya da fantezi gereksinimi karşılamak için belki dünyevi ya da sıradan yaşam bakış açısından kaçmak için satın alabilir. Tüketiciler birçok fayda çeşidini sağladığı için de bir ürünü satın almaya motive olabilirler. Örneğin; bir vizon palto tanımladığı lüks imaj yüzünden satın alınabildiği gibi soğuk kışa rağmen sıcak tuttuğu için de alınabilir (Solomon, 2006: 123).

Hazcı tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duysal düşlerini, fantezilerini ve duygusal tahriklerini gösterir. Hazcı tüketim perspektifinden ürünler nesnel varlıklar değil, öznel semboller olarak görülürler. Hirschman ve Holbrook hazcı yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört boyutta değerlendirmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-95):

- Birçok sorun hazcı zihinsel düşüncelerin dikkate alınmasından kaynaklanabilir. İlk olarak, ürün seçiminde duygusal istekler faydacı güdülere üstün gelir. Aşk, nefret ve kıskançlık gibi duyguların içerisinde yer aldığı durum tüketicinin ekonomik karar verme kurallarını geçersiz kılacaktır.
- İkincisi, tüketiciler bir ürünü, sahip olduğu somut niteliklere ek olarak öznel anlamla doldururlar. Bu süreç reklâm içeriklerinin sunulmasıyla desteklenebilir. Estetik nesneler gibi bazı ürünler için dokunulmazlık, sembolik nitelikler marka seçiminde anahtar belirleyici olabilirler.
- Üçüncüsü, hazcı tüketim gerçeğin düşsel fikrine bağlıdır. Hazcı tüketim eylemleri tüketicilerin gerçek olarak neyi bildikleri değil, onların gerçeklik olarak neyi istediklerine dayanmaktadır. Çeşitli konularda fanteziler hazcı tüketimin önemli belirleyicisi ve sonucudur. Swanson bunları özümseven deneyimler olarak adlandırır çünkü tüketici ürün tarafından yaratılan gerçekliğin içine çekilir. Kendilerini “mallbora erkeği” olarak hayal etmekten zevk alan sigara kullanıcıları, kendiliğinden kurgulanan gerçekliğe bir örnektir. Bazı Mallbora kullanıcıları tarafından benimsenen imaj gerçeğe tam uygundur, bu tüketiciler gerçekten ideal kovboy olarak kendiliğinden imaj üretmek istemektedirler. Tüketim için önemli bir güdüleme seti gerçekliğin değiştirilmiş durumunu yaratmayı arzulamaktır.
- Dördüncüsü, duysal ve duygusal uyarım arama ve bilişsel bilgi arama iki bağımsız boyuttur. Hazcı tüketim araştırmaları göstermiştir ki bazı tüketiciler sadece duysal uyarım bazıları sadece bilişsel bilgiyi, bazıları her ikisini birden aramaktadır.

Hazcı tüketim fayda elde etmek için yapılan tüketimle karşılaştırıldığında bir görevi yerine getirmekten daha çok oyun ve eğlence ile sonuçlanmaktadır. Görev olarak algılanan tüketime tam bir karşıt örnek olarak yılbaşı alışverişleri yapan tüketiciler kendilerini “şeker dükkânında bir çocuk gibi”, oyuncak için alışveriş yapanlar “içindeki küçük çocuk için alıyorum” cümleleri ile tanımlamıştır. Başkasının yaşantısına katıldığını düşünerek yapılan

tüketim, tüketiciye ürünleri satın almadan, ürünlerin faydalarından zevk almaya imkân vererek hazcı değer sağlayabilir. Algılanan haz, alışveriş faaliyeti aracılığıyla sağlanan önemli bir hazcı faydadır. Tüketicilerin, sorunlarını unutmalarına yardımcı olduğu zaman alışveriş yapmaktan zevk aldıkları yönündeki ifadeleri alışverişin gerçeklerden kaçma faydasını gösterir. Satın alım gerçekleştirilmeyen tüketiciler alışveriş gezilerini tanımlarken “Etrafıma bakınmaya ve bir gün param olduğunda ne alacağımı hayal etmeye bayılıyorum. Alışveriş bir maceradır. Bulamazsanız, bakılacak birçok başka yer vardır” ifadelerini kullanırlar. Özetle, bu bireyler zevklerini anlık hazcı mutluluktan aldıkları anlaşılmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646-647).

IV. Hazcı Tüketim Uygulamalarına İlişkin Televizyonun Rolü

A. Televizyonun Günlük Yaşamdaki Yeri

20.yy’ın en önemli sosyal olaylarından biri olarak televizyonun sunulması ve hızlı yayılışı gösterilebilir. Televizyon sosyal ve siyasi hayatı, aileleri, liderleri seçme şekillerini sonsuza kadar değiştirmiş, sosyal politikalar oluşturmuş ve suçluyu yargılamıştır. Televizyon mit söyleyişinin ve hikâye anlatmanın birincil aracı olarak, okumanın ve kişiler arası öykünün yerine geçmiş böylece temel olarak kültürü değiştirmiştir. Televizyon okul, ibadet yerleri ve hatta aileler gibi birçok geleneksel sosyalleşme aracı ile yarışmaktadır (O’Guinn ve Shrum, 1997: 278).

