

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
GAZETECİLİK BİLİM DALI

KOCAELİ VE IŞIK ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN GENÇLERİN  
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI BAĞLAMINDA  
DERGİLERİ SATIN ALMA DURUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevgi ÇATALBAŞ

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
GAZETECİLİK BİLİM DALI

KOCAELİ VE IŞIK ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN GENÇLERİN  
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI BAĞLAMINDA  
DERGİLERİ SATIN ALMA DURUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevgi ÇATALBAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**KOCAELİ VE IŞIK ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN GENÇLERİN  
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI BAĞLAMINDA DERGİLERİ  
SATIN ALMA DURUMU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

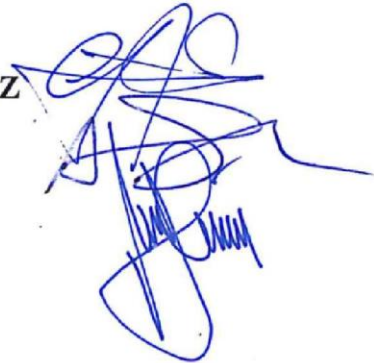
**Tezi Hazırlayan: Sevgi ÇATALBAŞ**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 19.06.2019/17**

**Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi GÖKTÜRK YILDIZ**

**Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ashı YAPAR GÖNENÇ**

**Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ**



## TEŞEKKÜR

Bilinmez olanın izini sürmek, çoğu zaman hangi yollara sapacağını ya da ne sonuçlar elde edeceğini bilmemek anlamına gelir. Gidilen yol çok uzun ve yorucu bir o kadar da yıpratıcıydı. Sanıyorum ki bilinmez olanı gidermenin vermiş olduğu mutluluk bu meşakkatli sürece degecek nitelikteydi. “Başarı bir yolculuktur, bir varış noktası değil” düşüncesini empoze eden ve değerlerine paha biçilemeyecek olan; bilimsel katkıları ve yönlendirmeleri ile araştırmanın ilerlemesinde en büyük desteği veren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ’a, tez izleme komitesinde bulunan lisans döneminde öğrenciliğini yaptığım, araştırmanın her aşamasında yardımcı olan ve sorduğum soruları yanıtızsız bırakmayan sevgili hocam Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ’e,

Tez çalışmamda konu seçimi ve kaynak erişimi hususunda yardımını esirgemeyen Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL’a ve yüksek lisans eğitimim süresince gelişmeye katkıda bulunan bütün hocalarıma çok teşekkür ederim.

İş hayatımda dönüm noktam olan ve diğer alanlarda gelişmeye fırsat veren Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı İstanbul İl Müdür Yardımcısı Yunus EFENDİOĞLU’na, ayrıca bu yoğun tez sürecinde her konuda anlayış gösteren ve desteklerini hep hissettiğim Hüsnüye NAR’a, Lale Gül KIR’a, Reksan Ü. ÇETİN’e; Adem YAVUZ’a, Yasin DENİZLER’e, Murat TAŞGIN ve diğer arkadaşlarıma, Çalışmam boyunca zamanlarını, desteklerini ve dostluklarını benden hiçbir zaman eksik etmeyen başta *Rahime Gül ERBAŞ* olmak üzere Semra IŞIN ve Büşra ARICAN’a;

*Bilhassa;*

*Eğitim hayatım boyunca her zaman her koşulda varlıklarıyla güç veren, tükenmez bir sevgi’yle destekleyen, bugünlere gelmemde sonsuz emekleri olan annem Gülay ÇATALBAŞ, babam İbrahim ÇATALBAŞ’a, ablam R. Ceylan TATİMLİ’i ve “Kardeşlerim”e içten teşekkürlerimi sunarım.*

**SEVGİ ÇATALBAŞ**

**KOCAELİ 2019**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TEŞEKKÜR .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
KISALTMALAR .....	vi
RESİMLER VE TABLOLAR LİSTESİ .....	vi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### 1. DERGİ VE DERGİCİLİK OLGUSU

1.1. Dergi ve Dergicilik Kavramı Üzerine .....	3
1.1.1. Dergilerin Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları .....	8
1.1.2. Dergilerin Sınıflandırılması .....	13
1.1.3. Dergiler ve Gazeteler Arasındaki Farklar .....	23
1.2. Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi .....	27
1.2.1. Dünya’da Dergi Yayıncılığı .....	27
1.2.2. Türkiye’de Dergiciliğin Tarihçesi .....	32
1.2.3. Günümüz Türkiye’sinde Dergicilik .....	40

### İKİNCİ BÖLÜM

#### 2. TÜKETİM OLGUSU, TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları .....	43
2.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	46
2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	46
2.2.1.1. Aile .....	46
2.2.1.2. Arkadaş .....	47
2.2.1.3. Sosyal Sınıf .....	47
2.2.1.4. Kültür .....	47
2.2.1.5. Referans Grubu .....	48
2.2.2. Kişisel Faktörler .....	48
2.2.2.1. Durumsal Faktörler .....	48
2.2.2.2. Demografik Faktörler .....	49
2.2.2.2.1. Yaş .....	49
2.2.2.2.2. Cinsiyet .....	49
2.2.2.2.3. Meslek .....	49
2.2.2.2.4. Öğrenim Düzeyi .....	50
2.2.2.2.5. Medeni Durum .....	50
2.2.2.2.6. Gelir Düzeyi .....	50
2.2.2.2.7. Yaşam Tarzı .....	50
2.2.2.3. Psikolojik Faktörler .....	51
2.2.2.3.1. Güdülenme .....	51
2.2.2.3.2. Algılama .....	51
2.2.2.3.3. İnanç ve Tutumlar .....	51

2.2.3.4. Öğrenme .....	52
2.2.3.5. Kişilik .....	53
2.3. Tüketim Tarzları .....	54
2.3.1. Sembolik Tüketim .....	54
2.3.2. Hazsal/Hazcı (Hedonik) Tüketim .....	55
2.3.3. Materyalist Tüketim .....	56
2.3.4. Gösterişçi Tüketim .....	57
2.4. Tüketim Olgusu .....	60
2.4.1. Tüketim Kültürü .....	62
2.4.2. Tüketim Toplumu .....	65
2.5. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması .....	69
2.5.1. Sessiz Kuşak (1925- 1945) .....	70
2.5.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964) .....	71
2.5.3. X Kuşağı (1965- 1979) .....	73
2.5.4. Y Kuşağı (1980- 1999) .....	74
2.5.5. Z Kuşağı (2000- ) .....	75
2.6. Üniversite Gençliği ve Tüketim .....	78

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. DERGİLERİN SATIN ALINMA DURUMUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</b>	
3.1. Araştırmanın Konusu .....	80
3.2. Tanımlar .....	80
3.3. Araştırmanın Amacı .....	82
3.4. Araştırmanın Önemi .....	82
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	82
3.6. Araştırmanın Varsayımları .....	82
3.7. Araştırmanın Yöntemi .....	83
3.8. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Yorumlanması .....	85
3.9. Araştırmanın Sonucu .....	101
<b>SONUÇ</b> .....	104
<b>KAYNAKÇA</b> .....	107
<b>EK-1 ANKET FORMU</b> .....	121
<b>EK-2 ANKET VERİLERİ</b> .....	123
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	239

## ÖZET

### KOCAELİ VE IŞIK ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN GENÇLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI BAĞLAMINDA DERGİLERİ SATIN ALMA DURUMU

Sevgi ÇATALBAŞ

Yüksek Lisans Tezi, Gazetecilik Bölümü

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ

Mayıs, 2019- 240 sayfa

Bu çalışma, devlet üniversitelerinden Kocaeli Üniversitesi ile özel üniversitelerden Işık Üniversitesinde öğrenim gören 18- 30 yaş aralığındaki gençlerin tüketim açısından dergileri satın alma durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın örneklemini Kocaeli ili Umuttepe yerleşkesinde bulunan Kocaeli Üniversitesi ile İstanbul ili Sarıyer ilçesinde bulunan Işık Üniversitesinde öğrenim gören gençler oluşturmaktadır. Araştırmada yüz yüze veri toplanmış olup, 300 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Windows 17. 0 programı kullanılarak analiz edilen veriler, % 95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde dergicilik olgusu ve ikinci bölümünde tüketim olgusu, tüketim kültürü ve tüketim toplumu bağlamında detaylı olarak ele alınmış; son bölümünde ise gençlerin dergileri satın alma eylemini ortaya koymak amacı ile yapılan anket uygulamasına yer verilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, ankete katılan Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin %55,3'ü 1500- 3000 arası bir gelire sahip olduğu, % 68,7'sinin dergi okuduğu, %51,5'inin ayda bir kere dergi satın aldığı, %34'ünün dergi seçiminde hiçbir faktörün etkisi altında kalmadığı ve %46,6'sının tüketici dergilerini tercih ettiği, %34'ünün ise boş zamanlarını değerlendirmek için dergi satın alma eyleminde buldukları öğrenilmiştir. Işık Üniversitesinde ise ankete katılan öğrencilerin %49,3'ünün 3000 ve üzeri gelire sahip olduğu, % 72,7'sinin dergi okuduğu, %40,4'ünün ayda bir kere dergi satın aldığı, %36,7'sinin dergi seçiminde hiçbir faktörden etkilenmediği ve %32,1'inin tüketici dergilerini tercih ettiği, %28,4'ünün dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için dergi satın aldıkları öğrenilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketici, Dergi, Üniversite Gençleri

## ABSTRACT

### THE SITUATION OF JOURNAL PURCHASING ACCORDING TO THE CONSUMPTION ROUTINES OF YOUTH PEOPLE STUDYING AT KOCAELI AND ISIK UNIVERSITY

Sevgi ÇATALBAŞ

Master's Thesis, Department of Journalism

Consultant: Dr. Lecturer Göktürk YILDIZ

May, 2019- 240 page

This study aims to reveal the situation of purchasing magazines in terms of consumption of young people between the ages of 18-30 studying at Kocaeli University, a state university and Işık University, a private university.

The sample of the study consists of young people studying at Kocaeli University in Umuttepe Campus in Kocaeli Province and Işık University in Sarıyer District of Istanbul. Face-to-face data were collected and 300 people were surveyed on. In addition, the data analyzed by using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 17.0 program were evaluated at a 95% confidence interval and 5% significance level. In the first part of the research, the phenomenon of journalism and in the second part of the phenomenon of consumption are discussed in detail in the context of consumer culture and consumer society; In the last section, a survey is carried out with the aim of revealing the action of young people to purchase magazines.

As a result of the research, 55.3% of the students of Kocaeli University have an income between 1500-3000, 68.7% read magazines, 51.5% purchased magazines once a month, 34% were not influenced by any factors in the selection of journals and 46.6% preferred consumer magazines and 34% of them purchased magazines to evaluate their free time. In Işık University, 49.3% of the surveyed students have 3000 or more income, 72.7% read magazines, 40.4% buy magazines once a month, 36.7% were not influenced by any factors in the selection of journals, 32.1% preferred consumer magazines and 28.4% purchased magazines in order to follow developments in different areas in the world and in our country.

**Keywords:** Consumption, Consumer, Magazine, Survey, Young University Student



## KISALTMALAR

Vb: Ve buna benzer

Vs: Vesaire

AVM: Alışveriş Merkezi

## RESİMLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Süreli Yayınların Tipleri .....	20
Tablo 2: Tüketici Kuşaklarının Sınıflandırılması .....	70
Tablo 3: Kuşakların Genel Özellikleri .....	77
Resim 1: The Gentleman's Magazine, 1731-1818 .....	28
Resim 2: Time Magazine, 1923 .....	30
Resim 3: Reader's Digest Dergisi, 1922 .....	30
Resim 4: Vakayî-i Tıbbiye (Tıp Olayları) Dergisi, 1849 .....	33
Resim 5: Ceride-i Askeriye dergisinin logosu, 1864 .....	34
Resim 6: İlk Kadın Dergileri, 1869 .....	35
Tablo 4: Kocaeli Üniversitesi ile Işık Üniversitesi'nin Karşılaştırılması .....	85
Tablo 4.1: Yaş ile Grup Arasındaki İlişki .....	85
Tablo 4.2: Cinsiyet ile Grup Arasındaki İlişki .....	85
Tablo 4.3: Eğitim Durumu ile Grup Arasındaki İlişki .....	86
Tablo 4.4: Aile Gelir Düzeyi ile Grup Arasındaki İlişki .....	86
Tablo 4.5: Dergi Okuma Durumu ile Grup Arasındaki İlişki .....	86
Tablo 4.6: Takip Edilen Dergi Türü ile Grup Arasındaki İlişki .....	87
Tablo 4.7: Dergileri Okuma Platformu ile Grup Arasındaki İlişki .....	87
Tablo 4.8: Dergi Satın Alma Sıklığı ile Grup Arasındaki İlişki .....	87
Tablo 4.9: Derginin Nereden Satın Alındığı ile Grup Arasındaki İlişki .....	88
Tablo 4.10: Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Grup Arasındaki İlişki ..	89
Tablo 4.11: Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Grup Arasındaki İlişki .....	89
Tablo 4.12: Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Grup Arasındaki İlişki .....	90
Tablo 4.13: Satın Almaya Yönelten Neden ile Grup Arasındaki İlişki .....	90
Tablo 4.14: Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Grup Arasındaki İlişki .....	91
Tablo 4.15: Dergi Tercih Ölçütü ile Grup Arasındaki İlişki .....	92
Tablo 4.16: Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Grup Arasındaki İlişki.	92
Tablo 4.17: Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Grup Arasındaki İlişki ..	93
Tablo 4.18: Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Grup Arasındaki İlişki .....	93
Tablo 4.19: Dergilerin Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi ile Grup Arasındaki İlişki .....	94
Tablo 4.20: Satın Almada Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Etkisi ile Grup Arasındaki İlişki .....	94
Tablo 4.21: Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya Ağı ile Grup Arasındaki İlişki .....	94
Tablo 4.22: Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Grup Arasındaki İlişki .....	95
Tablo 4.23: Hangi Dergilerin Okunduğu ile Grup Arasındaki İlişki .....	95
Tablo 4.24: Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı ile Grup Arasındaki İlişki .....	100

## GİRİŞ

*“Tüketim, güncel dünyamızın ahlaki haline geldi”.*

*Jean Baudrillard/ Tüketim Toplumu*

Bu çalışma, 18-30 yaş aralığındaki Kocaeli ve Işık Üniversitesi gençlerinin dergileri satın alma durumunu, tüketim alışkanlıkları bağlamında ortaya koymayı hedeflemektedir.

Dünya nüfusunun büyük bir kısmının açlıkla mücadele ettiği ve yoksulluk içinde yaşadığı; diğer yanda ise modern olarak nitelenen gelişmiş toplumlarda tüketimin, her alana sirayet ederek kitleleri kuşattığı düşünüldüğünde çalışmamızın konularından birini oluşturan “tüketim” kavramının ehemmiyeti kendini gösterecektir.

Modern zamanlara hâkim görünen "mutluluğu, daha çok kazanma ve kazandığıyla daha çok tüketme ekseninde algılayan bakış açısı, kapitalist sistemin temel dayanağını oluşturmaktadır. Hazzı hayatın en temel amacı haline getirerek yaşayan tüketim toplumu insanı maddileşen, estetikleşen ve sürekli farklılaşan bir kültüre ayak uydurma çabasıdadır" (Featherstone, 2005: 38).

Tüketim, ekonomik bir etkinlik olmanın ötesinde bireyin hayat tarzını inşa ederek varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Neye ihtiyacı olduğunu ve bu ihtiyacı hangi mal ya da hizmetle karşılayacağına karar veremeyen, tüketim çarkının içine hapsolan tüketici, düşünme yetisi elinden alınan bir nesne haline gelmiştir. Başkalarının takdirini, dostluğunu, sevgisini kazanmak ya da konumunu değiştirmek, yeni bir kimlik edinerek kendisini olduğundan daha farklı göstermeye çalışmak, hazza, mutluluğa, güce ancak tüketimle ulaşabileceğini düşünen bir tüketici profili günümüzde baş göstermektedir.

Tüketim yaşamın ayrılmaz bir parçası olmakla beraber toplumda “yaşamak için tüketmenin yerini, tüketmek için yaşamak” aldığı takdirde artık bilinçli tüketimden bahsedilemez ve ortaya tüketimin bir kültür haline geldiği, tüketimin özentiye ve hırsla dönüştüğü yeni bir yapı çıkar. Genel olarak tüketim üzerinde ihtiyaçlar, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı, toplumun gelişmişlik düzeyi, kültür ve alışkanlıkların etkisi görülür. Ayrıca çevresel koşullar ve pazarlama faaliyetlerinin etkinlikleri de tüketim üzerinde doğrudan etkide bulunur (Bayuk ve Küçük, 2008: 17-40).

Bireylerin bazıları satın alma sürecinde birçok faktörün (aile, arkadaş vb.) etkisi altında kalırken bazıları ise satın alma eyleminde hiçbir faktörün etkisi altında

kalmadan amacını gerçekleştirebilmektedir. Sosyo-kültürel faktörler, kişisel ve psikolojik faktörler de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca satın alma eyleminde bir malın özelliği, markası, fiyatı, promosyon gibi etkenler de tüketici için önemli olmakta ve her geçen gün bireylerin tüketimden beklentileri ve satın alma tutum ya da davranışları değişmektedir. Beklentiler, ihtiyaçlar, tüketim tarzları ise bireyden bireye farklılık göstermektedir.

Toplumumuzda bir yaşam felsefesi haline getirilen tüketim, bireyler için bir arzu haline gelmiştir. Kapitalist sistem, “arzula ve tüket” anlayışını bireylerin zihinlerine empoze etmekte özellikle kitle iletişim araçlarını kullanarak hegemonyasını toplum üzerinde sağlamlaştırmaktadır. Tüketim birey için kaçınılmaz olmuş ve her alanda bireyi çepeçevre sarmıştır.

Çalışma üç bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde, dergi ve dergicilik kavramlarından hareketle derginin özelliklerine, avantaj ve dezavantajlarına, sınıflandırılması ve gazeteler arasındaki farkları üzerinde durulmuştur. Ayrıca, tarihsel süreç içerisinde Dünya’da ve Türkiye’deki dergi yayıncılığında bahsedilerek günümüz Türkiye’indeki dergiciliğe değinilmiştir.

İkinci bölümde ise tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerden hareketle tüketici, tüketim ve tüketici davranışlarına ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra tüketim tarzları (sembolik, hedonik, materyalist, gösterişçi tüketim) ve kuşak kavramlarına değinilerek kuşakların sınıflandırılmasına yer verilmiştir. İkinci bölümün son başlıklarında ise tüketim toplumu ve tüketim kültürü, üniversite gençliğinin tüketimi açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise dergilerin satın alınma durumuna yönelik gerçekleştirilen bir araştırma metodolojisi ile sonuçları sunulmaktadır.

Bu araştırma Kocaeli Üniversitesi ve Işık Üniversitesinde öğrenim gören 18-30 yaş aralığındaki öğrencilere yapılan anket çalışması ve sonuçlarının analizini içermektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. DERGİ VE DERGİCİLİK OLGUSU

Bu bölümde dergi ve dergicilik kavramlarının tanımları yapılarak dergilerin sınıflandırılmasına yer verilecektir. Dergilerin avantajları ve dezavantajlarının yanı sıra diğer basılı kitle iletişim aracı olan gazeteden ayrılan yönleri üzerinde durulacaktır. Alt başlıklarda ise dünyada ve Türkiye’de dergiciliğin tarihsel gelişimine ve günümüz Türkiye’sinde dergi yayıncılığına değinilecektir.

#### 1.1. Dergi ve Dergicilik Kavramı Üzerine

Yazılı basın alanında giderek daha da etkin bir yer edinen dergiciliğin tarihsel kökleri almanaklara (yıllık) dayanmaktadır. Görsel-işitsel iletişim araçları ile yazılı bir basın olan gazete arasındaki rekabet bunun önemli sebeplerinden biri olarak gösterilebilir (Yapar Gönenç, 2006: 5). Gazeteler; olayları günü gününe duyurma tekeli radyo ve televizyon karşısında kaybetmiştir. Olayları görsel-işitsel iletişim araçlarından takip edenler daha ayrıntılı bilgi ve açıklamalarla ele alabilme özelliğine sahip olan dergilere yönelmişlerdir. Dergiler sadece içeriksel olarak değil aynı zamanda görsel olarak da okuyucularının dikkatini çekmeyi başarmıştır. Konuları detaylı bir şekilde ele alan dergiler, görselliği kullanarak da konuların daha göz alıcı olmasını sağlamaktadır

Dergiciliğin işlevini ve yapısını açık bir biçimde ortaya koyan Fransız Basın Tarihi adlı yapıtta yer alan şu betimlemeye göre; “Dergicilik basın alanının aristokrat kesimini simgelemektedir ve dergi yayıncılığıyla uğraşanlar sundukları hizmetin bilincindedirler. Revue Nationale Dergisi’nin önsözünde dergicilikle ilgili şunlar söylenmektedir: “Dergiler yapılarından ötürü siyasal, ekonomik ve toplumsal, bilimsel ve sanatsal konuların irdelenmesine daha uygun yayın organlarıdır. Bir kitabın eylemi çok yavaş ve zihinler üzerinde çok kısıtlı bir etkiye sahiptir. Günlük gazeteler ise ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar zaman darlığından konuları derinlemesine ele alamaz” (Bellanger, 1969: 306).

Dergiler işledikleri konuları ayrıntılı bir şekilde ele alarak okura sunmaktadır. Kitabın okunması belli bir süreyi gerektirirken, gazete kısa sürede hazırlanarak okuyucusu tarafından kısa sürede okunmaktadır.

Ülkemizde dergicilik teknik olarak gelişmiş olmasına rağmen içerik olarak Türk toplumunun ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte değildir. Çağdaş teknolojiyle

donatılmış medya merkezlerinde gerek kâğıt gerek baskı niteliği açısından tüm dünya ile boy ölçüşebilecek binlerce dergi basılmaktadır. “Ülkemizdeki matbaalarda basılan afiş, dergi ve ambalaj malzemesi ileri ülkeler teknolojisi ile yarış edebilecek düzeye ulaşmıştır” (Duran, 1987: 11). Yani basım alanında teknik olarak bir sıkıntı yaşanmamaktadır. Bununla birlikte bu dergilerin okunma oranları oldukça düşük düzeydedir.

Ülkemizde ise dergicilik alanının yeterli ilgiyi görmemesinin üç temel nedeni bulunmaktadır:

- ✓ Kimlik sorunu,
- ✓ Dağıtım,
- ✓ Bilgi eksikliği

([http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Dergi%20Habercili%C4%9Fi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Dergi%20Habercili%C4%9Fi.pdf)) Erişim Tarihi: 03.03.2019).

Ülkemizde yayımlanan birçok derginin adı yabancı kökenlidir. Türk insanının kimliğini yansıtmaktan uzak olan dergiler, Türk insanının beklentilerine ve sorunlarına yanıt verememektedir. Yabancı dergileri taklit etmeleri bunun en önemli sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ali Saydam, Türkiye’de dergicilik sektörünün başarıya ulaşamamasının temel nedenini şöyle belirtmektedir: “Şu sırada Türkiye’de yayımlanmakta olan dergilerin adlarını sıralayalım ve bu adları Türk halkının telaffuz ettiği gibi okumaya çalışalım. Marie Claire, Elele, Harper’s Bazaar, TV Guide... Denilebilir ki bu dergilerin bazıları uluslararası yayınlar. Bunlar her ülkede var! Evet, doğru ama bu dergiler o ülkelerin dergileri değildir. O ülkelerin asıl dergileri, yani tirajları yüksek olanları ve sayıca çok olanları kendi dillerindeki isimlere sahip olanlardır” (Saydam, 1993: 4).

Gerçekten de ülkemizde yabancı isimle yayımlanan dergiler, okurlar tarafından yanlış ya da zor telaffuz edildiğinden tercih edilememektedir. İçeriksel ya da görsel olarak kendine daha çok hitap eden ve söyleyiş açısından kolay olan dergilerin bir tercih nedeni olduğunu söyleyebiliriz.

Bu sözlerden de anlaşılacağı üzere çok sayıda dergi bulunmasına rağmen bu dergilerin birçoğu Türk kimliğini yansıtmayacak nitelikte değildir (Karpuz, 2011: 7). Diğer bir ülkede yayımlanan dergilerin Türkçeye çevrilmiş hali olarak okura sunulmaktadır.

İkinci önemli sorun ise tüm dünyada dergi gelirinin büyük bir bölümünün abone

dağıtımına dayanmakta olmasıdır. Oysa ülkemizde bu düzenek basın alanında yeterince yaygınlaşmamıştır. Bunun başlıca nedenlerinden biri de gazete kâğıdına yapılan sık zamlardır. Ayrıca ülkemizde dergi yayıncılığına devlet tarafından parasal destek verilmemesi ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılmaması da yaygınlaşmanın önündeki büyük engellerdir (Yapar Gönenç, 2006: 6).

Bir diğer önemli sorun ise dergicilik ve gazeteciliğin birbirine karıştırılmasıdır. Gazete yayımlayan her kişinin dergi de çıkarabileceği düşünülmektedir. Oysa dergicilik alanında başarıya ulaşmış ülkelerde dergi yayıncılığı gazetelerden bağımsız olarak gerçekleşmektedir. “Avrupa ve Amerika’da dergi yayınevleri hepsi birer bağımsız kuruluşken (Hachette, Baver, Gruner&Jahr, Conde Nast, Hearst, Time Wamer) Türkiye’de dergiler gazetelerin (Bir Numara Yayıncılık, Karacan Medya-Sabah, ATV, Hürgün- Hürriyet, Show TV, Milliyet Yayınları, Kanal D, İhlas Yayıncılık, Türkiye Gazetesi, TGRT) ya da TV’lerin (Interpres- Kanal 6) himayelerinde ve onların altyapı ve olanaklarını kullanarak ayakta kalırken, bu kategorilerin dışında kalanlar ise (Gelişim Yayınları, Güneş Yayınları, Nokta Yayıncılık, Boyut Yayıncılık İletişim) varlıklarını güçlkle sürdürdükleri görülmektedir” (Saydam, 1993: 3).

Mehmet Yılmaz ise ülkemizde dergilerin yeterince satmamasını iki temel nedene bağlamaktadır: Bunlardan birincisi dergi fiyatlarının yüksek, diğeri ise içeriğinin yetersiz olmasıdır. “Fiyatlar pahalı, haftalık dergiler 5-5,5 milyon civarında. Ayda 20 milyon TL yapar. Ayda 20 milyonu dergi okumak için veren bir insanın başka masrafları da vardır. Yani o aynı zamanda günlük gazete de okuyordur, aynı zamanda kitap okuyucusudur da ayda bir iki tane de kitap alıyordur, sinemaya da gidiyordur ayda 2-3 kere. Bunları üst üste koyduğunuz zaman öyle bir rakama geliriz ki Türkiye’de ortalama aydın diyebileceğimiz okur- yazar kesim o parayı harcayamaz. Çünkü Türkiye’de üniversite mezunu, mühendis, doktor, mimar, avukat gibi meslek sahibi insanlar ya kamuda çalışırlar ya da özel sektördedirler ve ücretlerin genel seviyesi de düşüktür. Hele bunlar hayatın başındaki genç insanlarsa maaşları daha da düşüktür. Maaşlarının içinde o kadar önemli bir bölümü oralara harcayamazlar, bazı şeylerden tasarruf etmek gerekir. O zaman neden tasarruf edeceğini belirleyecek olan şey de aldığı tatmin duygusudur. Ayda bir tane Amerikan filmi seyrederek Amerikan filmi duygunu tatmin ediyorsan bir taneye gidersin, ikinciye gitmezsin. Okuduğun kitap seni tatmin ediyorsa, ikinci kitabı okumazsın, dergi içinde böyle. Para verdiğin

dergi seni tatmin etmiyorsa bir daha o dergiyi almazsın. Yani vazgeçilmez değil. Nitekim satışları iyi olan dergilere bakarsak, Maison Française gibi dergilere, onların içerikleriyle okuyucuları tatmin ettiklerini görüyoruz. Onun için de satıyorlar zaten” (Yılmaz, 2005: 12).

Günümüzde ise başta haber dergilerinin satışlarını artırmak için fiyatlarını indirdiklerini söyleyebiliriz.

Dergi kavramı, eskiden kullanılan “mecmua” sözünü karşılamak üzere, 1950’li yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan bir kavram olup, “siyaset, edebiyat, teknik gibi konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın” şeklinde tanımlanmaktadır (Türkçe Sözlük Yeni Baskı, TDK, Ankara, 1988). Diğer bir tanıma göre; “dergi düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebi ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayın” dır (Ana Britannica, Dergi Maddesi, Cilt 7, 1986).

“Süreli yayınların gazeteler dışındaki türlerini ‘dergi’ genel başlığı altında toplamak olanaklıdır. Bizde eski dilde mecmua yeni dilde dergi diye adlandırılan bu yayın türü derlemek, toplamak anlamlarını taşıyan kelimelerden türemiştir. Türkçe’de mecmua ya da dergi kavramı, kitaba yakın olan ve haftada ya da on beş günde bir yayımlanan magazine’e değin tüm süreli yayınları kapsayacak şekilde anlaşılmaktadır” (Kocabaşoğlu, 1984: 64- 65).

Dergi sözünün karşılığı batı dillerinde “magazine”dir. Magazin kelimesi tarih boyunca çeşitli anlamsal değişiklikler geçirmiştir. Kökeni itibariyle Arapça olan, İspanya Emevileri aracılığıyla Fransızca’ya giren “mahazin” yani “mahzen”in çoğulu, içinde eşya depolanan yer anlamına geliyor. Fransızcada zamanla “dükkân” (içinde birçok eşyanın satıldığı yer) anlamını kazanan “magazin” kelimesi Türkçe’de “mağaza” biçimiyle var olan kelime ile aynı kökü paylaşarak “satış”a ilişkin çağrışımlar edinmiştir (Belge, 1986: 427).

“ ... ‘magazin’in günümüzde edindiği ‘satış’a ilişkin çağrışımlar boşuna değil. Aslında bunun bir tür dergi anlamını kazanması da dükkânla benzerliğinden, içinde çeşitli malların istiflendiği dükkân yerine, içinde çeşitli bilgiler istiflenen bir yayın. İlk olarak İngiltere’de kullanılmış bu anlamıyla, 1731’de Edward Cave’in yayımladığı Gentlemen’s Magazine (Beylerin Magazini) ile” (Belge, 1986: 427).

Bizde de 1891’de yayımlanan Serveti Fünun’a kadar Ahmet Mithat Efendi’nin kendi dergilerine koyduğu Kırkambar ve Dağarcık gibi adlara uygun biçimde, ilk yayımlanan dergiler her şeyi içlerine alan derlemelerdi (Özertim, 1974: 6).

Diğer bir tanımlamayla dergi din, bilim, hukuk, spor, siyaset, kültür gibi alanlarda düzyazı türlerini içeren (makale, eleştiri, araştırma vb.) görsel olarak da okuyucuya seslenen ve düzenli aralıklarla yayımlanan süreli bir yayın olarak da tanımlamak mümkündür.

Fransız Basın Terimleri sözlüğünde dergicilik tanımı ise “geçen belli bir sürenin bilançosunu yapan, özgün yapıtlar ortaya koymaya çalışan ya da uzmanların görüşüne yer veren çoğunlukla aylık ya da üç aylık süreli yayınlar” (Lexique des termes de presse, CFPJ, Paris, 1990: 111).



### 1.1.1. Dergilerin Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları

Bu başlık adı altında dergilerin genel özelliklerinden, avantaj ve dezavantajlarından bahsedilecektir.

*Dergilerin Özellikleri:* Dergilerin temel özelliklerinden biri, yöneldikleri belirli hedef kitlenin olmasıdır. Dergilerde kullanılacak reklam iletileri, okuyucu kitleye daha kolay ve daha hızlı ulaşacaktır.

Dergi reklamları, özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin tanıtıldığı öğretici kampanyalarda kullanılmaktadır. Gazeteye oranla daha uzun metin kullanılabilir, çünkü dergi okuyucuları dergilerine gazetelerinden daha fazla okuma süresi ayırmaktadır. Bunun sonucunda dergiler genellikle uzun bir zaman dilimi süresince saklanır ve reklam tekrar tekrar okunur (Wilmhurst, 1992: 152).

Dergilerin en belirgin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Okuyucuya metnin görünümünü kontrol edebilme, kendi yetenek ve ilgilerine göre hızlı ilerleme imkânı sunmaktadır.
- ✓ Diğer kitle iletişim araçlarının aksine dergiler, okuyucularına sadece bir kere ulaşma olanağı ile sınırlı değildir. Yayınlandığı anda izlenip, dinlenip ya da anlamayı gerektirmemektedir. Okuyucu bir metni anlamadığında yeniden gözden geçirmesi ve metin üzerinde düşünmesi mümkündür.
- ✓ Bazı dergiler yüksek saygınlığa sahiptir. Özellikle bazı basılı araçların okuyucu gözünde özel bir saygınlığı vardır ve bundan dolayı okuyucuların, belirli yayın organları karşısında çok kolay etkilendikleri görüşü ileri sürülmektedir.
- ✓ Dergiler değişik merkezlerde basılmaktadır. Dağıtım kanalları ise çoğu kez gazetelerle aynıdır.
- ✓ Farklı yayın frekanslarında yayımlanmaktadırlar.
- ✓ Dergilerin baskı kaliteleri gazetelere kıyasla daha iyi olup değişik sayfa boyutlarda olabilmektedirler. Sayfa sayıları ise gazetelere göre daha fazla olup, tamamına yakın sayfası renkli basılmaktadır.
- ✓ Dergilerin ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliği taşımaktadır (Girgin, 2000: 66- 67).

Bir yayının dergi olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle düzenli aralıklarla yayımlanması gerekmektedir. Bu aralık, ülküsel olarak en az bir hafta en fazla üç ay olmalıdır. Dergi süreli bir yayındır ve belli aralıklarla yayımlanması gerekmektedir. “Süreli yayınların gazete dışındaki en önemli türü dergi ya da eski dildeki adıyla mecmua derlemek, toplamak anlamlarını taşıyan kelimelerden almıştır adını. Ülkemizde mecmua ya da dergi kavramı, kitaba yakın olan ve yılda 3-4 kez yayınlanan “revue”, “review”lardan, gazeteye yakın olan ve haftada ya da on beş günde bir yayınlanan “magazin”e kadar tüm süreli yayınları kapsayacak şekilde algılanmakta ve kullanılmaktadır” (Kocabaşoğlu, 1984: 3).

Derginin içinde görselliğinin ve metninin olması diğer özelliklerindedir. Bu noktadan hareketle Meral Alpay’ın şöyle bir tanımlaması vardır: “Kişilerin çeşitli düşünce ve duygularını özlü ve çabuk bir şekilde yayımlatarak duyurma isteğinden doğmuş, süreli yayın” (Alpay, 1973: 33).

Dergiler, diğer yayımlardan ayrı olarak dağıtılmalıdır. Bir gazete ile dağıtılan dergi, dergi niteliğini kaybetmekte ve ek konumuna düşmektedir. Yine derginin ciltlenmiş olması, okuyucusu tarafından istenmesi veya para karşılığında satılıyor olması diğer özellikleri arasında sayılabilir.

*"Kimi zaman dergi sözcüğünün yerine kullanılan magazin, Arapça depo ya da eşyaların saklandığı yer anlamındaki mahzen sözcüğünün çoğulu olan "mehasin" den gelir. Magazin sözcüğü ilk kez 1731'de İngiliz basımcı Edvard Cave'ın Gentel- man's Magazine adlı dergisinde kullanılmıştır. Çeşitli yazarların makale ve öykülerini bir araya getiren dergiler gazetelerden farklı olarak 'ciltli' dir; yani sayfalar tel zimba ya da yapıştırıcıyla bağlanmıştır. Her derginin bir kapağı vardır. Kapakta çoğunlukla özel olarak çekilmiş ya da seçilmiş bir fotoğraf yer alır. Dergi kapaklarında karikatür ve çizgilerden kompozisyonlar da olabilir. Dergilere süreli yayın da denir. Haftada bir (haftalık, iki haftada bir, ayda bir (aylık), yılda dört kez (üç aylık) gibi belirli aralıklarla düzenli olarak yayımlanırlar” (Temel Britannica, Hürriyet Ofset, Cilt 5, İstanbul, 1992: 187).*

Jean-Marie Charon göre ise bir derginin özellikleri şunlardır:

- ✓ Görsellik,
- ✓ Yayın aralığı,
- ✓ Belirli bir hedef kitle,
- ✓ Seçtiği hedef kitleyi yansıtabilme özelliği,

- ✓ Bir yayın grubuna bağlı olma,
- ✓ Ele alınan konuları uluslararasılaştırılabilme (Charon, 1999: 4- 6).

Yani bir yayının okurlar tarafından dergi olarak algılanabilmesi için bünyesinde beş temel özelliği barındırması gerekmektedir:

- ✓ Düzenli bir yayın aralığının bulunması gerekir. (En az haftada bir- en fazla üç ayda bir)
- ✓ İçinde okunacak metinlerin yer alması gerekir. Özellikle haber dergilerinde yer alan dosya konuları, okurların en fazla ilgisini çeken bölümlerdir.
- ✓ Okurlar tarafından talep edilmesi ya da para karşılığında satın alınması gerekir.
- ✓ Diğer yayımlardan bağımsız olarak dağıtılması gerekir.
- ✓ Ciltli olması gerekir

([http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Dergi%20Habercilik%C4%9Fi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Dergi%20Habercilik%C4%9Fi.pdf) Erişim Tarihi: 03.03.2019).

Ünlü Türk düşünür ve yazar Cemil Meriç'in dergi hakkındaki şu cümlesi dikkat çekmektedir: "Kitap fazla ciddi, gazete fazla sorumsuz. Dergi, hür tefekkürün (düşünce) kalesi. Belki serseri ama taze ve sıcak tefekkür. Kitap, çok defa insanın eseri, tek düşüncenin yankısı; dergi bir zekâlar topluluğunun, bir neslin vasiyetnamesidir dergi. Vasiyetnamesi, daha doğrusu mesajı. Kapanan her dergi, kaybedilen bir savaş, hezimet veya intihardır"

(<https://www.edebi.net/index.php/edebi-eserler/denemeler/3831-cemil-meric-dergi-hur-tefekkurun-kalesi> Erişim Tarihi: 16.12.2018).

*Dergilerin avantajları ise şöyledir:*

✓ Dergiler diğer basılı yayınlara göre görsellik anlamında daha kaliteli kâğıt kullanmaktadırlar.

✓ Dergilerin uzun süre saklanabilme özelliği farklı kitleler tarafından defalarca okunmasını getirmektedir. Dergiler, gazeteler gibi günlük olarak tüketilmedikleri için birden fazla kişiye ulaşırlar. Hatta insanların yoğunlukla bulunduğu mekânlarda (doktor muayenehaneleri, kuaförler gibi) bulunan dergiler çok kişiye ulaşabilmektedir.

✓ Dergilerin en büyük avantajlarından biri de dergilerin giderek belirli ilgi gruplarına özel olarak hazırlanması ve belirli bir hedef kitleye doğrudan ulaşmasıdır. Dergiler belirli bir kitleye hitap ettikleri için özel mesajlar reklamlarda verilebilir ve böylece hedef kitlesine doğrudan ulaşan mesaj amacına daha kolay ulaştırılabilmektedir.

✓ Dergiler, gazeteler gibi kısa sürede ve televizyonlar gibi anında tüketilmeleri gerekmediği için uzun süre okunabilirler. Özellikle ilgi alanlarına özel dergiler de sürelerinin dışında okunmakta, hatta bazı dergiler arşivlenmektedirler.

✓ Dergiler, özel ilgi alanlarına hitap ettikleri için referans olma özelliği taşırlar. Başvuru kaynağı olan bu tür dergilerde yer alan reklamlar o hedef kitle tarafından yüksek imajlı algılanırlar.

✓ Dergilerle birlikte verilecek satışı destekleyecek çalışmalar (insert gibi) ve promosyonlar hem ilgili ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlayacak hem de belirli ilgi alanlarına hitap ediyor olmasından dolayı bu alanda hedef kitlenin daha çok ilgisini çekecektir (Erol, 2011: 78- 79).

Ayrıca dergi okurları televizyon izleyicilerine oranla reklamları daha çabuk kabullenmektedir. Hedef kitlenin daha genç bölümlerine dergi reklamları televizyonda yayınlanan reklamlara oranla daha inandırıcı gelmektedir. Özellikle iş dünyasına yönelik dergilerde okurlar, okudukları reklamdaki yeni ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için reklama dikkat edip okumaya daha fazla zaman ayırmaktadırlar (Engel, Warshaw, Kinnear, 1991: 440).

*Dergilerin dezavantajları ise şu şekildedir:*

- ✓ Reklamla ulaşılan kişi başına düşen maliyetlerin yüksek olması ve reklamların ne kadar algılandığının ölçülememesi dergileri diğer mecralar arasında pahalı duruma getirmektedir. Bu nedenle reklam verenler reklamı algıladığı ağırlıkla tespit edilebilen daha spesifik alanlara yönelik dergileri kullanmaktadır.
- ✓ Dergilerde yerleştirilen reklamların art arda yerleştirilmesi reklamların birbirine karışmasına ve okurun gözünden kaçmasına neden olmaktadır.
- ✓ Dergiler, yapıları ve farklı frekansları nedeniyle ulaşılmak istenen hedef kitlenin tümüne ulaşmamaktadır. Hedef kitlenin tümüne ulaşmak istendiğinde geniş bir mecra karması kullanmak zorunda kalınmakta, bu da maliyetleri artırmaktadır.
- ✓ Dergiler ses, hareketli görüntü veya animasyonlar taşımadıkları için reklamın görünürlüğü ve etkinliği radyo ve televizyonlara göre azdır (Erol, 2011: 80).

### 1.1.2. Dergilerin Sınıflandırılması

İletişimin her geçen gün artması ile birlikte günümüzde her alana hitap eden dergiler hazırlanmakta, farklı meslek grupları ve ilgi alanlarına yönelik dergiler yayımlanmaktadır. Hangi hedef kitleye hangi özellik, içeriklerle seslenebileceğini bilen reklam verenler de bu belli dergileri kullanarak belirlediği hedef kitleye doğrudan ulaşabilmektedir. Gün geçtikçe sayısında ve içeriğinde görülen farklılıklarla yayımlanan her derginin birbirine benzediğini söylemek olanaksızdır. Ayrıca dergilerde görülen bu farklılıklar, sınıflandırmanın da gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

Bu amaçla dergiler farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Birinci yöntem göre; dergiler yatay (horizontal) ve dikey (vertical) sınıflandırılabilir. Yatay dergiler, kitlesel bir hedef kitle belirlemekte ve spesifikleşmeden bu geniş kitleye yönelik hazırlanmaktadır (Walsh, 1986: 126). Birçok günlük gazete ya da genel dergiler bu gruba örnek olabilir. Dikey dergiler ise daha spesifik ve belli konular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Walsh, 1986: 410). Meslek ya da ilgi alanlarına hitap eden dergiler örnek verilebilir.

İkinci yöntem göre ise dergiler; periyotlarına, konularına ve dağıtım kanallarına göre sınıflandırılabilir:

1. *Periyotlarına göre:* Dergilerin sınıflandırılmasında en önemli kriterlerden biri periyotlarıdır. Dergiler, hitap edilen kitlenin talepleri ve içeriğinin gereği olarak haftalık, iki haftalık, aylık, iki aylık ve üç aylık olabilmektedir.

2. *Konularına göre:* Dergiler konularına göre de farklılık gösterebilirler. Bu konuda da belirgin bir çeşitlilik göze çarpmaktadır. Bu çeşitlilik B2B (business to business) ve B2C (business to customer) diye ikiye ayrılır. B2B dergiler profesyonel konulara yer verir. B2C dergiler okurun ilgi alanlarını konu edinir. Hemen her ilgi alanına yönelik bir dergi bulunduğu gibi çoğunlukla aktüel, teknik, kadın, erkek, spor, sağlık, otomobil, moda, kültürel (sanat, edebiyat, din, bilim) hobiler, yemek, ekonomi, çocuk yetiştirme, spor, gezi gibi temalarla çıkarılmaktadır.

3. *Dağıtım kanallarına göre:* Dergilerin okurlara ulaştırılmasında iki yol kullanılır. Birincisi arada hiçbir aracının bulunmadığı, dağıtımın bir ucunda üretici diğer ucunda alıcının bulunduğu doğrudan dağıtım ya da abone sistemidir. İkinci yol ise derginin okuyuculara ulaştırılmasında birtakım araçlara bağlı dağıtım kanalı yapısının kullanılması yani dolaylı dağıtım sistemidir (Gül, 2002: 80).

Dağıtım kanalları açısından dergileri iki başlık altında inceleyebiliriz:

*a. Okura Dolaylı Dağıtım Yoluyla Ulaşan Dergiler:* Dolaylı dağıtım, dergilerin dağıtım işini üstlenen çeşitli araçların bir araya gelerek oluşturdukları bir dağıtım sürecidir. Bu süreci meydana getiren araçlar yayınevleri, dağıtım şirketleri, başbayiler, son satıcılar ve okuyucular şeklinde sıralanırlar.

Sistem, dağıtımı yapılacak yayınların birbirlerinden farklı olması nedeniyle karmaşık bir yapı sergilemektedir. Yayınların sayı, ağırlık, hacim, hedef kitle, pazarlama ilkeleri vb. farklılıkları dağıtımı güçleştirir. Bu tip dağıtımda, basın işletmeleri arasında pazarlama amaç ve politikalarında yakınlaşma ve paralellik sağlanabildiği ölçüde dağıtımdaki problemler ortadan kalkarak işletmeye kâr getirecek düzeye gelir. Yakınlaşma ve paralellik olgusunun bir rekabet ortamında gerçekleşmeyeceği düşünüldüğünde, basınla dağıtım şirketlerinin birbirlerinin pazarlama amaç ve politikalarını bilmeleri gerekir. Ancak bu sayede bu tür dağıtımda hız – maliyet dengesi sağlıklı biçimde belirlenir (Gül, 2002: 83).

*b. Okura Doğrudan Dağıtım Yoluyla Ulaşan Dergiler:* Ülkemizde gazete ve dergi dağıtımında kullanılan sistemlerin birisi doğrudan dağıtım sistemidir. Bu sistemin bir diğer adı da “abone sistemi”dir. Abone sisteminde dağıtım, postayla adrese teslim olmak üzere gerçekleştirilir (Erol, 2011: 73- 74- 75).

Abone yolu ile dağıtım sisteminin tercih edilmesinin bir takım sebepleri vardır. Bu sebepler şöyle sıralanabilir (Guery, 1992: 119):

- ✓ Okurun zahmetsizce dergisini edinebilmesi,
- ✓ Okur sadakati,
- ✓ Satılmadan kalan yayın miktarını yani iadelerin oranını azaltmak, dolayısıyla satışı kârlı hale getirmektir.

Dergilerin sınıflandırılmasında kullanılan üçüncü yöntemde süreli yayınlar tiplerine göre beş başlık altında toplanabilir

([http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Dergi%20Habercili%C4%9Fi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Dergi%20Habercili%C4%9Fi.pdf) Erişim Tarihi: 03.03.2019).

*1. Tüketici Dergileri:* Reklama dayalı yayım yapmaları en önemli özelliğidir. Bu dergilerin amacı, dergi aracılığıyla daha fazla tüketim gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Günümüzde yayımlanan birçok dergi tüketici dergisi kapsamında yer almaktadır. Günümüzde dergicilik sektörünün bütününde tek bir alana yönelme

eğilimi vardır. Ülkemizde yayımlanan dergi türleriyle ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

*a. Haber Dergileri:* “Haftalık aktüalite dergisi, haftalık siyasi dergi” gibi sıfatlarla da bilinen haftalık haber dergilerinin Türkiye’de piyasaya çıkışları 1950’li yıllara rastlar. “Akis, Devir ve Kim” dergileri, bu dergi türünü o yıllarda Türk okuruna tanıtan dergilerdir. Haftalık haber dergisi türünün özelliği; haberlerin siyaset, dış politika, sanat, kültür, magazin gibi günlük hayatı ilgilendiren her türlü alanda renkli bir üslupla yazılmasıdır.

Çoğunlukla haftalık periyotlarla yayımlanan haber dergilerinde amaç haftanın gündemini zamanında, kısa ve özet bir şekilde okurlara sunmaktır. Bunu yaparken hafta boyunca televizyon kanalları, gazeteler ve internet haber siteleriyle haber bombardımanına tutulan okurlarına, sorulmayan soruların yanıtlarını vermeyi hedefleyen dergiler, haftanın gündemini farklı bir bakış açısıyla, yorum ve analizlerle aktarmaktadırlar.

Haftalık haber dergisi türünün 3 Mart 1923’te “Time” dergisinin yayımlanmasıyla başladığı söylenebilir. Bu derginin oluşturup dünyaya yaydığı formül şuydu: “Haftanın haberlerini belirli öbeklere ayırarak cazip bir paket hâlinde okurlara sunmak”.

Bu dönemde haftalık haber dergileri, haber kavramını yalnız siyaset ve asayiş konularıyla sınırlamayıp; hayatın çeşitli yönlerini, ekonomi, sanat, kültür, yaşam, spor ve moda gibi ayrı bölümler de sunuyorlardı. İkinci özellikse haberlerin sunuluşundaki üslupla ilgiliydi. Haberler sanki tek elden çıktığı izlenimi yaratılarak; renkli, çarpıcı ve yer yer klişe kokan bir üslupla hikâye ediliyordu. Amaç, gazetelerde bölük pörçük verilen haberleri tarihsel bir perspektife yerleştirerek anlaşılır duruma getirmektir.

Ülkemizde yayımlanan ilk haber dergisi “Akis” dergisidir (14 Mayıs 1954). Derginin 30 Mayıs 1960’ta çıkan sayısı 150 bin adet satarak dergicilik tarihine geçmiştir.

Ülkemizde yayımlanan haber dergilerinin tirajları çok yüksek değildir. Çünkü maliyeti yüksek olan haber dergiciliğinde, reklam gelirleri kısıtlıdır. Bu nedenle dergiler daha çok yazılı basın kuruluşlarının yan alanları olarak çıkarılmaktadır.

*b. Kadın Dergileri:* Kadınlara yönelik sağlık, moda, güzellik, cinsel yaşam vb. konularının yer aldığı kaliteli kâğıtlara basılan dergilerdir. Ülkemizde yayımlanan ilk



kadın dergisi Terakki gazetesinin eki olarak çıkan ve o dönem kadını eğitmek ve bilinçlendirmek amacını taşıyan Terakki-i Muhadderat (İffetli kadınlar ilerlemesi anlamına gelir) dergisidir. İmtiyaz sahibi kadın olan ve kadınlar tarafından çıkarılan ilk dergi ise Şükufezar (Çiçek Bahçesi) dergisidir.

Dergicilik sektörünün tek alana yönelmesiyle birlikte kadın dergileri de ilgi alanlarını genişletmiş; genç kızlara yönelik dergilerin, moda dergilerinin, çalışan kadınlara yönelik dergilerin, annelere yönelik dergilerin, ev işi, yemek vb. alanlarda çıkan dergilerin sayısı artmaya başlamıştır.

Kadın dergilerinin görünürdeki işlevleri, kadınlara günlük yaşamda yararlanabilecekleri bilgiler sunmak ve sorunlarına yol gösterici nitelikte çözüm önerileri getirmektir. Tüm sayılanların yanında eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamak da kadın dergilerinin işlevlerindedir.

Bununla birlikte günümüzde kadın dergilerinin en önemli işlevi, diğer tüketici dergilerinin hepsinde olduğu gibi bireyleri tüketim mallarını tüketmeye yöneltmek ve bu malları yaşamlarının vazgeçilemez bir gereksinimi konumuna getirmektir.

Günümüz kadın dergilerini sınıflamak gerekirse;

- ✓ anne-çocuk ilişkisini ele alan dergiler,
- ✓ yemek dergileri,
- ✓ kadın sağlığı dergileri,
- ✓ moda dergileri,
- ✓ güzellik dergileri,
- ✓ ev ve el işi dergileri,
- ✓ dekorasyon dergileri gibi birçok alt başlığa ulaşabiliriz.

c. *Magazin Dergileri*: Çeşitli konuları, her kesimden okuyanın anlayacağı ve seveceği bir biçimde bol fotoğrafla aktaran periyodik yayımlara “magazin dergileri” adı verilmektedir. İçerdiği konular ne denli değişik olursa olsun tüm magazin dergilerinin birtakım değişmez özellikleri vardır. Bu özelliklerin en belirgin yanları ise biçim alanında kendini belli etmektedir. Tüm magazin dergileri, günün en gelişmiş tekniğini kullanır. Çoğunlukla büyük boydadırlar ve göz alıcı kapakları vardır. Kapakların değişmeyen konusuysa çoğunlukla kadınlardır. Popüler kişiler, olayların en çarpıcı yanlarını içeren fotoğraflar, kadınlardan sonra magazin dergilerinin bir diğer ortak kapak konuları olmuştur. Yazıdan çok ya da en az yazı kadar resim ve fotoğrafa ağırlık verilmesi de magazin dergiciliğinin bir diğer ortak özelliğini oluşturmaktadır.

Okurun zamanını çalmamak istercesine kısa, kolay anlaşılır bir üslupla yazılmış yazılar büyük boy resim ve fotoğraflarla desteklenir. Magazin dergilerinde en basit olaylar, üzerinde merak unsuru yaratacak bir biçimde düzenlenir. İlgi çekici, çarpıcı başlıklar en sıradan yazının bile okunmasını sağlar.

Ülkemizde yayımlanan ilk magazin dergisi Cüzdan'dır (1873). Daha sonraki yıllarda çıkarılan magazin dergilerinden bazılarını ise şöyle sıralayabiliriz: Şehbal (1909), Resimli Kitap (1908), İnci, Süs, Resimli Ay, Yedigün, Ayda Bir, Hayat vb.

*ç. Çocuk Dergileri:* Çocuklara yönelik hazırlanan dergilerde bilmece-bulmaca, fotoğraf, biyografi, seri karikatürler, resimli öykü, armağanlı resim boyama, oyun, oyuncak, genel kültür, ilginç bilgiler, eğitici bilgiler vb. konular yer almaktadır. Bu türün en önemli örneği, Yapı ve Kredi Bankası'nın kültür hizmeti olarak çıkardığı Doğan Kardeş dergisidir. 1980'li yıllardan sonra çocuk dergilerinde ders konularına yönelik testler ve ansiklopedik ekler yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

*d. Spor Dergileri:* Çeşitli spor dallarıyla ilgili konuları (futbol, basketbol, formula, zekâ vb.) ele alan dergilerdir. İçeriğinde haftanın maçları, maç yorumları, röportajlar, haberler vb. konular yer almaktadır. Ülkemizde yayımlanmakta olan gazetelerde spor sayfalarının sayısı giderek artmaktadır. Bu durum ülkemizde spor dergilerine olan ilgiyi azaltmaktadır. Yayımlanan spor dergilerinin önemli bir kısmı kurum ve kuruluşlarca çıkarılmaktadır.

*e. Edebiyat ve Kültür-Sanat Dergileri:* Ülkemizde yayımlanan kültür-edebiyat ve sanat dergileri de artık alanlaşmayla birlikte özel alanlara (sinema, tiyatro, edebiyat, kültür-sanat vb.) göre yayımlanmaya başlamıştır. Bu dergilerde alanlarla ilgili haberler, tanıtım yazıları, etkinlikler, söyleşiler gibi farklı içeriklerdeki haberler yer almaktadır. Bunun yanında gösterime girecek ve gösterimdeki filmlerin tanıtımları, film eleştirileri, tiyatro oyunları, müzik alanında yeni çıkan albümler, en çok satan albüm listeleri, en son yayımlanan kitaplar vb. gibi konuları da sayfalarına taşımaktadırlar.

*f. Bilişim ve Teknoloji Dergileri:* Teknolojik gelişmeleri okuyucularına aktarmayı hedefleyen dergilerdir. Bilgisayar ve internet dünyasındaki gelişmeleri sade bir dil ile son kullanıcılara yönelik hazırlanan pratik bilgiler şeklinde sayfalarına taşır. Hedef kitleleri; teknolojiyle yakından ilgilenenler, bilgisayar ve internetle iç içe olanlar ile bu konularla ilgili her türlü gelişmeyi yakından takip edenlerdir.

*g. Ekonomi, Yönetim ve Pazarlama Dergileri:* Ekonomiyle ilgili olarak haftanın gündemini sayfalarına taşıdıkları gibi bu alandaki tüm gelişmeleri de takip ederek okurlarına ulaştırmayı hedefleyen dergilerdir. Ekonomi dergilerinde iş dünyası, para, borsa, gayrimenkul, bireysel girişimcilik, yönetim anlayışları gibi pek çok konuyla ilgili haberler yer almaktadır. Kısacası ekonomi dergileri; yönetimden araştırmalara, sanayiden yeni yaklaşımlara kadar her türlü yeniliği okurlarına sunmaktadır.

Tüketici dergilerinin belli başlı özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- ✓ Reklam: Bir derginin tüketici dergisi olarak kabul edilebilmesi için reklam alması gerekmektedir.
- ✓ Parayla satılması zorunludur.
- ✓ Kapağı bulunmalıdır. Kapak tüketici dergilerinde satış ögesi olarak önem kazanmaktadır. Dünya standartlarında bir derginin kapağına bakılma süresi üç saniyedir. O nedenle kapak son derece önemlidir, ilgi çekici olmalıdır.
- ✓ Kategorisinde tutarlı olması gerekmektedir.
- ✓ Nüsha satışı + abone satışı + sergileme olmalıdır (Yapar Gönenç, 2006: 9).

Ülkemizde yukarıda sayılan alanların dışında gençlikten müziğe, fotoğraftan sinemaya, emlakta hobi ve beceriye, sağlıktan spora, erkek dergilerinden gezi dergilerine kadar pek çok alanda dergi yayımlanmaktadır.

*2. Kurumsal Dergiler:* Kurumsal dergi, şirketlerin çalışanlar ve paydaşlarla kurduğu iletişimi en etkili hale getiren yöntemlerden biri olarak tanımlanmaktadır (<http://contentive.com.tr/kurumsal-dergi-cikarmak-icin-6-gecerli-neden/> Erişim Tarihi: 22.12.2018). İşletmeler tarafından çıkartılan bu dergiler çalışanlara, ortaklara, müşterilere, bayilere vb. yönelik hazırlanır. Bu tür dergilerde kuruluşta meydana gelen olaylar, ziyaretçiler, işletme faaliyetleri, atamalar, kutlamalar vb. yer alır (Erol, 2011: 76).

Kurum dergiciliğini kurum dışı ve kurum içi dergiler olarak sınıflandırılabilir. Her iki dergi türü de uzmanlık gerektirmektedir. Kurum içi dergilerin temel amaçları;

- ✓ çalışanlarla iletişim kurmak,
- ✓ motivasyonu artırmak,
- ✓ verimliliği artırmak,
- ✓ bilgilendirmek,
- ✓ eğitmektir.

Kurum dışı dergilerin temel amacı ise bir ürün, hizmet ya da fikri satmaktır (Yapar Gönenç, 2006: 10).

3. *Sektörel Dergiler:* Sektörel dergi kelime anlamı itibariyle belli bir sektörü hedefleyen haber ve konulara yer veren süreli yayın demektir. (<https://pldturkiye.com/sectorel-dergi-kavrami-uzerine-dusunceler-ve-neden-dijital-dergi/> Erişim Tarihi: 22.12.2018). Bu dergiler ısı, ses, su ve yangın yalıtımı; metal, makine, turizm ve organizasyon, tesisat vb. sektörlerle ilgili çıkarılan dergilerdir. Sektör dergileri, içeriğinde gayrisafi millî hasılayı oluşturan mal ve hizmet üretimi, dolaşımı gibi konulara yer verirler. Sektör dergileri, sektör içi iletişimin sağlanması açısından önemlidir. Herhangi bir sektöre ait dergide o sektörle ilgili gelişmeler, yenilikler okuyucularına aktarılmakta böylelikle sektörün gelişmesi hedeflenmektedir. Sektör dergilerinde o sektörle ilgili yeni pazar alanları, yeni ürünler, yeni üreticiler, teknolojik gelişmeler ayrıntılı bir şekilde okuyuculara aktarılmaktadır. Abonelik sistemiyle dağıtılan sektör dergilerinin hedef kitleleri bellidir. Sektör dergilerinde çoğunlukla teknik kavramlar kullanılabilir çünkü dergi okurları bu sektörde çalışan kişilerdir. Sektörel yayıncılık yapan kuruluşlar Sektörel Yayıncılar Derneğini kurmuşlardır. Sektörel yayıncılık yapan kuruluşlarca oluşturulan bu derneğe şu an itibariyle 36 yayıncı, 25 yayıncı firma ve 79 sektörel dergi üyedir ([http://www.academia.edu/34735153/Dergi\\_Habercili%C4%9Fi?auto=download](http://www.academia.edu/34735153/Dergi_Habercili%C4%9Fi?auto=download) Erişim Tarihi: 22.12.2018).

4. *Bilimsel Dergiler:* Bilimsel konuları ele alan ve akademik çevreler tarafından yayımlanan dergilerdir. Bu dergilerde de hedef kitleye yönelik hazırlandıkları için herkesin anlayacağı kavramların dışında teknik terimler yer alabilmektedir. Bilimsel dergilere örnek olarak üniversitelerin yayımladıkları dergiler gösterilebilir (Yapar Gönenç, 2006: 10).

Aşağıdaki tabloda sunulan süreli yayınlara bakmak gerekirse;

**Tablo 1: Süreli Yayınların Tipleri ve Karakteristik Özellikleri**

<b>SÜRELİ YAYINLARIN TİPLERİ</b>				
	<b>Tüketici Dergileri</b>	<b>Ticari Dergiler</b>	<b>Bilimsel Dergiler</b>	<b>Kurumsal Dergiler</b>
<b>Amaç</b>	İlgi çekici popüler ve gündemdeki olaylar hakkında bilgilendirmek.	Profesyonellerin ihtiyacı olabilecek bilgileri paylaşmak, düzenli iletişimi sağlamak.	Bilimsel- teknik araştırmaları, görüş ve makaleleri paylaşmak.	Kurumların kurum içi ve dışı iletişimini sağlamak.
<b>Dil</b>	Herkesin anlayabileceği basit dille yazılır.	Alanla ilgili profesyoneller için fakat akademik dile göre daha anlaşılır bir dille yazılır.	Akademik ve teknik bir dille yazılır.	Basit, teknik olmayan, kurum faaliyeti içinde genel üsluba uygun bir dille yazılır.
<b>Hedef Kitle</b>	Belirli bir ilgi alanındaki okur kitlesine hitap eder.	Alanı ile ilgili profesyonellere hitap eder.	Akademik çevrelere ve araştırmacılara hitap eder.	Kurumun mesajlarını iletmek istediği hedef kitleye hitap eder.
<b>Yazarlar</b>	Profesyonel gazeteciler	Akademisyenler, profesyoneller ve uzman gazeteciler	Akademisyenler, araştırmacılar	Kurum ile ilgili profesyoneller, uzman gazeteciler
<b>Görünüm</b>	Genellikle parlak kâğıda basılır. Çoğunlukla renkli ve büyük fotoğraflar kullanılır.	Genellikle parlak veya farklı türevde kâğıtlara basılabilir. Renkli fotoğraflar kullanılabilir. Grafik tablolar ve diyagramlar görülebilir.	Genellikle mat kâğıda da basılır. Siyah/ beyaz resimler, geniş grafikler, tablolar ve diyagramlar kullanılır.	Genellikle parlak kâğıda büyük ve renkli fotoğraflar kullanılır.
<b>Yayımlanma Sıklığı</b>	Çok sık aralıklarla da yayımlanabilir (haftalık, on beş günlük gibi).	Çoğunlukla aylık yayımlanır.	Yılda en az iki kez veya daha sık periyotlarda yayımlanabilir.	Yılda 4 veya 6 sayı yayımlanabilir.
<b>Yayıncı</b>	Ticari Yayıncılar	Ticari Yayıncılar	Üniversiteler, Araştırma Enstitüleri	Ticari kurumlar, Vakıf, Oda, Dernekler
<b>Konu</b>	Genellikle çok uzun olmayan metinler halinde konuları derinlikli ele alır. Referans veya kaynak gösterilmez.	Alanında etkinlikler, araştırmalar, gündem konularını ele alır. Bazen referans gösterebilir.	Derinlemesine bilgi içeren, şekillerin grafiklerin bol olduğu konulara yer verir. Yazıların sonunda kaynakça, referans bulunur.	Kurumun faaliyetlerini, görüşlerini, gündemini bildiren yazılar bulunur.

