

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GENÇLERİN TÜKETİM DAVRANISLARINI
ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ VE KIRGIZİSTAN -
TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ
Ali SAYGILI**

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Osman ÖZKUL

Doç.Dr. Hayati BERKALP (Ortak Danışman)

UBAT - 2011

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENÇLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER: SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ VE KIRGIZİSTAN - TÜRKİYE MANAS
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ
Ali SAYGILI

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji

Bu tez 23/02/2011 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/

ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. M. Fikret GEZGİN

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Hayati BEŞİRLİ

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Prof. Dr. H. Musa TAŞDELEN

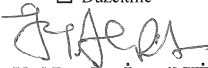
Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. Fikri OKUT

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. İsmail HİRA

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Prof. Dr. Muhsin HALİS

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. Osman ÖZKUL

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyuldu unu, ba kalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunuldu unu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadı ını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya ba ka bir üniversitedeki ba ka bir tez çalı ması olarak sunulmadı ını beyan ederim.

Ali SAYGILI

23.02.2011

ÖNSÖZ

“Gençlerin Tüketim Davranı larını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi Örne i” ba lıklı bu çalı ma, ba ta sosyoloji olmak üzere pazarlama, ileti im bilimleri, kültürel çalı malar ve sosyal psikoloji gibi alanlardan faydalanmanın getirdi i disiplinlerarası niteli ini farklı disiplinlerden ara tırmacıların yayınlarına borçludur. Zahmetli ve yorucu bir sürecin ürünü olan bu tezi hazırlarken çalı malarından yararlandı m tüm bilim insanlarına ve ara tırmacılara tekkür etmek isterim.

Yardım, destek ve te vikleri yanında bana bir ö renciden çok bir meslekta ve arkada yakınlı ı gösteren danı manlarım Doç.Dr. Hayati Be irli'ye ve Yrd.Doç.Dr. Osman Özkul'a; ayrıca saygıde er hocalarım Prof.Dr. H. Musa Ta delen'e ve Prof.Dr. Muhsin Halis'e, Yrd.Doç.Dr. Fikri Okut'a ve Yrd.Doç.Dr. smail Hira'ya sonsuz tekkürlerimi sunarım.

Akademik hayatıma katkıları ve yol göstericili i yanında tezimle ilgili te vikleri ve önerileri için kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet Fikret Gezgin'e; ara tırmacının SPSS analizleri konusundaki yardımları için Yrd.Doç.Dr. Talat Fırlar'a; tezle ilgili cesaretlendirici te vik ve yardımları yanında kadim dostlukları için Yrd.Doç.Dr. Muhittin Zügül'e ve kıymetli e i Tevhide Zügül'e; ayrıca Sakarya Ünivesitesi'nde her daim yakın ilgi ve yardımlarını gördü üm Prof.Dr. Recai Co kun'a, Doç.Dr. Habip Yıldız'a, Yrd.Doç.Dr. Ali Ta 'a ve Ar .Gör. Yasin erifo lu'na tekkürlerimi ve ükranlarımı sunuyorum.

Tüm anne babalar gibi, çocuklarının ba arısı ve mutlulu u için hiçbir fedakarlık ve feragatten kaçınmayan anneme ve babama yeti memde ve bugünlere gelmemdeki emekleri için sonsuz ükranlarımı sunarım. SPSS uygulamaları ve teknik konularda yardımlarıyla her zaman imdadıma yeti en sevgili karde im Ar .Gör. Ahmet Saygılı'nın da, emeklerini bir tekkürle ödeyemeyece imi bilmesini isterim. Ayrıca manevi destekleriyle hep yanımda olan di er aile fertlerime ve burada ismini sayamadı m ve yeti memde eme i geçen tüm güzel insanlara sonsuz ükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Manevi desteklerini hep yanımda hissetti im tüm dostlarıma ve tez yazım sürecindeki desteklerinin ötesinde varlı ıyla bana moral, güç ve mutluluk veren bitaneme, sevgili lkiz'e bir tekkürden çok daha fazlasını borçluyum.

Bu çalı mamı, be yıl önce, üzerimdeki emeklerinin kar ılı mı göremeden Hakkın rahmetine kavu an *ebemin* cennetmekan aziz hatırasına arma an ediyorum.

Ali SAYGILI

23.02.2011

Ç İNDEK İLER

KISALTMALAR	iv
TABLO L İSTES	v
EK L İSTES	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
G İR	1
BÖLÜM 1: TÜKET İM VE TÜKET İM DAVRANI LARI	24
1.1. Tüketim	24
1.1.1. Tüketim Kavramı ve De ğ i en Anlamı	24
1.1.2. Tüketim Kültürü	43
1.1.3. Tüketim Kültürü Teorileri.....	51
1.1.4. Modern Tüketim Kültürünün Do ğ u ve Geli ğ imi	57
1.1.5. Tüketim Kültürü ve Kapitalizm.....	70
1.1.6. Tüketim Toplumu	76
1.2. Tüketim Davranı ı.....	83
1.2.1. Tüketim ve Tüketim Ara tırmaları.....	83
1.2.2. Tüketici Davranı ları ve Özellikleri	94
1.2.3. Tüketici Davranı ı Modelleri.....	105
BÖLÜM 2: TÜKET İM DAVRANI LARINI ETK İLEYEN FAKTÖRLER	117
2.1. Psikolojik Faktörler	117
2.1.1. Ö ğ renme.....	117
2.1.2. Algılama.....	120
2.1.3. Güdülenme (Motivasyon)	123
2.1.4. Ki ğ ilik	127
2.1.5. Benlik	132
2.1.6. Tutumlar	140
2.2. Sosyal Faktörler.....	141
2.2.1. Aile	141

2.2.2. Damı ma (Referans) Grupları.....	148
2.2.3. Ya am Tarzı	155
2.2.4. Sosyal Sınıf ve Statü.....	173
2.3. Kültürel Faktörler.....	182
2.3.1. Tüketim Ba lamında Kültür Kavramı	182
2.3.2. Kültürel Ögeler	189
2.3.2.1. Maddi Kültür	190
2.3.2.2. Sosyal Kurumlar.....	192
2.3.2.3. Din.....	194
2.3.3. Kültür ve Tüketim Etkile imi	197
2.3.3.1. De erler ve Normlar	203
2.3.3.2. Sembol ve Ritüeller.....	213
2.3.4. Alt Kültürler.....	220
2.4. Yapısal Faktörler	227
2.4.1. Kentle me ve Kent Ya amı.....	227
2.4.2. Alı veri Merkezleri	242
2.4.3. Bo Zamanlar	257
2.4.4. Moda.....	269
2.4.5. Reklamlar	284
2.4.6. Kitle leti im Araçları.....	299
2.4.7. Küreselle me.....	307
2.5. Ekonomik Faktörler	319
2.5.1. Gelir Durumu.....	322
2.5.2. Ekonomik Zihniyet.....	327

BÖLÜM 3: TÜRK YE'DE VE KIRGIZ STAN'DA GENÇLER N TÜKET M KÜLTÜRÜ.330

3.1. Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Gençlik.....	330
3.1.1. Türkiye'de Tüketim Kültürünün Evrimi.....	330
3.1.1.1. Osmanlı Dönemi (1718-1923): Batılı Tüketim Anlayı ının Me ruiyet Kazanması ..	331
3.1.1.2. Cumhuriyet Dönemi (1923'ten Günümüze): Tüketim Kültürünün Kurumsalla ması ve Kitleselle mesi	339
3.1.2. Sosyolojik Açıdan Gençlik ve Üniversite Gençli i	359

3.1.3. Türkiye’de Gençlik, Gençlik Alt Kültürü ve Tüketim.....	377
3.2. Kırgızistan’da Tüketim Kültürü ve Gençlik.....	383
3.2.1. Kırgızistan: Demografik ve Sosyo-Kültürel Yapı.....	383
3.2.2. Kırgızistan Ekonomisi ve Tüketim.....	390
3.2.3. Kırgızistan Gençliği ve Tüketim	400
BÖLÜM 4: TÜRKİYE’DE VE KIRGIZİSTAN’DA ÜNİVERSİTE GENÇLERİNİN TÜKETİM DAVRANILARINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALIBİRLEŞTİRME	415
4.1. Türkiye Boyutu	415
4.1.1. Türk Öğrencilerin Demografik Özellikleri	416
4.1.2. Türk Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri	418
4.1.3. Türk Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Etkili Faktörler.....	429
4.1.3.1. Tüketim Kültürü.....	429
4.1.3.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	435
4.1.3.3. Tüketime ve Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Tutumlar	441
4.2. Kırgızistan Boyutu	450
4.2.1. Kırgız Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	451
4.2.2. Kırgız Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	453
4.2.3. Kırgız Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Etkili Faktörler	462
4.2.3.1. Tüketim Kültürü.....	462
4.2.3.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	468
4.2.3.3. Tüketime ve Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Tutumlar	473
4.3. Türkiye ve Kırgızistan Boyutlarının Karşılaştırılması.....	482
4.3.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler	482
4.3.2. Tüketim Kültürü	486
4.3.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	488
4.3.4. Tüketime ve Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Tutumlar.....	490
SONUÇ	497
KAYNAKÇA	507
EKLER	546
ÖZGEÇMİŞ	554

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birli i

ABD: Amerika Birle ik Devletleri

Akt.: Aktaran

BDT: Ba ımsız Devletler Toplulu u

Bkz.: Bakınız

Çev: Çeviren

DPT: Devlet Planlama Te kilatı

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

BF: ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi

MV-SAM: stanbul Mülkiyeliler Vakfı - Stratejik Ara tırmalar Merkezi

K.C.: Kırgız Cumhuriyeti

NHDR: National Human Development Report

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birli i

St.: Standart

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TÜB TAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Ara tırma Kurumu

TÜ K: Türkiye statistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Evreni ve Örneklem Gruplarının Dağılımı	22
Tablo 2: Tüketim ve Tüketim Mallarına Yönelme Örüntüleri ve Bazı Öncü Yazarlar	40
Tablo 3: Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar	47
Tablo 4: Fordizm ve Postfordizm.....	68
Tablo 5: Tüketim Toplumunun Tarihsel Gelişimi ve Etkili Faktörler (14-21.Yüzyıllar)	69
Tablo 6: Tüketim Araştırmalarında Geleneksel ve Yeni Yaklaşımlar	91
Tablo 7: Enformasyonlaşma ve Deneyimsel Yaklaşımların Karşılaştırılması	92
Tablo 8: Yaşam Tarzının Ana Unsurları.....	171
Tablo 9: Yaşam Tarzının Tüketici Davranışlarına Etkisi	172
Tablo 10: Kent ve Tüketim Arasındaki İlişkinin Tarihsel Dönüşümü	241
Tablo 11: Alışveriş ve Alışveriş Davranışlarındaki Değişim.....	245
Tablo 12: Temel Göstergelerle Kırgızistan	384
Tablo 13: Kırgızistan Ekonomik Sisteminin Temel Göstergeleri.....	387
Tablo 14: Ekonomik Göstergelerle Kırgızistan.....	394
Tablo 15: Kırgızistan Gençliğinin Toplumdaki Mevcut Duruma Karşı Tutumu	403
Tablo 16: Kırgızistan Gençlerinin Değerler Sıralaması.....	404
Tablo 17: Kırgızistan Gençlerinin Çeşitli Kavramlara İlişkin Olumlu Tutum Dereceleri	404
Tablo 18: Kırgızistan'da Genç Nüfusun İstihdam Dağılım Oranları	405
Tablo 19: Kırgızistan'da Genç Yaş Gruplarında İstihdam	408
Tablo 20: Türk Öğrencilerin Fakülte ve Sınıf Dağılımları.....	415
Tablo 21: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Yerleşim Birimi Dağılımları	416
Tablo 22: Babanın ve Annenin Ekonomik Durumu	418
Tablo 23: Öğrencinin Gelir Getirici Birlikte Çalışma Durumu.....	418
Tablo 24: Ailenin Aylık Ortalama Geliri.....	419
Tablo 25: Öğrencinin Aylık Ortalama Geliri	420
Tablo 26: Ailenin Aylık Ortalama Geliri ile Öğrencinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki	420

Tablo 27: Ö rencinin Yaptı ı Harcamaların İhtiyaç Türlerine Da ılımı.....	422
Tablo 28: Ö rencinin, Ailesinin Ekonomik Durumuna İlişkin Görü ü	423
Tablo 29: Ö rencilerin Kredi Kartı Kullanım Durumu	424
Tablo 30: Ö rencinin Geliri İle Kredi Kartı Kullanma Durumu Arasındaki İlişki.....	425
Tablo 31: Sahip Olunan Kişisel Ürünler.....	426
Tablo 32: Ö rencinin Ürün Sahipliği İle Aylık Geliri Arasındaki İlişki.....	426
Tablo 33: Kimlik Tanımı	428
Tablo 34: Yenilikleri Benimseme Düzeyi	428
Tablo 35: Yenilikleri Benimseme Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	429
Tablo 36: Tüketime Yüklenen Anlam	430
Tablo 37: Ö rencinin Cinsiyeti İle Tüketime Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	431
Tablo 38: Ö rencinin Kimlik Tanımı İle Tüketime Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	431
Tablo 39: Ö rencinin Gelir Durumu İle Tüketime Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	432
Tablo 40: Markaya Yüklenen Anlam	433
Tablo 41: Ö rencinin Cinsiyeti İle Markaya Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	434
Tablo 42: Ö rencinin Gelir Durumu İle Markaya Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	435
Tablo 43: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	436
Tablo 44: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri	440
Tablo 45: Tüketime İlişkin Tutumlar.....	442
Tablo 46: Tüketim Tutumlarının Ölçek Ortalamaları ve Cinsiyete Göre Dağılımları	445
Tablo 47: Kırgız Ö rencilerin Fakülte ve Sınıf Dağılımları	450
Tablo 48: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Yerleşim Birimi Dağılımları	451
Tablo 49: Babanın ve Annenin Eğitim Durumu	452
Tablo 50: Ö rencinin Gelir Getirici Birimde Çalışma Durumu.....	453
Tablo 51: Ailenin Aylık Ortalama Geliri.....	453
Tablo 52: Ö rencinin Aylık Ortalama Geliri	455
Tablo 53: Ailenin Aylık Ortalama Geliri İle Ö rencinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki.....	455

Tablo 54: Ö rencinin Yaptı ı Harcamaların İhtiyaç Türlerine Da ılımı.....	456
Tablo 55: Ö rencinin, Ailesinin Ekonomik Durumuna İlişkin Görü ü	458
Tablo 56: Ö rencilerin Kredi Kartı Kullanım Durumu	458
Tablo 57: Ö rencinin Geliri İle Kredi Kartı Kullanma Durumu Arasındaki İlişki.....	459
Tablo 58: Sahip Olunan Kişisel Ürünler.....	459
Tablo 59: Ö rencinin Ürün Sahipliği İle Aylık Geliri Arasındaki İlişki.....	460
Tablo 60: Kimlik Tanımı	461
Tablo 61: Yenilikleri Benimseme Düzeyi	461
Tablo 62: Yenilikleri Benimseme Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	462
Tablo 63: Tüketime Yüklenen Anlam	462
Tablo 64: Ö rencinin Cinsiyeti İle Tüketime Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	463
Tablo 65: Ö rencinin Kimlik Tanımı İle Tüketime Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	464
Tablo 66: Ö rencinin Gelir Durumu İle Tüketime Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	465
Tablo 67: Markaya Yüklenen Anlam	466
Tablo 68: Ö rencinin Cinsiyet İle Markaya Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	466
Tablo 69: Ö rencinin Gelir Durumu İle Markaya Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki.....	467
Tablo 70: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	469
Tablo 71: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri	472
Tablo 72: Tüketime İlişkin Tutumlar.....	475
Tablo 73: Tüketim Tutumlarının Ölçek Ortalamaları ve Cinsiyete Göre Da ılımı.....	481
Tablo 74: Uyrak Değeri Kenine Göre Ö rencilerde Tüketim Kültürü ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin t-testi Sonuçları	487
Tablo 75: Uyrak Değeri Kenine Göre Ö rencilerde Tüketime ve Tüketimi Etkileyen Faktörel İlişkin Tutumların t-testi Sonuçları.....	491

EK L L STES

ekil 1: Genel Tüketici Davranı 1 Modeli.....	1078
ekil 2: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli.....	109
ekil 3: Wallace'in Kuramı.....	110
ekil 4: Dört Boyutlu Ki ilik Özellikleri.....	131
ekil 5: Kültürel Anlamın letilmesi.....	1989
ekil 6: Kültür ve Tüketici Davranı 1 Etkile im Modeli.....	202
ekil 7: De erler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları.....	204
ekil 8: Kültürel De erler	209
ekil 9: Ürünlerin Anlamlarının Tüketiciye Hareketi	218
ekil 10: Kültür Üretim Sistemi.....	219