Televizyon, bireysel beğenilere, kişisel durumlara, yaş, çevre ve diğer çeşitli faktörlere dayanarak kişiler için farklı anlamlar taşır. Örneğin bazı bireyler için mutluluk kaynağı ve yalnız yaşayan insanlar için arkadaş olabilir. Televizyonu yoğun bir şekilde izlemenin olumsuz etkisi olarak insanların, özellikle çocukların sosyal yetenekleri zayıflamakta ve gerçek dünyaya uyum sağlamaları zorlaşmaktadır. Televizyon rahatlama aracı olarak insanların çalışmadıkları zamanları doldurmaktadır. Bazı insanlar için televizyon diğer insanlarla sosyalleşmenin bir aracı olarak önemli bir konuşma konusu olmaktadır. Bu yüzden insanlar bazı programları, dizileri ve magazin programlarını özellikle ve yoğun bir, şekilde izlemektedirler (Gaunlett ve Hill, 1999: 110-112).

B. Televizyon Deneyimi

İnsanlar günlük hayatın ve çevresel koşulların etkisiyle oluşan sıkıntıdan kurtulmak ve rutin hayatı eğlenceli hale getirmek için televizyon izleme eğilimi göstermektedir. Televizyon izlemeye başlayan kişi, kendisini bulunduğu ortamdan ve düşüncelerinden uzaklaştıracak birçok farklı görüntüyle baş başa kalmaktadır (Cereci, 1996: 101).

İzleyici diğer insanlarla, gerçek kişilerle ya da medya kişilikleriyle, televizyon izleme eylemi sayesinde ilişki kurar. İzleyici dizi karakterleriyle, eğlence programına katılanlarla veya sunucularla sanki dostluk ilişkisi içerisindeymiş gibi bu karakterlerin gerçek kişiler yerine geçebilecekleri kabul

ederek arkadaşlık ve can yoldaşlığı kurmaktadır. İzleyiciler tek tek yalnızlık duygularını televizyondaki insanlarla kurdukları “güya samimi ilişkiler” aracılığıyla ve kendileri gibi birçok insanın da aynı programı izlediğini, aynı uyarılara maruz kaldığını, ağlama, gülme ve heyecanlanma gibi aynı anda ortak duyguları yaşadıklarını bilerek rahatlatılmaktadırlar (Mutlu, 2005: 96).

Televizyon izlemenin bireysel mutluluğa zarar verecek olumsuz bir etkisi de dikkate alınmalıdır. Televizyon kendine has özelliği nedeniyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkisel faaliyetleri dışlamada önemli rol oynar. Bireyin televizyon izlemeye fazla zaman ayırması, yaşam tatmini sağlayan toplumsal yaşamda yer alma, aile ve arkadaşlarla iletişim kurma gibi ilişkisel faaliyetlerden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Televizyon izlemek özellikle aile içi ilişkilerde daha az iletişim ve etkileşime neden olmaktadır bunun yanı sıra arkadaşlarla geçirilen vakit azalmakta ve insanların çevreleriyle ilişkileri zayıflamaktadır. Gidilen her yerde televizyonda izlenen görüntülerden bahsedilmekte, televizyondaki karakterler arkadaş kabul edilerek bireye eşlik etmesi gereken kişilerden daha fazla bireyin hayatına girmektedir (Bruni ve Stanca, 2005: 5-6).

C. Televizyon İçeriklerinin Tüketimi

Televizyon izleyicileri, televizyon iletilerinin nesnesi ve bu mesajları algılama kapasitesine sahip bireyler topluluğu olarak kabul edilmektedir. İzleyicilerin programları nasıl izlediği, bu programların izleyicileri nasıl etkilediği ve izleme deneyiminin nasıl gerçekleştiğinden daha fazla izlenme oranı politikaları önem kazanır. İzleyiciye sağladığı haz, doyum, keyif, gülmece, eğlence ve korku karşılığında aslında izleyiciler televizyon için çalışmaktadır. Televizyon programları izleyerek tüketilirken aynı zamanda televizyon ve eğlence sektörünün devamlılığı için bir üretim gerçekleştirilmiş olur (Mutlu, 2005: 107-108).

Özel televizyon kanallarının artışı ile birlikte medya bir yandan tüketici olma bilincini telkin ederken, diğer bir yandan daha üst düzey bir yaşam tarzını benimsetmektedir. Bilginin para ettiği yanılgısı üzerine kurulan ithal edilmiş yarışma programları sayesinde bilmekten çok şans faktörüne bağlı olarak bir gecede milyarlar kazanılmakta ve kazanılan bu paralar ile kredi kartı borcu ödeyip, yeni ev ve araba alınmaktadır. Yarışma programlarında insanlar bilgileri ölçülmekten çok, kolay sorular karşılığında ürünler dağıtılmakta ve eğlence programı haline getirilmektedir. Yarışmada bedava malları kazanmak için ipucu isteyen “biraz yardım edin Ali Bey” diye yalvaran, kazandığında çığlıklar atan kadın ve erkekler, sabah kuşağında reklâm hatırlatmaları karşılığında kazanacağı kaşık-bıçak setini çeyizine koyacağını söyleyen genç kızlar ekranlarda boy göstererek tüketim toplumu profilini gözler önüne sermektedir (Aydoğan, 2004: 64-65). Televizyon bilişim bolluğu sunar fakat aynı zamanda da görünenin gerçekliğini ekran dışında tutma ve bilgiye engel olma işlevini yerine getirir. Dünyanın gerçekleri ile ilgili bilgi ve haber veren televizyon aynı

zamanda bu gerçekleri bilme ve görme şokuna karşı da bir perde oluşturmaktadır. Televizyon kolayca kurgulanamayacak hayal, deneyim ve fantezileri mümkün hale getirerek bireyleri etkiler aynı zamanda “maddenin yok oluşunu” ve deneyimin “duyarlılık dışında tutulmasını” beraberinde getirir (Robins, 1999: 189-190).