<b>Gönderim Şekli</b>	Genellikle okurlarına bayide satış kanalıyla gönderilir.	Alanıyla ilgili kişilere ücretsiz gönderilir, ayrıca ücretli abonelik ve ilgili satış kanallarında satışı görülebilir.	Ücretsiz gönderim söz konusudur. Ayrıca ücretli abonelik de yapılabilir.	Okurlarına ücretsiz gönderilir.
-----------------------	--	--	--	---------------------------------

**Kaynak:** New Mexico State University, NMSU Library, “Types of Periodicals”, <http://lib.nmsu.edu/depts/reference/documents/Typesofperiodicals.pdf>, (1 Mayıs 2011).

5. *Marjinal Dergiler:* Biçimi, yayımı, ulaştırılması, yönetimi kendine özgü olan dergilerdir. Bu dergilerin içeriği, sunumu ve dağıtımı diğer dergilerden farklıdır. Dergileri ebatlarına göre, yayım periyotlarına göre ve alanlarına göre de sınıflamak mümkündür.

a) *Ebatlarına göre dergiler:* Piyasada yayımlanan dergiler çok farklı ebatlarda yayımlanabilmektedir ancak en sık kullanılan ebatlar tabloid boy ve A4 boyutlu dergilerdir.

b) *Yayım sürelerine göre dergiler:* Haftalık, 15 günlük, aylık, 2 aylık, 3 aylık, 6 aylık, yıllık, vb.

c) *Alanlarına göre dergiler:* Müzik dergileri, tiyatro dergileri, sinema dergileri, popüler bilim dergileri, tarih dergileri, avcılık dergileri, havacılık dergileri, mimarlık, dekorasyon ve tasarım dergileri, zekâ oyunları dergileri, şehir ve yaşam dergileri vb. alanlarda yayımlanan dergiler bu sınıflama içerisine dâhil edilebilir.

M. A. Yar ise “Türkiye’deki Elektronik Dergiler” adlı makalesinde dergileri şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1) Aslı basılı olan ve ancak elektronik olarak da yayınlanan dergiler (paralel yayıncılık)

2) Aslı elektronik ve az miktarda basılı yayınlanan dergiler

3) Elektronik dergiler.

Elektronik dergiler erişim şekillerine göre;

a) *Ücretsiz elektronik dergiler:* Ücretsiz dergilere elektronik ortamda erişim için değişik modeller bulunmaktadır: Herkese açık, ücretsiz, tam metin erişime olanak sağlayan dergiler; ücretsiz, sınırlı içeriğe erişim sağlayan dergiler ve güncel bilgi duyurusu gibi belli hizmetlerle desteklenen ve tam metinlerine erişilebilen dergiler.

*b) Yıllık olarak abone olunan elektronik dergiler:* Elektronik dergilerin abonelik ücretleri, genelde tek abonelik ücreti veya paket olarak belirlenmektedir.

*c) Parça başı ücret ödenen elektronik dergiler* (Yar, 2004: 450- 453).



### 1.1.3. Dergiler ve Gazeteler Arasındaki Farklar

Gazeteler ve dergiler arasındaki en önemli ayırım yayın aralığıdır. Gazeteler genelde günlük olarak yayımlanmaktadır. Yani haberler yirmi dört saat içerisinde yetiştirilmek zorundadır. Oysa dergi daha geniş bir zaman aralığında yayımlanmaktadır. Bu da dergicilik ve gazetecilik alanlarında habere yaklaşım açısından ayrılıkların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Yapar Gönenç, 2006: 10).

*“Dergilerin en kalıcı özelliklerinden biri, haberler üzerine derinlemesine analiz sunmak olduğu gibi yeni bilgilerle gündem oluşturmaktır. O yüzden gazeteciliğin en heybetli kaleleri dergilerdir” (Dumanlı, 2005).*

Gazeteler ve dergiler arasındaki farklılıkları genel hatlarıyla özetlemek gerekirse; gazetecilikte zaman kavramının önemli olduğunu görmekteyiz. Bir habere ulaşıldığı anda o haberin yayımlanması gerekmektedir. Çünkü gazetecilikte haber atlamamak esastır. Dolayısıyla bir gazeteci doğru zaman gözetmeksizin harekete geçmelidir. Dergicilikte ise bu durum farklıdır. Tüketme süresi uzun olduğundan dergilerde zaman kavramı sorun olmamaktadır. Ancak bu durum dergilerin konuları daha detaylı ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca, dergilerde yer alan metinlerin içeriği görsellerle desteklenmesi önemlidir. Özellikle yazılara, görsellere ve sayfanın düzenine ihtimam gösterilmelidir. Dergi çalışanlarının her alanla ilgili bilgi birikimine sahip ve konularında uzmanlaşmış kişi olmaları önem taşımaktadır. Dolayısıyla dergi çalışanlarının hata yapmaması beklenir. Bunun yanı sıra dergiyi dikkat çekici kılan diğer bir özelliği ise kapağının olmasıdır. Genelde okuyucu ilk olarak dergi kapağına bakmakta ve alıp almama konusunda o anda karar vermektedir. Tasarımının etkileyici olması, derginin satın alınmasını doğrudan etkilemektedir.

Dergilerde uzun, akıcı ve sürükleyici bir dil kullanılarak metinler yazılırken; gazetelerde ise kısa ve sade bir dil kullanılmaktadır. Ayrıca dergilerin ciltli olması gazetelerden diğer bir farkını ortaya koymaktadır.

Gerçekte basının birbirini tamamlar gibi görülen bu iki alanı birbirine rakiptir. Görsel olarak derginin gazeteden daha çekici olması da bir diğer farklılıktır. Gazete kâğıdının niteliği\* ve gazete basımının hızlı yapılması gerekliliği gazetelerin bu alanda dergilerden oldukça geride kalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle dergiler gazetelerden daha çok saklanmakta ve okurlar tarafından genelde arşivlenmektedir (Yapar Gönenç, 1999: 9- 10).



Jean Marie Charon dergilerin gazetelerden 6 önemli üstün özelliği olduğu gerçeğini vurgulamaktadır: “Bu üstünlüklerden ikisi tür ile ilgilidir: Yayın aralığının uzun olması dergilere zaman kazandırmakta ve gündemi daha derinlemesine incelemelerini sağlamaktadır; metnin fotoğraf ile desteklenmesi gündemin daha iyi anlaşılmasını ve okurun hoşuna gitmesini sağlamaktadır. Diğer iki özellik okur ile ilgilidir: Dergiler okurların uzmanlık alanlarına ya da yaş gruplarına göre bölünmüşlerdir; dergi ile okur kitlesi arasındaki bağlantı çok güçlüdür. Derginin gündemle ilgili bilgi vermesi zorunlu değildir, önemli olan okurun beklentilerine yanıt verebilmesidir. Diğer iki özellik dergi kuruluşu ile ilgilidir: Dergiler içeriklerine ve ticaret kurallarına göre etkinlik göstermektedir. Ayrıca uluslararası alanda da etkinlik gösterebilirler. Bu özelliklerin hiçbiri gazetelerde bulunmamaktadır” ([www.u-paris2.fr/ifp/recherch/r^enlign/rl\\_enlQ4.htm](http://www.u-paris2.fr/ifp/recherch/r^enlign/rl_enlQ4.htm)).

Dergicilik sektöründe çalışan bir gazeteci, bir olayı her yönüyle ortaya koymalı ve ele aldığı konular hakkında detaylı bilgiye sahip olmalıdır. Yaratıcı ve bilgi sahibi olan bir gazeteci, özellikle hedef kitlesi olarak belirlediği okurunu aydınlatmalı ve onları ilgilendirebilecek her şeye hassasiyet göstermelidir.

Jean-François Barbier- Bouvet dergicilik alanında başarıya ulaşılmasının 7 önemli nedeni olduğunu ileri sürmektedir:

1- Dergiler, içinde yaşadığımız zamana mükemmel bir tepki verme aracıdır. Bu tepkiyi verirken büyük bir uyum esnekliğinden yararlanmaktadır. Bu tepkiler sürekli yeni konuların yaratılması ve halka göre içeriğinin parçalanması üzerine kurulmaktadır.

2- İçerikler üzerinde çok çalışılmaktadır. Halkın beklentileri göz önüne alınmaktadır. Bu konuda birçok anket yapılmıştır.

3- Dergiler, kültürün akışına kapılmış olan insanlar için zamanı bir an için olsun durdurmaya yaramaktadır.

4- Çarpıcı bir sayfa düzeni kullanılmaktadır. Böylece dergiler televizyonla rekabet etmeye çalışmaktadır.

5- Dergilerde biçimin yanı sıra ayrıntılar da çok önemlidir. Dergi, haberlerin bir bağlamda yer almasına ve habere anlam katılmasına olanak tanır. Önemli olan her haberi vermek değil verilen haberi en iyi biçimde vermektir.

6- Dergicilik empati yapmaya olanak tanır. Olayın geçtiği yeri yeniden kurularak sözü, tanıklara ve okuyuculara bırakır. Bu bağlamda heyecan, yalnızca televizyona özgü bir olgu değildir.

7- Dergiciliğin uygulamaya yönelik haberlerin yararına bir kullanımı vardır. Bu haberler, her biri bir sonuca ulaşan bir dizi sorudan oluşmaktadır. Aralarından örnek vermek gerekirse; boşanma, çocukların eğitimi, uyuşturucu, şu ya da bu hastalık, evcil hayvanlar vb. burada gerçek bir “çözümler kültürü” vardır ([www.u-paris2.fr/ifp/recherch/r\\_enlign/rl\\_en104.htm](http://www.u-paris2.fr/ifp/recherch/r_enlign/rl_en104.htm)).

30 Mayıs- 2 Haziran 2004 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleşen Dünya Gazeteler Birliği toplantısına katılan Uluslararası Periyodik Basın Federasyonu Başkanı Donald D. Kummerfeld bir dergi muhabirinin sahip olması gereken özellikleri ise şöyle belirtmektedir: *“Dergi muhabiri, haber dergisi bile olsa günlük gazetede çalışan kişiden çok farklı olmak zorundadır. Mutlaka bir yabancı dil bilmesi gerekir. Hatta mümkünse ikincisini. İkinci dil demişken, İspanyolca öğrenmelerini şiddetle tavsiye ederim. Çünkü İspanyolca artık dünyanın en çok konuşulan ikinci dili. Sadece dil de değil; muhabir, karşısında soru sorduğu kişiyi etkileyebilmeli. Haber kaynağı, farklı gerçekleri söyleyebilmek için düşünür hale gelmeli. Her muhabirin bir ya da birkaç ilgi alanı olmalı. Ben moda ile ilgili her hafta haber almak isterim ondan. Bu haber hem güncel olmalı hem de gazetelere yansımamış olmalı. Yansısa bile muhabirin donanımı ile olayın farklı bir yönü ortaya çıkartılmalı. Eğer bir muhabir 3 ay üst üste eksik kalıyorsa, hiç düşünmeden başka bir muhabirle değiştirilmeli. Evet, iş güvencesi var çalışanların; ama gazetecilik için böyle bir şey söz konusu olamaz. Uzman muhabir, haberi gazeteden öğrenip takip etmez. O gazete haberi yazdığı anda biliyor olur. Hatta önceden araştırmaya başlamıştır. Daha güzeli, gazeteye ve televizyona yansımayan haberleri bulup çıkartmak. Fakat etrafımız bin bir çeşit iletişim aracı ile sarılmışken böyle bir şeyden bahsetmek söz konusu olamıyor artık. ‘Haberden kaçış yok’ çağındayız”* (<http://wvtfw.tempoderaisi.com.tr/sovlesi/05671/>. 05.08.2004).

Dergi yazıları günlük gazetelerdeki yazılara nazaran yazım biçimi ve içerik bakımından farklılıklar gösterir. Dergi yazılarında daha rahat bir anlatım kullanılır. Daha çok serbest yazı türlerinden hikâye ya da röportaja benzemektedir. Bu yazılarda inceleme, bilgi, araştırma ve gözleme dayalı anlatımlar da kullanılır. Gazetelerden ayrılan bir diğer yönü ise dergilerde ele alınan konularda her tür anlatım biçiminin

kullanılmasıdır. Ayrıca, bir ünlüyle röportaj yapan bir dergi muhabiri konuşma esnasında o ünlünün her ayrıntısına dikkat etmelidir. Mimik ve jestlerine, sorular karşısındaki olumlu- olumsuz tepkilerine, beden diline, giyimine ya da ses tonuna dair her türlü ayrıntıya özen göstermelidir. Detaya ilişkin her türlü bilgiyi veren bir dergi okuru tarafından daha cazip hale gelecektir.



## 1.2. Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel gelişim süreci içinde dünyada, Türkiye’de Osmanlı Dönemi, Kurtuluş Savaşı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi dergi yayıncılığının üzerinde durularak günümüz Türkiye’indeki dergicilikten söz edilecektir.

### 1.2.1. Dünya’da Dergi Yayıncılığı

Tarihsel kökenleri el yazması, kitapçık, el ilanı, balad, halk masalı ve almanaklara kadar inmekle birlikte, gerçek anlamda dergiler Batı’da basımcılığın gelişmesinden sonra çıkmaya başlamıştır (Kılıç, 1991).

Dergi yayıncılığı, gazete yayıncılığından farklı bir kitle iletişim aracı olarak 17. yüzyılda bir dizi toplumsal, kültürel ve bilimsel gelişmenin sonucunda ortaya çıkmıştır (Yapar Gönenç, 2006: 14).

“Sosyal Bilimlerin ortaya çıkışı ve bilginin topluma arzı, bilgiyi aktaracak araçların doğuşunu hazırlamıştır. Bu araçlar içerisinde en etkili ve kalıcı olanları, uzun süre saklanabilen, çok sayıda bireye ulaşma imkânı olan yazılı kaynaklardır. Ayrıca güncel bilginin kamuya arzı ihtiyacı da periyodik olarak bu işlevi görecektir araçların arayışını başlatmıştır. İşte dergicilik böyle bir gereksinimin doğal sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dergilerin yayınlanmasıyla daha önce bir ölçüde bilgi aktarım işlevi görmekte olan gazetelerden içerik olarak farklı bir iletişim aracı ortaya çıkmıştır” (Şimşek, 2001).

İlk dergiler, bilimsel ve akademik hayattaki gelişmeleri tartışma ve yayma gereği ile bilim adamları arasındaki iletişimin sağlanması amacıyla doğmuştur. Bilinen en eski dergi Hamburg’da yayımlanan bilimsel içerikli ‘Erbauliche Monaths-Unterredungen’i-Örnek Aylık Düşünceler (1663- 1668) olmuştur. Bunu, 1665 yılında Fransa’da yayımlanan ‘Journal des Savants’ dergisi, (Erol, 2009: 8) aynı yıl İngiltere’de yayımlanan ‘Philosophical Transaction’ isimli tıp dergisi ile 1668’de Roma’da çıkarılmaya başlanan ‘Giornale de Letterati’ adlı dergiler izlemiştir (Erol: 2009). 1682 yılında ise Latince ilk dergi olan ‘Acta Eruditorum’ yayımlanmıştır (Şimşek, 2001).

Edebiyat dergileri yönünde ilk adımlar, düzenli kitap kataloglarına eklenen eleştiri yazılarıyla başlamıştır. Okuyucuyu eğlendirmeye, meraklarını gidermeye ve yararlı bilgiler vermeye yönelik yayımlanan bu dergiler, 1672’de yayımlanan ‘Mercure Galant’la başlamıştır (Çarpınlioğlu, 2013: 10).

1688 yılında Almanya’da ‘Monatsunterregunden des Thomasius’ dergisi çıkarılmaya başlanmıştır. İngiltere’de ise ilk dergi 1731 yılında ‘Genteleman’s Magazine’ adı altında aylık olarak yayımlanmaya başlamıştır (Yapar Gönenç, 2006: 15).



**Resim 1:** The Gentleman’s Magazine, 1731- 1818

*“Dergiciliğin sektör haline ilk dönüştüğü ülke, doğal olarak İngiltere’ydi. Charles Knight ‘Faydalı Bilgilerin Yayılması Derneği’ için yayınladığı Penny Magazine ve Penny Cyclopedia ile 1830- 1840’lı yılların öncü dergicisi oldu. İngiltere’nin ikinci büyük şehri olan Edinburd’da, William ve Robert Chambers kardeşler 24 yıl süreyle Chamber’s Journal adıyla bir dergi çıkardı. Penny Magazine, Almanya’da Pfennigmagazin adı ile Johann Jakob Weber’in yayınladığı dergi için de isim babası olmuştur” (Temel Britannica, age, s.188).*

Bilimsel gelişmeleri tartışma ve yayma gereğinden doğan bu ilk dergiler, hemen her alana ilişkin yazılar içermektedir. Bu arada düzenli kitap kataloglarına eklenen eleştiri yazılarıyla edebiyat dergileri yönünde de ilk adımlar atılmıştır. “18. yüzyılda okuryazarlığın ve yeni düşüncelere ilginin artmasıyla, dergiler daha oturmuş bir yapı kazanarak okuyucuları aydınlatmaya ve yönlendirmeye başladılar. Sansürün yoğun olduğu kimi ülkelerde edebiyat dergileri öne çıktı” (Ana Britannica, s.162).

1830’larda daha geniş okuyucu kitlelerine ulaşmak amacıyla çıkarılan ilk ucuz dergilerin eğiticilik işlevi zamanla yerini farklı konularda ilgi uyandıran bilgilere bırakmıştır. Bazıları çocuk, kadın, aile gibi belirli kesimlere hitap eden bu dergilerde görselliğe bolca yer verilmeye başlandı (Çalışkan, 2006: 31).

19. yüzyılda dergicilik açısından iki önemli gelişme daha yaşanmıştır. Birincisi, kâğıt üretiminden baskı tekniklerine kadar basım sanayindeki gelişmeler maliyetleri, dolayısıyla dergi fiyatlarını düşürmüştür. Bu düşüş ise dergi tirajlarının artmasını

sağlamıştır. Buna bağlı olarak yaşanan ikinci gelişme ise tirajların yükselmesi üzerine reklamcıların dergilere ilgi duymasıyla başlamıştır. “Artık kitlesel boyutta yayınlar durumuna gelen dergilerde ticari reklamlar görülmeye başlandı. Bu yüzyılda kültürel ve teknolojik açıdan Batı etkisine açık olan Avusturya, Hindistan, Çin gibi ülkelerde de ilk dergiler yayınlanmaya başladı. Edebiyat ve düşün dergileri de çeşitli güncel sorunların tartışıldığı forumlara dönüştü. Ayrıca yeni araştırma alanlarının açılmasıyla bilimsel uzmanlık dergileri de bu yüzyılda yaygınlaştı” (Ana Britannica, s.163).

20 yüzyılda teknik gelişmelerin de etkisiyle dergilerin baskı kalitesi, tirajları ve maliyetleri önemli oranda artmıştır. Reklamcıların, konuları ve ulaştıkları kitleler açısından dergileri belirli malların tanıtılmasına elverişli bulmaları, yayıncılarına artan maliyetlerini karşılama istekleri sonucu dergiler reklama yönelmişlerdir. Özellikle Amerika’da bazı popüler dergiler pazarlama sisteminin parçası durumuna gelirken, reklam ajanslarının çarpıcı görüntüler sunma çabası, dergileri sayfa düzenlerine daha çekici biçim vermeye yöneltmiş, renkli baskıya geçilmesinde de reklamcıların büyük etkisi olmuştur. Ayrıca reklamcıların mali baskısı dergilerin içeriklerini ve yayın politikalarını etkilemeye başlamıştır (Bacaksız, 2010: 72).

1930’lardan sonra genel dergiler giderek gerileme sürecine girdi. Benzer koşullardan etkilenen kadın dergileri, yeni beğenilere uygun olarak ilgi alanını genişletme yoluna gitti. Genç kızlara hitap eden dergi türleri yaygınlaştı. Aynı zamanda gazetelerde hafta sonu, pazar ekleriyle bir ölçüde dergicilik alanına girmeye başladılar. Özellikle 1. Dünya Savaşı’ndan sonra hızlı bir siyasal ve toplumsal değişimin yaşandığı Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkelerinde dergicilik alanında da canlı bir gelişme görüldü (Çalışkan, 2006: 37).

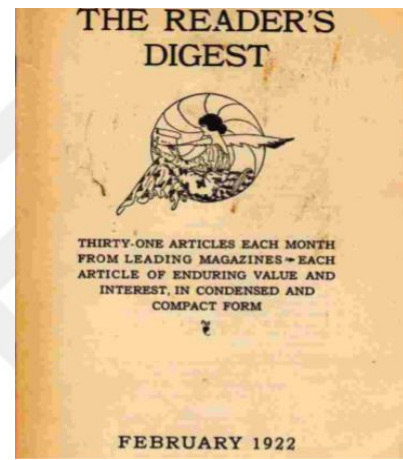
20. yüzyılın insanların yaşamlarına getirdiği hızlı tempo kısa yoldan bilgi edinme gereğini doğurmuş, bunun sonucu 1920’li yıllarda bir tür olarak haber dergiciliği ortaya çıkmıştır. Bunun ilk örneği haber dergiciliğine öncülük eden Amerikan Time (1923) dergisi olmuştur. Time’ın geniş okuyucu kitlesi bulması ve kazandığı ticari başarı bu tür dergiciliğin gelişmesine ve kısa sürede ABD’de ve dünyanın diğer ülkelerinde benzer türde dergilerin yayımlanmasına cesaret vermiştir (Suiçmez, 2009: 7).

1920’lerin önemli bir gelişmesi de başka kaynaklardan alınan bilgileri özetleyerek sunan ‘Reader’s Digest’ dergisinin 1922’de Amerika’da yayımlanması olmuştur. Reader’s Digest her tür okuyucuya seslenip her zaman okunabilecek

konulara yer verdiğinden referans olarak da kullanılan bir tür el kitabıydı. ‘Bütün Dünya’ adıyla Türkçe’ye de çevrilmiş, gazete bulmacasından en son teknik gelişmeye, coğrafyadan tıbbı, aile ilişkilerinden dünya sorunlarına, dine kadar her konuyu kapsadığından demokratik çoğulculuğun gerçek temsilcisi gibi sunulmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrasında ise Amerikan kültür emperyalizmini yaydığı eleştirisine hedef olmuş, 1980’lerde 13 dilde 18 milyonluk tiraja ulaşmıştır. Reader’s Digest’in başarısı bir tür olarak cep dergilerinin yaygınlaşmasına neden oldu. 1950’li yıllarda, Tempo (1950), People Today (1950) ve Jet (1951) gibi fotoğrafların büyük yer tuttuğu, küçük ebatlı haber dergileri başarı kazandı (Ana Britannica, s.163).



Resim 2: Time Magazine, 1923



Resim 3: Reader's Digest Dergisi, 1922

Dergi türlerinin geniş bir alanı kapsamaya başlamasıyla birlikte reklamcılık sektörü de dergilere daha fazla ilgi duymaya başlamıştır. 1950’lerden itibaren dergilerin gazetelere göre daha kalıcı olması sebebiyle dergiler daha çok reklam alır ve reklam verilir duruma gelmiştir. Ekonomik açıdan dergilere büyük bir rahatlık yaratan bu durum dergilerin kurumlaşmasına imkân vermiştir (Suiçmez, 2009: 8).

Günümüzde teknolojinin de etkisiyle dergicilik alanı çok gelişmiş, dergiler elektronik olarak yayın yapar duruma gelmiş, dünyanın her tarafından bilgisayarlar aracılığıyla bu tür dergilere çok kısa sürede ulaşmak mümkün olmuştur.

Dünyadaki en popüler dergileri şöyle sıralamak mümkündür

(<http://shareranks.com/296,Best-Magazines-in-the-World> Erişim Tarihi: 23.12.2018):

- ✓ National Geographic
- ✓ Time Magazine
- ✓ Playboy

- ✓ Rolling Stone
- ✓ The Economist
- ✓ Top Gear Magazine
- ✓ Men's Health
- ✓ The New York Times Magazine
- ✓ Vogue
- ✓ The Lady Magazine





### 1.2.2. Türkiye’de Dergiciliğin Tarihçesi

Türk dergicilik tarihindeki ilk girişimlerin yaşandığı dönem, Tanzimat Dönemi’dir. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren günlük gazetelerle birlikte haftalık, on beş günlük ve aylık dergilerin yayımlanmaya başladığı bu dönem, Türk dergiciliği açısından önemlidir (Ana Britannica, 1986; Dergi Maddesi, Cilt 7. s. 162).

Aysun Erol’un, “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Yayıncılık” isimli yüksek lisans tezinde yer aldığı üzere, ülkemizde dergi yayıncılığının kökeni 1700’lü yılların sonlarına dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nda 1795 yılında Fransız Büyükelçiliği tarafından yayımlanan ‘Bulletin de Nouvelles (Haberler Bülteni)’ isimli dergi yabancı dilde yayımlanan ilk süreli yayın olmuştur. Türkçe dergilerin yayımlanması ise aradan 50 yıl geçtikten sonra gerçekleşmiştir (Erol, 2009).

Batı’da 17. yüzyılda ortaya çıkan dergiciliğin ülkemize gelişi iki yüzyıl gecikme ile 19. yüzyılda olmuştur. Bunun en önemli nedeni ise matbaanın ülkemize çok geç gelmesidir. Dolayısıyla basın hareketlerinin ülkemizde çok geç başlamış olmasıdır. Ancak ilk gazetenin yayımlanmasından kısa bir süre sonra dergicilik de ülkemizde yaygınlaşmaya başlamıştır. Zaman içinde, koşulların gelişmesiyle birlikte dergi türlerinde önemli bir artış yaşanmış ve her türlü dergi ülkemizde de yayımlanmaya başlamıştır (Gönenç, 2006: 22).

#### Osmanlı Dönemi’nde Dergicilik

Osmanlı döneminin ilk Türkçe gazetesi, yenilikçi padişah Mahmut II (salt. 1808 - 1839) öncülüğünde, İstanbul’da yayın yaşamına giren Takvim-i Vekayî ‘dir. Birinci sayısı 11 Kasım 1831’de basılan bu gazete, resmi nitelikteydi. Amacı, devlet görevlileri ve aydınlar başta olmak üzere Osmanlı yurttaşlarına olayların gelişimini resmi görüş doğrultusunda yansıtmak ve devlet işleriyle ilgili duyurularda bulunmaktı. Zaman içinde tam anlamıyla bir ‘resmi gazete’ niteliğini kazanan Takvim-i Vekayî, Osmanlı Devleti’nin sona erdiği 4 Kasım 1922’ye değin yayın yaşamını sürdürdü. Günümüzdeki Resmi Gazete, bunun devamı niteliğindedir (Akkılıç, 2003).

“İstanbul’da ilk Türkçe özel gazete, William Churchil adlı bir İngiliz tarafından çıkarıldı. 3 Temmuz 1840’tan itibaren yayımlanmaya başlanan bu gazetenin adı Ceride-i Havâdis’tir (Haberlerin gazetesi). Önceleri tirajı 300 dolayında olan gazetenin sahibi Mr. Churchill’e, Osmanlı Devleti 2.500 kuruş aylık bağlamıştı. 1856’daki Kırım Savaşı sırasında gazetenin tirajı 10.000 dolaylarına ulaşmıştı (Akkılıç, 2003).

Alpay Kabacalı'ya göre 'Ceride-i Havadis' daha çok dergiye benzemektedir; "Ceride-i Havadis, içerik ve biçim yönlerinde Takvim-i Vakayi'e benziyordu. İlk sayılarında değişik ülkelerde geçen garip olaylara, coğrafya ve tarih bilgilerine yer veren ve bu içeriğiyle bir dergiye benzeyen, on günde bir yayınlanan Ceride-i Havadis'in okuyucu sayısı ilk yıllarda 150'yi aşmadı..." (Kabacalı, 1998: 61).

Avrupa'da olduğu gibi ilk Türk dergileri de ilmi cemiyetlerin yayın organı olarak ortaya çıkmışlardır. Bu anlamda ülkemizde yayımlanan ilk dergiler bilimsel nitelik taşımaktadır.

Osmanlı'nın ilk dergisi, 1849'da aylık aralıklarla Takvim-i Vekayi'den 18 yıl sonra çıkmaya başlayan Türkçe ve Fransızca olarak basılan Vakay-i Tıbbiye (Tıp Olayları) adlı süreli yayındır. Dergi 1851'de kapanmıştır (1880-1887 arasında Mekteb-i Tıbbiye-i Şahane tarafından aynı adı taşıyan bir dergi daha çıkarıldı) (Kabacalı, 1998: 69).



**Resim 4:** Vakay-i Tıbbiye (Tıp Olayları) Dergisi, 1849

Bunu Münif Paşa'nın başkanlığını yaptığı Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye tarafından 1862'de yayımlanan Mecmua-i Fünûn (Bilimler Dergisi) adlı dergi izlemiştir. Dergide, Münif Paşa'nın yanı sıra Edhem Paşa, Cemil Paşa gibi Avrupa'da eğitim görmüş ya da İstanbul'da Fransızca öğrenmiş eğitilmiş zamanın seçkin kişilerin yazıları bu dergide çıkıyordu (Toprak, 1984: 14). Ayrıca bu dergi gerçek anlamdaki ilk dergi olduğu bilinmektedir.

Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye'nin yenilikçi ekibi tarafından yayınlanan Mecmua-i Fünun'la rekabet etmek amacıyla Bab-ı Ali kâtiplerinden oluşan bir grup, Cemiyet-i Küttap adıyla örgütlenirler. Bu cemiyet tarafından Mecmua-i Fünun'a karşı

Mecmua-i İbritleme adıyla bir dergi çıkarmışlardır. Münif Paşa, dergiyi 1866 yılında yeniden yayınlamaya başlamış, fakat uzun süre devam ettirememiştir. 1869'da ise hem cemiyet hem de dergi kapanmıştır (Ertuğ, 1970: 187-198).

Yine aynı dönemlerde Takvim-i Ticaret, Ayine-i Vatan, Tuhfet-ül Tıbb, Cüzdan adlı dergiler çıkarılmıştır. Bu dönemde dergilerin sayısında büyük bir artış olmuştur. Ancak bu dergilerin birçoğu yalnızca bir sayı yayımlanmışlardır (Karpuz, 2011: 22).

Türk dergiciliğinin ilk örneklerinden birisi de Mecmua-i Fünûn'un yayınlandığı yıl çıkarılan ve ilk resimli Türk dergisi unvanına sahip Mirat adlı dergidir. Mustafa Refik tarafından 1862'de çıkarılan ancak üç nüsha neşredilebilen dergi, kısa ömürlü olmuştur (Ertuğ, 1970: 188).

1862-1864 yılları arasında Mecmuai-İber-i İhtibah 8 sayı yayımlanmıştır (Toprak, 1984: 15).

Musiki-i Osmani ise 1863 yılında yayınlanan müzik dergisidir. İlk Türk müzik dergisi unvanına sahip olan dergi ancak on sayı yayımlanabilmiştir (Oral, 1967: 101). Daha sonra 15 günlük Ceride-i Askeriye (Askeri Gazete) 1864-1919 yılında çıktı, Fuat Paşanın çabalarıyla yayımlanmış olan derginin idaresinde Ahmet Mithat'ta bulunmaktaydı (Ertuğ, 1970: 189).



**Resim 5:** Ceride-i Askeriye dergisinin logosu, 1864

Türk dergiciliğinde bir ilk olan diğer girişim ise 3 Ekim 1869 yılında Mümeyyiz'in çıkarılmasıdır. Aynı adla bir gazetenin haftalık eki olarak yayınlanan Mümeyyiz, ilk çocuk dergisi unvanına sahiptir (Ertuğ, 1970: 212).

İlk süreli kadın dergisi 1869'ta çıkmıştır. Bu dergi, Ali Naşit ve Filip Efendi'nin birlikte çıkardıkları 'Terakki' gazetesinin pazar günleri yayınladıkları Müslüman kadın demek olan 'Terakki-i Muhadderat' adlı ektir

(<http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/NEWSPOT/2000/March/N14.htm>16.06.2004).



**Resim 6:** İlk Kadın Dergileri, 1869

1869 yılında Teodor Kasap tarafından Diyojen adlı mizah dergisi yayımlanmıştır. Dönemin diğer dergileri arasında Dağarcık, Kırk Anbar, Keşkül, Mitat-ı İber, Muharrir, Derme-Çatma, Yadiğar ve Mecmua-i Ulum yer almaktadır (Gönenç, 2006: 23).

İstibdat döneminde yayınlanan en önemli dergi, 1891 yılında haftalık olarak yayınlanan Servet-i Fünun Dergisi'dir. Ahmet İhsan Tokgöz tarafından çıkarılan dergi batı edebiyatından etkilenen edebiyatçıların buluştuğu bir yer olmuştur. 1928 Harf Devrimi sonrasında Ali İhsan Tokgöz 'Servet-i Fünun' un adını 'Uyanış'a çevirmiştir (Girgin, 2001: 122). Servet-i Fünun Dergisi'ne rakip olarak eski edebiyatı savunan Malumat Dergisi İstanbul'da 1894 yılında yayınlanmaya başlamıştır (B. ULUSOY, Görüşme, 08.01.2004).

Türkiye'de, 1880-1890 yılları arasında elliye yakın dergi yayımlanmıştır. Mecmua-i Ebuzziya bunlar arasında en önemlilerinden biridir: "İstanbul'da önce on beş günde bir sonra haftalık olarak yayınlanmış edebiyat ve düşün dergisi olan Mecmua-i Ebuzziya'nın sahibi ve yöneticisi Ebuzziya Tevfik'ti. Dergideki yazıların büyük çoğunluğu da kendisine aitti. 21 Ağustos 1880'de yayınlanmaya başlayan dergide Namık Kemal ve Ziya Paşa'nın da şiir, yazı ve mektuplarına yer veriliyordu. Zaman zaman kesintiye uğrayan yayını sansür yasasının getirdiği kısıtlamalar nedeniyle 30 Ekim 1886'da 53. sayıda durmuş, 16 Mart 1896'da 54. sayıyla yeniden çıkmaya başlamıştır. Ebuzziya Tevfik'in tutuklanarak Konya'ya sürgün edilmesi üzerine 1 Nisan 1900 tarihli 93. sayısından sonra bir kez daha kapanan dergi, II. Meşrutiyet'in ilanından üç yıl sonra 5 Mayıs 1911'de 94. sayısıyla yeniden çıkmaya başlamıştır. Genel olarak edebiyat, tarih, fen, tıp vb. konularda yazıların yer aldığı derginin diğer yazarları arasında Şinasi, Sadullah Paşa, Ahmed Mithat, Ahmed Rasim gibi isimler de yer alıyordu. 15 Ağustos 1912'deki 159. sayısıyla da yayın yaşamı

tümüyle sona erer. Mecmua-i Ebuzziya kendi adını taşıyan matbaasında basılmaktaydı” (B. ULUSOY, Görüşme, 08.01.2004).

II. Meşrutiyetin ilanı ile birlikte gazete ve dergi sayısında yeniden bir artış görülmüştür. Bunda çeşitli düşünce akımlarının ve Batılılaşma çabalarının da etkisi büyük olmuştur. “Bütün düşünce akımları kendi yayın organlarını çıkarıyordu” (Duran, 1998: 133).

1908- 1911 yılları arasında Salah Cimcoz ve Celal Esad tarafından Kalem adlı bir mizah dergisi yayımlanmıştır. Dönemin diğer karikatür ağırlıklı mizah dergileri ise şunlardır: Davul (1908), Alem (1909), Cem (1910) (Yapar Gönenç, 2007: 66).

1908-1914 yılları arasında çıkan dönemin bir diğer dergisi Resimli Kitap dergisidir. Bu dergi fikir ve aktüalite dergisi olarak 51 sayı çıkmıştır. Dergi konular hakkında yazıların yanı sıra fotoğraflara da yer vermiştir (Turan, 2005: 23).

1909-1914 yılları arasında magazin dergisi olan Şehbal büyük bir ilgi görmüştür. Güncel olaylara yer veren dergi “kadınlara yönelik olarak moda ve kadının sosyal yaşamına dair yazılara” da değinmiştir (Hiçyılmaz ve Evren, 1984: 50).

Dini ağırlıklı yazılara veren İslami dergiler de aynı dönemde destek bulmuş ve çoğalmıştır. Bunlardan 1908 yılında yayınlanmaya başlayan Beyan-ül Hak bu tür dergidir. Dergi güncel olaylara da yer vermekteydi (Turan, 2005: 24).

Ayrıca bu dönemde Batılılaşma yanlısı dergilerin de etkin olduğu görülmektedir. Bu dergiler arasında Mehmet Cavit, Rıza Tevfik ve Ahmet Şuayip’in çıkardığı Ulumu İktisadiye, Abdullah Cevdet’in çıkarttığı İctimaiye Mecmuası ve her anlamda Batı hayranı olan İctihat dergileri yer almaktadır. Türk Yurdu, Genç Kalemler ve Felsefe gibi dergiler ise hem Türkçü hem Batı yanlısı olma özelliklerini taşımaktadırlar. Bunların yanı sıra İştirak, Halka Doğru gibi sosyalist yayınlar da bulunmaktadır (Yapar Gönenç, 2006: 24).

### **Kurtuluş Savaşı Dönemi’nde Dergicilik**

Milli Mücadele yıllarında maddi olanaksızlıklar son raddesine ulaşmıştır. Saltanat işgal devletlerinin gözetimine girmiş, çoğu yörede ordu terhis edilmiştir. Bundan böyle yokluklar ortamında manevi güce ve yarı mistik bir girişimci ruha yaslanmak gerekir. Böylesi bir ortamda fikir, sanat ve edebiyat dergisi Dergah on beş günlük bir dergidir. 1921-1923 arası 42 sayı çıkar. Derginin fikir babası Yahya Kemal (Beyatlı)’dir. Yahya Kemal, konuların seçiminden dizgi ve tashihe kadar derginin her şeyiyle yakından ilgilenir. Mesul Müdürü Mustafa Nihat (Özön) olan Dergah ruhçu,

mistik yanı ağır basan ve Milli Mücadeleyi destekleyen bir çizgi izlemiştir (Toprak, 1984: 31).

“Kurtuluş Savaşı’nda gazeteler iki kutupta yer almışlardı. Bir grup Mustafa Kemal ve arkadaşlarının aleyhinde yazılarını yazarken, bir kısmı hatta Anadolu’da çıkarak Kurtuluş Savaşı’na destek vermekteydiler. Bu dönemin dergileri ise Milli Mücadele yanlısı yayın yapmışlardır. Bu dönemin önemli dergileri arasında Büyük Mecmua (1919), Ümid (1919), Kurtuluş (1919), Aydede (1920) ve Aydınlık (1921) yer almaktaydı” (Yapar Gönenç, 1999: 47).

“Bu dönemde İstanbul basınının en faal gazetecisi Sedat Simavi’dir. Birinci Dünya Savaşı sırasında Hande adlı mizah dergisini çıkarmış (1916-1917) olan Sedat Simavi, bu kez kendisinin de karikatürler çizerek katkıda bulunduğu, renkli kapaklarıyla dikkati çeken dergiler Diken (mizah dergisi), İnci (kadın dergisi), Hanım (kadın dergisi), Hacıyatmaz (çocuk dergisi), Yeni İnci (kadın dergisi) çıkarmıştır” (Duran, 1998: 151).

Cumhuriyet’in ilanından önceki dönemde dergilerin ağırlıklı olarak para, şöhret veya yazınsal içerikli olarak çıkarıldıklarını söyleyebiliriz.

### **Cumhuriyet Dönemi’nde Dergicilik**

Cumhuriyet’in ilk yıllarında 1922 yılında Yusuf Ziya Ortaç ve Orhon Seyfi Orhon tarafından yayımlanmaya başlayan siyasi mizah dergisi Akbaba büyük ilgi görmüştür. Derginin kurulmasının amacı Aydede Dergisi’nin boşluğunu doldurmaktır. Bu dergi 1977 yılına kadar yayın yaşamını sürdürmüştür (Yapar Gönenç, 2006: 25).

Cumhuriyetin ilanından sonra Zekeriya Sertel tarafından 1924 yılında yayımlanmaya başlanan kültür-magazin dergisi Resimli Ay dergisi halka yönelik bir dergi olma özelliği taşımıştır. “Gerçekçi bir halk dergisi savıyla yayın hayatına başlamıştır” (Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940, Cilt 1, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002: 43).

Bu dönemdeki önemli dergiler şunlardır: Haftalık Mecmua (1925, magazin), Milli Mecmua (1923, fikir-edebiyat), Hayat (1926, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayımlanan fikir-sanat dergisi) (Turan, 2005: 31).

Aylık fikir dergisi Kadro, Türk dergicilik tarihinde ilk ilan alan dergi olarak bilinmektedir. 1932 yılında yayımlanmaya başlamış ve 1934 yılına kadar yayın yaşamını sürdürmüştür. Bir diğer önemli dergi ise sayfalarında illüstrasyonlara ve

çizgilere yer veren, 7 Gün dergisi 1933 yılında Sedat Simavi tarafından çıkarılmış; kadın ve çocuk, siyaset gibi konular işlenmiştir (Turan, 2005: 32).

Fikir ve sanat dergileri olarak karşımıza çıkan dönemin diğer dergileri arasında Yaşar Nabi Nayır ve Nihat Sırrı Örik tarafından çıkarılan Varlık, İsmail Hakkı Baltacıoğlu tarafından çıkarılan Yeni Adam, Hüseyin Cahit Yalçın tarafından çıkarılan Fikir Hareketleri, Hıfzı Oğuz tarafından çıkarılan Çığır ve Halkevleri Genel Merkezi'nin yayın organı olan Ülkü dergileridir. Bunun yanı sıra 1933-1949 yılları arasında yayın yaşamını sürdüren ve ismi Mustafa Kemal Atatürk tarafından verilen Ülkü Dergisi'nin yazar kadrosunda Recep Peker, Malik Aksel, Fuat Köprülü, Ahmet Ağaoğlu, Necip Ali gibi isimler bulunmaktadır (Yapar Gönenç, 2006: 27).

“Ankara Halkevi'nin organı olarak şubat ayında yayımlanmaya başlayan Ülkü'yü Recep Bey (Peker) bir 'kültür ve mefkure' dergisi olarak tanıtıyor ve 'büyük davaya inananları, bu davaya Türk halkını da inandırmaya' çağırıyordu” (Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940, Cilt 1, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002: 212).

Toplumbilim, tarih ve edebiyat konularına değinen Çığır dergisi ise 1933-1948 yılları arasında yayın yaşamını sürdürmüş, derginin kadrosu Peyami Safa, Halit Ziya Uşaklıgil, Hüseyin Rahmi Gürpınar ve Kemalettin Kamu gibi isimlerin olduğu yazar ve şairlerden oluşmuştur. Dönemin yayımlanan diğer dergileri arasında Yücel (1935), Bozkurt (1939), Çınaraltı (1941) ve Millet (1942) sayılabilir. 1939 yılında yayımlanan ve İslamcı-Anadolucu bir çizgi benimseyen Hareket Dergisi ise Nurettin Topçu tarafından çıkarılmıştır. Ayrıca fikir ve sanat dergisi olarak yayımlanmaya başlayan Yurt ve Dünya Dergisi (1941), milliyetçilik konularını ele alan Büyük Doğru (1943) Dergisi çıkarılan dergiler arasında yer almaktadır (Yapar Gönenç, 2006: 28).

1930-1940 Tek Parti Yönetimi ve İkinci Dünya Savaşı dergicilik alanında bir yavaşlamaya yol açmıştır. Bu dönemde Markopaşa, 1946 yılında yayın hayatına başlamıştır. “Markopaşa'nın tasarlanan ilk sayısı 25 Kasım 1946 Pazartesi günü çıktı. Haftalık siyasi mizah gazetesi olarak sunulan Markopaşa, 26x41 cm boyutlarında ve 4 sayfa olarak çıkarıldı” (Saydur, 2001: 13).

Çıkış amacı ilk sayısında halkı gülerек düşünmeye yönlendirmek olarak belirtilmiştir. “Markopaşa mizah gazetesi siyasi iktidara karşı uzun süren suskunluk ve korkaklık dönemini sona erdirmiş ve mizahçılar bu dönemde canları pahasına ağır bir politik mücadeleye girişmişlerdir” (Arık, 2003: 93).

Markopaşa dizisi toplam 7 ad, 77 sayı, 8 sahip (çeşitli tarihlerde 15 kez değişerek), 10 yazı işleri müdürü (13 kez değişerek), 1'i teksir makinesi olmak üzere 9 matbaa (15 kez değişerek), 1'i posta kutusu olmak üzere 10 adres (12 kez değişerek) değiştirerek çıkmıştır. Hatta bu durum gazetenin 14 Ocak 1949 tarihli sayısında okurlara şöyle duyurulmuştur: “Bu gazete cuma günleri saat sekizde çıkar. Sekizle dokuz arasında fırsat bulursa satılır. Dokuzda toplatılır. Saat 10'da muharrirleri sorguya çekilen basın hürriyetinin kurbanı felaketzede bir gazetedir” (Saydur, 2001: 193).





### 1.2.3. Günümüz Türkiye'sinde Dergicilik

Dergiler, ortak bir ad altında yılda en az iki defa ve belirlenmiş aralıklarla çıkan, her sayısı numaralı ve tarihli olan, değişik kişilerin makale, öykü gibi yazılarını içeren, sonsuza dek yayımlanacağı varsayılan ve belli bir amaca yönelik olarak hazırlanan yayınlardır (Küçük, Al ve Olcay, 2008: 309).

Dergi düzenli aralıklarla yayımlanan, değişik ilgi alanlarına hitap eden, deneme, makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazı başlıklarından oluşan, değişik edebi türleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren basılı yayınlardır. Belirli bir konunun ayrıntılı olarak incelendiği yazılı bir iletişim aracıdır (<http://medyatiki.blogspot.com/> Erişim Tarihi: 01.01.2019).

Günümüzde dergicilik alanında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılmaktadır. Yayımlanan dergilerin tümünün teknik olarak eksiksiz olduğunu söylemek olasıdır. Hemen hemen hepsi her türlü teknik donanıma sahip basımevlerinde kuşe kâğıda ve renkli olarak basılmaktadır. Yani hedef kitleye görsel olarak da seslenmektedir (Yapar Gönenç, 2007: 74).

Ülkemizde her kesime hitap eden pek çok dergi yayımlanmakta ve bu dergilerin sayısı ve çeşitliliği her geçen gün artmaktadır.

Ülkemizde çok sayıda dergi yayımlanmasına karşın bu alanda büyük bir çıkmaz söz konusudur. Gazetelerle aynı gruplar tarafından yayımlanan dergiler çoğunlukla gazetelerden daha kolay kapatılmakta ya da gazetelerin eki konumuna gelebilmektedir. “Dergicilik, gazete eki haline getirilerek bir sektör öldürülüp, savurganlığın örneği veriliyor” (Dallı, 1998).

Belirli bir alanda yayın yapan dergiler o alana ilgisi olan kitleye ulaşmayı amaçlar. Örneğin, bir politik kuruluş veya örgütlenmeye bağlı siyasal dergilerde insanlara birtakım konuları öğretme amacıyla tartışmalar ve siyasal etkinliklerle ilgili haberler çokça yer tutar. Bilgisayar, elektronik, resim ve araba gibi hobileri ve muhtelif spor dallarını esas edinen dergiler ise genellikle genç okur kitlesine hitap eder. Magazin, moda tasarım, alışveriş gibi konularda yayın yapan dergiler de çoğunlukla kadınlara yönelik şekilde düzenlenmiştir (Çalışkan, 2016: 50).

Fikir dünyasında dergilerin yeri önemlidir. Dergiler özgün çalışmalarlarıyla düşünce dünyamıza büyük hizmet veren çalışmalardır. Günümüz Türkiye'sinde birçok dergi yayın hayatını istikrarlı bir şekilde sürdürmektedir. Dergilerden birçok fikir adamı yetişmiştir. Çünkü dergilerin bir özelliği de bir “fikir okulu” gibi çalışmasıdır.

21 yüzyılda dergiler, “hür tefekkürün kalesi” olmaya devam etmektedir. Dergilerde yetişen yazarlar, daha başarılı ve daha çok ufuk açıcı yazılar yazabiliyorlar. Bunun örneklerini Türkiye’de görmek mümkündür. İyi yazarlar, dergilerde yetişir. Aynı zamanda iyi okurlar da dergilerden çıkar. Dergi okurunun hayal dünyası da geniş olur  
(<http://www.istanbultimes.com.tr/dergiler-para-kazanmaz-insan-kazanir-makale,699.html>.01.01.2019).

Dergilerin geniş bir alanı kapsamaya başlamasıyla birlikte reklamcılık sektörü dergilere daha fazla ilgi duymaya başlamıştır. Son yıllarda teknolojik gelişmeler ile iletişim teknolojilerinin de ilerlemesi dergiciliğin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Dergilerin gazetelere göre daha kalıcı olması sebebiyle dergiler reklam verenler için cazip hale gelmiştir. Günümüzde teknolojinin de etkisiyle dergicilik alanı çok gelişmiş, dergiler elektronik olarak yayın yapar duruma gelmiştir. Dünyanın her tarafından online, on-time bu tür dergilere ulaşılabilmesi dergicilik tarihinde önemli bir evrime yaşandığına işaret etmektedir (Erol, 2011: 73).

Türkiye İstatistik Yıllığı verilerine göre Türkiye’de 2500 civarında dergi yayınlanmaktadır. Bu dergiler akademik dergiler, popüler dergiler, haber dergileri ve gazetelerden oluşmaktadır (Al, 2007).

Günümüzde dergi yayıncılığı gazetelerde olduğu gibi belli grupların içerisinde yapılmaktadır. Türkiye’de belli başlı dergi çıkaran medya gruplarını şu şekilde sıralayabiliriz (Bacaksız, 2010: 75):

*1-Doğuş Grubu:* Doğuş Holding A.Ş. (Doğuş Grubu), Türkiye'nin en büyük üç özel sektör grubundan birisidir. Türkiye'nin en büyük bankalarından biri olan Garanti Bankası; Porsche, Audi ve Volkswagen yetkili satıcılığı; perakendecilik ve gıda mağazaları; inşaat firmaları ve turizm işletmeciliği dâhil olmak üzere 25 şirketli bir portföye sahiptir.

1951 yılında Ayhan Şahenk tarafından inşaat sektöründeki yatırımlarıyla temelleri atılan Doğuş Grubu, bugün birçok sektördeki global markalarıyla hizmet ağırlıklı faaliyet gösteren bir gruptur. Ayhan Şahenk'in ölmesiyle şirketi Ferit Şahenk devralmıştır.

Televizyon, radyo ve dergi gibi medya kuruluşlarının yanı sıra Garanti Bankası, Doğuş Otomotiv, Doğuş Holding bünyesinde hizmet vermektedir.

Grubun yayımladığı dergiler ise şunlardır: Motor Boat, National Geographic, National Geographic Kids, CNBC–e Business, Billboard, Slam, F1 Racing, Evo ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fu%C5%9F\\_Holding](http://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fu%C5%9F_Holding) E.T: 01.01.2019).

2- *Doğan Grubu*: Türkiye’de en çok dergi çıkaran medya gruplarından birisidir. Grubun çıkardığı dergileri şu şekilde sıralayabiliriz: Atlas, Auto Show, Blue Jean, Burda, Capital, Chip, Dr. Kuşhan’la Diyet, Ekonomist, Elele, Elle, Elle Decor, Ev Bahçe, Evim, Formsanté, Güncel Hukuk, Hafta Sonu, Hello, Hey Girl, İstanbul Life, Level, Lezzet, Maison Française, Pc Net, Seda Magazin, Seninle, Tempo, Yacht Türkiye, Goal (Ayrıca 16 çocuk ile 2 gençlik dergisi) (<http://www.turkeyforum.com/satforum/showthread.php?t=433696> E.T: 01.01.2019).

3- *Çalık Grubu*: Çalık grubuna bakacak olursak, çıkardığı dergileri şu şekilde belirtmek mümkündür: Yeni Aktüel, Bebeğim ve Biz, Sinema, Sofra, Home Art, Xamdan Plus, Para, Global Enerji, Transport, Hukuki Perspektifler, Cosmopolitan, Harper’s Baazar, Auto Classic, Auto Motors & Sport, Cosmo Girl, Cosmopolitan Bride, Esquarie, Forbes Türkiye, House Beautiful, Hülya.

4- *Ciner Grubu*: FHM, Arena, Rolling Stone, OK, Marie Claire, Empire, Süper Dergi, PC Magazin, Seventeen, Marie Claire Maison, Electronic Gaming Monthly, Joy adlı dergileri çıkarmaktadır (<http://www.turkeyforum.com/satforum/showthread.php?t=433696> E.T: 01.01.2019).

5- *Çukurova Grubu*: Dergi, Alem, Total Film, Stuff, Platin, FourFourTwo, AutoCar, Eve, Maxim (<http://www.cukurovaholding.com.tr/turkce/index2.htm> E.T: 01.01.2019).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİM OLGUSU, TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Bu bölümde kaynak taramasına dayalı olarak tüketim ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

#### 2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim belirli bir ihtiyacı tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya bir hizmeti edinmek, sahiplenmek, kullanmak ya da yok etmek anlamında karşımıza çıkmaktadır. Bu eylemleri gerçekleştiren bireye ise tüketici denmektedir (Odabaşı, 1999: 4). Tüketici, mal ve hizmet tüketerek ihtiyaçlarını karşılayan kimsedir. Tüketicinin bu tanıma göre malı satın alan kişi olması gerekmektedir. Malı satın alan değil, malı tüketen kişi tüketici olmaktadır (Özkazanç, 1996: 28). Bir başka tanımda “tüketici, hayattan zevk almak amacıyla araştırarak mantıklı seçim yapan bireyler olarak görülmektedir” (Lunt ve Livingstone, 1992: 2). Bireyler genellikle ihtiyaçları ya da istekleri doğrultusunda tüketime eğilim gösterirler. Bu nedenle öncelikle ihtiyaç ve isteklerden söz etmek gereklidir. İhtiyaç ve istekler birbirleri ile ilişkilidir. İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğundan doğan istek halidir. Antonides ve Raaij’e (1998) göre; özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise yokluğunun yaratacağı gerilim daha da güçlü hissedilmektedir. Bir ürüne duyulan istek, o ürüne ihtiyacı içermektedir. İhtiyaç ise eksikliği ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirmekte ve güdülemektedir. İhtiyaç kavramı üzerine yoğunlaşan Maslow, bireylerin ihtiyaçlarını beş aşamada giderdiğini, hayatta kalmak adına ilk önce suya, gıdaya, barınmaya yani fizyolojik şeylere ihtiyaç duyduğunu, ardından güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını tatmin ettiğini vurgulamıştır. İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Antonides ve Raaij, 1998: 169-170).

Tüketim, insanın olduğu her yerde mevcuttur. Tüketim toplumsal yapıya, döneme ve kültüre göre değişkenlik gösteren sosyal bir olgudur (Tükel, 2014: 1).

İngilizcedeki tüketmek fiili consume, Latince consumere kelimesinden gelmektedir. Yiyip bitirmek, kullanmak ve israf etmek anlamı taşımaktadır. “Tüketim, bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da zayi etmeyi nitelerken, tüketmek fiilinin

kendisi de bir olumsuzluk olarak algılanmıştır” (Şengül, 2001: 4041). Genel olarak yirminci yüzyılın başlarından günümüze kadar uzanan süreç içerisinde belirginleşen ve bazı olumsuz anlamlardan arınan tüketim, kavram olarak pek çok yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması olarak tanımlanmaktadır” (Yanıklar, 2006: 23).

Günümüzde tüketim kavramı farklı anlamlarda kullanılmaya başlanmış ve tüketiciler özellikle tükettikleri mal ya da ürünlerle çevresindekilere değer yargıları, düşünce ve davranış tarzları hakkında ileti vermeye çalışarak psikolojik bir doyum sağlamaktadırlar. Tüketilen hizmet ya da ürün ile aslında çok özel biri oldukları imajını vermeye çalışmaktadırlar.

Tüketim, iktisatçılar tarafından mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kullanılması olarak ifade edilir (Buğra, 2000: 10). Ekonomik kuram, tüketicinin finansal kaynaklarının ve ihtiyaçlarının farkında olarak en üst düzeyde fayda elde etmeyi amaçlaması ve akılcı davranmasını savunur (Cemalcılar, 1999: 61-75). Ekonomi temelinde tüketim, bir mal veya hizmetin üretim ve mübadele süreçlerinin kapsamı olarak tanımlanır (Hız, 2009: 3). Tüketim, ekonomik olduğu kadar psikolojik, toplumsal ve kültürel de bir olgudur (Bocock, 2014: 10). Örneğin yiyecek, içecek, giyecek, televizyon ve video izleme, ev eşyaları ve ev döşeme gibi konularda çalışan sınıfların tüketim tarzları ile orta sınıfın alt gelir grubunun tarzları arasında önemli farklılıklar vardır. Orta sınıfın alt gelir grubundakilerin hedefi saygınlık, prestij kazanmaktır (Bocock, 2009: 71).

Kavramın son dönemde aldığı yeni tanımlardan biri, tüketimin önceki hali gibi temel ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanı sıra bir dinlenme ve eğlence stili haline gelmiş olmasıdır (Orçan, 2008: 24). Dolayısıyla zamanla tüketimin manası başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları kapsayacak şekilde genişlemiş ve daha iyi bir yaşamın temeli olarak görülmeye başlanmıştır (Üstün ve Tural, 2008). Aynı zamanda tüketim, sosyal sınıfların kendilerini ifade etme şekli olarak da görülmektedir. Tüketim bireylerin imajlar, göstergeler, imgeler ve sembollerle; siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına olanak sağlamaktadır (Orçan, 2008: 24). Diğer taraftan yaşam standartlarının artmasıyla birlikte gereğinden fazla tüketmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olan sınıfın yerini alan yaşam tarzı, giderek sosyal kimliğin de temeli olarak algılanmaya başlanmıştır (Üstün ve Tural, 2008: 259). Dolayısıyla, modern

toplumlardaki tüketim, zamanla değişim ve gelişim göstererek geleneksel toplumlardaki hizmet ve malların tüketimine ek olarak değerlerin de tüketimi haline almıştır (Orçan, 2008: 24).

Görüldüğü gibi artık tüketimcilik, Batılı ve diğer toplumlardaki milyonlarca kişinin günlük uygulamalarında ve günlük yaşamında, kısaca her yerde, zengin de fakirin de bilinç dışı arzularına seslenmektedir (Bocock, 2014: 120). Bugün, satın alma kişinin somut bir ihtiyacına yönelik olmaktan ziyade, öncelikli olarak bir soruya verdiği cevaptır. Satın alma, kişiden aralarında değişkenler dizisine göre her nesne için tercih yapmasının beklendiğı bir oyundur. Satın alma eylemi bir seçimdir. Alıcı burada dolaysız nesnenin faydalılığıyla ilgili soruyla ilgilenmez, dolaylı nesnenin değişkeleri sorusuna cevap verir (Baudrillard, 2016: 130).

## **2.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir (Brennan, 1983: 11-12). Buradan hareketle tüketici davranışı, “bireylerin veya grupların mal, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır” (Koç, 2016: 38).

Tüketiciler bir mal ya da hizmet satın alma sürecinde, içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında kalmakta ve bu faktörlerin etkisiyle satın alma eyleminde bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler olarak üç başlık altında değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011).

### **2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen unsurlardan olan sosyo-kültürel faktörler aile, arkadaşlar, sosyal sınıf, kültür ve referans grubundan oluşmaktadır (Alooma ve Lawan, 2013: 791).

#### **2.2.1.1. Aile**

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir (Tek, 1997: 203).

Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür (Pazarlama Dünyası, Mart/Nisan 1991: 21).

### **2.2.1.2. Arkadaş**

Arkadaş çevresi de tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden biridir. Tüketicinin doğduğu ve büyüdüğü dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan diğer insanlar arasında benzer deneyime sahip olmaları nedeni ile aralarında bir etkileşim oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteken daha rahat hissetmektedirler ve genelde onlara özenmektedirler (Orhan, 2002: 5).

### **2.2.1.3. Sosyal Sınıf**

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkili olan sosyal sınıf; benzer hayat tarzını, bir toplumun aynı değerlerini, aynı ilgilerini ve davranış biçimlerini benimsemiş alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır. Amerikalı Sosyolog W. Lloyd Warner sosyal sınıfları bireyin öğrenim durumu, oturulan evin türü, bireyin mesleği gibi değişkenlere bağlı olarak değiştiğini savunmuştur (MEB, 2012). Aynı sosyal sınıfa sahip üyelerin davranışlarında belirgin benzerlikler gözlenmiştir. Yani bu üyelerin kişiliklerinde, giyimlerinde, değer yargılarında benzerlikler bulunmaktadır. Aynı sosyal sınıfa ait tüketicilerin benzer mal veya hizmet satın alma karar ve davranışında bulunmaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermekte oldukları görülmüştür (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 19-20).

### **2.2.1.4. Kültür**

Kültürü bilimsel olarak ilk defa inceleyen Tylor'a göre; "Kültür ya da medeniyet, toplumun bir ferdi olarak insanın sonradan edindiği alışkanlıklar, yetenekler, gelenekler, ahlaki ilkeler, sanat, hukuk, inanç, bilgi gibi unsurların oluşturduğu karmaşık bir bütündür" (Dönmezer ve diğerleri, 1983: 89).

Kültür, her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas ve diğerleri, 1995: 152).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilir.



Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır (Tek, 1997: 198).

#### **2.2.1.5. Referans Grubu**

Referans grupları, bir kimsenin davranış ve tutumlarına dolaylı veya doğrudan etki eden bütün gruplardan oluşur. Birey bu grubun veya kişilerin değerlerini, inançlarını, tutumlarını, amaçlarını ve davranışlarını model alarak kendisini değerlendirir. Bu gruplar, tüketici satın alma kararlarında önemli bir role sahiptir (Mucuk, 2014: 77).

Tüketiciler referans gruplarına, bilgi edinmek (enformasyonel etki), ödüllendirilmek veya ceza almamak için (faydacı etki) ve benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek için (değer ifade etme etkisi) uyum gösterirler (Schiffman ve Kanuk, 2007).

Referans grubu teorisi, bir tüketicinin davranışının (örneğin satın alma kararı) akranlarının görüşlerinden etkilenebileceğini vurgular. Bu referans grubu etkisi, diğer sosyal faktörlere benzer bir etkiye sahiptir ve davranışsal niyetin doğrudan bir belirleyicisi olarak kabul edilir. İnsanlar belirli gruplara üye olarak aidiyet duygusu geliştirirler. Böylece sosyal kimlik algıları, grup eylemine katılım yoluyla bir grupla özdeşleştiklerinde ve rol üstlendiklerinde artmaktadır (Hsu ve Lin, 2016: 44).

#### **2.2.2. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler, durumsal ve demografik faktörler olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 30).

##### **2.2.2.1. Durumsal Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birincisi bir markanın ya da malın kullanılma durumudur. Markanın ya da malın nereden, ne zaman, nasıl ve hangi nedenle satın alınacağına ilişkin kararlar durumsal faktörler içinde ölçümlenilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 220). Kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen durumsal faktörler pazarlama açısından önemli faktörlerdir. Durumsal faktörlerin kavramsal olarak tanımı, belirli bir zamanda ve belirli bir yerde gözlemlenebilen mevcut bir davranış üzerinde görünür bir etki yaratan tüm faktörlerdir (Yeşiloğlu, 2013: 31).