Tezin Başlığı: Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi Örneği	
Tezin Yazarı: Ali SAYGILI	Danışman: Yrd.Doç.Dr. Osman ÖZKUL Doç.Dr. Hayati BERL (Ortak Danışman)
Kabul Tarihi: 23.02.2011	Sayfa Sayısı: X (ön kısım) + 545 (tez) + 9 (ekler)
Anabilim Dalı: Sosyoloji	
<p>Modern yerini postmoderne bırakırken, kimlik ve statü sembolü, yaşam tarzı göstergesi olmak gibi yeni anlamsal boyutlar kazanan tüketim olgusu, toplumsal ve kültürel analizler için bir <i>sine qua non</i> halini almaktadır. Bu çerçevede tüketim kültürü, toplumsal ilişkiler anlam veren değerler alanının üretiminin, ilişkiler arası ilişkiler bağlamından çıkarılarak, ilişkilerle nesnelere arası ilişkiler sürecine aktarıldığı, toplumsal ilişkilerin tüketim ilişkileri çerçevesinde anlam kazandığı bir kavramı ifade etmekte ve tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde, toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olarak giderek önem kazanmaktadır. Endüstrinin kitleselleştirdiği bu kültür, gençler tarafından da önemsenmekte ve yaşam tarzlarını tanımlayan bir araç olarak değerlendirilmektedir.</p> <p>Bu çalışmada, çağdaş toplumsal analizlerde önemi gittikçe artan tüketim olgusu ve bu olgu ile birlikte değerlendirilmesi gereken tüketim kültürü ve davranışlarıyla ilgilidir. Bu çerçevede başta sosyoloji olmak üzere, pazarlama, iletişim bilimleri ve kültürel çalışmalar alanlarından disiplinler arası bir boyutta faydalanılarak tüketim ve tüketim davranışları ile bu davranışları etkileyen sosyo-kültürel değişkenler incelenmeye çalışılmıştır. Psikolojik, sosyal, kültürel, yapısal ve ekonomik kategorilerde değerlendirilen bu değişkenlerin üniversiteli gençlerin tüketim pratiklerini ne ölçüde etkilediği çalışmanın özellikle odaklandığı ve yanıt aradığı alan olmuştur. Bu değişkenler ele alınırken temel çıkış noktası tüketimin, günümüz toplumlarında gençlerin gerek kendi yaşamalarını anlamlandırmalarında, gerekse dışarıdan bir gözle onların yaşamalarını anlamada işlevsel bir zenginlik içermesidir.</p> <p>Bu çalışmanın temel amacı tüketici davranışlarını sosyolojik açıdan, üniversite gençliğinin tüketim dünyaları bağlamında irdelemek; üniversiteli gençlerin tüketim pratiklerinin sosyo-kültürel parametrelerce nasıl şekillendiğini anlamaya ve açıklamaya çalışmaktır. Çalışma, birincil kaynakların ve ikincil araştırmaların taranması ve Türkiye’de ve Kırgızistan’da gerçekleştirilen nicel ve karışık yöntemli bir alan araştırması (anket) üzerine kurgulanmışsa da, tamamlayıcı olması açısından her iki ülkede üniversiteli gençlerle aynı zaman ve mekân paylaşımının bir getirisi olarak katılımlı gözlemlerden ve izlenimlerle deneyimlerin bir bileşkesinden de yararlanılmıştır.</p> <p>Araştırma sonuçları, tüketim davranışlarını etkileyen faktörler bakımından üniversite öğrencisi Türk ve Kırgız gençler arasındaki benzerliklerin, farklılıklardan daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, hem her iki toplumun kültürel değerler paydasındaki ortaklığın, hem de küresel süreçlerin gençlerin tüketim davranışlarını benzer etkilerinin bir fonksiyonudur. Bu çerçevede küresel tüketim kültürünün, gençlerin tüketim eğilimleri üzerinde lokal kültürel formasyonu dönüştürücü etkisi, gençler tarafından da kabul edilmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında özellikle yaşam tarzı, kültür ve aile faktörleri öne çıkmaktadır. Cinsiyet bakımından genç kadınların psiko-sosyal, genç erkeklerin sosyo-kültürel faktörlerin etkisine daha açık oldukları görülmüştür. Sonuç itibarıyla üniversite öğrencisi gençlerin, gerek Türkiye’de gerekse Kırgızistan’da tüketim tercih, tutum, davranış ve eğilimleri açısından onları daha çok tüketmeye koşturulan popüler, bireyci, materyalist ve hazzcı kültürel değerlerle, tüketimi sınırlayıcı lokal, dayanımcı ve geleneksel kültürel değerler arasında gelgitler yaşamadıklarını, ancak yaşamlarını farklı da olsa gençlerin bireysel deneyimlerinin, karışık sayılabilecek bu iki tür etkinin diyalektik bir sentezini içerdiğini söyleyebiliriz.</p>	
Anahtar kelimeler: Tüketim Kültürü, Tüketim Davranışları, Sosyo-Kültürel Faktörler, Gençlik, Türkiye ve Kırgızistan Üniversite Gençliği	

Title of the Thesis: Socio-Cultural Factors Influencing Youth Consumption Behaviours: The Case Study at Sakarya University and Kyrgyzstan-Turkey Manas University	
Author: Ali Saygılı	Supervisor: Assist.Prof.Dr. Osman ÖZKUL Assoc.Prof.Dr. Hayati BE RL (Co-supervisor)
Date: 23.02.2011	Nu. of pages: X (pre text) + 545 (main body) + 9 (appendices)
Department: Sociology	
<p>While the modern leaves its place to the post-modern, consumption, which has new semantic dimensions such as becoming indicators of identity, status and life style, have become a <i>sine qua non</i> for social and cultural analysis. In this context, consumer culture, beyond the use of consumer products and services, is becoming increasingly a crucial issue as a form of identification of social status and identity. Consumer culture, giving meaning to social relations of production values, removed from the context of interpersonal relationships and relationships with people from objects, refers to the concept of social relations within the framework of consumer relations. The culture, popularized by industry, is taken into consideration by young people and it is considered as a means of defining their life styles.</p> <p>This study is about the gaining importance of consumption in contemporary social analysis and in relation to consumer culture and behaviours. Within the framework of this thesis, particularly sociology, marketing, communication, and interdisciplinary fields of cultural studies by making use of a scale, socio-cultural variables that affect consumption and consumption have been studied. In this study, psychological, social, cultural, structural and economic categories assessed to what extent these variables affect the practices of especially university students' consumption and their response have been sought. When these variables are taken into consideration, in today's societies, the basic starting point of consumption is the need of young people's understanding of their lives as well as our understanding of their lives and it contains a functional enrichment.</p> <p>The main purpose of this study is the sociological aspects of consumer behaviours on university youth to examine the context of world consumption and to understand and to explain the consumption experiences of young people in college in terms of socio-cultural parameters. On the one hand the study is based on the study of primary sources and the research of secondary sources and the quantitative and comparative field research conducted in Turkey and Kyrgyzstan (survey). On the other hand, the researcher shares his own experiences and observations on his study as he lectured at the university in Kyrgyzstan and lectures at the university in Turkey.</p> <p>According to research results, it has been observed that the affinities get ahead of the differences in terms of the factors affecting consumption behaviours between Turkish and Kyrgyz adolescents who are university students. This result is a function of both the partnership in the cultural values denominator of the two communities; and the influences that global processes simulate the consumption behaviours of the adolescents. In this context, upon the consumption tendencies of the adolescents, local cultural formation transformative effect of the global consumer culture has been approved by the adolescents themselves. Moreover, life style, culture and family factors have particularly become prominent among the socio-cultural factors affecting the consumption behaviours of the adolescents participated in the investigation. In terms of gender, while female adolescents are receptive to the effects of psycho-social factors, male adolescents are much more receptive to the effects of socio-cultural factors. Consequently, the adolescents who are university students in both Turkey and Kyrgyzstan, seesaw between popular, individual, materialist and hedonist cultural values conditioning them to consume more and more; and local, solidarist and conventional cultural values confining the consumption in terms of preference, attitude, behaviour and tendencies. However, it might be said that in spite of different densities, the individual experiences of the adolescents have included a dialectical synthesis of these two contrasting effects.</p>	
Keywords: Consumer Culture, Consumption Behaviours, Socio-Cultural Factors, Youth, Turkey and Kyrgyzstan University Youth	

G R

Be yüz yıllık bir tarihi geçmi te geli mi olan kapitalizm, bir ekonomik sistem olmanın ötesine geçerek, son iki yüzyılda gündelik hayatı kendi dinamiklerine göre düzenleyen bir ‘gerçeklik’ halini almı tur. Bu dönü ümde, özellikle, son iki yüzyıldır ya anmakta olan sosyal, siyasal, teknolojik ve ekonomik de i imlerin önemli rolü olmu tur. Bu dönem öncesinde kralların, efendilerin köleleri olan bireyler, bu dönemle birlikte bireyler arasındaki ili kileri düzenleyen kuralların ve nesnelere kölesi haline gelmi lerdir. nsanın daha çok özgürle mesi için olu turulan bu sistematik düzen içinde birer araç haline gelen yalnızca bireyler ve onların fiziksel ve somut varlıkları olmamı ; insanın duyguları, hayalleri gibi soyut bir takım özellikler de bu araçla tırmadan payını almı tur. Artık, hayaller ve rüyalar da sistematik bir ekilde planlanır hale gelmi tir. Öyle ki, ileti im araçlarında arzulan ya am biçimini sembolize eden çe itli tüketim ürünleri, mutlulu un anahtarı olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte, istendi inde daha mutlu, daha güzel, daha sa lıklı ve daha zengin olunaca ı birer gerçeklik olarak sunulmaktadır. Görsellikle cilalanan bu gerçeklik içinde sürekli daha güzel olmak için bakıma alınan vücutlar, daha sa lıklı olmak için uyulan tavsiyeler, daha mutlu olmak için tüketilen ürünlerle yeni bir gerçeklik anlayı ı in a edilmı tir. Gerçekle, gerçek olmayan arasındaki sınırların ortadan kaldırıldı ı bu ortam içinde yeni gerçeklik arayı ının yansımaları ise en açık ekliyle ‘tüketim’ sürecinde görülmektedir. Dolayısıyla yazının görsele, gerçe in görüntüye yenik dü tü ü bir ça da, kitle ileti imin yo un yönlendirici etkisi altında, tüketim odaklı bir dünyada ya anıyor olması, tüketimin yalnızca ticari de il, sosyal bir süreç olarak da ele alınmasını gerektirmektedir.

Tüketim belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilir. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılır. Kapitalizm öncesi toplumlarda, mallar hemen tüketilmek, kullanılmak ya da de i tirilmek amacıyla üretilirlerken, kapitalist toplumlarda, tüketim basit bir ihtiyaç olmaktan çıkıp, bireyin kendisini gerçekleştirme, ya am tarzını belirleme aracı haline gelmi tir.

Böylece tüketim ekonomik bir süreçten, kültürel bir olguya dönü mü tür. Ürünler anlamların ta ındı ı kanallar; tüketim, prestijin ve statünün belirleyicisi olan bir göstergeler

sistemi, yeni bir kültürel yapılanmadır. Tüketim, tüketicinin fayda sağlamaktan çok, statü arama, ilgi uyandırma, yenilik peşinde koşma gibi isteklerini tatmin etmesini sağlayan ürün ve hizmetlerin sunulmasıdır. Daha prestijli olmak, ancak diğerlerinde olmayı edinmekle ve tüketmekle mümkündür. Kitle iletişim, ünlüleri rol modelleri olarak sunarak, baskın toplumların hayat standartlarını, yeni yaşam tarzlarını ulaştırılarak, bu yarı desteklemektedir. Zevklerin bireysel tercihlere göre değil, kitle iletişim araçlarından yola çıkarak ve sürekli biçimde iletilen standart statü sembollerine göre oluşturulmuş ve bireylerin bu çokseslilik görünümündeki tüketim sisteminin tek tip ideolojisini tüketmeye zorlandığı, tüketim kültürü eleştirilerinin temel yaklaşım noktasıdır.

Tüketimin bu şekilde nitelendirilmesi ve onun bireysel ve toplumsal düzeydeki etkileri, tüketim ile ilgili daha önceki dönemlerde sorulmamış birçok soruyu gündeme getirmektedir. Tüketim insanların yaşamlarında önemli rol oynayan yeni bir ideoloji mi, yoksa kapitalizmin her aşamasına eşlik eden ve sürekli biçimde ilerleyen bir olgudur? Tüketim yalnızca gereksinimleri karşılamak için mi yapılır, yoksa daha çok arzulara mı dayanır? Kuşkusuz bu sorulara daha bakışları eklenebilir. Ancak, burada önemli olan, söz konusu soruları anlamlı hale getiren gelişmelerin sosyolojik bakışlanlarını ortaya koyabilmektir.

Kitlesel üretim tarzının, Batıda sanayileşme sürecine ve nüfus artışına paralel biçimde, ilerli bölümüne dayalı olarak gerçekleşmesi, tüketim mallarının çeşitliliği içinde artışa sebep olmu ve teknolojik gelişmenin birer çıktısı olarak üretilen bu ürünlerin hızlı dağıtımını, yayılımını ve kitleselleşmesi sonucunda insanların üretilen bu ürünlere ihtiyaç duyar hale gelmesi sağlamıştır. Bu durum ise insanlara yeni toplumsal koşullara uyum sağlamaları halinde daha yüksek standarda sahip bir yaşamı ancak kavu acakları umudunun açıklanması ile birlikte olanaklı hale gelmiştir. İlk dönem sanayi toplumunda alt sınıfı ve işçileri, orta sınıf diğerlerine ve yaşamına özendirme; talebi arttırmak için bu amaçla gerekli görülmesi, bunun için kentlerde bulvarlar, pasajlar ve kafeler gibi yeni rekreasyon alanları ve alışveriş mekanları oluşturulmuştur. Yavaş yavaş oluşturulan bu yeni tüketimci kültürde metaların ömrünü kısaltarak üretim-tüketim-üretim döngüsünü sağlamak artık reklam ve moda yoluyla gerçekleştirile hale gelmiştir. Kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk olduğu inancının benimsetilmesi, tüketim eyleminin bireyi toplumsal gerçeklerden soyutlayan ve onları fantazyalar alemine sürükleyen sahte karakteristinin giderek ticaret çevreleri tarafından

ke fedilmesine ve bu yönde artan ticari bir ilginin de örgütlenmesine zemin hazırlamı tır (Oskay, 2001b).

Bireyin toplumsal konumunu ve çıkarlarını algılamasını engelleyen ‘yanlı ihtiyaçlar’ ve yanlı bilinçlilik hali, Frankfurt Okulu’nun kitle kültürü ele tirilerinde ve sonrasında sosyal bilim çevrelerinde uzun yıllar tartı lan bir konu olagelmi tir. Kitle kültürünü bir kültür endüstrisi olarak adlandıran Frankfurt Okulu’nun yakla ımına göre, birey tüketiciye dönü mü , de erleri, e lenme ve vakit geçirme etkinliklerinin yanı sıra, kendisi de kitle halinde üreilmeye ba lanmı , kitle ileti im araçları da bu olu umu desteklemi tir (an ve Hira, 2007). Dolayısıyla, günümüzde zevk ve seçimlerin kendili inden, do al bir süreçten geçerek olu tu unu söylemek, kitle kültürünün etkilerini görmezden gelmek anlamına gelecektir.

Gündelik ya am pratiklerinde tüketime yönelik yeni davranı kalıplarının olu ması ve toplumda yeni tüketim alı kanlıklarının yerle mesi artık ‘tüketim kültürü’ olarak tanımlanan ve modern kültürün, tüketimde içkinle ti i bir kültürel form ortaya çıkarmı tır. Ancak bu noktada tüketim kültürünün iki anlamda ele alınabilece ini belirtmek gerekir. İlk olarak tüketim kültürü, her toplumun kendine özgü olarak ya adı ı tüketim gelene ini ve tarzını tanımlar ki, tarihsel olarak her toplumun tüketim kültürü, ba ka toplumlarla ekonomik ve sosyal yapılarındaki benzerlikler ve farklılıklarla sınırlı bir özgünlü e sahiptir. İkinci ve popüler anlamda tüketim kültürü pazar ekonomisinin egemen oldu u, sanayile mi toplumsal yapılarda yaygın olan kültüre vurgu yapar (Orçan, 2008:28-29). Toplumsal ve ekonomik anlamdaki her hareketlili in ve ivmenin, gündelik kültürel pratiklerde yansımaları buldu u bu ikinci anlamıyla kavram, gündelik hayata ve kültüre ait hemen her eyin popüler hale getirildi i ve popüler olanın tüketim döngüsüne girebildi i, gündelik kültürel pratiklerin bir moda, bir furya halinde tüketilmeye ba landı ı bir toplumsal durumu anlatmaktadır (Güngör, 2005:174-175). Burada esas üzerinde durulacak olan, bu ikinci anlamıyla kitlesel üretimin yaygınla masının bir sonucu olarak modern tüketim kültürüdür.

Ça ımızın tüketim kültürü egemenli inde satın alma davranı ı yaratabilmek için ürünler, tüketim kültürü metalarına dönü türülür. Bu süreçte, piyasaya sunulan ürünü rakiplerinden ayıran ve bir kimlik kazandıran terim, sembol, isim, ekil, tasarım gibi ögeler marka adı altında kavramsalla tırılır ve marka ekillendirilirken, ürünün tüketiciye vaat ettiklerinden çok, tüketicinin ne bekledi i, ne duymak istedi i önem kazanır. Alı veri yapmanın var

olmayı simgeledi i tüketim ça nda, satın alınan her bir ürün ya da marka ya am tarzı ve kimlik olu turmanın da bir aracıdır.

Özellikle tüketim kültürü yoluyla yeni ya am tarzları yerle tirebilmek için yeni sembolik mallar üretilmekte, geleneksel ve kültürel yapılar bu amaçlar do rultusunda kullanılmaktadır. Do al bir çevrenin yanı sıra sembolik bir çevrede ya ayan insan, olaylara ve ya antısına bu sembol ve anlamlarla yön vermektedir. Söz konusu semboller ise, ancak temeli kültür olmak üzere ileti imle ö renilen ortak anlam ve de erler bütününden olu maktadır. Ki i, sembolleri kullanarak, çevresi ile ileti im kurmakta ve çevresini anlamlandırmaktadır. üphesiz ele alınan grup/tabaka ve gençlik gibi toplumsal kategorilerin ya am ko ulları farklı oldu u ölçüde, onların toplumsal olgu, durum, ko ul ya da olayları farklı algılamaları, yorumlamaları ve farklı tepkiler verebilmeleri söz konusudur. Bu nedenle konu tüketim oldu unda bireyin ihtiyaçlarının hangi etkenlerden beslendi ini ve bireysel ihtiyaçlarının nasıl ve kimlerce belirlendi ini bilmekte önem arz etmektedir. Gerek kullanılan kaynaklar gerekse ki ilerinin referans grupları arasındaki farklar, farklı tüketim biçimlerini de beraberinde getirmektedir.

Ki ilerinin, toplumsal ili kilerini in a ederken, biçimlendirirken ve sürdürürken tüketim mal ve hizmetleri ile çe itli kaynak ve imkanları nasıl ve ne amaçla kullandıkları gündelik tüketim eylemlerindeki yansımaları üzerinden incelenebilir. Nesnelere, zamanın ve eme in nasıl tüketildi i ile bireylerin kendilerini dahil olarak gördükleri statü grupları arasında oldukça istikrarlı ili kiler söz konusu olup genel olarak, ki ilerinin tükettikleriyle kendileri hakkında ba kalarına ipuçları verdikleri önkabulü, tüketime sosyolojik bir anlam atfedilmesine de imkan tanır. Bu anlamıyla tüketim, kimlik olu umu ve kimli in korunması süreçlerinin kapsamına girmektedir. Tüketicilerin birbirlerini nasıl gördükleri ve kendilerini nasıl göstermek istedikleri, bunu yaparken kullandıkları tüketim araçları ve bu araçlara yüklenen anlam ve i levler, tüketicili i ve tüketici kimli ini sosyal kimli in bir 'göstergesi' haline dönü türmekte ve onu kimlikler vitrinine ta ımaktadır.

Ya adı ımız ça da tüketimin olgusunun anlamı de i mi ve geni lemi tir. Tüketim, artık temel gereksinimleri kar ılamanın ötesinde, kültür endüstrisi tarafından kı kırtılmı arzuları dizginlemek için giri ilen bir eyleme dönü mü tür. Günümüzde tüketim denince, haz alma ya da e lenme odaklı bir etkinlik akla gelmektedir. Haz almayı gündelik ya amın eri ilebilir, gerçekçi amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli biçimde metalden

edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Tüketimcilik, insanları var olmak ya da ihtiyaçları karılamak için de il, haz almak için tüketmeye ko ullamaktadır. Ya amın amacı, tüketmekle e tutulmaktadır. Üstelik bu amacın gerçekle mesine olanak yaratan tüketim araçlarının biçimleri ve amaçları oldukça geni bir alana yayılmaktadır. Dolayısıyla tüketim olgusuna yalnızca yararlılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak de il, aynı zamanda gösterge ve sembollerin de içinde oldu u sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakılmalıdır. Çünkü teknolojik geli melerle, özellikle ileti im teknolojilerinin geli ip yaygınla masıyla birlikte dü ünüldü ünde daha anlamlı sonuçlara ula mak mümkündür.