D. Televizyonun Yarattığı Gerçeklik

Televizyon dünya ile algısal bir ilişkiden çok hayal ve fantezi sunarak gerçeklik duygusunu bir kenara iter. Televizyon ekranı karşısında insan birbirinden kopuk, ama kendi içlerinde dramatik bir kurguya sahip gerçeklik kırıntılarına muhatap olmaktadır. Bu durum insanın analiz ve sentez yeteneğinin körelmesine, şaşırmasına ve sonuçta aptallaşmaya başlamasına neden olmaktadır (Mutlu, 2005: 78). Televizyon eğlendiricidir; bunun bir sakıncası da yoktur, ama eğlenmek her türlü eylemin doğal çerçevesi halini almıştır, televizyon sadece eğlendirici konular sunmamakta bütün konuları eğlence olarak sunmaktadır. Eğlence, televizyonda görülen her şeyin üst-ideolojisi olur, neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının önemi yoktur; önemli olan izleyicilerin eğlenmesi ve haz almasıdır (Postman, 1994: 101).

Televizyonda izlenenlerin gerçekliğinden şüphe edilmeyerek televizyonun sunduğu benimsenen bakış açısının farkına varılamamaktadır. Televizyon aracılığı ile sunulan dünyanın garip değil de doğal görünmesi, yabancılik duygusunun kaybolması, bir uyum sağlama göstergesidir ve ne kadar değişildiğini gösterir. Yaşantı ve kültür televizyondan bilgi edinmeye o kadar uyum sağlamış durumdadır ki, televizyonun bilgi ve gerçeklik tanımlarını şüphesiz kabul edilmekte, ilgisizlik anlamlı görünmekte ve tutarsızlık ise akıllıca davranmak gibi gelmektedir. Birçok alanda televizyonun belirleyiciliği söz konusudur. Hangi filmlerin izleneceği, hangi kitabın, kasetin ve derginin satın alınacağı, hangi radyo programının dinleneceğine kadar birçok konuda televizyon öğrenme noktası gibi bir işlev yerine getirir. (Postman, 1994: 91-93).

Televizyonda yayınlanan programlar tüketim ideolojisine uygun üretici söylem kaynaklarıdır. Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon yanlış tüketim bilinci oluşturmada sorumludur. Televizyon belirli bir sosyal sınıfın ya da grubun tüketim ideolojisini sunmaz fakat Televizyon programları genelde kültürel bir bilinci vurgular ve sunar (Hirschman, 1988: 345). Tüketim faaliyeti içerisinde duygular, biyolojik gereksinimler ve estetik anlayışı televizyon tarafından yeniden inşa edilir. Duygular tümüyle kendine ait olmaktan çıkar çünkü konfor, itibar ve kalite bireyin zihninde bağımsızca oluşan değerler değildir. Bu değerlerde televizyonun belirleyiciliği yüksektir. Televizyon kendi kodlama teknikleri olan ses, görüntü ve müzikle tamamladığı mesajları aktararak “ideali, arzulananı” gösterir (Topçuoğlu, 1996: 182-183).

V. Üniversite Gençliği Üzerinde Hazcı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi Ve Televizyon Programlarının Rolünün Değerlendirilmesi

A. Araştırmanın Tanıtılması

Hirschman ve Holbrook (1982: 92-93) çalışmalarında hazcı tüketimi tanımlamış, hazcı tüketimin gelişimi açıklayarak kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin heyecanlandırıcı yönlerini, fantezi ve çoklu duyuşal ile ilişkili olan tüketici davranışları görünümünü belirttiğini ifade etmişlerdir. Babin vd. (1994: 646-648) kişisel alışverişin hazcı ve faydacı değer yönü üzerinde durmuş, hazcılık ve faydacılık arasında temel farkı ortaya koymuşlardır. Arnold ve Reynolds (2003: 77-79) çalışmalarında hazcı alışverişi güdüleyen altı grup belirlemişlerdir. Bu gruplar; macera alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişi, rol alışverişi, değer alışverişi, zevk alışverişidir ve çalışma sonucunda insanların hazcı nedenlerle alışverişe gittikleri tespit edilmiştir. Chang vd. (2004: 185-192) hazcı tüketim ile ilgili çalışmalarında Koreli tüketiciler arasında giysi alışveriş tatmininin cinsiyet farkı boyutunda hazcı alışveriş değerinin rolünü incelemiştir. Koreli öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada, bayan öğrenci grubunun hazcı alışveriş değerinin alışveriş deneyimi tatminini etkilediği fakat erkek öğrencilerin hazcı alışveriş değerinin düşük olduğu daha çok faydacı alışveriş sergiledikleri ortaya konmuştur. Babacan (2001: 97-105) çalışmasında tüketicilerin yılbaşı, sevgililer günü ve anneler günü gibi duygusal alışverişin yoğunlaştığı dönemlerdeki tercihlerini belirlemek üzere alışveriş merkezleri ve hipermarketlerde gerçekleştirilmiş, sonuçta hazcı tüketimin özel günler öncesi insanı mutlu eden ve bütçe dışına çıkan yapısı doğrulanmıştır. Altunışık ve Çallı (2004: 231-239) çalışmalarında plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışlarında satın alma sürecinde bilgi kullanımını incelemiştir. Hazcı tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarında daha çok imaj unsurlarının satın alma kararında rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Daha önceki çalışmalar incelendiğinde hazcı tüketim farklı açılardan ele alınmıştır. Gençlerin televizyon izleme davranışları ile hazcı eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından çalışma farklılık arz etmektedir. Çalışma sonuçlarının, gençlerin satın alma kararlarını giderek artan oranda kendileri kontrol etmeleri ve genç nüfusun artıyor olması nedeniyle işletmelerin yoğun rekabet ortamında gençleri müşteri grupları içine alabilmek için bu eğilimleri analiz etmeleri açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

B. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Artan iletişim imkanları, eğlence kültüründeki değişim, boş zamanı değerlendirme imkanları, modanın ve markanın günlük yaşamdaki egemen konumu dikkate alındığında televizyon izleme davranışı ile hazcı tüketim arasında ilişkiyi değerlendirme gereği ortaya çıkmıştır. Kavramsal çerçevede, Bocock (2005), televizyonun sunduğu içeriklerin tüketiminin tüketicilerin nesneleri satın almaya yönelik arzularını arttırdığını, Belk vd, (2003), televizyon izlemenin tüketicilere hayal kurma imkanı vererek tüketim

eğilimlerini arttırdığını, Robins (1999), televizyonun hayal, fantezi ve deneyim sunarak bireyi etkilediğini, Hirschman (1988), televizyon programlarının tüketim ideolojisini destekleyen söylemi ürettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırma ile önceki çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan hazcı tüketim boyutlarından ödüllendirme yönlü alışveriş, macera yönlü alışveriş ve fikir yönlü alışveriş boyutları ve alışveriş sıklığı boyutu ile televizyon programı izleme eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak hipotezler oluşturulmuştur. Örneklemden elde edilen verilere faktör analizi uygulanarak hazcı tüketim boyutlarının hazcı tüketimi açıklama oranları belirlenmiş ve üniversite öğrencilerinin televizyon programlarını izleme davranışları ile hazcı tüketimin boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik hipotezler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada üniversite öğrencilerinin televizyon programlarını izleme davranışları ile hazcı tüketimin boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

(H_{A1}): SDÜ öğrencilerinin Eğlence Güldürü ve Talk Show Programı izlemeleri ile Ödüllendirme yönlü alışveriş yapımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

(H_{A2}): SDÜ öğrencilerinin Eğlence Güldürü ve Talk Show Programı izlemeleri ile Macera yönlü alışveriş yapımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

(H_{A3}): SDÜ öğrencilerinin Magazin Programı izlemeleri ile Ödüllendirme yönlü alışveriş yapımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

(H_{A4}): SDÜ öğrencilerinin Haber Programı izlemeleri ile Fikir yönlü alışveriş yapımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

(H_{A5}): SDÜ öğrencilerinin Yabancı Dizi Programı izlemeleri ile Macera yönlü alışveriş yapımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

(H_{A6}): SDÜ öğrencilerinin Ekonomi Programı izlemeleri ile Ödüllendirme yönlü alışveriş yapımları arasında pozitif bir ilişki vardır.

C. Örneklem Seçimi ve Yöntem

Araştırmanın ana kütlesi Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ) öğrencileri olarak belirlenmiştir. Örneklem hacmi %95 güven aralığında basit tesadüfi örneklem yöntemiyle 321 kişi olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004: 192). Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru, ikinci bölümünde öğrencilerin televizyon izleme eğilimlerini ölçmeye yönelik 13 soru, son bölümde ise öğrencilerin hazcı tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik 19 ifade yer almaktadır. Hazcı tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik anket soruları Arnold ve Reynolds (2003), Babin vd.(1994) ve Babacan (2001) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Hazcı Tüketim sorularında pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan

cevaplayıcıların belirli ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadıklarını ölçen 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek sırasıyla; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum(4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir (Gegez, 2010: 180-190).

Süleyman Demirel Üniversitesi’nin farklı bölümlerinde eğitimine devam eden 337 öğrenciye anket uygulanmıştır. Ankete katılanların eksik cevaplamaları nedeniyle 14 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu nedenle geçerli 323 anket formundan elde edilen verilere SPSS 15.0 paket programı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

D. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

a. Demografik Bulgularının Değerlendirilmesi

Öğrenciler lise eğitimini tamamladıkları için 18 yaş ve üzerindedirler. Araştırma sonuçlarına göre 18-24 yaşları arasında olan öğrenciler ankete katılan toplam öğrencilerin % 94’ünü oluşturmaktadır. 25 yaş üzerinde olan öğrenciler ise ankete katılan öğrencilerin yaklaşık % 6’sını oluşturmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin % 56’sı bayan, % 44’ü ise erkektir. Öğrencilerin aylık ortalama gelir düzeyi (burs, kredi, aile desteği vb.) 500 TL’den az olanlar 241 kişilik (yaklaşık %75) bir çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 1: Demografik Bulgular

	Frekans	Yüzde(%)
Ortalama Gelir		
0-250	71	71
251-500	170	17
501-750	59	59
751-1000	11	11
1001-1250	12	12
Toplam	323	100,0
Yaş		
18-24	304	94,1
25-31	19	5,9
Toplam	323	100,0
Cinsiyet		
Bay	142	44,0
Bayan	181	56,0
Toplam	323	100,0
İkamet		
Aile	36	11,1
Yurt	85	26,3
Apart	48	14,9
O evi	152	47,1
Toplam	321	99,4
Kayıp	2	,6
Toplam	323	100,0