### **2.2.2.2. Demografik Faktörler**

Tüketici gruplarının sahip oldukları yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak farklı satın alma davranışlarında bulunmalarını ifade etmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

#### **2.2.2.2.1. Yaş**

Tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak değişen satın alma; her yaş döneminin ihtiyaçları, beklentileri, zevkleri ve tabii ki tüm bunları karşılayacak gelir düzeylerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bireylerin öğrencilik yıllarından sonra yeni bir hayata atıldıkları, bu yeni hayatlarında oluşturmaya çalıştıkları yeni yaşam tarzları (25-36 yaşları arasında) satın alma karar ve davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir. Yeni bir hayata, yeni bir işe, evlenerek yeni bir aileye sahip olan bireylerin tüketim davranışları baştan aşağı değişiklik gösterebilmektedir (Rocha, Hammond ve Hawkin 2005: 385).

#### **2.2.2.2.2. Cinsiyet**

Tüketici davranışlarında cinsiyet hem aile hem de ülke ekonomisinin işleyişinde uzun sürelerden beri kullanılan bir değişkendir. Kadınlar ile erkeklerin satın alma davranışları açısından belirgin ölçüde farklılaştıklarını gösteren çalışma sonuçlarına göre; cinsiyetin tüm kültürlerde önemli bir kategori olduğu ve tüm kültürlerde kadın (feminen) ve erkek (maskülen) olgularının geniş bir çerçeveye sahip olduğu belirlenmiştir (Ekşi, 2016: 10). Örneğin erkeklerin alışveriş yaparken daha az zaman harcadıkları, mağazaya girdikten sonra hemen karar verdikleri görülürken, bayanların daha az hedefe yönelik hareket ettikleri ve mağazadaki daha fazla uyarandan keyif alarak alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir (Koç, 2016: 461).

#### **2.2.2.2.3. Meslek**

Tüketim davranışları ve tüketim kararları üzerinde etkili olan diğer önemli bir faktör ise meslektir. Öğretmen, ev hanımı, mühendis, doktor, gazeteci gibi meslekler gruplarına ayrılırken bireyler de doğal olarak mesleklerine uygun olarak satın alma eyleminde bulunacaklardır. Örneğin, bir makine mühendisi ile bir çocuk bakıcısının ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklılık gösterecektir. Mesleki duruma bağlı olarak aynı zamanda alt seviyedeki meslek grupları, daha ucuz ürünler tercih ederlerken, üst düzey meslek grupları daha pahalı ve gösterişli ürünleri tercih edecektirler (MEB, 2012: 25).

#### **2.2.2.2.4. Öğrenim Düzeyi**

Bireylerin eğitimleri arttıkça tüketim bilinci de artacaktır. Genellikle öğrenim düzeyi artan kişiler daha bilinçli, çevreci ve sosyal sorumlu tüketim gerçekleştireceklerdir. Yine eğitim durumu yüksek tüketici daha kaliteli, daha karmaşık ve doyurucu ürünler talep etmektedirler (Ekşi, 2016: 11).

#### **2.2.2.2.5. Medeni Durum**

Evli bir kişi ürün satın alma kararı verirken gelirini, eşini ve çocuklarını düşünme gibi özelliklere bağlı olarak bekâr bir tüketiciye karşın belirgin farklılıklara sahiptir. Zira bekâr bir tüketici marketten kendisine göre özgürce alışveriş yapabilirken, evli tüketici ailesinin istek ve taleplerine göre alışveriş yapmaktadır (Ekşi, 2016: 12).

#### **2.2.2.2.6. Gelir Düzeyi**

Bireyin elde ettiği gelir ne kadar çoksa, tüketim harcamalarına gidecek olan kısım da o kadar çok olacaktır (Günay ve Bener, 2011: 214). Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasıyla alakalı olarak yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin mal ya da hizmet satın alımlarında kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Fiyat, bir mal veya hizmetin değerini, kalitesini göstermektedir. Ürün ya da hizmetler arasında seçim yapılırken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Bu sebeple, tüketiciler marka seçimlerinde imkânlarının el verdiğiince genelde kaliteli ürünleri tercih etmektedirler ve kaliteli ürün ile yüksek fiyatı bağdaştırmaktadırlar. Bundan ötürü yapılan araştırmalarda, tüketicilerin sahip oldukları gelir düzeyi yükseldikçe daha yüksek fiyatlı ve daha iyi markalı ürünleri satın almak istedikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

#### **2.2.2.2.7. Yaşam Tarzı**

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışı yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Yaşam biçimi, tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Odabaşı ve Barış, 2002: 219). Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir (Tek, 1999: 205).

### **2.2.3. Psikolojik Faktörler**

Güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik, inançlar ve tutumlar ise tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörlerdir.

#### **2.2.3.1. Güdülenme**

Güdülenme, kişiyi belli bir amaç için belli bir davranışa yönelten durumdur. Başka bir ifade ile güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal uyarıcıları sayesinde harekete geçme durumudur (İnceoğlu, 1985: 2).

Tevruz, Artan ve Bozkurt'un (1999) çalışmalarında ise bu kelime (motivasyon), "içten gelen itici bir takım kuvvetlerle belli bir hedefe doğru yönelme ve maksatlı davranışlar" şeklinde tanımlanmıştır. Örneğin, acıkan bir tüketici yiyecek ihtiyacını hamburger, ev yemeği ya da işlenmiş gıda olan cipslerle giderebilmektedir. Acıkma ihtiyacı bu tür yiyecekleri çağrıştırırken, dış güdülerin etkisiyle birey kendisini korumaya yönelik olarak sadece ev yemeği satın alabilir. Örnekten de anlaşıldığı üzere güdülenmenin tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkisi olduğu görülmektedir (Ekşi, 2016: 6).

#### **2.2.3.2. Algılama**

Algılama, duyarlar yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere ve olaylar hakkında bilgi edinmektir. Algılama sadece fizyolojik bir olay değil aynı zamanda kişinin inanç, tutum ve kişisel özelliklerinden etkilenen subjektif bir olgudur. Algılama ihtiyaç, güdü ve tutumlara yön vererek tüketicinin satın alma davranışına etki eder (Mucuk, 2014: 79).

Bir başka tanıma göre algılama, çeşitli duyarlar yardımıyla (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) çevreden edinilen bilgileri bir araya getirip kendileri için anlama ve yorumlamaya ilişkin süreçlerdir. Algılama sürecini etkileyen faktörler kişisel özellikler ve geçmişte edinilen deneyimler, algılanan nesnenin özellikleri, algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşullarıdır (Eren, 2008: 68).

#### **2.2.3.3. İnanç ve Tutumlar**

İnanç ve tutumun bir arada incelenmesinin sebebi bu iki kavramın birbirine neden-sonuç ilişkisiyle bağlı olması dolayısıyladır. İnsanlar bazı olaylar karşısında tutumlarını belirli inançlara göre şekillendirirler. İnançlar, insanların iç dünyaları ile ilgili algıların ve tanımların ortaya çıkardığı sürekli duygulardır. Ayrıca inanç bilgi,

inanma ve imanı kapsayan psikolojik bir olaydır. Tüketiciler inançlarını ifade etmek istedikleri zaman bunu davranış ve tutumları ile belli etmeye çalışırlar (Eren, 2008: 173). O halde tutum, tüketicilerin ürüne veya hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade ederek bireyin algı ve davranışlarını bire bir etkilemektedir (Mucuk, 2014: 80).

Tüketicinin piyasaya yeni sürülen bir ürünü satın almak istemesi, eskiden almış olduğu ürünü başka bir ürünle değiştirmesi, kişinin tutum oluşturmaları ve değiştirmesiyle ilintilidir. Bir başka ifade ile tutum, bireyin bir durum hakkında gösterdiği duruşu veya his ve duyguyu ifade eder. Ürünler ile ilgili tutumlar tercih etme veya etmeme olarak ortaya çıkarken, bireyin kendisi ile ilgili tutumu öz saygı, kendisine verdiği değer ve kendi imajı ile ilgilidir. Örneğin, ülkeler arası anlaşmazlıklar sebebi ile tüketici kendisine ve ülkesine zarar verebileceği düşüncesiyle bu ürünlere karşı negatif tutum oluşturarak ürünleri satın almayabilir veya çevresindekilerin de almasını engellemeye çalışabilir (Koç, 2015: 293- 297).

#### **2.2.3.4. Öğrenme**

Öğrenme, satın alma karar sürecinde kişinin davranışının yönlendirilmesinde ve oluşmasında rol oynayan önemli bir olgudur. Tutumların, değerlerin, davranışların, simgesel anlamların kazanılmasında önemli bir etkiye sahip olan öğrenme, insan hayatının hemen hemen her aşamasında yer alan bir olgudur. Öğrenme “zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler” olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115).

Deneyim sonucu insan davranışında oluşan değişiklikleri ifade eden öğrenme, yalnızca bilgilerin zihne kaydedilmesi değil aynı zamanda öğrenme sonucunda kişinin davranışlarının da değişmesi demektir. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, pazarlama iletişimi ile tüketici kitlesinin öğrendikleri sonucunda tutumlarını değiştirmesi, reklamı yapılan ürünü satın alması veya daha sık alması anlamına gelmektedir. Tüketici satın aldığı ürünü beğenmişse öğrenme pekiştirilmiş olur ve o ürünü almaya devam edebilir. Aksine eğer beğenmezse o ürünü almamaya özen gösterir, bu durumda da öğrenme gerçekleşir fakat olumsuz yönde olur (Koç, 2015: 188).

### 2.2.3.5. Kişilik

Kişilik, insanın dış dünyaya yansıyan bir ifadesi veya insanı diğerlerinden ayıran bir ilişki biçimidir (Koç, 2015: 338). Kişilik tüketicinin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. İnsanın toplum içinde belirli özelliklere ve göreve sahip olması, onun başkaları açısından kişiliğini oluşturur (Eren, 2008: 83).

Tüketici davranışı incelemesinde kişilikle ilintili üç önemli konu ön plana çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1991: 101):

- ✓ Kişilik değişebilir.
- ✓ Kişilik tutarlı ve süreklidir.
- ✓ Kişisel farklılıklar söz konusudur.

Kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran psikolojik ve kişisel özelliklerinin toplamıdır. İnsanlar, kişiliklerine göre tarzlarını ve yaşam stillerini belirlerler. Farklı kişiliklere sahip bireylerin tüketim alışkanlıkları da farklılaşmaktadır. Bu durumu iyi bilen üreticiler farklı kesimlere hitap edecek şekilde uzmanlaşmaya çalışırlar (Tüfekçi, 2018: 24). Tüketiciler kendi kişiliklerine yakın hissettikleri, kendilerini daha çok ifade ettiğini düşündükleri ürün ve markalara ilgi göstermektedirler (Durmaz ve diğerleri, 2011: 114).

### 2.3. Tüketim Tarzları

Tüketicilerin artık satın alma davranışlarında bir ürün ya da hizmetin taşıdığı sembolik, hazsal, gösteriş vb. anlamların etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda tüketim tarzları başlığı altında sembolik, materyalist, hazsal ve gösterişçi tüketime yer verilecektir.

#### 2.3.1. Sembolik Tüketim

Günlük hayatta yapılan tüketim ile insanlar çevresindekilere kendini ifade edebilmektedir. Çevre dostu ürünler kullanılarak çevreye duyarlı bir kişilik olunduğu vurgulanırken, diyet ürünleri tüketilirken sağlığına önem veren biri olduğu vurgulanmaktadır. Bunun yanında sevdiğimiz spor türleri kendimizi ifade etmede ve nasıl biri olduğumuzu başkalarına aktarmada önemli bir yere sahiptir (Odabaşı, 1999: 58).

Ürün ya da hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi ne olamayacağını da gösterir. “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” sözü sembolik tüketim kavramını en iyi şekilde açıklamaktadır. Sembol, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilir. İşaretler ise herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan resimler, sözcükler gibi belirti ve göstergelerdir. Ürünlerin ve markaların birer sembol olduğu düşünüldüğünde tüketimin bir sembolik yönünün olduğu ve tüketim ile insanların kendi haklarında bir şeyler iletmek istediği söylenebilir. Sembolik tüketim nedenlerine ise aşağıda yer verilmiştir (Odabaşı, 1999: 58);

- ✓ statü ya da sosyal sınıf belirtmek,
- ✓ kendini tanımlayıp bir role bürünme,
- ✓ sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- ✓ kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- ✓ kimliğini yansıtmak.

Sembolik ürünlerle tüketici, diğer insanlarla iletişim kurmaya çalışır. Bu iletişim kurma süreci üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kişinin benlik kavramı, izleyenler ya da referans grupları ve sosyal semboller olan ürünlerdir. Birinci aşamada tüketiciler izleyicilere kendini ifade edebilmek için benlik kavramını sembolize eden bir ürünü satın alırlar. İkinci aşamada ürünün sembolik doğasının izleyenler tarafından algılanması beklenir. Son aşamada ise referans gruplarının tüketicinin ürünle aynı

sembolik kaliteye sahip olduğunu düşünmeleri beklenir (Çelik, 2009: 78- 79).

Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerinde göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Birçok ürünün satın alınmasında ve tüketilmesinin ana nedeni ürünün taşıdığı sembolizm özelliği olabilmektedir. Ürün sembolizmi reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından geliştirilmektedir. Tüketimin anlamlar ve değerler sunması sonucu tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının oluşturulmasında ve devam ettirilmesinde reklamlar, sembolik anlamlarının önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 1999: 59-60).

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, sembolik tüketim kavramının önemini arttırmıştır. Bunun yanında bu durum, sembolik tüketim kavramının tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Günümüzde tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik anlamlarıyla örtüştürdükleri bir gerçektir. Lacoste'nin timsahı zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma gibi sembolik anlamlar taşıırken, Pepsi susuzluğu gidermenin yanında kendini daha iyi ve özgür hissetme gibi sembolik anlamlar taşımaktadır (Odabaşı, 1999: 70).

### **2.3.2. Hazsal/ Hazcı (Hedonik) Tüketim**

Dışsal ve içsel faktörlerin etkisi ile karar verilen tüketim eylemine hedonik tüketim adı verilmektedir. Hedonizm felsefi açıdan hazza aşırı bir şekilde düşkünlük durumu olarak ifade edilebilmektedir. Bu tüketim eylemini sergileyen birey için önemli olan kriter maksimum tatmine ulaşmaktır. Tüketim eylemi içindeki birey maksimum tatmin noktasına duyular, duygular ve düşsel dürtülerle ulaşmaktadır (Babacan, 2001: 12). Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı gibi hedonik yaklaşımda asıl unsur tüketicinin haz almasıdır. Literatürde tüketicinin haz almasını sağlayan bazı unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81-91);

- ✓ duyuların tatmin düzeyine ulaşması,
- ✓ başkaları tarafından beğenilme dürtüsünün karşılanması,
- ✓ dinlenme dürtüsünün karşılanması,
- ✓ tüketim eylemi içinde iyi vakit geçirme,
- ✓ tüketilen ürün ya da hizmetin başkasında olmaması,



- ✓ korunma ihtiyacının karşılanması,
- ✓ merak ve yeniye arama ihtiyacının karşılanması,
- ✓ ürün ya da hizmetin basit kullanımlı olması,
- ✓ ürün ya da hizmetten uzun süreli yararlanabilmek,
- ✓ ürün ya da hizmetin ekonomik olması,
- ✓ alınan ürün ya da hizmet ile prestij kazanmak,
- ✓ ürün ya da hizmetin moda ve trende uygun olmasıdır.

Hedonik tüketim, tüketicinin alışverişte eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade eder (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). Hedonik tüketim görüşü 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından ileri sürülmüştür. Buna göre tüketiciler sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamakta, alışveriş deneyimini bir zevk olarak görebilmektedir. Dolayısıyla bu zevki tatmin etmek için tüketiciler alışveriş yapmaktadırlar. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar, dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı unsurlar hedonik tüketimin temelini oluşturmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 145).

### **2.3.3. Materyalist Tüketim**

Endüstrileşme ile ortaya çıkan yeni yaşam tarzı, dünya mallarına önem vermeyi zorunlu hale getirmiştir. Hatta bu durum maddi nesnelere sembolik anlamları bir taraftan insanlar arasında farklılık yaratabildiği gibi tüketimin artması ve yaygınlaşması sonucu insanlar arasındaki farklılıkları da ortadan kaldırdığı ileri sürülebilir. Ekonomik gelişme ve kitle tüketim mallarının artması materyalizmi ve materyalizmin dayanağı olan yaşam biçiminin önemini arttırmaktadır (Odabaşı, 1999: 94).

Materyalizm, içerdiği “materia” sözcüğünden dolayı günlük dilde maddeye önem vermek anlamında kullanılmaktadır. Materyalizm kavramının birçok disiplinde incelenmesine rağmen ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Aslay ve diğerleri, 2013: 46). Bu anlamda ilk tanımlamayı Wackman ve Ward yapmıştır. Bu tanıma göre materyalizm, bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesidir. Tüketici ve tüketim açısından materyalizmin tanıma bakıldığında ise materyalizm, tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem olarak ifade edilmektedir ve bu değerler bireyin yaşamının merkezinde yer almaktadır (Belk, 1985: 265). Özellikle gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerdeki materyalist değerlerin öneminin

arttığı ve arkadaşlık, paylaşma, toplumsal öncelikler, özgürlük gibi sosyal amaçların önemini yitirdiğini söylemek mümkündür (Mucuk, 2014: 82).

Materyalist düşüncede başarının, para ve paranın satın alabileceği şeylerle simgelandığı ve bireylerin ne olduklarına göre değil, neye sahip olduklarına göre değerlendirildikleri bir yapı söz konusudur. Tüketim alışkanlıklarının kalıpları ve biçimlerinin değişmesi sonucu mutlu bir birey olabilmek için daha fazla ve çeşitli tüketim gerekliliği vurgulanarak veya sahip olunamazsa tüketimi arttırmazsanız gibi öneriler ile materyalist yaşam tarzı pekiştirilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1999: 95-97). Günümüzde FIAT markalı bir otomobil yerine BMW markalı bir otomobil satın alabilmek birey olmanın, çok özel ve farklı biri olmanın en kolay yolu olarak ifade edilebilir. Böylece kişinin çevresinde bulunan kişiler tarafından daha fazla önemsendiği, saygı duyulduğu ve belli bir statüye sahip olduğu görülmektedir (Mucuk, 2014: 82).

#### **2.3.4. Gösterişçi Tüketim**

Gösteriş tüketimi kavramının iktisat ve sosyoloji literatüründe kabulü Veblen’le olmuştur (Babaoğul ve Buğday, 2012: 76). Thorstein Veblen, Amerika’nın en bilinen etkili sosyal düşünür ve eleştirmenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Barut, 2018: 17). İlk kez 1899’da yayımlanan “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı kitabında, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüş, toplum- ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalarla da ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu öne sürmüştür (Güleç, 2015: 62). Veblen, bu tüketim biçiminin eski çağlardan günümüze bütün toplumlarda hâkim ve mevcut olduğunu belirtmiştir. Veblen’e göre tüketimin bu alışılmış yapısı kolay kolay değişiklik göstermemektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012: 87).

Gösterişçi tüketim, Duesenberry tarafından tüketim eğiliminin zamanla neden azalma göstermediği nispi gelir hipotezinde açıklanmaktadır. Duesenberry ilk çıkarımında, “bireylerin bir kere ulaştıkları tüketim düzeyinden pek fedakârlık etmek istemedikleri, gelirleri düşse dahi tüketim alışkanlıklarından vazgeçemediklerini” öne sürer. Duesenberry ikinci çıkarımında ise “bireylerin kendi sosyal çevrelerine ayak uydurma, tüketim harcamaları ile çevresindeki insanları etkileme gibi eğilimleri olduğunu” ileri sürer (1952: 75). Duesenberry, bireylerin tüketim ve tasarruf

davranışlarının içinde buldukları toplumsal çevre ile büyük ölçüde ilişkili olduğunu gözlemlemiştir. Belli bir gelir düzeyindeki kişi, gelir düzeyi yüksek komşu çevresinde yaşıyor ise daha düşük gelirli bir çevrede yaşarken yapacağı tüketimden daha çok tüketim yapmaktadır (Branson, 1989: 270- 271).

İnsanlar daha kaliteli veya daha iyi sayılan tüketim ürünleri ve tüketim biçimleri ile tanıştıkça, ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yollar edindikçe, gelirleri değişmese dahi daha fazla tüketme eğilimi gösterirler. Daha fazla tüketme isteğinin artışı daha kaliteli tüketim ürünleri ile iletişimlerinin sıklığına bağlıdır. Duesenberry (1952: 76) bu etkiyi “demonstration effect” yani “gösteriş etkisi” olarak açıklamaktadır.

Gösterişçi tüketim şekli, sembolik değer kavramıyla ve tüketicinin dâhil olduğu veya olmak istediği referans gruplarının dikkatini çekebilmek için bir ürünü satın almasıyla alakalıdır (Babaoğul ve Buğday, 2012). Gösteriş tüketimi, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendi tatmini için değil, başkalarının gözünde önem kazanmak için yapılır. Bu tarz tüketime eğilim gösterip göstermemesinde kişinin karakteri, psikolojik yapısı önemli rol oynuyorsa da tüketim davranışında yadsınamayacak en önemli etken, içinde bulunulan toplumun kültürel değerleridir (Barut, 2018: 18).

Toplumun kültürel ve sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındaki tutumu, kişinin davranışına yön vermektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 277). Kişi her yerde öncelikle kendinden hoşlanmaya ve kendini beğenmeye özendirilir. Kendini beğenerek başkalarının beğenisi kazanma şansına eriştiğini bilmektedir (Baudrillard, 2016: 113). Bu sorunlu ilişkiler ağında “kendi varlığını kabul ettirmek”, “nitelikliliğini göstermek” değil ama diğerleriyle ilişki kurmak ve onaylarını kazanmak, olumlu yakınlıklarını ve yargılarını istemek söz konusudur (Baudrillard, 2016: 222).

İnsanlar, bireysel hazzı ve bireysel gösterişi ön plana çıkaran hedonizmi yaygınlaştırarak, gösterişçi/kıskandırıcı atraksiyonlar göstererek, kapitalizmin kendini yenilemesini sağlamıştır. Böylelikle, gelişmiş endüstriyel toplumlarda tüketim, bireyin gösterişçi tatmin isteğinin giderilme alanı olarak öne çıkmıştır. Bunun için de tüketmek, normal olmaktan çıkarak çılgınca yapılan, bireyin yeni statüler ve prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmektedir. Daha çok tüketmenin, üst sınıf işareti olarak görülmesi, sınıf yükseltme arayışındaki kesimin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu abartılı şekilde sergilemesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, meta ve

tüketimci performans, başkalarından üstün olma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Osmanlı ve Kaya, 2014). Dünyanın zengin kesimine ait olan bu tüketim kalıplarının gösterimi, yoksulluktan veya kısıtlı tüketimden çıkmış, geçiş toplumlarında “biz de bunları hak ediyoruz” fikrini oluşturmaktadır. Bununla birlikte geçiş toplumları da bu seviyeye ulaşma veya bu seviyeye yaklaşma arzusunu taşımaktadırlar (Ger, 1999: 276).



## 2.4. Tüketim Olgusu

Tüketim, üretilen ya da ortaya çıkarılan herhangi bir unsurun kullanılması veya kullanılarak harcanması anlamına gelmektedir (Bülbül, 2010: 12). “Tüketim herhangi bir ürün veya hizmetin seçimini, satın alınmasını, kullanılmasını, tamirini ve atılmasını içeren bir eylem olarak düşünülebilir” (Campbell, 1995: 96). Warde ise tüketimi, “insanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsar” şeklinde tanımlamaktadır (Warde, 1991).

Tüketim kavramına farklı bir bakış açısı getiren ise Kevin Robins'tir. Robins'in tanımlamasına göre (1999: 179), “tüketim gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisidir”.

İnsan ihtiyaçlarının sonsuz olması, tüketim kültüründe hayati bir öneme sahiptir. Kapitalist sistem özellikle yapay ihtiyaçlar yaratarak, insanları bu ihtiyaçlara teşvik etme yönünde stratejiler belirler. Jessua'nın da söylemiyle (2015: 63), bir ürün veya hizmet yalnızca ihtiyaca binaen pazara sürülebilir, neticede de üretimine devam edilir.

Herbert Marcuse ise tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunların bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirildiğini ileri sürmektedir (Storey, 2000: 137). Bu bağlamda tüketim zevk olmaktan çıkmış, ödev haline getirilmiştir. Bir başka deyişle, günümüzde tüketim ödev olarak kitlelere benimsetilmektedir (Aydoğan, 2005: 17).

Marcuse, tüketimin konumunu şu şekilde açıklamaktadır: “İnsanlara önerilip kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araç-gereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksinim, “biyolojik” bir gereksinim halini almıştır” (Bocock, 2005: 97). Marcuse'ün üzerinde durduğu “yanlış ihtiyaçlar” bireylerin kendi ihtiyaç ve arzularının ifadesi değil, içinde yaşadıkları toplum tarafından dayatılan ve mutsuzluk içinde mutlu yaşamalarını sağlayan ihtiyaçlardır. Neticede Marcuse, tüketicilerin özerk olmadıklarını ve yanlış bir bilince sahip olduklarını ileri sürmektedir (Yanıklar, 2006: 111- 113).

Marcuse'ün aksine bazı düşünürlere göre tüketim özgürleştirici bir eylemdir. Grup kimliklerini tüketim örüntülerinin belirlediğini ileri süren bu yazarlar, metaların kullanımını sayesinde bireyin kendini oluşturduğunu ve benini yarattığını belirtirler

(Aydoğan, 2005: 21). Tüketimi özgürleştirici radikal bir etkinlik olarak gören bu yazarların başında John Fiske gelmektedir. Fiske, üretim ve tüketimin taleplerine karşı işleyen tüm etkinlikleri (sözgelimi, alışveriş merkezlerinde oyalanmayı) bizim bireyler olarak denetlediğimiz ve tanımladığımız kullanım örnekleri olarak görür (Willis, 1993: 20). Fiske bu anlamda, tüketimin özgürleştirici potansiyeline dikkat çekmektedir. John Fiske'ye göre; tüketim nesnesi olarak dağıtımı yapılan ürünler, aslında gündelik yaşamı oluşturan birer hammaddedir. Çünkü tüketim anlam üretimidir. Fiske bu bağlamda, bireylerin kendine özgü ölçütleri doğrultusunda başka kurallara ihtiyacı olmayacak derecede özgürleştiğini ileri sürmektedir (Aydoğan, 2005: 21).

Bocock (2014), günümüzde tüketim ürünlerinin sembolik anlamlar içerdiğini, bireylerin ürünlerle birlikte semboller de tükettiğini ifade etmektedir. Sembolik tüketim, bireylerin metalara fiziksel ihtiyaçlarının yanında kendini tatmin etmek, sosyal saygınlık kazanmak gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yönelmelerini ifade etmektedir (Azizağaoğlu, Altunışık, 2012: 40).

Kapitalist sistem insanların mutlu olmak, prestij kazanmak, varlığını hissettirmek, kendini değerli kılmak gibi manevi ihtiyaçları karşılayabilecek metalar üretmektedir. Sadece nesnelere değil aynı zamanda duyguların da satıldığını görmekteyiz. Simgesel mallara ne kadar sahip olursak o kadar özgür, değerli, mutlu oluruz anlayışı bireylere empoze edilmeye çalışılmaktadır. Bireylerin değer sistemini kuşatan kapitalist sistem, bireyleri tüketime yönlendirmekte ve tükettikçe tükenen bir birey haline getirmektedir. Her şeyi tüketen birey, kapitalist sistemin bir parçası olmakla birlikte daha mutsuz, özüne yabancılaşan ve giderek yoksullaşan bir birey olarak hayatını idame ettirmektedir.

### 2.4.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü mutluluğun meta sahipliğinde arandığı, statü elde etme, saygınlık kazanma veya yeni bir kimlik sahibi olma adına metaların simgesel niteliklerinden istifadeye yönelik, insanlar arası ilişkilerin özsel niteliklerinden soyutlanarak maddi boyutlara indirildiği, bireyin değerinin diğerinin nazarında maddi anlamıyla varlık ve değer kazandığı bir kültürü ifade eder (Kaymak, 2017: 9). Aytaç'ın da ifade ettiği gibi (2006: 31) “yarar esprisi, doyumsuz zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan-at arzular, alışveriş bağımlılığı vs. bu kültürün tipik özelliğini oluşturur”. Köse ise tüketim kültürünü şöyle tanımlamaktadır: (2010: 25) “Susamadan içmenin, acıkmadan yemenin, düşünüp idrak etmeden sindirmiş olmanın, kısaca maddi ve kültürel ürünlerin kültürel, toplumsal ve düşünsel değerlerden daha önemli hale geldiği tarihsel bir evrede, artık statü peşinde koşan bireylerin, yeni ilgilerin ve zevklerin maddi alım gücüyle değerlendirildiği bir dönemin kültürüdür tüketim kültürü”.

Tüketim kültürünü tüketicilerin çoğunluğunun yenilik arama, kıskançlığı teşvik etme, statü arama ve faydacı olmayan hedefler doğrultusunda ürünleri büyük bir tutkuyla arzuladıkları kültür olarak tanımlayabiliriz.

Schudson (1991)'a göre tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha değerli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi, dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür (Zorlu, 2006: 60). Dolayısıyla nesneye daha çok değer veren insanlar, tüketimi bir yaşam biçimi haline getirmektedirler. Tüketicilerin neye ihtiyaçları olup olmadığına kendileri karar verememekte, ihtiyacı moda ve reklamlar belirlemektedir.

Tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olmasıdır (Yanıklar, 2006: 52). Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketime doğru yönelmesinin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi olarak tanımlanır (Mutlu, 2004: 223). Kapitalist tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınıp, şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile kullanılır (Torlak, 2000: 155). Kapitalizmin önemli bir aşaması olan tüketim kültürü bir yaşam biçimi olarak bireylere sunulmakta ve bireyler tüketimi içselleştirerek aktif bir tüketici olarak var olmaktadır.

Tüketim kültürünün yukarıdan aşağı empoze edilen, halkın sessizce kabul edip etkinlikleriyle birlikte yaşatıp sürdürdüğü bir yaşam biçimidir (Odabaşı, 2006: 152). Tüketim kültürü maddi hizmet ve ürünlere olumlu anlamlar kazandıran hedonist, gösteriş ve bir gruba veya kültüre ait olma gibi amaçlar ile estetikleşmiş ürün ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür (Zorlu, 2006: 60). Tüketim kültürü tüketicilerin statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi niteliklerle öne çıkan hizmet ve ürünleri istedikleri, peşine düşüp edindikleri bir kültürün tanımıdır ve tüketim kültüründen bahsedebilmek için gerekli ve zorunlu olan tüketim düzeyinin üzerinde bir toplumun veya grubun var olması gerekir (Odabaşı, 2006: 45- 46). Tomlinson'un belirttiği gibi tüketimcilik ya da tüketim kültüründe mühim olan kafalarını tüketmeye takmış bir kültür olmasıdır. Yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim kültüründe, kişi eğer diğerleri gibi tüketemiyorsa kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hisseder veya böyle hissedeceği yapay bir durum yaratılır (Yanıklar, 2006: 85, 209).

Tüketim kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı, 1999: 25):

- ✓ Tüketim kültürü tüketmenin kültürüdür.
- ✓ Tüketici kültürü “pazar toplumu”nun kültürüdür.
- ✓ Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
- ✓ Tüketim kültürü özgürlüğü, özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- ✓ Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- ✓ Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- ✓ Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder.

Tüketim kültürünün etkisine maruz kalan insanlar metaların kullanımı konusunda birbirleriyle yarışmaktadır. Tüketim kültürünü benimseyen bir gruba dahil olmada ön koşul onlar gibi giyinmek, içmek, düşünmek, onların bakış açısıyla hayatı yorumlamak, yaşamaktır. Tüketim kültürü, geniş bir kesimi etkilemektedir ve kendisi gibi düşünmeyen bireyleri öteleştirerek cezalandırmaktadır. Tüketerik varlığını hissettirmeye çalışan bireyler ancak kendisi gibi tüketme eylemi içerisinde olan bireylerle ilişkisini sürdürmektedir. Kendini değersiz hissetmek istemeyen birey ise



çevresindeki kişilerin kullandığı metaları satın almaya gayret etmekte ve onlardan biri olmak için sürekli tüketime meyletmektedir. Aksi halde çevresindekilerinin nazarında küçümsenecek, dışlanacak, değer ve varlığını koruyamayacaktır.

Kapitalist sistem daha rahat yaşamak, daha saygın olmak, daha yakışıklı/güzel olmak, daha değerli olmak adına empoze ettiği mesajları, tüketimle özdeşleştirdiğini görmekteyiz. Gün geçtikçe aynı ürünün farklı çeşidi ve rengi piyasaya çıkmakta, böylelikle insanların daha çok tüketmesi amaçlanmaktadır. Her ürünün her çeşidini, rengini tüketen birey var olduğunu, farklı olduğunu ispatlamaya çalışmaktadır. Pahalı giysileri, parfümleri, son model cep telefonları ya da arabaları, lüks mekânları tüketen bireyler yeni bir kimlik edinerek, metalarla görünür olmaya çalışmaktadır. Bu noktada Bocoock'un şu cümlesi dikkat çekmektedir: "Tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir" (2014: 10).

Tüketim kültüründe israf önemli bir rol oynamaktadır. Tükettiğimiz her şeyde yemede, içmede, eğlenmede vb. israf kendini göstermektedir. Market ya da AVM'lerde sepetler gerekli olmayan birçok ürünle dolmakta, insanların dolaplarında kullanılmayan ayakkabılar, giysiler, ev eşyaları vb. yer işgal etmektedir. Kullanılmayan bu ürünler ise belli bir zaman sonra atılmaktadır. Sistemin ulaşmak istediği hedef ise bireylerin kendilerine hazır sunulan metaları tüketerek, tükenmelerini sağlamaktır.

Üretimin temele alındığı kültürün yerine tüketimin temele alındığı bir kültür haline gelmiştir. Önceden "çalışmak özgürleştirir" felsefesi geçerliyken; günümüzde "tüketmek özgürleştirir" felsefesi geçerli olmaktadır. Önceden akılcı ve üretken olan 'homoreconomicus' bireyin yerini günümüzde tüketmeyi hayatın amacı olarak gören 'tüketimus' şeklinde adlandırılan bireyler gözlenmektedir. Sözünü ettiğimiz tüketim kültürüne uyum sağlayamayan veya sağlamak istemeyen insanlarda oluşan olumsuz duyguların ve nevrotik davranışların oluşmasının nedenleri şunlardır: Sosyal sınıf farklılıklarının ayrılmaya başlaması, sınıflar arası geçişlerin gittikçe zorlaşması, hazır bir tüketim kültürü bireyi olmak istemesine rağmen tüketim imkânlarının sınırlı olması ve bastırılmış tüketim isteğidir (Odabaşı, 2006: 32, 59).

## 2.4.2. Tüketim Toplumu

Toplum kavramını tarihsel gelişme içinde, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir uygarlığı olan, yaşamlarını sürdürmek, birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan insanların tümü olarak tanımlayabiliriz.

Toplum, genel anlamıyla insanların belirli bir zaman ve mekânda ortak kültür, yaşam çerçevesinde oluşturduğu birliktelik olarak da ifade edilmektedir. Kendilerini oluşturan kültür kalıplarıyla bir nitelik edinen bütün toplumların bu niteliklerini onların kültürel, dini, coğrafi, ekonomik vb. değerleri belirler (Coşgun, 2012: 843). Tüketim toplumu ise toplum içerisinde tüketime verilen önemin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve bireylerin ya da toplumsal grupların kendilerini tüketim biçimleri ve alışkanlıkları ile ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Araboğa, 2018: 11). Gordon Marshall'a göre; tüketim toplumu bazen modern toplumlar için kullanılan, bu toplumların giderek mal ve hizmet üretiminden ziyade tüketim etrafında birleşmelerini anlatan bir ifadedir (Aydın, 2005: 13). Diğer bir tanımlamaya göre, tüketim toplumu, ideolojik planda mutluluğun tüketimden geçtiğini varsayan bir görüşe dayanır (<https://www.google.com/search?q=toplum+nedir&oq=TOPLUM+NED&aqs=chrome.0.0j69i57j0l4.11981j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> E.T: 23.04.2019).

Dolayısıyla kişilerin yaşamında tüketimin önemli bir düzeye ulaştığı, sürekli yeni ürün veya hizmet arayışına girdiği, başka bir deyişle “tüketimin ihtiyaçlardan çok arzulara göre şekillendiği, güncellik değerinin önem kazandığı bir toplum tipi olarak nitelendirilebilir” (Bilgin, 2007: 403).

Tüketim toplumu olgusunun tarihi kökeni konusunda incelemeler yapan Grant McCracken, tüketim konusundaki gelişmeleri “tüketim devrimi” olarak adlandırmakta ve tüketim toplumunun Avrupa kökenli olduğunu ileri sürmektedir. Bununla ilgili de üç farklı iddiayı kanıt olarak göstermektedir. N. McKendrick'in iddiasına göre tüketim devrimi 18. yüzyılda İngiltere'de doğmuştur. N. McKendrick tüketim devriminin İngiltere'de doğuşunu, 1690'lı yıllardan sonra Hindistan'dan getirilen muslin kumaşlarının İngiliz tüketicileri arasında moda olması ve üretim için mekanik işletmelerin devreye girmesi olarak göstermektedir. Williams ise tüketim devriminin 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa'da ortaya çıktığını ve “yoğun bir tüketim gezegeni” olarak nitelendirdiği Paris'te perakende ve reklam dünyasındaki dönüşümü delil olarak göstermektedir. Aynı zamanda bölüme dayalı mağazacılığın ve ticaretin sergilenip gösterilmesini de ekler (Orçan, 2008: 24- 25).

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile tarihsel süreç hakkında farklı yaklaşımlar bulunsa da İkinci Paylaşım Savaşı sonrasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı fikri hâkimdir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 Ekonomik Bunalımını tekrarlamamak için toplam talebi arttırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucunda Amerikan toplumunda başlayarak diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7).

Baudrillard'a (2016: 95) göre; tüketim toplumu tüketimin öğrenildiği, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ile verimlilik taşımakta olan ekonomik sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı olarak yeni ve özgün bir toplumsallaşma tarzıdır. Baudrillard, meta mantığının (nesnelerin alınıp satıldığı ya da değiş tokuş edildiği) hâkim olduğu bir zamanda amaç sadece tüketmek olarak belirlenmiştir, der. Bu bakımdan tüketimin özendirilmesi için her yolun denenmesi gerektiği düşüncesi günümüzde hâkim bir düşünce olmuştur. Bu sebeple tüketim toplumunda bireyler tüketmeye teşvik edilerek daha çok tüketme eğiliminde olmaktadır. Postmodern zamanda bireyler gerçek ile hayal ürünü olanı ayırt edemez hale gelir ve Baudrillard (2010) buna "hipergerçeklik" der. Bunda medyanın büyük bir etkisinin olduğunu görmekteyiz. Çünkü medyayla birlikte insanlar tek tipleşmeye başlamışlardır. Baudrillard'ın bu kavramından hareketle Bauman (2010) ise postmodern zamanda bireylerin esas olarak tüketici/oyuncu olarak inşa edildiklerini ileri sürmektedir. Bu bağlamda günlük yaşamda değişen ve şekillenen yeni ürünler, yeni tüketici tipini meydana getirmiştir. Yeni tüketicilerin tüketim yaptıkları mekânlardan biri olan alışveriş merkezleri; satın alma zorunluluğu olmadan, bütün ürünler arasında bireylere rahatça dolaşabilme imkânı veren, tüketicileri her zaman daha iyisi ve daha yenisine çağıran, eğlence odaklı ve güven veren bir mekândır. Renkli, ışıklı ve göz alan bu mekânlar, dış dünyanın monotonluğundan sıkılan insanları çekip alan ve aradığı ya da aramadığı her şeyi tek bir çatının altında göstermekte, insanları tüketim alanına çekmekte ve bu alanda daha uzun süre vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Ritzer, 2011: 51). Tüketim toplumunda ayırıcı özellik olarak, kişiler ihtiyaçları için tüketmek yerine tüketimin belli başlı bir amaç ve ihtiyaç haline gelmesi karşımıza çıkmaktadır. Bireyler hafta sonu tatillerini doğada geçirmek yerine AVM'lerde geçirmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

Daima tüketmeye ve yok etmeye konsantre olan; zevki, gereksinimini karşılamaktan ziyade yok etmekten alan, mutlu olmak amacıyla daimî olarak tüketen insanların ve onları bu doğrultuda hareket etmeye iten kanaat önderleri, ünlüler vb. gibi yol göstericilerin; firmalar, markalar vb. gibi kurumların; kitle iletişim araçları vb. gibi kışkırtıcıların; ritüellerin, norm ve değer dizgelerinin bulunduğu devrimizde tüketim en mühim olgulardan biri olarak görülmekte; hatta birçok sosyal bilimci tarafından çağdaş toplum, tüketim toplumu olarak nitelendirilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

Tüketim toplumunda bireysel tüketimin hızla arttığı gözlemlenmekte ve kitle iletişim araçlarının etkisinin yoğunlaşması, reklamların ve internetin bireyler üzerindeki tahakkümünün artmasıyla birlikte tüketimin kaçınılmaz olduğu bir toplum haline gelmiştir. İnternetin gelişmesiyle zamansal ve coğrafi sınırların ortadan kalktığı bir toplumda birey, istediği her şeye bir anda ulaşabilmektedir. Dünyadaki her alandaki gelişmeleri yakından takip edebilmekte ve istediği bir ürüne bir tıkla ayağına getirebilmektedir. Toplumu yönlendirme ve manipüle etmede kullanılan internetin etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları artık medya tarafından belirlenmektedir. Sanal dünyaya hapsolan bilinçsiz tüketiciler neye ihtiyacı olduğunu düşünecek vakti bulamamakta ve önüne sunulan seçeneklere ihtiyaçları olmadıkları halde evet yanıtı verebilmektedirler. Günümüz toplumunda sahte ihtiyaçlar ile gerçek ihtiyaçlar arasındaki fark ortadan kalkmış; birey tüketim mallarını satın almanın kendisine toplumsal bir ayrıcalık, prestij vb. sağladığına inandırılmıştır.

Giydiğimiz kıyafetler, gezdiğimiz mekânlar, kullandığımız marka çanta, ayakkabı, parfüm, araba vb. kısacası tüm metalar sembolik bir hal almıştır. Günümüzde her ne kadar toplumsal sınıf atlamak mümkünmüş gibi gözükse de ödenmesi gereken bir bedel vardır. O da ağır çalışma şartları. Artık insanlar hayatlarını idame ettirmek için değil de istediği nesnelere sahip olabilmek için sürekli çalışmak zorunda kalmakta ve bu durum insanları çalışmaya tutsak hale getirmiştir.

Endüstrileşmiş toplumda bireylerin; üretmekten çok tüketen, hayatlarını sistemin bakış açısıyla yaşayan, kendilerine çizilen rotadan sapmayan, ne zaman neyi harcamaları öğretilen, düşünme yetileri kaybolan bir birey haline geldiklerini görmekteyiz.

Tüketim toplumu düzenli olarak fırsatlar yelpazesine yeni metalar ekler, böylelikle bireylerin ihtiyaçları da artmış olur. Sürekli artan üretkenlikte bireyin neye

ihtiyacı olduğu konusunda uzmanlardan yardım alması zorunlu hale gelmiştir. Reisman'a göre; “kentsel uzmanlaşmış toplumda seyahat acenteleri, tatil beldesi yöneticileri, spor eğitmenleri, sanat öğretmenleri, dans öğretmenleri gibi kişiler, alışverişin yan ürünü olarak bireyin yapmak istediği şeyi bulmasının yerine bir malı ya da hizmeti satarlar” (Aydoğan, 2005: 15).

Nuri Bilgin ise tüketim toplumu kavramını şöyle açıklamaktadır: “Tüketim toplumunda reklamların ve kitle iletişimlerin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın, diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayış vardır. Bu ise eşyalarıyla diğerlerini geç ya da diğerlerinden geri kalma sloganının, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır” (Bilgin, 1991: 103). Günümüzde insanlara düzmece bir yaşam sunulmakta ve sahte bir mutluluk vaadiyle tüketime yönlendirilmektedirler.

Tüketim toplumlarında üst sınıf ile orta sınıf hatta bazen alt sınıf bile tüketim tarzı karşısında cevapsız duramazken, tüketici toplumlarda gelir gider dengesinin uyumlu olduğu üst sınıf dışında diğer sınıflar tüketime katılmak konusunda zorluk çekerler. Tüketim mallarına karşı aşırı isteğin olmasına karşı bunu karşılayacak güce sahip olmamak, orta ve üst sınıfta huzursuzluklara neden olur (Orçan, 2008: 29- 30).

## 2.5. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması

Toplum bilim terimleri sözlüğünde kuşak kavramı “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri sözlüğünde ise kuşak kavramı “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır

([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9f56b773ce25.44404917](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9f56b773ce25.44404917) Erişim Tarihi: 30.03.2019).

Lower (2008: 81), her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönlerinin olduğunu belirtmiştir.

Belirli bir dönemde doğmuş kişilerin gelişim dönemlerinde tecrübe ettikleri sosyal, kültürel, politik olaylar ve teknolojik gelişmeler onları diğer gruplardan farklılaştırır. Bir grubun olaylara verdiği tepkiler, kendilerini ifade etme tarzları, hayalleri, istekleri, hedefleri ve motivasyon kaynakları kuşakları oluşturmaktadır (Başgözde ve Bayar, 2015: 118- 130).

Tarihsel süreçlere bakıldığında kuşak kavramına ilişkin farklı sınıflandırmaların ve tanımların yapıldığı gözlemlenmiştir. Aynı dönemde yaşayan ya da aynı kültürel ve sosyal ortamları paylaşan bireylerin davranış kalıpları benzerlikleri, bu kuşakların sınıflandırılmasında genellemeler yapılmasını sağlamıştır. Ayrıca kuşaklararasındaki farklılıkların ortaya çıkmasında yaşanan dönemdeki kültürel ve tarihsel olayların etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Küreselleşmenin de etkisiyle gelişen teknolojiler beraberinde insanlık için değişimin başlamasına neden olmuştur. Tarihsel süreçlere göre tanımlanan kuşaklar teknolojinin başlattığı dönemle birlikte teknolojik gelişmelerin ışığında nitelendirilmeye başlanmıştır. Kuşaklar 1965 yılından sonra sosyolojik gelişmelere paralel olarak nitelendirilmiştir. X ve Y Kuşağından sonra yaşamını teknolojinin merkezinde şekillendiren Z Kuşağı tanımlanmıştır (Kuyucu, 2014: 56 ).

Araştırmacılar tarafından kuşaklar, belirli tarihsel süreçler içerisinde değerlendirilmiş ve her dönem içinde farklı adlarla kategorileştirilmiştir. Geçmişten bugüne kuşaklar beş farklı grup altında sınıflandırılmıştır (Williams ve Page, 2011: 2-8).

**Tablo 2:** Tüketici Kuşaklarının Sınıflandırılması

Sessiz Kuşak (The Slient Generation)	1925- 1945 arası doğanlar
Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomer Generation)	1946- 1964 arası doğanlar
X Kuşağı (Gen X)	1965- 1979 arası doğanlar
Y Kuşağı (Gen Y, Gen Me, Milenyum, nGen)	1980- 1999 arası doğanlar
Z Kuşağı (iGen, Next Generation, Instant Online)	2000 ve sonrası doğanlar

**Kaynak:** DeVaney, 2015: 11; Acılıoğlu, 2015: 24

Her kuşak kendine ait öncelik ve değerlerle yaşamını devam ettireceği öngörüsü ile pazarlama faaliyetlerinde farklılıkların ölçümlenmesi de önemlidir. Kuşaklar aynı zamanda bir ülkenin tarihsel gelişiminden de etkilenir. Bu dönemde yaşanan makro düzeydeki sosyal, politik ve ekonomik olaylar gelişme çağındaki bireyleri ve dolayısıyla içinde buldukları kuşağın değer ve inanç sistemini, beklentilerini ve davranışlarını etkiler (Okan ve Yalman, 2013: 140).

### **2.5.1. Sessiz Kuşak (1925- 1945)**

1925-1945 yılları arasında iki dünya savaşı arasında doğan savaş kuşağı olarak da adlandırılan kuşaktır. Bu dönemin en önemli olayları ekonomik kriz ve II. Dünya Savaşı'dır

(<http://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diyeayristipazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279> Erişim Tarihi: 21.10.2016).

Bu nesil Büyük Buhran, Şiddetli Toz Fırtınası, İkinci Dünya Savaşı ve Kore Savaşını görmüştür. McCarthy döneminde inançları hakkında konuşma özgürlüğünden yoksun olan bu kuşağı, 1951 yılında Time Dergisi "Sessiz Kuşak" olarak adlandırmıştır (<http://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-luckyfew-part-3-of-7/#6fcc57f11e54> " Erişim Tarihi: 30.12.2016).

Yaşamak için çalışmayı hayat görüşü olarak gördükleri söylenebilmektedir (Kurtoğlu, Sönmez ve Temiz, 2016: 419).

Sessiz kuşağa atfedilen özellikler şöyledir; yurtsever, güvenilir, toplum kurallarına uyumlu, otoriteye saygılı, sosyal ve finansal açıdan tutucu, sağlam bir iş

ahlakına sahip (DeVaney, 2015: 13). Yetişkinler olarak bu bireyler finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisindedir. Boşanma devrimine öncülük eden bu kuşak “orta yaş krizi” kavramını popüler hale getirmiştir

(<http://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-luckyfew-part-3-of-7/#6fcc57f11e54> " Erişim Tarihi: 30.12.2016).

Bu kuşakta doğan insanlar geçmişten gelen savaşlar ve devam eden savaşlar nedeni ile savaşa katılamayacak çocuklardan oluşmaktadır. Bu çocukların da en önemli kültürel yapısı geniş aileler ve bu durumun getirdiği daha yakın komşuluk ilişkileridir. Bu ilişki ağı değer açıdan otoriteyi kabullenme, bağlanma gerektiğinden fazla çalışma ve vatana kendini adama gibi kavramların yoğun yaşanmasına yol açmıştır (Akdemir ve diğerleri, 2013: 11- 42). Bu dönemin insanları dönemin zorluğunun getirdiği gereklilik olarak daha dikkatli olup macera aramayan, hayal gücü zayıf bir yapıdadırlar (Serçemeli, Kurnaz ve Özcan, 2015: 261- 276). Karar vermekte zorluk çekerler ve kararları otoritenin vermesini beklerler. Liderlerine sadıktırlar ve emirlerine koşulsuz itaat ederler (Demirkaya ve diğerleri, 2015: 186- 204).

### **2.5.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964)**

Bebek Patlaması Kuşağı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğum artış oranlarının çarpıcı bir şekilde yükseldiği dönemde dünyaya gelenlerden oluşmaktadır (Williams ve Page, 2011: 4). Bu kuşak büyüme, refah, ürün ve hizmete karşı özlem duyulan bir dönemde yetişmiştir. Yaşam mücadelesinin getirdiği yoklukların geride bırakıldığı, varlığa kavuşulmaya başlandığı dönemde savaşın izleri devam etmiştir (Acılıoğlu, 2015: 24). Bebek Patlaması Kuşağı televizyonla büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır (Batu, 2015: 145).

Bu kuşağı tüm kuşaklar içinde farklı bir noktaya taşıyan en önemli özellik, efsaneleştirilen 68 kuşağının mimarları olmalarıdır. 68’liler televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır. Bu özellik, onların yerel bir boyutta başlayan hareketi, televizyon aracılığı ile küresele taşımalarını kolaylaştırmıştır (Benlisoy, 2008: 31). Bir yanıyla bireyci, özgürlüğüne düşkün, dünyayı, hazzı keşfetmeye ve sonuna kadar yaşamaya odaklanmış bir kuşaktır. Diğer yanıyla ise uyumlu, amacına odaklanan, pozitif ve yeniliklere açık olmakla birlikte kadın erkek ilişkilerinde muhafazakâr çizgiden ayrılmayan bir kişilik sergilemektedir (Mengi, 2011). Bebek Patlaması Kuşağı çok çalışkan ve toplumsal



sorumluluk duygusu gelişmiş bir kuşak olarak değerlendirilmektedirler (İzmirlioğlu, 2008: 44; Hammill, 2005).

Bebek Patlaması Kuşağına atfedilen özellikler şöyledir; işkolik, idealist, rekabetçi, sadık, materyalist, kişisel tatmin arayan, kilit makamlara ve unvanlara değer veren (DeVaney 2015: 13). Bu kuşak için aile değerleri çok önemlidir. Çoğunun çocukları evden ayrılmış evlenmiş ve onlara torunlar dünyaya getirmiştir (Williams ve Page, 2011: 5). Ayrıca, Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri azla yetinebilen, çalışma azmi olan, bağlılık duygusu gelişmiş, kendi motivasyonunu sağlayabilen, tutarlı, değişim konusunda gelişmelere açık, iş odaklı bir yapı sergilemektedir (Kurtoğlu, Sönmez ve Temiz, 2016: 419).

Zor işe ve uzun saatler çalışmanın önemine inanırlar. Kendilerini motive edebilen ve takdir edilmekten hoşlanmayan bir yapıya sahiptirler. İş hayatında öncelikleri aldıkları ücretlerdir. Ekip çalışmasına ve ekip iletişimine önem verirler. Savaş döneminden çıktıkları için eğlenceye düşkünlüdürler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 19). Bu kuşağın diğer kuşaklara aktardığı ve günümüzde hâlâ devam eden en önemli miras mal varlığı ve emeklilik sistemlerinin oluşmaya başlaması (Demirkaya ve diğerleri, 2015: 186- 204), kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlı olmaktır (Başol ve Aydın, 2014: 1- 15).

Bebek Patlaması Kuşağı ekonomik güvence ve başarılı bir kariyer kaygısı taşımaktadır (Jackson ve diğerleri, 2011: 2). Çalışmanın karşılığını ileride alacaklarına inanan Bebek Patlaması Kuşağı iyi yaşam şartlarının çalışmakla elde edileceğini düşünmektedir. Bu kuşak kendini diğer kuşaklardan daha engin bilgiye sahip olarak konumlandırmaktadır. X ve Y Kuşaklarının kendilerini dinleyerek kararlarını uygulamalarını istemektedirler. Genç kuşaklar da Bebek Patlaması Kuşağının teknolojik anlamında yetersiz olduğunu, yeniliklere karşı kapalı bir sisteme sahip olduklarını düşünmektedir (Acılıoğlu, 2015: 25).

Güçlü, motive olmuş bir kuşak olan Bebek Patlaması Kuşağı, içinde yaşadığı koşulların sonucu olarak, belirli bir tüketim profili çizmekten uzak kalmış ve tüketim toplumunun etkisi altına girmemiştir. Bürokrasiyi sevmemekle birlikte onlara mücadele edecek bir gerekçe gösterilirse ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışacakları belirtilmektedir (Williams ve Page, 2011: 5).

Bu kuşakta sağlık çok önemlidir. Ayrıca esnekliği ve seçenekleri sevmektedirler. Sonsuza kadar genç kalmayı arzu eden bu kuşak, eğlencenin kendilerine eşlik etmesini istemektedirler.

### **2.5.3. X Kuşağı (1965- 1979)**

X Kuşağı 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri ifade etmektedir (Kyles, 2005: 52). X Kuşağı söz konusu olan dönemin ön plana çıkan özellikleriyle ve dönemde meydana gelen olayların sonucunda “Uyuşuklar”, “Gölge Kuşak” gibi birçok isimle tanımlanmaktadır.

X Kuşağına atfedilen özellikler şöyledir; kendine güvenen, ortama uyabilen, otoriteye güvensiz, becerikli, girişimci ve teknolojiye anlayan (DeVaney, 2015: 13); ayrıca X Kuşağı hedef odaklı, bağımsız, teknolojiye ve bilgiye karşı istekli yapıdadır (Kurtoğlu, Sönmez ve Temiz, 2016: 419). Kendilerini yetiştirmek için büyük sorumluluk almakta ve daha az geleneksel olma eğilimi göstermektedirler. X Kuşağı için hiçbir şey kalıcı değildir, kültür ve evrensel düşünce norm haline gelmiştir (Williams ve Page, 2011: 6). X Kuşağı her şeye kendine özgü bir şekilde tepki vermektedir (Fishman, 2016: 3).

X Kuşağı üyeleri iş yaşamında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar çalışmış bireyler olarak bilinmektedir. Daha iyi kariyer imkânları arayan X Kuşağı üyeleri, teknolojik devrime denk geldiklerinden zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamışlardır. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı, iş motivasyonları yüksek ve otoriteye saygılıdır. Kadınların iş gücüne katılmaya başlaması ve az çocuk sahibi olmak istemeleri bu kuşak için önemli değerlerdir (Mengi, 2009).

X Kuşağını biçimlendiren yıllarda aile, din ve hükümet destek programları çok zayıftır. Girişimci bir ruh taşıyan X Kuşağı, erken yaştan itibaren kendi kendilerinden sorumluydular, bu yüzden bireysel kuşaklardır. Bir grubun içine çekilmekten hoşlanmamaktadırlar. X Kuşağı diğerlerinin ne yaptığını gözlemleyen, bireysel ihtiyaçları olan, bir kalıba girmekten hoşlanmayan kuşaklardır (Fishman, 2016: 4).

Kendinden önceki nesillerin çok sayıda çocukları olması sebebiyle genellikle ihmal edilmiş bir kuşak haline gelmiştir. Kalabalık ortamlarda yer alan X Kuşağı ön plana çıkabilme güdüsü ile bireyselleşmiştir. İş yaşamında da bireyselleşen bu kuşak çalıştıkları iş yerlerine sadakat göstermiş, yükselme ve kendini gösterme çabalarında olmuştur (Acılioğlu, 2015: 2).

Coupland'a (1989: 83) göre X Kuşığı, kendini topluma ters görmekle birlikte siyasi çıkışlar yapan, farklı giyim stiline ve yaşamına sahip olan bir kuşak olarak görülmektedir. Bunun yanında bu kuşak kendini saygın bir statüye sahip olma, aşırı sosyalleşme ve para ile varlığını ifade etmeye çalışmaktadır. X Kuşığı daha önceki kuşakların aksine özgürlüklerine düşkündür ve sorumluluk bilincini küçük yaşlarda aldıkları için yönetilmek yerine yaratıcılıkları ile ulaşabileceği hedeflere yönelmektedir (Toruntay, 2011: 74).

X Kuşığı iş odaklı, bireysel olarak iyi çalışan, sabırlı olmayan, iş ve özel yaşam arasındaki dengeyi önemseyen bir yapıdadır (Latif ve Serbest, 2014: 140). X Kuşığı iş ve aile hayatı arasında bir denge istemektedir. Basit bir hayata sahip olmanın işe yaradığına karar vermişlerdir. Önceki kuşaklar tarafından belirlendiği gibi uzun saatler çalışmak istememekte ve çoğu zaman bu konuda işvereni etkilemektedirler. Bu onların tembel olduğunu göstermemektedir. Onlar hayatta kalmak için kendi yollarını aramaktadır. X Kuşığı sevdiği işleri yaparak başarılı olmak istediği için ilgisini çeken bir işi düşük maaşına bakmaksızın kabul edebilmektedir (Fishman, 2016: 4).

Farklı şeyler yapmaktan hoşlanan X Kuşığı, kendi beceri ve yeteneklerinin tek sahibi olarak bilinmektedirler. Tarih onları kendi kendilerine bakmaları için zorladığı için onlar bu duruma alışmıştır. Eğer bir projeden ya da projenin bir parçasından sorumlu tutulurlarsa onu yakından idare etmek istememektedirler. Bu onlar için yaratıcı kalmanın yoludur. X Kuşığı şirketteki unvanları, çalıştıkları bölümler, kaç yaşında olduklarına bakılmaksızın fikirlerinin dinlenmesini beklemektedirler (Fishman, 2016: 5).

#### **2.5.4. Y Kuşığı (1980- 1999)**

1980- 1999 yılları arasında doğan nesil Y Kuşığı olarak adlandırılmaktadır. Teknolojinin gelişmiş olduğu bir dönemde dünyaya gelen bu kuşak, doğdukları andan itibaren dünya ile iletişimleri başlamıştır. Y Kuşığındakiler büyüdükleri dönemin özellikleri itibarıyla birden fazla seçeneklerinin olması bir nevi çeşitlilik ile büyümelerinden dolayı yerel farklılıkları önemsememektedirler. Aynı zamanda iş, eğlence ve sosyal aktivitelerini bir arada yaşama özelliğine sahiptirler (Çarıkcı ve Göktaş, 2016: 857). Y Kuşığı genellikle çalışan anne babaya sahiptir. Ebeveynlik yaşı yükselmektedir. Bu kuşağın ebeveynleri önceki kuşakların ebeveynlerine göre çok farklıdır. Çocuğunun iyi şartlar altında büyüebilmesi, iyi bir eğitim alması ve güvende olmaları konularında daha çok aktif rollere sahip anne babaları

bulunmaktadır. İş, eğlence ve sosyal faaliyetler iç içe geçmektedir. Çeşitlilik ile büyümekte olan Y Kuşağı neredeyse yok sayacak ölçüde insanlar arasındaki etnik farklılıkları dikkate almamakta ve bu özelliğiyle X Kuşağından farklı olmaktadır (Çemberci ve diğerleri, 2014: 61).

Özgüvenleri oldukça yüksek, özgürlüklerine düşkün ve kendi menfaatlerini ön planda tutan bir kuşaktır. Teknolojiyle birlikte büyüyen kuşak; bilgisayarları, interneti ve cep telefonlarını aktif bir şekilde kullanmışlardır. Beklentileri yüksek bireyler olarak tanımlanan Y Kuşağı hayatlarını rahat bir şekilde yaşamak oldukça önemlidir. Ayrıca, teknolojiye yatkın olmaları sayesinde bilgiye rahatlıkla ulaşabilmesi bu kuşağın düşünce özgürlüğüne de ulaşma imkânı yaratmaktadır. Böylece fikirlerini söylemekte oldukça rahattırlar. Diğer kuşaklardan farklı olarak Y Kuşağında büyüyen nesil yüksek beklentileri içeren eğitim hayatını yaşamış olmalarıdır. Bu nesil özgüven duygusuna sahip bir kuşaktır (Serçemeli ve diğerleri, 2015: 263).

Alışveriş ve satın alma alışkanlıklarına bakıldığında, sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaları nedeniyle çoğunlukla online alışverişini tercih etmektedirler. Satın alma tercihlerinde ise fiyat unsurunun ön plana çıktığını görürüz. Y Kuşağı bireyleri internet üzerinde alışveriş yaparlarken genellikle alacağı ürünlerin fiyatlarını araştırması ve karşılaştırma yapma özellikleri ön plana çıkmaktadır (<http://blog.parapusula.com/x-y-ve-z-kusaklarinin-nitelikleri-ve-alisveris-aliskanliklari>, E.T: 17.05.2017).

Y Kuşağına şu anda ve özellikle yaşlandıkça anlık geri bildirim ve övgü gerekmekte, olumlu geri bildirim çok ihtiyaç duymaktadırlar (Fishman, 2016: 3). Sessiz Kuşak yaşam mücadelesi verirken, Bebek Patlaması Kuşağı Soğuk Savaşın gölgesinde kalarak daha temkinli yaşamış ve harcamıştır. Ailelerinden çok fazla ilgi göremeyen değişen dünya dinamiklerine adapte olmakta zorlanan X Kuşağı, kendini ispat etme mücadelesi yaşamıştır. Y Kuşağı ise hayatın tadını çıkarmak için yaşamaya önem verirken bu özelliklerini çalışma hayatına da taşımıştır (Acılıoğlu, 2015: 29).