Tüketimin sosyolojik bir olgu olarak incelenmesi, sadece nesnelerin de il, aynı ekilde zamanın, eme in ve ili kilerin kullanılı biçimlerinin de bir bütün olarak ele alınmasını gerektirir. Benzer ekilde, ekonomik oldu u kadar, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam eden tüketimin bireylerin toplumsal konumlarını belirlemede bir araç olarak kullanımı veya ba ka bir ifadeyle bireylerin birer statü i areti olarak tüketimi ve tüketim ürünlerini kullanmaları, kimliklerin de böylesi bir toplumda metalar yolu ile kazanılmasına yol açmı tır. Artık sosyal sınıflar arasında bulunan ‘görünmeyen duvar’ın görünülere sahip olarak yıkıldı ı duygusunu yaratmak olanaklı hale gelmi tir. Tüketim süreci bireyin artık sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermekle kalmamakta; içinde ya adı ı sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçlarını gidermesini de sa lamaktadır. Bu açıdan bugünün tüketicisi ve yönelimleri, tüketerek üretimine katkı sa ladı ı semboller ve imajlar açısından da analiz edilmelidir.

Tüketimle ilgili sosyolojik tartışmalar ço unlukla ‘tüketim toplumu’ kuramları etrafında dönüyor görünmektedir. Batı ülkeleri ve benzeri toplum yapılarının bugün birer tüketim toplumu oldu u iddia edilebilir. Batı toplumlarında bugün söz konusu edilen tüketim devrimi ve tüketim toplumu, üretim devriminin bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Tüketim toplumunu ortaya çıkaran süreç içinde, bugüne özgü kültürel yapılanmayla ilgili pek çok yeni durum söz konusudur. Teknolojik geli me ba lı endüstriyel üretim ve kentle me, kitle ileti iminin ekonomik ve toplumsal ya am üzerindeki belirleyici etkisi, markaların ve imajların baskısı altında ya adıkları yabancıla mayı tüketim ile kırmaya çalı an yeni tüketici tipi, tüketim toplumunu olu turan belirleyici öğeler olarak ortaya çıkar. Bu gibi etkenler sonucunda, kültür ve tüketimin iç içe girmesi, hatta zaman zaman birbirinin yerine

geçmesi, gerçekte kendisinden kaynaklanmayan nedenlerden dolayı tüketimin kendisini idealle tirmi tir.

Tüketimle ilgili etkinlikler, süreç içinde sosyoloji, ekonomi, psikoloji, pazarlama, reklamcılık gibi pek çok farklı disiplin tarafından inceleme konusu yapılmı tır. Tüketim kültürünün ve bu kültürün yansımalarının insan ya amında vazgeçilmez bir yeri temsil etti i günümüz toplumlarında, tek boyutlu bir bakı mın yetersiz kalaca ı konuya ili kin tartı ma ve de erlendirmeler çok disiplinli (sosyolojiden ileti im bilimlerine, pazarlamadan antropolojiye) bir analizi gerekli kılmaktadır. Tüketim kavramının sosyolojik bir olgu olarak tartı lmaya ba lanması, 1960'lı yılların ba ındaki tüketim toplumu tartı malara dayanır. Bugünden geçmi e bakıldı ında, dünya arenasında, özellikle sava sonrası dönemi ifade eden 1960'lı yıllarda ve daha sonrasında gerçekte en toplumsal, kültürel ve politik olaylar ile bunların ekillendirdi i sosyal teoride meydana gelen geli imler sonucunda, tüketim olgusunu sosyolojik bir temele oturtmak özellikle önem kazanmı tır. Toplumsal, politik ve kültürel olayların yanı sıra, farklı disiplinlerden ara tırmacıların tüketim ve tüketim kültürüyle ilgilenmesinin önemli nedenlerinden biri de, sosyal teorideki yönelimlerdir. Fransız antropolog Claude Levi-Strauss tarafından geli tirilen ve genel olarak 'yapısalcılık' olarak adlandırılan teori, tüketimle ilgili çalı maların köklü bir dönü üme u ramasını sa lamı tır. Okuryazarlık öncesi dönemlerini ya ayan toplumlara has efsanelerin ve törenlerin 'yapılarında' gösterge ve sembollerin önemini vurgulamasına ra men, bu teori daha sonra, endüstriyel toplumdaki bu tür i aret ve sembollerin önemini de kapsayacak ekilde yeni ilgilere ilham kayna ı olmu tur (Bocock, 2005:12-13). Söz konusu sembol ve temsiller, Endüstri Devriminin yapılandırdı ı kapitalist toplumlarda, tüketimi ve tüketimle ilgili ideolojiyi olu turan ana unsurlardan olan ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını gerçekte tiren pazarlama, promosyon ve özel olarak reklamcılık etkinlikleriyle modern kültürün önemli ve ayrılmaz bir parçası halini almı tır.

1960'lı yıllarda ba layıp, özellikle 1980'li yıllar sonrasında sosyal kuram içerisinde önemli bir yer bulan tüketim, tüketim kültürü ve onun yansıtıcısı/olu turucusu ve yaygınla tırıcısı olan pek çok katalizör faktör, kapitalizm sonrası örgütlü toplumlara ilgilendiren olgulardır. Bunun açık nedeni, kapitalizm-öncesi toplumların sosyal ve kültürel olu umları, kapitalizm-sonrası toplumlara etkilemi olsa da onların tüketim kültürü olmamalarıdır (Storey, 2000:136). Yukarıda da ifade edildi i gibi pre-kapitalist toplumların tüketim modellerinde

mallar ve hizmetler, hemen kullanmak, tüketmek veya di erleri ile de i tirilmek için üretilirdi; bu ba lamda her biri basit bir ihtiyaca kar ılık gelmekteydi. Modern kapitalist topluma geçi sonrasında ise, tüketim etkinlikleri ve bu etkinliklerin yapısı köklü bir de i ime u ramı , artık basit ihtiyaçtan öte insan faaliyetleri içinde kültürel ve simgesel boyuta ta nımı tır.

1980'ler boyunca tüketim, sosyolojide ve daha genel olarak da sosyal teori içinde önemli bir kavram haline gelmi tir. Buradan hareketle, Batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarında rastlanılan türden bir tüketim olgusuna, yalnızca yararcılık/fonksiyonellik açısından ve ekonomik bir süreç olarak de il, gösterge ve sembollerin de içinde oldu u bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmak do ru olacaktır. Bununla ili kili olarak, tüketimin sosyolojik analizi hem tüketimle ilgili i lemleri kavramakta hem de ele tirel bir görü açısı sa layacak ekilde, kapitalizmin günümüzde ya anan geli kin biçimindeki tüketim i lemlerinin kavramsalla tırılması için bir yöntem olu turmada yardımcı olacaktır. Nihayetinde, tüketim toplumsal bir in a ve böyle oldu u için de tarihsel olarak de i en bir süreçtir. Bu sürecin yol açtı ı toplumsal, kültürel ve felsefi sonuçların sosyolojik bir çerçeve içinde incelenmesi gerekir. Aksi halde, -bir i letmeci için i levsel olabilse de- konjonktürel bir analiz toplum bilimleri açısından çok yüzeysel kalacaktır. Bu do rultuda tüketim kültürüne yönelik bir yakla ım; kitleleşme, moda, reklam, kitle ileti im araçları, medya, küresel kapitalizm ve bo zaman aktiviteleri gibi sosyolojik olgu ve süreçlerle birlikte dü ünülmesi gereken karma ık ili kiler a ma sahip bir yapıya odaklanmalıdır. Bu çerçevede tüketim hem bir ideoloji, hem bir dil, hem de bir deneyim olarak dü ünölüp incelenmelidir.

Bocock'a (2005:58) göre modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok me guldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Ya anılan kültürde bireyin kimli ini belirleyen, anlam ileten ve sembolik nitelikte bir tüketimden söz edilmektedir. Baudrillard'a (2004) göre de günümüzdeki tüketim, mal ve hizmetler aracılı ıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde bir gösterge sistemidir. Günümüzde sosyal hayata hakim olan tüketim kültürü Baudrillard'ın (2003) 'simülasyon' kuramına göre bir anlamda, toplumda üretimi a ır ı boyutlarda gerçekleşen, bol miktardaki her türlü nesnenin farklı bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Gündelik ya amda kullanılan gösterge ve imajların ço alması

bu nesnelerin gerçekli i ile hayali arasındaki ayrımı silikle tirerek bir simülasyon dünyası yaratmı tır. Modern dünyada sahip oldu u nesnelerin kullanımından çok bu simülasyon dünyasının yarattı ı konum içinde kendini tanımlayan ve ya amını sürdüren birey için ‘ihtiyaç’, var olan somut gereksinimlerin kar ılı ı olmaktan çok; aksine yönlendirici ve manipüle edici bir ekilde bütüncül piyasalar tarafından olu turulmu bir duygudur. Bu durum toplumsal farklılı maların, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesnelere önünde e it olmamasının da belirleyicisi olmaktadır.

Bu ba lamda dikkat edilmesi gereken husus, üretimin artmasıyla artan tüketimin, önceki dönemlerdeki e itsizli in azalmasına hizmet eden bir nitelik ta ımadı ı ve mal ve hizmetlerin da ılımının demokratik ve e it hale gelmedi idir. öyle ki, sanayilemenin, tüketim malları dünyasını karma ık ve ayrıntılı bir hale getirmi olmasının benzer amaçlara hizmet eden ürün ve hizmetlere ula ılabilirli i ço unluk için mümkün kılarsa dahi, bu sefer hangi mallara kimlerce ula abildi i, malların e itsiz da ılımının temel sorunu haline gelmi tir. Artık mesele, eski dönemde oldu u gibi mevcut sınırlı mal ve hizmetin bir kısım azınlı ın tekelinde olmasından ziyade, çok çe itli ürünlerin hangisinin kimlerce kullanıldı ı üzerine olup, varlık yokluk sorununun yerini varlı ın niteli ine bıraktı ı üzerinedir. Bu sav, yoklu un reddi olarak anla ılmamalıdır ve varlı ın olası nitelikten yoksunlu unun da yokluk olarak nitelenebilece i unutulmamalıdır (Chaney, 1999:53-98).

Öte yandan, Türkiye söz konusu oldu unda, sanayi devrimi ya anmadan, üretim sürecini geçirmeden, ülkede tüketim sürecine geçi ya andı ı (Zorlu, 2003) sıkça dile getirilmektedir. Bu gibi yakla ımların “Batı uygarlı ının tüketim ürünlerine ve de erlerine hayranlıkla ve dü künlükle modernlemenin aynı ey” (Berkes, 1975:288) olarak algılanması fikrinden hareket etti i ve aynı fikri besledi i söylenebilir.

Türkiye’de tüketim kültürü üzerine yapılmı birçok inceleme (Zorlu, 2003; Bali, 2007; Orçan, 2008) küreselle me sonucu Türkiye’deki nüfusun büyük ço unlu unun Batılı ya am tarzını ve tüketim kültürü benimsedi i, tüketim nesnesi ve kayna ının artı ı ile kitle ileti im araçlarının yaygınla masının, insanların tüketim e ilimini arttırdı ı fikrini kabul etmi görünmektedirler. Onlara göre yakın tarihe kadar geleneklerde vurgulanan kanaatkarlık, azla yetinme, yerini ‘tüketimcili e’ bırakma e ilimindedir. Türkiye özelinde tüketimcili e yöneli te pek çok etkenden söz edilmek beraber bir zihniyet dönü ümünü de içermesi bakımından 1980 sonrasında ekonominin liberalle mesi ve ithalat serbestisinin ülke

içindeki yabancı men eli ürünlerin sayısını artırması, televizyon ve radyo sayısının giderek artması dolayısıyla hem bu iletişim vasıtalarının hem de onlar vasıtasıyla yapılan reklamlar yoluyla kanaatkarlığın yerine tüketimciliğin tahrik ve teşvik edilmesi olmuştur. Günümüz Türkiye'sinde tüketim mallarının çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere sağlanan taksitlendirme ve kredilendirme imkanları, radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklam şirketlerinin sayısının ve sağladıkları hizmetlerin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüketim kültürü gittikçe yaygınlaşmaktadır¹ (Aydoğan, 2004:134).

Modern tüketim kültürünün yaygınlaşması ölçüde tüketicilerin tüketim eylemlerinde sadece ekonomik bir rasyonalite içinde davranmadıkları, aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve kültürel motivlerin de etkisiyle ürün ve hizmetleri satın alıp tükettikleri görülmektedir. Bu nedenle bireyler, tüketim davranışlarında, birbirlerinin tüketim standartlarını dikkate alırlar. Dolayısıyla tüketicinin ihtiyaç yapısı, ihtiyaçlarının neler olduğuna nasıl karar verdiği, bunları etkileyen faktörlerin neler olduğu, satın alma kararlarında etkili olan referanslar ve bunların etki dereceleri kalitatif unsurlar olarak tüketici davranışlarının anlaşılmasında büyük önem taşırlar. Bu noktada tüketici davranışlarına etki eden unsurların anlaşılması, tüketici davranışlarının anlaşılmasını sağlayacaktır. Çünkü tüketici davranışı, insan davranışının ayrılmaz bir parçası olarak sosyo-kültürel bir bağlam içinde gerçeklik kazanır. Bu anlamda tüketici, satın alma davranışında, sadece kendi gelirini ve ihtiyacını dikkate alarak tüketim eyleminde bulunmaz, aynı zamanda tüketimin ve metaların sosyal bağlamı dolayısıyla bağlamlarının tüketimlerini de dikkate alarak sembolik bir etkileşim içerisinde hareket eder. Biz bu nedenle, yaygın ve yerleşik olduğu için 'tüketici davranışları' kavramını da kullanmakla birlikte, araştırmamızın sosyolojik konseptini vurgulaması bakımından 'tüketim davranışları' kavramını kullanmanın daha doğru olacağına inanıyoruz.

Her şeyde önce bu vurgu farkı, yöntem açısından genelde iletişim disiplininin özelde

¹ Ancak bugün Türk toplumunun Batılı anlamda bir tüketim toplumu olduğunu söylemek, nüfusun büyük çoğunluğunun tüketim yarığında bu sürece dahil olduğunu peşinen varsaymak; ürettiği ölçüde tüketilebilen, temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanan büyük bir kitlenin varlığını büyük oranda göz ardı etmek anlamına gelir. Batılı sosyal bilimcilerin daha çok kendi toplumsal pratiklerine yönelik geliştirdikleri, 'tüketim toplumu', 'postmodern toplum', 'kapitalist ötesi toplum' gibi adlandırmaları, kendi toplumumuz adına kullanma konusunda dikkatli olmak ve eleştirel bir mesafeyi korumak gerekir. Üşesiz kültür örüntülerimizde postmodern uygulamalar, tüketim toplumuna özgü pek çok girdi ve çıktı üretilebilir, ki vardır; fakat kimi alanlarda yoğunlaşan bu girdiler Batıyla karşılaştığında toplumumuzun bir tüketim toplumu olduğunu söylemeyi tümüyle haklı çıkarmaz. Bu, hem tüketim toplumu olma yolunda gelir ve olanaklarla ilgili pozitif yetersizlikten; hem de farklı bir kültürden olmanın getirdiği özelliklerden kaynaklanmaktadır (Orçan, 2008:15). Ancak yadsınamaz olan, bugün Türk toplumunda, ekonomik imkanlarındaki artış ve küresel süreçlerle etkileşimi oranında bu türden bir dönüşümün pek çok parametresini görebileceğimize güvenmektedir.

pazarlama ara tırmalarının temel referansı olan ‘davranı çı ekol’e ve onun insan unsurunu tüketici sıfatıyla araçsalla tırıp sosyal ba lamdan koparmı olmasına kar ı ele tirel bir mesafe koymak içindir. Tüketiciyi bir karar alıcıya, tüketimi ise satın alma karar sürecine indirgeyen bir yakla ım belki daha çok mal satmak adına pazarlama/cı için i levsel sonuçlar elde etmeye yarayabilir, ancak tüketim gibi ekonomik olmaktan çok sosyal ili kilerin yürütüldü ü bir mecrayı ve kültürel anlam üretimine aracılık eden bir alanı anla ılır kılmayaca ı gibi sosyolojik çıkarımlarda bulunmaya da imkan vermez. Davranı çı yakla ım, esasında her zaman görünenden (satın alma’dan) daha fazlasına i aret eden tüketim eylemini anlamak yerine, daha çok sattırmanın yollarını anlamak için bizi, neredeyse girdiler alıp çıktılar üreten bir makineye indirgenen tüketiciye ve onun sınırlı davranı larına odaklar. Halbuki burada esas odaklanılması gereken failden çok eylemin kendisidir, çünkü tüketim söz konusu oldu unda, faili eylemden ve eylemin toplumsal sonuçlarından soyutlayarak anlamak mümkün de ildir. Zira, sosyolojik bir bakı ın özellikle yanıtlaması gereken soru, tüketim nesnelерinin niçin satın alındı ından çok hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldıklarıdır. Tüketici davranı ları yazınının önceledi i sorun alanları kimlerin, neyi, niçin satın aldı ı iken, bizim için asıl önemli olan tüketici sıfatından önce sosyal bir varlık olarak insanların di er insanlarla ili kilerinde metaları nasıl kullandıkları ve onlara hangi sosyal ve kültürel anlam ve i levleri atfettikleridir. Bu perspektif farkını yansıtması bakımından ara tırmada tüketici yerine tüketim davranı ları ifadesi kullanılmaya özen gösterilmi tir. Ancak konu ile ilgili çalı malardaki yaygın kullanımı nedeniyle yer yer tercih etmek durumunda kaldı ımız ‘tüketici davranı ları’ ifadesini kendi vurgumuzu saklı tutmak kaydıyla kullandı ımızı da belirtmek isteriz.

Etkili ba ka faktörler de bulunmakla birlikte, bu çalı ma kapsamında tüketim davranı larının, genel olarak psikolojik etmenler (bireyin algıları, tutumları, ki ili i, güdüleri,) sosyal etmenler (ya am tarzı, sosyal sınıfı, ailesi, referans grupları), kültürel etmenler (de erler, normlar, inançlar, alt kültürler) ekonomik etmenler (gelir, servet, ekonomik zihniyet vb) ve tüm bunları ku atan ve tüketimi kurumsalla tıran yapısal faktörlerin (kent ya amı, kitle ileti im araçları, moda, reklamlar, alı veri merkezleri, küreselle me vb) etkisinde, tüm bu faktörlerin karma ık ve etkileimli ili kisi sonucunda olu tu unu ve icra edildi ini öngörmekteyiz. Tüm bu faktörler arasında, tüketicinin davranı larını en kapsamlı ve en temelden ekillendiren faktör üphesiz kültürüdür. Bir toplumun kültürünün yanı sıra, farklı alt kültürlerin (mikro kültürlerin) etkileimi

sonucunda, ki ilerin davranı ve tutumları belirlenir. Özellikle, tüketimin önemli bir ifade biçimi olarak yer aldığı günümüzde, kültürlerin etkileşimi, tüketici davranı larının sürekli değişimini beraberinde getirmektedir.