Güvenilirlik bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Güvenilirlik analizleri arasında çoğunlukla kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılığını ölçen Cronbach's Alpha yöntemidir. Alfa değeri her bir ifadenin diğer ifadelerle ne kadar bağlantılı olduğu hakkında bilgi verir, ifadeler arasındaki korelasyon değeri arttıkça alfa da artacaktır. Alfa değeri $0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçeğin güvenilir, $0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Gegez, 2010: 184; Kavak, 2008: 157-158; Kayış, 2005: 405). Hazcı tüketimi ölçmeye yönelik ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,893 olarak hesaplanmıştır ve bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Televizyon izleme eğilimlerini ölçmeye yönelik hazırlanan sorulara uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,614 olarak hesaplanmıştır ve bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

b. Faktör Analizi

Faktör analizi veriler arası ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi, değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin gücünün ve bu ilişkiyi temsil edecek değişkenlerin belirlenmesini amaçlar (Kurtuluş, 2004: 397-398). Faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlerken araştırma modeli içindeki değişkenlerden anlamlı ilişkisi olanları sınıflayarak değişken sayısını azaltır (Tekin, 2007: 256). Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's test of sphericity testi) sonuçlarıyla belirlenmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi sonucunun 0,60 veya üstü olması faktör analizi yapmaya karar vermek için yeterli görülebilmektedir (Kalaycı, 2005: 322).

Tablo 2: KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,912
Küresellik Testi (Bartlett's test of sphericity)	Yaklaşık Ki-kare Değeri	2307,20 7
	Df	136
	Anlamlılık	0,000

Hazcı tüketim ifadeleri için yapılan faktör analizi neticesinde faktör yükleri 0.50'den düşük olan 7. ve 17. sorular faktör yapısını bozduğu görülmüş, bu ifadeler ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,912 çıkmıştır. Bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermekte ve istenen değer oldukça üstündedir. Bartlett's

Sphericity testi sonucu da korelasyon yeterliliğinin sağlandığını göstermektedir. Analiz sonucunda hazcı tüketim 4 faktör altında toplanmış, faktörler toplam varyansın %61,07'sini açıklamaktadır. (Tablo 5-3)

Tablo 3: Hazcı Tüketim Ölçeği Faktör Yükleri

İfadeler	Boyutlar			
	Ödüllendirme	Fikir Alışverişi	Macera Arayışı	Alışveriş Sıklığı
12. Alışveriş stresten kurtulmanın mutlu olmanın bir yoludur	,789			
13. kendime iyi davranmak istediğimde alışverişe giderim	,779			
15. Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışverişe giderim	,720			
4. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir	,714			
11. Yaptığım diğer şeylere göre alışveriş gerçekten eğlencedir	,664			
6. Alışveriş günlük hayattan kaçış hissi verir	,663			
16. Alışveriş yapmak bana heyecan verir	,628			
5. Zorunda olduğum için değil istediğim için alışveriş yapıyorum	,518			
9. Alışveriş yaparken macera hissi yaşarım		,807		
10. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım		,664		
8. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim		,657		
19. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir			,793	
14. İsteddiğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır			,633	
18. Alışveriş yaparken kendi dünyama dalarım			,597	
3. Alışveriş 1-2 saatten fazla zaman ayırıyorum				,702
1. Haftada 2-3 kez alışverişe giderim				,659
2. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim				,609
Açıklanan Varyans	25,619	13,479	11,924	10,048
Kümülatif Açıklanan Varyans	25,619	39,098	51,022	61,070

Faktör analizi sonucunda hazcı tüketim ölçeğindeki 8 ifade birinci faktör olan ödüllendirme faktörü altında, 3 ifade ikinci faktör olan fikir alışverişi faktörü altında, 3 ifade üçüncü faktör olan macera arayışı faktörü altında ve 3 ifade de dördüncü faktör olan alışveriş sıklığı faktörü altında yer almıştır. Bu faktörlerin isimlendirilmesinde Arnolds ve Reynolds (2003)'ün çalışmasından yararlanılmıştır. Hazcı tüketimin macera arayışı boyutunda tahrik, macera hissi ve başka bir dünyadaymış gibi hissetme söz konusudur. Tüketiciler tatmin arayan kişiler aramaktan uzaklaşarak haz arayan, belirli duygusal

kalıplarla elde edilen deneyim kalitesine ulaşmaya çalışan bireyler haline gelmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 527).

Macera yönlü yapılan alışverişte alışverişçilerin çoğu duyuşsal uyarım aramaktadır. Tüketiciler bu alışveriş deneyimini macera, gerilim ve heyecan açısından bir alışveriş deneyimi ve ilginç koku, tat, işaretlerin bulunduğu farklı bir dünyaya giriş olarak tanımlamaktadır. Hazcı tüketimin ödüllendirme boyutunda kişi problemlerden uzaklaşmak ya da stresli olayların üstesinden gelmek, rahatlamak için tüketim eylemini gerçekleştirmektedir (Arnolds ve Reynolds, 2003: 80-81).