#### **2.5.5. Z Kuşağı (2000- )**

2000 yılından itibaren doğan çocukları kapsamı sebebiyle teknoloji kuşağı olarak adlandırılan Z Kuşağı halen eğitim öğretim hayatının içinde bulunmaktadır. Aynı zamanda iş hayatındaki davranışları, tüketici davranışları ve satın alma eğilimleri hakkında bilgiler yok denecek kadar azdır (Okumuş, 2016: 11- 12). Ayrıca Z Kuşağı gelecek nesil, kristal çocuklar, internet kuşağı olarak da adlandırılmaktadır.

Sosyal medyada geçirdikleri zaman dışarda geçirdikleri zamandan çok daha fazla olan bu kuşak temsilcileri, bilgi çağının içine doğduklarından keşfetmeye, öğrenmeye en açık kuşaktır. Teknolojiye olan bağılıklarını kendinden önceki kuşak olan Y Kuşağı ebeveynlerinden alan Z Kuşağı, daha önceki kuşaklara nazaran daha bilgili, daha donanımlı ve de daha meraklı yetişmektedir. Bu nedenle de daha özgür, yenilikçi, araştırmacı ve de meraklıdırlar. Bu kuşak temsilcileri ilerleyen zamanlarda ekonomik özgürlüklerine sahip olmaya başladıklarında her şeyi ellerinin altındaki ya da bileklerindeki teknolojik aletler ile yapacaklar (Kavalcı, 2015: 91).

Bu kuşağın üyeleri, ilişki ve iletişimlerinde güven ararlar. Uzmanlar tarafından “derin duygusal” olarak adlandırılırlar. Bu duygusal yapıları nedeniyle uzun dönem hafızaları da ancak hikâyeleştirme ve hayaller ile etkinleştirilebilmektedir. Y Kuşağı gibi aynı anda birden fazla iş yapabilirler. Ancak bu esnada dikkat ve konsantrasyon eksikliği yaşayabilecekleri de düşünülmektedir. Sağlık ve beslenme koşullarındaki iyileşmelerin etkisiyle ortalama yaşam ömürlerinin daha yüksek olacağı dolayısıyla iş yaşamında bulunma sürelerinin de kendilerinden önceki kuşaklara göre daha fazla olacağı tahmin edilmektedir (Vatan ve Ispartalı, 2013).

Geleneksel eğitim yöntemlerinden çok interaktif, modern, esprili ve ironik eğitim yöntemlerini tercih ederler. Bu bakımdan bu kuşağa yönelik eğitim ortamlarının grafik ve resim gibi görsel malzemelerle güçlendirilmesi önemlidir. Tüketim kararlarında etkilerinin yüksek olmasına, doğuştan ve hızlı tüketici olmalarına rağmen marka sadakatlerinin kendilerinden önceki kuşaklara göre daha zayıf olacağı tahmin edilmektedir (Toruntay, 2011: 82).

Z Kuşağı üyelerinin, maddi açıdan daha fazla kaynak sağlanmış olduğundan kendilerinden önceki kuşaklara göre daha planlı, daha iyi eğitilmiş, çok diplomalı, daha donanımlı, daha uzman ancak daha şımarık olma eğiliminde olacakları tahmin edilmektedir. Kompleksiz ya da kendilerinden önceki nesillere göre daha az kompleksli ve daha özgüvenli olacakları varsayılmaktadır. Bu yapılarının sağlayacağı avantajla iş hayatına atıldıklarında gelişmiş ülkelerle iletişimlerinde kendilerinden önceki nesillere göre daha uyumlu olacakları düşünülmektedir (Vatan ve Ispartalı 2013).

**Tablo 3:** Kuşakların Genel Özellikleri

<b>Sessiz Jenerasyon</b>	Savaşların getirdiği yokluk, kıtlık gibi nedenlerden dolayı sadece jenerik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim bilincine sahip olan bir nesildir.
<b>Bebek Patlaması Kuşağı</b>	Savaş sonrası doğan bu kuşak; çalışmayı yücelten, görev bilinci yüksek, üretim odaklı bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca ihtiyaç olduğunda alışveriş yapılır düşüncesine sahiptirler. Toplumsal rollere göre yaşanmalı duygusu vardır.
<b>X Kuşağı</b>	Zamanın hızlı değişimine adapte olmak zorunda kalan, bir önceki neslin ürettiklerini koruyan, tasarruf odaklı bir tüketim bilincine sahiptirler. Geçmiş ve gelecek arasında toplumsal değerlerin, tüketim anlayışının, teknolojinin baş döndürücü bir biçimde değişimine tanık olan X Kuşağı; işine sahip çıkan, çalışmaya öncelik veren, sorumluluk duygusu aile temelli olan, topluma karşı rolleri, görevleri çerçevesinde önceliklerini sıralamış bir kuşaktır.
<b>Y Kuşağı</b>	Önceki kuşaklara oranla daha konforlu bir çocukluk ve gençlik dönemi yaşayan Milenyum Kuşağı; çalışmanın rahat yaşamak için bir araç olduğunu düşünen, toplumsal olarak dayatılan rolleri sorgulayan, kendisini değerli hissettiği iş ve sosyal yaşamın içinde olmak isteyen, kuşaklar içindeki aidiyeti pekiştiren biz kavramının ben kavramına doğru evrildiği, kişiselleştirilmiş hizmetleri tercih eden tüketici davranışlarına yansıma olarak da görebildiğimiz, tüketim odaklı bir nesildir. Alışveriş yaptıkları ortamda yaşadıkları deneyime önem vermektedirler. Marka sadakati düşük düzeydedir. Y Kuşağı kendisine değer katan, yatırım yapan işletmelerde çalışmayı tercih etmektedir. Sadakat duyguları önceki nesillere oranla çok düşüktür. Bireyselliğini ön planda tutan kararlar alan bu kuşak bireyleri iş değiştirme kararlarını kolay vermektedir.
<b>Z Kuşağı</b>	İsterse her şeyi yapabileceğine inanan girişimcilik duyguları ve cesaretleri çok yüksek olan bir nesildir. Kendini tüketimle ifade eden, tüketmenin verdiği hedonistik duyguları normal kabul eden bir bakış açıları vardır. İstek ve ihtiyaç kavramlarına bakış açıları önceki nesillere göre farklılık göstermektedir.

**Kaynak:** (Yılmaz, 2018: 79)

## 2.6. Üniversite Gençliği ve Tüketim

Gençlik, bebeklikten yetişkinliğe kadar olan dönemi anlatmak için kullanılan bir terimdir. Bu terimin fizyolojik, demografik, sosyolojik durumu yansıtmada bir alt kültür olarak kullanılmasında ergenlik, grup etkileşimi üzerinde durulur

(<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvR2Vuw6dsaWs> Erişim Tarihi: 27.04.2019).

Diğer bir tanımlamaya göre; gençlik, çocuklukla yetişkinlik arasında yer alan gelişme, ruhsal olgunlaşma ve ileriki yaşama hazırlık dönemidir (Büküşoğlu ve Bayturan, 2005: 173). Gençlerin topluma katılabilmeleri, yetişkinler arasındaki yerlerini ve konumlarını alabilmeleri, bu gelişme döneminde belirli bilgi, beceri ve deneyimlerin kazanılmış olmasına bağlıdır (Gönen ve diğerleri, 2001: 140). Ülkemizde TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12 milyon 983 bin 97 oldu ve genç nüfus, toplam nüfusun %16,1'ini oluşturmaktadır

([file:///C:/Users/Onurum/Downloads/%C4%B0statistiklerle\\_Gen%C3%A7lik\\_16.05.2018.pdf](file:///C:/Users/Onurum/Downloads/%C4%B0statistiklerle_Gen%C3%A7lik_16.05.2018.pdf) Erişim Tarihi: 27.04.2019).

Endüstri öncesi toplumlarda çocukluktan ergenliğe geçiş hızlı ve erken yaşta olurken, endüstrileşme gençlerin yerine getirecekleri yeni roller yaratmıştır. “Ergen” kavramı Neyzi'nin de ifade ettiği gibi ABD'nin İkinci Dünya Savaşı'ndan süper güç olarak çıkmasıyla birlikte artık belirli bir tüketici kitlesini tanımlamaya başlamıştır. Ancak bu döneme gelinceye kadar Batıda gençliğin tanımını ve muhtevasını değiştiren bazı sosyal süreçler vuku bulmuştur. Sanayileşme “küçük yetişkinlik” tanımıyla çocukların kısa bir zamanda yetişkin yaşama katılma şeklindeki toplumsal geleneği ortadan kaldıran bir sosyal dönüşümü gerçekleştirmiştir. Bu dönüşüm aynı zamanda eğitim olgusunu sanayi sektöründe bir zorunluluk olarak ortaya çıkarmıştır. Sanayinin yetişmiş insan gücüne duyduğu ihtiyaç ergenlik döneminin özel bir eğitim, beceri ve performans geliştirme dönemi olarak kabul görmesini sağlamıştır. Dolayısıyla gençlik üretim sürecinden zorunlu olarak koparılmış, kendisinden önceki nesle bağımlı ve daha çok tüketim odaklı bir yaşam biçimiyle sınırlandırılmıştır (Şahin, 2005: 161).

Gençler üretim sürecine dâhil olmadan önce tüketen konumdadır. Zamanla değişen yapı, gençlerin de kendine has bir tüketim kültürü oluşturmalarını sağlamıştır. Gençler “yeni iletişim teknolojileriyle” özdeşleşmiş, teknolojinin gelişmesiyle de

tüketim düzeyinde günümüzde popüler kültür ürünlerinin büyük çoğunluğu neredeyse herkes tarafından tüketilme olanağına sahip olmuştur (Şahin, 2005: 176).

Tüketme arzusu bugün toplumumuzun ve özellikle genç neslin en büyük amacı haline gelmiştir. Tüketim kültürü gençlerin tüketim eğilimleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. İnsan ise tüketimin objesi olma noktasında araçsallaştırılmıştır (Coşgun, 2012: 838).

Tüketimin yaygın olduğu toplumlarda bireyin var olduğunu anlamının bir yolu başkaları kendisini ve yaşadığı, kullandığı mekânları seyrettiği ölçüde olmaktadır. Kişinin kendi dünyası içinde yaşaması ise sağlıklı bir durum olarak nitelendirilmektedir (Karabıyık Barbarasoğlu, 2006: 15). Baudrillard da kişinin tüketim toplumunda var olduğunu ve yaşadığını gereğinden fazla tükettiği oranda hissedebileceğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2004: 41).

Konuyla bağlantılı olarak kimlik olgusuna değinmek gerekirse, “kimlik, bireyin kendi algılayışı ve başkalarının o bireye ilişkin algılarıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır” (Erman, 1997: 312). Kimlik kazanma ihtiyacının en yoğun olduğu dönem gençlik dönemidir.

Bir alt kültür olarak genç tanımı içinde ele alabileceğimiz üniversite gençliği, toplumun sosyokültürel yapısının en dinamik unsurunu oluşturmaktadır. Bu dinamik unsur toplumda kendini bulmaya, anlamaya, kimliğini şekillendirmeye çalışan kesimdir. Üniversite gençliği üniversite ortamına katılarak geleneksellik dışında yeni bir yaşam alanı ile tanışmakta, bu durum onun var olan toplumsal norm ve kurallar arasında uyum gücüyle yaşamasına yol açmaktadır (Uygun, 2004: 231).

Psiko-sosyal gelişimin içerisinde olan gençler bireysel kimliklerini oluşturmada çeşitli ürün ve hizmetlerden yararlanmaktadır. Karşılaşılan çeşitlilikler arasından gençler, kendi beğenilerine en çok hitap eden ürünlere yönelmektedirler. Farklı arayışlar içerisinde olan gençler çoğunlukla bireyselliği tercih etmektedirler. Ayrıca, bir gruba ait olma onlar için önemli olmaktadır. Grubun sahip olduğu özellikleri içselleştirme, aynı marka giysi, ayakkabı vb. kullanmanın bireyde, diğerlerinden farklı olduğu algısını yaratmaktadır.

Neticede gençlerin farklılık yaratmak, yeni kimlik edinmek, statü kazanmak vb. için yararlandıkları tüketim eğilimleri, markalar ya da moda bireysel farklılığı yaratmaktan çok toplumsal benzeşmeye neden olmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. DERGİLERİN SATIN ALINMA DURUMUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümünde ise kuramsal çerçeve genel hatlarıyla ele alınmaya çalışılacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Kocaeli ve Işık Üniversitesinde okuyan belli yaş aralığındaki gençlerin tüketim alışkanlıkları bağlamında dergileri satın alma durumu bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

#### 3.2. Tanımlar

**Tiraj:** Tiraj, Fransızca “tirage” sözcüğünden gelmektedir. Anlamı ise bir gazete, kitap ve derginin bir seferde basılan nüshalarının tümüne denir. Özetle basılan miktardır (<https://bisorubicevap.com/bi-n/ne-demektir/tiraj-ne-demektir-turk-basininda-tirajin-onemi-nedir> Erişim Tarihi: 26.01.2019).

**Tabloid:** Gazete endüstrisinde kullanılan 430 mm × 280 mm ebatlarında küçük bir gazete formatıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Tabloid> Erişim Tarihi: 26.01.2019).

**Almanak:** Yılın bölümlerini, bayram, yıl dönümü gibi belli günleri gösteren ve bir takım astronomik, meteorolojik, istatistik bilgileri kapsayan; edebiyat, sanat, bilim konularında açıklamalar yapan, bunlara fıkralar, özdeyişler vb. ekleyen takvim veya kitap biçiminde yıllık (<https://www.lafsozluk.com/2010/10/almanak.html> Erişim Tarihi: 26.01.2019).

**Balad:** Batı şiirinde efsanemsi, masalımsı, çoğu zaman acıklı, kimi zaman gülünç olayları, söylenti niteliğindeki eski hikâyeleri işleyen; 3 uzun 1 kısa bentten oluşan bir nazım biçimi ve türü (<https://www.turkedebiyati.org/balat.html> Erişim Tarihi: 26.01.2019).

**Modernizm:** Bilimsel, siyasal, kültürel gelişmelerle ve sanayi devrimiyle birlikte hareketlenen büyük toplumsal değişime eşlik eden zihniyetin tamamı için kullanılabilen bir terimdir (<https://www.edebiyatogretmeni.org/etiket/modernizm-ve-postmodernizm-nedir/> Erişim Tarihi: 12.05.2019).

**Postmodernizm:** Modernizm sonrası ve ötesi anlamındadır. Modernitenin sorgulanması, insanı merkeze alan, seküler ve hümanist dünya görüşü anlamındaki modernizmi eleştirip sorgulayan, alternatif geliştirmeye çabalayan bütün düşünceler

(<https://www.superhaber.tv/postmodern-darbe-nedir-ne-anlama-geliyor-postmodern-ne-demek-28-subatta-ne-oldu-post-modern-kelime-anlami-nedir-haber-178894> E.T: 12.05.2019).

**Kapitalizm:** Üretim araçlarının özel mülkiyetine ve bunların kâr amacıyla işletilmesine dayanan bir ekonomik sistemdir

(<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvS2FwaXRhbGl6bQ> Erişim Tarihi: 12.05.2019).

**Fordizm:** Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı, üretim bandının uygulamaya konmasını içeren üretim sistemi

(<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRm9yZGl6bQ> Erişim Tarihi: 12.05.2019).

**Fordist Üretim Sistemi:** Hareketli üretim bantları, özel amaçlı takım tezgâhları aracılığıyla standartlaşmış malların kitlesel seri üretiminin öngörüldüğü, ürün standartlaşmasının üretimin verimliliğini artırdığı ve artan istemin de bu standartlaşmayı hızlandırdığı ve otomobil üreticisi Henry Ford'un geliştirdiği üretim biçimi (<https://www.nedirnedemek.com/fordist-%C3%BCretim-bi%C3%A7imi-nedir-nedemek> Erişim Tarihi: 12.05.2019).

**İdeoloji:** Siyasal ya da toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir siyasi partinin, bir toplumsal sınıfın davranışlarına yön veren politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, ahlaki, estetik düşünceler bütünü

(<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvxLBkZW9sb2pp> Erişim Tarihi: 12.05.2019).

**Empoze etmek:** Bir düşünceyi veya bir inancı, bir kişiye kendi isteği ve rızası olmadan kabul ettirmek, zorla benimsetmeye çalışmak, dayatmak

(<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvxLBkZW9sb2pp> Erişim Tarihi: 12.05.2019).

### **3.3. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki devlet üniversitelerinden Kocaeli Üniversitesi ile özel üniversitelerden Işık Üniversitesi'nde öğrenim gören 18-30 yaş aralığındaki gençlerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim ve ailenin gelir durumu) göz önünde bulundurularak, gençlerin hangi sebeplerle dergileri tercih ettikleri ve tüketimin gençlerin dergileri satın alma eylemi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

### **3.4. Araştırmanın Önemi**

- Yapılacak bu çalışmayla, bu alana bir çalışma daha sağlanmış olacaktır.
- Bu çalışmayla tüketim bağlamında gençlerin dergi satın alma eyleminde bulunurken hangi faktörlerin etkisi altında oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.
- Bu çalışma gençlerin tüketim konusunda farkındalığını artıracak ve yeni bir bakış açısıyla yorumlanmış olacaktır.

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışma, Kocaeli Üniversitesi ile Işık Üniversitesinde okuyan 18-30 yaş aralığındaki gençleri kapsamaktadır. Elde edilen verilerin ülkedeki tüm üniversitelere genellemesi mümkün değildir. Anket uygulaması, Kocaeli Üniversitesi'nde 20 Şubat-6 Mart 2018 tarihlerinde 09:00- 18:00 saatleri arasında 150 kişiyle gerçekleştirilmiştir. İstanbul ili Sarıyer ilçesinde bulunan Işık Üniversitesinde ise 13 Mart- 27 Mart 2018 tarihlerinde 09:00- 18:00 saatleri arasında 150 kişiyle görüşülmüştür. Rastlantısal yöntemle seçilen deneklerle yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilen anket uygulamasında, soruların toplamda 300 denek tarafından yanıtlanması sağlanmıştır. Bu araştırma bulguları, veri toplama aracının ölçtüğü maddeler ve deneklerin bu maddelere verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

### **3.6. Araştırmanın Varsayımları**

- Kocaeli ve Işık Üniversitesinde okuyan öğrencilerin daha çok tüketici dergilerini tercih ettikleri düşünülmektedir.
- Işık Üniversitesinde okuyan öğrencilerin Kocaeli Üniversitesi öğrencilerine göre daha sık dergi satın aldıkları varsayılmaktadır.
- Gençlerin daha çok dijital ortamdan dergileri takip ettikleri varsayılmaktadır.

- Kocaeli Üniversitesi ile Işık Üniversitesi öğrencilerinin dergi satın alma nedenleri arasında farklılıklar olduğu öngörülmektedir.
- Işık Üniversitesi öğrencilerinin Kocaeli Üniversitesi öğrencilerine göre gelir durumlarının daha yüksek olduğu öngörülmektedir.
- Dergi satın alma eyleminde, Işık Üniversitesi öğrencilerinin Kocaeli Üniversitesi öğrencilerine nazaran çevresel faktörlerin (aile, arkadaş vb.) daha çok etkisi altında oldukları düşünülmektedir.

### 3.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma niteliksel bilgiye ulaşmayı hedefleyen ve araştırmaya konu olan Kocaeli ve Işık Üniversitelerinde eğitim gören 18-30 yaş aralığındaki gençlerin tüketim alışkanlıkları bağlamında hangi dergileri, ne sıklıkla satın aldıkları, dergi/dergileri tercih etmelerindeki hangi etkenlerin belirleyici olduğunu (vb.) ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Kuramsal ve saha olmak üzere 2 aşaması bulunan çalışmada, kuramsal çerçevede literatür taraması yapılarak, çalışmanın temeli oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların, natürel ortamda gerçekçi ve totaliter bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma şeklidir (<http://educasedanismanlik.com/nicel-ve-nitel-arastirma-nedir/> Erişim Tarihi: 26.01.2019).

Nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin katkısı; araştırma grubu olarak daha az sayıda kişi ile daha fazla görüşme mesaisi harcamak suretiyle konunun detayına inebilmek imkânı sunmasıdır (Kavut, 2015: 77).

Nitel araştırma yöntemiyle yapılan araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Seçilen evrenden alınan örneklerde, bir anketör tarafından rastlantısal yöntemle kişiler seçilmiş ve bu kişilerle yüz yüze görüşme şeklinde anket tekniği uygulanmıştır.

Anket çalışması Kocaeli’de ve İstanbul’da demografik durumlarına göre seçili 2 ilçeyi kapsamaktadır. Gönüllük esasına bağlı olarak toplamda 300 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama genellikle kişilerin ders saatlerinde ya da ders aralarında yapılmıştır. Birkaç istisnada kafe, kantin gibi yerler kullanılmıştır.

Kapalı ve açık uçlu sorular şeklinde oluşturulan anket formu, araştırma kapsamındaki ilgili bilgiye ulaşılmasına elverişli 18 soruyu içermektedir. Anket formunun kapalı uçlu soruları demografik özellikleri, dergilerin okunup okunmadığı,

okunuyor ise hangi tür dergileri hangi sebeplerle ve ne sıklıkla vb. tercih ettiklerine yöneliktir. Son 2 soru ise açık uçlu soru olup, kişilerin mevcut okudukları dergi isim/isimleri ve dergi çıkarmak isteseler ne tür dergi çıkaracakları sorulmuştur.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences ) Windows 17. 0 Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Niteliksel gruplu değişkenler arasında Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.



### 3.8. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Yorumlanması

Bu bölümde, araştırmaya katılan Kocaeli Üniversitesi ve Işık Üniversitesinde okuyan belli yaş aralığındaki gençlerin anket sorularına verdikleri yanıtlar ile bu yanıtların analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer alacaktır. Bulgular ise elde edilen verilere dayalı olarak yorumlanmaya çalışılacaktır.

**Tablo 4:** Kocaeli Üniversitesi ile Işık Üniversitesinin Karşılaştırılması

**Tablo 4.1. Yaş ile Grup Arasındaki İlişki**

Yaş	Grup				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
18-19	16	%10,7	21	%14,0	37	%12,3	X <sup>2</sup> =1,187 p=0,880
20-21	44	%29,3	44	%29,3	88	%29,3	
22-23	39	%26,0	36	%24,0	75	%25,0	
24-25	28	%18,7	24	%16,0	52	%17,3	
26 ve üzeri	23	%15,3	25	%16,7	48	%16,0	
Toplam	150	%100,0	150	%100,0	300	%100,0	

Yaş ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,187$ ;  $p=0,880>0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 16'sının (%10,7) 18-19, 44'ünün (%29,3) 20-21, 39'unun (%26,0) 22-23, 28'i (%18,7) 24-25, 23'ünün (%15,3) 26 ve üzeri; grubu Işık Üniversitesi olanların 21'i (%14,0) 18-19, 44'ünün (%29,3) 20-21, 36'sının (%24,0) 22-23, 24'ünün (%16,0) 24-25, 25'i (%16,7) 26 ve üzeri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.2. Cinsiyet ile Grup Arasındaki İlişki**

Cinsiyet	Grup				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Kadın	94	%62,7	77	%51,3	171	%57,0	X <sup>2</sup> =3,930 p=0,031
Erkek	56	%37,3	73	%48,7	129	%43,0	
Toplam	150	%100,0	150	%100,0	300	%100,0	

Cinsiyet ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=3,930$ ;  $p=0,031<0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 94'ünün (%62,7) kadın, 56'sının (%37,3) erkek; grubu Işık Üniversitesi olanların 77'si (%51,3) kadın, 73'ünün (%48,7) erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.3. Eğitim Durumu ile Grup Arasındaki İlişki**

Eğitim Durumu	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Lisans	132	%88,0	126	%84,0	258	%86,0	X <sup>2</sup> =5,606 p=0,061
Yüksek Lisans	16	%10,7	14	%9,3	30	%10,0	
Doktora	2	%1,3	10	%6,7	12	%4,0	
Toplam	150	%100,0	150	%100,0	300	%100,0	

Eğitim durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=5,606$ ;  $p=0,061>0,05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 132'si (%88,0) lisans, 16'sının (%10,7) yüksek lisans, 2'si (%1,3) doktora; grubu Işık Üniversitesi olanların 126'sının (%84,0) lisans, 14'ünün (%9,3) yüksek lisans, 10'unun (%6,7) doktora olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.4. Aile Gelir Düzeyi ile Grup Arasındaki İlişki**

Aile Gelir Düzeyi	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1000-1500	34	%22,7	13	%8,7	47	%15,7	X <sup>2</sup> =27,833 p=0,000
1500-3000	83	%55,3	63	%42,0	146	%48,7	
3000 ve üzeri	33	%22,0	74	%49,3	107	%35,7	
Toplam	150	%100,0	150	%100,0	300	%100,0	

Aile gelir düzeyi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=27,833$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 34'ünün (%22,7) 1000-1500, 83'ünün (%55,3) 1500-3000, 33'ünün (%22,0) 3000 ve üzeri; grubu Işık Üniversitesi olanların 13'ünün (%8,7) 1000-1500, 63'ünün (%42,0) 1500-3000, 74'ünün (%49,3) 3000 ve üzeri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.5. Dergi Okuma Durumu ile Grup Arasındaki İlişki**

Dergi Okuma Durumu	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	103	%68,7	109	%72,7	212	%70,7	X <sup>2</sup> =0,579 p=0,263
Hayır	47	%31,3	41	%27,3	88	%29,3	

Toplam	150	%100,0	150	%100,0	300	%100,0	
--------	-----	--------	-----	--------	-----	--------	--

Dergi okuma durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,579$ ;  $p=0,263>0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 103'ünün (%68,7) evet, 47'si (%31,3) hayır; grubu Işık Üniversitesi olanların 109'unun (%72,7) evet, 41'i (%27,3) hayır olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.6. Takip Edilen Dergi Türü ile Grup Arasındaki İlişki**

Takip Edilen Dergi Türü	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Ulusal Dergi	68	%66,0	66	%60,6	134	%63,2	X <sup>2</sup> =0,681 p=0,247
Uluslararası Dergi	35	%34,0	43	%39,4	78	%36,8	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Takip edilen dergi türü ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,681$ ;  $p=0,247>0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 68'i (%66,0) ulusal dergi, 35'i (%34,0) uluslararası dergi; grubu Işık Üniversitesi olanların 66'sının (%60,6) ulusal dergi, 43'ünün (%39,4) uluslararası dergi olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.7. Dergileri Okuma Platformu ile Grup Arasındaki İlişki**

Dergileri Okuma Platformu	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Dijital	61	%59,2	38	%34,9	99	%46,7	X <sup>2</sup> =12,626 p=0,000
Baskı	42	%40,8	71	%65,1	113	%53,3	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Dergileri okuma platformu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=12,626$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 61'i (%59,2) dijital, 42'si (%40,8) baskı; grubu Işık Üniversitesi olanların 38'i (%34,9) dijital, 71'i (%65,1) baskı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.8. Dergi Satın Alma Sıklığı ile Grup Arasındaki İlişki**

Dergi Satın Alma Sıklığı	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	



Haftada Bir Kere	10	%9,7	8	%7,3	18	%8,5	X <sup>2</sup> =4,212 p=0,378
İki Haftada Bir Kere	12	%11,7	20	%18,3	32	%15,1	
Ayda Bir Kere	53	%51,5	44	%40,4	97	%45,8	
Ayda İki Kere	10	%9,7	12	%11,0	22	%10,4	
Yılda Bir Kere	18	%17,5	25	%22,9	43	%20,3	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Dergi satın alma sıklığı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=4,212; p=0,378>0.05). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 10'unun (%9,7) haftada bir kere, 12'si (%11,7) iki haftada bir kere, 53'ünün (%51,5) ayda bir kere, 10'unun (%9,7) ayda iki kere, 18'i (%17,5) yılda bir kere; grubu Işık Üniversitesi olanların 8'i (%7,3) haftada bir kere, 20'si (%18,3) iki haftada bir kere, 44'ünün (%40,4) ayda bir kere, 12'si (%11,0) ayda iki kere, 25'i (%22,9) yılda bir kere olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.9. Derginin Nereden Satın Alındığı ile Grup Arasındaki İlişki**

Derginin Nereden Satın Alındığı	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Market	14	%13,6	31	%28,4	45	%21,2	X <sup>2</sup> =15,676 p=0,003
Büfe	17	%16,5	27	%24,8	44	%20,8	
Aboneyim. Evime, iş yerime vs. geliyor.	3	%2,9	7	%6,4	10	%4,7	
İnternet üzerinden sipariş veriyorum.	9	%8,7	6	%5,5	15	%7,1	
Diğer	60	%58,3	38	%34,9	98	%46,2	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Derginin nereden satın alındığı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X<sup>2</sup>=15,676; p=0,003<0.05). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 14'ünün (%13,6) market, 17'si (%16,5) büfe, 3'ünün (%2,9) aboneyim, evime iş yeri vs geliyor, 9'unun (%8,7) internet üzerinden sipariş veriyorum, 60'ının (%58,3) diğer; grubu Işık Üniversitesi olanların 31'i (%28,4) market, 27'si (%24,8) büfe, 7'si (%6,4) aboneyim, evime iş yeri vs geliyor, 6'sının (%5,5) internet üzerinden sipariş veriyorum, 38'i (%34,9) diğer olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.10. Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Grup Arasındaki İlişki**

Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Ailem	0	%0,0	1	%0,9	1	%0,5	X <sup>2</sup> =10,628 p=0,059
Arkadaşlarım	16	%15,5	23	%21,1	39	%18,4	
Reklamlar	11	%10,7	19	%17,4	30	%14,2	
Haberler	27	%26,2	22	%20,2	49	%23,1	
Dizi Karakterleri	14	%13,6	4	%3,7	18	%8,5	
Hiçbiri	35	%34,0	40	%36,7	75	%35,4	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktör ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=10,628$ ;  $p=0,059>0,05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 16'sının (%15,5) arkadaşlarım, 11'i (%10,7) reklamlar, 27'si (%26,2) haberler, 14'ünün (%13,6) dizi karakterleri, 35'i (%34,0) hiçbiri; grubu Işık Üniversitesi olanların 1'i (%0,9) ailem, 23'ünün (%21,1) arkadaşlarım, 19'unun (%17,4) reklamlar, 22'si (%20,2) haberler, 4'ünün (%3,7) dizi karakterleri, 40'ının (%36,7) hiçbiri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.11. Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Grup Arasındaki İlişki**

Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Tüketici Dergileri	48	%46,6	35	%32,1	83	%39,2	X <sup>2</sup> =4,901 p=0,298
Bilimsel Dergiler	23	%22,3	29	%26,6	52	%24,5	
Kurumsal Dergiler	4	%3,9	7	%6,4	11	%5,2	
Sektörel Dergiler	13	%12,6	18	%16,5	31	%14,6	
Marjinal Dergiler	15	%14,6	20	%18,3	35	%16,5	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Ağırlıklı takip edilen dergi türü ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,901$ ;  $p=0,298>0,05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 48'i (%46,6) tüketici dergileri, 23'ünün (%22,3) bilimsel dergileri, 4'ünün (%3,9) kurumsal dergileri, 13'ünün (%12,6) sektörel dergileri, 15'i (%14,6) marjinal dergileri; grubu Işık Üniversitesi olanların 35'i (%32,1) tüketici dergileri, 29'unun (%26,6) bilimsel dergileri, 7'si (%6,4) kurumsal dergileri, 18'i (%16,5) sektörel dergileri, 20'si (%18,3) marjinal dergileri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.12. Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Grup Arasındaki İlişki**

Takip Edilen Tüketici Dergi Türü	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Güncel Haber Dergileri	3	%6,2	2	%5,7	5	%6,0	X <sup>2</sup> =6,619 p=0,251
Kadın Dergileri (yemek, moda, güzellik vs.)	11	%22,9	9	%25,7	20	%24,1	
Erkek Dergileri	7	%14,6	0	%0,0	7	%8,4	
Magazin Dergileri	5	%10,4	4	%11,4	9	%10,8	
Mizah Dergileri	12	%25,0	8	%22,9	20	%24,1	
Kültür, Bilim, Edebiyat ve Sanat Dergileri	10	%20,8	12	%34,3	22	%26,5	
Toplam	48	%100,0	35	%100,0	83	%100,0	

Takip edilen tüketici dergi türü ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=6,619; p=0,251>0.05). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 3'ünün (%6,2) güncel haber dergileri, 11'i (%22,9) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 7'si (%14,6) erkek dergileri, 5'i (%10,4) magazin dergileri, 12'si (%25,0) mizah dergileri, 10'unun (%20,8) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; grubu Işık Üniversitesi olanların 2'si (%5,7) güncel haber dergileri, 9'unun (%25,7) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 4'ünün (%11,4) magazin dergileri, 8'i (%22,9) mizah dergileri, 12'si (%34,3) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.13. Satın Almaya Yönelten Neden ile Grup Arasındaki İlişki**

Satın Almaya Yönelten Neden	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	35	%34,0	28	%25,7	63	%29,7	X <sup>2</sup> =13,131 p=0,022
Okumayı alışkanlık haline getirdiğim için	16	%15,5	8	%7,3	24	%11,3	
İyi hissetmemi sağladığı için	11	%10,7	26	%23,9	37	%17,5	
Entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için	20	%19,4	14	%12,8	34	%16,0	
Dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için	20	%19,4	31	%28,4	51	%24,1	
Hiçbiri	1	%1,0	2	%1,8	3	%1,4	

Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0
--------	-----	--------	-----	--------	-----	--------

Satın almaya yönelten neden ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=13,131$ ;  $p=0,022<0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 35'i (%34,0) boş zamanlarını değerlendirmek için, 16'sının (%15,5) okumayı alışkanlık haline getirdiği için, 11'i (%10,7) iyi hissetmemi sağladığı için, 20'si (%19,4) entelektüel düşünme biçimini geliştirdiği için, 20'si (%19,4) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%1,0) hiçbiri; grubu Işık Üniversitesi olanların 28'i (%25,7) boş zamanlarını değerlendirmek için, 8'i (%7,3) okumayı alışkanlık haline getirdiği için, 26'sının (%23,9) iyi hissetmemi sağladığı için, 14'ünün (%12,8) entelektüel düşünme biçimini geliştirdiği için, 31'i (%28,4) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 2'si (%1,8) hiçbiri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.14. Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Grup Arasındaki İlişki**

Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor.	12	%11,7	9	%8,3	21	%9,9	X <sup>2</sup> =45,428 p=0,000
Dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum.	9	%8,7	27	%24,8	36	%17,0	
Farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor.	71	%68,9	31	%28,4	102	%48,1	
Beni havalı gösteriyor	8	%7,8	39	%35,8	47	%22,2	
Bana bir şey kazandırmıyor.	3	%2,9	3	%2,8	6	%2,8	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Dergiden fayda sağladığını düşünme ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=45,428$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 12'si (%11,7) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 9'unun (%8,7) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 71'i (%68,9) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 8'i (%7,8) beni havalı gösteriyor, 3'ünün (%2,9) bana bir şey kazandırmıyor; grubu Işık Üniversitesi olanların 9'unun (%8,3) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 27'si (%24,8) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 31'i (%28,4) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi

olmamı sağlıyor, 39'unun (%35,8) beni havalı gösteriyor, 3'ünün (%2,8) bana bir şey kazandırmıyor olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.15. Dergi Tercih Ölçütü ile Grup Arasındaki İlişki**

Dergi Tercih Ölçütü	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Kapağının ilgi çekici olması	16	%15,5	11	%10,1	27	%12,7	X <sup>2</sup> =11,695 p=0,039
Görselliğinin olması (resim, tablo, çerçeve vs.)	20	%19,4	8	%7,3	28	%13,2	
Kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü	6	%5,8	3	%2,8	9	%4,2	
İstek ve İhtiyaçlarıma yanıt vermesi	36	%35,0	51	%46,8	87	%41,0	
Bütçesinin uygun olması	3	%2,9	3	%2,8	6	%2,8	
Hepsi	22	%21,4	33	%30,3	55	%25,9	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Dergi tercih ölçütü ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X<sup>2</sup>=11,695; p=0,039<0.05). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 16'sının (%15,5) kapağının ilgi çekici olması, 20'si (%19,4) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 6'sının (%5,8) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 36'sının (%35,0) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 3'ünün (%2,9) bütçesinin uygun olması, 22'si (%21,4) hepsi; grubu Işık Üniversitesi olanların 11'i (%10,1) kapağının ilgi çekici olması, 8'i (%7,3) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 3'ünün (%2,8) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 51'i (%46,8) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 3'ünün (%2,8) bütçesinin uygun olması, 33'ünün (%30,3) hepsi olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.16. Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Grup Arasındaki İlişki**

Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	80	%77,7	100	%91,7	180	%84,9	X <sup>2</sup> =8,184 p=0,004
Hayır	23	%22,3	9	%8,3	32	%15,1	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=8,184$ ;  $p=0,004<0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 80'i (%77,7) evet, 23'ünün (%22,3) hayır; grubu Işık Üniversitesi olanların 100'ünün (%91,7) evet, 9'unun (%8,3) hayır olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.17. Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Grup Arasındaki İlişki**

Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	64	%62,1	64	%58,7	128	%60,4	X <sup>2</sup> =0,259 p=0,356
Hayır	39	%37,9	45	%41,3	84	%39,6	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,259$ ;  $p=0,356>0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 64'ünün (%62,1) evet, 39'unun (%37,9) hayır; grubu Işık Üniversitesi olanların 64'ünün (%58,7) evet, 45'i (%41,3) hayır olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.18. Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Grup Arasındaki İlişki**

Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	60	%58,3	45	%41,3	105	%49,5	X <sup>2</sup> =6,099 p=0,010
Hayır	43	%41,7	64	%58,7	107	%50,5	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=6,099$ ;  $p=0,010<0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 60'ının (%58,3) evet, 43'ünün (%41,7) hayır; grubu Işık Üniversitesi olanların 45'i (%41,3) evet, 64'ünün (%58,7) hayır olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.19. Dergilerin Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi ile Grup Arasındaki İlişki**

Dergilerin Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	82	%79,6	93	%85,3	175	%82,5	X <sup>2</sup> =1,198 p=0,180
Hayır	21	%20,4	16	%14,7	37	%17,5	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Dergilerin sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,198$ ;  $p=0,180>0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 82'si (%79,6) evet, 21'i (%20,4) hayır; grubu Işık Üniversitesi olanların 93'ünün (%85,3) evet, 16'sının (%14,7) hayır olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.20. Satın Almada Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Etkisi ile Grup Arasındaki İlişki**

Satın Almada Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Etkisi	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	79	%76,7	77	%70,6	156	%73,6	X <sup>2</sup> =0,999 p=0,199
Hayır	24	%23,3	32	%29,4	56	%26,4	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Satın almada sosyal medyada kullanılan reklamların etkisi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,999$ ;  $p=0,199>0.05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 79'unun (%76,7) evet, 24'ünün (%23,3) hayır; grubu Işık Üniversitesi olanların 77'si (%70,6) evet, 32'si (%29,4) hayır olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.21. Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya Ağı ile Grup Arasındaki İlişki**

Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya Ağı	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Facebook	9	%11,4	8	%10,4	17	%10,9	X <sup>2</sup> =9,027 p=0,108
Instagram	44	%55,7	49	%63,6	93	%59,6	

Twitter	20	%25,3	11	%14,3	31	%19,9
Google+	4	%5,1	5	%6,5	9	%5,8
Tumblr	2	%2,5	0	%0,0	2	%1,3
Diğer	0	%0,0	4	%5,2	4	%2,6
Toplam	79	%100,0	77	%100,0	156	%100,0

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ağı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=9,027$ ;  $p=0,108>0,05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 9'unun (%11,4) Facebook, 44'ünün (%55,7) Instagram, 20'si (%25,3) Twitter, 4'ünün (%5,1) Google+, 2'si (%2,5) Tumblr; grubu Işık Üniversitesi olanların 8'i (%10,4) Facebook, 49'unun (%63,6) Instagram, 11'i (%14,3) Twitter, 5'i (%6,5) Google+, 4'ünün (%5,2) diğer olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.22. Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Grup Arasındaki İlişki**

Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	43	%41,7	51	%46,8	94	%44,3	X <sup>2</sup> =0,545 p=0,274
Hayır	60	%58,3	58	%53,2	118	%55,7	
Toplam	103	%100,0	109	%100,0	212	%100,0	

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,545$ ;  $p=0,274>0,05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 43'ünün (%41,7) evet, 60'ının (%58,3) hayır; grubu Işık Üniversitesi olanların 51'i (%46,8) evet, 58'i (%53,2) hayır olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.23. Hangi Dergilerin Okunduğu ile Grup Arasındaki İlişki**

Hangi Dergilerin Okunduğu	Grup						X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	47	%31,3	41	%27,3	88	%29,3	X <sup>2</sup> =152,242 p=0,209
2çe	2	%1,3	0	%0,0	2	%0,7	
Akademik	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3	
Aktüel	1	%0,7	1	%0,7	2	%0,7	
All Magazine	0	%0,0	2	%1,3	2	%0,7	
Altyazı	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3	
Analist, BM Dergi	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3	



Arayış	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Arka Kapak Dergisi	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Arkeoloji ve Sanat	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Art	0	%0,0	2	%1,3	2	%0,7
Art Academy	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Atlas	1	%0,7	2	%1,3	3	%1,0
Atlas, İstanbul	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Atölye	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Ayraç	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Ayraç, Fakir Fikirler	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Aysha	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Ay Vakti	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Bavul	0	%0,0	2	%1,3	2	%0,7
Bavul, Mırmır	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Bavul, Ot	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Beşiktaş	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Bilge Adamlar	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Bilge Adamlar, Berceste	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Bilim	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Bilim ve Düşünce, Milliyet	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Bilim ve Gelecek	2	%1,3	1	%0,7	3	%1,0
Bilim ve Genç	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Bilim ve Teknik	5	%3,3	1	%0,7	6	%2,0
Bilim ve Ütopya	2	%1,3	2	%1,3	4	%1,3
Bilişim	3	%2,0	1	%0,7	4	%1,3
Bilişim, İş Zekâsı	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Burda	2	%1,3	0	%0,0	2	%0,7
Call Center	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Cins	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Cosmogirl	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Cosmopolitan	0	%0,0	2	%1,3	2	%0,7
Cosmopolitan, Vogue	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Davet Mektebi	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Dekor	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Dergi L	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Dergipark, Bundle	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Derin Tarih	0	%0,0	2	%1,3	2	%0,7
Dil ve Edebiyat	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Doğa ve Sağlık	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Düşünbil, Açık Bilim	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3

Düşünbil	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Ekonomi	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Ekonomist	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Elele	1	%0,7	2	%1,3	3	%1,0
Elle	5	%3,3	3	%2,0	8	%2,7
Elle, Vogue, Maria Claire	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Eskop, Düşünbil	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Estetica	2	%1,3	0	%0,0	2	%0,7
F4R	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Fakir Fikirler	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Fayrap	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Fermuar, Gırgır	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Fitbol	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Focus	1	%0,7	1	%0,7	2	%0,7
Focus, Bilim ve Ütopya	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Focus, Elle	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Forbes, TÜBİTAK	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Galatasaray	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Gececi, Tuhaf	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Genç	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Genç Beyin	3	%2,0	0	%0,0	3	%1,0
Genç Doku, Dünyalı	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Gençlik Spor	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Gençlik Şöleni	0	%0,0	2	%1,3	2	%0,7
Harward Business Rewiev	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Home	1	%0,7	1	%0,7	2	%0,7
Hortlak	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
İÇM Dergisi	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
In Style	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
İnsan ve Hayat	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
İstanbul Art News	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
İzdiham	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Kafa	7	%4,7	5	%3,3	12	%4,0
Kafa, Ot	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Kafa, Ot	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Kafka	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Kafkaokur	1	%0,7	1	%0,7	2	%0,7
Kafkaokur Dergisi	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Kafkaokur, Ot	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Kış	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3

Kozmetik	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Leman	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Limon	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Magazin	2	%1,3	0	%0,0	2	%0,7
Magazine	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Maison Française	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Maison Française	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Martı	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Matematik Dünyası	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Men Of Year	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Mırmır	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Mikrop	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Moda	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Mono, Auto Show	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
National Geographic	0	%0,0	4	%2,7	4	%1,3
New York Time	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Newsweek	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Ot	2	%1,3	3	%2,0	5	%1,7
Otohaber, Autoshow	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Oyungezer	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
PC Ekstra	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Penguen	2	%1,3	2	%1,3	4	%1,3
Platin	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Popular Science	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Popular Science, NTV Tarih	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Psikesinema, Alt Yazı	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Psychologies	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Rotary Dergisi	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Rove Mag, L'Offical	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Santra	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Semer kand	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Ses	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Siyah Sanat	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Socrates, Fitbol	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Spor Dünyası	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Şamdan	0	%0,0	2	%1,3	2	%0,7
Tempo	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Time	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Time, Popular Science	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Toplumbilim	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Uykusuz	2	%1,3	1	%0,7	3	%1,0

Uykusuz, Fitbol	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Uykusuz, Leman	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Uykusuz, Mırmır	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Varlık	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Vizon, Mecmua	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Vogue	1	%0,7	4	%2,7	5	%1,7
Woman's Health	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Womenhealty	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Yapı	0	%0,0	6	%4,0	6	%2,0
Yedi Kıta	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Yem	0	%0,0	1	%0,7	1	%0,3
Yönetim ve Ekonomi	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3
Toplam	150	%100,0	150	%100,0	300	%100,0

Hangi dergilerin okunduğu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=152,242$ ;  $p=0,209>0,05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 47'si (%31,3) dergi okumuyor, 2'si (%1,3) 2çe, 1'i (%0,7) Aktüel, 1'i (%0,7) Analist, BM dergi, 1'i (%0,7) Art Academy, 1'i (%0,7) Atlas, 1'i (%0,7) Atlas, İstanbul, 1'i (%0,7) Atölye, 1'i (%0,7) Ayraç, 1'i (%0,7) Ayraç, Fakir Fikirler, 1'i (%0,7) Bavul, Mırmır, 1'i (%0,7) Bavul, Ot, 1'i (%0,7) Bilge Adamlar, 1'i (%0,7) Bilge Adamlar, Berceste, 1'i (%0,7) Bilim, 2'si (%1,3) Bilim ve Gelecek, 1'i (%0,7) Bilim ve Genç, 5'i (%3,3) Bilim ve Teknik, 2'si (%1,3) Bilim ve Ütopya, 3'ünün (%2,0) Bilişim, 1'i (%0,7) Bilişim, İş Zekâsı, 2'si (%1,3) Burda, 1'i (%0,7) Call Center, 1'i (%0,7) Cosmopolitan, Vogue, 1'i (%0,7) Dergi 1, 1'i (%0,7) Doğa ve Sağlık, 1'i (%0,7) Düşünbil, Açık Bilim, 1'i (%0,7) Düşünbil, 1'i (%0,7) Elele, 5'i (%3,3) Elle, 1'i (%0,7) Elle, Vogue, Maria Claire, 1'i (%0,7) Eskop, Düşünbil, 2'si (%1,3) Estetica, 1'i (%0,7) F4R, 1'i (%0,7) Fakir Fikirler, 1'i (%0,7) Focus, 1'i (%0,7) Focus, Bilim ve Ütopya, 1'i (%0,7) Focus, Elle, 1'i (%0,7) Galatasaray, 3'ünün (%2,0) Genç Beyin, 1'i (%0,7) Genç Doku, Dünyalı, 1'i (%0,7) Home, 1'i (%0,7) İÇM Dergisi, 1'i (%0,7) İnsan ve Hayat, 1'i (%0,7) İzdiham, 7'si (%4,7) Kafa, 1'i (%0,7) Kafa, Ot, 1'i (%0,7) Kafa, Ot, 1'i (%0,7) Kafka, 1'i (%0,7) Kafkaokur, 1'i (%0,7) Kafkaokur dergisi, 1'i (%0,7) Kafkaokur, Ot, 1'i (%0,7) Kozmetik, 2'si (%1,3) Magazin, 1'i (%0,7) Magazine, 1'i (%0,7) Maison Française, 1'i (%0,7) Mono, Auto Show, 1'i (%0,7) New York Time, 2'si (%1,3) Ot, 1'i (%0,7) Othaber, Autoshow, 1'i (%0,7) Oyungezer, 1'i (%0,7) PC Ekstra, 2'si (%1,3) Penguen, 1'i (%0,7) Popular Science, 1'i (%0,7) Popular Science, NTV Tarih, 1'i (%0,7) Psikesinema, Alt Yazı, 1'i (%0,7) Psychologies, 1'i (%0,7) Rotary dergisi, 1'i (%0,7) Rove Mag, L'Offical, 1'i (%0,7) Socrates, Fitbol, 1'i (%0,7) Spor Dünyası, 2'si (%1,3) Uykusuz, 1'i (%0,7) Uykusuz, Fitbol, 1'i (%0,7) Uykusuz, Mırmır, 1'i (%0,7) Vogue, 1'i (%0,7) Yedi Kıta, 1'i (%0,7) Yönetim ve Ekonomi; grubu Işık Üniversitesi

olanların 41'i (%27,3) dergi okumuyor, 1'i (%0,7) Akademik, 1'i (%0,7) Aktüel, 2'si (%1,3) All Magazine, 1'i (%0,7) Altyazı, 1'i (%0,7) Arayış, 1'i (%0,7) Arka Kapak dergisi, 1'i (%0,7) Arkeoloji ve Sanat, 2'si (%1,3) Art, 2'si (%1,3) Atlas, 1'i (%0,7) Aysha, 1'i (%0,7) Ay Vakti, 2'si (%1,3) Bavul, 1'i (%0,7) Beşiktaş, 1'i (%0,7) Bilim ve Düşünce, Milliyet, 1'i (%0,7) Bilim ve Gelecek, 1'i (%0,7) Bilim ve Teknik, 2'si (%1,3) Bilim ve Ütopya, 1'i (%0,7) Bilişim, 1'i (%0,7) Cins, 1'i (%0,7) Cosmogirl, 2'si (%1,3) Cosmopolitan, 1'i (%0,7) Davet Mektebi, 1'i (%0,7) Dekor, 1'i (%0,7) Dergipark, Bundle, 2'si (%1,3) Derin Tarih, 1'i (%0,7) Dil ve Edebiyat, 1'i (%0,7) Ekonomi, 1'i (%0,7) Ekonomist, 2'si (%1,3) Elele, 3'ünün (%2,0) Elle, 1'i (%0,7) Fayrap, 1'i (%0,7) Fermuar, Gırgır, 1'i (%0,7) Fitbol, 1'i (%0,7) Focus, 1'i (%0,7) Forbes, TÜBİTAK, 1'i (%0,7) Gececi, Tuhaf, 1'i (%0,7) Genç, 1'i (%0,7) Gençlik Spor, 2'si (%1,3) Gençlik Şöleni, 1'i (%0,7) Harvard Business Rewiev, 1'i (%0,7) Home, 1'i (%0,7) Hortlak, 1'i (%0,7) In Style, 1'i (%0,7) İstanbul Art News, 5'i (%3,3) Kafa, 1'i (%0,7) Kafkaokur, 1'i (%0,7) Kış, 1'i (%0,7) Leman, 1'i (%0,7) Limon, 1'i (%0,7) Maison Francaise, 1'i (%0,7) Martı, 1'i (%0,7) Matematik Dünyası, 1'i (%0,7) Men of Year, 1'i (%0,7) Mırmır, 1'i (%0,7) Mikrop, 1'i (%0,7) Moda, 4'ünün (%2,7) National Geographic, 1'i (%0,7) Newsweek, 3'ünün (%2,0) Ot, 2'si (%1,3) Penguen, 1'i (%0,7) Platin, 1'i (%0,7) Santra, 1'i (%0,7) Semerkand, 1'i (%0,7) Ses, 1'i (%0,7) Siyah Sanat, 2'si (%1,3) Şamdan, 1'i (%0,7) Tempo, 1'i (%0,7) Time, 1'i (%0,7) Time, Popular Science, 1'i (%0,7) Toplumbilim, 1'i (%0,7) Uykusuz, 1'i (%0,7) Uykusuz, Leman, 1'i (%0,7) Varlık, 1'i (%0,7) Vizon, Mecmua, 4'ünün (%2,7) Vogue, 1'i (%0,7) Woman's Health, 1'i (%0,7) Womenhealty, 6'sının (%4,0) Yapı, 1'i (%0,7) Yem olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.24. Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı ile Grup Arasındaki İlişki**

Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı	Grup				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kocaeli Üniversitesi		Işık Üniversitesi				
	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	47	%31,3	41	%27,3	88	%29,3	X <sup>2</sup> =7,498 p=0,379
Akademik Dergi	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3	
Bilimsel Dergi	22	%14,7	17	%11,3	39	%13,0	
Kurumsal Dergi	0	%0,0	2	%1,3	2	%0,7	
Marjinal Dergi	9	%6,0	6	%4,0	15	%5,0	
Mizah Dergisi	1	%0,7	1	%0,7	2	%0,7	
Sektörel Dergi	6	%4,0	13	%8,7	19	%6,3	
Tüketici Dergisi (spor, moda vs.)	64	%42,7	70	%46,7	134	%44,7	
Toplam	150	%100,0	150	%100,0	300	%100,0	

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,498$ ;  $p=0,379>0,05$ ). Grubu Kocaeli Üniversitesi olanların 47'si (%31,3) dergi okumuyor, 1'i (%0,7) akademik dergi, 22'si (%14,7) bilimsel dergi, 9'unun (%6,0) marjinal dergi, 1'i (%0,7) mizah dergisi, 6'sının (%4,0) sektörel dergi, 64'ünün (%42,7) tüketici dergisi (spor, moda); grubu Işık Üniversitesi olanların 41'i (%27,3) dergi okumuyor, 17'si (%11,3) bilimsel dergi, 2'si (%1,3) kurumsal dergi, 6'sının (%4,0) marjinal dergi, 1'i (%0,7) mizah dergisi, 13'ünün (%8,7) sektörel dergi, 70'i (%46,7) tüketici dergisi (spor, moda vs.) olduğu görülmektedir.

### 3.9. Araştırmanın Sonucu

Araştırmada Kocaeli Üniversitesi ve Işık Üniversitenin demografik özelliklerine bakıldığında, yaş ve eğitim durumu ile grup arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken; cinsiyet, aile gelir düzeyi ile grup arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaş ile grup (Kocaeli Üniversitesi ve Işık Üniversitesi) arasındaki ilişkide, grubu Işık Üniversitesi olanların % 29,3'ü; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 29,3'ü 20- 21 yaş aralığını oluşturmaktadır. Cinsiyet ile grup arasındaki ilişkiye değinildiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 51,3'ü kadın, % 48,7'si erkek; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 62,7'si kadın, % 37,3'ü erkek olduğu bilinmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, grubu Işık Üniversitesi olanların % 84'ü lisans; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 88'i lisans programı olduğu görülmektedir. Aile gelir düzeyi incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 49,3'ü 3000 ve üzeri; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların ise % 55,3'ünün 1500-3000 arası bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında Kocaeli ve Işık Üniversitesi öğrencilerinin dergi okuma durumlarına dair puanları karşılaştırıldığında, Işık Üniversitesi öğrencilerinin % 72,7'si evet, % 27,3 hayır yanıtını verirken; Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin % 68,7'si evet, % 31,3 hayır yanıtını vermiştir. Dolayısıyla anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Takip edilen dergi türü ile grup arasındaki ilişkiye bakıldığında, Işık Üniversitesi öğrencilerinin % 60,6'sı ulusal tercih ederken; Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin % 66'sının da ulusal dergileri tercih ettiğini görüyoruz. Yine anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Dergi okuma platformu ile grup arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmış ve bu ilişki incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 65,1'i baskıyı tercih ederken; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 59,2'sinin dijitali tercih ettiği

görülmektedir. Her iki üniversitede de toplam % 46, 7 oranında dijital olarak yanıt verilirken; baskıya ise toplamda % 53,3 oranında yanıt verilmiştir.

Dergi satın alma sıklığı ile grup arasındaki ilişkiye bakıldığında, grubu Işık Üniversitesi olanların % 7,3'ü haftada bir kere, % 18,3'ü iki haftada bir kere, % 40,4'ü ayda bir kere, % 11'i ayda iki kere, % 22,9'u yılda bir kere iken; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 9,7'si haftada bir kere, % 11,7'si iki haftada bir kere, % 51,5'i ayda bir kere, % 9,7'si ayda iki kere, % 17,5'i yılda bir kere dergi satın aldıkları tespit edilmiş ve anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığı anlaşılmıştır.

Derginin nereden satın alındığı ile grup arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmış olup, grubu Işık Üniversitesi olanların % 34,9'u ve grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 58,3'ü diğer yanıtını vermiştir.

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktörler ile grup arasındaki ilişki incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 36,7'si; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 34'ü hiçbir şekilde yanıt vermiş ve anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

Grup ile ağırlıklı takip edilen dergi türü arasındaki ilişkiye bakıldığında ise Işık Üniversitesi öğrencilerinin % 32,1'i; Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin % 46,6'sının da tüketici dergilerini tercih ettiği ve anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığı tespit edilmiştir.

Takip edilen tüketici dergi türü ile grup arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış ve bu ilişki incelendiğinde, Işık Üniversitesi öğrencilerinin % 34,3'ü kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergilerini tercih ederken; Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin % 25'i mizah dergilerini tercih etmiştir.

Satın almaya yönelten neden ile grup arasındaki ilişki incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 28,4'ü dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için şeklinde yanıt verirken; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 34'ü boş zamanlarını değerlendirmek için şeklinde yanıt vermiştir. Dolayısıyla anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır.

Grup ile dergiden fayda sağladığını düşünme arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır. Grubu Işık Üniversitesi olanların % 35,8'i beni havalı gösteriyor ve grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 68, 9'u farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor şeklinde yanıt vermiştir.

Grup ile dergi tercih ölçütü arasındaki ilişki incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 46,8'i; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 35'i istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermesi şeklinde belirtmiştir. Dergi tercih ölçütü ile grup arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile grup arasındaki ilişkiye bakıldığında, grubu Işık Üniversitesi olanların % 91,7'si; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 77,7'si evet yanıtını vermiştir. Anlamlı bir ilişkiye rastlanıldığı anlaşılmıştır.

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile grup arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmış ve grubu Işık Üniversitesi olanların % 58,7'si; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 62,1'i evet yanıtını vermiştir.

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile grup arasındaki anlamlı bir ilişki bulunmuş ve grubu Işık Üniversitesi olanların % 58,7'si hayır yanıtını verirken; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 58,3'ü evet yanıtını vermiştir.

Sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile grup arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Grubu Işık Üniversitesi olanların % 85,3'ü; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 79,6'sı evet yanıtını vermiştir.

Satın almada sosyal medyanın etkisi ile grup arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış ve grubu Işık Üniversitesi olanların % 70,6'sı; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 76,7'si evet yanıtını vermiştir.

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ile grup arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Grubu Işık Üniversitesi olanların % 63,6'sı; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 55,7'si Instagram olarak yanıt verdiği görülmüştür.

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile grup arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış ve grubu Işık Üniversitesi olanların % 53,2'si; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 58,3'ü hayır şeklinde yanıtladıkları anlaşılmıştır.

Hangi dergilerin okunduğu ile grup arasındaki ilişki incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 27,3'ü; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 31,3'ünün dergi okumadığı anlaşılmış olup, anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile grup arasındaki ilişkiye bakıldığında, grubu Işık Üniversitesi olanların % 46,7'si; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 42,7'sinin tüketici dergisi (spor, moda vb.) olarak yanıt verdikleri tespit edilmiş ve anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.



## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe yerleşkesi ile Işık Üniversitesi Maslak yerleşkesinde bulunan farklı fakültelerde, 18- 30 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri dikkate alınarak dergi tüketmeyen üniversite gençlerinin yanı sıra dergi tüketiminde bulunan gençlerin hangi nedenlerden dolayı tüketime yöneldiklerini ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışma, tüketimin gençler üzerindeki etkisini de ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırmada her iki üniversitede eğitim gören belli yaş aralığındaki 300 öğrenciyle yüz yüze görüşme şeklinde anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu araştırmada elde edilen bulguların sonuçlarına özetle değinmek gerekirse; grup ile ağırlıklı takip edilen dergi türü arasındaki ilişkiye bakıldığında, Işık Üniversitesi öğrencilerinin % 32,1'i; Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin % 46,6'sının da tüketici dergilerini tercih ettiği görülmektedir.

Dergi satın alma sıklığı ile grup arasındaki ilişkiye bakıldığında, grubu Işık Üniversitesi olanların % 7,3'ü haftada bir kere, % 18,3'ü iki haftada bir kere, % 40,4'ü ayda bir kere, % 11'i ayda iki kere, % 22,9'u yılda bir kere iken; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 9,7'si haftada bir kere, % 11,7'si iki haftada bir kere, % 51,5'i ayda bir kere, % 9,7'si ayda iki kere, % 17,5'i yılda bir kere dergi satın aldıkları tespit edilmiştir.

Dergi okuma platformu ile grup arasındaki ilişki incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 65,1'i baskıyı tercih ederken; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 59,2'sinin dijitali tercih ettiği görülmektedir. Her iki üniversitede de toplam % 46,7 oranında dijital olarak yanıt verilirken; baskıya ise toplamda % 53,3 oranında yanıt verilmiştir.

Satın almaya yönelten neden ile grup arasındaki ilişki incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 28,4'ü dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için şeklinde yanıt verirken; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 34'ü boş zamanlarını değerlendirmek için şeklinde yanıt vermiştir.

Aile gelir düzeyi ile grup arasındaki ilişki incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 49,3'ü 3000 ve üzeri; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların ise %

55,3'ünün 1500-3000 arası, % 22'sinin de 3000 ve üzeri bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktörler ile grup arasındaki ilişki incelendiğinde, grubu Işık Üniversitesi olanların % 36,7'si; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların % 34'ü hiçbiri şeklinde yanıt vermiştir. Ayrıca, grubu Işık Üniversitesi olanların % 0,9'u ailem, % 21,1'i arkadaşlarım; grubu Kocaeli Üniversitesi olanların ise % 15,5'i arkadaşlarım şeklinde yanıt vermiştir.

Ortaya konulan hipotezlerde; Kocaeli ve Işık Üniversitesinde okuyan gençlerin daha çok tüketici dergilerini tercih ettikleri doğrulanmıştır. Ayrıca, her iki üniversite öğrencilerinin dergi satın alma nedenleri arasında farklılıklar olduğu ve dergi satın alma eyleminde Işık Üniversitesi öğrencilerinin Kocaeli Üniversitesi öğrencilerine göre, çevresel faktörlerin (aile, arkadaş) daha çok etkisi altında kaldıkları ispatlanmıştır. Bunun yanı sıra Işık Üniversitesi öğrencilerinin Kocaeli Üniversitesi öğrencilerine nazaran gelir durumlarının daha yüksek olduğu ve Işık Üniversitesinde okuyan öğrencilerin Kocaeli Üniversitesi öğrencilerine göre daha sık dergi satın aldıkları bu araştırma sonucunda elde edilmiştir.

Ancak her iki üniversitede de gençlerin daha çok dijital ortamdaki dergileri takip ettikleri varsayımı doğrulanamamış, aksine gençlerin % 53,3'ünün baskıyı tercih ettikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler sonucunda, Kocaeli ve Işık Üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin % 70,7'si dergi okumakta ve % 29,3'ü dergi okumamaktadır. Her iki üniversitede de öğrenciler ağırlıklı olarak tüketici dergilerini tercih etmekte ve dergi seçiminde farklı etkenlerin (aile, arkadaş, reklamlar, haberler vb.) etkisi altında kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirmek, kendilerini iyi hissetmek, farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek ya da toplumsal statü, prestij, kendini diğerinden farklı görmek ve hissettirmek gibi nedenlerden dolayı dergileri tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Tüketicilerin, "bir materyal dünyasında yaşayan" varlıklar olarak görülmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Dünyamız tüketim objeleriyle desteklenen anlayışla işgal edilmekte, insanların sahip oldukları şeylerle karakterleri analiz edilebilmektedir. Pazarda geçirdiğimiz vakit, rutin sosyal ilişkilerin dışında, giderek objelerin peşinden koşmaya ayırdığımız vakit haline gelmiştir. Başkalarıyla

günlük konuşmamız bile tüketim hakkında yapılmaktadır (Joy ve Walendorf, 1996: 107).