Son çeyrek yüzyılda tecrübe edilen sosyal, iktisadi, politik ve kültürel dönüşümlerin etkileri, kuşkusuz toplumun bütün kesimleri açısından önemli sosyolojik sonuçlar içermektedir. Ancak bu sürecin, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik yansımaları, toplumun bilhassa genç kuşakları üzerinde daha yoğun olarak hissedilmekte ve gözlenmektedir.

Gençlik, özellikle üniversite gençliği üretim sürecinden zorunlu ve büyük ölçüde kopmuş olarak, kendisinden önceki nesle bağımlı ve daha çok tüketim merkezli bir yaşam biçimiyle özdeşleşmiştir. Öyle ki, günümüz gençleri kitle iletişim araçları tarafından sunulan popüler kültür ürünlerinin, mesajların ve değerlerin aslı tüketicisi konumundadırlar. Kimliklerini ifade etme amaçlarında toplumsal hareketlere ve katılıma mesafeli yaklaşmakla birlikte, gençlerin tüketime dayalı değer ve değerlendirmelerinin, bireysel yaşam politikaları içerisinde, aidiyet ihtiyacını karşılayan ikame değerler oldukları görülmektedir. Öyle ki, ticari eğilence pazarının sunduğu kültür, gençlerin duygu ve davranı larına ayna tutması ve aynı zamanda bunları yansıtmaya yarayan bir semboller bütünü sunması bakımından önemli bir işleve sahiptir. Popüler kültürün tüketilmek üzere doldurduğu bu alan, gençler açısından kendini ifade etmek, ticari kuruluşlar açısından yüksek kârlar elde etmek için vazgeçilmez önemdedir (Storey, 2000:119). Tüketimci kültürün, gençliğin zihniyet dünyasına ve davranı kalıplarına yansımaları üzerine yapılan ara tırma, değerlendirme, yorum ve tartışmalar, gençlik alt kültürünün kitlesel bir pazar için nasıl değişime uğratılarak popüler kültüre ve tüketimine ayna kılındıkları üzerinde yoğunlaştırmaktadır (McRobbie, 1999:235; Klein, 2002:85-126). Bu türden yorumlarda ileri sürüldüğü gibi kapitalist toplum, yetimekte olan neslin bedensel ve zihinsel deneyimlerini tüketim alanı dışında başka yaratıcı alanlarda gerçekleştirmeleri adına çok az olanak tanımaktadır (Willis, 1991:39). Bu bağlamda bir tüketim toplumunda gencin sosyo-psikolojik ihtiyaç ve beklentilerinin artık aile ve okul gibi toplumsal kurumlardan önce ve daha kolayca kendileri için üretilmiş ve hedonist yaşam tarzlarını dayatan ticari popüler kültür ürünleri tarafından karşılandığını ifade etmek mümkündür.

Gençlerin tüketici özelliklerinin özellikle pazarlama alanında yoğun bir inceleme ve ara tırmaya konu olması, onların büyük ve önemli bir pazar bölümünü oluşturmaları;

ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleri; çocukluk ve gençlikte edinilen tecrübelerin yeti kinlik dönemindeki tüketim kalıplarını etkilemesi gibi nedenlere dayanmaktadır (Dursun, 1993:1-3). Gençler tüketim trendlerini belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda kendi tüketim alışkanlıklarını yeti kinlere de kabul ettirmektedirler. Toplum ya lansa da insanlarda sağlıklı, hareketli, sportif yaşam arzusu, hayatı doyasıya yaşam iste i, onları genç kalma çabası içerisine itmektedir. Böylece genç olmayı tanımlayan özellikler yeti kinler tarafından ilgi görmekte ve uygulanmaya çalışılmaktadır. Sonuçta tüketim kültürünün ‘genç kalma’ çabasına yeti kin insanlar da katılmakta ve artık gençlerle yeti kinler arasındaki yaş farkı göstergeleri gençlik yönünde de imektedir (Cerito lu, 2004:4).

Gençli e yönelik yorum ve analizler içerisinde gittikçe daha fazla yer tutan tüketim kavramı ve bu bağlamdaki davranışların Türkiye’de ve Kırgızistan’da yüksek öğrenim gençli inin yaşam dünyalarındaki yansımaları, yukarıda ileri sürülen teorik çerçevenin dayandığı varsayımların bu ara tırma özelinde sınanmasını sağlayacaktır. Her iki ülkede gençli in, popüler kültürün besledi i tüketim toplumunun ku atması altındaki konumlarının, tüketimle ilgili hangi toplumsal ve kültürel benzerlik ve farklılıkların etkileniminde olduğu, bu ara tırmanın cevabını aradığı önemli sorulardan biridir.

Tüketimle ilgili tartışma ve derlendirmeler yılluk kazandıkça tüketim, tüketim davranışları ve bu davranışları ortaya çıkaran ve sürdüren nedenlerin üniversite gençli inin gündelik yaşamı içerisinde sorgulanması, bu çalışmayı bugünün ve yakın gelece in anlaşılması adına önemli bir çabanın temsilcisi kılacaktır.

Ara tırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Ekonomik ilişkileri sosyal ilişkilerden soyutlayarak ele almak mümkün değildir. İnsanın gerçekleştirdiği her ekonomik eylemin sosyolojik nedenleri ve sonuçları söz konusudur. Üretim, tüketim, mübadele, alışveriş gibi ayrı ayrı olarak ekonomik ilişkileri temsil eden eylemler, aynı zamanda sosyal özelliklere de sahiptirler. Bu nedenle tezimizde tüketim, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler tüketim sosyolojisi çerçevesinde ele alınmaktadır.

Tüketim, bütün insanlık tarihinde önemli bir olgu olmasına rağmen, akademik çevrelerde bir ara tırma konusu olarak, özellikle 1980’lerin ortalarından itibaren vurgu kazanmaya

ba lamı tır. Tüketim incelemeleri sosyolojinin alanına görece yakın zamanda girmi olmasına rağmen, modern dünyanın ekonomik koşullarının üretimden tüketime kaymasıyla birlikte bu dünyanın toplumsal koşulları ile ilgili çalışmalarda önemli bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Çalışmanın ana eksenini oluşturan bu düşünce paralelinde tüketim, olgusal bir gerçeklik olarak farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. İkinci tüketimin de i en anlamı üzerinde durulmuştur, kavramın toplum, kültür ve tarihle ilişkisi çerçevesinde modern dünyada tüketimin sınırları ve kapsamı ile tüketim ekseninde ortaya çıkan yeni kavramlar ele alınmıştır.

Tüketim olgusu ve tüketim davranışları kavramsal çerçevede ortaya konduktan sonra ikinci bölümde, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik değişkenler yanında, modern kapitalist toplumlarda tüketimle ilişkilenen belli yapısal unsurların tüketim kültürünü ve davranışlarımızı nasıl ve ne yönde etkilediği üzerinde de ayrıntılı olarak durulmuştur. Bu bölüm tüketici davranışlarını etkileyen olguların pazarlama ekseninden sosyoloji eksenine taşınmaya çalışılmıştır, ancak ilkinde yadsımayan bir özenle çalışmanın en kapsamlı tutulan bölümü olmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son kuramsal bölümünde, önce Türkiye’de tüketim kültürü, tarihsel evrimi ve bu evrimi yönlendiren süreçler açısından, sonra gençlik olgusu hem kavramsal hem de Türkiye’deki durumu açısından, son olarak da Türkiye’de gençliğin ve gençlik alt kültürünün durumu tüketim bağlamında değerlendirilmiştir. Yine bu bölümde önce Kırgızistan’ın demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik yapısı güncel bilgiler ışığında değerlendirilmiştir, ardından bu ülkede gençlerin durumu, tüketim ve ilişkili belli bazı kurumsal unsurlar (demografi, değer ve tutumlar, eğitim, istihdam ve işsizlik, evlilik ve aile yapısı, suç ve iddet eğilimi, boş zamanlar, din ve kültürel kurumlara erişim gibi) açısından güncel veri ve araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise ilk üç bölümde ifade olunan kuramsal çerçeve ışığında Türkiye’de ve Kırgızistan’da gençlerin tüketim davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler önce Türkiye boyutu, sonra Kırgızistan boyutunda araştırmacı hipotezlerinin geçerliliği açısından değerlendirilmiştir; son olarak da her iki boyutun, yani bu iki ülke gençleriyle gerçekleştirilen anketlerde elde edilen verilerin karşılaştırılmasıyla nihai değerlendirilme yapılmıştır.

Genel hatlarıyla ifade edilecek olursa bu çalışmada, gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin saptanmasına yöneliktir. Bu amaçla Türkiye’de Sakarya Üniversitesi’nde ve Kırgızistan’da Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nde okuyan üniversite öğrencisi gençlerin tüketici davranışlarının sosyo-kültürel nitelikleri araştırılmıştır. Bu çerçevede sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenlerin öğrencilerin, tüketim davranışları, eğilimleri ve tutumları üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

Girişte ifade edildiği gibi 1980’lerden itibaren gelişmiş ülkelerde olduğu gibi az gelişmiş ülkelerde de tüketim daha çok toplumsal statünün ve kimliğin bir göstergesi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan moda ürünler ve yeni yaşam tarzları bu eğilimi destekleyen araçlardır. Gençler de kitle iletişim aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden ve hizmetlerden en çok etkilenen toplumsal kesimi olmaktadır. Bu anlamda tüketim davranışları var olan toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıdan etkilenmesi açısından öğrenilen bir süreci ifade etmesinden ötürü bir tür sosyalleşme olarak da görülebilir. Üniversite gençliğinin ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarda tüketim davranışlarının ve eğilimlerinin tüketim kültürünün etkisiyle nasıl biçimlendiği, bu çalışmanın araştırıldığı konunun özünü oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın kapsamına okuyan gençlik kategorisi içinde bulunan ve üniversite gençliğinin belirli bir kesimini oluşturan öğrenciler dahil edilmiştir. Bu çalışmada (i) eğitim süreci içinde olmaları, (ii) tüketime dönük olmaları, (iii) çalışkan gençlik kesimine oranla yeni teknolojik, kültürel ve toplumsal değişmelerin daha fazla farkında olmaları ve etkisine daha açık gençlik kesimi oldukları da dikkate alınarak, gençlerin tüketim tercihlerini, alışkanlıklarını ve beğenilerini belirleyen unsurların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel unsurları belirlemektir. Bu amaçla tüketim davranışlarının farklı alt boyutlarının, öğrencilerin; sahip oldukları tüketim kalıpları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede cevaplanmaya çalışılacak sorular, diğer bir ifadeyle araştırmanın alt amaçları şunlardır: (i) Üniversite öğrencilerinin tüketim eğilimleri nelerdir ve bu eğilimler sosyo-kültürel bağlamlarla ne ölçüde ilişkilendirilebilir? (ii) Üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları ve bunları etkileyen unsurlara ilişkin yaklaşımları, cinsiyet durumlarına göre nasıl bir dağılım göstermektedir? (iii) Üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları ve bunları etkileyen unsurlara ilişkin

yaklaşımları kişisel ve ailevi ekonomik durumlarına göre nasıl bir davranış göstermektedir? (iv) Üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları ve bunları etkileyen unsurlara ilişkin yaklaşımları Türkiye ve Kırgızistan örneklerinde ne ölçüde farklılaşmaktadır? Kuşkusuz bu soruların her biri araştırmamızın hipotezleriyle de ayrıntılı olarak sınanmış ve elde edilen cevapların yorumlanması için ilimler önce ülkelerin kendi boyutları içerisinde, sonra da ülkeler arasında karşılaştırılmak suretiyle değerlendirilmiştir.

Araştırma yukarıda ifade edilen kapsama uygun olarak belli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İlk olarak, tüketim teorileri bağlamında Türkiye’de ve Kırgızistan’da tüketim kültürünün boyutlarının neler olduğunu anlamak, kavramak ve açıklamak hedeflenmiştir. İkincisi, Türkiye’deki tüketim kültürünün gelişiminin tarihsel ve toplumsal koşullarının açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı şekilde, mevcut imkan ve kaynakların elverişli ölçüde Kırgızistan için de tekrar edilmiştir. Üçüncü olarak, üniversite öğrencileri özelinde genç tüketicilerin sosyo-kültürel niteliklerinin (cinsiyet, gelir, oturulan yer) tüketim süreçlerine doğrudan ya da dolaylı etki edip etmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçlarla farklı alanlarda konuyu ele alan geniş bir literatüre başvurulmuştur. Literatürdeki eserler konunun amacı doğrultusunda ele alınmış, değerlendirilmiş ve tasnif edilmiştir. Son olarak da, bu tespitler Türkiye ve Kırgızistan boyutlarında karşılaştırılmış ve iki ülke gençleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Son iki amaca ulaşmayı sağlayacak bilgiler; araştırmacı tarafından bizzat gerçekleştirilen anketlerle toplanmış ve istatistikî teknikler yardımıyla analiz edilmiştir.

Bu araştırma, günümüzde tüketim kültürünün özellikle üniversite öğrencilerinin gündelik yaşamlarında olup bitenlere etkisinin hangi boyutlarda gerçekleştiğini, Türkiye’de ve Kırgızistan’da bu gençlerin dünyaya, toplumsal yaşama ve kendi öz varlıklarına ilişkin bakış açısı, tutum, değer, duygu, düşünce ve davranışlarının tüketim deneyimlerini nasıl biçimlediğini, deşifre etmiş veya dönüştürmüş ilişkilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amaçlarından biri de, günümüzde pazarlama stratejilerinin benimsenmesine sunduğu tüketim nesnelere ilişkin olan tüketicilerin, tüketimi arttırmaya yönelik unsurlardan ne derece etkilendiklerini, araştırılan her iki toplumda tüketimin bir yaşam felsefesi olarak görülüp görülmediğini inceleyerek, günümüzün (genç) tüketicilerinin, tüketim toplumunun bir parçası olup olmadıklarını ve bu tüketicilerin kültürlerinin tüketim anlayışları üzerindeki etkisinin hangi boyutta olduğunu

ortaya koymaktır. Bu çerçevede kültürün bir yandan tüketici davranı larının ne derece ayrılmaz bir parçası oldu unu; di er yandan tüketimi hangi ba lamlarda ve ne düzeyde etkiledi ini kuramsal ve ampirik açılardan saptamayı amaçlamaktadır.

Tüketim olgusunun farklı boyutlarını çözümlenmeye çalı an pek çok çalı ma olmasına ra men, tüketim etkinli ini gerçeikle tiren özne yani tüketici kavramsal boyutta ya örtük bir ekilde tek boyutlu olarak de erlendirilmi ya da tamamen çerçevede dı ı bırakılmı tır. Tüketici her eyden önce farklı anlamlarla, varsayımlarla ve de erlerle yüklü olan bir kavramdır. Esasında tüketim ve tüketicilerin davranı örüntüleri rasyonel motivlerin irrasyonel motivlerle iç içe geçti i; ihtiyacın, arzu istek ve sembollerle örüldü ü ya da örtüldü ü, ilk bakı ta görülemeyecek çeli kilerle yüküldür. Bu çeli kileri çözümlenmek ise derinlemesine ve sosyolojik bir analizi gerektirmektedir. Bu nedenle günümüz dünyasında bireysel ve toplumsal yansımaları bakımından önemli bir etkiye sahip olan tüketim örüntüleri, içerdi i anlamlar ve etkileri ba lamında çözümlenmelidir. te tezimizin de amacı, çok yönlü etkileri açısından günümüzdeki tüketim anlayı ının ve onun yarattı ı göstergeler ve semboller dünyasının, ne türden parametrelerin etkisinde oldu unu ortaya koymaktır. Böylelikle, hem tüketim olgusunun farklıla an anlamlarını ve bu anlamları yaratan kapitalist dönü ümleri analiz etme hem de söz konusu dönü ümlere e lik eden sosyal ve kültürel süreçleri anlama ve çözümlenme imkanı do acaktır.

Tüketimle ilgili çalı malar Türkiye’de özellikle tüketici davranı ları boyutunda ve i letme ihtisasına sahip akademisyenler tarafından yürütölmektedir. Bu nitelikteki yayınlar ise tüketimi, sosyo-kültürel boyutuyla anlamak ve izah etmek yerine araçsalla tırıcı bir bakı açısıyla, pazarlama amacına güdümlenmektedirler. Bu durum ise, kanaatimizce Amerikan orijinli i letme literatürünün bir yansıması olsa gerektir. Dolayısıyla tüketime ili kin Türkçe yayınlar, bir ‘tüketim sosyolojisi’ literatürü olu turacak yerde bir ‘tüketici davranı ları’ literatürüne kaynaklık etmi tir. Buna kar ılıklı günümüze kadar Türkiye’de üniversite gençli inin ya adı ı psiko-sosyal ve kültürel sorunları konu edinmi pek çok ara tırma yapılmı ve sonuçları tartı ılmı tır. Ancak bu tez söz konusu ara tırmaların eksik bıraktı ı önemli bir yönü i aret edecek olması bakımından önem arz etmektedir. Sosyal bilimciler bugüne de in gençlik kültürü üzerine yapmı oldukları çalı malarda Türkiye gençli inin tüketim kültürü kar ısındaki konumu üzerine yeterli derecede yo unla mamı lardır.

Üniversite ö rencileri, Türkiye’de, özellikle dini veya siyasi tutum ya da davranı ları

açısından özgün çalı malarla konu edildikleri halde, tüketim açısından üniversite gençli ini inceleyen pek fazla bir çalı ma yoktur. Kırgızistan açısından durum, alanın çok daha bakir oldu unu göstermektedir. Halkın önemli bir kesiminin uluslararası yoksulluk ölçe inin altında gelire sahip oldu u, ayrıca (ve bunun da bir sonucu olarak) akademik üretimin görece çok dü ük oldu u bu ülkede tüketime ili kin nitelikli ara tırmaların olu turdu u bir literatürden söz etmek oldukça zordur. Ancak bu literatür eksi i, bir olumsuzluk sayılmak yerine, yapılacak ara tırmanın özgünlü ünü peki tirecek bir bo luk olarak da de erlendirilebilir.