Babin vd. (1994), çalışmalarında tüketicilerin kendilerini para harcamak zorunda hissettikleri ve her mağazada yer alan değışik şeyleri görmek için kendilerine enerji veren bir itici güç olduğunu ifade etmiştir. Hazcı tüketimin fikir boyutunda, tüketiciler yeni modalara ve eğilimlere ayak uydurmak, yeni ürün ve buluşlar görmek için alışveriş yapmaktadırlar (Arnolds ve Reynolds, 2003: 80-81). İnsanları satın almaya güdüleyen, sosyal olarak bir gruba ait olma, gruptan dışlanma korkusu, tanınma, sevilme, saygı duyulma diğerklerinden farklı olma isteğı ve kendini gerçekleştirme gibi gereksinimleri fikir, macera ve ödüllendirme yönlü hazcı tüketimin boyutlarını ortaya çıkarmaktadır. Alışveriş sıklığı boyutunda tüketicilerin ne sıklıkla alışverişe gittikleri ve alışverişe ne kadar zaman ayırdıklarını ifade etmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları onları alışverişe yönlendiren önemli güdüleyicilerdir fakat tüketici her zaman planlı satın alma gerçekleştirmez özellikle duygular satın alma davranışını yönlendirir. Hoşa giden sosyal bir form olarak alışverişte önemli olan eğlenmek, zaman geçirmek ve günlük rutinin dışına çıkmak (Zorlu, 2006: 67-68) olduğu için daha sık, ihtiyaçlar değıl arzular kontrolünde alışveriş yapma söz konusu olmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken alacakları ürünü nasıl kullanacaklarını, kimlere göstereceklerini, kendilerine nasıl bir imaj ya da kimlik sağlayacağını hayal etmekten mutluluk duymaktadırlar.

c. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki ya da daha fazla değışken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemektedir (Tekin,2007:220). İki değışken arasındaki ilişkinin yada birlikte değışimin gücünü veren değıre Korelasyon Katsayısı (r) denmektedir. Korelasyon katsayısı (-1) ile (+1) arasında değıer alır. Katsayının -1 olması, değışkenlerden biri artarken diğerkinin aynı düzeyde azalması, +1 olması ise iki değışkenin birlikte artması ya da azalması anlamına gelmektedir (Kavak, 2008:258). Faktör analizi sonucunda elde edilen hazcı tüketimin dört faktörü ile öğrencilerin televizyon izleme eğilimleri arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Televizyon Program Türleri ve Hazcı Tüketim Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

		Ödüllendirme	Fikir Alışverişi	Macera Arayışı	Alışveriş Sıklığı
Eğlence-Güldürü-Talk Show Programı	r	,132*	-,019	,114*	,048
	p	,019	,740	,042	,395
Magazin Programı	r	,303**	,065	,088	,047
	p	,000	,249	,118	,405
Yarışma Programı	r	,091	,053	,020	,114*
	p	,105	,345	,719	,042
Müzik Programı	r	,118	,105	,068	,121*
	p	,036	,062	,229	,032
Haber Programı	r	-,035	-,168**	,061	,042
	p	,585	,003	,275	,452
Yabancı Dizi Programı	r	,083	,078	,152**	,008
	p	,138	,167	,007	,886
Yerli Dizi Programı	r	,075	,032	-,010	,043
	p	,180	,567	,856	,447
Sinema Programı	r	,050	-,072	-,002	,042
	p	,370	,200	,967	,451
Ekonomi Programı	r	-,190**	-,035	,057	,026
	p	,001	,539	,307	,642
Belgesel Programı	r	-,054	-,084	-,072	,019
	p	,335	,137	,203	,733
Aktüel Programı	r	,131	-,024	,056	,030
	p	,019	,673	,321	,592
Spor Programı	r	-,223**	-,012	-,014	-,033
	p	,000	,825	,810	,560

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Çift kuyruk)

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (Çift kuyruk)

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında H_{a1} hipotezi kabul edilmektedir. Öğrencilerin Eğlence Güldürü Talk Show programını izlemeleri ile ödüllendirme amaçlı hazcı tüketime yönelmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Babin vd. (1994) çalışmalarında bulgularımıza benzer şekilde, insanların depresyonda oldukları zaman alışverişe gittikleri ve bu alışverişin tedavi edici etki ve terapi etkisi yaptığını belirtmiştir. Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında ödüllendirme yönlü yapılan hazcı tüketimin stresten kurtulmak, olumsuz ruh halini bastırmak ve kendine iyi davranmak için gerçekleştirildiği ifade etmektedir. Öğrencilerin Eğlence Güldürü Talk Show programı izlemeleri ile macera yönlü hazcı tüketime yönelmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki

vardır, H_{a2} hipotezi kabul edilmektedir. Öğrenciler, alışveriş yaparken kendi dünyalarına yöneldiklerini ve yeni ürünler denemekten heyecan duyduklarını ifade etmişler.