Günümüz modern toplumlarında hâkim olan tüketim kültürü ve ideolojisi gençleri etkileyen değiştirici ve dönüştürücü faktörler arasında yer almaktadır. Tüketim kültürü, özellikle pazar ekonomisine sahip olan toplumların kültürü olarak bilinmektedir. Ancak küreselleşme, teknoloji, kitle iletişim araçları, medya ve reklamların etkisiyle birlikte bu durumdan en küçük yerleşim yerleri bile nasibini almıştır. Bu bağlamda günümüzde tüketim davranışı bir ihtiyaç giderme davranışının dışına çıkarak daha çok kendisiyle sembolik anlamların üretildiği ve tüketildiği neticesinde de bireylerin haz alarak kendilerini tatmin ettikleri bir kısır döngü haline gelmiştir. Bu anlamda gençlik de kullandıkları nesnelere yükledikleri anlamlarla kendilerini tanımlamakta ve ifade etmektedir. Sahip oldukça ve tükettikçe kendilerini mutlu hissetmekte, yoksun bırakıldıklarında ise sıkıntı yaşamaktadırlar (Köroğlu, 2014: 267).

Gençlik toplumsal değişmeden etkilenen kesimlerin başında gelmektedir. Çünkü toplumsal dönüşümlerin merkeze aldığı bireyselleşme, hareket yeteneğini en çok gençler için sunmaktadır. Doğan'a göre (1994) gençlerin bu yeteneği kullanma biçimleri ise birbirinden oldukça farklıdır. Bu farklılık bireyselleşmenin temel hedefleriyle ilgili olduğu gibi gençlerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyleri ile de ilgilidir. Ayrıca, teknolojinin günlük hayata getirdiği yeni standartlar karşısında toplumun aynı hızla yeni değerler yaratamamasının ortaya çıkardığı boşluğun toplumsal etkileri en çok gençler üzerinde etkisini göstermektedir (Doğan, 1994: 8).

## KAYNAKÇA

- Acılıoğlu, İ. (2015). "İş'te Y Kuşaağı", Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşaağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014/1(19).
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H. vd. (2013). "Y Kuşaağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması", Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2).
- Aktuğlu I. K. ve Temel, A. (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, (15).
- Alooma A. G. ve Lawan, L. A. (2013). "Effects Of Consumer Demographic Variables On Clothes Buying Behaviourin Borno State, Nigeria.", International Journal Of Basic And Applied Science, 1(4), 791-799.
- Alpay, M. (1973). "Kütüphanecilik Terimleri", İstanbul: İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Alwin, D. F. ve McCammon, R. J. (2007). "Rethinking Generations", Research In Human Development, 4 (3-4).
- Ana Britannica (1986). Dergi Maddesi, Cilt 7.
- Antonides, G. ve Van Raaij, W. F., (1998). "Consumer Behaviour: A European Perspective", John Wiley & Sons, New York.
- Araboğa, E. (2018). "Çizgi Filmler ve Tüketim Kültürü: Çizgi Filmlerde Tüketim Davranışlarının ve Tüketim Nesnelерinin İlkokul ve Ortaokul Çağındaki Çocuklara Etkisi", İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans, İstanbul.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi", Ege Bakış, 9 (2), 435-461.
- Arık, B. (2003). "Apolitik Mizah Tartışmalarına Tarihsel Bir Bakış", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 17., İstanbul.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2.

Aydın, M. (2005). “Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Aydoğan, F. (2005). “Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz”, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Aytaç, Ö. (2006). “Tüketim ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, (11).

Azizağaoğlu, A., Altunışık R. (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi”.

Babacan, M. (2001). “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi.

Babaoğlu, M. ve Buğday, E. (2012). “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik”, Tüketici Yazıları III.

Bacaksız, T. (2010). “ Medya Okuryazarlığı Dersinde Gazete ve Dergi Kullanımı, İzmir’de Medya Okuryazarlığı Dersinin Öğrencilerin Gazete ve Dergi Okuma Alışkanlıklarına Olan Etkisi”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Baudrillard, J. (2004). “Tüketim Toplumu”, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). “Simülakrlar ve Simülasyon”, Çev. Oğuz Adanır, Doğu-Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2016). “Tüketim Toplumu”, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1970’te yayımlandı).

Bauman, Z. (2010). “Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları”, Çev: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”. Selçuk İletişim Dergisi. 7.4.

Barut, D. (2018). “Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketimin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi: Kayseri Örneği”, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Başgözde, P. ve Bayar, N. A. (2015). “Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklararası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma”, Sosyo -Ekonomi, 23(24).

Başol, O. ve Çetin Aydın, G. (2014). “X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?”, Electronic Journal of Vocational Colleges, 3(4).

Batı, U. (2015). “Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları”, İstanbul: Alfa.

Bayuk, N. M. ve Küçük, F. (2008). “Tüketim Kültürü Üzerinde Kredi Kartı Kullanımının Etkileri: Ampirik Bir Araştırma”, Akademik Araştırmalar Dergisi, 38.

Belge, M. (1986). “Magazin”, “Tarihten Güncelliğe”, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Bellanger, C. yönetiminde, Histoire générale de la presse française de 1815 à 1871, 2.Cilt, PUF, Paris, 1969.

Belk, R. W. (1985). “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, Journal of Consumer Research”, 12.

Benlisoy, S. (2008). “Mit ile Gerçeklik Arasında 68’i Hatırlamak”, Mesele Kitap.

Bilgin, N. (1991). “Eşya ve İnsan”, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Bilgin, N. (2007). “ Sosyal Psikoloji Sözlüğü”, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Buğra, A. (2000). “Devlet- Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar”, İstanbul: İletişim Yayınları.

Büküşoğlu, N. ve Bayturan, A.F. (2005). “Serbest Zaman Etkinliklerinin Gençlerin Psiko-Sosyal Durumlarına İlişkin Algısı Üzerindeki Rolü”, Ege Tıp Dergisi, 44(3).

Bülbül, A. (2010). “Farklılaşan Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü Kapsamında Mimarlıkta Tüketim Olgusu ve Alışveriş Merkezleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Isparta.

Bocock, R. (2005). “Tüketim”, Çev: İ. Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bocock, R. (2009). “Tüketim”, Çev: İ. Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bocock, R. (2014). “Tüketim”, 4. Baskı, Çev: İ. Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi. (Eserin orijinali 1967’de yayımlandı).

Brennan, M. (1983). Et. Al., Cultural Motives: Theory and Applications, Lexington Books, 11-12.

Branson, W. H. (1989). “Macroeconomic Theory and Policy”, (3<sup>rd</sup> Edition). Boston: Addison Wesley.

Campbell, C. (1995). “The Sociology of Consumption” in Miller D. (ed) Acknowledging Consumption: a Review of New Studies London.

Cemalcılar, İ. (1999). “Pazarlama Kavramlar Kararlar”, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Charon, J. M. (1999). “La Presse Magazine, La Découverte”, Paris.

Coşgun, M. (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi. 1.1.

Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940, Cilt 1, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002: 43.

Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940, Cilt 1, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002: 212.

Çalışkan, E. (2006). “İnteraktif Derginin Oluşumu ve Basılı Dergiye Etkisi”, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çarıkcı, İ., Göktaş, P. (2016). “Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, C.71, S.3.

Çarpınlioğlu, M. (2013). “Türkiye’de Hedef Kitleleri Kadınlar Olan Dergi Yayıncılığında Küreselleşme Süreci İle Gerçekleşen Değişimin Analizi”, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik ve Medya Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çelik, S. (2009). “Hazzal ve Faydacı Tüketim”, İstanbul: Derin Yayınları.

Çemberci, M. ve diğerleri (2014). “Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi”, Online Academic Journal of Information Technology (5).

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. M. (2009). “Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1).

Dallı, E. (10 Eylül 1998). “Yargı.... Medya....Ve bir hikaye”, Dünya Gazetesi.

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan Ö. (2015). “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1).

Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2.

DeVaney, S. A. (2015). “Understanding The Millennial Generation”, Society of Financial Service Professionals. C. 69, S. 6.

Doğan, İ. (1994). “Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği”, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Dönmezer, S. ve diğerleri, (1983). “Genelde Kültür ve Temel Değerler Komisyon Raporu”, 1. Milli Kültür Şurası Komisyon Raporları, 23-27 Ekim 1982, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Başbakanlık Basımevi, 89-98.

Duesenberry, J. S. (1952). "Income, Saving, and the Theory of Consumer Behaviour", Cambridge: Harward U.P.

Duran, O. (1987). "Basım Yayın Tekniği ve İşletmeciliği", İstanbul, Cem Ofset, 1987.

Duran, O. (1998). "Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi", İstanbul: Cem Ofset.

Durmaz, Y. ve diğerleri, (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Akademik Yaklaşımlar Dergisi 2-1.

Ekşi, O. (2016). "Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Engel, J. F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C., (1991). "Promotional Strategy", 7<sup>th</sup> Edition, Richard D. Irwin Inc., USA.

Eren, E. (2008). "Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi", İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erman, T. (1997). "Şehirli Olmak ya da Köylü Olmak", Toplum ve Göç II. Ulusal Sosyoloji Kongresi 20-22.11.1996 Mersin, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Sayı 5, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara.

Erol, A. (2009). "Dünya'da ve Türkiye'de Elektronik Yayıncılık", Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Erol, E. (2011). "Toplam Kalite Yönetimi ve Dergi Yayıncılığı Sektöründe Rekabet Gücüne Etkisi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı. İstanbul.

Ertuğ, H. R. (1970). "Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi", Birinci Cilt, İstanbul Üniversitesi Yayını, Yayın No: 1492.

Featherstone, M. (2005). "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü", Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fishman, A. A. (2016). "How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers", Strategic HR Review, C. 15.

Ger, G. (1999). "Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey", Advances in Consumer Research, 26.

Girgin, A. (2000). "Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik"i, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Girgin, A. (2001). "Yerel Gazetecilik", İstanbul: İnkılâp Kitabevi Yayın Sanayi ve Tic. A.Ş.



Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y., Ufuk, H., (2001). “Gençlerin Tüketici Davranışlarının Model Yaklaşımı ile İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı:1.

Guery, L. (1992). “Gazetelerin Dağıtımı”, Medya Dünyası, İstanbul: İletişim Yayınları.

Gül, F. (2002). “Türk Basınında Dağıtım Kanalları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE.

Güleç, C. (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38(1).

Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). “Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15 (3).

Hız, G. (2009). “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Hiçyılmaz E. ve Evren B. (1984). “Magazin Dergiciliği”, Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984), İstanbul: Gelişim Yayınları.

Hsu, C. L. ve Lin, J. C-C. (2016). “Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile app Stickiness and in-app Purchase İntention. Technological Forecasting & Social Change”, 108, 42-53.

İnceoğlu, M. (1985). “Güdüleme Yöntemleri”, Ankara Üniversitesi: Basın–Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). “Tüketici Davranışları”, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2.Baskı.

İzmirlioğlu, K. (2008). “Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jackson, V, Stoel, L. ve Brantley, A. (2011). “Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort, Journal of Retailing and Consumer Services” S.18.

Jessua, C., (2015), “Kapitalizm”, Çev. Işık Ergüden, 1.Baskı, Dost Kitabevi, Ankara.

Joy A., Walendorf M. (1996). “The Development of Consumer Culture in the Third World” . Theories of Globalism and Localism (Consumption Marketing), South-Western College Publishing.

Kabacalı, A. (1998). “Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi”, Cem Ofset.

Karabıyık Barbarosoğlu F. (2006). “Şov ve Mahrem”, İstanbul: Timaş Yayınları.

Karpuz, M. H. (2011). “İlaç Sektöründe Dergiciliğin Yeri ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı İstanbul, Doktora Tezi.

Kavalcı, K. (2015). “Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stilllerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi.

Kavas, A. C. ve diğerleri, (1995). “Tüketici Davranışları”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 3.

Kavut, S. (2015). “Kuşaklararası İletişim Farklılıklarının Aile İçi İletişime Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kaymak, A. (2017). “Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği”, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

Kılıç, A. (10.06.1991). “Türkiye’de Haber Dergiciliği”, “Eski Babıali Programı”, TRT TV1.

Kocabaşoğlu, U. (1984). “1919-1938 Dönemi Basımına Toplu Bir Bakış”, Basın’80-84, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara.

Kocabaşoğlu, U. (1984). “Cumhuriyet Dergiciliği ’ne Genel Bir Bakış”, Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984), İstanbul: Gelişim Yayınları.

Koç, E. (2015). “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri”, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2016). “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri”, 7. Baskı, Ankara.

Köse, H. (2010). “Medya ve Tüketim Sosyolojisi”, (1. Baskı) Ankara: Ayraç Kitabevi.

Koroğlu, M. A. (2014). “Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül, Cilt: 2, Sayı: 4

Kurtoğlu, R., Sönmez, A. T. ve Temiz, S. (2016). “Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Wom Hakkındaki Değerlendirmeleri”, Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal C. 2, S. 2.

Kuyucu, M. (2014). “Y Kuşığı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 13, S. 4950.

Küçük, M. E., Al, U. ve Olcay, N. E. (2008). “Türkiye’de Bilimsel Elektronik Dergiler”, Türk Kütüphaneciliği 22, 3.

Kyles, D. (2005). “Managing Your Multigenerational Workforce”. Strategic Finance, 87(6).

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). “Türkiye’de 2000 Kuşığı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı”, Gençlik Araştırmaları Dergisi Yıl: 2, C. 2, S. 4.

Lexique des termes de presse, CFPJ, Paris, 1990.

Lower, J. (2008). “Brace Yourself Here Comes Generation Y”. Critical Care Nurse, 28 (5).

Lunt, P., K. ve Livingstone, S., M. (1992). Mass Consumption and Personal Identity, Philadelphia: Open University Pres, Buckingham.

Milli Eğitim Bakanlığı (2012). “Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri”, Ankara.

Mucuk, İ. (2014). “Pazarlama ilkeleri”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 20.Basım.

Mucuk, S. (2014). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Mutlu, E. (2004). “İletişim Sözlüğü”. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Odabaşı, Y. (1999). “Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2006). “Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma”, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). “Tüketici Davranışı”, 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). “Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklararası Karşılaştırma”, H.Ü. İİBF Dergisi, C. 31, S.2.

Okumuş, E. (2016). “Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekân Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi Y ve Z Kuşığı Üzerine Araştırma”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi FBE Doktora Tezi.

- Oral, F. S. (1967). "Türk Basın Tarihi", Ankara: Adım Matbaası.
- Orçan, M. (2008). "Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü", Ankara: Harf Yayınları.
- Orhan, İ. (2002). "Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özdemir, Ş.ve Yaman, F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 2(2).
- Özerdim, S.N. (4 Ekim 1974). "Dergilerimizin Tarihi Aynı Zamanda Toplumumuzun Gelişme Aşamalarını da Gösteren Bir Grafik Çizer", Milliyet Sanat Dergisi, Sayı: 100.
- Özkazanç, Ö. (1996). İktisadi Analiz, 1. Fasikül, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları No:528, Eskişehir.
- Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart / Nisan, 1991. Yıl 5, Sayı, 26.
- Ritzer, G. (2011). "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek", Çev. Ş. Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). "İmaj", (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rocha, M. A. V., Hammond, L. ve Hawkin, D. (2005). "Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 9 (4), 380-390.
- Saydam, A. (Ekim 1993). "Türk Dergiciliğinde Kimlik Sorunu", Dünya Dergisi.
- Saydur, M. (2001). "Markopaşa Gerçeği", İstanbul: Çınar Yayınları.
- Serçemeli, M., Kurnaz, E., Özcan, M. (2015). "Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, C.20, S.1.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1991). "Consumer Behaviour". 4. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). "Consumer Behaviour", Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Storey, J. (2000). "Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar". Çev: Koray Kardeşahin, İstanbul: Ebabel Yayınları.
- Suiçmez, M. (2009). "Dergi Haberciliği ve Nokta Dergisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Şahin, M. C. (2005). “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara, Cilt 25, Sayı: 2.

Şengül, H. T. (2001). “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”, Ege Mimarlık Dergisi, 40 (4), 8- 9.

Şimşek, H. (2001). “XIX. YY. Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevi Üzerine”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 151, Temmuz, Ağustos, Eylül. <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/151/simsek.htm>

Tek, Ö. B. (1997). “Pazarlama İlkeleri”, 7. Baskı. Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.

Tek, Ö.B. (1999). “Pazarlama İlkeleri”, 8. Baskı. Beta Basım Yayın Dağıtım.

Temel Britannica Ansiklopedisi, (1992). İstanbul, Hürriyet Ofset, Cilt 5.

Toprak, Z. (1984). “Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı”, Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler, Gelişim Yayınları.

Torlak, Ö. (2000). “Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü”, İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Toruntay, H. (2011). “Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turan, E. (2005). “Türkiye’de Dergicilik ve Sorunları”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Tüfekçi, H. (2018). “İlaç Tüketimini Etkileyen Psiko-Sosyal Faktörler ve Akılcı İlaç Tüketim Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tükel, İ. (2014). “Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 24 Kasım, 1-22.

Türkçe Sözlük (1988). Yeni Baskı, TDK, Ankara.

Ulusoy, B. Görüşme, 08.01.2004.

Ünal, S. ve Ceylan C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2.

Üstün, B. ve Tural, O. (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2).

- Walsh, F. (1986). "Public Relations Writer in a Computer Age", New Jersey: Englewood Cliffs.
- Warde, A., (1991). "Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender. Environment and Planning". Dr, Society and Space, London.
- Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011). "Marketing to the Generations", Journal of Behavioral Studies in Business.
- Willis, S. (1993). "Gündelik Hayat Kılavuzu". Çev: A. Bora, A. Emre., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wilmhurst, J. (1992). "The Fundamentals of Advertising", 7<sup>th</sup> Edition, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Yanıklar, C. (2006). "Tüketimin Sosyolojisi", İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yapar Gönenç, A. (1999). "Fransa ve Türkiye’de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yapar Gönenç, A. (2006). "Türkiye ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri", İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yapar Gönenç, A. (2007). "Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 29, S.1.
- Yar, M. A. (2004). "Türkiye’deki Elektronik Dergiler", Türk Kütüphaneciliği (18).
- Yeşiloğlu, H. (2013). "Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yılmaz, N. (2018). "Yeni Tüketici: Perakendecilikte İnovasyon ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Online Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Araştırması", T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, Konya.
- Zorlu, A. (2006). "Üretim ve Tüketim Teorileri", Ankara: Glocal Yayıncılık.

## Elektronik Kaynakça

Akkılıç, Y. “Dünyada ve Osmanlı’da İlk Basımevleri”, (Çevrim içi) [http://www.cgdbursa.org/cgd\\_bsntarih.asp](http://www.cgdbursa.org/cgd_bsntarih.asp) 10.07.2003

Coupland, D. (1989). “The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X”. <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf> Erişim Tarihi: 05.08.2014

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). “Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları”, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dumanlı, E. (2005). “Dergicilik Yeni Bir Döneme Girerken”, [www.medyaline.com](http://www.medyaline.com). 08.08.2005

Hammill, G. (2005). “Mixing and Managing Four Generations of Employees”, <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>, Erişim Tarihi: 03.09.2012

Mengi, Z. (2009), “Z Kuşağı Geliyor”, (<http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/>) Erişim Tarihi: 05.08.2014

Mengi, Z. (2011). “BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı”, <http://www.yenibiris.com/HurriyetIK/Oku.aspx?ArticleID=6730>Erişim Tarihi: 03.09.2012

Orçan, M. (2008). “Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü”, 2. Basım, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

Osmanlı, U. ve Kaya, S. (2014). “Püritanizmden Hedonizme Değişen Boş Zaman Kavramı”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar, 22. [www.sdergi.hacettepe.edu.tr/](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/) Erişim tarihi: 13.05.2016

Uygun, S. (2010). “Üniversite Gençliğinin Yabancılaşması”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim- Popüler Kültür ve Gençlik Dergisi, Yıl 5, Sayı: 57, 2004 (çevrimiçi) <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/uygun.htm>, Erişim Tarihi: 24.03.2010

Vatan, B. ve Ispartalı, M. (Şubat 2013). “Z Kuşağını Anlamak” <http://mugeispartali.blogspot.com.tr/2013/04/z-kusagn-anlamak.html> 17 Ekim 2015

Yılmaz, Y. M. (Ağustos 2005). “Yoksa Havanda Su mu Dövüyoruz”, Marketing Türkiye Dergisi, (Çevrimiçi), [www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com). 17.02.2005.

<https://www.edebi.net/index.php/edebi-eserler/denemeler/3831-cemil-meric-dergi-hur-tefekkurun-kalesi> Erişim Tarihi: 16.12.2018

<http://contentive.com.tr/kurumsal-dergi-cikarmak-icin-6-gecerli-neden/>Erişim Tarihi: 22.12.2018

<https://pldturkiye.com/sektorel-dergi-kavrami-uzerine-dusunceler-ve-neden-dijital-dergi/> Erişim Tarihi: 22.12.2018

[http://www.academia.edu/34735153/Dergi\\_Habercili%C4%9Fi?auto=download](http://www.academia.edu/34735153/Dergi_Habercili%C4%9Fi?auto=download)  
Erişim Tarihi: 22.12.2018

New Mexico State University, NMSU Library, “Types of Periodicals”,  
<http://lib.nmsu.edu/depts/reference/documents/Typesofperiodicals.pdf>, (1 Mayıs 2011). (TABLO)

[www.u-paris2.fr/ifp/recherch/r^enlign/rl\\_enlQ4.htm](http://www.u-paris2.fr/ifp/recherch/r^enlign/rl_enlQ4.htm).

[www.u-paris2.fr/ifp/recherch/r\\_enlign/rl\\_enl04.htm](http://www.u-paris2.fr/ifp/recherch/r_enlign/rl_enl04.htm).

<http://wvtfw.tempoderaisi.com.tr/sovlesi/05671/>. 05.08.2004.

<http://shareranks.com/296,Best-Magazines-in-the-World> Erişim Tarihi: 23.12.2018

<http://medyatiki.blogspot.com/> Erişim Tarihi: 01.01.2019

<http://www.istanbultimes.com.tr/dergiler-para-kazanmaz-insan-kazanir-makale.699.html> Erişim Tarihi: 01.01.2019

<http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/NEWSPOT/2000/March/N14.htm>  
16.06.2004.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fu%C5%9F\\_Holding](http://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fu%C5%9F_Holding) Erişim Tarihi: 01.01.2019

<http://www.turkeyforum.com/satforum/showthread.php?t=433696> Erişim Tarihi: 01.01.2019

<http://www.turkeyforum.com/satforum/showthread.php?t=433696> Erişim Tarihi: 01.01.2019

<http://www.cukurovaholding.com.tr/turkce/index2.htm> Erişim Tarihi: 01.01.2019

<https://www.otago.ac.nz/library/exhibitions/18thc/cabinet11/11urbanp92.jpg> Resim 1, Erişim Tarihi: 12.12.2018

[https://www.google.com/search?q=Time+Magazine+1923&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjIa6DiMjfAhUEdCwKHfzABp4Q\\_AUIDigB&biw=1366&bih=626#imgrc=oe8UwbismcOVQM](https://www.google.com/search?q=Time+Magazine+1923&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjIa6DiMjfAhUEdCwKHfzABp4Q_AUIDigB&biw=1366&bih=626#imgrc=oe8UwbismcOVQM): Resim 2, Erişim Tarihi: 14.12.2018

<https://tr.pinterest.com/pin/575897871081543126/> Resim 3, Erişim Tarihi: 14.12.2018

<https://www.reitix.com/makaleler/ilk-turk-dergileri/id=370> Resim 4, Erişim Tarihi: 14.12.2018

<http://osmanlicalisani.blogspot.com/2014/12/> Resim 5, Erişim Tarihi: 14.12.2018

<https://dunyalilar.org/sukufezar-osmanlida-ilk-musulman-kadin-dergisi.html/> Resim 6, Erişim Tarihi: 14.12.1018

<http://educatedanismanlik.com/nicel-ve-nitel-arastirma-nedir/> Erişim Tarihi: 26.01.2019

<https://bisorubicevap.com/bi-n/ne-demektir/tiraj-ne-demektir-turk-basininda-tirajin-onemi-nedir> Erişim Tarihi: 26.01.2019

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Tabloid> Erişim Tarihi: 26.01.2019

<https://www.lafsozluk.com/2010/10/almanak.html> Erişim Tarihi: 26.01.2019

<https://www.turkedebiyati.org/balat.html> Erişim Tarihi: 26.01.2019

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9f56b773ce25.44404917](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9f56b773ce25.44404917) Erişim Tarihi: 30.03.2019



<http://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristipazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279> Erişim Tarihi: 21.10.2016

<http://blog.parapusula.com/x-y-ve-z-kusaklarinin-nitelikleri-ve-alisveris-aliskanliklari>, Erişim Tarihi: 17.05.2017.

<https://www.google.com/search?q=toplum+nedir&oq=TOPLUM+NED&aqs=chrome.0.0j69i57j0l4.11981j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Erişim Tarihi: 23.04.2019

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvR2Vuw6dsaWs> Erişim Tarihi: 27.04.2019

[file:///C:/Users/Onurum/Downloads/%C4%B0statistiklerle\\_Gen%C3%A7lik\\_16.05.2018.pdf](file:///C:/Users/Onurum/Downloads/%C4%B0statistiklerle_Gen%C3%A7lik_16.05.2018.pdf) Erişim Tarihi: 27.04.2019

<https://www.edebiyatogretmeni.org/etiket/modernizm-ve-postmodernizm-nedir/> Erişim Tarihi: 12.05.2019

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvS2FwaXRhbGl6bQ> Erişim Tarihi: 12.05.2019

<https://www.superhaber.tv/postmodern-darbe-nedir-ne-anlama-geliyor-postmodern-ne-demek-28-subatta-ne-oldu-post-modern-kelime-anlami-nedir-haber-178894> Erişim Tarihi: 12.05.2019

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRm9yZGl6bQ> Erişim Tarihi: 12.05.2019

<https://www.nedirnedemek.com/fordist-%C3%BCretim-bi%C3%A7imi-ne-demek> Erişim Tarihi: 12.05.2019

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvxLBkZW9sb2pp> Erişim Tarihi: 12.05.2019

<https://www.cokbilgi.com/yazi/empoze-etmek-nedir-turkcesi-cumle/> Erişim Tarihi: 12.05.2019

## EK-1

### ANKET SORULARI

Yaş:

Cinsiyet:

K ( )

E ( )

Eğitim Durumu:

Lisans ( )

Yüksek Lisans ( )

Doktora ( )

Ailenin Gelir Durumu:

0-800 ( )

800-1000 ( )

1000-1500 ( )

1500-3000 ( ) 3000 ve üzeri ( )

1. Dergi okuyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

2. Ulusal dergi mi yoksa uluslararası dergi mi takip ediyorsunuz?

a) Ulusal dergi

b) Uluslararası dergi

3. Dergileri daha çok hangi platformlarda okuyorsunuz?

a) Dijital

b) Baskı

( Yanıtınız A seçeneği ise 5.soruyu boş bırakınız.)

4. Ne sıklıkla dergi satın alırsınız?

a) Haftada bir kere

b) İki haftada bir kere

c) Ayda bir kere

d) Ayda iki kere

e) Yılda bir kere

5. Dergiyi nereden satın alırsınız?

a) Market

b) Büfe

c) Abonemim (evime, iş yerime vs. geliyor)

d) İnternet üzerinden sipariş veriyorum

6. Dergi seçiminde sizi en çok etkileyen faktör hangisidir?

a) Ailem

b) Arkadaşlarım

c) Reklamlar

d) Haberler

e) Dizi karakterleri

f) Hiçbiri

7. Hangi tür dergileri ağırlıklı olarak tercih ediyorsunuz?

a) Tüketici dergileri

b) Bilimsel dergileri

c) Kurumsal dergileri

d) Sektörel dergileri

e) Marjinal dergileri

Yanıtınız A seçeneği ise en çok hangi tür tüketici dergilerini takip ediyorsunuz?

a) Güncel haber dergileri

b) Kadın dergileri ( yemek, moda, güzellik vs.)

c) Erkek dergileri

d) Magazin dergileri

e) Mizah dergileri

f) Kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri

g) Diğer

8. Sizi dergi satın almaya yönelten sebep nedir?

a) Boş zamanlarımı değerlendirmek için

b) Okumayı alışkanlık haline getirdiğim için

c) İyi hissetmemi sağladığı için

d) Entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için

e) Dünya'daki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için

f) Diğer (Sebebi:

g) Hiçbiri

9. Satın aldığınız dergilerin size bir fayda sağladığını düşünüyor musunuz?

- a) Dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor
- b) Dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum
- c) Farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor
- d) Beni havalı gösteriyor
- e) Diğer (Sebebi:
- f) Bana bir şey kazandırmıyor

10. Tercih edeceğiniz dergideki ölçüt nedir?

- a) Kapağının ilgi çekici olması
- b) Görselliğinin olması ( resim, tablo, çerçeve vs.)
- c) Kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü
- d) İstek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi
- e) Bütçesinin uygun olması
- f) Hepsi

11. Okuduğunuz dergi dışında diğer dergileri de tercih eder misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

12. Dergilerin yanında hediye olarak verilen promosyonlar dergi alımınızı etkiler mi?

- a) Evet
- b) Hayır

13. Satışın çok iyi olması sizce dergi kalitesini belirler mi?

- a) Evet
- b) Hayır

14. Dergilerin sosyal sorumluluk projelerinde kullanımını satışını artırır mı?

- a) Evet
- b) Hayır

15. Bir dergiyi satın almanızda sosyal ağlarda gördüğünüz reklamlar etkili oluyor mu?

- a) Evet
- b) Hayır

Yanıtınız A seçeneği ise en çok hangi sosyal medya ağı etkili oluyor?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Google+
- e) Tumblr
- f) diğer

16. Size göre dergilerde yer alan reklamlar fazla mıdır?

- a) Evet
- b) Hayır

17. Hangi dergi/dergileri okuyorsunuz?

İsmi:

18. Siz bir dergi çıkarsanız ne tür bir dergi çıkarırsınız?

**EK-2****ANKET VERİLERİ****Kocaeli Üniversitesinin Değerlendirilmesi****Dergi Okuma Durumu ile Yaş Arasındaki İlişki**

Dergi Okuma Durumu	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	11	%68,8	32	%72,7	27	%69,2	21	%75,0	12	%52,2	103	%68,7	X <sup>2</sup> =3,773 p=0,438
Hayır	5	%31,2	12	%27,3	12	%30,8	7	%25,0	11	%47,8	47	%31,3	
Toplam	16	%100,0	44	%100,0	39	%100,0	28	%100,0	23	%100,0	150	%100,0	

Dergi okuma durumu ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,773$ ;  $p=0,438>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 11'i (%68,8) evet, 5'i (%31,2) hayır; yaşı 20-21 olanların 32'si (%72,7) evet, 12'si (%27,3) hayır; yaşı 22-23 olanların 27'si (%69,2) evet, 12'si (%30,8) hayır; yaşı 24-25 olanların 21'i (%75,0) evet, 7'si (%25,0) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 12'si (%52,2) evet, 11'i (%47,8) hayır olduğu görülmektedir.

**Dergi Okuma Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

Dergi Okuma Durumu	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	61	%64,9	42	%75,0	103	%68,7	X <sup>2</sup> =1,666 p=0,133
Hayır	33	%35,1	14	%25,0	47	%31,3	
Toplam	94	%100,0	56	%100,0	150	%100,0	

Dergi okuma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,666$ ;  $p=0,133>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 61'i (%64,9) evet, 33'ünün (%35,1) hayır; cinsiyeti erkek olanların 42'si (%75,0) evet, 14'ünün (%25,0) hayır olduğu görülmektedir.

### Dergi Okuma Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Okuma Durumu	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	92	%69,7	11	%68,8	0	%0,0	103	%68,7	X <sup>2</sup> =4,448 p=0,108
Hayır	40	%30,3	5	%31,2	2	%100,0	47	%31,3	
Toplam	132	%100,0	16	%100,0	2	%100,0	150	%100,0	

Dergi okuma durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=4,448; p=0,108>0.05). Eğitim durumu lisans olanların 92'si (%69,7) evet, 40'ının (%30,3) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 11'i (%68,8) evet, 5'i (%31,2) hayır; eğitim durumu doktora olanların 2'si (%100,0) hayır olduğu görülmektedir.

### Dergi Okuma Durumu ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Okuma Durumu	Aile Gelir Düzeyi								X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	20	%58,8	59	%71,1	24	%72,7	103	%68,7	X <sup>2</sup> =2,009 p=0,366
Hayır	14	%41,2	24	%28,9	9	%27,3	47	%31,3	
Toplam	34	%100,0	83	%100,0	33	%100,0	150	%100,0	

Dergi okuma durumu ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=2,009; p=0,366>0.05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 20'si (%58,8) evet, 14'ünün (%41,2) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 59'unun (%71,1) evet, 24'ünün (%28,9) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 24'ünün (%72,7) evet, 9'unun (%27,3) hayır olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Dergi Türü ile Yaş Arasındaki İlişki

Takip Edilen Dergi Türü	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Ulusal Dergi	5	%45,5	2	%68,8	1	%63,7	1	%71,4	9	%75,0	68	%66,0	X <sup>2</sup> =2,98 p=0,558
Uluslararası Dergi	6	%54,5	1	%31,2	1	%37,0	6	%28,6	3	%25,0	35	%34,0	
Toplam	11	%100,0	3	%100,0	2	%100,0	7	%100,0	12	%100,0	103	%100,0	

Takip edilen dergi türü ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,998$ ;  $p=0,558>0.05$ ). Yaşı 18-19 olanların 5'i (%45,5) ulusal dergi, 6'sının (%54,5) uluslararası dergi; yaşı 20-21 olanların 22'si (%68,8) ulusal dergi, 10'unun (%31,2) uluslararası dergi; yaşı 22-23 olanların 17'si (%63,0) ulusal dergi, 10'unun (%37,0) uluslararası dergi; yaşı 24-25 olanların 15'i (%71,4) ulusal dergi, 6'sının (%28,6) uluslararası dergi; yaşı 26 ve üzeri olanların 9'unun (%75,0) ulusal dergi, 3'ünün (%25,0) uluslararası dergi olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Dergi Türü ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Takip Edilen Dergi Türü	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek				
	n	%	n	%	n	%	
Ulusal Dergi	38	%62,3	30	%71,4	68	%66,0	X <sup>2</sup> =0,925 p=0,227
Uluslararası Dergi	23	%37,7	12	%28,6	35	%34,0	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Takip edilen dergi türü ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,925$ ;  $p=0,227>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 38'i (%62,3) ulusal dergi, 23'ünün (%37,7) uluslararası dergi; cinsiyeti erkek olanların 30'unun (%71,4) ulusal dergi, 12'si (%28,6) uluslararası dergi olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Dergi Türü ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Takip Edilen Dergi Türü	Eğitim Durumu				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans				
	n	%	n	%	n	%	
Ulusal Dergi	59	%64,1	9	%81,8	68	%66,0	X <sup>2</sup> =1,370 p=0,206
Uluslararası Dergi	33	%35,9	2	%18,2	35	%34,0	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Takip edilen dergi türü ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,370$ ;  $p=0,206>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 59'unun (%64,1) ulusal dergi, 33'ünün (%35,9) uluslararası dergi; eğitim durumu yüksek lisans olanların 9'unun (%81,8) ulusal dergi, 2'si (%18,2) uluslararası dergi olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Dergi Türü ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Takip Edilen Dergi Türü	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ulusal Dergi	15	%75,0	39	%66,1	14	%58,3	68	%66,0	X <sup>2</sup> =1,351 p=0,509
Uluslararası Dergi	5	%25,0	20	%33,9	10	%41,7	35	%34,0	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Takip edilen dergi türü ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=1,351; p=0,509>0.05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 15'i (%75,0) ulusal dergi, 5'i (%25,0) uluslararası dergi; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 39'unun (%66,1) ulusal dergi, 20'si (%33,9) uluslararası dergi; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 14'ünün (%58,3) ulusal dergi, 10'unun (%41,7) uluslararası dergi olduğu görülmektedir.

### Dergileri Okuma Platformu ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergileri Okuma Platformu	Yaş										Toplam		X <sup>2</sup> /p
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dijital	5	%45,5	19	%59,4	15	%55,6	11	%52,4	11	%91,7	61	%59,2	X <sup>2</sup> =6,652 p=0,155
Baskı	6	%54,5	13	%40,6	12	%44,4	10	%47,6	1	%8,3	42	%40,8	
Toplam	11	%100,0	32	%100,0	27	%100,0	21	%100,0	12	%100,0	103	%100,0	

Dergileri okuma platformu ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=6,652; p=0,155>0.05). Yaşı 18-19 olanların 5'i (%45,5) dijital, 6'sının (%54,5) baskı; yaşı 20-21 olanların 19'unun (%59,4) dijital, 13'ünün (%40,6) baskı; yaşı 22-23 olanların 15'i (%55,6) dijital, 12'si (%44,4) baskı; yaşı 24-25 olanların 11'i (%52,4) dijital, 10'unun (%47,6) baskı; yaşı 26 ve üzeri olanların 11'i (%91,7) dijital, 1'i (%8,3) baskı olduğu görülmektedir.

### Dergileri Okuma Platformu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergileri Okuma Platformu	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		n	%	
	n	%	n	%			
Dijital	32	%52,5	29	%69,0	61	%59,2	X <sup>2</sup> =2,834 p=0,069
Baskı	29	%47,5	13	%31,0	42	%40,8	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Dergileri okuma platformu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,834$ ;  $p=0,069>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 32'si (%52,5) dijital, 29'unun (%47,5) baskı; cinsiyeti erkek olanların 29'unun (%69,0) dijital, 13'ünün (%31,0) baskı olduğu görülmektedir.

### Dergileri Okuma Platformu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergileri Okuma Platformu	Eğitim Durumu				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		n	%	
	n	%	n	%			
Dijital	50	%54,3	11	%100,0	61	%59,2	X <sup>2</sup> =8,479 p=0,002
Baskı	42	%45,7	0	%0,0	42	%40,8	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Dergileri okuma platformu ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=8,479$ ;  $p=0,002<0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 50'si (%54,3) dijital, 42'si (%45,7) baskı; eğitim durumu yüksek lisans olanların 11'i (%100,0) dijital olduğu görülmektedir.

### Dergileri Okuma Platformu ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergileri Okuma Platformu	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Dijital	9	%45,0	37	%62,7	15	%62,5	61	%59,2	X <sup>2</sup> =2,079 p=0,354
Baskı	11	%55,0	22	%37,3	9	%37,5	42	%40,8	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Dergileri okuma platformu ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,079$ ;  $p=0,354>0.05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 9'unun (%45,0) dijital, 11'i (%55,0) baskı; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 37'si (%62,7)



dijital, 22'si (%37,3) baskı; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 15'i (%62,5) dijital, 9'unun (%37,5) baskı olduğu görülmektedir.

### Dergi Satın Alma Sıklığı ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergi Satın Alma Sıklığı	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Haftada Bir Kere	0	%0,0	1	%3,1	5	%18,5	0	%0,0	4	%33,3	10	%9,7	X <sup>2</sup> =34,259 p=0,005
İki Haftada Bir Kere	1	%9,1	3	%9,4	3	%11,1	5	%23,8	0	%0,0	12	%11,7	
Ayda Bir Kere	5	%45,5	14	%43,8	16	%59,3	14	%66,7	4	%33,3	53	%51,5	
Ayda İki Kere	2	%18,2	6	%18,8	2	%7,4	0	%0,0	0	%0,0	10	%9,7	
Yılda Bir Kere	3	%27,3	8	%25,0	1	%3,7	2	%9,5	4	%33,3	18	%17,5	
Toplam	11	%100,0	32	%100,0	27	%100,0	21	%100,0	12	%100,0	103	%100,0	

Dergi satın alma sıklığı ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X<sup>2</sup>=34,259; p=0,005<0.05). Yaşı 18-19 olanların 1'i (%9,1) iki haftada bir kere, 5'i (%45,5) ayda bir kere, 2'si (%18,2) ayda iki kere, 3'ünün (%27,3) yılda bir kere; yaşı 20-21 olanların 1'i (%3,1) haftada bir kere, 3'ünün (%9,4) iki haftada bir kere, 14'ünün (%43,8) ayda bir kere, 6'sının (%18,8) ayda iki kere, 8'i (%25,0) yılda bir kere; yaşı 22-23 olanların 5'i (%18,5) haftada bir kere, 3'ünün (%11,1) iki haftada bir kere, 16'sının (%59,3) ayda bir kere, 2'si (%7,4) ayda iki kere, 1'i (%3,7) yılda bir kere; yaşı 24-25 olanların 5'i (%23,8) iki haftada bir kere, 14'ünün (%66,7) ayda bir kere, 2'si (%9,5) yılda bir kere; yaşı 26 ve üzeri olanların 4'ünün (%33,3) haftada bir kere, 4'ünün (%33,3) ayda bir kere, 4'ünün (%33,3) yılda bir kere olduğu görülmektedir.

### Dergi Satın Alma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergi Satın Alma Sıklığı	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		n	%	
	n	%	n	%			
Haftada Bir Kere	6	%9,8	4	%9,5	10	%9,7	X <sup>2</sup> =3,952 p=0,413
İki Haftada Bir Kere	4	%6,6	8	%19,0	12	%11,7	
Ayda Bir Kere	33	%54,1	20	%47,6	53	%51,5	
Ayda İki Kere	6	%9,8	4	%9,5	10	%9,7	
Yılda Bir Kere	12	%19,7	6	%14,3	18	%17,5	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Dergi satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,952$ ;  $p=0,413>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 6'sının (%9,8) haftada bir kere, 4'ünün (%6,6) iki haftada bir kere, 33'ünün (%54,1) ayda bir kere, 6'sının (%9,8) ayda iki kere, 12'si (%19,7) yılda bir kere; cinsiyeti erkek olanların 4'ünün (%9,5) haftada bir kere, 8'i (%19,0) iki haftada bir kere, 20'si (%47,6) ayda bir kere, 4'ünün (%9,5) ayda iki kere, 6'sının (%14,3) yılda bir kere olduğu görülmektedir.

### Dergi Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Satın Alma Sıklığı	Eğitim Durumu				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		n	%	
	n	%	n	%			
Haftada Bir Kere	7	%7,6	3	%27,3	10	%9,7	X <sup>2</sup> =13,460 p=0,009
İki Haftada Bir Kere	12	%13,0	0	%0,0	12	%11,7	
Ayda Bir Kere	50	%54,3	3	%27,3	53	%51,5	
Ayda İki Kere	10	%10,9	0	%0,0	10	%9,7	
Yılda Bir Kere	13	%14,1	5	%45,5	18	%17,5	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Dergi satın alma sıklığı ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=13,460$ ;  $p=0,009<0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 7'si (%7,6) haftada bir kere, 12'si (%13,0) iki haftada bir kere, 50'si (%54,3) ayda bir kere, 10'unun (%10,9) ayda iki kere, 13'ünün (%14,1) yılda bir kere; eğitim durumu yüksek lisans olanların 3'ünün (%27,3) haftada bir kere, 3'ünün (%27,3) ayda bir kere, 5'i (%45,5) yılda bir kere olduğu görülmektedir.

### Dergi Satın Alma Sıklığı ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Satın Alma Sıklığı	Aile Gelir Düzeyi								X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Haftada Bir Kere	2	%10,0	2	%3,4	6	%25,0	10	%9,7	X <sup>2</sup> =14,419 p=0,071
İki Haftada Bir Kere	2	%10,0	6	%10,2	4	%16,7	12	%11,7	
Ayda Bir Kere	12	%60,0	31	%52,5	10	%41,7	53	%51,5	
Ayda İki Kere	3	%15,0	6	%10,2	1	%4,2	10	%9,7	
Yılda Bir Kere	1	%5,0	14	%23,7	3	%12,5	18	%17,5	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Dergi satın alma sıklığı ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=14,419; p=0,071>0,05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 2'si (%10,0) haftada bir kere, 2'si (%10,0) iki haftada bir kere, 12'si (%60,0) ayda bir kere, 3'ünün (%15,0) ayda iki kere, 1'i (%5,0) yılda bir kere; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 2'si (%3,4) haftada bir kere, 6'sının (%10,2) iki haftada bir kere, 31'i (%52,5) ayda bir kere, 6'sının (%10,2) ayda iki kere, 14'ünün (%23,7) yılda bir kere; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 6'sının (%25,0) haftada bir kere, 4'ünün (%16,7) iki haftada bir kere, 10'unun (%41,7) ayda bir kere, 1'i (%4,2) ayda iki kere, 3'ünün (%12,5) yılda bir kere olduğu görülmektedir.

### Derginin Nereden Satın Alındığı ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergini Nereden Satın Alındığı	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Market	3	%27,3	5	%15,6	5	%18,5	1	%4,8	0	%0,0	14	%13,6	X <sup>2</sup> =17,765 p=0,338
Büfe	2	%18,2	5	%15,6	3	%11,1	6	%28,6	1	%8,3	17	%16,5	
Aboneyi m. (evime, iş yerime vs. geliyor)	0	%0,0	1	%3,1	0	%0,0	2	%9,5	0	%0,0	3	%2,9	
İnternet üzerinde n sipariş	1	%9,1	3	%9,4	4	%14,8	1	%4,8	0	%0,0	9	%8,7	

veriyorum.												
Diğer	5	%45,5	18	%56,2	15	%55,6	11	%52,4	11	%91,7	60	%58,3
Toplam	11	%100,0	32	%100,0	27	%100,0	21	%100,0	12	%100,0	103	%100,0

Derginin nereden satın alındığı ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=17,765$ ;  $p=0,338>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 3'ünün (%27,3) market, 2'si (%18,2) büfe, 1'i (%9,1) internet üzerinden sipariş veriyorum, 5'i (%45,5) diğer; yaşı 20-21 olanların 5'i (%15,6) market, 5'i (%15,6) büfe, 1'i (%3,1) aboneyim, evime iş yeri vs geliyor, 3'ünün (%9,4) internet üzerinden sipariş veriyorum, 18'i (%56,2) diğer; yaşı 22-23 olanların 5'i (%18,5) market, 3'ünün (%11,1) büfe, 4'ünün (%14,8) internet üzerinden sipariş veriyorum, 15'i (%55,6) diğer; yaşı 24-25 olanların 1'i (%4,8) market, 6'sının (%28,6) büfe, 2'si (%9,5) aboneyim, evime iş yeri vs geliyor, 1'i (%4,8) internet üzerinden sipariş veriyorum, 11'i (%52,4) diğer; yaşı 26 ve üzeri olanların 1'i (%8,3) büfe, 11'i (%91,7) diğer olduğu görülmektedir.

#### Derginin Nereden Satın Alındığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Derginin Nereden Satın Alındığı	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Market	11	%18,0	3	%7,1	14	%13,6	X <sup>2</sup> =8,884 p=0,064
Büfe	11	%18,0	6	%14,3	17	%16,5	
Aboneyim. (evime, iş yerime vs. geliyor)	0	%0,0	3	%7,1	3	%2,9	
İnternet üzerinden sipariş veriyorum.	7	%11,5	2	%4,8	9	%8,7	
Diğer	32	%52,5	28	%66,7	60	%58,3	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Derginin nereden satın alındığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=8,884$ ;  $p=0,064>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 11'i (%18,0) market, 11'i (%18,0) büfe, 7'si (%11,5) internet üzerinden sipariş veriyorum, 32'si (%52,5) diğer; cinsiyeti erkek olanların 3'ünün (%7,1) market, 6'sının (%14,3) büfe, 3'ünün (%7,1) aboneyim, evime iş yeri vs. geliyor, 2'si (%4,8) internet üzerinden sipariş veriyorum, 28'i (%66,7) diğer olduğu görülmektedir.

### Derginin Nereden Satın Alındığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Derginin Nereden Satın Alındığı	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Market	14	%15,2	0	%0,0	14	%13,6	X <sup>2</sup> =5,773 p=0,217
Büfe	16	%17,4	1	%9,1	17	%16,5	
Aboneyim. (evime, iş yerime vs. geliyor)	3	%3,3	0	%0,0	3	%2,9	
İnternet üzerinden sipariş veriyorum.	9	%9,8	0	%0,0	9	%8,7	
Diğer	50	%54,3	10	%90,9	60	%58,3	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Derginin nereden satın alındığı ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=5,773$ ;  $p=0,217>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 14'ünün (%15,2) market, 16'sının (%17,4) büfe, 3'ünün (%3,3) aboneyim, evime iş yeri vs geliyor, 9'unun (%9,8) internet üzerinden sipariş veriyorum, 50'si (%54,3) diğer; eğitim durumu yüksek lisans olanların 1'i (%9,1) büfe, 10'unun (%90,9) diğer olduğu görülmektedir.

### Derginin Nereden Satın Alındığı ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Derginin Nereden Satın Alındığı	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Market	3	%15,0	8	%13,6	3	%12,5	14	%13,6	X <sup>2</sup> =4,425 p=0,817
Büfe	4	%20,0	10	%16,9	3	%12,5	17	%16,5	
Aboneyim. (evime, iş yerime vs. geliyor)	1	%5,0	2	%3,4	0	%0,0	3	%2,9	
İnternet üzerinden Sipariş Veriyorum	3	%15,0	3	%5,1	3	%12,5	9	%8,7	
Diğer	9	%45,0	36	%61,0	15	%62,5	60	%58,3	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Derginin nereden satın alındığı ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,425$ ;  $p=0,817>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 3'ünün (%15,0) market, 4'ünün (%20,0) büfe, 1'i (%5,0) aboneyim, evime iş yeri vs. geliyor, 3'ünün (%15,0) internet üzerinden sipariş veriyorum, 9'unun (%45,0) diğer; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 8'i (%13,6) market, 10'unun (%16,9)

büfe, 2'si (%3,4) aboneyim, evime iş yeri vs. geliyor, 3'ünün (%5,1) internet üzerinden sipariş veriyorum, 36'sının (%61,0) diğer; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 3'ünün (%12,5) market, 3'ünün (%12,5) büfe, 3'ünün (%12,5) internet üzerinden sipariş veriyorum, 15'i (%62,5) diğer olduğu görülmektedir.

### Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Arkadaşlarım	2	%18,2	3	%9,4	5	%18,5	4	%19,0	2	%16,7	16	%15,5	X <sup>2</sup> =16,865 p=0,394
Reklamlar	0	%0,0	7	%21,9	1	%3,7	0	%0,0	3	%25,0	11	%10,7	
Haberler	3	%27,3	7	%21,9	8	%29,6	8	%38,1	1	%8,3	27	%26,2	
Dizi Karakterleri	2	%18,2	6	%18,8	3	%11,1	2	%9,5	1	%8,3	14	%13,6	
Hiçbiri	4	%36,4	9	%28,1	10	%37,0	7	%33,3	5	%41,7	35	%34,0	
Toplam	11	%100,0	32	%100,0	27	%100,0	21	%100,0	12	%100,0	103	%100,0	

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktör ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=16,865; p=0,394>0.05). Yaşı 18-19 olanların 2'si (%18,2) arkadaşlarım, 3'ünün (%27,3) haberler, 2'si (%18,2) dizi karakterleri, 4'ünün (%36,4) hiçbiri; yaşı 20-21 olanların 3'ünün (%9,4) arkadaşlarım, 7'si (%21,9) reklamlar, 7'si (%21,9) haberler, 6'sının (%18,8) dizi karakterleri, 9'unun (%28,1) hiçbiri; yaşı 22-23 olanların 5'i (%18,5) arkadaşlarım, 1'i (%3,7) reklamlar, 8'i (%29,6) haberler, 3'ünün (%11,1) dizi karakterleri, 10'unun (%37,0) hiçbiri; yaşı 24-25 olanların 4'ünün (%19,0) arkadaşlarım, 8'i (%38,1) haberler, 2'si (%9,5) dizi karakterleri, 7'si (%33,3) hiçbiri; yaşı 26 ve üzeri olanların 2'si (%16,7) arkadaşlarım, 3'ünün (%25,0) reklamlar, 1'i (%8,3) haberler, 1'i (%8,3) dizi karakterleri, 5'i (%41,7) hiçbiri olduğu görülmektedir.

### Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		n	%	
	n	%	n	%			
Arkadaşlarım	6	%9,8	10	%23,8	16	%15,5	X <sup>2</sup> =5,562 p=0,234
Reklamlar	6	%9,8	5	%11,9	11	%10,7	
Haberler	17	%27,9	10	%23,8	27	%26,2	
Dizi Karakterleri	11	%18,0	3	%7,1	14	%13,6	
Hiçbiri	21	%34,4	14	%33,3	35	%34,0	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktör ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=5,562$ ;  $p=0,234>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 6'sının (%9,8) arkadaşlarım, 6'sının (%9,8) reklamlar, 17'si (%27,9) haberler, 11'i (%18,0) dizi karakterleri, 21'i (%34,4) hiçbiri; cinsiyeti erkek olanların 10'unun (%23,8) arkadaşlarım, 5'i (%11,9) reklamlar, 10'unun (%23,8) haberler, 3'ünün (%7,1) dizi karakterleri, 14'ünün (%33,3) hiçbiri olduğu görülmektedir.

### Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör	Eğitim Durumu				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		n	%	
	n	%	n	%			
Arkadaşlarım	13	%14,1	3	%27,3	16	%15,5	X <sup>2</sup> =3,160 p=0,531
Reklamlar	10	%10,9	1	%9,1	11	%10,7	
Haberler	26	%28,3	1	%9,1	27	%26,2	
Dizi Karakterleri	13	%14,1	1	%9,1	14	%13,6	
Hiçbiri	30	%32,6	5	%45,5	35	%34,0	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktör ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,160$ ;  $p=0,531>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 13'ünün (%14,1) arkadaşlarım, 10'unun (%10,9) reklamlar, 26'sının (%28,3) haberler, 13'ünün (%14,1) dizi karakterleri, 30'unun (%32,6) hiçbiri; eğitim durumu yüksek lisans olanların 3'ünün (%27,3) arkadaşlarım, 1'i (%9,1) reklamlar, 1'i (%9,1) haberler, 1'i (%9,1) dizi karakterleri, 5'i (%45,5) hiçbiri olduğu görülmektedir.

### Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Arkadaşlarım	7	%35,0	8	%13,6	1	%4,2	16	%15,5	X <sup>2</sup> =24,563 p=0,002
Reklamlar	1	%5,0	3	%5,1	7	%29,2	11	%10,7	
Haberler	8	%40,0	14	%23,7	5	%20,8	27	%26,2	
Dizi Karakterleri	2	%10,0	8	%13,6	4	%16,7	14	%13,6	
Hiçbiri	2	%10,0	26	%44,1	7	%29,2	35	%34,0	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktör ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X<sup>2</sup>=24,563; p=0,002<0.05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 7'si (%35,0) arkadaşlarım, 1'i (%5,0) reklamlar, 8'i (%40,0) haberler, 2'si (%10,0) dizi karakterleri, 2'si (%10,0) hiçbiri; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 8'i (%13,6) arkadaşlarım, 3'ünün (%5,1) reklamlar, 14'ünün (%23,7) haberler, 8'i (%13,6) dizi karakterleri, 26'sının (%44,1) hiçbiri; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 1'i (%4,2) arkadaşlarım, 7'si (%29,2) reklamlar, 5'i (%20,8) haberler, 4'ünün (%16,7) dizi karakterleri, 7'si (%29,2) hiçbiri olduğu görülmektedir.

### Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Yaş Arasındaki İlişki

Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
Tüketici Dergileri	6	%54,5	1	%37,5	1	%55,6	1	%57,1	3	%25,0	48	%46,6	X <sup>2</sup> =16,007 p=0,453	
Bilimsel Dergileri	2	%18,2	1	%31,2	6	%22,2	2	%9,5	3	%25,0	23	%22,3		
Kurumsal Dergileri	1	%9,1	2	%6,2	0	%0,0	1	%4,8	0	%0,0	4	%3,9		
Sektörel	0	%0,0	3	%9,4	2	%7,4	4	%19,0	4	%33,3	13	%12,6		



Dergileri												
Marjinal Dergileri	2	%18,2	5	%15,6	4	%14,8	2	%9,5	2	%16,7	15	%14,6
Toplam	11	%100,0	32	%100,0	27	%100,0	21	%100,0	12	%100,0	103	%100,0

Ağırlıklı takip edilen dergi türü ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=16,007$ ;  $p=0,453>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 6'sının (%54,5) tüketici dergileri, 2'si (%18,2) bilimsel dergileri, 1'i (%9,1) kurumsal dergileri, 2'si (%18,2) marjinal dergileri; yaşı 20-21 olanların 12'si (%37,5) tüketici dergileri, 10'unun (%31,2) bilimsel dergileri, 2'si (%6,2) kurumsal dergileri, 3'ünün (%9,4) sektörel dergileri, 5'i (%15,6) marjinal dergileri; yaşı 22-23 olanların 15'i (%55,6) tüketici dergileri, 6'sının (%22,2) bilimsel dergileri, 2'si (%7,4) sektörel dergileri, 4'ünün (%14,8) marjinal dergileri; yaşı 24-25 olanların 12'si (%57,1) tüketici dergileri, 2'si (%9,5) bilimsel dergileri, 1'i (%4,8) kurumsal dergileri, 4'ünün (%19,0) sektörel dergileri, 2'si (%9,5) marjinal dergileri; yaşı 26 ve üzeri olanların 3'ünün (%25,0) tüketici dergileri, 3'ünün (%25,0) bilimsel dergileri, 4'ünün (%33,3) sektörel dergileri, 2'si (%16,7) marjinal dergileri olduğu görülmektedir.

#### Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Tüketici Dergileri	31	%50,8	17	%40,5	48	%46,6	X <sup>2</sup> =2,449 p=0,654
Bilimsel Dergileri	12	%19,7	11	%26,2	23	%22,3	
Kurumsal Dergileri	2	%3,3	2	%4,8	4	%3,9	
Sektörel Dergileri	6	%9,8	7	%16,7	13	%12,6	
Marjinal Dergileri	10	%16,4	5	%11,9	15	%14,6	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Ağırlıklı takip edilen dergi türü ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,449$ ;  $p=0,654>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 31'i (%50,8) tüketici dergileri, 12'si (%19,7) bilimsel dergileri, 2'si (%3,3) kurumsal dergileri, 6'sının (%9,8) sektörel dergileri, 10'unun (%16,4) marjinal dergileri; cinsiyeti erkek olanların 17'si (%40,5) tüketici dergileri, 11'i (%26,2) bilimsel dergileri, 2'si (%4,8) kurumsal dergileri, 7'si (%16,7) sektörel dergileri, 5'i (%11,9) marjinal dergileri olduğu görülmektedir.

### Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Tüketici Dergileri	44	%47,8	4	%36,4	48	%46,6	X <sup>2</sup> =6,604 p=0,158
Bilimsel Dergileri	21	%22,8	2	%18,2	23	%22,3	
Kurumsal Dergileri	4	%4,3	0	%0,0	4	%3,9	
Sektörel Dergileri	9	%9,8	4	%36,4	13	%12,6	
Marjinal Dergileri	14	%15,2	1	%9,1	15	%14,6	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Ağırlıklı takip edilen dergi türü ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,604$ ;  $p=0,158>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 44'ünün (%47,8) tüketici dergileri, 21'i (%22,8) bilimsel dergileri, 4'ünün (%4,3) kurumsal dergileri, 9'unun (%9,8) sektörel dergileri, 14'ünün (%15,2) marjinal dergileri; eğitim durumu yüksek lisans olanların 4'ünün (%36,4) tüketici dergileri, 2'si (%18,2) bilimsel dergileri, 4'ünün (%36,4) sektörel dergileri, 1'i (%9,1) marjinal dergileri olduğu görülmektedir.

### Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Tüketici Dergileri	13	%65,0	26	%44,1	9	%37,5	48	%46,6	X <sup>2</sup> =7,568 p=0,477
Bilimsel Dergileri	3	%15,0	16	%27,1	4	%16,7	23	%22,3	
Kurumsal Dergileri	0	%0,0	3	%5,1	1	%4,2	4	%3,9	
Sektörel Dergileri	1	%5,0	7	%11,9	5	%20,8	13	%12,6	
Marjinal Dergileri	3	%15,0	7	%11,9	5	%20,8	15	%14,6	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Ağırlıklı takip edilen dergi türü ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,568$ ;  $p=0,477>0,05$ ). Aile gelir düzeyi 1000-1500 olanların 13'ünün (%65,0) tüketici dergileri, 3'ünün (%15,0) bilimsel dergileri, 1'i (%5,0) sektörel dergileri, 3'ünün (%15,0) marjinal dergileri; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 26'sının (%44,1) tüketici dergileri, 16'sının (%27,1) bilimsel dergileri, 3'ünün (%5,1) kurumsal dergileri, 7'si (%11,9) sektörel dergileri, 7'si (%11,9) marjinal dergileri; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 9'unun (%37,5) tüketici dergileri,

4'ünün (%16,7) bilimsel dergileri, 1'i (%4,2) kurumsal dergileri, 5'i (%20,8) sektörel dergileri, 5'i (%20,8) marjinal dergileri olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Yaş Arasındaki İlişki

Takip Edilen Tüketici Dergi Türü	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Güncel Haber Dergileri	0	%0,0	0	%0,0	1	%6,7	2	%16,7	0	%0,0	3	%6,2	X <sup>2</sup> =18,057 p=0,584
Kadın Dergileri (yemek, moda, güzellik vs.)	1	%16,7	3	%25,0	3	%20,0	4	%33,3	0	%0,0	1	%22,9	
Erkek Dergileri	2	%33,3	1	%8,3	2	%13,3	0	%0,0	2	%66,7	7	%14,6	
Magazin Dergileri	1	%16,7	2	%16,7	2	%13,3	0	%0,0	0	%0,0	5	%10,4	
Mizah Dergileri	1	%16,7	4	%33,3	4	%26,7	3	%25,0	0	%0,0	1	%25,0	
Kültür, Bilim, Edebiyat Ve Sanat Dergileri	1	%16,7	2	%16,7	3	%20,0	3	%25,0	1	%33,3	1	%20,8	
Toplam	6	%100,0	12	%100,0	15	%100,0	12	%100,0	3	%100,0	48	%100,0	

Takip edilen tüketici dergi türü ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=18,057; p=0,584>0.05). Yaşı 18-19 olanların 1'i (%16,7) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs., 2'si (%33,3) erkek dergileri, 1'i (%16,7) magazin dergileri, 1'i (%16,7) mizah dergileri, 1'i (%16,7) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; yaşı 20-

21 olanların 3'ünün (%25,0) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs., 1'i (%8,3) erkek dergileri, 2'si (%16,7) magazin dergileri, 4'ünün (%33,3) mizah dergileri, 2'si (%16,7) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; yaşı 22-23 olanların 1'i (%6,7) güncel haber dergileri, 3'ünün (%20,0) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs., 2'si (%13,3) erkek dergileri, 2'si (%13,3) magazin dergileri, 4'ünün (%26,7) mizah dergileri, 3'ünün (%20,0) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; yaşı 24-25 olanların 2'si (%16,7) güncel haber dergileri, 4'ünün (%33,3) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs, 3'ünün (%25,0) mizah dergileri, 3'ünün (%25,0) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; yaşı26 ve üzeri olanların 2'si (%66,7) erkek dergileri, 1'i (%33,3) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Takip Edilen Tüketici Dergi Türü	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Güncel Haber Dergileri	2	%6,5	1	%5,9	3	%6,2	X <sup>2</sup> =14,596 p=0,012
Kadın Dergileri (yemek, moda, güzellik vs.)	11	%35,5	0	%0,0	11	%22,9	
Erkek Dergileri	1	%3,2	6	%35,3	7	%14,6	
Magazin Dergileri	4	%12,9	1	%5,9	5	%10,4	
Mizah Dergileri	7	%22,6	5	%29,4	12	%25,0	
Kültür, Bilim, Edebiyat ve Sanat Dergileri	6	%19,4	4	%23,5	10	%20,8	
Toplam	31	%100,0	17	%100,0	48	%100,0	

Takip edilen tüketici dergi türü ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X<sup>2</sup>=14,596; p=0,012<0.05). Cinsiyeti kadın olanların 2'si (%6,5) güncel haber dergileri, 11'i (%35,5) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 1'i (%3,2) erkek dergileri, 4'ünün (%12,9) magazin dergileri, 7'si (%22,6) mizah dergileri, 6'sının (%19,4) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; cinsiyeti erkek olanların 1'i (%5,9) güncel haber dergileri, 6'sının (%35,3) erkek dergileri, 1'i (%5,9) magazin dergileri, 5'i (%29,4) mizah dergileri, 4'ünün (%23,5) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Takip Edilen Tüketici Dergi Türü	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Güncel Haber Dergileri	3	%6,8	0	%0,0	3	%6,2	X <sup>2</sup> =5,517 p=0,356
Kadın Dergileri (yemek, moda, güzellik vs.)	11	%25,0	0	%0,0	11	%22,9	
Erkek Dergileri	5	%11,4	2	%50,0	7	%14,6	
Magazin Dergileri	5	%11,4	0	%0,0	5	%10,4	
Mizah Dergileri	11	%25,0	1	%25,0	12	%25,0	
Kültür, Bilim, Edebiyat ve Sanat Dergileri	9	%20,5	1	%25,0	10	%20,8	
Toplam	44	%100,0	4	%100,0	48	%100,0	

Takip edilen tüketici dergi türü ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=5,517$ ;  $p=0,356>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 3'ünün (%6,8) güncel haber dergileri, 11'i (%25,0) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 5'i (%11,4) erkek dergileri, 5'i (%11,4) magazin dergileri, 11'i (%25,0) mizah dergileri, 9'unun (%20,5) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; eğitim durumu yüksek lisans olanların 2'si (%50,0) erkek dergileri, 1'i (%25,0) mizah dergileri, 1'i (%25,0) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Takip Edilen Tüketici Dergi Türü	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Güncel Haber Dergileri	0	%0,0	1	%3,8	2	%22,2	3	%6,2	X <sup>2</sup> =13,156 p=0,215
Kadın Dergileri (yemek, moda, güzellik vs.)	3	%23,1	7	%26,9	1	%11,1	11	%22,9	
Erkek Dergileri	1	%7,7	3	%11,5	3	%33,3	7	%14,6	
Magazin Dergileri	1	%7,7	2	%7,7	2	%22,2	5	%10,4	
Mizah Dergileri	4	%30,8	7	%26,9	1	%11,1	12	%25,0	
Kültür, Bilim, Edebiyat Ve Sanat Dergileri	4	%30,8	6	%23,1	0	%0,0	10	%20,8	
Toplam	13	%100,0	26	%100,0	9	%100,0	48	%100,0	

Takip edilen tüketici dergi türü ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=13,156$ ;  $p=0,215>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 3'ünün (%23,1) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 1'i (%7,7) erkek dergileri, 1'i (%7,7) magazin dergileri, 4'ünün (%30,8) mizah dergileri, 4'ünün (%30,8) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 1'i (%3,8) güncel haber dergileri, 7'si (%26,9) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 3'ünün (%11,5) erkek dergileri, 2'si (%7,7) magazin dergileri, 7'si (%26,9) mizah dergileri, 6'sının (%23,1) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 2'si (%22,2) güncel haber dergileri, 1'i (%11,1) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 3'ünün (%33,3) erkek dergileri, 2'si (%22,2) magazin dergileri, 1'i (%11,1) mizah dergileri olduğu görülmektedir.

### Satın Almaya Yönelten Neden ile Yaş Arasındaki İlişki

Satın Almaya Yönelten Neden	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Boş Zamanlarım Değerlendirmek İçin	5	%45,5	1	%37,5	1	%37,0	4	%19,0	4	%33,3	35	%34,0	X <sup>2</sup> =18,949 p=0,525
Okumayı Alışkanlık Haline Getirdiğim İçin	3	%27,3	5	%15,6	4	%14,8	3	%14,3	1	%8,3	16	%15,5	
İyi Hissetmemi Sağladığı İçin	0	%0,0	4	%12,5	1	%3,7	5	%23,8	1	%8,3	11	%10,7	
Entelektüel Düşünme Biçimimi Geliştirdiği İçin	1	%9,1	3	%9,4	7	%25,9	7	%33,3	2	%16,7	20	%19,4	
Dünyadaki ve ülkemizdeki Farklı Alanlardaki Gelişmeleri Takip	2	%18,2	7	%21,9	5	%18,5	2	%9,5	4	%33,3	20	%19,4	

Edebilmek İçin												
Hiçbiri	0	%0,0	1	%3,1	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,0
Toplam	1	%100	3	%100	2	%100	2	%100	1	%100	10	%100
	1	,0	2	,0	7	,0	1	,0	2	,0	3	,0

Satın almaya yönelten neden ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=18,949$ ;  $p=0,525>0.05$ ). Yaşı 18-19 olanların 5'i (%45,5) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 3'ünün (%27,3) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 1'i (%9,1) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 2'si (%18,2) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için; yaşı 20-21 olanların 12'si (%37,5) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 5'i (%15,6) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 4'ünün (%12,5) iyi hissetmemi sağladığı için, 3'ünün (%9,4) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 7'si (%21,9) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%3,1) hiçbiri; yaşı 22-23 olanların 10'unun (%37,0) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 4'ünün (%14,8) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 1'i (%3,7) iyi hissetmemi sağladığı için, 7'si (%25,9) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 5'i (%18,5) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için; yaşı 24-25 olanların 4'ünün (%19,0) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 3'ünün (%14,3) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 5'i (%23,8) iyi hissetmemi sağladığı için, 7'si (%33,3) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 2'si (%9,5) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için; yaşı 26 ve üzeri olanların 4'ünün (%33,3) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 1'i (%8,3) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 1'i (%8,3) iyi hissetmemi sağladığı için, 2'si (%16,7) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 4'ünün (%33,3) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için olduğu görülmektedir.

### Satın Almaya Yönelten Neden ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Satın Almaya Yönelten Neden	Cinsiyet						$X^2/p$
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin	15	%24,6	20	%47,6	35	%34,0	$X^2=13,487$ $p=0,019$
Okumayı Alışkanlık Haline Getirdiğim İçin	14	%23,0	2	%4,8	16	%15,5	
İyi Hissetmemi Sağladığı İçin	4	%6,6	7	%16,7	11	%10,7	
Entelektüel Düşünme Biçimimi Geliştirdiği İçin	14	%23,0	6	%14,3	20	%19,4	

Dünyadaki ve ülkemizdeki Farklı Alanlardaki Gelişmeleri Takip Edebilmek İçin	13	%21,3	7	%16,7	20	%19,4
Hiçbiri	1	%1,6	0	%0,0	1	%1,0
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0

Satın almaya yönelten neden ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=13,487$ ;  $p=0,019<0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 15'i (%24,6) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 14'ünün (%23,0) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 4'ünün (%6,6) iyi hissetmemi sağladığı için, 14'ünün (%23,0) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 13'ünün (%21,3) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%1,6) hiçbiri; cinsiyeti erkek olanların 20'si (%47,6) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 2'si (%4,8) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 7'si (%16,7) iyi hissetmemi sağladığı için, 6'sının (%14,3) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 7'si (%16,7) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için olduğu görülmektedir.

#### Satın Almaya Yönelten Neden ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Satın Almaya Yönelten Neden	Eğitim Durumu						$X^2/p$
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin	32	%34,8	3	%27,3	35	%34,0	$X^2=1,662$ $p=0,894$
Okumayı Alışkanlık Haline Getirdiğim İçin	15	%16,3	1	%9,1	16	%15,5	
İyi Hissetmemi Sağladığı İçin	9	%9,8	2	%18,2	11	%10,7	
Entelektüel Düşünme Biçimimi Geliştirdiği İçin	17	%18,5	3	%27,3	20	%19,4	
Dünyadaki ve ülkemizdeki Farklı Alanlardaki Gelişmeleri Takip Edebilmek İçin	18	%19,6	2	%18,2	20	%19,4	
Hiçbiri	1	%1,1	0	%0,0	1	%1,0	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Satın almaya yönelten neden ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,662$ ;  $p=0,894>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 32'si (%34,8) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 15'i (%16,3) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 9'unun (%9,8) iyi hissetmemi sağladığı için, 17'si (%18,5) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 18'i (%19,6) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%1,1) hiçbiri; eğitim durumu yüksek lisans



olanların 3'ünün (%27,3) boş zamanlarını değerlendirme için, 1'i (%9,1) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 2'si (%18,2) iyi hissetmemi sağladığı için, 3'ünün (%27,3) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 2'si (%18,2) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için olduğu görülmektedir.

### Satın Almaya Yönelten Neden ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Satın Almaya Yönelten Neden	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin	8	%40,0	19	%32,2	8	%33,3	35	%34,0	X <sup>2</sup> =3,304 p=0,973
Okumayı Alışkanlık Haline Getirdiğim İçin	3	%15,0	10	%16,9	3	%12,5	16	%15,5	
İyi Hissetmemi Sağladığı İçin	2	%10,0	7	%11,9	2	%8,3	11	%10,7	
Entelektüel Düşünme Biçimimi Geliştirdiği İçin	5	%25,0	10	%16,9	5	%20,8	20	%19,4	
Dünyadaki ve Ülkemizdeki Farklı Alanlardaki Gelişmeleri Takip Edebilmek İçin	2	%10,0	12	%20,3	6	%25,0	20	%19,4	
Hiçbiri	0	%0,0	1	%1,7	0	%0,0	1	%1,0	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Satın almaya yönelten neden ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=3,304; p=0,973>0.05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 8'i (%40,0) boş zamanlarını değerlendirme için, 3'ünün (%15,0) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 2'si (%10,0) iyi hissetmemi sağladığı için, 5'i (%25,0) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 2'si (%10,0) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 19'unun (%32,2) boş zamanlarını değerlendirme için, 10'unun (%16,9) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 7'si (%11,9) iyi hissetmemi sağladığı için, 10'unun (%16,9) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 12'si (%20,3) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%1,7) hiçbiri; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 8'i (%33,3) boş zamanlarını değerlendirme için, 3'ünün (%12,5) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 2'si (%8,3) iyi hissetmemi sağladığı için, 5'i (%20,8) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için,

6'sının (%25,0) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için olduğu görülmektedir.

### Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Dergi Okumak Bana Toplumsal Statü Kazandırıyor	3	%27,3	2	%6,2	6	%22,2	0	%0,0	1	%8,3	12	%11,7	X <sup>2</sup> =21,158 p=0,173
Dergi Okuyarak Diğer İnsanlardan Farklılaştığıma İnanıyorum	1	%9,1	2	%6,2	1	%3,7	2	%9,5	3	%25,0	9	%8,7	
Farklı Alanlarda, Konularda Bilgi Sahibi Olmamı Sağlıyor	7	%63,6	2	%6,2	1	%6,2	1	%8,3	8	%66,7	71	%68,9	
Beni Havalı Gösteriyor	0	%0,0	5	%15,6	2	%7,4	1	%4,8	0	%0,0	8	%7,8	
Bana Bir Şey Kazandırmıyor	0	%0,0	2	%6,2	1	%3,7	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,9	
Toplam	11	%100,0	12	%100,0	10	%100,0	11	%100,0	12	%100,0	56	%100,0	

Dergiden fayda sağladığını düşünme ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=21,158; p=0,173>0,05). Yaşı 18-19 olanların 3'ünün (%27,3) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 1'i (%9,1) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 7'si (%63,6) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor; yaşı20-21 olanların 2'si (%6,2) dergi okumak bana toplumsal statü

kazandırıyor, 2'si (%6,2) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 21'i (%65,6) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 5'i (%15,6) beni havalı gösteriyor, 2'si (%6,2) bana bir şey kazandırmıyor; yaşı 22-23 olanların 6'sının (%22,2) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 1'i (%3,7) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 17'si (%63,0) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 2'si (%7,4) beni havalı gösteriyor, 1'i (%3,7) bana bir şey kazandırmıyor; yaşı 24-25 olanların 2'si (%9,5) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 18'i (%85,7) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 1'i (%4,8) beni havalı gösteriyor; yaşı 26 ve üzeri olanların 1'i (%8,3) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 3'ünün (%25,0) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 8'i (%66,7) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor olduğu görülmektedir.

#### Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek				
	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumak Bana Toplumsal Statü Kazandırıyor	6	%9,8	6	%14,3	12	%11,7	X <sup>2</sup> =4,182 p=0,382
Dergi Okuyarak Diğer İnsanlardan Farklılaştığıma İnanıyorum	3	%4,9	6	%14,3	9	%8,7	
Farklı Alanlarda, Konularda Bilgi Sahibi Olmamı Sağlıyor	46	%75,4	25	%59,5	71	%68,9	
Beni Havalı Gösteriyor	4	%6,6	4	%9,5	8	%7,8	
Bana Bir Şey Kazandırmıyor	2	%3,3	1	%2,4	3	%2,9	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Dergiden fayda sağladığını düşünme ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=4,182; p=0,382>0.05). Cinsiyeti kadın olanların 6'sının (%9,8) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 3'ünün (%4,9) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 46'sının (%75,4) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 4'ünün (%6,6) beni havalı gösteriyor, 2'si (%3,3) bana bir şey kazandırmıyor; cinsiyeti erkek olanların 6'sının (%14,3) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 6'sının (%14,3) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 25'i (%59,5) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 4'ünün (%9,5) beni havalı gösteriyor, 1'i (%2,4) bana bir şey kazandırmıyor olduğu görülmektedir.

### Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumak Bana Toplumsal Statü Kazandırıyor	11	%12,0	1	%9,1	12	%11,7	X <sup>2</sup> =6,276 p=0,179
Dergi Okuyarak Diğer İnsanlardan Farklılaştığıma İnanıyorum	6	%6,5	3	%27,3	9	%8,7	
Farklı Alanlarda, Konularda Bilgi Sahibi Olmamı Sağlıyor	64	%69,6	7	%63,6	71	%68,9	
Beni Havalı Gösteriyor	8	%8,7	0	%0,0	8	%7,8	
Bana Bir Şey Kazandırmıyor	3	%3,3	0	%0,0	3	%2,9	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Dergiden fayda sağladığını düşünme ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,276$ ;  $p=0,179>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 11'i (%12,0) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 6'sının (%6,5) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 64'ünün (%69,6) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 8'i (%8,7) beni havalı gösteriyor, 3'ünün (%3,3) bana bir şey kazandırmıyor; eğitim durumu yüksek lisans olanların 1'i (%9,1) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 3'ünün (%27,3) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 7'si (%63,6) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor olduğu görülmektedir.

### Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 Ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Dergi Okumak Bana Toplumsal Statü Kazandırıyor	4	%20,0	5	%8,5	3	%12,5	12	%11,7	X <sup>2</sup> =10,643 p=0,223
Dergi Okuyarak Diğer İnsanlardan Farklılaştığıma İnanıyorum	1	%5,0	5	%8,5	3	%12,5	9	%8,7	
Farklı Alanlarda, Konularda Bilgi Sahibi Olmamı Sağlıyor	14	%70,0	45	%76,3	12	%50,0	71	%68,9	

Beni Havalı Gösteriyor	1	%5,0	3	%5,1	4	%16,7	8	%7,8
Bana Bir Şey Kazandırmıyor	0	%0,0	1	%1,7	2	%8,3	3	%2,9
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0

Dergiden fayda sağladığını düşünme ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=10,643$ ;  $p=0,223>0.05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 4'ünün (%20,0) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 1'i (%5,0) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 14'ünün (%70,0) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 1'i (%5,0) beni havalı gösteriyor; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 5'i (%8,5) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 5'i (%8,5) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 45'i (%76,3) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 3'ünün (%5,1) beni havalı gösteriyor, 1'i (%1,7) bana bir şey kazandırmıyor; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 3'ünün (%12,5) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 3'ünün (%12,5) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 12'si (%50,0) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 4'ünün (%16,7) beni havalı gösteriyor, 2'si (%8,3) bana bir şey kazandırmıyor olduğu görülmektedir.

### Dergi Tercih Ölçütü ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergi Tercih Ölçütü	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Kapağının İlgi Çekici Olması	3	%27,3	7	%21,9	1	%3,7	4	%19,0	1	%8,3	16	%15,5	X <sup>2</sup> =20,080 p=0,453
Görselliğinin Olması (resim, tablo, çerçeve vs.)	2	%18,2	8	%25,0	4	%14,8	5	%23,8	1	%8,3	20	%19,4	
Kâğıt, Yazı Karakteri Seçimi ve Harf	1	%9,1	1	%3,1	3	%11,1	1	%4,8	0	%0,0	6	%5,8	

Büyüklüğü												
İstek ve İhtiyaçlarıma Yanıt Vermesi	2	%18,2	8	%25,0	1	%40,7	9	%42,9	6	%50,0	36	%35,0
Bütçesinin Uygun Olması	1	%9,1	0	%0,0	2	%7,4	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,9
Hepsi	2	%18,2	8	%25,0	6	%22,2	2	%9,5	4	%33,3	22	%21,4
Toplam	1	%100,0	3	%100,0	2	%100,0	2	%100,0	1	%100,0	10	%100,0

Dergi tercih ölçütü ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=20,080$ ;  $p=0,453>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 3'ünün (%27,3) kapağının ilgi çekici olması, 2'si (%18,2) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 1'i (%9,1) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 2'si (%18,2) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 1'i (%9,1) bütçesinin uygun olması, 2'si (%18,2) hepsi; yaşı 20-21 olanların 7'si (%21,9) kapağının ilgi çekici olması, 8'i (%25,0) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 1'i (%3,1) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 8'i (%25,0) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 8'i (%25,0) hepsi; yaşı 22-23 olanların 1'i (%3,7) kapağının ilgi çekici olması, 4'ünün (%14,8) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 3'ünün (%11,1) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 11'i (%40,7) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 2'si (%7,4) bütçesinin uygun olması, 6'sının (%22,2) hepsi; yaşı 24-25 olanların 4'ünün (%19,0) kapağının ilgi çekici olması, 5'i (%23,8) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 1'i (%4,8) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 9'unun (%42,9) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 2'si (%9,5) hepsi; yaşı 26 ve üzeri olanların 1'i (%8,3) kapağının ilgi çekici olması, 1'i (%8,3) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 6'sının (%50,0) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 4'ünün (%33,3) hepsi olduğu görülmektedir.

### Dergi Tercih Ölçütü ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergi Tercih Ölçütü	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Kapağının İlgi Çekici Olması	9	%14,8	7	%16,7	16	%15,5	X <sup>2</sup> =4,329 p=0,503
Görselliğinin Olması (resim, tablo, çerçeve vs.)	8	%13,1	12	%28,6	20	%19,4	
Kâğıt, Yazı Karakteri Seçimi ve Harf Büyüklüğü	4	%6,6	2	%4,8	6	%5,8	

İstek ve İhtiyaçlarıma Yanıt Vermesi	24	%39,3	12	%28,6	36	%35,0
Bütçesinin Uygun Olması	2	%3,3	1	%2,4	3	%2,9
Hepsi	14	%23,0	8	%19,0	22	%21,4
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0

Dergi tercih ölçütü ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,329$ ;  $p=0,503>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 9'unun (%14,8) kapağının ilgi çekici olması, 8'i (%13,1) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 4'ünün (%6,6) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 24'ünün (%39,3) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 2'si (%3,3) bütçesinin uygun olması, 14'ünün (%23,0) hepsi; cinsiyeti erkek olanların 7'si (%16,7) kapağının ilgi çekici olması, 12'si (%28,6) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 2'si (%4,8) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 12'si (%28,6) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 1'i (%2,4) bütçesinin uygun olması, 8'i (%19,0) hepsi olduğu görülmektedir.

#### Dergi Tercih Ölçütü ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Tercih Ölçütü	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Kapağının İlgi Çekici Olması	15	%16,3	1	%9,1	16	%15,5	X <sup>2</sup> =2,005 p=0,848
Görselliğinin Olması (resim, tablo, çerçeve vs.)	18	%19,6	2	%18,2	20	%19,4	
Kâğıt, Yazı Karakteri Seçimi Ve Harf Büyüklüğü	6	%6,5	0	%0,0	6	%5,8	
İstek ve İhtiyaçlarıma Yanıt Vermesi	31	%33,7	5	%45,5	36	%35,0	
Bütçesinin Uygun Olması	3	%3,3	0	%0,0	3	%2,9	
Hepsi	19	%20,7	3	%27,3	22	%21,4	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Dergi tercih ölçütü ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,005$ ;  $p=0,848>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 15'i (%16,3) kapağının ilgi çekici olması, 18'i (%19,6) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 6'sının (%6,5) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 31'i (%33,7) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 3'ünün (%3,3) bütçesinin uygun olması, 19'unun (%20,7) hepsi; eğitim durumu yüksek lisans olanların 1'i (%9,1) kapağının ilgi çekici olması, 2'si (%18,2) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 5'i (%45,5) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 3'ünün (%27,3) hepsi olduğu görülmektedir.

### Dergi Tercih Ölçütü ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Tercih Ölçütü	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Kapağının İlgi Çekici Olması	2	%10,0	11	%18,6	3	%12,5	16	%15,5	X <sup>2</sup> =9,819 p=0,456
Görselliğinin Olması (resim, tablo, çerçeve vs.)	3	%15,0	9	%15,3	8	%33,3	20	%19,4	
Kâğıt, Yazı Karakteri Seçimi ve Harf Büyüklüğü	3	%15,0	3	%5,1	0	%0,0	6	%5,8	
İstek ve İhtiyaçlarıma Yanıt Vermesi	6	%30,0	22	%37,3	8	%33,3	36	%35,0	
Bütçesinin Uygun Olması	1	%5,0	2	%3,4	0	%0,0	3	%2,9	
Hepsi	5	%25,0	12	%20,3	5	%20,8	22	%21,4	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Dergi tercih ölçütü ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=9,819$ ;  $p=0,456>0.05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 2'si (%10,0) kapağının ilgi çekici olması, 3'ünün (%15,0) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs., 3'ünün (%15,0) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 6'sının (%30,0) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 1'i (%5,0) bütçesinin uygun olması, 5'i (%25,0) hepsi; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 11'i (%18,6) kapağının ilgi çekici olması, 9'unun (%15,3) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 3'ünün (%5,1) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 22'si (%37,3) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 2'si (%3,4) bütçesinin uygun olması, 12'si (%20,3) hepsi; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 3'ünün (%12,5) kapağının ilgi çekici olması, 8'i (%33,3) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 8'i (%33,3) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 5'i (%20,8) hepsi olduğu görülmektedir.



### Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Yaş Arasındaki İlişki

Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi	Yaş										Toplam		X <sup>2</sup> /p
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	9	%81,8	26	%81,2	22	%81,5	15	%71,4	8	%66,7	80	%77,7	X <sup>2</sup> =1,8 81 p=0,758
Hayır	2	%18,2	6	%18,8	5	%18,5	6	%28,6	4	%33,3	23	%22,3	
Toplam	11	%100,0	32	%100,0	27	%100,0	21	%100,0	12	%100,0	103	%100,0	

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,881$ ;  $p=0,758>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 9'unun (%81,8) evet, 2'si (%18,2) hayır; yaşı 20-21 olanların 26'sının (%81,2) evet, 6'sının (%18,8) hayır; yaşı 22-23 olanların 22'si (%81,5) evet, 5'i (%18,5) hayır; yaşı 24-25 olanların 15'i (%71,4) evet, 6'sının (%28,6) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 8'i (%66,7) evet, 4'ünün (%33,3) hayır olduğu görülmektedir.

### Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek				
	n	%	n	%	n	%	
Evet	50	%82,0	30	%71,4	80	%77,7	X <sup>2</sup> =1,593 p=0,154
Hayır	11	%18,0	12	%28,6	23	%22,3	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,593$ ;  $p=0,154>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 50'si (%82,0) evet, 11'i (%18,0) hayır; cinsiyeti erkek olanların 30'unun (%71,4) evet, 12'si (%28,6) hayır olduğu görülmektedir.

### Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	71	%77,2	9	%81,8	80	%77,7	X <sup>2</sup> =0,122 p=0,537
Hayır	21	%22,8	2	%18,2	23	%22,3	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=0,122; p=0,537>0.05). Eğitim durumu lisans olanların 71'i (%77,2) evet, 21'i (%22,8) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 9'unun (%81,8) evet, 2'si (%18,2) hayır olduğu görülmektedir.

### Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	17	%85,0	46	%78,0	17	%70,8	80	%77,7	X <sup>2</sup> =1,269 p=0,530
Hayır	3	%15,0	13	%22,0	7	%29,2	23	%22,3	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=1,269; p=0,530>0.05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 17'si (%85,0) evet, 3'ünün (%15,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 46'sının (%78,0) evet, 13'ünün (%22,0) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 17'si (%70,8) evet, 7'si (%29,2) hayır olduğu görülmektedir.

### Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Yaş Arasındaki İlişki

Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	7	%63,6	21	%65,6	15	%55,6	11	%52,4	10	%83,3	64	%62,1	X <sup>2</sup> =3,8 14 p=0,43 2
Hayır	4	%36,4	11	%34,4	12	%44,4	10	%47,6	27	%16,7	39	%37,9	
Toplam	11	%100,0	32	%100,0	27	%100,0	21	%100,0	37	%100,0	103	%100,0	

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,814$ ;  $p=0,432>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 7'si (%63,6) evet, 4'ünün (%36,4) hayır; yaşı 20-21 olanların 21'i (%65,6) evet, 11'i (%34,4) hayır; yaşı 22-23 olanların 15'i (%55,6) evet, 12'si (%44,4) hayır; yaşı 24-25 olanların 11'i (%52,4) evet, 10'unun (%47,6) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 10'unun (%83,3) evet, 2'si (%16,7) hayır olduğu görülmektedir.

#### Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	39	%63,9	25	%59,5	64	%62,1	X <sup>2</sup> =0,206 p=0,401
Hayır	22	%36,1	17	%40,5	39	%37,9	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,206$ ;  $p=0,401>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 39'unun (%63,9) evet, 22'si (%36,1) hayır; cinsiyeti erkek olanların 25'i (%59,5) evet, 17'si (%40,5) hayır olduğu görülmektedir.

#### Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	55	%59,8	9	%81,8	64	%62,1	X <sup>2</sup> =2,028 p=0,136
Hayır	37	%40,2	2	%18,2	39	%37,9	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,028$ ;  $p=0,136>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 55'i (%59,8) evet, 37'si (%40,2) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 9'unun (%81,8) evet, 2'si (%18,2) hayır olduğu görülmektedir.

#### Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 Ve üzeri		
	n	%	n	%	n	%	

Evet	10	%50,0	37	%62,7	17	%70,8	64	%62,1	$X^2=2,032$ $p=0,362$
Hayır	10	%50,0	22	%37,3	7	%29,2	39	%37,9	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,032$ ;  $p=0,362>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 10'unun (%50,0) evet, 10'unun (%50,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 37'si (%62,7) evet, 22'si (%37,3) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 17'si (%70,8) evet, 7'si (%29,2) hayır olduğu görülmektedir.

### Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Yaş Arasındaki İlişki

Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması	Yaş										Toplam	$X^2/p$	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Evet	8	%72,7	2	%65,6	1	%48,1	1	%66,7	4	%33,3	60	%58,3	$X^2=6,4$ $p=0,16$
Hayır	3	%27,3	1	%34,4	1	%51,9	7	%33,3	8	%66,7	43	%41,7	
Toplam	1	%100,0	3	%100,0	2	%100,0	2	%100,0	1	%100,0	10	%100,0	

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,472$ ;  $p=0,167>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 8'i (%72,7) evet, 3'ünün (%27,3) hayır; yaşı 20-21 olanların 21'i (%65,6) evet, 11'i (%34,4) hayır; yaşı 22-23 olanların 13'ünün (%48,1) evet, 14'ünün (%51,9) hayır; yaşı 24-25 olanların 14'ünün (%66,7) evet, 7'si (%33,3) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 4'ünün (%33,3) evet, 8'i (%66,7) hayır olduğu görülmektedir.

### Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	35	%57,4	25	%59,5	60	%58,3	X <sup>2</sup> =0,047 p=0,495
Hayır	26	%42,6	17	%40,5	43	%41,7	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,047$ ;  $p=0,495>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 35'i (%57,4) evet, 26'sının (%42,6) hayır; cinsiyeti erkek olanların 25'i (%59,5) evet, 17'si (%40,5) hayır olduğu görülmektedir.

### Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	55	%59,8	5	%45,5	60	%58,3	X <sup>2</sup> =0,829 p=0,276
Hayır	37	%40,2	6	%54,5	43	%41,7	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,829$ ;  $p=0,276>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 55'i (%59,8) evet, 37'si (%40,2) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 5'i (%45,5) evet, 6'sının (%54,5) hayır olduğu görülmektedir.

### Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	11	%55,0	34	%57,6	15	%62,5	60	%58,3	X <sup>2</sup> =0,275 p=0,872
Hayır	9	%45,0	25	%42,4	9	%37,5	43	%41,7	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,275$ ;  $p=0,872>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500

olanların 11'i (%55,0) evet, 9'unun (%45,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 34'ünün (%57,6) evet, 25'i (%42,4) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 15'i (%62,5) evet, 9'unun (%37,5) hayır olduğu görülmektedir.

### Sosyal Sorumluluk Projeleri Kullanımın Satışa Etkisi ile Yaş Arasındaki İlişki

Sosyal Sorumluluk Projeleri Kullanımın Satışa Etkisi	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Evet	10	%90,9	27	%84,4	19	%70,4	17	%81,0	9	%75,0	82	%79,6	X <sup>2</sup> =2,9 13 p=0,57 2
Hayır	1	%9,1	5	%15,6	8	%29,6	4	%19,0	3	%25,0	21	%20,4	
Toplam	11	%100,0	32	%100,0	27	%100,0	21	%100,0	12	%100,0	103	%100,0	

Sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,913$ ;  $p=0,572>0.05$ ). Yaşı 18-19 olanların 10'unun (%90,9) evet, 1'i (%9,1) hayır; yaşı 20-21 olanların 27'si (%84,4) evet, 5'i (%15,6) hayır; yaşı 22-23 olanların 19'unun (%70,4) evet, 8'i (%29,6) hayır; yaşı 24-25 olanların 17'si (%81,0) evet, 4'ünün (%19,0) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 9'unun (%75,0) evet, 3'ünün (%25,0) hayır olduğu görülmektedir.

### Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	50	%82,0	32	%76,2	82	%79,6	X <sup>2</sup> =0,511 p=0,318
Hayır	11	%18,0	10	%23,8	21	%20,4	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,511$ ;  $p=0,318>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 50'si (%82,0) evet, 11'i (%18,0) hayır; cinsiyeti erkek olanların 32'si (%76,2) evet, 10'unun (%23,8) hayır olduğu görülmektedir.

**Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki**

Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	74	%80,4	8	%72,7	82	%79,6	X <sup>2</sup> =0,360 p=0,396
Hayır	18	%19,6	3	%27,3	21	%20,4	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,360$ ;  $p=0,396>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 74'ünün (%80,4) evet, 18'i (%19,6) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 8'i (%72,7) evet, 3'ünün (%27,3) hayır olduğu görülmektedir.

**Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki**

Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	17	%85,0	45	%76,3	20	%83,3	82	%79,6	X <sup>2</sup> =0,968 p=0,616
Hayır	3	%15,0	14	%23,7	4	%16,7	21	%20,4	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,968$ ;  $p=0,616>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 17'si (%85,0) evet, 3'ünün (%15,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 45'i (%76,3) evet, 14'ünün (%23,7) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 20'si (%83,3) evet, 4'ünün (%16,7) hayır olduğu görülmektedir.

**Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi ile Yaş Arasındaki İlişki**

Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%

Evet	8	%72,7	23	%71,9	24	%88,9	15	%71,4	9	%75,0	79	%76,7	X <sup>2</sup> =3,104 p=0,540
Hayır	3	%27,3	9	%28,1	3	%11,1	6	%28,6	3	%25,0	24	%23,3	
Toplam	11	%100,0	32	%100,0	27	%100,0	21	%100,0	12	%100,0	103	%100,0	

Satın almada sosyal medyanın etkisi ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=3,104; p=0,540>0.05). Yaşı 18-19 olanların 8'i (%72,7) evet, 3'ünün (%27,3) hayır; yaşı 20-21 olanların 23'ünün (%71,9) evet, 9'unun (%28,1) hayır; yaşı 22-23 olanların 24'ünün (%88,9) evet, 3'ünün (%11,1) hayır; yaşı 24-25 olanların 15'i (%71,4) evet, 6'sının (%28,6) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 9'unun (%75,0) evet, 3'ünün (%25,0) hayır olduğu görülmektedir.

### Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	47	%77,0	32	%76,2	79	%76,7	X <sup>2</sup> =0,010 p=0,551
Hayır	14	%23,0	10	%23,8	24	%23,3	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Satın almada sosyal medyanın etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=0,010; p=0,551>0.05). Cinsiyeti kadın olanların 47'si (%77,0) evet, 14'ünün (%23,0) hayır; cinsiyeti erkek olanların 32'si (%76,2) evet, 10'unun (%23,8) hayır olduğu görülmektedir.

### Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi	Eğitim Durumu				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans				
	n	%	n	%	n	%	
Evet	71	%77,2	8	%72,7	79	%76,7	X <sup>2</sup> =0,109 p=0,497
Hayır	21	%22,8	3	%27,3	24	%23,3	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Satın almada sosyal medyanın etkisi ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=0,109; p=0,497>0.05). Eğitim durumu lisans olanların 71'i (%77,2) evet, 21'i (%22,8) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 8'i (%72,7) evet, 3'ünün (%27,3) hayır olduğu görülmektedir.



### Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	16	%80,0	42	%71,2	21	%87,5	79	%76,7	X <sup>2</sup> =2,692 p=0,260
Hayır	4	%20,0	17	%28,8	3	%12,5	24	%23,3	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Satın almada sosyal medyanın etkisi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,692$ ;  $p=0,260>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 16'sının (%80,0) evet, 4'ünün (%20,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 42'si (%71,2) evet, 17'si (%28,8) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 21'i (%87,5) evet, 3'ünün (%12,5) hayır olduğu görülmektedir.

### Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya ile Yaş Arasındaki İlişki

Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Facebook	0	%0,0	3	%13,0	2	%8,3	1	%6,7	3	%33,3	9	%11,4	X <sup>2</sup> =11,796 p=0,758
Instagram	6	%75,0	14	%60,9	13	%54,2	8	%53,3	3	%33,3	44	%55,7	
Twitter	2	%25,0	3	%13,0	7	%29,2	5	%33,3	3	%33,3	20	%25,3	
Google+	0	%0,0	2	%8,7	1	%4,2	1	%6,7	0	%0,0	4	%5,1	
Tumblr	0	%0,0	1	%4,3	1	%4,2	0	%0,0	0	%0,0	2	%2,5	
Toplam	8	%100,0	23	%100,0	24	%100,0	15	%100,0	9	%100,0	79	%100,0	

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=11,796$ ;  $p=0,758>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 6'sının (%75,0) Instagram, 2'si (%25,0) Twitter; yaşı 20-21 olanların 3'ünün (%13,0) Facebook, 14'ünün (%60,9) Instagram, 3'ünün (%13,0) Twitter, 2'si (%8,7) Google+, 1'i (%4,3) Tumblr; yaşı 22-23 olanların 2'si (%8,3) Facebook, 13'ünün (%54,2) Instagram, 7'si (%29,2) Twitter, 1'i (%4,2) Google+, 1'i (%4,2) Tumblr; yaşı 24-25 olanların 1'i (%6,7) Facebook, 8'i (%53,3) Instagram, 5'i (%33,3) Twitter, 1'i (%6,7)

Google+; yaşı 26 ve üzeri olanların 3'ünün (%33,3) Facebook, 3'ünün (%33,3) Instagram, 3'ünün (%33,3) Twitter olduğu görülmektedir.

### Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Facebook	3	%6,4	6	%18,8	9	%11,4	X <sup>2</sup> =8,834 p=0,065
Instagram	31	%66,0	13	%40,6	44	%55,7	
Twitter	10	%21,3	10	%31,2	20	%25,3	
Google+	1	%2,1	3	%9,4	4	%5,1	
Tumblr	2	%4,3	0	%0,0	2	%2,5	
Toplam	47	%100,0	32	%100,0	79	%100,0	

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=8,834; p=0,065>0.05). Cinsiyeti kadın olanların 3'ünün (%6,4) Facebook, 31'i (%66,0) Instagram, 10'unun (%21,3) Twitter, 1'i (%2,1) Google+, 2'si (%4,3) Tumblr; cinsiyeti erkek olanların 6'sının (%18,8) Facebook, 13'ünün (%40,6) Instagram, 10'unun (%31,2) Twitter, 3'ünün (%9,4) Google+ olduğu görülmektedir.

### Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Facebook	6	%8,5	3	%37,5	9	%11,4	X <sup>2</sup> =8,030 p=0,090
Instagram	42	%59,2	2	%25,0	44	%55,7	
Twitter	17	%23,9	3	%37,5	20	%25,3	
Google+	4	%5,6	0	%0,0	4	%5,1	
Tumblr	2	%2,8	0	%0,0	2	%2,5	
Toplam	71	%100,0	8	%100,0	79	%100,0	

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=8,030; p=0,090>0.05). Eğitim durumu lisans olanların 6'sının (%8,5) Facebook, 42'si (%59,2) Instagram, 17'si (%23,9) Twitter, 4'ünün (%5,6) Google+, 2'si (%2,8) Tumblr; eğitim durumu yüksek lisans olanların 3'ünün (%37,5) Facebook, 2'si (%25,0) Instagram, 3'ünün (%37,5) Twitter olduğu görülmektedir.

## Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Facebook	1	%6,2	6	%14,3	2	%9,5	9	%11,4	X <sup>2</sup> =3,951 p=0,862
Instagram	9	%56,2	25	%59,5	10	%47,6	44	%55,7	
Twitter	5	%31,2	9	%21,4	6	%28,6	20	%25,3	
Google+	1	%6,2	1	%2,4	2	%9,5	4	%5,1	
Tumblr	0	%0,0	1	%2,4	1	%4,8	2	%2,5	
Toplam	16	%100,0	42	%100,0	21	%100,0	79	%100,0	

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,951$ ;  $p=0,862>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 1'i (%6,2) Facebook, 9'unun (%56,2) Instagram, 5'i (%31,2) Twitter, 1'i (%6,2) Google+; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 6'sının (%14,3) Facebook, 25'i (%59,5) Instagram, 9'unun (%21,4) Twitter, 1'i (%2,4) Google+, 1'i (%2,4) Tumblr; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 2'si (%9,5) Facebook, 10'unun (%47,6) Instagram, 6'sının (%28,6) Twitter, 2'si (%9,5) Google+, 1'i (%4,8) Tumblr olduğu görülmektedir.

## Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme	Yaş										Toplam		X <sup>2</sup> /p
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	3	%27,3	1	%46,9	1	%44,4	8	%38,1	5	%41,7	43	%41,7	X <sup>2</sup> =1,490 p=0,828
Hayır	8	%72,7	1	%53,1	1	%55,6	1	%61,9	7	%58,3	60	%58,3	
Toplam	11	%100,0	3	%100,0	2	%100,0	2	%100,0	12	%100,0	103	%100,0	

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,490$ ;  $p=0,828>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 3'ünün (%27,3) evet, 8'i (%72,7) hayır; yaşı 20-21 olanların 15'i (%46,9) evet, 17'si (%53,1) hayır; yaşı 22-23 olanların 12'si (%44,4) evet, 15'i (%55,6) hayır; yaşı 24-25 olanların 8'i (%38,1)

evet, 13'ünün (%61,9) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 5'i (%41,7) evet, 7'si (%58,3) hayır olduğu görülmektedir.

#### Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evete	25	%41,0	18	%42,9	43	%41,7	X <sup>2</sup> =0,036 p=0,505
Hayır	36	%59,0	24	%57,1	60	%58,3	
Toplam	61	%100,0	42	%100,0	103	%100,0	

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=0,036; p=0,505>0.05). Cinsiyeti kadın olanların 25'i (%41,0) evet, 36'sının (%59,0) hayır; cinsiyeti erkek olanların 18'i (%42,9) evet, 24'ünün (%57,1) hayır olduğu görülmektedir.

#### Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evete	39	%42,4	4	%36,4	43	%41,7	X <sup>2</sup> =0,147 p=0,482
Hayır	53	%57,6	7	%63,6	60	%58,3	
Toplam	92	%100,0	11	%100,0	103	%100,0	

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=0,147; p=0,482>0.05). Eğitim durumu lisans olanların 39'unun (%42,4) evet, 53'ünün (%57,6) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 4'ünün (%36,4) evet, 7'si (%63,6) hayır olduğu görülmektedir.

#### Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evete	9	%45,0	25	%42,4	9	%37,5	43	%41,7	X <sup>2</sup> =0,275 p=0,872
Hayır	11	%55,0	34	%57,6	15	%62,5	60	%58,3	
Toplam	20	%100,0	59	%100,0	24	%100,0	103	%100,0	

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,275$ ;  $p=0,872>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 9'unun (%45,0) evet, 11'i (%55,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 25'i (%42,4) evet, 34'ünün (%57,6) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 9'unun (%37,5) evet, 15'i (%62,5) hayır olduğu görülmektedir.

### Hangi Dergilerin Okunduğu ile Yaş Arasındaki İlişki

Hangi Dergilerin Okunduğu	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Dergi Okumuyor	5	%31,2	1	%27,3	1	%30,8	7	%25,0	1	%47,8	47	%31,3	X <sup>2</sup> =297,042 p=0,602
2çer	1	%6,2	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Aktüel	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Analist, BM Dergi	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Art Academy	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Atlas	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Atlas, İstanbul	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7	
Atölye	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Ayraç	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Ayraç, Fakir Fikirler	1	%6,2	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Bavul, Mırmır	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Bavul, Ot	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7	
Bilge Adamlar	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,3	1	%0,7	
Bilge Adamlar, Berceste	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim ve Gelecek	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,3	2	%1,3	
Bilim ve Genç	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim ve Teknik	0	%0,0	3	%6,8	0	%0,0	0	%0,0	2	%8,7	5	%3,3	

Bilim ve Ütopya	2	%12,5	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Bilişim	0	%0,0	1	%2,3	1	%2,6	1	%3,6	0	%0,0	3	%2,0
Bilişim, İş Zekâsı	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Burda	1	%6,2	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Call Center	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Cosmopolitan, Vogue	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Dergi L	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Doğa ve Sağlık	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Düşün Bil, Açık Bilim	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Düşünbil	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Elele	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Elle	1	%6,2	2	%4,5	1	%2,6	1	%3,6	0	%0,0	5	%3,3
Elle, Vogue, Maria Claire	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Eskop, Düşünbil	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,3	1	%0,7
Estetica	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	1	%4,3	2	%1,3
F4r	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Fakir Fikirler	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Focus	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Focus, Bilim ve Ütopya	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Focus, Elle	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,3	1	%0,7
Galatasaray	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Genç Beyin	0	%0,0	2	%4,5	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	3	%2,0
Genç Doku, Dünyalı	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Home	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
ICM Dergisi	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
İnsan ve Hayat	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
İzdiham	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7

Kafa	2	%12,5	2	%4,5	2	%5,1	0	%0,0	1	%4,3	7	%4,7
Kafa, Ot	1	%6,2	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafa, Ot	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafka	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Kafkaokur	1	%6,2	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafkaokur Dergisi	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Kafkaokur, Ot	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Kozmetik	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Magazin	1	%6,2	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	2	%1,3
Magazine	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Maison Française	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Mono, Auto Show	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
New York Time	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,3	1	%0,7
Ot	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%7,1	0	%0,0	2	%1,3
Otohaber, Autoshow	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Oyungezer	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Pc Ekstra	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Penguen	0	%0,0	2	%4,5	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Popular Science	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,6	0	%0,0	1	%0,7
Popular Science, NTV Tarih	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Psikesinema, Alt Yazı	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,3	1	%0,7
Psychologies	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Rotary Dergisi	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Rove Mag, L'official	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Socrates, Fitbol	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Spor Dünyası	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz	0	%0,0	1	%2,3	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Uykusuz, Fitbol	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7

Uykusuz, Mırmır	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Vogue	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Yedi Kıta	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,3	1	%0,7
Yönetim ve Ekonomi	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,3	1	%0,7
Toplam	1 6	%100 ,0	4 4	%100 ,0	3 9	%100 ,0	2 8	%100 ,0	2 3	%100 ,0	15 0	%100 ,0

Hangi dergilerin okunduğu ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=297,042$ ;  $p=0,602>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 5'i (%31,2) 0dergi okumuyor, 1'i (%6,2) 2çe, 1'i (%6,2) ayraç, fakir fikirler, 2'si (%12,5) bilim ve Ütopya, 1'i (%6,2) burda, 1'i (%6,2) elle, 2'si (%12,5) kafa, 1'i (%6,2) kafa, ot, 1'i (%6,2) kafkaokur, 1'i (%6,2) magazin; yaşı20-21 olanların 12'si (%27,3) 0dergi okumuyor, 1'i (%2,3) aktüel, 1'i (%2,3) art academy, 1'i (%2,3) atölye, 1'i (%2,3) bilim, 1'i (%2,3) bilim ve gelecek, 1'i (%2,3) bilim ve genç, 3'ünün (%6,8) bilim ve teknik, 1'i (%2,3) bilişim, 1'i (%2,3) burda, 1'i (%2,3) call center, 1'i (%2,3) cosmopolitan, vogue, 1'i (%2,3) doğa ve sağlık, 2'si (%4,5) elle, 1'i (%2,3) focus, bilim ve Ütopya, 2'si (%4,5) genç beyin, 1'i (%2,3) genç doku, dünyalı, 1'i (%2,3) home, 2'si (%4,5) kafa, 1'i (%2,3) kozmetik, 1'i (%2,3) maison française, 1'i (%2,3) mono, auto show, 1'i (%2,3) othaber, autoshow, 2'si (%4,5) penguen, 1'i (%2,3) spor dünyası, 1'i (%2,3) uykusuz, 1'i (%2,3) uykusuz, mırmır; yaşı 22-23 olanların 12'si (%30,8) 0dergi okumuyor, 1'i (%2,6) 2çe, 1'i (%2,6) analist, bm dergi, 1'i (%2,6) atlas, 1'i (%2,6) ayraç, 1'i (%2,6) bavul, mırmır, 1'i (%2,6) bilge adamlar, berceste, 1'i (%2,6) bilişim, 1'i (%2,6) bilişim, iş zekâsı, 1'i (%2,6) düşünbil, 1'i (%2,6) elele, 1'i (%2,6) elle, 1'i (%2,6) focus, 1'i (%2,6) galatasaray, 1'i (%2,6) insan ve hayat, 2'si (%5,1) kafa, 1'i (%2,6) kafa, ot, 1'i (%2,6) magazine, 1'i (%2,6) pc ekstra, 1'i (%2,6) popular science, ntv tarih, 1'i (%2,6) psychologies, 1'i (%2,6) rotary dergisi, 1'i (%2,6) rove mag, l'offical, 1'i (%2,6) socrates, fitbol, 1'i (%2,6) uykusuz, 1'i (%2,6) uykusuz, fitbol, 1'i (%2,6) vogue; yaşı 24-25 olanların 7'si (%25,0) 0dergi okumuyor, 1'i (%3,6) atlas, istanbul, 1'i (%3,6) bavul, ot, 1'i (%3,6) bilişim, 1'i (%3,6) dergi l, 1'i (%3,6) düşün bil, açık bilim, 1'i (%3,6) elle, 1'i (%3,6) elle, vogue, maria claire, 1'i (%3,6) estetica, 1'i (%3,6) f4r, 1'i (%3,6) fakir fikirler, 1'i (%3,6) genç beyin, 1'i (%3,6) ICM dergisi, 1'i (%3,6) izdiham, 1'i (%3,6) kafka, 1'i (%3,6) kafkaokur dergisi, 1'i (%3,6) kafkaokur, ot, 1'i (%3,6) magazin, 2'si (%7,1) ot, 1'i (%3,6) oyungezer, 1'i (%3,6) popular science; yaşı26 ve üzeri olanların 11'i (%47,8) 0dergi okumuyor, 1'i (%4,3) bilge adamlar, 1'i (%4,3) bilim ve gelecek, 2'si (%8,7) bilim ve teknik, 1'i (%4,3) eskop, düşünbil, 1'i (%4,3) estetica, 1'i (%4,3) focus, elle,



1'i (%4,3) kafa, 1'i (%4,3) new york time, 1'i (%4,3) psikesinema, alt yazı, 1'i (%4,3) yedi kıta, 1'i (%4,3) yönetim ve ekonomi olduğu görülmektedir.

### Hangi Dergilerin Okunduğu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Hangi Dergilerin Okunduğu	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	33	%35,1	14	%25,0	47	%31,3	X <sup>2</sup> =89,320 p=0,141
2çe	0	%0,0	2	%3,6	2	%1,3	
Aktüel	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Analist, BM Dergi	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Art Academy	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Atlas	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Atlas, İstanbul	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Atölye	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Ayraç	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Ayraç, Fakir Fikirler	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Bavul, Mırmır	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Bavul, Ot	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Bilge Adamlar	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Bilge Adamlar, Berceste	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Bilim ve Gelecek	1	%1,1	1	%1,8	2	%1,3	
Bilim ve Genç	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim ve Teknik	3	%3,2	2	%3,6	5	%3,3	
Bilim ve Ütopya	0	%0,0	2	%3,6	2	%1,3	
Bilişim	2	%2,1	1	%1,8	3	%2,0	
Bilişim, İş Zekâsı	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Burda	2	%2,1	0	%0,0	2	%1,3	
Call Center	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Cosmopolitan, Vogue	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Dergi L	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Doğa ve Sağlık	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Düşün Bil, Açık Bilim	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	
Düşünbil	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Elele	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Elle	5	%5,3	0	%0,0	5	%3,3	
Elle, Vogue, Maria Claire	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Eskop, Düşünbil	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Estetica	1	%1,1	1	%1,8	2	%1,3	
F4R	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	

Fakir Fikirler	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Focus	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Focus, Bilim Ve Ütopya	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Focus, Elle	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Galatasaray	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Genç Beyin	3	%3,2	0	%0,0	3	%2,0
Genç Doku, Dünyalı	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Home	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
ICM Dergisi	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
İnsan Ve Hayat	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
İzdiham	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Kafa	7	%7,4	0	%0,0	7	%4,7
Kafa, Ot	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Kafa, Ot	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Kafka	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Kafkaokur	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Kafkaokur Dergisi	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Kafkaokur, Ot	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Kozmetik	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Magazin	1	%1,1	1	%1,8	2	%1,3
Magazine	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Maison Française	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Mono, Auto Show	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
New York Time	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Ot	1	%1,1	1	%1,8	2	%1,3
Otohaber, Autoshow	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Oyungezer	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Pc Ekstra	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Penguen	1	%1,1	1	%1,8	2	%1,3
Popular Science	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Popular Science, NTV Tarih	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Psiksinema, Alt Yazı	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Psychologies	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Rotary Dergisi	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Rove Mag, L'offical	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Socrates, Fitbol	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Spor Dünyası	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Uykusuz	0	%0,0	2	%3,6	2	%1,3
Uykusuz, Fitbol	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Uykusuz, Mırmır	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Vogue	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7
Yedi Kıta	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7

Yönetim Ve Ekonomi	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7
Toplam	94	%100,0	56	%100,0	150	%100,0

Hangi dergilerin okunduğu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=89,320$ ;  $p=0,141>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 33'ünün (%35,1) Odergi okumuyor, 1'i (%1,1) atlas, 1'i (%1,1) atlas, istanbul, 1'i (%1,1) ayraç, 1'i (%1,1) bavul, mırmır, 1'i (%1,1) bilge adamlar, 1'i (%1,1) bilge adamlar, berceste, 1'i (%1,1) bilim ve gelecek, 1'i (%1,1) bilim ve genç, 3'ünün (%3,2) bilim ve teknik, 2'si (%2,1) bilişim, 1'i (%1,1) bilişim, iş zekâsı, 2'si (%2,1) burda, 1'i (%1,1) call center, 1'i (%1,1) cosmopolitan, vogue, 1'i (%1,1) düşünbil, 1'i (%1,1) elele, 5'i (%5,3) elle, 1'i (%1,1) elle, vogue, maria claire, 1'i (%1,1) eskop, düşünbil, 1'i (%1,1) estetica, 1'i (%1,1) focus, bilim ve Ütopya, 1'i (%1,1) galatasaray, 3'ünün (%3,2) genç beyin, 1'i (%1,1) home, 1'i (%1,1) insan ve hayat, 1'i (%1,1) izdiham, 7'si (%7,4) kafa, 1'i (%1,1) kafa, ot, 1'i (%1,1) kafa, ot, 1'i (%1,1) kafka, 1'i (%1,1) kafkaokur, 1'i (%1,1) kafkaokur, ot, 1'i (%1,1) kozmetik, 1'i (%1,1) magazin, 1'i (%1,1) ot, 1'i (%1,1) oyungezer, 1'i (%1,1) penguen, 1'i (%1,1) popular science, ntv tarih, 1'i (%1,1) psikesinema, alt yazı, 1'i (%1,1) psychologies, 1'i (%1,1) rotary dergisi, 1'i (%1,1) rove mag, l'offical, 1'i (%1,1) uykusuz, mırmır, 1'i (%1,1) vogue, 1'i (%1,1) yedi kıta; cinsiyeti erkek olanların 14'ünün (%25,0) Odergi okumuyor, 2'si (%3,6) 2çe, 1'i (%1,8) aktüel, 1'i (%1,8) analist, bm dergi, 1'i (%1,8) art academi, 1'i (%1,8) atölye, 1'i (%1,8) ayraç, fakir fikirler, 1'i (%1,8) bavul, ot, 1'i (%1,8) bilim, 1'i (%1,8) bilim ve gelecek, 2'si (%3,6) bilim ve teknik, 2'si (%3,6) bilim ve Ütopya, 1'i (%1,8) bilişim, 1'i (%1,8) dergi 1, 1'i (%1,8) doğa ve sağlık, 1'i (%1,8) düşün bil, açık bilim, 1'i (%1,8) estetica, 1'i (%1,8) f4r, 1'i (%1,8) fakir fikirler, 1'i (%1,8) focus, 1'i (%1,8) focus, elle, 1'i (%1,8) genç doku, dünyalı, 1'i (%1,8) ICM dergisi, 1'i (%1,8) kafkaokur dergisi, 1'i (%1,8) magazin, 1'i (%1,8) magazine, 1'i (%1,8) maison française, 1'i (%1,8) mono, auto show, 1'i (%1,8) new york time, 1'i (%1,8) ot, 1'i (%1,8) otoh Haber, autoshow, 1'i (%1,8) pc ekstra, 1'i (%1,8) penguen, 1'i (%1,8) popular science, 1'i (%1,8) socrates, fitbol, 1'i (%1,8) spor dünyası, 2'si (%3,6) uykusuz, 1'i (%1,8) uykusuz, fitbol, 1'i (%1,8) yönetim ve ekonomi olduğu görülmektedir.

### Hangi Dergilerin Okunduğu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Hangi Dergilerin Okunduğu	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	40	%30,3	5	%31,2	2	%100,0	47	%31,3	X <sup>2</sup> =89,856 p=1,000
2çe	2	%1,5	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Aktüel	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	

Analist, BM Dergi	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Art Academy	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Atlas	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Atlas, İstanbul	0	%0,0	1	%6,2	0	%0,0	1	%0,7
Atölye	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Ayraç	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Ayraç, Fakir Fikirler	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Bavul, Mırmır	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Bavul, Ot	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Bilge Adamlar	0	%0,0	1	%6,2	0	%0,0	1	%0,7
Bilge Adamlar, Berceste	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Bilim	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Bilim ve Gelecek	1	%0,8	1	%6,2	0	%0,0	2	%1,3
Bilim ve Genç	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Bilim ve Teknik	3	%2,3	2	%12,5	0	%0,0	5	%3,3
Bilim ve Ütopya	2	%1,5	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Bilişim	3	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,0
Bilişim, İş Zekâsı	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Burda	2	%1,5	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Call Center	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Cosmopolitan, Vogue	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Dergi L	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Doğa ve Sağlık	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Düşün Bil, Açık Bilim	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Düşünbil	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Elele	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Elle	5	%3,8	0	%0,0	0	%0,0	5	%3,3
Elle, Vogue, Maria Claire	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Eskop, Düşünbil	0	%0,0	1	%6,2	0	%0,0	1	%0,7
Estetica	2	%1,5	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
F4R	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Fakir Fikirler	0	%0,0	1	%6,2	0	%0,0	1	%0,7
Focus	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Focus, Bilim ve Ütopya	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Focus, Elle	0	%0,0	1	%6,2	0	%0,0	1	%0,7
Galatasaray	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Genç Beyin	3	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,0

Genç Doku, Dünyalı	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Home	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
ICM Dergisi	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
İnsan Ve Hayat	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
İzdiham	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafa	7	%5,3	0	%0,0	0	%0,0	7	%4,7
Kafa, Ot	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafa, Ot	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafka	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafkaokur	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafkaokur Dergisi	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafkaokur, Ot	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kozmetik	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Magazin	2	%1,5	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Magazine	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Maison Française	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Mono, Auto Show	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
New York Time	0	%0,0	1	%6,2	0	%0,0	1	%0,7
Ot	2	%1,5	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Otohaber, Autoshow	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Oyungezer	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Pc Ekstra	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Penguen	2	%1,5	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Popular Science	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Popular Science, NTV Tarih	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Psikesinema, Alt Yazı	0	%0,0	1	%6,2	0	%0,0	1	%0,7
Psychologies	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Rotary Dergisi	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Rove Mag, L'offical	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Socrates, Fitbol	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Spor Dünyası	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz	2	%1,5	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Uykusuz, Fitbol	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz, Mırmır	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Vogue	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Yedi Kıtta	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Yönetim ve Ekonomi	0	%0,0	1	%6,2	0	%0,0	1	%0,7

Toplam	132	%100,0	16	%100,0	2	%100,0	150	%100,0
--------	-----	--------	----	--------	---	--------	-----	--------

Hangi dergilerin okunduğu ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=89,856$ ;  $p=1,000>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 40'ının (%30,3) 0dergi okumuyor, 2'si (%1,5) 2çe, 1'i (%0,8) aktüel, 1'i (%0,8) analist, bm dergi, 1'i (%0,8) art academy, 1'i (%0,8) atlas, 1'i (%0,8) atölye, 1'i (%0,8) ayraç, 1'i (%0,8) ayraç, fakir fikirler, 1'i (%0,8) bavul, mırmır, 1'i (%0,8) bavul, ot, 1'i (%0,8) bilge adamlar, berceste, 1'i (%0,8) bilim, 1'i (%0,8) bilim ve gelecek, 1'i (%0,8) bilim ve genç, 3'ünün (%2,3) bilim ve teknik, 2'si (%1,5) bilim ve Ütopya, 3'ünün (%2,3) bilişim, 1'i (%0,8) bilişim, iş zekâsı, 2'si (%1,5) burda, 1'i (%0,8) call center, 1'i (%0,8) cosmopolitan, vogue, 1'i (%0,8) dergi l, 1'i (%0,8) doğa ve sağlık, 1'i (%0,8) düşün bil, açık bilim, 1'i (%0,8) düşünbil, 1'i (%0,8) elele, 5'i (%3,8) elle, 1'i (%0,8) elle, vogue, maria claire, 2'si (%1,5) estetica, 1'i (%0,8) f4r, 1'i (%0,8) focus, 1'i (%0,8) focus, bilim ve Ütopya, 1'i (%0,8) galatasaray, 3'ünün (%2,3) genç beyin, 1'i (%0,8) genç doku, dünyalı, 1'i (%0,8) home, 1'i (%0,8) ICM dergisi, 1'i (%0,8) insan ve hayat, 1'i (%0,8) izdiham, 7'si (%5,3) kafa, 1'i (%0,8) kafa, ot, 1'i (%0,8) kafa, ot, 1'i (%0,8) kafka, 1'i (%0,8) kafkaokur, 1'i (%0,8) kafkaokur dergisi, 1'i (%0,8) kafkaokur, ot, 1'i (%0,8) kozmetik, 2'si (%1,5) magazin, 1'i (%0,8) magazine, 1'i (%0,8) maison française, 1'i (%0,8) mono, auto show, 2'si (%1,5) ot, 1'i (%0,8) othaber, autoshow, 1'i (%0,8) oyungezer, 1'i (%0,8) pc ekstra, 2'si (%1,5) penguen, 1'i (%0,8) popular science, 1'i (%0,8) popular science, ntv tarih, 1'i (%0,8) psychologies, 1'i (%0,8) rotary dergisi, 1'i (%0,8) rove mag, l'offical, 1'i (%0,8) socrates, fitbol, 1'i (%0,8) spor dünyası, 2'si (%1,5) uykusuz, 1'i (%0,8) uykusuz, fitbol, 1'i (%0,8) uykusuz, mırmır, 1'i (%0,8) vogue, 1'i (%0,8) yedi kıta; eğitim durumu yüksek lisans olanların 5'i (%31,2) 0dergi okumuyor, 1'i (%6,2) atlas, istanbul, 1'i (%6,2) bilge adamlar, 1'i (%6,2) bilim ve gelecek, 2'si (%12,5) bilim ve teknik, 1'i (%6,2) eskop, düşünbil, 1'i (%6,2) fakir fikirler, 1'i (%6,2) focus, elle, 1'i (%6,2) new york time, 1'i (%6,2) psikesinema, alt yazı, 1'i (%6,2) yönetim ve ekonomi; eğitim durumu doktora olanların 2'si (%100,0) 0dergi okumuyor olduğu görülmektedir.