Dolayısıyla literatür açısından, farklı sosyal konumlara sahip gençlerin gündelik ya amı sürdürme yolları üzerine tüketim odaklı bir dü ünme ve tartı ma imkanı verebilecek bilimsel çalı maların sayısı yeterli de ildir. Bu olgu ve soruna ili kin bilimsel bilginin yeterince birikmemi olması ara tırmacıların ve gençlik politikalarına yön verenlerin gençli in anlam ve zihniyet dünyasını çözümleyecek saptamalarda bulunmasını güçle tirmektedir. Gençlik bugün neden yaygın biçimde ve hangi saiklerle tüketim kültürünün bir parçası olmaya ve bu kültürün ürün ve sembollerini edinmeye ko ullanmaktadır. Bu soruların cevabının verilmesi gerekmektedir. Bu ba lamda Akan'a (1994:873) göre üniversite gençli inin deneyimlerine dayalı olarak geli tirdi i ki ilik yapısı ile sürdürmekte oldu u ya amı arasındaki uyumu ve gençlerin ya amdan zevk almalarına ve gelece e güvenle bakmalarına etki eden 'güçleri' saptamak gençli in hem toplumsal konumuna hem de ya adı ı sorunlara ık tutacaktır. Türkiye nüfusunun yaklaşık %20'sini, Kırgızistan nüfusunun ise yaklaşık %30'unu 15-24 ya grubu gençlerin olu turdu u dü ünülürse genç nüfusu ilgilendiren bu türden çalı maların, ba ta Türkiye'nin olmak üzere, her iki ülkenin olu turaca ı gelecek vizyonuna katkıda bulunma imkanı vardır.

Ara tırmanın Varsayımları

Gerek Türkiye'de gerekse Kırgızistan'da gençler, küresel tüketici kapitalizminin yayılma hızını ve yo unlu unu artırdı ı tüketim kültürünün en önemli hedef kitlelerinden biridir. Çünkü her iki ülkede ulusal kültürler, küreselle menin farklılıkları benzerliklere dönü türücü etkisiyle kar ı kar ıyadır ve tüketim bu kar ıla mada küreselle menin en önemli nüfuz gücünü olu turmaktadır. Küresel tüketim kültürünün etkilerine en açık toplum kesimi ise gençlerdir. Bu kesim içerisinde modernitenin üretimle ba ını tamamen kopardı ı üniversite ö rencisi gençler, -tüketim ili kileri üzerine kurulu- postmodernite tarafından

'genç'li in bir göstergeye dönü türülmesiyle tüketime sıkıca ba lanmı tır. Küresel/popüler kültürlerin kolonile tirdi i gündelik ya amın tüketime endeksli dünyasında gençler, belli ölçülerde bu sistemin pasif bir alımlayıcısı konumundadır. Ancak bu konumları, gençlerin tüketim toplumu de erlerini ve tüketim üzerinden kurulan toplumsal ili kileri 'tümnden' onayladıkları ve ki isel açıdan bir parçası olmaya ye ledikleri anlamına gelmese de, kolektif bazda bu yönde bir direnç iradesine sahip olduklarını söylemek de güçtür.

Bu çerçevede gençli in tüketim davranı ları ve e ilimleri üzerinde gencin ve ailesinin sosyo-kültürel ve ekonomik durumu ile ilgili de i kenlerin yanında, özellikle kitle ileti im araçlarıyla yayılan tüketim kültürünün etkili oldu u bu çalı manın temel varsayımıdır. Somut olarak ifade edilecek olursa üniversite gençli inin tüketim e ilim, tutum ve davranı ları ile gencin cinsiyeti, ya adı ı fiziki çevre, maddi durumu (harçlık/gelir durumu) ile ailesinin gelir ve e itim durumu arasında anlamlı ili kiler söz konusudur. Bu temel varsayımdan hareketle olu turulan alt varsayımlar unlardır:

1. Tüketime yüklenen anlam, uyru a (ülke boyutuna), cinsiyete, kimlik tanımına ve gencin maddi durumuna göre farklıla ır.
2. Markaya yüklenen anlam uyru a, cinsiyete ve gencin maddi durumuna göre farklıla ır.
3. Satın alma davranı nı etkileyen faktörler uyru a ve cinsiyete göre farklıla ır.
4. Bir tüketim malını satın alırken kadınlar erkeklere göre, markayı, reklamı, ürünün sa layaca ı prestiji, tarzına ve moda ya uygunlu u, aile ve arkada larının görü ünü daha fazla önemserler.
5. Tüketime ve tüketimi etkileyen faktörlere ili kin tutumlar uyru a göre farklıla ır.

Ara tırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri

"Ara tırma, bir eyin/dene in ele tirel bir biçimde incelenmesi sonucunda, yeni gerçekleri ke fetmek ve yeni ili kiler ve sonuçlara ula mak adına yapılan arayı ve sorgulamalar bütünüdür" (Altunı ık ve di ., 2010:19). Toplumsal ara tırma ise toplumsal dünya hakkında yeni eyler ö renmekle ilgilidir. Bunu yaparken ara tırmacının mantıklı dü ünmesi ve bilimsel kurallara uyması gerekir. Bir ara tırmacı, kuram ya da fikirleri olgularla sistemli bir biçimde birle tirir ve bunu yaparken de muhayyilesini ve yaratıcılı mını kullanır. Bilgi üretmek için sistematik bir yöntemin kullanıldı ı toplumsal ara tırma, aynı zamanda

heyecanlı bir ke if sürecidir. Ancak bu süreç kararlılık, ki isel bütünlük, belirsizli e tahammül, ba kalarıyla etkile im ve nitelikli i yapma kıvancı gerektirir. Toplumbilimsel ara tırmalarda kullanılan yöntemler ise, vakaları seçmek, toplumsal ya amın çe itli yönlerini ölçmek ve gözlemlemek, veri toplamak ve elemek, verileri incelemek ve sonuçları rapor etmek için kullanılan belirli teknik kümeleridir (Neuman, 2009:3). Bilimsel yöntem, bir ara tırmada a ama a ama kullanılması dü ünülen teknikleri sistematik tarzda düzenlemek olarak dü ünüldü ünden, bazen yöntem ile teknik kavramları birbirine kar tırılır. Teknik, çözümlene i lemeye giri meden önce gereken verileri toplamak ve düzene sokmak için kullanılan özel yolları ifade eder (Türkdo an, 1995:167).

Çalı mamız nicel ara tırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nicel ara tırma yönteminin amacı olguları nedenleri ve sonuçları ile ortaya koymak ve bunlara dayanarak genellemeler yapmaktır. Bu amaçla çalı mamızda üniversite ö rencilerinin tüketim davranı ları ve bu davranı lar üzerinde etkili olan faktörler ortaya konulmu tur.

Bu ara tırma, yapısal-i levselci yakla ımla gerçekleştirilmiştir. Bu yakla ım bir sistemin devamlılı ını sa layabilmesi için, kar ılanması gereken i levsel ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları kar ılayan yapılar üzerinde durur. Bu görü e göre, toplumsal yapının her parçası bütününden ayrı olarak dü ünülemeyece i gibi birbiriyle ili kili parçalardan oluşur. Yapının herhangi bir kısmında ya anan de i im sistemin di er kısımlarında da de i ikli e yol açar (Wallace ve Wolf, 2004:21-22). Bu çalı mada, üniversite gençli i yapı olarak alınmı , sosyo-kültürel unsurların üniversite gençli inin ya am tarzı, tüketim e ilimleri ve davranı ları üzerindeki i levseli i ara tırılmı tur.

Alan ara tırması niteli indeki bu çalı mada; Türkiye’de ve Kırgızistan’da üniversite ö rencilerinin (gündelik ya am pratikleri ekseninde) tüketim davranı ları ile ki isel durum, tercih, e ilim, tutum, algı ve beklentilerinin tüketim davranı larını belirleme ve olu turma etkisi ara tırılmı tur. Bu etkilenmeler çok karma ık bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu etkilerin incelenerek analiz edilebilmesi için betimsel bir çalı maya ihtiyaç vardır. Bu tür ara tırmalara tanımlayıcı ara tırmalar da denilmektedir. Bu ara tırmalar sonucu etkileyebilecek faktörleri de i tirmeden var olan olay ve olguları açıklamak üzere tasarlanmaktadır. Bu tür ara tırmalarda, bir evren veya örnekleme herhangi bir zamanda meydana gelen olay veya olgular açıklanmaya çalı ılır. Bu ara tırma kullanılan yöntem itibariyle, var olan bir durumu var oldu u ekliyle betimlemeyi amaçlayan *anlık (cross-*

sectional) çalı ma niteliindedir. Pozitivist açıklamaları oldu u kadar anlamayı önceleyen yorumlayıcı bir perspektifi de içerd i için *karma* bir yakla ımın benimsendi i bu ara tırma aynı zamanda, *tarama (survey)* türünde bir ara tırmadır (Altunı ık ve di ., 2010:62-70). Genellikle soru ka ıdı (anket tekni i) ya da görü me tekni i kullanılan tarama ara tırması geni grupları kapsayan bir ara tırma türüdür (Arslantürk, 1999:101).

Ara tırmada konuyla ilgili ampirik ve teorik çalı malar gözden geçirilip yüksek ö renim gençli i özelinde tüketici davranı ları ve üzerindeki çe itli etkilerin kuramsal ve kavramsal çerçevesi olu turulduktan sonra ampirik bulgularla ba lantılandırılmı , ayrıca cinsiyet, medeni durum, sosyo-ekonomik düzey gibi çe itli faktörlerin ö rencilerin tüketici davranı ları üzerindeki etkisinin nasıl da ılım gösterdi i belirlenmi tir.

Ara tırmada örneklemeden veri toplama tekni i olarak soru ka ıdı kullanılmı tir. Ara tırmada tüketim kültürünün üniversite gençli i üzerine etkisini tespit etmek, ara tırmaya katılanların durumuna ili kin saptamalarda bulunabilmek amacıyla açık, yarı kapalı ve kapalı uçlu sorular ile bazıları duygu durumunun derecelendirilmesini ifade edecek ekilde soruları da içeren 55 soruluk bir soru ka ıdı (anket) uygulanmı tir. Sorular görü ülenlerin sosyo-kültürel ve demografik özellikleri dikkate alınarak, bireylerin tüketim e ilimlerini ekillendiren de i kenlerin ve etkilerinin saptanması amaçlanarak hazırlanmı tir.

Ara tırmanın amaçları do rultusunda geli tirilm i olan ölçme aracına (tüketim davranı ları soru ka ıdı) son ekli, çe itli uzmanların görü leri ve önerileri alındıktan ve ayrıca ö rencilerle yapılan mülakatlardan ve pilot uygulamadan sonra verilmi tir. Soru ka ıdı, 2008-2009 ö retim yılı bahar dönemi Nisan-Mayıs-Haziran aylarında belirtilen fakültelerde ö rencilere uygulanmı tir. Ara tırmanın genel amaçları do rultusunda hazırlanan anket formu aracılı ıyla toplanan veriler üzerinde istatistiksel çözümlenmelerin yapılabilmesi için istatistik paket programı kullanılmı tir.

Bu çalı mada özellikle uyruk, cinsiyet ve gelir durumu gibi de i kenlerle tüketim kültüründen etkilenme sürecinde üniversite ö rencilerinin tercihlerini belirleyen de i kenler arasındaki ili ki ele alınmı tir. Bu amaçla yapılan çapraz tablolarda, gerek duyuldu unda, Ki-Kare testi uygulanmı ve istatistik paket programında elde edilen veriler analiz edilmi tir.

Ara tırmada elde edilen ham veriler öncelikle istatistik paket programına girilerek frekans (f) ve yüzde (%) tabloları oluşturulmuş ve örneklemin genel özellikleri tek ve iki yönlü tablolar halinde sergilenmiştir. Daha sonra ara tırmanın amacına göre karışık tablolar oluşturularak bazı değişkenler arasındaki ilişkiler yüzde oranları ve ortalama sayısal değerleri bakımından yorumlanmıştır. Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasında ya da neden sonuç bağı kurulmaksızın iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, istatistik paket programındaki Pearson Ki-Kare testi ve bağımsız gruplar T testi kullanılarak test edilmiştir. Grup ortalamaları arasındaki anlamlılık düzeyi 0,05 üzerinden sınanmıştır. Verilerin istatistik programına girişi ve analizi konusunda uzman desteği alınmıştır.

Ara tırmanın Evreni ve Örneklemi

Ara tırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin belirlenmesinde üniversite gençliğinin toplumsal ilişkileri, statüsü ve kimliğinin şekillenmesinde tüketim eğilimlerinin ve tüketim kültürünün etkili olduğu göz önüne alınarak bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

Ara tırmanın örneklem tespitinde, 2008-2009 öğretim yılında Türkiye’de Sakarya Üniversitesi’nin, Kırgızistan’da ise başkent Bishkek’teki Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nin, muhtelif fakültelerinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri evreninden sınıf ayırıcısına gidilmeksizin öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri değerlendirilmeye alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ara tırmanın amacı, evrenin büyüklüğü, örneklemin evreni temsil yeteneği, maliyet, zaman ve toplanacak verinin, analize elverişliliği gibi faktörler dikkate alınmıştır. Ara tırmada toplam 1158 katılımcının cevapladığı sorular değerlendirilmeye alınmıştır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken her fakülte kitle olarak düşünülmüş ve Sakarya Üniversitesi’nde görülecek her fakülte için %99 güven düzeyi, 0,09 güven aralığı esas alınmış ve toplamda 592 kişi belirlenmiştir. Bu sayı ara tırma evreninin %3,93’üne karşılık gelmektedir. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi için de her fakülte için örneklem büyüklüğü aynı şekilde %99 güven düzeyinde, ancak 0,07 güven aralığında belirlenmiş ve toplamda gerekli olan örneklem sayısı 566 olarak tespit edilmiştir. Burada sorulara uygulanan kişi sayısı ara tırma evreninin yarısına (%50,04) ulaşmaktadır. Bu denli yüksek bir oran elde edilmesinin nedeni, Manas Üniversitesi öğrenci sayısının görece

dü ük olması ve bu üniversitede yalnızca Kırgızistan uyruklu ö rencilerle görü me yapılmı olmasıdır.

Her iki ara tırma evreninde de evreni temsil edecek örneklem, tabakalı basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle saptanmı tır. Bu örnekleme yönteminde bütün tabakalara karakteristiklerine ve önem derecelerine göre temsil imkanı tanınmaktadır (Arslantürk, 1999:105). Bu amaçla seçilmi her bir fakülte tabaka, üniversite ise kitle olarak dü ünülmü , örneklem geni li i orantılı da ıtım kullanılarak belirlenmi tir. Buna göre evren ve örneklem da ılımı a a ıdaki tabloda verilmi tir.

Tablo 1: Ara tırma Evreni ve Örneklem Gruplarının Da ılımı

	Fakülte Adı	Ö renci Sayısı	Örneklem Sayısı	%
SAKARYA ÜN VERS TES TÜRK YE	Mühendislik Fakültesi	5579	198	3,55
	ktisadi ve dاری Bilimler Fakültesi	4884	197	4,03
	Fen-Edebiyat Fakültesi	4603	197	4,42
	<i>TOPLAM</i>	<i>15066</i>	<i>592</i>	<i>3,93</i>
KIRGIZ STAN- TÜRK YE MANAS ÜN VERS TES	ktisadi ve dاری Bilimler Fakültesi	496	202	40,72
	leti im Fakültesi	312	163	52,24
	Edebiyat Fakültesi	261	148	56,70
	Fen Fakültesi	62	53	85,48
	<i>TOPLAM</i>	<i>1131</i>	<i>566</i>	<i>50,04</i>

Ara tırmanın Sınırlılıkları

Karma ık ve çok nedenli i leyen sosyal süreçler üzerine yapılan sosyolojik çalı malarda, toplumsal yapının karma ıklı ından ba ka bir de ara tırıcının bu karma ık yapıya nüfuz edebilme yetene i ve imkanı bir sorun ve sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Ara tırmacıyla ara tırma nesnesi arasında ortaya çıkabilecek nesnellik sorunu da sosyolojik çalı maların bir ba ka açıdan sınırlılıklarının olabilece ini ortaya koymaktadır.

Bu çalı ma, Türkiye’de üniversite ö rencilerinin genelini belli ölçülerde temsil yetene ine sahip bir örneklem grubu olarak dü ünülmü olan Sakarya Üniversitesi’nin seçilmi bazı fakültelerinde okuyan Türkiye Cumhuriyeti vatanda ı ö rencilerle, aynı ekilde Kırgızistan’da ba kent Bi kek’te bulunan Manas Üniversitesi’nin seçilmi bazı

fakültelerinde okuyan Kırgızistan vatanda ı öğrencilerle sınırlıdır. Yine bu çalışma, katılımcıların soru ka ıtlarına verdi i oldu u yanıtların do ruluk ve temsil düzeyleri sonucu elde edilebilen verilerle sınırlıdır.

Sosyolojik ara tırmalarda ula ılamayan birçok verinin olması olasıdır. Bu nedenle, bu çalışma da benzer sınırlılıklara sahiptir. Dolayısıyla bu çalışma, ara tırıcının bulgulara/verilere ula ma olanaklarıyla ve elde edilen verileri de erlendirebilme yetene iyle sınırlıdır.

Sosyal bilimler alanında yapılan birçok çalışma gibi bu çalışma da zaman sınırlaması ta ımaktadır. Sosyal süreçlerin dinamik ve de i ken yapısı göz önüne alındı ında, bu çalışmanın da çalış ıldı ı zaman dilimiyle sınırlı oldu u ve sundu u bilgilerin ancak bu zaman dilimi için söz konusu oldu u söylenmelidir. Bu nedenle ara tırma 2009 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında toplanan verilerle sınırlıdır.

BÖLÜM 1: TÜKETİM VE TÜKETİM DAVRANI LARI

1.1. Tüketim

1.1.1. Tüketim Kavramı ve De ğ i en Anlamı

Tüketim olgusu insanlık tarihinin önemli kavramlardan biri olmasına rağmen, özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ciddi bir anlam de ğ i imine u ramı tır. Ku kusuz, günümüzde tüketim kavramı her zamankinden daha fazla sosyal bilimlerin ilgi oda ında yer almaktadır. Tüketimin sosyal bilimlerin ilgi alanına girmesini sa layan geli meler, 18.yüzyıla birlikte ortaya çı kmı tır. Günümüzde çe itli toplumsal ara tırma alanlarını tanımlayan disiplinlerin hemen hepsi kökenlerini 18.yüzyılın tartışmalarına ve ke iflerine dayandırmaktadır. Endüstri devriminin ‘demir melekleri’ makinelerin insan ya amına yo un olarak nüfuz etmesiyle birlikte mal ve hizmet üretiminin kitlesel boyutlara ula ması, dikkatlerin dolaylı olarak tüketim olgusuna yönelmesini sa lamı tır. Sosyal bilimciler de bu do rultuda tüketim ve sorunlarına ilgi duymu lardır.