Öğrencilerin Magazin programını izlemeleri ile ödüllendirme amaçlı hazcı tüketime yönelmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır şeklindeki H_{a3} hipotez kabul edilmektedir. Magazin programlarını izleyen öğrenciler duygusal durumlarındaki değişikliklerin üstesinden gelmek için alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Daha önceki araştırmalarda vurgulandığı gibi kişi alışverişini terapi olarak görmektedir. Magazin programları ve alışveriş kişinin düşüncelerini dağıtarak, görsel olarak dikkatini başka nesne ve olaylara yönlendirmesi nedeniyle hazcı fayda sunmaktadır. Öğrencilerin Haber programı izlemeleri ile Fikir yönlü hazcı tüketime yönelmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır şeklindeki H_{a4} hipotez reddedilmektedir. Haber programları dünyadan güncel her türlü olayın yer aldığı ve izleyiciyi gerçeğin tam ortasına bıraktığı için hayal ve fantezilere imkân vermemektedir. Haberlerde daha yoğunlukla görülen savaş, açlık, kaza veya üzücü olayların etkisiyle kişi bulunduğu ortamı, kendi imkânları sorgulayabilir bunun sonucunda istek ve arzularını erteleyebilir. Fakat son zamanlarda haber programlarının değişen içerik yapısı tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik isteklerini arttıracak yönde magazinsel özeller taşıdığı da bilinmektedir. Öğrencilerin Yabancı Dizi Programı izlemeleri ile macera yönlü/amaçlı alışveriş yapmaları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. H_{a5} hipotez kabul edilmektedir. Dizi izleyicisi, kendini dizinin bir parçası olarak görür ve kurgusal bir dünyaya hayali katılım sağlayarak deneyimsel bir zevk alır. İzleyicilerin dizilere duygusal katılımı dizilerde yer alan karakterlerin kullandığı kişisel eşyaların ya da gittikleri mekanların tüketilmesiyle doruk noktasına ulaşılır. Diziler aslında ilk birkaç bölümde konusu kolayca anlaşılabilir fakat izleyici ancak sürekli izleyerek yan anlamlara sahip olur ve belli bir süre yaşamını dizi karakterleriyle paylaşır (Akbulut ve Bilgili, 2009: 36; Çelenk, 2005:312-314). Öğrencilerin Ekonomi Programı izlemeleri ile Ödüllendirme yönlü alışveriş yapmaları arasında negatif yönlü bir ilişki varır bu nedenle H_{a6} hipotez reddedilmektedir. Ekonomi programını izleyen öğrencilerin Magazin ve Eğlence-Güldürü-Talk Show programı izleyen öğrencilere göre ödüllendirme yönlü hazcı tüketim eğilimleri daha azdır. İnsanı ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olarak kabul eden kuramlar dikkate alındığında tüketici bütçesini harcarken kendisine en çok tatmini sağlayacak tarzda hareket eder. Gerekli bir faaliyet olarak alışveriş, hazcı eğilimden uzak ihtiyaçların tatminine yönelik gerçekçi bakış açısıyla gerçekleştirilmektedir.

VI. Değerlendirme Ve Sonuç

Hazcı tüketim, ürünlerin duygusal nedenlerle tüketimini, ürünlerin tahrik ettiği fantezileri ve düşleri ifade eder. Haz alma insanların doğal bir eğilimidir, çünkü insan sonunda mutlu olmayacağı, acı duyacağı olay ve nesnelere yönelmez. Günümüzde ön plana çıkan tüketimin hazcı yönelimini altında yatan neden de insanın mutluluk arayışıdır. İnsan yabancılaşma,

yalnızlaşma ve günlük rutinlerden sıkılma sonucu kendisine fanteziler sunacak, zevk verecek ürünlere, hizmetlere ve deneyimlere yönelmektedir. İnsanın hissettiği güçlü duygular bir ürünün tercih edilmesindeki yararcı düşünceyi ve ekonomik faydayı geçersiz hale getirmektedir. İnsanın içindeki haz duygusunu ön plana çıkaran faktörlerden biri görsel ve işitsel olarak tüketicilere ulaşan en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyondur. Televizyonun günlük hayattan kaçış, rahatlatma, eğlendirme işlevlerini yerine getirmesi ve gerçeği yeniden kurgulamasıyla tüketiciler aradıkları özgürlük, fantezi yapma ve gerçeklerden kaçma hazcı eğilimlerini televizyon ekranından sağlayabilmektedir.

Televizyonun sunduğu hazır görsel bilgiye alışan insanlar aktif bir düşünce tarzına sahip olamamakta ve daha az düşünmeyi, her şeyin kolay olmasını, çalışmadan kazanmayı, sürekli tüketmeyi ve eğlenmeyi arzulayan bireyler haline gelmektedir. Bugün televizyonun en önemli görevi de insanların ekran karşısında vakit geçirmesi, eğlenmesi ve terapi uygulayarak sıkıntılarından uzaklaştırılmasıdır. Araştırma sonuçlarında elde edilen bulgulara göre öğrencilere niçin televizyon izliyorsunuz sorusunu yöneltildiğinde cevaplar eğlenme ve vakit geçirme seçeneklerinde yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin Eğlence-Güldürü-Talk Show programı izlemeleri ile ödüllendirme yönlü ve macera yönlü alışveriş yapmaları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Televizyon sunduğu programların içeriği dikkate alındığında eğlenme odaklı bir kültürü yayma eğiliminde olduğu ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarına göre SDÜ öğrencilerinin Haber Programı izlemeleri ile Fikir yönlü alışveriş yapmaları arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Haber programları tam anlamıyla güncel olayların ciddiyetini(savaş, kaza, ölüm, vb.) sunamamakta mutlaka eğlenceli bir haberi programa dâhil etmektedir. Televizyonda eğlence ve haz her şeyin üstünde tutularak ve yayınlanan programlarda izleyicilere daha üst seviyede yaşam olanaklarını sunularak tüketim özendirilmekte, tüketim toplumuna dönüşüm gerçekleştirilmektedir. Televizyonda gösterilen reklâmlar insanların özgürce istedikleri ürünü alabilecekleri düşüncesinden çok, bir ürün daha alarak yaşamını ve kendisini nasıl değiştirebileceğini sunmaktadır. Televizyon tüketim faaliyeti kapsamında duyguları, gereksinimleri ve arzuları yeniden inşa etmektedir.

Çalışma belirlediğimiz amaca yönelik olduğu için sınırlılıklar içermektedir fakat daha sonraki çalışmalar farklı demografik özellikler ve farklı program türleri arasındaki ilişkileri daha ayrıntılı ele almaya yönelik gerçekleştirilebilir. Çalışma sonuçları sektör uygulayıcılarına pazarlama stratejilerini belirlemede katkı sağlayabilir.

Kaynaklar

Ackerman , F. (1997): The History Of Consumer Society, (ed: Neva R. Goodwin, Frank Ackerman, David Kiron), Consumer Society, Island Press.