### Hangi Dergilerin Okunduğu ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Hangi Dergilerin Okunduğu	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	14	%41,2	24	%28,9	9	%27,3	47	%31,3	X <sup>2</sup> =150,426 p=0,521
2çe	0	%0,0	2	%2,4	0	%0,0	2	%1,3	
Aktüel	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Analist, BM Dergi	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7	

Art Academy	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Atlas	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Atlas, İstanbul	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Atölye	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Ayraç	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Ayraç, Fakir Fikirler	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Bavul, Mırmır	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Bavul, Ot	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Bilge Adamlar	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Bilge Adamlar, Berceste	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Bilim	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Bilim ve Gelecek	0	%0,0	1	%1,2	1	%3,0	2	%1,3
Bilim ve Genç	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Bilim ve Teknik	1	%2,9	3	%3,6	1	%3,0	5	%3,3
Bilim ve Ütopya	0	%0,0	2	%2,4	0	%0,0	2	%1,3
Bilişim	0	%0,0	3	%3,6	0	%0,0	3	%2,0
Bilişim, İş Zekâsı	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Burda	0	%0,0	2	%2,4	0	%0,0	2	%1,3
Call Center	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Cosmopolitan, Vogue	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Dergi L	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Doğa ve Sağlık	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Düşün Bil, Açık Bilim	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Düşünbil	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Elele	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Elle	2	%5,9	2	%2,4	1	%3,0	5	%3,3
Elle, Vogue, Maria Claire	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Eskop, Düşünbil	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Estetica	1	%2,9	0	%0,0	1	%3,0	2	%1,3
F4R	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Fakir Fikirler	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Focus	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Focus, Bilim ve Ütopya	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Focus, Elle	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Galatasaray	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Genç Beyin	0	%0,0	2	%2,4	1	%3,0	3	%2,0

Genç Doku, Dünyalı	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Home	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
ICM Dergisi	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
İnsan ve Hayat	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
İzdiham	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Kafa	2	%5,9	4	%4,8	1	%3,0	7	%4,7
Kafa, Ot	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Kafa, Ot	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafka	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Kafkaokur	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Kafkaokur Dergisi	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Kafkaokur, Ot	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Kozmetik	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Magazin	0	%0,0	2	%2,4	0	%0,0	2	%1,3
Magazine	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Maison Française	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Mono, Auto Show	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
New York Time	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Ot	1	%2,9	1	%1,2	0	%0,0	2	%1,3
Otohaber, Autoshow	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Oyungezer	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Pc Ekstra	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Penguen	0	%0,0	1	%1,2	1	%3,0	2	%1,3
Popular Science	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Popular Science, NTV Tarih	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Psikesinema, Alt Yazı	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Psychologies	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Rotary Dergisi	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Rove Mag, L'offical	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Socrates, Fitbol	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Spor Dünyası	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz	0	%0,0	2	%2,4	0	%0,0	2	%1,3
Uykusuz, Fitbol	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz, Mırmır	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Vogue	1	%2,9	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Yedi Kıtta	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7
Yönetim ve Ekonomi	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7



Toplam	34	% 100,0	83	% 100,0	33	% 100,0	150	% 100,0	
--------	----	---------	----	---------	----	---------	-----	---------	--

Hangi dergilerin okunduğu ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=150,426$ ;  $p=0,521>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 14'ünün (%41,2) 0dergi okumuyor, 1'i (%2,9) aktüel, 1'i (%2,9) atlas, 1'i (%2,9) bavul, ot, 1'i (%2,9) bilim ve teknik, 1'i (%2,9) bilişim, iş zekâsı, 2'si (%5,9) elle, 1'i (%2,9) estetica, 1'i (%2,9) f4r, 2'si (%5,9) kafa, 1'i (%2,9) kafa, ot, 1'i (%2,9) mono, auto show, 1'i (%2,9) new york time, 1'i (%2,9) ot, 1'i (%2,9) popular science, NTV tarih, 1'i (%2,9) rove mag, l'offical, 1'i (%2,9) uykusuz, fitbol, 1'i (%2,9) uykusuz, mırmır, 1'i (%2,9) vogue; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 24'ünün (%28,9) 0dergi okumuyor, 2'si (%2,4) 2çe, 1'i (%1,2) atlas, istanbul, 1'i (%1,2) atölye, 1'i (%1,2) ayraç, 1'i (%1,2) ayraç, fakir fikirler, 1'i (%1,2) bilge adamlar, 1'i (%1,2) bilim ve gelecek, 1'i (%1,2) bilim ve genç, 3'ünün (%3,6) bilim ve teknik, 2'si (%2,4) bilim ve Ütopya, 3'ünün (%3,6) bilişim, 2'si (%2,4) burda, 1'i (%1,2) cosmopolitan, vogue, 1'i (%1,2) dergi 1, 1'i (%1,2) doğa ve sağlık, 1'i (%1,2) düşün bil, açık bilim, 1'i (%1,2) düşünbil, 1'i (%1,2) elele, 2'si (%2,4) elle, 1'i (%1,2) elle, vogue, maria claire, 1'i (%1,2) fakir fikirler, 1'i (%1,2) focus, 1'i (%1,2) focus, bilim ve Ütopya, 1'i (%1,2) galatasaray, 2'si (%2,4) genç beyin, 1'i (%1,2) home, 1'i (%1,2) ıcm dergisi, 1'i (%1,2) insan ve hayat, 1'i (%1,2) izdiham, 4'ünün (%4,8) kafa, 1'i (%1,2) kafa, ot, 1'i (%1,2) kafkaokur, 1'i (%1,2) kafkaokur, ot, 2'si (%2,4) magazin, 1'i (%1,2) ot, 1'i (%1,2) othaber, autoshow, 1'i (%1,2) oyungezer, 1'i (%1,2) penguen, 1'i (%1,2) popular science, 1'i (%1,2) psikesinema, alt yazı, 1'i (%1,2) psychologies, 1'i (%1,2) socrates, fitbol, 1'i (%1,2) spor dünyası, 2'si (%2,4) uykusuz, 1'i (%1,2) yönetim ve ekonomi; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 9'unun (%27,3) dergi okumuyor, 1'i (%3,0) analist, bm dergi, 1'i (%3,0) art academy, 1'i (%3,0) bavul, mırmır, 1'i (%3,0) bilge adamlar, berceste, 1'i (%3,0) bilim, 1'i (%3,0) bilim ve gelecek, 1'i (%3,0) bilim ve teknik, 1'i (%3,0) call center, 1'i (%3,0) elle, 1'i (%3,0) eskop, düşünbil, 1'i (%3,0) estetica, 1'i (%3,0) focus, elle, 1'i (%3,0) genç beyin, 1'i (%3,0) genç doku, dünyalı, 1'i (%3,0) kafa, 1'i (%3,0) kafka, 1'i (%3,0) kafkaokur dergisi, 1'i (%3,0) kozmetik, 1'i (%3,0) magazine, 1'i (%3,0) maison française, 1'i (%3,0) Pc ekstra, 1'i (%3,0) penguen, 1'i (%3,0) rotary dergisi, 1'i (%3,0) yedi kıta olduğu görülmektedir.

### Dergi Çıkarılma Ne Tür Olacağı ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergi Çıkarılma Ne Tür Olacağı	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%

Dergi okumuyor	5	%31,2	12	%27,3	12	%30,8	7	%25,0	11	%47,8	47	%31,3	X <sup>2</sup> =27,834 p=0,267
Akademik Dergi	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,3	1	%0,7	
Bilimsel Dergi	2	%12,5	8	%18,2	6	%15,4	2	%7,1	4	%17,4	22	%14,7	
Marjinal Dergi	1	%6,2	1	%2,3	3	%7,7	4	%14,3	0	%0,0	9	%6,0	
Mizah Dergisi	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Sektörel Dergi	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	3	%10,7	2	%8,7	6	%4,0	
Tüketici Dergisi (spor, moda)	8	%50,0	21	%47,7	18	%46,2	12	%42,9	5	%21,7	64	%42,7	
Toplam	16	%100,0	44	%100,0	39	%100,0	28	%100,0	23	%100,0	150	%100,0	

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=27,834; p=0,267>0.05). yaşı 18-19 olanların 5'i (%31,2) 0dergi okumuyor, 2'si (%12,5) bilimsel dergi, 1'i (%6,2) marjinal dergi, 8'i (%50,0) tüketici dergisi (spor, moda); yaşı 20-21 olanların 12'si (%27,3) dergi okumuyor, 8'i (%18,2) bilimsel dergi, 1'i (%2,3) marjinal dergi, 1'i (%2,3) mizah dergisi, 1'i (%2,3) sektörel dergi, 21'i (%47,7) tüketici dergisi (spor, moda); yaşı 22-23 olanların 12'si (%30,8) 0dergi okumuyor, 6'sının (%15,4) bilimsel dergi, 3'ünün (%7,7) marjinal dergi, 18'i (%46,2) tüketici dergisi (spor, moda); yaşı 24-25 olanların 7'si (%25,0) 0dergi okumuyor, 2'si (%7,1) bilimsel dergi, 4'ünün (%14,3) marjinal dergi, 3'ünün (%10,7) sektörel dergi, 12'si (%42,9) tüketici dergisi (spor, moda); yaşı 26 ve üzeri olanların 11'i (%47,8) 0dergi okumuyor, 1'i (%4,3) akademik dergi, 4'ünün (%17,4) bilimsel dergi, 2'si (%8,7) sektörel dergi, 5'i (%21,7) tüketici dergisi (spor, moda) olduğu görülmektedir.

#### Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	33	%35,1	14	%25,0	47	%31,3	X <sup>2</sup> =6,730 p=0,346
Akademik Dergi	1	%1,1	0	%0,0	1	%0,7	
Bilimsel Dergi	10	%10,6	12	%21,4	22	%14,7	
Marjinal Dergi	6	%6,4	3	%5,4	9	%6,0	
Mizah Dergisi	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,7	

Sektörel Dergi	3	%3,2	3	%5,4	6	%4,0
Tüketici Dergisi (spor, moda)	41	%43,6	23	%41,1	64	%42,7
Toplam	94	%100,0	56	%100,0	150	%100,0

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,730$ ;  $p=0,346>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 33'ünün (%35,1) 0dergi okumuyor, 1'i (%1,1) akademik dergi, 10'unun (%10,6) bilimsel dergi, 6'sının (%6,4) marjinal dergi, 3'ünün (%3,2) sektörel dergi, 41'i (%43,6) tüketici dergisi (spor,moda); cinsiyeti erkek olanların 14'ünün (%25,0) dergi okumuyor, 12'si (%21,4) bilimsel dergi, 3'ünün (%5,4) marjinal dergi, 1'i (%1,8) mizah dergisi, 3'ünün (%5,4) sektörel dergi, 23'ünün (%41,1) tüketici dergisi (spor, moda) olduğu görülmektedir.

### Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	40	%30,3	5	%31,2	2	%100,0	47	%31,3	X <sup>2</sup> =18,025 p=0,115
Akademik Dergi	0	%0,0	1	%6,2	0	%0,0	1	%0,7	
Bilimsel Dergi	19	%14,4	3	%18,8	0	%0,0	22	%14,7	
Marjinal Dergi	9	%6,8	0	%0,0	0	%0,0	9	%6,0	
Mizah Dergisi	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Sektörel Dergi	4	%3,0	2	%12,5	0	%0,0	6	%4,0	
Tüketici Dergisi (spor, moda)	59	%44,7	5	%31,2	0	%0,0	64	%42,7	
Toplam	132	%100,0	16	%100,0	2	%100,0	150	%100,0	

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=18,025$ ;  $p=0,115>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 40'ının (%30,3) 0dergi okumuyor, 19'unun (%14,4) bilimsel dergi, 9'unun (%6,8) marjinal dergi, 1'i (%0,8) mizah dergisi, 4'ünün (%3,0) sektörel dergi, 59'unun (%44,7) tüketici dergisi (spor, moda); eğitim durumu yüksek lisans olanların 5'i (%31,2) 0dergi okumuyor, 1'i (%6,2) akademik dergi, 3'ünün (%18,8) bilimsel dergi, 2'si (%12,5) sektörel dergi, 5'i (%31,2) tüketici dergisi (spor, moda); eğitim durumu doktora olanların 2'si (%100,0) 0dergi okumuyor olduğu görülmektedir.

### Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dergi okumuyor	14	%41,2	24	%28,9	9	%27,3	47	%31,3	X <sup>2</sup> =12,702 p=0,391
Akademik Dergi	0	%0,0	1	%1,2	0	%0,0	1	%0,7	
Bilimsel Dergi	4	%11,8	13	%15,7	5	%15,2	22	%14,7	
Marjinal Dergi	4	%11,8	4	%4,8	1	%3,0	9	%6,0	
Mizah Dergisi	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,0	1	%0,7	
Sektörel Dergi	0	%0,0	3	%3,6	3	%9,1	6	%4,0	
Tüketici Dergisi (spor, moda)	12	%35,3	38	%45,8	14	%42,4	64	%42,7	
Toplam	34	%100,0	83	%100,0	33	%100,0	150	%100,0	

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=12,702; p=0,391>0.05). aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 14'ünün (%41,2) Dergi okumuyor, 4'ünün (%11,8) bilimsel dergi, 4'ünün (%11,8) marjinal dergi, 12'si (%35,3) tüketici dergisi (spor, moda); aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 24'ünün (%28,9) Dergi okumuyor, 1'i (%1,2) akademik dergi, 13'ünün (%15,7) bilimsel dergi, 4'ünün (%4,8) marjinal dergi, 3'ünün (%3,6) sektörel dergi, 38'i (%45,8) tüketici dergisi (spor, moda); aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 9'unun (%27,3) Dergi okumuyor, 5'i (%15,2) bilimsel dergi, 1'i (%3,0) marjinal dergi, 1'i (%3,0) mizah dergisi, 3'ünün (%9,1) sektörel dergi, 14'ünün (%42,4) tüketici dergisi (spor, moda) olduğu görülmektedir.

## Işık Üniversitesinin Değerlendirilmesi

### Dergi Okuma Durumu ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergi Okuma Durumu	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	17	%81,0	33	%75,0	27	%75,0	15	%62,5	17	%68,0	109	%72,7	X <sup>2</sup> =2,468 p=0,650
Hayır	4	%19,0	11	%25,0	9	%25,0	9	%37,5	8	%32,0	41	%27,3	
Toplam	21	%100,0	44	%100,0	36	%100,0	24	%100,0	25	%100,0	150	%100,0	

Dergi okuma durumu ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,468$ ;  $p=0,650>0.05$ ). Yaşı 18-19 olanların 17'si (%81,0) evet, 4'ünün (%19,0) hayır; yaşı 20-21 olanların 33'ünün (%75,0) evet, 11'i (%25,0) hayır; yaşı 22-23 olanların 27'si (%75,0) evet, 9'unun (%25,0) hayır; yaşı 24-25 olanların 15'i (%62,5) evet, 9'unun (%37,5) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 17'si (%68,0) evet, 8'i (%32,0) hayır olduğu görülmektedir.

### Dergi Okuma Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergi Okuma Durumu	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		n	%	
	n	%	n	%			
Evet	55	%71,4	54	%74,0	109	%72,7	X <sup>2</sup> =0,122 p=0,434
Hayır	22	%28,6	19	%26,0	41	%27,3	
Toplam	77	%100,0	73	%100,0	150	%100,0	

Dergi okuma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,122$ ;  $p=0,434>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 55'i (%71,4) evet, 22'si (%28,6) hayır; cinsiyeti erkek olanların 54'ünün (%74,0) evet, 19'unun (%26,0) hayır olduğu görülmektedir.

### Dergi Okuma Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Okuma Durumu	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	93	%73,8	10	%71,4	6	%60,0	109	%72,7	X <sup>2</sup> =0,901 p=0,637
Hayır	33	%26,2	4	%28,6	4	%40,0	41	%27,3	
Toplam	126	%100,0	14	%100,0	10	%100,0	150	%100,0	

Dergi okuma durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,901$ ;  $p=0,637>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 93'ünün (%73,8) evet, 33'ünün (%26,2) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 10'unun (%71,4) evet, 4'ünün (%28,6) hayır; eğitim durumu doktora olanların 6'sının (%60,0) evet, 4'ünün (%40,0) hayır olduğu görülmektedir.

### Dergi Okuma Durumu ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Okuma Durumu	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	10	%76,9	43	%68,3	56	%75,7	109	%72,7	X <sup>2</sup> =1,074 p=0,585
Hayır	3	%23,1	20	%31,7	18	%24,3	41	%27,3	
Toplam	13	%100,0	63	%100,0	74	%100,0	150	%100,0	

Dergi okuma durumu ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,074$ ;  $p=0,585>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 10'unun (%76,9) evet, 3'ünün (%23,1) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 43'ünün (%68,3) evet, 20'si (%31,7) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 56'sının (%75,7) evet, 18'i (%24,3) hayır olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Dergi Türü ile Yaş Arasındaki İlişki

Takip Edilen Dergi Türü	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Ulusal Dergi	8	%47,1	2	%69,3	1	%63,7	6	%40,0	1	%70,2	66	%60,6	X <sup>2</sup> =5,88 p=0,208
Uluslararası Dergi	9	%52,9	1	%30,0	1	%37,0	9	%60,0	5	%29,4	43	%39,4	

Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0	
--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	-----	--------	--

Takip edilen dergi türü ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=5,886$ ;  $p=0,208>0.05$ ). Yaşı 18-19 olanların 8'i (%47,1) ulusal dergi, 9'unun (%52,9) uluslararası dergi; yaşı 20-21 olanların 23'ünün (%69,7) ulusal dergi, 10'unun (%30,3) uluslararası dergi; yaşı 22-23 olanların 17'si (%63,0) ulusal dergi, 10'unun (%37,0) uluslararası dergi; yaşı 24-25 olanların 6'sının (%40,0) ulusal dergi, 9'unun (%60,0) uluslararası dergi; yaşı 26 ve üzeri olanların 12'si (%70,6) ulusal dergi, 5'i (%29,4) uluslararası dergi olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Dergi Türü ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Takip Edilen Dergi Türü	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Ulusal Dergi	35	%63,6	31	%57,4	66	%60,6	X <sup>2</sup> =0,443 p=0,320
Uluslararası Dergi	20	%36,4	23	%42,6	43	%39,4	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Takip edilen dergi türü ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,443$ ;  $p=0,320>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 35'i (%63,6) ulusal dergi, 20'si (%36,4) uluslararası dergi; cinsiyeti erkek olanların 31'i (%57,4) ulusal dergi, 23'ünün (%42,6) uluslararası dergi olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Dergi Türü ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Takip Edilen Dergi Türü	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p		
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Ulusal Dergi	56	%60,2	6	%60,0	4	%66,7	66	%60,6	X <sup>2</sup> =0,100 p=0,951
Uluslararası Dergi	37	%39,8	4	%40,0	2	%33,3	43	%39,4	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Takip edilen dergi türü ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,100$ ;  $p=0,951>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 56'sının (%60,2) ulusal dergi, 37'si (%39,8) uluslararası dergi; eğitim durumu yüksek lisans olanların 6'sının (%60,0) ulusal dergi, 4'ünün (%40,0) uluslararası dergi; eğitim durumu doktora olanların 4'ünün (%66,7) ulusal dergi, 2'si (%33,3) uluslararası dergi olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Dergi Türü ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Takip Edilen Dergi Türü	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ulusal Dergi	5	%50,0	28	%65,1	33	%58,9	66	%60,6	X <sup>2</sup> =0,903 p=0,637
Uluslararası Dergi	5	%50,0	15	%34,9	23	%41,1	43	%39,4	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Takip edilen dergi türü ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=0,903; p=0,637>0.05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 5'i (%50,0) ulusal dergi, 5'i (%50,0) uluslararası dergi; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 28'i (%65,1) ulusal dergi, 15'i (%34,9) uluslararası dergi; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 33'ünün (%58,9) ulusal dergi, 23'ünün (%41,1) uluslararası dergi olduğu görülmektedir.

### Dergileri Okuma Platformu ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergiler i Okuma Platformu	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Dijital	3	%17,6	12	%36,4	10	%37,0	6	%40,0	7	%41,2	38	%34,9	X <sup>2</sup> =2,780 p=0,595
Baskı	14	%82,4	21	%63,6	17	%63,0	9	%60,0	10	%58,8	71	%65,1	
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0	

Takip edilen dergi türü ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=2,780; p=0,595>0.05). Yaşı 18-19 olanların 3'ünün (%17,6) dijital, 14'ünün (%82,4) baskı; yaşı 20-21 olanların 12'si (%36,4) dijital, 21'i (%63,6) baskı; yaşı 22-23 olanların 10'unun (%37,0) dijital, 17'si (%63,0) baskı; yaşı 24-25 olanların 6'sının (%40,0) dijital, 9'unun (%60,0) baskı; yaşı 26 ve üzeri olanların 7'si (%41,2) dijital, 10'unun (%58,8) baskı olduğu görülmektedir.



### Dergileri Okuma Platformu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergileri Okuma Platformu	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Dijital	19	%34,5	19	%35,2	38	%34,9	X <sup>2</sup> =0,005 p=0,552
Baskı	36	%65,5	35	%64,8	71	%65,1	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Dergileri okuma platformu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,005$ ;  $p=0,552>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 19'unun (%34,5) dijital, 36'sının (%65,5) baskı; cinsiyeti erkek olanların 19'unun (%35,2) dijital, 35'i (%64,8) baskı olduğu görülmektedir.

### Dergileri Okuma Platformu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergileri Okuma Platformu	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dijital	32	%34,4	5	%50,0	1	%16,7	38	%34,9	X <sup>2</sup> =1,892 p=0,388
Baskı	61	%65,6	5	%50,0	5	%83,3	71	%65,1	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Dergileri okuma platformu ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,892$ ;  $p=0,388>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 32'si (%34,4) dijital, 61'i (%65,6) baskı; eğitim durumu yüksek lisans olanların 5'i (%50,0) dijital, 5'i (%50,0) baskı; eğitim durumu doktora olanların 1'i (%16,7) dijital, 5'i (%83,3) baskı olduğu görülmektedir.

### Dergileri Okuma Platformu ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergileri Okuma Platformu	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Dijital	4	%40,0	18	%41,9	16	%28,6	38	%34,9	X <sup>2</sup> =2,020 p=0,364
Baskı	6	%60,0	25	%58,1	40	%71,4	71	%65,1	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Dergileri okuma platformu ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,020$ ;  $p=0,364>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 4'ünün (%40,0)

dijital, 6'sının (%60,0) baskı; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 18'i (%41,9) dijital, 25'i (%58,1) baskı; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 16'sının (%28,6) dijital, 40'ının (%71,4) baskı olduğu görülmektedir.

### Dergi Satın Alma Sıklığı ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergi Satın Alma Sıklığı	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Haftada Bir Kere	2	%11,8	1	%3,0	4	%14,8	0	%0,0	1	%5,9	8	%7,3	X <sup>2</sup> =24,935 p=0,071
İki Haftada Bir Kere	4	%23,5	4	%12,1	0	%0,0	6	%40,0	6	%35,3	20	%18,3	
Ayda Bir Kere	7	%41,2	18	%54,5	9	%33,3	5	%33,3	5	%29,4	44	%40,4	
Ayda İki Kere	1	%5,9	3	%9,1	4	%14,8	1	%6,7	3	%17,6	12	%11,0	
Yılda Bir Kere	3	%17,6	7	%21,2	10	%37,0	3	%20,0	2	%11,8	25	%22,9	
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0	

Dergi satın alma sıklığı ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=24,935; p=0,071>0.05). Yaşı 18-19 olanların 2'si (%11,8) haftada bir kere, 4'ünün (%23,5) iki haftada bir kere, 7'si (%41,2) ayda bir kere, 1'i (%5,9) ayda iki kere, 3'ünün (%17,6) yılda bir kere; yaşı 20-21 olanların 1'i (%3,0) haftada bir kere, 4'ünün (%12,1) iki haftada bir kere, 18'i (%54,5) ayda bir kere, 3'ünün (%9,1) ayda iki kere, 7'si (%21,2) yılda bir kere; yaşı 22-23 olanların 4'ünün (%14,8) haftada bir kere, 9'unun (%33,3) ayda bir kere, 4'ünün (%14,8) ayda iki kere, 10'unun (%37,0) yılda bir kere; yaşı 24-25 olanların 6'sının (%40,0) iki haftada bir kere, 5'i (%33,3) ayda bir kere, 1'i (%6,7) ayda iki kere, 3'ünün (%20,0) yılda bir kere; yaşı 26 ve üzeri olanların 1'i (%5,9) haftada bir kere, 6'sının (%35,3) iki haftada bir kere, 5'i (%29,4) ayda bir kere, 3'ünün (%17,6) ayda iki kere, 2'si (%11,8) yılda bir kere olduğu görülmektedir.

### Dergi Satın Alma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergi Satın Alma Sıklığı	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Haftada Bir Kere	4	%7,3	4	%7,4	8	%7,3	X <sup>2</sup> =6,231 p=0,183
İki Haftada Bir Kere	14	%25,5	6	%11,1	20	%18,3	
Ayda Bir Kere	22	%40,0	22	%40,7	44	%40,4	
Ayda İki Kere	3	%5,5	9	%16,7	12	%11,0	
Yılda Bir Kere	12	%21,8	13	%24,1	25	%22,9	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Dergi satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,231$ ;  $p=0,183>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 4'ünün (%7,3) haftada bir kere, 14'ünün (%25,5) iki haftada bir kere, 22'si (%40,0) ayda bir kere, 3'ünün (%5,5) ayda iki kere, 12'si (%21,8) yılda bir kere; cinsiyeti erkek olanların 4'ünün (%7,4) haftada bir kere, 6'sının (%11,1) iki haftada bir kere, 22'si (%40,7) ayda bir kere, 9'unun (%16,7) ayda iki kere, 13'ünün (%24,1) yılda bir kere olduğu görülmektedir.

### Dergi Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Satın Alma Sıklığı	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Haftada Bir Kere	8	%8,6	0	%0,0	0	%0,0	8	%7,3	X <sup>2</sup> =31,649 p=0,000
İki Haftada Bir Kere	13	%14,0	7	%70,0	0	%0,0	20	%18,3	
Ayda Bir Kere	40	%43,0	1	%10,0	3	%50,0	44	%40,4	
Ayda İki Kere	9	%9,7	0	%0,0	3	%50,0	12	%11,0	
Yılda Bir Kere	23	%24,7	2	%20,0	0	%0,0	25	%22,9	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Dergi satın alma sıklığı ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=31,649$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 8'i (%8,6) haftada bir kere, 13'ünün (%14,0) iki haftada bir kere, 40'ının (%43,0) ayda bir kere, 9'unun (%9,7) ayda iki kere, 23'ünün (%24,7) yılda bir kere; eğitim durumu yüksek lisans olanların 7'si (%70,0) iki haftada bir kere, 1'i (%10,0) ayda bir kere, 2'si (%20,0) yılda bir kere; eğitim durumu doktora olanların 3'ünün (%50,0) ayda bir kere, 3'ünün (%50,0) ayda iki kere olduğu görülmektedir.

### Dergi Satın Alma Sıklığı ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Satın Alma Sıklığı	Aile Gelir Düzeyi								X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Haftada Bir Kere	0	%0,0	5	%11,6	3	%5,4	8	%7,3	X <sup>2</sup> =18,866 p=0,016
İki Haftada Bir Kere	4	%40,0	8	%18,6	8	%14,3	20	%18,3	
Ayda Bir Kere	2	%20,0	14	%32,6	28	%50,0	44	%40,4	
Ayda İki Kere	0	%0,0	2	%4,7	10	%17,9	12	%11,0	
Yılda Bir Kere	4	%40,0	14	%32,6	7	%12,5	25	%22,9	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Dergi satın alma sıklığı ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X<sup>2</sup>=18,866; p=0,016<0.05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 4'ünün (%40,0) iki haftada bir kere, 2'si (%20,0) ayda bir kere, 4'ünün (%40,0) yılda bir kere; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 5'i (%11,6) haftada bir kere, 8'i (%18,6) iki haftada bir kere, 14'ünün (%32,6) ayda bir kere, 2'si (%4,7) ayda iki kere, 14'ünün (%32,6) yılda bir kere; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 3'ünün (%5,4) haftada bir kere, 8'i (%14,3) iki haftada bir kere, 28'i (%50,0) ayda bir kere, 10'unun (%17,9) ayda iki kere, 7'si (%12,5) yılda bir kere olduğu görülmektedir.

### Derginin Nereden Satın Alındığı ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergini Nereden Satın Alındığı	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Market	7	%41,2	1	%33,3	9	%33,3	1	%6,7	3	%17,6	31	%28,4	X <sup>2</sup> =14,886 p=0,533
Büfe	5	%29,4	7	%21,2	5	%18,5	6	%40,0	4	%23,5	27	%24,8	
Aboneyim. (evime iş yerime vs. geliyor)	1	%5,9	3	%9,1	2	%7,4	0	%0,0	1	%5,9	7	%6,4	
İnternet üzerinde sipariş	1	%5,9	0	%0,0	1	%3,7	2	%13,3	2	%11,8	6	%5,5	

veriyorum.												
Diğer	3	%17,6	12	%36,4	10	%37,0	6	%40,0	7	%41,2	38	%34,9
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0

Derginin nereden satın alındığı ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=14,886$ ;  $p=0,533>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 7'si (%41,2) market, 5'i (%29,4) büfe, 1'i (%5,9) aboneyim, evime iş yeri vs. geliyor, 1'i (%5,9) internet üzerinden sipariş veriyorum, 3'ünün (%17,6) diğer; yaşı 20-21 olanların 11'i (%33,3) market, 7'si (%21,2) büfe, 3'ünün (%9,1) aboneyim, evime iş yeri vs. geliyor, 12'si (%36,4) diğer; yaşı 22-23 olanların 9'unun (%33,3) market, 5'i (%18,5) büfe, 2'si (%7,4) aboneyim, evime iş yeri vs geliyor, 1'i (%3,7) internet üzerinden sipariş veriyorum, 10'unun (%37,0) diğer; yaşı24-25 olanların 1'i (%6,7) market, 6'sının (%40,0) büfe, 2'si (%13,3) internet üzerinden sipariş veriyorum, 6'sının (%40,0) diğer; yaşı 26 ve üzeri olanların 3'ünün (%17,6) market, 4'ünün (%23,5) büfe, 1'i (%5,9) aboneyim, evime iş yeri vs. geliyor, 2'si (%11,8) internet üzerinden sipariş veriyorum, 7'si (%41,2) diğer olduğu görülmektedir.

#### Derginin Nereden Satın Alındığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Derginin Nereden Satın Alındığı	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Market	16	%29,1	15	%27,8	31	%28,4	X <sup>2</sup> =1,166 p=0,884
Büfe	15	%27,3	12	%22,2	27	%24,8	
Aboneyim. (evime iş yerime vs. geliyor)	3	%5,5	4	%7,4	7	%6,4	
İnternet üzerinden sipariş veriyorum.	2	%3,6	4	%7,4	6	%5,5	
Diğer	19	%34,5	19	%35,2	38	%34,9	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Derginin nereden satın alındığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,166$ ;  $p=0,884>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 16'sının (%29,1) market, 15'i (%27,3) büfe, 3'ünün (%5,5) aboneyim, evime iş yeri vs. geliyor, 2'si (%3,6) internet üzerinden sipariş veriyorum, 19'unun (%34,5) diğer; cinsiyeti erkek olanların 15'i (%27,8) market, 12'si (%22,2) büfe, 4'ünün (%7,4) aboneyim, evime iş yeri vs geliyor, 4'ünün (%7,4) internet üzerinden sipariş veriyorum, 19'unun (%35,2) diğer olduğu görülmektedir.

### Derginin Nereden Satın Alındığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Derginin Nereden Satın Alındığı	Eğitim Durumu						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Market	28	%30,1	0	%0,0	3	%50,0	31	%28,4	X <sup>2</sup> =6,768 p=0,562
Büfe	22	%23,7	3	%30,0	2	%33,3	27	%24,8	
Aboneyim. (evime iş yerime vs. geliyor)	6	%6,5	1	%10,0	0	%0,0	7	%6,4	
İnternet üzerinden sipariş veriyorum.	5	%5,4	1	%10,0	0	%0,0	6	%5,5	
Diğer	32	%34,4	5	%50,0	1	%16,7	38	%34,9	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Derginin nereden satın alındığı ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,768$ ;  $p=0,562>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 28'i (%30,1) market, 22'si (%23,7) büfe, 6'sının (%6,5) aboneyim, evime iş yeri vs geliyor, 5'i (%5,4) internet üzerinden sipariş veriyorum, 32'si (%34,4) diğer; eğitim durumu yüksek lisans olanların 3'ünün (%30,0) büfe, 1'i (%10,0) aboneyim, evime iş yeri vs. geliyor, 1'i (%10,0) internet üzerinden sipariş veriyorum, 5'i (%50,0) diğer; eğitim durumu doktora olanların 3'ünün (%50,0) market, 2'si (%33,3) büfe, 1'i (%16,7) diğer olduğu görülmektedir.

### Derginin Nereden Satın Alındığı ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Derginin Nereden Satın Alındığı	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Market	1	%10,0	10	%23,3	20	%35,7	31	%28,4	X <sup>2</sup> =11,229 p=0,189
Büfe	5	%50,0	11	%25,6	11	%19,6	27	%24,8	
Aboneyim. (evime iş yerime vs. geliyor)	0	%0,0	1	%2,3	6	%10,7	7	%6,4	
İnternet üzerinden sipariş veriyorum.	0	%0,0	3	%7,0	3	%5,4	6	%5,5	
Diğer	4	%40,0	18	%41,9	16	%28,6	38	%34,9	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Derginin nereden satın alındığı ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=11,229$ ;  $p=0,189>0.05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların

1'i (%10,0) market, 5'i (%50,0) büfe, 4'ünün (%40,0) diğer; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 10'unun (%23,3) market, 11'i (%25,6) büfe, 1'i (%2,3) aboneyim, evime iş yeri vs geliyor, 3'ünün (%7,0) internet üzerinden sipariş veriyorum, 18'i (%41,9) diğer; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 20'si (%35,7) market, 11'i (%19,6) büfe, 6'sının (%10,7) aboneyim, evime iş yeri vs. geliyor, 3'ünün (%5,4) internet üzerinden sipariş veriyorum, 16'sının (%28,6) diğer olduğu görülmektedir.

### Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Ailem	0	%0,0	1	%3,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,9	X <sup>2</sup> =24,015 p=0,242
Arkadaşlarım	8	%47,1	7	%21,2	1	%3,7	4	%26,7	3	%17,6	23	%21,1	
Reklamlar	2	%11,8	8	%24,2	4	%14,8	3	%20,0	2	%11,8	19	%17,4	
Haberler	5	%29,4	5	%15,2	8	%29,6	2	%13,3	2	%11,8	22	%20,2	
Dizi Karakterleri	0	%0,0	1	%3,0	2	%7,4	0	%0,0	1	%5,9	4	%3,7	
Hiçbiri	2	%11,8	1	%3,3	1	%4,4	6	%40,0	9	%52,9	40	%36,7	
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	99	%100,0	

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktör ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=24,015; p=0,242>0,05). Yaşı 18-19 olanların 8'i (%47,1) arkadaşlarım, 2'si (%11,8) reklamlar, 5'i (%29,4) haberler, 2'si (%11,8) hiçbiri; yaşı 20-21 olanların 1'i (%3,0) ailem, 7'si (%21,2) arkadaşlarım, 8'i (%24,2) reklamlar, 5'i (%15,2) haberler, 1'i (%3,0) dizi karakterleri, 11'i (%33,3) hiçbiri; yaşı 22-23 olanların 1'i (%3,7) arkadaşlarım, 4'ünün (%14,8) reklamlar, 8'i (%29,6) haberler, 2'si (%7,4) dizi karakterleri, 12'si (%44,4) hiçbiri; yaşı 24-25 olanların 4'ünün (%26,7) arkadaşlarım, 3'ünün (%20,0) reklamlar, 2'si (%13,3) haberler, 6'sının (%40,0) hiçbiri; yaşı 26 ve üzeri olanların 3'ünün (%17,6) arkadaşlarım, 2'si (%11,8) reklamlar, 2'si (%11,8) haberler, 1'i (%5,9) dizi karakterleri, 9'unun (%52,9) hiçbiri olduğu görülmektedir.

### Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Ailem	0	%0,0	1	%1,9	1	%0,9	X <sup>2</sup> =2,683 p=0,749
Arkadaşlarım	10	%18,2	13	%24,1	23	%21,1	
Reklamlar	11	%20,0	8	%14,8	19	%17,4	
Haberler	13	%23,6	9	%16,7	22	%20,2	
Dizi Karakterleri	2	%3,6	2	%3,7	4	%3,7	
Hiçbiri	19	%34,5	21	%38,9	40	%36,7	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktör ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,683$ ;  $p=0,749>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 10'unun (%18,2) arkadaşlarım, 11'i (%20,0) reklamlar, 13'ünün (%23,6) haberler, 2'si (%3,6) dizi karakterleri, 19'unun (%34,5) hiçbiri; cinsiyeti erkek olanların 1'i (%1,9) ailem, 13'ünün (%24,1) arkadaşlarım, 8'i (%14,8) reklamlar, 9'unun (%16,7) haberler, 2'si (%3,7) dizi karakterleri, 21'i (%38,9) hiçbiri olduğu görülmektedir.

### Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p		
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Ailem	1	%1,1	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,9	X <sup>2</sup> =6,568 p=0,766
Arkadaşlarım	20	%21,5	2	%20,0	1	%16,7	23	%21,1	
Reklamlar	18	%19,4	1	%10,0	0	%0,0	19	%17,4	
Haberler	20	%21,5	1	%10,0	1	%16,7	22	%20,2	
Dizi Karakterleri	4	%4,3	0	%0,0	0	%0,0	4	%3,7	
Hiçbiri	30	%32,3	6	%60,0	4	%66,7	40	%36,7	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktör ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,568$ ;  $p=0,766>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 1'i (%1,1) ailem, 20'si (%21,5) arkadaşlarım, 18'i (%19,4) reklamlar, 20'si (%21,5) haberler, 4'ünün (%4,3) dizi karakterleri, 30'unun (%32,3) hiçbiri; eğitim durumu yüksek lisans olanların 2'si (%20,0) arkadaşlarım, 1'i (%10,0) reklamlar, 1'i (%10,0) haberler, 6'sının (%60,0) hiçbiri; eğitim durumu doktora olanların 1'i (%16,7) arkadaşlarım, 1'i (%16,7) haberler, 4'ünün (%66,7) hiçbiri olduğu görülmektedir.



### Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Seçiminde En Çok Etkileyen Faktör	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Ailem	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,8	1	%0,9	X <sup>2</sup> =3,859 p=0,953
Arkadaşlarım	2	%20,0	11	%25,6	10	%17,9	23	%21,1	
Reklamlar	1	%10,0	7	%16,3	11	%19,6	19	%17,4	
Haberler	2	%20,0	8	%18,6	12	%21,4	22	%20,2	
Dizi Karakterleri	0	%0,0	1	%2,3	3	%5,4	4	%3,7	
Hiçbiri	5	%50,0	16	%37,2	19	%33,9	40	%36,7	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Dergi seçiminde en çok etkileyen faktör ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,859$ ;  $p=0,953>0.05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 2'si (%20,0) arkadaşlarım, 1'i (%10,0) reklamlar, 2'si (%20,0) haberler, 5'i (%50,0) hiçbiri; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 11'i (%25,6) arkadaşlarım, 7'si (%16,3) reklamlar, 8'i (%18,6) haberler, 1'i (%2,3) dizi karakterleri, 16'sının (%37,2) hiçbiri; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 1'i (%1,8) ailem, 10'unun (%17,9) arkadaşlarım, 11'i (%19,6) reklamlar, 12'si (%21,4) haberler, 3'ünün (%5,4) dizi karakterleri, 19'unun (%33,9) hiçbiri olduğu görülmektedir.

### Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Yaş Arasındaki İlişki

Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Tüketici Dergileri	5	%29,4	1	%33,3	1	%37,0	2	%13,3	7	%41,2	35	%32,1	X <sup>2</sup> =21,7 47 p=0,152
Bilimsel Dergileri	3	%17,6	5	%15,2	7	%25,9	9	%60,0	5	%29,4	29	%26,6	
Kurumsal Dergileri	1	%5,9	1	%3,0	4	%14,8	0	%0,0	1	%5,9	7	%6,4	

Sektörel Dergileri	3	%17,6	9	%27,3	3	%11,1	1	%6,7	2	%11,8	18	%16,5
Marjinal Dergileri	5	%29,4	7	%21,2	3	%11,1	3	%20,0	2	%11,8	20	%18,3
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0

Ağırlıklı takip edilen dergi türü ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=21,747$ ;  $p=0,152>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 5'i (%29,4) tüketici dergileri, 3'ünün (%17,6) bilimsel dergileri, 1'i (%5,9) kurumsal dergileri, 3'ünün (%17,6) sektörel dergileri, 5'i (%29,4) marjinal dergileri; yaşı 20-21 olanların 11'i (%33,3) tüketici dergileri, 5'i (%15,2) bilimsel dergileri, 1'i (%3,0) kurumsal dergileri, 9'unun (%27,3) sektörel dergileri, 7'si (%21,2) marjinal dergileri; yaşı 22-23 olanların 10'unun (%37,0) tüketici dergileri, 7'si (%25,9) bilimsel dergileri, 4'ünün (%14,8) kurumsal dergileri, 3'ünün (%11,1) sektörel dergileri, 3'ünün (%11,1) marjinal dergileri; yaşı 24-25 olanların 2'si (%13,3) tüketici dergileri, 9'unun (%60,0) bilimsel dergileri, 1'i (%6,7) sektörel dergileri, 3'ünün (%20,0) marjinal dergileri; yaşı 26 ve üzeri olanların 7'si (%41,2) tüketici dergileri, 5'i (%29,4) bilimsel dergileri, 1'i (%5,9) kurumsal dergileri, 2'si (%11,8) sektörel dergileri, 2'si (%11,8) marjinal dergileri olduğu görülmektedir.

#### Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Tüketici Dergileri	20	%36,4	15	%27,8	35	%32,1	X <sup>2</sup> =3,427 p=0,489
Bilimsel Dergileri	11	%20,0	18	%33,3	29	%26,6	
Kurumsal Dergileri	3	%5,5	4	%7,4	7	%6,4	
Sektörel Dergileri	11	%20,0	7	%13,0	18	%16,5	
Marjinal Dergileri	10	%18,2	10	%18,5	20	%18,3	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Ağırlıklı takip edilen dergi türü ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,427$ ;  $p=0,489>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 20'si (%36,4) tüketici dergileri, 11'i (%20,0) bilimsel dergileri, 3'ünün (%5,5) kurumsal dergileri, 11'i (%20,0) sektörel dergileri, 10'unun (%18,2) marjinal dergileri; cinsiyeti erkek olanların 15'i (%27,8) tüketici dergileri, 18'i (%33,3) bilimsel dergileri, 4'ünün (%7,4) kurumsal dergileri,

7'si (%13,0) sektörel dergileri, 10'unun (%18,5) marjinal dergileri olduğu görülmektedir.

#### Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Tüketici Dergileri	29	%31,2	5	%50,0	1	%16,7	35	%32,1	X <sup>2</sup> =6,257 p=0,618
Bilimsel Dergileri	23	%24,7	4	%40,0	2	%33,3	29	%26,6	
Kurumsal Dergileri	6	%6,5	0	%0,0	1	%16,7	7	%6,4	
Sektörel Dergileri	17	%18,3	0	%0,0	1	%16,7	18	%16,5	
Marjinal Dergileri	18	%19,4	1	%10,0	1	%16,7	20	%18,3	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Ağırlıklı takip edilen dergi türü ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=6,257; p=0,618>0.05). Eğitim durumu lisans olanların 29'unun (%31,2) tüketici dergileri, 23'ünün (%24,7) bilimsel dergileri, 6'sının (%6,5) kurumsal dergileri, 17'si (%18,3) sektörel dergileri, 18'i (%19,4) marjinal dergileri; eğitim durumu yüksek lisans olanların 5'i (%50,0) tüketici dergileri, 4'ünün (%40,0) bilimsel dergileri, 1'i (%10,0) marjinal dergileri; eğitim durumu doktora olanların 1'i (%16,7) tüketici dergileri, 2'si (%33,3) bilimsel dergileri, 1'i (%16,7) kurumsal dergileri, 1'i (%16,7) sektörel dergileri, 1'i (%16,7) marjinal dergileri olduğu görülmektedir.

#### Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Ağırlıklı Takip Edilen Dergi Türü	Aile Gelir Düzeyi								X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Tüketici Dergileri	4	%40,0	13	%30,2	18	%32,1	35	%32,1	X <sup>2</sup> =9,239 p=0,323
Bilimsel Dergileri	0	%0,0	13	%30,2	16	%28,6	29	%26,6	
Kurumsal Dergileri	0	%0,0	1	%2,3	6	%10,7	7	%6,4	
Sektörel Dergileri	3	%30,0	7	%16,3	8	%14,3	18	%16,5	
Marjinal Dergileri	3	%30,0	9	%20,9	8	%14,3	20	%18,3	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Ağırlıklı takip edilen dergi türü ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=9,239; p=0,323>0.05). aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 4'ünün (%40,0) tüketici dergileri, 3'ünün (%30,0) sektörel dergileri, 3'ünün (%30,0) marjinal dergileri; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 13'ünün (%30,2) tüketici

dergileri, 13'ünün (%30,2) bilimsel dergileri, 1'i (%2,3) kurumsal dergileri, 7'si (%16,3) sektörel dergileri, 9'unun (%20,9) marjinal dergileri; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 18'i (%32,1) tüketici dergileri, 16'sının (%28,6) bilimsel dergileri, 6'sının (%10,7) kurumsal dergileri, 8'i (%14,3) sektörel dergileri, 8'i (%14,3) marjinal dergileri olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Yaş Arasındaki İlişki

Takip Edilen Tüketici Dergi Türü	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Güncel Haber Dergileri	0	%0,0	1	%9,1	1	%10,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%5,7	X <sup>2</sup> =22,268 p=0,135
Kadın Dergileri (yemek, moda, güzellik vs.)	1	%20,0	5	%45,5	1	%10,0	2	%100,0	0	%0,0	9	%25,7	
Magazin Dergileri	2	%40,0	0	%0,0	1	%10,0	0	%0,0	1	%14,3	4	%11,4	
Mizah Dergileri	0	%0,0	2	%18,2	2	%20,0	0	%0,0	4	%57,1	8	%22,9	
Kültür, Bilim, Edebiyat ve Sanat Dergileri	2	%40,0	3	%27,3	5	%50,0	0	%0,0	2	%28,6	12	%34,3	
Toplam	5	%100,0	11	%100,0	10	%100,0	2	%100,0	7	%100,0	35	%100,0	

Takip edilen tüketici dergi türü ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=22,268; p=0,135>0.05). Yaşı 18-19 olanların 1'i (%20,0) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs, 2'si (%40,0) magazin dergileri, 2'si (%40,0) kültür, bilim, edebiyat

ve sanat dergileri; yaşı 20-21 olanların 1'i (%9,1) güncel haber dergileri, 5'i (%45,5) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs., 2'si (%18,2) mizah dergileri, 3'ünün (%27,3) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; yaşı 22-23 olanların 1'i (%10,0) güncel haber dergileri, 1'i (%10,0) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs., 1'i (%10,0) magazin dergileri, 2'si (%20,0) mizah dergileri, 5'i (%50,0) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; yaşı 24-25 olanların 2'si (%100,0) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs.; yaşı 26 ve üzeri olanların 1'i (%14,3) magazin dergileri, 4'ünün (%57,1) mizah dergileri, 2'si (%28,6) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Takip Edilen Tüketici Dergi Türü	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek				
	n	%	n	%	n	%	
Güncel Haber Dergileri	1	%5,0	1	%6,7	2	%5,7	X <sup>2</sup> =7,211 p=0,125
Kadın Dergileri (yemek, moda, güzellik vs.)	8	%40,0	1	%6,7	9	%25,7	
Magazin Dergileri	3	%15,0	1	%6,7	4	%11,4	
Mizah Dergileri	4	%20,0	4	%26,7	8	%22,9	
Kültür, Bilim, Edebiyat ve Sanat Dergileri	4	%20,0	8	%53,3	12	%34,3	
Toplam	20	%100,0	15	%100,0	35	%100,0	

Takip edilen tüketici dergi türü ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=7,211; p=0,125>0.05). Cinsiyeti kadın olanların 1'i (%5,0) güncel haber dergileri, 8'i (%40,0) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs., 3'ünün (%15,0) magazin dergileri, 4'ünün (%20,0) mizah dergileri, 4'ünün (%20,0) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; cinsiyeti erkek olanların 1'i (%6,7) güncel haber dergileri, 1'i (%6,7) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs., 1'i (%6,7) magazin dergileri, 4'ünün (%26,7) mizah dergileri, 8'i (%53,3) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Takip Edilen Tüketici Dergi Türü	Eğitim Durumu						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Güncel Haber Dergileri	2	%6,9	0	%0,0	0	%0,0	2	%5,7	X <sup>2</sup> =7,972 p=0,436
Kadın Dergileri (yemek, moda, güzellik vs.)	8	%27,6	1	%20,0	0	%0,0	9	%25,7	
Magazin Dergileri	3	%10,3	1	%20,0	0	%0,0	4	%11,4	
Mizah Dergileri	5	%17,2	3	%60,0	0	%0,0	8	%22,9	
Kültür, Bilim, Edebiyat ve Sanat Dergileri	11	%37,9	0	%0,0	1	%100,0	12	%34,3	
Toplam	29	%100,0	5	%100,0	1	%100,0	35	%100,0	

Takip edilen tüketici dergi türü ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,972$ ;  $p=0,436>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 2'si (%6,9) güncel haber dergileri, 8'i (%27,6) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs., 3'ünün (%10,3) magazin dergileri, 5'i (%17,2) mizah dergileri, 11'i (%37,9) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; eğitim durumu yüksek lisans olanların 1'i (%20,0) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 1'i (%20,0) magazin dergileri, 3'ünün (%60,0) mizah dergileri; eğitim durumu doktora olanların 1'i (%100,0) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri olduğu görülmektedir.

### Takip Edilen Tüketici Dergi Türü ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Takip Edilen Tüketici Dergi Türü	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Güncel Haber Dergileri	0	%0,0	1	%7,7	1	%5,6	2	%5,7	X <sup>2</sup> =3,123 p=0,926
Kadın Dergileri (yemek, moda, güzellik vs.)	1	%25,0	4	%30,8	4	%22,2	9	%25,7	
Magazin Dergileri	1	%25,0	1	%7,7	2	%11,1	4	%11,4	
Mizah Dergileri	1	%25,0	4	%30,8	3	%16,7	8	%22,9	
Kültür, Bilim, Edebiyat ve Sanat Dergileri	1	%25,0	3	%23,1	8	%44,4	12	%34,3	
Toplam	4	%100,0	13	%100,0	18	%100,0	35	%100,0	

Takip edilen tüketici dergi türü ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,123$ ;  $p=0,926>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 1'i

(%25,0) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 1'i (%25,0) magazin dergileri, 1'i (%25,0) mizah dergileri, 1'i (%25,0) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 1'i (%7,7) güncel haber dergileri, 4'ünün (%30,8) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 1'i (%7,7) magazin dergileri, 4'ünün (%30,8) mizah dergileri, 3'ünün (%23,1) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 1'i (%5,6) güncel haber dergileri, 4'ünün (%22,2) kadın dergileri yemek, moda, güzellik vs. 2'si (%11,1) magazin dergileri, 3'ünün (%16,7) mizah dergileri, 8'i (%44,4) kültür, bilim, edebiyat ve sanat dergileri olduğu görülmektedir.

### Satın Almaya Yönelten Neden ile Yaş Arasındaki İlişki

Satın Almaya Yönelten Neden	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Boş Zamanlarını Değerlendirmek İçin	7	%41,2	9	%27,3	6	%22,2	4	%26,7	2	%11,8	28	%25,7	X <sup>2</sup> =12,090 p=0,913
Okumayı Alışkanlık Haline Getirdiğim İçin	1	%5,9	3	%9,1	2	%7,4	1	%6,7	1	%5,9	8	%7,3	
İyi Hissetmemi Sağladığı İçin	2	%11,8	8	%24,2	6	%22,2	6	%40,0	4	%23,5	26	%23,9	
Entelektüel Düşünme Biçimimi Geliştirdiği İçin	1	%5,9	4	%12,1	5	%18,5	1	%6,7	3	%17,6	14	%12,8	
Dünyadaki ve Ülkemizdeki Farklı Alanlardaki Gelişmeleri Takip Edebilmek İçin	6	%35,3	8	%24,2	8	%29,6	3	%20,0	6	%35,3	31	%28,4	
Hiçbiri	0	%0,0	1	%3,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%5,9	2	%1,8	

Toplam	1 7	%100 ,0	3 3	%100 ,0	2 7	%100 ,0	1 5	%100 ,0	1 7	%100 ,0	10 9	%100 ,0	
--------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	---------	------------	--

Satın almaya yönelten neden ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=12,090$ ;  $p=0,913>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 7'si (%41,2) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 1'i (%5,9) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 2'si (%11,8) iyi hissetmemi sağladığı için, 1'i (%5,9) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 6'sının (%35,3) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için; yaşı 20-21 olanların 9'unun (%27,3) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 3'ünün (%9,1) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 8'i (%24,2) iyi hissetmemi sağladığı için, 4'ünün (%12,1) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 8'i (%24,2) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%3,0) hiçbiri; yaşı 22-23 olanların 6'sının (%22,2) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 2'si (%7,4) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 6'sının (%22,2) iyi hissetmemi sağladığı için, 5'i (%18,5) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 8'i (%29,6) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için; yaşı 24-25 olanların 4'ünün (%26,7) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 1'i (%6,7) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 6'sının (%40,0) iyi hissetmemi sağladığı için, 1'i (%6,7) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 3'ünün (%20,0) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için; yaşı 26 ve üzeri olanların 2'si (%11,8) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 1'i (%5,9) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 4'ünün (%23,5) iyi hissetmemi sağladığı için, 3'ünün (%17,6) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 6'sının (%35,3) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%5,9) hiçbiri olduğu görülmektedir.

### Satın Almaya Yönelten Neden ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Satın Almaya Yönelten Neden	Cinsiyet						$X^2/p$
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin	13	%23,6	15	%27,8	28	%25,7	$X^2=2,051$ $p=0,842$
Okumayı Alışkanlık Haline Getirdiğim İçin	3	%5,5	5	%9,3	8	%7,3	
İyi Hissetmemi Sağladığı İçin	16	%29,1	10	%18,5	26	%23,9	
Entelektüel Düşünme Biçimimi Geliştirdiği İçin	7	%12,7	7	%13,0	14	%12,8	
Dünyadaki ve Ülkemizdeki Farklı Alanlardaki Gelişmeleri Takip Edebilmek İçin	15	%27,3	16	%29,6	31	%28,4	



Hiçbiri	1	%1,8	1	%1,9	2	%1,8	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Satın almaya yönelten neden ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,051$ ;  $p=0,842>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 13'ünün (%23,6) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 3'ünün (%5,5) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 16'sının (%29,1) iyi hissetmemi sağladığı için, 7'si (%12,7) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 15'i (%27,3) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%1,8) hiçbiri; cinsiyeti erkek olanların 15'i (%27,8) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 5'i (%9,3) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 10'unun (%18,5) iyi hissetmemi sağladığı için, 7'si (%13,0) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 16'sının (%29,6) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%1,9) hiçbiri olduğu görülmektedir.

#### Satın Almaya Yönelten Neden ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Satın Almaya Yönelten Neden	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin	26	%28,0	1	%10,0	1	%16,7	28	%25,7	X <sup>2</sup> =7,718 p=0,656
Okumayı Alışkanlık Haline Getirdiğim İçin	7	%7,5	0	%0,0	1	%16,7	8	%7,3	
İyi Hissetmemi Sağladığı İçin	22	%23,7	3	%30,0	1	%16,7	26	%23,9	
Entelektüel Düşünme Biçimimi Geliştirdiği İçin	11	%11,8	2	%20,0	1	%16,7	14	%12,8	
Dünyadaki ve Ülkemizdeki Farklı Alanlardaki Gelişmeleri Takip Edebilmek İçin	26	%28,0	3	%30,0	2	%33,3	31	%28,4	
Hiçbiri	1	%1,1	1	%10,0	0	%0,0	2	%1,8	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Satın almaya yönelten neden ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,718$ ;  $p=0,656>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 26'sının (%28,0) boş zamanlarımı değerlendirmek için, 7'si (%7,5) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 22'si (%23,7) iyi hissetmemi sağladığı için, 11'i (%11,8) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 26'sının (%28,0) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı

alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%1,1) hiçbiri; eğitim durumu yüksek lisans olanların 1'i (%10,0) boş zamanlarını değerlendirmek için, 3'ünün (%30,0) iyi hissetmemi sağladığı için, 2'si (%20,0) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 3'ünün (%30,0) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%10,0) hiçbiri; eğitim durumu doktora olanların 1'i (%16,7) boş zamanlarını değerlendirmek için, 1'i (%16,7) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 1'i (%16,7) iyi hissetmemi sağladığı için, 1'i (%16,7) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 2'si (%33,3) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için olduğu görülmektedir.

### Satın Almaya Yönelten Neden ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Satın Almaya Yönelten Neden	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin	3	%30,0	17	%39,5	8	%14,3	28	%25,7	X <sup>2</sup> =19,164 p=0,038
Okumayı Alışkanlık Haline Getirdiğim İçin	0	%0,0	1	%2,3	7	%12,5	8	%7,3	
İyi Hissetmemi Sağladığı İçin	3	%30,0	10	%23,3	13	%23,2	26	%23,9	
Entelektüel Düşünme Biçimimi Geliştirdiği İçin	2	%20,0	3	%7,0	9	%16,1	14	%12,8	
Dünyadaki ve Ülkemizdeki Farklı Alanlardaki Gelişmeleri Takip Edebilmek İçin	1	%10,0	11	%25,6	19	%33,9	31	%28,4	
Hiçbiri	1	%10,0	1	%2,3	0	%0,0	2	%1,8	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Satın almaya yönelten neden ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X<sup>2</sup>=19,164; p=0,038<0.05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 3'ünün (%30,0) boş zamanlarını değerlendirmek için, 3'ünün (%30,0) iyi hissetmemi sağladığı için, 2'si (%20,0) entelektüel düşünme biçimimi geliştirdiği için, 1'i (%10,0) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%10,0) hiçbiri; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 17'si (%39,5) boş zamanlarını değerlendirmek için, 1'i (%2,3) okumayı alışkanlık haline getirdiğim için, 10'unun (%23,3) iyi hissetmemi sağladığı için, 3'ünün (%7,0) entelektüel düşünme biçimimi

geliştirdiği için, 11'i (%25,6) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için, 1'i (%2,3) hiçbiri; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 8'i (%14,3) boş zamanlarını değerlendirme için, 7'si (%12,5) okumayı alışkanlık haline getirdiği için, 13'ünün (%23,2) iyi hissetmemi sağladığı için, 9'unun (%16,1) entelektüel düşünme biçimini geliştirdiği için, 19'unun (%33,9) dünyadaki ve ülkemizdeki farklı alanlardaki gelişmeleri takip edebilmek için olduğu görülmektedir.

### Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Dergi Okumak Bana Toplumsal Statü Kazandırıyor	3	%17,6	3	%9,1	1	%3,7	1	%6,7	1	%5,9	9	%8,3	X <sup>2</sup> =14,258 p=0,580
Dergi Okuyarak Diğer İnsanlardan Farklılaşmaya İnanıyorum	5	%29,4	8	%24,2	3	%11,1	6	%40,0	5	%29,4	27	%24,8	
Farklı Alanlarda, Konularda Bilgi Sahibi Olmamı Sağlıyor	4	%23,5	1	%3,3	7	%25,9	5	%33,3	4	%23,5	31	%28,4	
Beni Havalı Gösteriyor	5	%29,4	1	%3,3	1	%3,7	3	%20,0	7	%41,2	39	%35,8	
Bana Bir Şey Kazandırmıyor	0	%0,0	1	%3,0	2	%7,4	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,8	
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0	

Dergiden fayda sağladığını düşünme ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=14,258$ ;  $p=0,580>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 3'ünün (%17,6) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 5'i (%29,4) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 4'ünün (%23,5) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 5'i (%29,4) beni havalı gösteriyor; yaşı 20-21 olanların 3'ünün (%9,1) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 8'i (%24,2) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 11'i (%33,3) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 10'unun (%30,3) beni havalı gösteriyor, 1'i (%3,0) bana bir şey kazandırmıyor; yaşı 22-23 olanların 1'i (%3,7) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 3'ünün (%11,1) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 7'si (%25,9) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 14'ünün (%51,9) beni havalı gösteriyor, 2'si (%7,4) bana bir şey kazandırmıyor; yaşı 24-25 olanların 1'i (%6,7) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 6'sının (%40,0) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 5'i (%33,3) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 3'ünün (%20,0) beni havalı gösteriyor; yaşı 26 ve üzeri olanların 1'i (%5,9) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 5'i (%29,4) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 4'ünün (%23,5) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 7'si (%41,2) beni havalı gösteriyor olduğu görülmektedir.

#### Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek				
	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumak Bana Toplumsal Statü Kazandırıyor	2	%3,6	7	%13,0	9	%8,3	X <sup>2</sup> =6,690 p=0,153
Dergi Okuyarak Diğer İnsanlardan Farklılaştığıma İnanıyorum	15	%27,3	12	%22,2	27	%24,8	
Farklı Alanlarda, Konularda Bilgi Sahibi Olmamı Sağlıyor	20	%36,4	11	%20,4	31	%28,4	
Beni Havalı Gösteriyor	17	%30,9	22	%40,7	39	%35,8	
Bana Bir Şey Kazandırmıyor	1	%1,8	2	%3,7	3	%2,8	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Dergiden fayda sağladığını düşünme ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,690$ ;  $p=0,153>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 2'si (%3,6) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 15'i (%27,3) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 20'si (%36,4) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 17'si (%30,9) beni havalı gösteriyor, 1'i (%1,8) bana bir şey

kazandırmıyor; cinsiyeti erkek olanların 7'si (%13,0) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 12'si (%22,2) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 11'i (%20,4) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 22'si (%40,7) beni havalı gösteriyor, 2'si (%3,7) bana bir şey kazandırmıyor olduğu görülmektedir.

### Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumak Bana Toplumsal Statü Kazandırıyor	8	%8,6	1	%10,0	0	%0,0	9	%8,3	X <sup>2</sup> =2,536 p=0,960
Dergi Okuyarak Diğer İnsanlardan Farklılaştığıma İnanıyorum	23	%24,7	2	%20,0	2	%33,3	27	%24,8	
Farklı Alanlarda, Konularda Bilgi Sahibi Olmamı Sağlıyor	26	%28,0	4	%40,0	1	%16,7	31	%28,4	
Beni Havalı Gösteriyor	33	%35,5	3	%30,0	3	%50,0	39	%35,8	
Bana Bir Şey Kazandırmıyor	3	%3,2	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,8	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Dergiden fayda sağladığını düşünme ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=2,536; p=0,960>0.05). Eğitim durumu lisans olanların 8'i (%8,6) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 23'ünün (%24,7) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 26'sının (%28,0) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 33'ünün (%35,5) beni havalı gösteriyor, 3'ünün (%3,2) bana bir şey kazandırmıyor; eğitim durumu yüksek lisans olanların 1'i (%10,0) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 2'si (%20,0) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 4'ünün (%40,0) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 3'ünün (%30,0) beni havalı gösteriyor; eğitim durumu doktora olanların 2'si (%33,3) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 1'i (%16,7) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 3'ünün (%50,0) beni havalı gösteriyor olduğu görülmektedir.

## Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergiden Fayda Sağladığını Düşünme	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Dergi Okumak Bana Toplumsal Statü Kazandırıyor	0	%0,0	4	%9,3	5	%8,9	9	%8,3	X <sup>2</sup> =9,321 p=0,316
Dergi Okuyarak Diğer İnsanlardan Farklılaştığıma İnanıyorum	2	%20,0	14	%32,6	11	%19,6	27	%24,8	
Farklı Alanlarda, Konularda Bilgi Sahibi Olmamı Sağlıyor	5	%50,0	12	%27,9	14	%25,0	31	%28,4	
Beni Havalı Gösteriyor	2	%20,0	12	%27,9	25	%44,6	39	%35,8	
Bana Bir Şey Kazandırmıyor	1	%10,0	1	%2,3	1	%1,8	3	%2,8	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Dergiden fayda sağladığını düşünme ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=9,321$ ;  $p=0,316>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 2'si (%20,0) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 5'i (%50,0) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 2'si (%20,0) beni havalı gösteriyor, 1'i (%10,0) bana bir şey kazandırmıyor; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 4'ünün (%9,3) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 14'ünün (%32,6) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 12'si (%27,9) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 12'si (%27,9) beni havalı gösteriyor, 1'i (%2,3) bana bir şey kazandırmıyor; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 5'i (%8,9) dergi okumak bana toplumsal statü kazandırıyor, 11'i (%19,6) dergi okuyarak diğer insanlardan farklılaştığıma inanıyorum, 14'ünün (%25,0) farklı alanlarda, konularda bilgi sahibi olmamı sağlıyor, 25'i (%44,6) beni havalı gösteriyor, 1'i (%1,8) bana bir şey kazandırmıyor olduğu görülmektedir.