Sosyal bilimcilerin tüketim kavramını incelemeye yönelmelerinin en temel nedeni, tüketimin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarının toplumsal ya amda belirleyici olmaya ba lamasıdır. Bu yönelimin sonucunda sosyal bilimlerin farklı disiplinlerince ve gittikçe daha sıklıkla kullanılıyor olması tüketim kavramına ili kin tanımlamaları çe itlendirmi tir. Gerek çok geni bir yelpazede her türden mal ve hizmetle bir arada ifade edilmesi, gerekse ve zaten bir hayli esnek olan gündelik dilin yarattı ı anlam kaymaları kavramın sınırlarını belirginle tirmeyi zorla tırmaktadır.

Tüketim olgusunu tanımlama çabaları, farklı anlamlarının ve dolayısıyla da farklı yakla ımların oldu unu göstermektedir. Ancak var olanın tüketilmesi bütün tanımların ortak noktasıdır. Bundan dolayıdır ki tüketim, varetmenin di er adı olan ‘üretim’le birlikte de erlendirildi inde bir anlam kazanmaktadır. Tüketim kavramına yönelik açıklamalarda ve yapılan tanımlarda bu ili ki yi görmek mümkündür. Birbirlerinin belirleyicileri olan üretim ve tüketim, ekonomik i leyin ve ekonomik davranı ın iki temel eylem alanını olu turmaktadır. Her ne kadar ekonomik faaliyetler hem teoride hem de pratikte genel olarak ‘üretim’ ve ‘tüketim’ olarak ayrı tılırmaktaysa da gerçek ya am bu tür sınıflandırmalara hiç uymaz, çünkü üreten insan ile tüketen insan aslında aynı insandır; aynı zamanda hem üretir hem de tüketir (Karaka , 2006:296-297).

Ancak unutulmamalıdır ki, tüketimin sosyal çapı her zaman üretimin sosyal yapısından daha geniştir. Çünkü manifaktür tezgahlarının başında çoğunlukla yetkin erkekler durmuştur. Oysa tüketim, üretim sürecine hiçbir zaman yetkin erkekler kadar dahil olmamış kadınları, gençleri, çocukları, yaşlıları, işsizleri ve tüketmek için yeterli maddi güçleri olmayanları dahi tüketici sıfatıyla 'taçlandırır', hatta ekonomik bağımsızlık ve gelir açısından hala yetkin erkeklere oranla geride duran kadınlara ve gençler ile çocuklara özel bir önem atfeder (Chaney, 1999:25). Dolayısıyla tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi talep yaratan ve bu taleplerin karşılanması için gerekli mal veya hizmet türünden üretimleri ve parayı ya da onun yerini alacak maddi bir değer gerektiren, ayrıca zamana ve mekana bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir (Orçan, 2008:23).

Sosyal bilimlerde tüketim olgusuna yönelik kuramların üretim olgusuna yönelik kuramlarla karşılaştırıldığında görece daha yeni ve daha az sistematik olduğu da tüketimin ve ilgili diğer kavramların (tüketimcilik, tüketim toplumu, tüketim kültürü gibi) sınırları belirlenmiş çok açık tanımlarının olmayışına, mevcut tanımların da temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak farklılıklar göstermesine yol açmıştır (Bocock, 2005:42; Yanıklar, 2006:12). Tüketim üzerindeki bu odaklanma farklı tanımlamaların ve çözümlerinin ortaya çıkmasına ve konunun çok boyutlu olarak araştırılmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede anlam alanındaki kaymayı yaratan bir başka husus da tüketimin üretim ölçüsünde değerlendirilmemesi bir kavram olmayışıdır. Deolojik ayrımları kodlayan semiyotik değer nedeniyle tüketim, bazen liberal ve bireyci vurguların kutsadığı bir anlama büründürülebilirken, kimileyin ve çoğunlukla maddecî, egoist ve nihayetinde etimolojik kökeni gereği olumsuz kodları içermektedir (Yanıklar, 2006:22-23). Söz konusu olumsuz kodlar, tüketim kavramının gerek Türkçede (Odabaşı, 2006a:16) gerekse de İngilizcede (Williams, 2006:95), ilk kapsadığı anlamlar itibarıyla yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamakla ilişkilendirilmesinde de görülebilir².

Batıda tüketimin etimolojik açıdan olumsuz anlamlar içermesi, 19.yüzyılın sonlarına kadar devam etmiştir. Tüketim kelimesinin içeriği zamanla ve kademeli olarak, savurgan çarımlardan insani ihtiyaçlara doğru yön değiştirmiştir. Atlantik ötesinde özellikle

² Yakın zamanlara kadar tüketim anlamında kullanılan 'istihlak' kavramı da, Osmanlı kültür çevresi içinde Arapça asıllı 'helak etmek' (yok etmek) fiilinden türetilmiştir ki, burada da kavramın etimolojik açıdan olumsuz bir koda dayandığını görmek mümkündür (Eröz, 1982:310). Ayrıca Eröz (1982:310), Marshall'a atfen, tüketime, ekonomik açıdan 'menfi (negatif) üretim' olarak bakabileceğini söylemektedir ki; bu benzetme de tüketime, üretim karşısında anlam bakımından nasıl bir değer atfedildiğini göstermesi açısından ilginçtir.

1920'lerden itibaren tüketimin anlamı haz, özgürlük ve e lence ile doldurulmaya ba lanmı tır ki; tüketim, bu sayede bir amaca yönelik araç olmaktan çıkıp (ya amaya yönelik) kendi içinde bir amaç haline dönü mü tür. Hayatı ya amak, bütünüyle artan ölçüde tüketimle e hale gelmi tir (Gabriel ve Lang, 1995:7). 1920'lerden itibaren tüketimin anlamının olumlu ça rı ımları içerir hale gelmesi, reklamcılık sektörünün o dönemde geli meye ba laması ile ilgilidir. Özellikle 1929'daki Büyük Ekonomik Bunalım'ın yarattı ı talep yetersizli ini a abilmek için reklam, tüketicilerin arzu ve haz dünyalarına seslenerek tüketimi uyarmada kullanılan en etkili araç haline dönü mü tür (Sassatelli, 2007:46).

Sözlük anlamı, tüketim kavramının aynı zamanda dar anlamına ya da halk dilindeki kullanımına atfedilmektedir. Buna göre dar anlamda tüketim, mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek için yok edilmesidir. Bunlar yemek, içmek vb. gibi bireyin ya amında öncülük eden temel ihtiyaç maddelerinin tüketiminin tümünü içermektedir. Bu maddeler bir defada tüketilmektedir. Bu tarz tüketim, azgeli mi ülkelerde toplam tüketimi, geli mekte olan ülkelerde ise toplam tüketimin önemli bir bölümünü olu turur. Geni anlamda ise, dar anlamda tüketime nesne te kil eden maddeleri de içerecek biçimde tüm e ya ve hizmetlerin tüketimini kapsar (Peker, 1993:4-5). 20.yüzyıl öncesinde münhasıran ekonomi bilimi içerisinde de erlendirilen tüketimin bu alanda üç farklı anlamı söz konusudur (Ülgener, 1991:158). İlk olarak tüketim, bir malı kullanan bireyin, elde etti i tatmin duygusuna kar ılıklı gelir ki; tüketicinin mal ve hizmetlerden yararlanması, tüketimin bu anlamını içerir. kincisi, bir bireyin veya toplumun sahip oldu u malların tüketim ve yatırım malları olarak da ılımını açıklayan reel tatmin araçlarıdır. Reel tatmin araçlarından kasıt, fertlerin yaptıkları yatırımların gelir getirmesi anlamını ta ımasıdır. nsanlar, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri kar ılıklıca haz ve tatmin duygusu duyarlar. Son olarak tüketilecek mal ve hizmetlere, para halinde yapılmakta olan harcamalardır ki; bunu, gelirin harcanması anlamında tüketim olarak de erlendirmek mümkündür (Erkan, 2004:159).

Geçen yüzyıla kadar tüketim, genellikle iktisat biliminin ilgilendi i bir olgu iken, u anda ba ta sosyoloji olmak üzere, antropoloji, siyaset bilimi, psikoloji, güzel sanatlar ve mimarinin de önemli saydı ı konular arasına girmi tir. Farklı disiplinlerin ara tırma alanına dahil edili i, kavramın anlamca daha karma ık bir hal almasına ve yapılacak her genel tanımlamanın bir ölçüde yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla tüketim olgusunun

spesifik ve sözlüklerde yapılan tanımlamalarını tekrarlamak yerine, farklı bağlamlarla kullanımına ve bu kullanımların tarihsel ve kültürel dönüşümlerine açıklık vermek gerekir. Bu noktada vurgulanması gereken, tüketime yüklenen anlamların günümüz toplumlarında daha da genişlemesi ve farklılaşması olmasıdır. Tüketim Touraine'in ifadesi ile en asli gereksinimlerden, yani beslenmeden, giyim ve konuta, ondan da bu zamanların de erlendirilmesi gibi bireysel ve özel tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir skala gibidir; tüketim bir başka boyutu ile de toplumsal düzeyin gelişmesiyle ilgilidir (Touraine, 1994:163). Bu skala genişlemesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan kavramsal yönelim, tüketimle ilgili çözümlenemelerden giderek tek taraflı pür ekonomik bir yaklaşımdan semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri içeren sosyo-kültürel bir yaklaşımın benimsenmesine dönüş olmuştur. Bocoock'un (2005:10) da ifade ettiği gibi; tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir ve kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle tüketimi, ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak de erlendirmek gerekmektedir (Eke, 1982:413).

Tüketimin bu yönde bir sosyal bilimsel ilgi kaymasına ulaşması, kapitalist sistemin evriminden bağımsız düşünülemez. Kapitalizm öncesi toplumsal formasyonlarda mallar hemen tüketilmek, kullanılmak ya da deşirilmek amacıyla üretilirken feodalizmin yerini kapitalizme bırakmasıyla ve kapitalizmin gelişim süreçlerine paralel olarak tüketimin zaman içerisindeki anlamı ve nitelikleri de değişmiştir, tüketim basit bir ihtiyaç olmaktan çıkıp, insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak burada değişen yalnızca üretimden tüketime kayan ekonomik eksen olmaması, kimilerine göre bunun determinen bir sonucu olarak, kimilerine göre de senkronik, paralel geçişlerle kültürel alan da önemli bir değişime uğramıştır. Kapitalist sistemin varlığını sürdürmesinde ekonomik bir rol üstlenen tüketim, toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak de erlerin oluşturulmasında ve bireylerin sistemi benimsemelerinde önemli bir yere sahiptir. Böylelikle tüketim eylemi, kapitalizmi me rula tıran bir ideoloji haline dönüşümü, daha öz bir deyimle tüketim, *kapitalizmin telosu* halini almıştır (Tomlison, 1999:182)

Geleneksel kullanımı itibarıyla tüketim, bir kavram olarak pek çok kurumsal yaklaşımda herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve atılması olarak

tanımlanmaktadır (Avralıo lu, 1976:12; Kocacık, 1998:18; Yanıklar, 2006:23). Bu türden kurumsal yaklaşımlara göre tüketim, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinmek, sahiplenmek, kullanmak ya da yok etmek türünden eylemlerin genel adı olmaktadır (Odaba ı, 2006a:16). Tüm bu tanımların tüketim açısından kuramsal çıkı noktası ekonomiye, kavramsal çıkı noktası ise insan ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Zira ihtiyaç, ‘iktisadi insan’ın temel motivasyonu, davranı saiki olarak görülmektedir.

Geleneksel toplumlarda ihtiyaçlar sınırlı oldu undan toplumun gündelik ya amında, ekonomik faaliyetinde tüketimin oynadı ı rol minimal düzeydedir. Bu tür toplumlarda, satın alınan mallar sınırlı ihtiyaçları gidermeye yöneliktir. Geleneksel kimli in tutarlı ve de i mez oldu u dü ünüldü ü için kimli in de i tirilmesi anlamında tüketimin mutlak anlamda önemli bir rol oynamadı ı görülmektedir. Aslında bütün toplumlardaki insanlar tüketicidir ve her toplumun da kendine özgü bir tüketim kültürü vardır. Ancak belli bir ekonomik ve toplumsal refah seviyesine eri ilinceye kadar, tüketim daha çok kültürel olmayan gereksinimlerle sınırlanmaktadır. Tüketim bu a amada temel, fiziksel ve sosyal varolu için gerekli ihtiyaçların kar ılanmasını kapsamaktadır.

Gelenekler ve ya anan ortam, istekleri sınırladı ndan, ihtiyaçların kar ılanması da sınırlı bir düzeyde olmaktadır. Bu ihtiyaçların kar ılanması toplumsal ve kültürel ko ullarla belirlenmekte, toplumun geli mesiyle ve farklılaşmasıyla *türetilmi ihtiyaçlar*³ ortaya çıkmaktadır (Zorlu, 2006a:71). Türetilmi bu yeni ihtiyaçlar, tüketimi; ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlayan ve onu sırf ekonomik faaliyetlerin sonucu olarak gören geleneksel anlayı ı ikinci plana atmaktadır. nsanların nesnelere ili kisi, ihtiyaçların kar ılanmasıyla sınırlanamayacak kadar karma ık bir hale gelmektedir (Torlak, 2000).

“Tüketim, modernli inin erken dönemlerinde de önemliydi, ancak üretim merkezli bir ekonomik aktiviteye ba lıydı ve bu durum anlamını seri üretim olarak bilinen Taylorizm ve Fordizm’de bulmu tu. Oysa geç modern dönemde tüketim, ekonomik i leyi in merkezinde yer almaktadır; anlamını da esnek üretim olarak bilinen post-fordizm’de bulunmaktadır. Fordist seri üretim, kitlesel tüketime yol açarken yeni tüketici grupların ortaya çıkmasını sa lamı tır. Post-fordist üretim ise zevkleri ve ihtiyaçları ço altarak tüketimi yaygınla tırıp ço ulcu hale getirmektedir ki, bu durum tüketici gruplarının parçalanmasına, tabandan tavana yeni ve her eyi tüketen bir anlayı ın ortaya çıkmasına yol açmaktadır” (Karaka , 2006:294).

³ Ivan Illich (2006:55) kapitalist sistemin, ihtiyaçlar üzerindeki manipülasyonu nedeniyle bireyleri ‘zorlama ihtiyaçların hegemonyası’ altında ezdi ini öne sürmektedir.

Bu anlamda tüketimin, gelenekselden daha çok günümüz toplumunu içeren tanımlamaları ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze geçen süreçte bakıldığında yeni duyarlılıklarla ve stillerle birlikte her dönemin kendine ait sosyal, ekonomik, teknolojik ve toplumsal özellikleriyle oluşan farklı tüketim alışkanlıkları olduğu görülmektedir. Bu alışkanlıklar da farklı tüketim davranışlarını oluşturmaktadır.

İktisadi açıdan tüketimin genellikle basit bir tanımlı yapılıdır; “insan ihtiyaçlarının doğrudan doğruya giderilmesi için mal ve hizmetlerin kullanımı” (Türkay, 1983:5). Pazarlama açısından tüketim sistemi, “ürünün satış biçiminin, müşteri ürünü kullandığında elde etmeye çalıştığı bütün seviyeleri sağlaması” (Kotler, 1997:369) olarak ele alınmaktadır. Günümüzdeki pazarlama anlayışına göre, tüketici tatmini ve uzun vadede tüketici, toplum ve endüstrilerin çıkarlarının dengelenmesinin önem taşıdığı ileri sürülmektedir. Ekonomik varsayımlardan hareket edildiğinde tüketim olgusu, mallara olan ihtiyacın uyardığı ya da yönlendirdiği bir satın alma olayı olarak karşımıza çıkmaktadır: Zira,

“Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim, satın alınmaları için pazarda sunulan ve satın alınan mal ve hizmetlerle ilgilidir ama satış yerlerini terk edip nihai alıcının ellerine ulaşınca onların nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldıkları öncelikli bir konudur. Başka bir deyişle, tüketimi bir satın alma edimi olarak gören bu geleneksel görüş, bireyi, kimlik duygusunu ve sosyal konum algılamasını etkileyebilecek seçimler için hayal gücünü kullanan kişi olarak ön plana çıkarmamaktadır. Ancak tüketim ne çoğu iktisatçının varsaydığı gibi yalnızca rasyonel bir hesaplama konusudur ne de psikologların fantezilerinde ekliyle malların edinilmesiyle sona eren bir süreçtir” (Campbell, 1987; Dant, 1999; Miller, 1988’den akt., Yanıklar, 2006:24).

Görüldüğü gibi, iktisat ve pazarlama açısından tüketimi açıklamaya çalışanlar, tüketimi, ‘ihtiyaçların giderilmesi’ ve ‘ürün satışı’ olarak görmektedir. Geleneksel/ekonomik tüketim kuramlarının söz konusu bakış açısı, tüketimi fayda temeline göre ele alıp incelemektedir. Bilindiği gibi talep kuramına göre, tüketiciler sahip oldukları harcanabilir gelire kendilerine en çok faydayı sağlayabilecek ürünleri seçerler. Fayda burada, bir ürünü tüketmekten elde edilecek tatmin ve haz olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımlara alternatif olarak geliştirilen daha modern/kültürel kuramlara göre ise, insanlar tüketimi bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, ilişkilerini oluşturmak için kullanırlar ve buna uygun ürünleri seçerler. Tüketim; statünün, zevklerin, kimliklerinin ve sosyal ilişkilerinin araçları ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır. Bu açıdan bakıldığında, günümüzdeki kullanımı ile tüketim, ekonomik ve kültürel olmak üzere farklı algılanan iki kavramı birleştiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, kısmen birbirine zıt iki kavram olan satın

alma ve kullanmadır. Kullanma, do al olarak kültürel içerimlere sahiptir, çünkü nesnelere anlamlarını günlük hayat içerisinde kazanırlar. Satın alma ise tüketimi ekonomik bir etkinlik anlamıyla sınırlandırır. Dolayısıyla, satın almanın ya amımızda önemli bir yeri olmasına karşın, tüketim sadece pazardaki de i im eylemine indirgenip buna göre tanımlanamayacağı gibi, sadece talep kavramına göre de açıklanamaz. Tüketim, günlük yaşamımızın pek çok alanının ayrılmaz bir parçasıdır ve bu bağlamda açıklanması gerekir (Odabaşı, 2006a:16-17).

Bu türden bir açıklama ve anlamaya yönelik sosyologlar, özellikle 20.yüzyılın başlarından itibaren sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı tıradıkları ölçüde tüketim olgusuna, arz-talep ilişkilerini ve üretimin nihai amaçlarını ifade eden ekonomik bir hareket olarak değil, sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başlamışlardır (Bocock, 2005:15).