- Akarsu, B. (1998): Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004) : “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bie Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı” , 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskişehir, s.231-239.
- Arnold, M. J. ve Reynolds K. E.(2003) : “ Hedonic Shopping Motivations”, Journal of Retailing, Vol. 79: 77-95
- Aster, E. V. (2005): İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi,(Çev:Vural Okur), İm Yayın Tasarım, Üçüncü Basım, İstanbul.
- Aydoğan,F.(2004) : Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Babacan, Muazzez (2001): “ Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması”, 6. Pazarlama Kongresi, 28 Haziran-1 Temmuz,Erzurum, s.97-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994): “Work and /or Fun: Measuring Hedonic and Utaitarian Shopping Value” , Journal of Consumer Research,Vol. 20:644-656.
- Baudrillard, J.(1997) : Tüketim Toplumu, (Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.
- Belk, R. W.,Ger G, Askegaard, S. (2003): “The Fire Of Desire:A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, Journal of Consumer Research, Vol. 30: 326-351.
- Bocock, R. (2005) : Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Dost Yayınları 2. Baskı, Ankara.
- Brown, S. (1993): “ Postmodern Marketing? ”, European Journal Of Marketing, Vol. 27: 19-34.
- Bruni, L. ve Stanca, L. (2008) : “Watching alone: Relational goods, television and happiness”, Journal of Economic Behavior & Organization,Vol. 65: 506–528.
- Buğra, A. (2000) : Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar, İletişim Yayınları, İstanbulBozkurt, V. (2005) : Endüstriyel&Post-Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür, Aktüel Yay., İstanbul.
- Campell, C. (1987): The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism, Blackwell Publishing.
- Cereci, S. (1996) : Televizyonun Sosyolojik Boyutu, Şule Yayınları, İstanbul.
- Chang, E., Burns L. D. ve Francis S.K (2004): “Gender Differencesin The Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonik Shopping Value”, Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 22 (4): 185-199.
- Çelenk, S.(2005): Televizyon, Temsil, Kültür 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri, Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Debord, G.(1996) : Gösteri Toplumu, (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- Douglas, M. ve Isherwood, B.(1999): Tüketim Antropolojisi, (Çev. E. A. Aytekin), Dost Yayınları, Ankara.
- Erkan, H. (2004) : Ekonomi Sosyolojisi, Barış Yayınları Fakülte Kitabevi, 5. Baskı, İzmir.
- Erkan, H. (1997) : Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Featherstone, Mike (1996) : Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fırat, F. A. Ve Venkatesh, A. (1995): "Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption", Journal of Consumer Research, Vol.22: 239-267.
- Fromm, E. (1995): Erdem ve Mutluluk, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, (Çev.Dr.Ayda Yörükkan) Üçüncü Baskı, İstanbul.
- Gauntlett, D. ve Hill, A. (1999): TV Living: TV Culture And Everyday Life, Routledge.
- Gegez, E. (2010): Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, İstanbul
- Güngör, N.(1999): Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler, Vadi Yayınları, Ankara.
- Hançerlioğlu, O.(2004): Felsefe Sözlüğü, Remzi Kitabevi, 14. Basım, İstanbul.
- Hirschman, E. C. Ve Holbrook, M. B. (1982): " Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions", Journal of Marketing, Vol.46: 92-101.
- Hirschman, E. C. (1988) : "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty". The Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 3 (Dec.) 344-359.
- İslamoğlu, H. A. (2003): Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kavak, B.(2008):Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz,Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara
- Kayış, A.(2005): Güvenilirlik Analizi, Der. Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (404-409), Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kotaman, A.(2009): Toplumsallaşma Sürecinde Yerli Diziler, Der. Nesrin Tan Akbulut ve Can Bilgili, Kitle İletişim ve Toplumsalın Üretimi (33-49), Beta Yayınları, Ankara.
- Kurtuluş, K. (2004) : Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, 7. Basım, İstanbul.
- McKendrick, N.(2003): The Consumer Revolution Of Eighteenth-Century England, The Consumption Reader, (Edt. David B. Clarke, Marcus A. Dole, Kate M. L. Housiaux, Routledge.

- McCracken, G. (1986) : “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, Journal Of Consumer Research, Vol. 13: 71-84.
- Miles, S. (1998) : Consumerism-As A Way Of Life, Sage Publication, London.
- Mutlu, E. (2005) : Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınları, Ankara.
- O’Guinn, T. C.ve Shrum, L. J. (1997) : “The Role of Television in The Construction of Consumer Reality” Journal of Consumer Research, Vol. 23: 278-294.
- O’Shaughnessy, John ve O’Shaughnessy, Nicolas J. (2002): “Marketing, The Consumer Society and Hedonism”, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6,.
- Papatya, N. (2008-2) : “İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Bahar, 25-29.
- Papatya, N. (2010/1): “ Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi -Pİ, s:1-17.
- Postman, N. (1994): Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem, (Çev. Osman Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robins, K. (1999): İmaj; Görmenin Kültür ve Politikası, (Çev.Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Solomon, M. R.(2006) : Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Prentice Hall,7th. Ed., USA.
- Tekin, V. N. (2007): Spss Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Topçuoğlu, N. N. (1996) : Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri, Vadi Yayınları, Ankara.
- Watson, J. (1895): Hedonistic Theories From Aristippos to Spencer, Thoennes Press.
- Zorlu, A.(2006): Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara.
- <http://www.rtuk.org.tr> (15.11.2010) TV İzleme Eğilimleri Araştırması-2 2009.
- <http://www.tdk.org.tr>/20.11.2010