## Dergi Tercih Ölçütü ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergi Tercih Ölçütü	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Kapağının İlgici Olması	2	%11,8	1	%3,0	3	%11,1	3	%20,0	2	%11,8	11	%10,1	X <sup>2</sup> =22,247 p=0,327
Görselliğinin Olması (resim, tablo, çerçeve vs.)	3	%17,6	0	%0,0	1	%3,7	1	%6,7	3	%17,6	8	%7,3	
Kâğıt, Yazı Karakteri Seçimi ve Harf Büyüklüğü	0	%0,0	2	%6,1	0	%0,0	1	%6,7	0	%0,0	3	%2,8	
İstek ve İhtiyaçlarına Yanıt Vermesi	6	%35,3	1	%4,4	1	%5,9	7	%46,7	8	%47,1	51	%46,8	
Bütçesinin Uygun Olması	0	%0,0	2	%6,1	1	%3,7	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,8	
Hepsi	6	%35,3	1	%4,4	6	%22,2	3	%20,0	4	%23,5	33	%30,3	
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0	

Dergi tercih ölçütü ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=22,247$ ;  $p=0,327>0.05$ ). Yaşı 18-19 olanların 2'si (%11,8) kapağının ilgi çekici olması, 3'ünün (%17,6) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 6'sının (%35,3) istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermesi, 6'sının (%35,3) hepsi; yaşı 20-21 olanların 1'i (%3,0) kapağının ilgi çekici olması, 2'si (%6,1) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 14'ünün (%42,4) istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermesi, 2'si (%6,1) bütçesinin uygun olması, 14'ünün (%42,4) hepsi; yaşı 22-23 olanların 3'ünün (%11,1) kapağının ilgi çekici olması, 1'i (%3,7) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 16'sının (%59,3) istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermesi, 1'i (%3,7) bütçesinin uygun olması, 6'sının

(%22,2) hepsi; yaşı 24-25 olanların 3'ünün (%20,0) kapağının ilgi çekici olması, 1'i (%6,7) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 1'i (%6,7) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 7'si (%46,7) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 3'ünün (%20,0) hepsi; yaşı 26 ve üzeri olanların 2'si (%11,8) kapağının ilgi çekici olması, 3'ünün (%17,6) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 8'i (%47,1) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 4'ünün (%23,5) hepsi olduğu görülmektedir.

### Dergi Tercih Ölçütü ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergi Tercih Ölçütü	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		n	%	
	n	%	n	%			
Kapağının İlgi Çekici Olması	7	%12,7	4	%7,4	11	%10,1	X <sup>2</sup> =1,925 p=0,859
Görselliğinin Olması (resim, tablo, çerçeve vs.)	4	%7,3	4	%7,4	8	%7,3	
Kâğıt, Yazı Karakteri Seçimi ve Harf Büyüklüğü	1	%1,8	2	%3,7	3	%2,8	
İstek ve İhtiyaçlarıma Yanıt Vermesi	27	%49,1	24	%44,4	51	%46,8	
Bütçesinin Uygun Olması	1	%1,8	2	%3,7	3	%2,8	
Hepsi	15	%27,3	18	%33,3	33	%30,3	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Dergi tercih ölçütü ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=1,925; p=0,859>0.05). Cinsiyeti kadın olanların 7'si (%12,7) kapağının ilgi çekici olması, 4'ünün (%7,3) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 1'i (%1,8) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 27'si (%49,1) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 1'i (%1,8) bütçesinin uygun olması, 15'i (%27,3) hepsi; cinsiyeti erkek olanların 4'ünün (%7,4) kapağının ilgi çekici olması, 4'ünün (%7,4) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs, 2'si (%3,7) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 24'ünün (%44,4) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 2'si (%3,7) bütçesinin uygun olması, 18'i (%33,3) hepsi olduğu görülmektedir.



## Dergi Tercih Ölçütü ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Tercih Ölçütü	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kapağının İlgi Çekici Olması	9	%9,7	2	%20,0	0	%0,0	11	%10,1	X <sup>2</sup> =7,335 p=0,693
Görselliğinin Olması (resim, tablo, çerçeve vs.)	6	%6,5	1	%10,0	1	%16,7	8	%7,3	
Kâğıt, Yazı Karakteri Seçimi Ve Harf Büyüklüğü	3	%3,2	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,8	
İstek Ve İhtiyaçlarıma Yanıt Vermesi	42	%45,2	4	%40,0	5	%83,3	51	%46,8	
Bütçesinin Uygun Olması	3	%3,2	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,8	
Hepsi	30	%32,3	3	%30,0	0	%0,0	33	%30,3	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Dergi tercih ölçütü ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,335$ ;  $p=0,693>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 9'unun (%9,7) kapağının ilgi çekici olması, 6'sının (%6,5) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs, 3'ünün (%3,2) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 42'si (%45,2) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 3'ünün (%3,2) bütçesinin uygun olması, 30'unun (%32,3) hepsi; eğitim durumu yüksek lisans olanların 2'si (%20,0) kapağının ilgi çekici olması, 1'i (%10,0) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 4'ünün (%40,0) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 3'ünün (%30,0) hepsi; eğitim durumu doktora olanların 1'i (%16,7) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 5'i (%83,3) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi olduğu görülmektedir.

### Dergi Tercih Ölçütü ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Tercih Ölçütü	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 Ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Kapağının İlgi Çekici Olması	0	%0,0	4	%9,3	7	%12,5	11	%10,1	X <sup>2</sup> =12,594 p=0,247
Görselliğinin Olması (resim, tablo, çerçeve vs.)	0	%0,0	2	%4,7	6	%10,7	8	%7,3	
Kâğıt, Yazı Karakteri Seçimi Ve Harf Büyüklüğü	0	%0,0	0	%0,0	3	%5,4	3	%2,8	
İstek Ve İhtiyaçlarıma Yanıt Vermesi	5	%50,0	21	%48,8	25	%44,6	51	%46,8	
Bütçesinin Uygun Olması	0	%0,0	0	%0,0	3	%5,4	3	%2,8	
Hepsi	5	%50,0	16	%37,2	12	%21,4	33	%30,3	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Dergi tercih ölçütü ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=12,594$ ;  $p=0,247>0.05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 5'i (%50,0) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 5'i (%50,0) hepsi; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 4'ünün (%9,3) kapağının ilgi çekici olması, 2'si (%4,7) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs. 21'i (%48,8) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 16'sının (%37,2) hepsi; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 7'si (%12,5) kapağının ilgi çekici olması, 6'sının (%10,7) görselliğinin olması resim, tablo, çerçeve vs, 3'ünün (%5,4) kâğıt, yazı karakteri seçimi ve harf büyüklüğü, 25'i (%44,6) istek ve ihtiyaçlarıma yanıt vermesi, 3'ünün (%5,4) bütçesinin uygun olması, 12'si (%21,4) hepsi olduğu görülmektedir.

### Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Yaş Arasındaki İlişki

Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi	Yaş												X <sup>2</sup> /p
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	17	%100,0	32	%97,0	22	%81,5	14	%93,3	15	%88,2	100	%91,7	X <sup>2</sup> =6,800 p=0,147
Hayır	0	%0,0	1	%3,0	5	%18,5	1	%6,7	2	%11,8	9	%8,3	
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0	

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,800$ ;  $p=0,147>0.05$ ). Yaşı 18-19 olanların 17'si (%100,0) evet; yaşı 20-21 olanların 32'si (%97,0) evet, 1'i (%3,0) hayır; yaşı 22-23 olanların 22'si (%81,5) evet, 5'i (%18,5) hayır; yaşı 24-25 olanların 14'ünün (%93,3) evet, 1'i (%6,7) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 15'i (%88,2) evet, 2'si (%11,8) hayır olduğu görülmektedir.

### Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	53	%96,4	47	%87,0	100	%91,7	X <sup>2</sup> =3,129 p=0,076
Hayır	2	%3,6	7	%13,0	9	%8,3	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,129$ ;  $p=0,076>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 53'ünün (%96,4) evet, 2'si (%3,6) hayır; cinsiyeti erkek olanların 47'si (%87,0) evet, 7'si (%13,0) hayır olduğu görülmektedir.

### Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	85	%91,4	10	%100,0	5	%83,3	100	%91,7	X <sup>2</sup> =1,475 p=0,478
Hayır	8	%8,6	0	%0,0	1	%16,7	9	%8,3	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,475$ ;  $p=0,478>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 85'i (%91,4) evet, 8'i (%8,6) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 10'unun (%100,0) evet; eğitim durumu doktora olanların 5'i (%83,3) evet, 1'i (%16,7) hayır olduğu görülmektedir.

### Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Okunan Dergi Dışında Başka Dergi Tercihi	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	9	%90,0	42	%97,7	49	%87,5	100	%91,7	X <sup>2</sup> =3,368 p=0,186
Hayır	1	%10,0	1	%2,3	7	%12,5	9	%8,3	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Okunan dergi dışında başka dergi tercihi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,368$ ;  $p=0,186>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 9'unun (%90,0) evet, 1'i (%10,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 42'si (%97,7) evet, 1'i (%2,3) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 49'unun (%87,5) evet, 7'si (%12,5) hayır olduğu görülmektedir.

### Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Yaş Arasındaki İlişki

Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi	Yaş										Toplam		X <sup>2</sup> /p
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	10	%58,8	25	%75,8	15	%55,6	60	%40,0	81	%47,1	64	%58,7	X <sup>2</sup> =7,186 p=0,126
Hayır	7	%41,2	8	%24,2	12	%44,4	9	%60,0	9	%52,9	45	%41,3	

Toplam	1 7	%100 ,0	3 3	%100 ,0	2 7	%100 ,0	1 5	%100 ,0	1 7	%100 ,0	10 9	%100 ,0	
--------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	---------	------------	--

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,186$ ;  $p=0,126>0.05$ ). Yaşı 18-19 olanların 10'unun (%58,8) evet, 7'si (%41,2) hayır; yaşı 20-21 olanların 25'i (%75,8) evet, 8'i (%24,2) hayır; yaşı 22-23 olanların 15'i (%55,6) evet, 12'si (%44,4) hayır; yaşı 24-25 olanların 6'sının (%40,0) evet, 9'unun (%60,0) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 8'i (%47,1) evet, 9'unun (%52,9) hayır olduğu görülmektedir.

### Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi	Cinsiyet						$X^2/p$
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	34	%61,8	30	%55,6	64	%58,7	$X^2=0,441$ $p=0,319$
Hayır	21	%38,2	24	%44,4	45	%41,3	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,441$ ;  $p=0,319>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 34'ünün (%61,8) evet, 21'i (%38,2) hayır; cinsiyeti erkek olanların 30'unun (%55,6) evet, 24'ünün (%44,4) hayır olduğu görülmektedir.

### Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi	Eğitim Durumu						$X^2/p$		
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	58	%62,4	5	%50,0	1	%16,7	64	%58,7	$X^2=5,201$ $p=0,074$
Hayır	35	%37,6	5	%50,0	5	%83,3	45	%41,3	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=5,201$ ;  $p=0,074>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 58'i (%62,4) evet, 35'i (%37,6) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 5'i (%50,0) evet, 5'i (%50,0) hayır; eğitim durumu doktora olanların 1'i (%16,7) evet, 5'i (%83,3) hayır olduğu görülmektedir.

### Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Promosyonların Dergi Satın Almada Etkisi	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Evet	3	%30,0	28	%65,1	33	%58,9	64	%58,7	X <sup>2</sup> =4,129 p=0,127
Hayır	7	%70,0	15	%34,9	23	%41,1	45	%41,3	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Promosyonların dergi satın almada etkisi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,129$ ;  $p=0,127>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 3'ünün (%30,0) evet, 7'si (%70,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 28'i (%65,1) evet, 15'i (%34,9) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 33'ünün (%58,9) evet, 23'ünün (%41,1) hayır olduğu görülmektedir.

### Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Yaş Arasındaki İlişki

Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması	Yaş										Toplam		X <sup>2</sup> /p
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Evet	7	%41,2	14	%42,4	13	%48,1	6	%40,0	5	%29,4	45	%41,3	X <sup>2</sup> =1,541 p=0,819
Hayır	10	%58,8	9	%57,6	14	%51,9	9	%60,0	12	%70,6	64	%58,7	
Toplam	17	%100,0	23	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0	

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,541$ ;  $p=0,819>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 7'si (%41,2) evet, 10'unun (%58,8) hayır; yaşı 20-21 olanların 14'ünün (%42,4) evet, 9'unun (%57,6) hayır; yaşı 22-23 olanların 13'ünün (%48,1) evet, 14'ünün (%51,9) hayır; yaşı 24-25 olanların 6'sının (%40,0) evet, 9'unun (%60,0) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 5'i (%29,4) evet, 12'si (%70,6) hayır olduğu görülmektedir.

### Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	22	%40,0	23	%42,6	45	%41,3	X <sup>2</sup> =0,076 p=0,468
Hayır	33	%60,0	31	%57,4	64	%58,7	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,076$ ;  $p=0,468>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 22'si (%40,0) evet, 33'ünün (%60,0) hayır; cinsiyeti erkek olanların 23'ünün (%42,6) evet, 31'i (%57,4) hayır olduğu görülmektedir.

### Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p		
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	40	%43,0	3	%30,0	2	%33,3	45	%41,3	X <sup>2</sup> =0,796 p=0,672
Hayır	53	%57,0	7	%70,0	4	%66,7	64	%58,7	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,796$ ;  $p=0,672>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 40'ının (%43,0) evet, 53'ünün (%57,0) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 3'ünün (%30,0) evet, 7'si (%70,0) hayır; eğitim durumu doktora olanların 2'si (%33,3) evet, 4'ünün (%66,7) hayır olduğu görülmektedir.

**Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki**

Satışın Çok İyi Olmasının Kalite Göstergesi Olması	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Evet	1	%10,0	19	%44,2	25	%44,6	45	%41,3	X <sup>2</sup> =4,447 p=0,108
Hayır	9	%90,0	24	%55,8	31	%55,4	64	%58,7	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Satışın çok iyi olmasının kalite göstergesi olması ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,447$ ;  $p=0,108>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 1'i (%10,0) evet, 9'unun (%90,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 19'unun (%44,2) evet, 24'ünün (%55,8) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 25'i (%44,6) evet, 31'i (%55,4) hayır olduğu görülmektedir.

**Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi ile Yaş Arasındaki İlişki**

Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi	Yaş										Toplam		X <sup>2</sup> /p
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Evet	15	%88,2	28	%84,8	23	%85,2	12	%80,0	15	%88,2	93	%85,3	X <sup>2</sup> =0,576 p=0,966
Hayır	2	%11,8	5	%15,2	4	%14,8	3	%20,0	2	%11,8	16	%14,7	
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0	

Sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,576$ ;  $p=0,966>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 15'i (%88,2) evet, 2'si (%11,8) hayır; yaşı 20-21 olanların 28'i (%84,8) evet, 5'i (%15,2) hayır; yaşı 22-23 olanların 23'ünün (%85,2) evet, 4'ünün (%14,8) hayır; yaşı 24-25 olanların 12'si (%80,0) evet, 3'ünün (%20,0) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 15'i (%88,2) evet, 2'si (%11,8) hayır olduğu görülmektedir.



**Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	49	%89,1	44	%81,5	93	%85,3	X <sup>2</sup> =1,260 p=0,197
Hayır	6	%10,9	10	%18,5	16	%14,7	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,260$ ;  $p=0,197>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 49'unun (%89,1) evet, 6'sının (%10,9) hayır; cinsiyeti erkek olanların 44'ünün (%81,5) evet, 10'unun (%18,5) hayır olduğu görülmektedir.

**Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki**

Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p		
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	79	%84,9	8	%80,0	6	%100,0	93	%85,3	X <sup>2</sup> =1,269 p=0,530
Hayır	14	%15,1	2	%20,0	0	%0,0	16	%14,7	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,269$ ;  $p=0,530>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 79'unun (%84,9) evet, 14'ünün (%15,1) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 8'i (%80,0) evet, 2'si (%20,0) hayır; eğitim durumu doktora olanların 6'sının (%100,0) evet olduğu görülmektedir.

**Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki**

Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılmasının Satışa Etkisi	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Evet	7	%70,0	38	%88,4	48	%85,7	93	%85,3	X <sup>2</sup> =2,201 p=0,333
Hayır	3	%30,0	5	%11,6	8	%14,3	16	%14,7	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmasının satışa etkisi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,201$ ;  $p=0,333>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 7'si (%70,0) evet, 3'ünün (%30,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 38'i (%88,4) evet, 5'i (%11,6) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 48'i (%85,7) evet, 8'i (%14,3) hayır olduğu görülmektedir.

**Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi ile Yaş Arasındaki İlişki**

Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
Evet	14	%82,4	26	%78,8	20	%74,1	6	%40,0	11	%64,7	77	%70,6	X <sup>2</sup> =9,413 p=0,052	
Hayır	3	%17,6	7	%21,2	7	%25,9	9	%60,0	6	%35,3	32	%29,4		
Toplam	17	%100,0	33	%100,0	27	%100,0	15	%100,0	17	%100,0	109	%100,0		

Satın almada sosyal medyanın etkisi ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=9,413$ ;  $p=0,052>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 14'ünün (%82,4) evet, 3'ünün (%17,6) hayır; yaşı 20-21 olanların 26'sının (%78,8) evet, 7'si (%21,2) hayır; yaşı 22-23 olanların 20'si (%74,1) evet, 7'si (%25,9) hayır; yaşı 24-25 olanların 6'sının (%40,0) evet, 9'unun (%60,0) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 11'i (%64,7) evet, 6'sının (%35,3) hayır olduğu görülmektedir.

### Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	39	%70,9	38	%70,4	77	%70,6	X <sup>2</sup> =0,004 p=0,559
Hayır	16	%29,1	16	%29,6	32	%29,4	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Satın almada sosyal medyanın etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,004$ ;  $p=0,559>0,05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 39'unun (%70,9) evet, 16'sının (%29,1) hayır; cinsiyeti erkek olanların 38'i (%70,4) evet, 16'sının (%29,6) hayır olduğu görülmektedir.

### Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p		
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	67	%72,0	6	%60,0	4	%66,7	77	%70,6	X <sup>2</sup> =0,680 p=0,712
Hayır	26	%28,0	4	%40,0	2	%33,3	32	%29,4	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Satın almada sosyal medyanın etkisi ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,680$ ;  $p=0,712>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 67'si (%72,0) evet, 26'sının (%28,0) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 6'sının (%60,0) evet, 4'ünün (%40,0) hayır; eğitim durumu doktora olanların 4'ünün (%66,7) evet, 2'si (%33,3) hayır olduğu görülmektedir.

### Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Satın Almada Sosyal Medyanın Etkisi	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	4	%40,0	32	%74,4	41	%73,2	77	%70,6	X <sup>2</sup> =5,002 p=0,082
Hayır	6	%60,0	11	%25,6	15	%26,8	32	%29,4	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Satın almada sosyal medyanın etkisi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=5,002$ ;  $p=0,082>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların

4'ünün (%40,0) evet, 6'sının (%60,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 32'si (%74,4) evet, 11'i (%25,6) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 41'i (%73,2) evet, 15'i (%26,8) hayır olduğu görülmektedir.

### Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya ile Yaş Arasındaki İlişki

Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 Ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Facebook	0	%0,0	2	%7,7	4	%20,0	1	%16,7	1	%9,1	8	%10,4	X <sup>2</sup> =17,6 16 p=0,347
Instagram	11	%78,6	18	%69,2	12	%60,0	4	%66,7	4	%36,4	49	%63,6	
Twitter	2	%14,3	4	%15,4	3	%15,0	0	%0,0	2	%18,2	11	%14,3	
Google+	1	%7,1	0	%0,0	1	%5,0	1	%16,7	2	%18,2	5	%6,5	
Diğer	0	%0,0	2	%7,7	0	%0,0	0	%0,0	2	%18,2	4	%5,2	
Toplam	14	%100,0	26	%100,0	20	%100,0	6	%100,0	11	%100,0	77	%100,0	

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=17,616$ ;  $p=0,347>0,05$ ). Yaşı 18-19 olanların 11'i (%78,6) Instagram, 2'si (%14,3) Twitter, 1'i (%7,1) Google+; yaşı 20-21 olanların 2'si (%7,7) Facebook, 18'i (%69,2) Instagram, 4'ünün (%15,4) Twitter, 2'si (%7,7) diğer; yaşı 22-23 olanların 4'ünün (%20,0) Facebook, 12'si (%60,0) Instagram, 3'ünün (%15,0) Twitter, 1'i (%5,0) Google+; yaşı 24-25 olanların 1'i (%16,7) Facebook, 4'ünün (%66,7) Instagram, 1'i (%16,7) Google+; yaşı 26 ve üzeri olanların 1'i (%9,1) Facebook, 4'ünün (%36,4) Instagram, 2'si (%18,2) Twitter, 2'si (%18,2) Google+, 2'si (%18,2) diğer olduğu görülmektedir.

### Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Facebook	3	%7,7	5	%13,2	8	%10,4	X <sup>2</sup> =1,962 p=0,743
Instagram	26	%66,7	23	%60,5	49	%63,6	
Twitter	6	%15,4	5	%13,2	11	%14,3	
Google+	3	%7,7	2	%5,3	5	%6,5	
Diğer	1	%2,6	3	%7,9	4	%5,2	
Toplam	39	%100,0	38	%100,0	77	%100,0	

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,962$ ;  $p=0,743>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 3'ünün (%7,7) Facebook, 26'sının (%66,7) Instagram, 6'sının (%15,4) Twitter, 3'ünün (%7,7) Google+, 1'i (%2,6) diğer; cinsiyeti erkek olanların 5'i (%13,2) Facebook, 23'ünün (%60,5) Instagram, 5'i (%13,2) Twitter, 2'si (%5,3) Google+, 3'ünün (%7,9) diğer olduğu görülmektedir.

### Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p		
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Facebook	7	%10,4	0	%0,0	1	%25,0	8	%10,4	X <sup>2</sup> =15,928 p=0,043
Instagram	44	%65,7	3	%50,0	2	%50,0	49	%63,6	
Twitter	11	%16,4	0	%0,0	0	%0,0	11	%14,3	
Google+	3	%4,5	2	%33,3	0	%0,0	5	%6,5	
Diğer	2	%3,0	1	%16,7	1	%25,0	4	%5,2	
Toplam	67	%100,0	6	%100,0	4	%100,0	77	%100,0	

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=15,928$ ;  $p=0,043<0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 7'si (%10,4) Facebook, 44'ünün (%65,7) Instagram, 11'i (%16,4) Twitter, 3'ünün (%4,5) Google+, 2'si (%3,0) diğer; eğitim durumu yüksek lisans olanların 3'ünün (%50,0) Instagram, 2'si (%33,3) Google+, 1'i (%16,7) diğer; eğitim durumu doktora olanların 1'i (%25,0) Facebook, 2'si (%50,0) Instagram, 1'i (%25,0) diğer olduğu görülmektedir.

### Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Satın Almayı En Çok Etkileyen Sosyal Medya	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Facebook	0	%0,0	2	%6,2	6	%14,6	8	%10,4	X <sup>2</sup> =9,094 p=0,334
Instagram	3	%75,0	20	%62,5	26	%63,4	49	%63,6	
Twitter	1	%25,0	7	%21,9	3	%7,3	11	%14,3	
Google+	0	%0,0	3	%9,4	2	%4,9	5	%6,5	
Diğer	0	%0,0	0	%0,0	4	%9,8	4	%5,2	
Toplam	4	%100,0	32	%100,0	41	%100,0	77	%100,0	

Satın almayı en çok etkileyen sosyal medya ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=9,094; p=0,334>0.05). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 3'ünün (%75,0) Instagram, 1'i (%25,0) Twitter; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 2'si (%6,2) Facebook, 20'si (%62,5) Instagram, 7'si (%21,9) Twitter, 3'ünün (%9,4) Google+; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 6'sının (%14,6) Facebook, 26'sının (%63,4) Instagram, 3'ünün (%7,3) Twitter, 2'si (%4,9) Google+, 4'ünün (%9,8) diğer olduğu görülmektedir.

### Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme	Yaş										Toplam		X <sup>2</sup> /p
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Evet	6	%35,3	1	%36,4	1	%55,6	7	%46,7	1	%64,7	51	%46,8	X <sup>2</sup> =5,3 p=0,25
Hayır	1	%64,7	2	%63,6	1	%44,4	8	%53,3	6	%35,3	58	%53,2	
Toplam	7	%100,0	3	%100,0	2	%100,0	1	%100,0	7	%100,0	109	%100,0	

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=5,368; p=0,252>0.05). Yaşı 18-19 olanların 6'sının (%35,3) evet, 11'i (%64,7) hayır; yaşı 20-21 olanların 12'si (%36,4) evet, 21'i (%63,6) hayır; yaşı 22-23 olanların 15'i (%55,6) evet, 12'si (%44,4) hayır; yaşı 24-25 olanların 7'si (%46,7) evet, 8'i (%53,3) hayır; yaşı 26 ve üzeri olanların 11'i (%64,7) evet, 6'sının (%35,3) hayır olduğu görülmektedir.

### Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evet	26	%47,3	25	%46,3	51	%46,8	X <sup>2</sup> =0,010 p=0,536
Hayır	29	%52,7	29	%53,7	58	%53,2	
Toplam	55	%100,0	54	%100,0	109	%100,0	

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,010$ ;  $p=0,536>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 26'sının (%47,3) evet, 29'unun (%52,7) hayır; cinsiyeti erkek olanların 25'i (%46,3) evet, 29'unun (%53,7) hayır olduğu görülmektedir.

### Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme	Eğitim Durumu						X <sup>2</sup> /p		
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	41	%44,1	5	%50,0	5	%83,3	51	%46,8	X <sup>2</sup> =3,533 p=0,171
Hayır	52	%55,9	5	%50,0	1	%16,7	58	%53,2	
Toplam	93	%100,0	10	%100,0	6	%100,0	109	%100,0	

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,533$ ;  $p=0,171>0.05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 41'i (%44,1) evet, 52'si (%55,9) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 5'i (%50,0) evet, 5'i (%50,0) hayır; eğitim durumu doktora olanların 5'i (%83,3) evet, 1'i (%16,7) hayır olduğu görülmektedir.

### Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergilerde Reklamların Fazla Olduğunu Düşünme	Aile Gelir Düzeyi						X <sup>2</sup> /p		
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	6	%60,0	19	%44,2	26	%46,4	51	%46,8	X <sup>2</sup> =0,821 p=0,663
Hayır	4	%40,0	24	%55,8	30	%53,6	58	%53,2	
Toplam	10	%100,0	43	%100,0	56	%100,0	109	%100,0	

Dergilerde reklamların fazla olduğunu düşünme ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,821$ ;  $p=0,663>0,05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 6'sının (%60,0) evet, 4'ünün (%40,0) hayır; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 19'unun (%44,2) evet, 24'ünün (%55,8) hayır; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 26'sının (%46,4) evet, 30'unun (%53,6) hayır olduğu görülmektedir.

### Hangi Dergilerin Okunduğu ile Yaş Arasındaki İlişki

Hangi Dergilerin Okunduğu	Yaş										Toplam	X <sup>2</sup> /p	
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Dergi Okumuyor	4	%19,0	1	%25,0	9	%25,0	9	%37,5	8	%32,0	41	%27,3	X <sup>2</sup> =308,004 p=0,616
Akademik	1	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Aktüel	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
All Magazine	0	%0,0	1	%2,3	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Altyazı	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Arayış	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7	
Arka Kapak Dergisi	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Arkeoloji ve Sanat	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Art	0	%0,0	0	%0,0	2	%5,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Atlas	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	1	%4,0	2	%1,3	
Aysha	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Ayvakti	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7	
Bavul	0	%0,0	1	%2,3	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Beşiktaş	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim ve Düşünce, Milliyet	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7	
Bilim ve Gelecek	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7	
Bilim ve Teknik	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7	
Bilim ve Ütopya	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	1	%4,0	2	%1,3	
Bilişim	1	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Cins	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7	
Cosmogirl	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	



Cosmopolitan	1	%4,8	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Davet Mektebi	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Dekor	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Dergipark, Bundle	1	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Derin Tarih	1	%4,8	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Dil ve Edebiyat	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Ekonomi	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Ekonomist	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7
Elele	0	%0,0	1	%2,3	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Elle	1	%4,8	2	%4,5	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,0
Fayrap	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7
Fermuar, Gırgır	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7
Fitbol	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7
Focus	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7
Forbes, TÜBİTAK	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7
Gececi, Tuhaf	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Genç	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7
Gençlik Spor	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Gençlik Şöleni	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	1	%4,2	0	%0,0	2	%1,3
Harward Business Rewiev	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Home	1	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Hortlak	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7
In Style	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7
İstanbul Art News	1	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafa	2	%9,5	3	%6,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	5	%3,3
Kafkaokur	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kış	1	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Leman	1	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Limon	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Maison Française	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7

Martı	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7
Matematik Dünyası	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7
Men Of Year	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7
Mırmır	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7
Mikrop	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Moda	1	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
National Geographic	1	%4,8	1	%2,3	1	%2,8	1	%4,2	0	%0,0	4	%2,7
Newsweek	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Ot	1	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%8,0	3	%2,0
Penguen	0	%0,0	0	%0,0	2	%5,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Platin	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Santra	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Semerkan d	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Ses	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Siyah Sanat	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7
Şamdan	0	%0,0	1	%2,3	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Tempo	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Time	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Time, Popular Science	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Toplum Bilim	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz, Leman	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Varlık	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7
Vizon, Mecmua	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Vogue	1	%4,8	1	%2,3	1	%2,8	1	%4,2	0	%0,0	4	%2,7
Woman's Health	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Womenhealty	0	%0,0	1	%2,3	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Yapı	1	%4,8	1	%2,3	2	%5,6	1	%4,2	1	%4,0	6	%4,0
Yem	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,2	0	%0,0	1	%0,7
Toplam	21	%100,0	44	%100,0	36	%100,0	24	%100,0	25	%100,0	150	%100,0

Hangi dergilerin okunduğu ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=308,004$ ;  $p=0,616>0.05$ ). yaşı 18-19 olanların 4'ünün (%19,0) 0dergi okumuyor, 1'i (%4,8) akademik, 1'i (%4,8) bilişim, 1'i (%4,8) cosmopolitan, 1'i (%4,8) dergipark, bundle, 1'i (%4,8) derin tarih, 1'i (%4,8) elle, 1'i (%4,8) home, 1'i (%4,8) istanbul art news, 2'si (%9,5) kafa, 1'i (%4,8) kış, 1'i (%4,8) leman, 1'i (%4,8) moda, 1'i (%4,8) national geographic, 1'i (%4,8) ot, 1'i (%4,8) vogue, 1'i (%4,8) yapı; yaşı 20-21 olanların 11'i (%25,0) 0dergi okumuyor, 1'i (%2,3) all magazine, 1'i (%2,3) arka kapak dergisi, 1'i (%2,3) arkeoloji ve sanat, 1'i (%2,3) aysha, 1'i (%2,3) bavul, 1'i (%2,3) beşiktaş, 1'i (%2,3) cosmogirl, 1'i (%2,3) cosmopolitan, 1'i (%2,3) davet mektebi, 1'i (%2,3) dekor, 1'i (%2,3) elele, 2'si (%4,5) elle, 1'i (%2,3) gençlik spor, 3'ünün (%6,8) kafa, 1'i (%2,3) limon, 1'i (%2,3) maison francaise, 1'i (%2,3) mikrop, 1'i (%2,3) national geographic, 1'i (%2,3) newsweek, 1'i (%2,3) platin, 1'i (%2,3) santra, 1'i (%2,3) semerkand, 1'i (%2,3) ses, 1'i (%2,3) şamdan, 1'i (%2,3) tempo, 1'i (%2,3) time, 1'i (%2,3) vogue, 1'i (%2,3) woman's health, 1'i (%2,3) womenhealty, 1'i (%2,3) yapı; yaşı 22-23 olanların 9'unun (%25,0) 0dergi okumuyor, 1'i (%2,8) aktüel, 1'i (%2,8) all magazine, 1'i (%2,8) altyazı, 2'si (%5,6) art, 1'i (%2,8) atlas, 1'i (%2,8) bavul, 1'i (%2,8) derin tarih, 1'i (%2,8) dil ve edebiyat, 1'i (%2,8) ekonomi, 1'i (%2,8) elele, 1'i (%2,8) gececi, tuhaf, 1'i (%2,8) gençlik şöleni, 1'i (%2,8) harward business rewiev, 1'i (%2,8) kafkaokur, 1'i (%2,8) national geographic, 2'si (%5,6) penguen, 1'i (%2,8) şamdan, 1'i (%2,8) time, popular science, 1'i (%2,8) toplum bilim, 1'i (%2,8) uykusuz, 1'i (%2,8) uykusuz, leman, 1'i (%2,8) vizon, mecmua, 1'i (%2,8) vogue, 2'si (%5,6) yapı; yaşı 24-25 olanların 9'unun (%37,5) dergi okumuyor, 1'i (%4,2) ayvakti, 1'i (%4,2) bilim ve Ütopya, 1'i (%4,2) cins, 1'i (%4,2) fayrap, 1'i (%4,2) forbes, tübitak, 1'i (%4,2) genç, 1'i (%4,2) gençlik şöleni, 1'i (%4,2) martı, 1'i (%4,2) men of year, 1'i (%4,2) national geographic, 1'i (%4,2) siyah sanat, 1'i (%4,2) varlık, 1'i (%4,2) vogue, 1'i (%4,2) yapı, 1'i (%4,2) yem; yaşı 26 ve üzeri olanların 8'i (%32,0) 0dergi okumuyor, 1'i (%4,0) arayış, 1'i (%4,0) atlas, 1'i (%4,0) bilim ve düşünce, milliyet, 1'i (%4,0) bilim ve gelecek, 1'i (%4,0) bilim ve teknik, 1'i (%4,0) bilim ve Ütopya, 1'i (%4,0) ekonomist, 1'i (%4,0) fermuar, gırgır, 1'i (%4,0) fitbol, 1'i (%4,0) focus, 1'i (%4,0) hortlak, 1'i (%4,0) in style, 1'i (%4,0) matematik dünyası, 1'i (%4,0) mırırmır, 2'si (%8,0) ot, 1'i (%4,0) yapı olduğu görülmektedir.

## Hangi Dergilerin Okunduğu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Hangi Dergilerin Okunduğu	Cinsiyet				Toplam		X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		n	%	
	n	%	n	%			
Dergi Okumuyor	22	%28,6	19	%26,0	41	%27,3	X <sup>2</sup> =76,701 p=0,552
Akademik	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Aktüel	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
All Magazine	0	%0,0	2	%2,7	2	%1,3	
Altyazı	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Arayış	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Arka Kapak Dergisi	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Arkeoloji ve Sanat	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Art	0	%0,0	2	%2,7	2	%1,3	
Atlas	0	%0,0	2	%2,7	2	%1,3	
Aysha	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Ayvakti	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Bavul	2	%2,6	0	%0,0	2	%1,3	
Beşiktaş	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Bilim ve Düşünce, Milliyet	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Bilim ve Gelecek	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Bilim ve Teknik	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Bilim ve Ütopya	1	%1,3	1	%1,4	2	%1,3	
Bilişim	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Cins	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Cosmogirl	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Cosmopolitan	1	%1,3	1	%1,4	2	%1,3	
Davet Mektebi	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Dekor	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Dergipark, Bundle	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Derin Tarih	1	%1,3	1	%1,4	2	%1,3	
Dil ve Edebiyat	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Ekonomi	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Ekonomist	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Elele	2	%2,6	0	%0,0	2	%1,3	
Elle	2	%2,6	1	%1,4	3	%2,0	
Fayrap	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Fermuar, Gırgır	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Fitbol	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Focus	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Forbes, TÜBİTAK	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Gececi, Tuhaf	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	

Genç	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Gençlik Spor	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Gençlik Şöleni	0	%0,0	2	%2,7	2	%1,3
Harward Business Rewiev	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Home	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Hortlak	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
In Style	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
İstanbul Art News	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Kafa	3	%3,9	2	%2,7	5	%3,3
Kafkaokur	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Kış	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Leman	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Limon	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Maison Francaise	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Martı	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Matematik Dünyası	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Men Of Year	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Mırmır	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Mikrop	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Moda	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
National Geographic	1	%1,3	3	%4,1	4	%2,7
Newsweek	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Ot	2	%2,6	1	%1,4	3	%2,0
Penguen	1	%1,3	1	%1,4	2	%1,3
Platin	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Santra	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Semer kand	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Ses	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Siyah Sanat	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Şamdan	1	%1,3	1	%1,4	2	%1,3
Tempo	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Time	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Time, Popular Science	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Toplum Bilim	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Uykusuz	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz, Leman	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Varlık	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Vizon, Mecmua	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Vogue	2	%2,6	2	%2,7	4	%2,7
Woman's Health	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Womenhealty	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Yapı	2	%2,6	4	%5,5	6	%4,0

Yem	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7
Toplam	77	%100,0	73	%100,0	150	%100,0

Hangi dergilerin okunduğu ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=76,701$ ;  $p=0,552>0.05$ ). Cinsiyeti kadın olanların 22'si (%28,6) 0dergi okumuyor, 1'i (%1,3) akademik, 1'i (%1,3) aktüel, 1'i (%1,3) altyazı, 1'i (%1,3) arka kapak dergisi, 1'i (%1,3) aysha, 2'si (%2,6) bavul, 1'i (%1,3) bilim ve Ütopya, 1'i (%1,3) cosmopolitan, 1'i (%1,3) dergipark, bundle, 1'i (%1,3) derin tarih, 1'i (%1,3) ekonomi, 1'i (%1,3) ekonomist, 2'si (%2,6) elele, 2'si (%2,6) elle, 1'i (%1,3) fayrap, 1'i (%1,3) forbes, tübitak, 1'i (%1,3) genç, 1'i (%1,3) harward business rewiev, 1'i (%1,3) hortlak, 1'i (%1,3) in style, 1'i (%1,3) istanbul art news, 3'ünün (%3,9) kafa, 1'i (%1,3) kafkaokur, 1'i (%1,3) kış, 1'i (%1,3) leman, 1'i (%1,3) maison francaise, 1'i (%1,3) matematik dünyası, 1'i (%1,3) mikrop, 1'i (%1,3) moda, 1'i (%1,3) national geographic, 1'i (%1,3) newsweek, 2'si (%2,6) ot, 1'i (%1,3) penguen, 1'i (%1,3) platin, 1'i (%1,3) santra, 1'i (%1,3) ses, 1'i (%1,3) siyah sanat, 1'i (%1,3) şamdan, 1'i (%1,3) tempo, 1'i (%1,3) time, 1'i (%1,3) time, popular science, 1'i (%1,3) uykusuz, 1'i (%1,3) varlık, 2'si (%2,6) vogue, 1'i (%1,3) woman's health, 2'si (%2,6) yapı, 1'i (%1,3) yem; cinsiyeti erkek olanların 19'unun (%26,0) dergi okumuyor, 2'si (%2,7) all magazine, 1'i (%1,4) arayış, 1'i (%1,4) arkeoloji ve sanat, 2'si (%2,7) art, 2'si (%2,7) atlas, 1'i (%1,4) ayvakti, 1'i (%1,4) beşiktaş, 1'i (%1,4) bilim ve düşünce, milliyet, 1'i (%1,4) bilim ve gelecek, 1'i (%1,4) bilim ve teknik, 1'i (%1,4) bilim ve Ütopya, 1'i (%1,4) bilişim, 1'i (%1,4) cins, 1'i (%1,4) cosmogirl, 1'i (%1,4) cosmopolitan, 1'i (%1,4) davet mektebi, 1'i (%1,4) dekor, 1'i (%1,4) derin tarih, 1'i (%1,4) dil ve edebiyat, 1'i (%1,4) elle, 1'i (%1,4) fermuar, gırgır, 1'i (%1,4) fitbol, 1'i (%1,4) focus, 1'i (%1,4) gececi, tuhaf, 1'i (%1,4) gençlik spor, 2'si (%2,7) gençlik şöleni, 1'i (%1,4) home, 2'si (%2,7) kafa, 1'i (%1,4) limon, 1'i (%1,4) martı, 1'i (%1,4) men of year, 1'i (%1,4) mırır, 3'ünün (%4,1) national geographic, 1'i (%1,4) ot, 1'i (%1,4) penguen, 1'i (%1,4) semerkand, 1'i (%1,4) şamdan, 1'i (%1,4) toplum bilim, 1'i (%1,4) uykusuz, leman, 1'i (%1,4) vizon, mecmua, 2'si (%2,7) vogue, 1'i (%1,4) womenhealty, 4'ünün (%5,5) yapı olduğu görülmektedir.

### Hangi Dergilerin Okunduğu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Hangi Dergilerin Okunduğu	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	33	%26,2	4	%28,6	4	%40,0	41	%27,3	X <sup>2</sup> =176,814 p=0,145
Akademik	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Aktüel	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
All Magazine	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Altyazı	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Arayış	0	%0,0	1	%7,1	0	%0,0	1	%0,7	
Arka Kapak Dergisi	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Arkeoloji ve Sanat	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Art	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Atlas	1	%0,8	1	%7,1	0	%0,0	2	%1,3	
Aysha	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Ayvakti	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Bavul	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Beşiktaş	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim ve Düşünce, Milliyet	0	%0,0	0	%0,0	1	%10,0	1	%0,7	
Bilim ve Gelecek	0	%0,0	1	%7,1	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim ve Teknik	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim ve Ütopya	1	%0,8	1	%7,1	0	%0,0	2	%1,3	
Bilişim	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Cins	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Cosmogirl	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Cosmopolitan	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Davet Mektebi	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Dekor	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Dergipark, Bundle	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Derin Tarih	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Dil ve Edebiyat	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Ekonomi	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7	
Ekonomist	0	%0,0	1	%7,1	0	%0,0	1	%0,7	
Elele	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Elle	3	%2,4	0	%0,0	0	%0,0	3	%2,0	

Fayrap	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Fermuar, Gırgır	0	%0,0	0	%0,0	1	%10,0	1	%0,7
Fitbol	0	%0,0	0	%0,0	1	%10,0	1	%0,7
Focus	0	%0,0	0	%0,0	1	%10,0	1	%0,7
Forbes, TÜBİTAK	0	%0,0	1	%7,1	0	%0,0	1	%0,7
Gececi, Tuhaf	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Genç	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Gençlik Spor	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Gençlik Şöleni	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Harward Business Rewiev	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Home	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Hortlak	0	%0,0	1	%7,1	0	%0,0	1	%0,7
In Style	0	%0,0	1	%7,1	0	%0,0	1	%0,7
İstanbul Art News	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kafa	5	%4,0	0	%0,0	0	%0,0	5	%3,3
Kafkaokur	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Kış	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Leman	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Limon	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Maison Française	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Martı	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Matematik Dünyası	0	%0,0	1	%7,1	0	%0,0	1	%0,7
Men Of Year	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Mırmır	0	%0,0	0	%0,0	1	%10,0	1	%0,7
Mikrop	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Moda	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
National Geographic	4	%3,2	0	%0,0	0	%0,0	4	%2,7
Newsweek	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Ot	2	%1,6	0	%0,0	1	%10,0	3	%2,0
Penguen	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Platin	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Santra	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Semer kand	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Ses	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Siyah Sanat	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Şamdan	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Tempo	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Time	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7



Time, Popular Science	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Toplum Bilim	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz, Leman	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Varlık	0	%0,0	1	%7,1	0	%0,0	1	%0,7
Vizon, Mecmua	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Vogue	4	%3,2	0	%0,0	0	%0,0	4	%2,7
Woman's Health	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Womenhealty	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Yapı	6	%4,8	0	%0,0	0	%0,0	6	%4,0
Yem	1	%0,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Toplam	126	%100,0	14	%100,0	10	%100,0	150	%100,0

Hangi dergilerin okunduğu ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=176,814$ ;  $p=0,145>0,05$ ). Eğitim durumu lisans olanların 33'ünün (%26,2) 0dergi okumuyor, 1'i (%0,8) akademik, 1'i (%0,8) aktüel, 2'si (%1,6) all magazine, 1'i (%0,8) altyazı, 1'i (%0,8) arka kapak dergisi, 1'i (%0,8) arkeoloji ve sanat, 2'si (%1,6) art, 1'i (%0,8) atlas, 1'i (%0,8) aysha, 1'i (%0,8) ayvakti, 2'si (%1,6) bavul, 1'i (%0,8) beşiktaş, 1'i (%0,8) bilim ve teknik, 1'i (%0,8) bilim ve Ütopya, 1'i (%0,8) bilişim, 1'i (%0,8) cins, 1'i (%0,8) cosmogirl, 2'si (%1,6) cosmopolitan, 1'i (%0,8) davet mektebi, 1'i (%0,8) dekor, 1'i (%0,8) dergipark, bundle, 2'si (%1,6) derin tarih, 1'i (%0,8) dil ve edebiyat, 1'i (%0,8) ekonomi, 2'si (%1,6) elele, 3'ünün (%2,4) elle, 1'i (%0,8) fayrap, 1'i (%0,8) gececi, tuhaf, 1'i (%0,8) genç, 1'i (%0,8) gençlik spor, 2'si (%1,6) gençlik şöleni, 1'i (%0,8) harward business rewiev, 1'i (%0,8) home, 1'i (%0,8) istanbul art news, 5'i (%4,0) kafa, 1'i (%0,8) kafkaokur, 1'i (%0,8) kış, 1'i (%0,8) leman, 1'i (%0,8) limon, 1'i (%0,8) maison francaise, 1'i (%0,8) martı, 1'i (%0,8) men of year, 1'i (%0,8) mikrop, 1'i (%0,8) moda, 4'ünün (%3,2) national geographic, 1'i (%0,8) newsweek, 2'si (%1,6) ot, 2'si (%1,6) penguen, 1'i (%0,8) platin, 1'i (%0,8) santra, 1'i (%0,8) semerkand, 1'i (%0,8) ses, 1'i (%0,8) siyah sanat, 2'si (%1,6) şamdan, 1'i (%0,8) tempo, 1'i (%0,8) time, 1'i (%0,8) time, popular science, 1'i (%0,8) toplum bilim, 1'i (%0,8) uykusuz, 1'i (%0,8) uykusuz, leman, 1'i (%0,8) vizon, mecmua, 4'ünün (%3,2) vogue, 1'i (%0,8) woman's health, 1'i (%0,8) womenhealty, 6'sının (%4,8) yapı, 1'i (%0,8) yem; eğitim durumu yüksek lisans olanların 4'ünün (%28,6) 0dergi okumuyor, 1'i (%7,1) arayış, 1'i (%7,1) atlas, 1'i (%7,1) bilim ve gelecek, 1'i (%7,1) bilim ve Ütopya, 1'i (%7,1) ekonomist, 1'i (%7,1) forbes, TÜBİTAK, 1'i (%7,1) hortlak, 1'i (%7,1) in style, 1'i (%7,1) matematik dünyası, 1'i (%7,1) varlık; eğitim durumu doktora olanların 4'ünün (%40,0) 0dergi okumuyor, 1'i (%10,0) bilim ve düşünce, milliyet, 1'i (%10,0)

fermuar, gırgır, 1'i (%10,0) fitbol, 1'i (%10,0) focus, 1'i (%10,0) mırmır, 1'i (%10,0) ot olduğu görülmektedir.

### Hangi Dergilerin Okunduğu ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Hangi Dergilerin Okunduğu	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Dergi Okumuyor	3	%23,1	20	%31,7	18	%24,3	41	%27,3	X <sup>2</sup> =180,151 p=0,109
Akademik	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Aktüel	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
All Magazine	0	%0,0	2	%3,2	0	%0,0	2	%1,3	
Altyazı	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Arayış	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Arka Kapak Dergisi	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Arkeoloji ve Sanat	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Art	0	%0,0	0	%0,0	2	%2,7	2	%1,3	
Atlas	0	%0,0	0	%0,0	2	%2,7	2	%1,3	
Aysha	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Ayvakti	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Bavul	1	%7,7	1	%1,6	0	%0,0	2	%1,3	
Beşiktaş	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Bilim ve Düşünce, Milliyet	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Bilim ve Gelecek	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Bilim ve Teknik	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Bilim ve Ütopya	0	%0,0	0	%0,0	2	%2,7	2	%1,3	
Bilişim	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Cins	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Cosmogirl	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Cosmopolitan	0	%0,0	1	%1,6	1	%1,4	2	%1,3	
Davet Mektebi	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Dekor	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Dergipark, Bundle	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Derin Tarih	0	%0,0	1	%1,6	1	%1,4	2	%1,3	
Dil ve Edebiyat	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Ekonomi	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	
Ekonomist	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Elele	0	%0,0	1	%1,6	1	%1,4	2	%1,3	
Elle	0	%0,0	1	%1,6	2	%2,7	3	%2,0	
Fayrap	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7	

Fermuar, Gırgır	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Fitbol	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Focus	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Forbes, Tübitak	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Gececi, Tuhaf	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Geç	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Gençlik Spor	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Gençlik Şöleni	0	%0,0	2	%3,2	0	%0,0	2	%1,3
Harward Business Rewiev	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Home	1	%7,7	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Hortlak	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
In Style	1	%7,7	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
İstanbul Art News	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Kafa	0	%0,0	2	%3,2	3	%4,1	5	%3,3
Kafkaokur	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Kış	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Leman	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Limon	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Maison Francaise	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Martı	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Matematik Dünyası	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Men Of Year	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Mırmır	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Mikrop	1	%7,7	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Moda	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
National Geographic	0	%0,0	2	%3,2	2	%2,7	4	%2,7
Newsweek	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Ot	0	%0,0	1	%1,6	2	%2,7	3	%2,0
Penguen	1	%7,7	0	%0,0	1	%1,4	2	%1,3
Platin	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Santra	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Semer kand	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Ses	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Siyah Sanat	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Şamdan	2	%15,4	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3
Tempo	0	%0,0	1	%1,6	0	%0,0	1	%0,7
Time	1	%7,7	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Time, Popular Science	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Toplum Bilim	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7

Uykusuz	1	%7,7	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Uykusuz, Leman	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Varlık	1	%7,7	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,7
Vizon, Mecmua	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Vogue	0	%0,0	1	%1,6	3	%4,1	4	%2,7
Woman's Health	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Womenhealty	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Yapı	0	%0,0	1	%1,6	5	%6,8	6	%4,0
Yem	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7
Toplam	13	%100,0	63	%100,0	74	%100,0	150	%100,0

Hangi dergilerin okunduğu ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=180,151$ ;  $p=0,109>0.05$ ). Aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 3'ünün (%23,1) 0dergi okumuyor, 1'i (%7,7) bavul, 1'i (%7,7) home, 1'i (%7,7) m style, 1'i (%7,7) mikrop, 1'i (%7,7) penguen, 2'si (%15,4) şamdan, 1'i (%7,7) time, 1'i (%7,7) uykusuz, 1'i (%7,7) varlık; aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 20'si (%31,7) 0dergi okumuyor, 1'i (%1,6) akademik, 1'i (%1,6) aktüel, 2'si (%3,2) all magazine, 1'i (%1,6) altyazı, 1'i (%1,6) ayvakti, 1'i (%1,6) bavul, 1'i (%1,6) bilim ve gelecek, 1'i (%1,6) bilişim, 1'i (%1,6) cins, 1'i (%1,6) cosmopolitan, 1'i (%1,6) davet mektebi, 1'i (%1,6) dergipark, bundle, 1'i (%1,6) derin tarih, 1'i (%1,6) dil ve edebiyat, 1'i (%1,6) ekonomi, 1'i (%1,6) elele, 1'i (%1,6) elle, 1'i (%1,6) fayrap, 1'i (%1,6) fermuar, gırgır, 1'i (%1,6) forbes, tübitak, 1'i (%1,6) gececi, tuhaf, 1'i (%1,6) genç, 1'i (%1,6) gençlik spor, 2'si (%3,2) gençlik şöleni, 2'si (%3,2) kafa, 1'i (%1,6) kış, 1'i (%1,6) matematik dünyası, 1'i (%1,6) men of year, 1'i (%1,6) moda, 2'si (%3,2) national geographic, 1'i (%1,6) newsweek, 1'i (%1,6) ot, 1'i (%1,6) platin, 1'i (%1,6) santra, 1'i (%1,6) ses, 1'i (%1,6) siyah sanat, 1'i (%1,6) tempo, 1'i (%1,6) vogue, 1'i (%1,6) yapı; aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 18'i (%24,3) 0dergi okumuyor, 1'i (%1,4) arayış, 1'i (%1,4) arka kapak dergisi, 1'i (%1,4) arkeoloji ve sanat, 2'si (%2,7) art, 2'si (%2,7) atlas, 1'i (%1,4) aysha, 1'i (%1,4) beşiktaş, 1'i (%1,4) bilim ve düşünce, milliyet, 1'i (%1,4) bilim ve teknik, 2'si (%2,7) bilim ve Ütopya, 1'i (%1,4) cosmogirl, 1'i (%1,4) cosmopolitan, 1'i (%1,4) dekor, 1'i (%1,4) derin tarih, 1'i (%1,4) ekonomist, 1'i (%1,4) elele, 2'si (%2,7) elle, 1'i (%1,4) fitbol, 1'i (%1,4) focus, 1'i (%1,4) harward business rewiev, 1'i (%1,4) hortlak, 1'i (%1,4) istanbul art news, 3'ünün (%4,1) kafa, 1'i (%1,4) kafkaokur, 1'i (%1,4) leman, 1'i (%1,4) limon, 1'i (%1,4) maison francaise, 1'i (%1,4) martı, 1'i (%1,4) mırmır, 2'si (%2,7) national geographic, 2'si (%2,7) ot, 1'i (%1,4) penguen, 1'i (%1,4) semerkand, 1'i (%1,4) time, popular science, 1'i (%1,4) toplum bilim, 1'i (%1,4) uykusuz, leman, 1'i (%1,4) vizon, mecmua, 3'ünün (%4,1) vogue, 1'i (%1,4) woman's health, 1'i (%1,4) womenhealty, 5'i (%6,8) yapı, 1'i (%1,4) yem olduğu görülmektedir.

### Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı ile Yaş Arasındaki İlişki

Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı	Yaş										X <sup>2</sup> /p		
	18-19		20-21		22-23		24-25		26 ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		n	%
Dergi Okumuyor	4	%19,0	1	%25,0	9	%25,0	9	%37,5	8	%32,0	41	%27,3	X <sup>2</sup> =23,407 p=0,496
Bilimsel Dergi	4	%19,0	4	%9,1	4	%11,1	1	%4,2	4	%16,0	17	%11,3	
Kurumsal Dergi	1	%4,8	0	%0,0	1	%2,8	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Marjinal Dergi	0	%0,0	1	%2,3	1	%2,8	2	%8,3	2	%8,0	6	%4,0	
Mizah Dergisi	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,0	1	%0,7	
Sektörel Dergi	2	%9,5	3	%6,8	5	%13,9	0	%0,0	3	%12,0	13	%8,7	
Tüketici Dergisi (spor, moda)	10	%47,6	25	%56,8	16	%44,4	12	%50,0	7	%28,0	70	%46,7	
Toplam	21	%100,0	44	%100,0	36	%100,0	24	%100,0	25	%100,0	150	%100,0	

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=23,407; p=0,496>0.05). yaşı 18-19 olanların 4'ünün (%19,0) 0dergi okumuyor, 4'ünün (%19,0) bilimsel dergi, 1'i (%4,8) kurumsal dergi, 2'si (%9,5) sektörel dergi, 10'unun (%47,6) tüketici dergisi (spor, moda); yaşı 20-21 olanların 11'i (%25,0) 0dergi okumuyor, 4'ünün (%9,1) bilimsel dergi, 1'i (%2,3) marjinal dergi, 3'ünün (%6,8) sektörel dergi, 25'i (%56,8) tüketici dergisi (spor, moda); yaşı 22-23 olanların 9'unun (%25,0) 0dergi okumuyor, 4'ünün (%11,1) bilimsel dergi, 1'i (%2,8) kurumsal dergi, 1'i (%2,8) marjinal dergi, 5'i (%13,9) sektörel dergi, 16'sının (%44,4) tüketici dergisi (spor, moda); yaşı 24-25 olanların 9'unun (%37,5) 0dergi okumuyor, 1'i (%4,2) bilimsel dergi, 2'si (%8,3) marjinal dergi, 12'si (%50,0) tüketici dergisi (spor, moda); yaşı 26 ve üzeri olanların 8'i (%32,0) 0dergi okumuyor, 4'ünün (%16,0) bilimsel dergi, 2'si (%8,0) marjinal dergi, 1'i (%4,0) mizah dergisi, 3'ünün (%12,0) sektörel dergi, 7'si (%28,0) tüketici dergisi (spor, moda) olduğu görülmektedir.

### Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı	Cinsiyet						X <sup>2</sup> /p
	Kadın		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	22	%28,6	19	%26,0	41	%27,3	X <sup>2</sup> =4,971 p=0,548
Bilimsel Dergi	12	%15,6	5	%6,8	17	%11,3	
Kurumsal Dergi	1	%1,3	1	%1,4	2	%1,3	
Marjinal Dergi	2	%2,6	4	%5,5	6	%4,0	
Mizah Dergisi	1	%1,3	0	%0,0	1	%0,7	
Sektörel Dergi	6	%7,8	7	%9,6	13	%8,7	
Tüketici Dergisi (spor, moda)	33	%42,9	37	%50,7	70	%46,7	
Toplam	77	%100,0	73	%100,0	150	%100,0	

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,971$ ;  $p=0,548>0,05$ ). cinsiyeti kadın olanların 22'si (%28,6) 0dergi okumuyor, 12'si (%15,6) bilimsel dergi, 1'i (%1,3) kurumsal dergi, 2'si (%2,6) marjinal dergi, 1'i (%1,3) mizah dergisi, 6'sının (%7,8) sektörel dergi, 33'ünün (%42,9) tüketici dergisi (spor, moda); cinsiyeti erkek olanların 19'unun (%26,0) 0dergi okumuyor, 5'i (%6,8) bilimsel dergi, 1'i (%1,4) kurumsal dergi, 4'ünün (%5,5) marjinal dergi, 7'si (%9,6) sektörel dergi, 37'si (%50,7) tüketici dergisi (spor, moda) olduğu görülmektedir.

### Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı	Eğitim Durumu								X <sup>2</sup> /p
	Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	33	%26,2	4	%28,6	4	%40,0	41	%27,3	X <sup>2</sup> =21,703 p=0,041
Bilimsel Dergi	13	%10,3	4	%28,6	0	%0,0	17	%11,3	
Kurumsal Dergi	2	%1,6	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,3	
Marjinal Dergi	4	%3,2	1	%7,1	1	%10,0	6	%4,0	
Mizah Dergisi	0	%0,0	1	%7,1	0	%0,0	1	%0,7	
Sektörel Dergi	11	%8,7	0	%0,0	2	%20,0	13	%8,7	
Tüketici Dergisi (spor, moda)	63	%50,0	4	%28,6	3	%30,0	70	%46,7	
Toplam	126	%100,0	14	%100,0	10	%100,0	150	%100,0	

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=21,703$ ;  $p=0,041<0,05$ ). eğitim durumu lisans olanların 33'ünün (%26,2) 0dergi okumuyor, 13'ünün (%10,3) bilimsel dergi, 2'si (%1,6) kurumsal dergi, 4'ünün (%3,2) marjinal dergi, 11'i (%8,7) sektörel dergi, 63'ünün (%50,0) tüketici dergisi (spor, moda) olduğu görülmektedir.

moda); eğitim durumu yüksek lisans olanların 4'ünün (%28,6) 0dergi okumuyor, 4'ünün (%28,6) bilimsel dergi, 1'i (%7,1) marjinal dergi, 1'i (%7,1) mizah dergisi, 4'ünün (%28,6) tüketici dergisi (spor, moda); eğitim durumu doktora olanların 4'ünün (%40,0) 0dergi okumuyor, 1'i (%10,0) marjinal dergi, 2'si (%20,0) sektörel dergi, 3'ünün (%30,0) tüketici dergisi (spor, moda) olduğu görülmektedir.

### Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı ile Aile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Dergi Çıkartılsa Ne Tür Olacağı	Aile Gelir Düzeyi						Toplam		X <sup>2</sup> /p
	1000-1500		1500-3000		3000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dergi Okumuyor	3	%23,1	20	%31,7	18	%24,3	41	%27,3	X <sup>2</sup> =9,655 p=0,646
Bilimsel Dergi	0	%0,0	10	%15,9	7	%9,5	17	%11,3	
Kurumsal Dergi	0	%0,0	0	%0,0	2	%2,7	2	%1,3	
Marjinal Dergi	1	%7,7	2	%3,2	3	%4,1	6	%4,0	
Mizah Dergisi	0	%0,0	0	%0,0	1	%1,4	1	%0,7	
Sektörel Dergi	2	%15,4	3	%4,8	8	%10,8	13	%8,7	
Tüketici Dergisi (spor, moda)	7	%53,8	28	%44,4	35	%47,3	70	%46,7	
Toplam	13	%100,0	63	%100,0	74	%100,0	150	%100,0	

Dergi çıkartılsa ne tür olacağı ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X<sup>2</sup>=9,655; p=0,646>0.05). aile gelir düzeyine 1000-1500 olanların 3'ünün (%23,1) 0dergi okumuyor, 1'i (%7,7) marjinal dergi, 2'si (%15,4) sektörel dergi, 7'si (%53,8) tüketici dergisi (spor, moda); aile gelir düzeyine 1500-3000 olanların 20'si (%31,7) 0dergi okumuyor, 10'unun (%15,9) bilimsel dergi, 2'si (%3,2) marjinal dergi, 3'ünün (%4,8) sektörel dergi, 28'i (%44,4) tüketici dergisi (spor, moda); aile gelir düzeyine 3000 ve üzeri olanların 18'i (%24,3) 0dergi okumuyor, 7'si (%9,5) bilimsel dergi, 2'si (%2,7) kurumsal dergi, 3'ünün (%4,1) marjinal dergi, 1'i (%1,4) mizah dergisi, 8'i (%10,8) sektörel dergi, 35'i (%47,3) tüketici dergisi (spor, moda) olduğu görülmektedir.

## ÖZGEÇMİŞ

**1. Adı Soyadı:** Sevgi ÇATALBAŞ

**2. Öğrenim Durumu:** Yüksek Lisans

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
<b>1. Lisans</b>	Gazetecilik	Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi	-
	Gazetecilik	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yatay Geçiş Programı Fakülte ve Bölüm 2.liği)	2015
<b>Ön Lisans</b>	Sosyal Hizmetler	Anadolu Üniversitesi AÖF	2015
<b>2. Lisans</b>	Sosyoloji	Anadolu Üniversitesi AÖF (Dikey Geçiş Programı)	2019
<b>Yüksek Lisans</b>	Gazetecilik ABD	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2019
<b>Doktora</b>			



## SEMİNER

### **Şişli ve Sancaktepe Örnekleri Bağlamında Genç Neslin Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz**

**Oturum Başkanı:** Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ

**Konuşmacı:** Sevgi ÇATALBAŞ

(An Analysis of Younger Generation Consumer Habits in the Context of Şişli and Sancaktepe Examples),

*Kocaeli Üniversitesi ve Akyansaray Üniversitesi, 2. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 1-4 Kasım, İstanbul, 2017.*

## YAYINLAR

### **Şişli ve Sancaktepe Örnekleri Bağlamında Genç Neslin Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz**

**Yazarlar:** Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ, Sevgi ÇATALBAŞ

(An Analysis of Younger Generation Consumer Habits in the Context of Şişli and Sancaktepe Examples),

*2. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Akyansaray Üniversitesi, Yayın No: 1, 1.Baskı: Aralık 2017 ISBN: 978-605-2253-00-7 2017-İstanbul Akyansaray Üniversitesi, 1-4 Kasım 2017, İstanbul/Türkiye*

[http://if.kocaeli.edu.tr/icsmsc/files/ICSMSC\\_II\\_FullText.pdf](http://if.kocaeli.edu.tr/icsmsc/files/ICSMSC_II_FullText.pdf)

### **Gözetim Toplumu ve Distopik Filmlerde Göz'ün İktidarı: The Lobster ve Equilibrium Filmlerinin Analizi**

**Yazarlar:** Sevgi ÇATALBAŞ, Buket KAYA

(Society of Surveillance and Government of the Eye in Dystopian Films: An Analysis of The Lobster and Equilibrium)

*AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2017- Special Issue /Özel Sayı –Cilt/Vol:8-Sayı/Num:30 DOI: 10.5824/1309-1581.2017.5.002.x*

[http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=284](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=284)

<http://www.ajit-e.org/>