Tüketim kavramına sadece ihtiyaçların giderilmesi ekindeki bir bakış açısı, tüketimin aynı zamanda toplumsal bir etkinlik olduğunu göz ardı edilmesine neden olabilir. Tüketim olgusu incelenirken yalnızca insan ihtiyaçları, ürünün sadece kullanım ve/veya de i im de eri üzerinde yoğunlaşmamalıdır. Dolayısıyla tüketim olgusunu, yalnızca ekonomik bir davranış olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu daha kompleks sosyal ve kültürel bir süreç olarak görmek gerekir (Bocock, 2005:13; Clammer, 1997:7-8'den akt., Yanıklar, 2006:27). Hatta kültüralist bir yorumla göre tüketim, "tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer"dir (Douglas ve Isherwood, 1999:73).

Temel ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı olan tüketim, modernleşme ile birlikte sembolik ve kültürel çağrışımları da içerecek şekilde yeni anlamlar kazanmıştır. Bu nedenle kimi zaman bir iletişim, dil, ritüel ve kültürel bir araç olarak değerlendirilmiştir. Gündelik yaşamda artan önemi, tüketim akademisi alanında da ciddi bir şekilde yönelme gereksinimini doğurmuştur. Sanayileşmenin ve modernleşmenin ilk yıllarında itibaren, yani klasik modern dönemden itibaren, birçok yazar tarafından, tüketimin modernleşme ve kentsel yaşam üzerindeki etkileri sıklıkla ele alınmıştır. Tüketimin önemli bir ara tırma konusu haline gelmesi ise, gündelik yaşamda niceliksel değerlerin, niteliksel değerler üzerindeki etkisini öne çıkarmıştır. Modern yaşamın maddileşme ve nesnelleşme kültürü içinde sosyal ilişkilerin tümü böylelikle niceliksel değerlerle ifade edilir hale gelmiştir.

“[M]addile mi zihinsel ortamda ve metalden in a edilmi evrende, dünyada metalar, dilin ve insanların birbirine de er vermesinin yerine geçer. Böylece meta ile sunulmayan sevgi ve ba lılık cümlelerinin pek fazla anlamı kalmaz. Pahalı ve lüks olan, esteti i ve seçkinli i iyi temsil etti i dü ünülen bir meta, sevginin ve ba lılı ın garantisi gibi görülür” (Zorlu, 2006a:241-242).

Modern bireyin gözlerini, ya amın maddile mi ve nesnelle mi kültürü içinde vitrinlere çevirmesi; dahası, kendi hayali imgesini, giderek toplumsal kimli ini nerdeyse sadece bu vitrinlerin çarpıcı/çarpıtıcı aynasında görmesi; kendi insani varolu unu, bu vitrinlerde sergilenen metaların büyüleyici cazibesi altında ancak hayal meyal seçebilmesi anlamına geliyor (Gürbilek, 2001; Argın, 2003:234). Böylelikle modern birey gündelik ya antısını sürdürürken bir yandan da adeta bir örümcek gibi kendisi, nesnel kültürün a larını da örer hale gelmi tir.

Kapitalist dönem öncesinde, kendi kullanımı ya da di er bir ifadeyle ‘kullanım de eri’⁴ için üretim yapan birey, kendi üretti ini tüketmektedir ve bu üretimi gerçekleştirirken üretim sürecinin tüm a amalarında yer almaktadır. Kapitalist toplumda ise üretim ne tek bir birey tarafından, ne de tek bir birey için yapılmaktadır. Dolayısıyla endüstriye dayalı kitle üretiminin gerçekleştirilmesi hem üretici hem de tüketici kavramını de i tirmi tir. Üretimi gerçekle tiren birey, artık üretimin sadece belli bir safhasında yer almakta ve üretimi ba ından sonuna kadar takip edememektedir. Bu tarihsel dönü ümü Marx ve Engels, daha geni kapsamlı olarak u ifadeleriyle formüle etmi lerdir: “Feodalizmden kapitalizme geçi , ihtiyacın yönlendirdi i üretimden, karın (kazancın) yönlendirdi i üretime geçi tir. (...) Dolayısıyla i çiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak zorunda kalırlar ve böylece tüketici olurlar” (Akt. Storey, 2000:137).

Gerçekten de kapitalizm, ki ileri kendi ürettiklerinden koparmak suretiyle, hem ‘üretici’ hem de ‘tüketici’ konumuna sokmu tur. Fakat ürünlerin ki isel tüketim için de il, satı ve

⁴ Warde (1992:45), tüketimi yönlendiren genel olarak üç hedef ya da de er tarzı bulundu unu ifade etmektedir. Bunlar; de i im de eri, kullanım de eri ve kimlik de eridir. Ortodoks iktisatçılara göre tüketim, bir ürünün satın alınması olup, burada önemli olan malın de i im de eri, yani fiyatı olmaktadır. Bir piyasa içerisinde bir mamulün normal satı sürecinde belli bir kâr ya da kazançla alınıp satılma i lemi gerçekleştirilmektedir.

Kullanım de eri ise bir mamulün yok edilmesi olup, bu mamulün cinsine göre tüketilip yok edilen ya da kullanılarak eskitilen ey olabilmektedir. Bu tip tüketim kalıpları ki ilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminini içermektedir.

Kültürel niteli i nedeniyle ekonomik literatürden çok sosyolojik literatürün önceledi i üçüncü tüketim de eri, kimlik de eri olmaktadır. Bireylerin kendi kimliklerini ifade etmek amacıyla kendilerine has bir tarz ya da statü yapısı üzerinde mamulleri/nesneleri kullanmalarıdır. Bireyler bu yöntemle yani tüketimle, ürettikleriyle kimliklerini ortaya koymaktadırlar.

kâr için üretilmesini getirmi tir. Sonuçta tam olarak kendi üretmedi ini ya da ba kalarının üretti ini tüketen bireyler, yani tüketiciler durumuna gelmektedirler.

Bu süreç, ‘tüketim ideolojisi’ olarak adlandırılan ve hayatın anlamını, tüketilen eylemlerde bulmayı vaat eden kapitalist ideoloji tarafından desteklenmektedir. Üretim sürecinde çalı anlar artık kapitalist toplumlarda yalnızca ya amlarını sürdürmek için de il, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalı mak zorundadırlar (an ve Hira, 2004). Dolayısıyla tüketim için ya da ‘de i im de eri’ için üretimi gerçekle tiren birey aynı zamanda bir tüketici halini almı tır. Böylece üretim ve tüketim süreçlerinin birbiriyle ayrı masına ko ut olarak tüketim toplumunun/kültürünün sosyolojik temelleri kurulmu olmaktadır.

Bu çerçevede Marx tüketimi, yeni-üretim için, ihtiyacı yaratan, üretim için dürtücü nedeni ortaya çıkaran olarak görmektedir. Bu dürtü üretimin ko ullu ön-varsayımı olarak görülmektedir. Yani, tüketim, ihtiyacı yeniden üretmektedir. Yani Marksist anlamda tüketim kavramı, üretim kavramıyla birlikte/onun tarafından tanımlanmaktadır. Marx’a göre, üretim sadece ihtiyaçları giderecek maddeyi yaratmaz, aynı zamanda madde için ihtiyacı da yaratmaktadır. Üretim sadece ‘isteyen’ için bir madde yaratmaz, fakat aynı zamanda madde için ‘isteyen’ yaratmaktadır. Böylece, üretim (1) tüketim için materyal yaratarak, (2) tüketim biçimini saptayarak ve (3) ba langıçta objeler olarak öne sürülen ürünleri tüketici tarafından duyulan bir ihtiyaç biçiminde üreterek tüketim yaratmaktadır. Marx bir amaç saptayan gereksinme olarak, tüketimin, üreticinin e ilimine sinyaller ula tırdı nı belirtmektedir (Akt. Zorlu, 2006b: 64-67; Erdo an, 2000:??)

Marx’ın ekonomi-politik ele tirisinde önemli bir kavram olan sermaye, tüketicinin satın alaca ı malları üretecek makinelere ve binalara yatırılır. Mala ödenen paranın, toplam üretim ve da ıtım maliyetlerinden fazla olmasıyla kâr elde edilir. Bu da kâr için eme in sömürülmesi sonucunu getirir. Emek üzerinden elde edilen artı de er, i çilerin kendi ürettikleri ürünlerden nesnel olarak yabancıla malarının temelini olu turur. Kendi ürettiklerine ve kullandıkları araçlara sahip olmayan i çiler, bu ürünleri parayla satın almak zorunda kalarak ve ürettiklerinin tüketicisine dönü erek farklı türde bir yabancıla ma daha ya arlar (Bocock, 2005:44). Marksist yakla ıma göre, tüketimin bireyin özgürlü ünü elinden aldı ı, yabancıla masındaki en önemli unsur oldu u ve gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmedi i dü ünülmektedir (Odaba ı, 2006a:18-19).

Weber'in, modern kapitalizmin gelişiminde kültürel değerlerin önemini vurgulayan incelemesi, Marx'ın çalışmasına eklenebilir niteliktedir. Tüketicinin, gerek modern kapitalizmin sağladığı mal ve hizmetleri satın alırken, gerekse kazancını sürdürmek için kapitalist pazar için mal ve hizmet üretip satarak yürüttüğü ekonomik faaliyetler, geniş bir toplumsal ve kültürel bağlam içinde olurlar. Bunlar hiçbir zaman klasik liberal ekonomik kuramın rasyonel ekonomik özne modelinde varsayıldığı gibi yalnızca ekonomik hareket ve kararlardan oluşmamaktadır. Marx ve Weber, üretim ve tüketimle ilgili ekonomik hareketlerin kültürel bir zemine gereksinim duyduğunu belirtmişlerdir (Bocock, 2005:47). Bu çerçevede Bocock'un (2005:16-17) Gramsci'ci yaklaşım olarak değerlendirildiği bakış açısı da; toplumun politik, kültürel ve dini yaşantısında veya tüketim ile ilgili alanlarında gelişen olayların ekonomik üretim tarafından belirlendiği eklindeki bir yaklaşımdan, yani ekonomizmden kaçınarak, kapitalist üretim biçimlerinin incelenmesinde kültüre ve sembollere göreceli bir özerklik tanımaktadır. Gramsci tarzı yaklaşımda, bazı kültürel sembol sistemlerinin gücünü ve etkisini anlayabilmek için zaman zaman psikanalize de önemli bir yer verilmiştir.

Özellikle modernizmin ve ona bağlı olarak kapitalizmin gelişim evreleri içerisinde tüketim, salt ihtiyaçların giderilmesi yönünde bir eylem olmaktan çıkmış, daha çok toplumsal statü elde etme ya da diğerlerinden farklılaşma gibi güdülerin belirlediği bir alan haline gelmiştir. Başka bir deyişle modern dönemde tüketim eyleminin ardındaki motive edici güç, geleneksel toplumlarda olduğu gibi ürünlerin maddi kullanım değerlerine bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesinden ziyade, ürünlerin sembolik değerleri de diğerlerine göre kullanımları olmuştur.

Ivan Illich (2006:33), geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçları tatmine yarayan araçların bütünüyle değerlendirilmesi sonucu, ihtiyaçların eşyalarla biten eylemlere dönüşümünü ileri sürmekte ve tüketicilere nasıl gereksinim duyulacağını öğretildiği ve tüketicilerin elverişli birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığına dikkat çekmektedir.

Ekonomik gözle bakıldığında ihtiyaç doyuran ürünler, belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülmüşken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşıdığı kanallar olarak kabul edilmektedir. Bu yargıya göre, örneğin, bir kişi giymek üzere bir elbise aldığı anda bu maldan yalnızca ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu mal sayesinde beenisini ve toplumdaki konumunu

ortaya koyar, ba kalarına toplumdaki varlı ıyla ilgili bir ‘mesaj’ göndermek gibi sembolik bir yarar da sa lar. Hatta bazen -ki modernle me sürecinde daha da yo unla arak- bu ikinci(l) yarar ya da beklenti, birinci(l) yarardan daha önemli ve öncelikli olabilir. Bu yönelme/yönlendirme süreci ile birlikte, tüketim kavramının kapsamı, ürünlerin özelliklerinden ve i levlerinden ta ıdıkları ve yansıttıkları anlamlara do ru kaymı tır.

Dolayısıyla tüketim eyleminin maddi kullanım de erinden sembolik de i im de erine do ru evrimle mesinin bir sonucu olarak, geleneksel toplumlarda, satın aldı ı mal ve hizmetlerle sınırlı ihtiyaçlarını gidermeye çalı an ‘kanaatkar mü teri’den farklı olarak, kapitalist/modern toplumlarda son derece farklıla mı ve sınırsız hale gelen ihtiyaçlarını geleneksel kısıtlamalara tabi olmadan gidermek için edimde bulunan, tüketti i mal ve hizmetlere anlamlar yükleyen bir ki i olarak ‘modern tüketici’ do mu tur.

Modern anlamıyla tüketim, son derece farklıla mı ve sınırsız hale gelen gereksinimleri geleneksel kısıtlamaları dü ünmeden gidermek ve tüketilen mal ve hizmetlere anlamlar yüklemekle e de erdir. Bunun anlamı da tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve de erlerin yani kültürel anlamdaki olguların da girdi i dü ünncesinin benimsenmesidir (Bocock, 2005). nsanların bu türden bir tüketimle amaçladıkları, toplumsal ya amda bu ürünler aracılı ıyla belli ili kiler kurabilmek ve/veya mevcut ili ki biçimlerini tüketim ürünleri üzerinden yansıtmak, görünür kılmak olmaktadır. Öyle ki, Bocock (2005:57), tüketimin ça ımızda neredeyse bu dünyaya ait olmayan, gerçek üstü, sembolik bir düzeye eri ti ini, böylece satın alma *eylemi* kadar satın alma *fikrinin* de ücretli i lerde çalı an birçokları için bir güdü haline geldi ini ifade etmektedir.

Tüketim toplumu, söz konusu imajlarla ba döndürücü bir görsel kültür olu turmu tur, üretilen hemen hemen her imaj kitleleri arzu duymaya ça ırmaktadır. Ancak tüketimin ça rısı, üretim/çalı ma ikilisine göre çok daha etkilidir; çünkü egoya, bilinçaltına, arzulara yatırım yapar, yerine göre ve ço u zaman ba tan çıkarıcı bir dil kullanır. Tüketim, bireye, bireysel tercih özgürlü üne, ki inin bizatihi kendisini ya da grup üyeli ini ifade etmesine vurgu yapar, sınıf kimli inin hiçbir zaman kar ılayamayaca ı özel bir kimlik vaat eder (Bocock, 2005:62). Ku kusuz bütün bunlar, tüketimin simgesel ya da statü, kimlik ve ya am tarzı olu turmaya yönelik anlamlarına ili kin bir çözümlemeyi gerektirmektedir.

Tüketimi modernlik çerçevesinde yorumlayan Don Slater, nesnelere kurulan ili ki ba lamında tüketimi irdelemektedir ve onu kültürel açıdan modern dönemin bir unsuru

saymaktadır. Tüketimle insanların, nesnel bir özellik gösteren, maddeler üzerine kurulu bir ya am in a ettiklerini belirtmektedir. Burada modernli in dünyaya kitlesel bir nesnellik getirmesi iki ekilde açıklanır: lk olarak, daha çok ey üretilir; ikincisi, toplumsal ya ama sürekli artan bir biçimde e ya form kazandırılır. Buradaki asıl konu, modern toplumsal ko ullar altında bireylerin nesnelere nasıl ili ki kurdu udur⁵. Tüketim, insanların ve sosyal öznelerin dünyada nesnelere ili kili ihtiyaçlarını, maddi ya da sembolik mallar, hizmetler, deneyimler ile nasıl tatmin ettiklerine ili kin bir sorundur (Slater, 1997:101).

“Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok me guldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözümlenmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmı tır. Bu ekilde, yabancıla ma ve uzakla ma modern tüketim kalıplarına da girmi tir” (Bocock, 2005:58).

Tüketim artık her eyden önce, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yo unla tı ı ve onu yeniden anlamlandırdı ı⁶ sosyal ve kültürel içeriklere sahip karma ık bir süreç haline gelmektedir. Bu durumda tüketimin ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel bir olgu oldu unu ve tüketim mallarının her zaman kültürel öğeler tarafından çerçevesi ni kabul etmek gerekir (Yanıklar, 2006).

Bu noktada, tüketim olgusunun geçirmi oldu u ve u anda yapılandı ı temel niteliklerinden hareketle basit maddi nesnelere de il, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldi ini belirten Baudrillard (2004), mallar ve e yalar aracılı ıyla do al gereksinimlerin tatmin edilmesinden bahsetmek yerine tüketimi, kurallar ve kodlarla organize edilen bir i aretler sistemi olarak yorumlamaktadır. Baudrillard’ın tanımlamasıyla tüketim, bir ileti im aracı olma i leviyle ön plana çıkmaktadır. Ona göre gündelik ya am

⁵ Örne in 1950’lerde ortaya çıkmaya ba layan ve 1960’ların sonunda kapitalist sistemin muhalifleri arasında en ön sıralarda yer tutan gençlik alt kültürleri; bu dönemde kapitalizmin ürünlerini tüketmekten geri durmamı larsa da, bunu üreticilerin beklentilerine uygun bir tavırla yapmıyorlardı. Böyle bir tavır tüketicinin, metadan kendi kullanım de erini kendisi çıkarma yetene ine sahip oldu unu akla getirebilir. Michel de Certeau (2009) bunun için ‘Gündelik Hayatın Ke fi’ adlı eserinde tüketimi ‘ikincil üretim’ diye tanımlar. Ürünler kapitalizm tarafından empoze edilebilirken, onları kullanma biçimleri edilemez (Edgar ve Sedgwick, 2007:84). Bu da tüketimin üretime nispetle fazlasıyla kültürel bir konu oldu u savını destekler.

⁶ “Tüketim terimi ço u zaman edilgenlikle ili kilendirilir. Ne var ki, bu bizi tüketicilerin yaratıcılı ı kar ısında körle tirebilir. Malları farklı kullanma biçimlerimiz, üreticilerin niyetlerine sıklıkla meydan okur. Bazı örneklerde tüketiciler, uyumlu olmaktan ziyade egemen yapı ve de erlere kar ı direni gösterebilirler. Bu çerçevede metaların kullanım biçimi alt kültürlerin temel ayırt edici özelli idir ve grup kimli ine katılma bu simgesel anlamlarla gerçekleşmektedir. Hakim kültür içinden alınan semboller ve metalar üretim amacından farklı, dönü türülmü biçimde tekrar kullanıma sokulur. Örne in, gençlik altkültürleri, muhalif kimlikleri tesis etmek için çete sava larında kullanılan zincirlerden, Punkların çengelli i nelerine de in her eyi kullanmı lardır. Böylesi örnekler, kapitalizmin dinamizmidir, ancak kapitalizm bu isyankar davranı ları yeniden kullanabilmekte ve kârlı metalar olarak satabilmektedir” (Bilton ve di ., 2008:30).

bugün artık, insanların di er sosyal etkile imlerinden daha fazla nesnelere etkisiyle, tüketim nesnelere sergilenmesiyle, mesajlarla ve malların çoklu uyla belirlenmektedir. Baudrillard'ın (2004:16) benzetmesiyle kurt çocu un kurtlarla ya aya ya aya kurda dönü mesinde oldu u gibi insanlar da nesnelere ya aya ya aya gittikçe nesnelere mekte ve duygusuz bir hale gelmektedir. Onun ifadesiyle, tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha do rusu onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır (Baudrillard, 2004:46).

Tüketim burada insanın nesnelere olan ileti imini ve insanın insanla ileti imini kuran bir eylem olarak kar ımıza çıkmaktadır. Baudrillard'a (2004:11-12) göre, "tüketimin sadece nesnelere de il, aynı zamanda dünyayla etkin bir ili ki biçimi, üzerinde tüm kültürel sistemimizin kuruldu u bir sistemli etkinlik ve global yanıt biçimi oldu unu daha ba tan açıkça koymak gerekir".

Yapısalcılı ın kurucu isimlerinden Levi Strauss'tan hareketle Baudrillard (2004:92-93), tüketimin öncelikli olarak do adan/tabii olandan de il, kültür alanından türetildi ini ileri sürmektedir. Bu nedenle Baudrillard, tüketimin mallar, e yalar aracılı ıyla do al ihtiyaçların tatmin edilmesi üzerine kurulmaktan ziyade, ça da toplumlarda tüketim araçlarının, tüketilen mal ve hizmetler sisteminin bir i aret niteli i kazandı nı öne sürmektedir. Bir ki inin neyi, nerede, nasıl yedi i, giyindi i ve satın aldı ı, nasıl biri oldu una i aret etmekte, ki ili ini ortaya koymasına yardım etmektedir; ayrıca tüketim, bir statü, mevki ve toplumsal mertebeye kodudur (Bu ra, 2000:46). Dolayısıyla ça da toplumun bireyleri tükettikleri oranda kendilerini konumlandırırlar. Tüketicinin kullandı ı ürünün anlamı tüketicinin kimli ini de belirlemektedir.

Tüketimin statü göstergesi olarak algılanması, tüketim etkinli ini ekonomi dı na ta ır. Semiyotik anlamda tüketim, "do al ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılı ıyla tatmin edilmesi olarak de il kodlar ve kurullarla düzenlenmi küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi" olarak ele alınmaktadır (Baudrillard, 2004). Do al ve biyolojik düzen yerini, toplumsal de erler ve sınıflandırmalar düzenine bırakmaktadır. Birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdi ine inan(dırıl)maktadır.

Ba ta Baudrillard'ın yakla ımı olmak üzere postmodern teoride bir lisan, üslup ve ileti im biçimi olarak görülen ve bir göstergeler sistemine dönü en tüketim, artık prestijin, statünün belirleyicisi olan yeni bir ideoloji, yeni bir dildir. Sosyal sınıfların kendilerini ifade

etmelerini ve gittikçe daha fazla görünür olmalarını sağlayan bu dili paylaşanlar arasında prestij ve statü yarın kazanmak, ancak diğerlerinde olmayı edinmek ve tüketmekle mümkündür. Kitle iletişimlerinin reklamlar aracılığıyla çekici kıldığı bu yarın, herkesin tüketim yoluyla zirveye çıkabileceği yanılsamasını yaratır (Bilgin, 1991:103).

Günümüzde giysiler ve tüketilen diğer mallar birer iletişim vasıtası haline gelmekte ve ‘sınıf statüsünün sembolleri’ olarak görülmeye başlanmaktadır. Burada semiyotik anlamıyla yeni bir dil olarak görülebilecek tüketim ve bu dilin içinde yer alan kelimeler olarak mallar, taşıyıcılarının statüsünü sınıflandırmak üzere okunabilmekte ve kullanılabilir. Baudrillard’a göre ürünleri sırf kendileri oldukları için tüketmeyiz; aslında tükettiğimiz, nesnelere değer kattığımız, yani sosyal anlamlarıdır. Post/modern birey artık bir ürünü sadece ihtiyaç duyduğu için değil, toplumsal konumunu göstermek, gösteri yapmak, bir gruba aitliğini belirtmek için tüketmektedir. Tüketici bir ürünü satın alırken ihtiyacını karşılamasından çok, o ürünün kendisine kazandıracakı haz, başkalarının gözünde elde edeceğini düşündüğü statü önemli hale gelmiştir. Tüketim malları, ümit ve idealler için köprü oluşturmakta ve kültürel anlamı dönüştürmek için kullanılmaktadır. Tüketim malları aynı zamanda tüketici beklentilerinin sürekli yenilenmesini sağlamaktadır. Tüketim malları tüketicinin ihtiyaçlarını arttırmaya yardımcı etmekte, aslında ürün tatminine ve ‘bu kadarı yeter’ dedirtmeye olanak tanımamaktadır.

Tüketime yalnızca hayatı sürdürmek için ihtiyaç duyulan nesnelere yönelik bir faaliyet olmanın ötesinde, iletişimimsel bir araç işlevi de yüklenmektedir. Buna göre tüketim, malları seçmenin ekonomik, kültürel ve sosyal yöntemidir ve bu niteliği gereği; modernliğin sınırlarını ve imkanlarını yansıtır (Zukin ve Maguire, 2004:173). Malların nötr, kullanımlarının toplumsal olduğu bir dünyada tüketim tercihleri, sürekli olarak belirli ayrıma örüntüleri yaratır. Dolayısıyla, “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalıma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası” (Douglas ve Isherwood, 1999:8) olarak tüketim, bir iletişim biçimi ve grubun bütününe mesajı sağlayan bir davranış biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede tüketim, insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak ve kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere girişimleri faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Bucaria, 2000:10). Tüketim ve bu olgunun öğeleri olarak kabul edilen mallar, statü farklılıklarını kodlayan bir

mekanizma sa layarak zaman, mekan, faaliyet, sosyal konum, bir gruba dahil edilme ve dı lanma arasındaki bir dizi ayrımlar yoluyla kültürün gerçekleştirildi i sabit ve gözlenebilir bir anlamlar sistemi ortaya koyar (Douglas ve Isherwood, 1999:81-82). Ba ka bir deyi le, tüketim malları, içerisinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemine kar ılık gelir.

“Bugün pek çok toplumda edimsel olarak var oldu u biçimiyle tüketim faaliyetinin çifte bir niteli i vardır: Hem toplumsal ya ama anlamlı bir katılıma, hem vahim bir yabancıla maya; hem içermeye hem de dı lamaya hizmet eder. Douglas’ın ve Isherwood’un (1979), Bourdieu’nün (1979) ve Appadurai’nin (1986) çalı malarının ikna edici bir biçimde gösterdi i gibi, genelde malların (özelde, sözde ‘zorunlu ihtiyaçlar’ yerine ‘ıvır zıvır’ın) tüketilmesi, tüketicinin toplumla bütünle me arzusunun yansımasıdır. Fakat, aynı zamanda bu yazarlar, insanlar arasındaki ili kilerin hiyerar ik bir niteli e sahip oldu u herhangi bir toplumsal düzende, tüketimin statü sistemini korumak üzere tasarlanmı farklı aygıtlar tarafından kontrol edildi ini ileri sürerek tüketimin olumsuz i levni de vurgularlar” (Bu ra, 2000:45-46).

Tüketim, toplumun gündelik ya antısının ve kültürel sisteminin parçası olan bir etkinliktir. Belli bir kültürde ya ayan insanlar kültürün de i imine tanık olmaktadır. Bu durum toplumsal ya antı için yeni durumlar, yeni fikirler ve yeni tarzlar anlamına gelmektedir. Kültürel ya amda görülen de i iklikler, kültürle yakından ili kili tüketim etkinli inin anlamının da farklıla masına neden olmaktadır. Bu çerçevede, tüketim nesnelere ve ba lamı üzerinden yaratılan prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgelerle bireyler, kendilerini ki isel, etnik, siyasal ve sosyal kimlikleriyle sunma imkanına kavu maktadır. Dolayısıyla, modern toplumlarda, geleneksel toplumlarda gerçekleştirilen ve daha çok mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak bir anlamda de erler de ‘tüketilebilir’ bir nitelik kazanmaktadır (Orçan, 2008:24; Torlak, 2000:36-38).

Benzer bir ba lamda, tüketimin sosyal hayat içerisindeki karma ık görünümünü vurgulayan McCracken (1988), biraz daha ileri giderek, daha geni bir çerçevede tüketimin kültürel özelli ini ön plana çıkarır. Geli mi Batı toplumlarında kültürün derin bir ekilde tüketime dayalı oldu unu kabul eden yazar, modern toplumların tüketim malları aracılı ıyla kültürlerini yeniden ürettiklerini, betimlediklerini ve manipüle ettiklerini ileri sürer.

htiyaçların sürekli olarak de i ti i ve farklıla manın son derece yo un oldu u modern ko ullar altında, bireylerin gereksinimlerini açıkça ortaya koymaları da zorla maktadır. Geleneksel toplumda çalı ma alanı, u ra ya da meslek tarafından yerine getirilen temel roller, geli en toplumda tüketilen ürünler ve tüketim alı kanlıkları tarafından oynanmaktadır. Geli mi modern toplumlarda sosyal kimlik, bireylerin kendileri tarafından

in a edilmektedir. Çünkü kimlik, verilen bir şey olmaktan çıkmaktadır. Önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başlamasıyla kişinin sahip olduğu mallar, toplumdaki sosyal konumunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bireyler satın aldıkları mallarla kendi kimliklerini de oluşturmaya başlamaktadırlar. Bu tür toplumlarda satın alınan malların gündelik yaşamı üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Bu anlamda tüketim, yaşamın ve bireylerin farklılıklarını gösterdiği için yalnızca ürün seçiminden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Kişinin yaşamını, bireylerini, değerlerini tanımlayan tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreç olarak görülmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999).

Söz konusu süreçte tüketimin anlamı başarı, haz, emel ve özgürlük gibi anlamları çağırarak ekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve haz tarafından simgelenen mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı, giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Üstelik bütün bu süreçler gerçekte ve aynı zamanda kapitalist sistem içerisinde tüketimi mekula tiran ve varlığını güvenceye alan niteliklere dönüşmüş tür (Yanıklar, 2006:25-26).

Tüketim, Lacan'ın psikanalizden esinlenen kuramında ise, bireylerin eksik olduğunu düzündürerek, bizi yeniden tamamlık, bütünlük durumuna ulaştırmayı vaat etmektedir⁷. Annenin bedeninden kopma hayat boyu bütünlüğü, anne bedeninin sıcaklığını arama, sonu

⁷ Lacan'ın söz konusu bakışı ile tüketimin, "gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak" tanımlanması (Robins, 1999:189) arasında bir paralellik söz konusudur. 'Savunmada kalan' bireyin tüketim nesneleri karşısındaki aciziyetini, yine aynı nesnelere giderme çabası içerisinde girmesi aslında (kapitalist) sistemin mantığına da uygundur. Çünkü insanların tüketerek geliştirecekleri strateji, tamamen daha fazla tüketerek dünyanın gerçeklerinden uzaklaşma anlayışı üzerine temellendirilmiştir (Karata, 2006:296). Freud'un rüya analizlerinde olduğu gibi, tüketim peşinde koşmak, sosyal hayatın gerçek problemlerine hayali bir çözüm olarak yorumlanabilir. Jacques Attali bu konuda müzik örneğini vererek, müzik (ya da başka bir zevk nesnesi) satın aldığımız zaman yaptığımız şey, emelimizi (ve böylece hayatımızın baskı ve zorunluluklarını yaşamı olmayı) bir metayla değiştirmektedir, demektedir. Fakat başka çoğu metadan farklı olarak ancak bir gün onun zevkini çıkaracağımız başka bir zamanı ya ayabileceğimiz yolundaki ütopyacı beklenti ile bu alıverişi gerçeğe tiririz (Aslında i ten azade olacağımız bir gelecek vaadiyle çalışırız). Elbette o gün asla gelmez ve o müziğin kullanım değeri ebediyen gerçekle memi olarak kalır (Akt. Edgar ve Sedgwick, 2007:84). Zira tüketim kültürü, kullanım değeri kendi başına anlam taşımasına ya da değeri erlendirilmesine izin vermediğinden; tüketici, kullanım değeri beklentisiyle zevki birlikte düzünmeyi öğrenir. Hiçbir mal, alıcının arzu ve beklentilerine tam olarak cevap vermeyerek, tüketiciyi bir sonraki malın beklentisine sokar (Bauman, 2000:60). Çünkü meta kapitalizminde kullanım değeri tam olarak gerçeğe tirilmez, ancak tükettiğimiz nesnelere fetileştirilmiş görünümle karşımıza çıkar (Willis, 1991:15). Tüketiciler de soyutlanmış kitle tarafından arzulanmak için, rutin olarak bir cisimle me görüntüsü oluştururlar. Moda ve beğeni kültürleri bu eğilimi güçlendirmekte ve yansıtmaktadır (Rojek, 2003:196).

gelmeyen bir süreçtir. Bireyin tek yapabildiği, başka nesnelere ve tecrübelerle idare etmektir (Storey, 2000:138; Edgar ve Sedgwick, 2007:84).

Buraya kadar kısmen ifade edildiği gibi, konuyu son yüzyılda deşerlendiren pek çok sosyal bilimcinin, tüketime ve tüketim mallarına yükledikleri gayri ekonomik anlamların ve i levlerin, ekonomi biliminin indirgemeciliğinin aksine, hiç de homojen olmadığı ve bakı açlarına göre büyük ölçüde farklılığı, aşağıdaki tabloda da görülmektedir.

Tablo 2: Tüketim ve Tüketim Mallarına Yönelme Örüntüleri ve Bazı Öncü Yazarlar

Kimlik ve statünün göstergeleri olarak	Veblen, Bourdieu, Simmel
Farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim araçları olarak	Douglas ve Isherwood, Bourdieu
Estetik değerlerin taşıyıcıları olarak	Simmel, Baudrillard, Featherstone
Yönlendirme araçları olarak	Adorno, Horkheimer, Marcuse
Yaşam tarzı ve kimliğin göstergeleri olarak	Baudrillard, Featherstone

Kaynak: Yanıklar (2006:27)

Sosyal, kültürel ve siyasal değişimlerle birlikte, bireylerin yaşamalarının uzunca bir zamandır yalnızca üretim araçlarıyla olan ilişkileri tarafından belirlenmediği, tüketimin de özellikle, bireylerin çalışmadığı yaşam deneyimlerinde, daha doğru bir ifadeyle, serbest zaman faaliyetlerinin odağında yer almasından ve temelde bir boş vakit geçirme aktivitesine dönüşmesinden söz edilebilir. Gerçekten de günümüzde tüketim, sosyal, kültürel ve ekonomik amaçlara erişimede önemli bir rol oynamakta; bu çerçevede bir eğlence ve dinlenme faaliyeti olarak serbest zamanların deşerlendirilmesinde, zenginliği göstermede, bireylerin sahip oldukları kültürel sermayenin topluma yansıtılmasında (ki bunlar çoğu zaman iç içe geçmiştir) i levsel bir rol oynamaktadır (Yanıklar, 2006). Tüketimle birlikte insanlara, serbest zaman özgürlüklerini arttırmak ve zevk almalarını kolaylaştırmak gibi fırsatlar sağlanmaktadır.

Tüketimin özgürlük duygusu yaratması, hem tüketici hem de üretici açısından i levselleştirilmekteyse de bu özgürlükçü etki, özellikle ürün tercihi konusunda tüketicinin kendisine sunulan sahte bir özgürlük olarak da ele alınmaktadır. İnsanlara günümüzde artık daha özgür oldukları fikri aşılanmakta ve özgürlük, tüketim malları arasındaki seçim özgürlüğüne dönüşmektedir. Yani birey tüketici olarak kaldığı ölçüde özgürce seçim yapabilmektedir. Günümüz, özellikle yirminci yüzyılın ilk elli yılında baskın görüş ve

uygulama olan 'kitlesel üretim-kitlesel tüketim' denklemindeki üretmek ve bunun için çalı mak esastır dü ünmesine artık yatkın görünmemektedir. Nazi döneminde Hitler'in propaganda bakanı olan Dr. Goebbels'in, Auschwitz toplama ve çalı ma kampının giri inde yer alan '*çalı mak özgürle tirir*' sözü fordist dönemin mottosu sayılabilecekken günümüzde, tüketicinin sembolik anlamlar ve kimlik(ler) edinmek için gerçekle tirece i tüketim sayesinde özgürle ti ini öne süren ve '*tüketmek özgürle tirir*' sözünün geçerli oldu una inanılan bir döneme girilmi tir. Bu de er kayması, üretimin merkezde oldu u kültürün yerine, tüketimin merkeze alındı ı bir kültüre toplumsal me ruiyet yaratılmasını kolayla tırmaktadır (Odaba 1, 2006a:32).

Bauman (1999a) da benzer biçimde, insanın özgürlü e olan yöneliminin onu, yanlı ancak sa lam ve kalıcı bir biçimde tüketim alanına yöneltti ini ileri sürmektedir. Bauman'a göre, tüketicilik tercih etmeyi te vik eder ki; seçenek, tüketim toplumunun, tüm di er de erlere de er biçen ve onları sıralayan üst de eridir. Bir seçici olarak tüketicinin görevi, sürekli ve daha fazla tüketmektir. Tüketici bu görevini yerine getirdikçe, sonuçta ödül olarak daha fazla seçenikle kar ıla maktadı, bu da onu daha çok tüketmeye güdülemektedir.

Burada sorun sadece tercih konusu ile sınırlı de ildir. Tüketim toplumu insanlara seçme özgürlü ü sunarken tüketicilerin, örtük bir biçimde e it oldukları varsayılmaktadır. Tüketimi sürekli ve a ırı kılmak için yapılan tüm çabalar, mal ve hizmetlerin potansiyel kullanıcılarına imkan ayırımı yapmadan sunulur. Ancak bu davete uyanlar oldu u gibi, ekonomik imkanlar sebebiyle uyamayan ve vaat edilen tatmini, seçim özgürlü ünü ya ayamayan yoksullar için aslında tam bir ayrımcılık söz konusudur. Tüketici, bir tüketim malına bir fiyat kar ılı ı ula abilmektedir ve bu da, onun alım gücüyle sınırlıdır. Bauman'a (1999a:5) göre, reklam ve pazarlama gibi kitle kültürünü yayan araçlarla tüketicilere alım gücüne bakılmaksızın ve sürekli olarak bazı nesnelere edinmenin ve onları tüketmenin, bazı ya am tarzlarına sahip olmanın mutlulu un zorunlu artı oldu u ö retilir. Tüketim bir anlamda ba arı ölçütü olarak gösterilir ve tüketimin sonu olmadı ı gibi ba arının da sonu yoktur. Tatminsizlik, tüketim ate ini sürekli olarak körükler⁸. Sonuçta bir mal, yalnızca

⁸ "Tüketiciler toplumundaki tüketiciler için, hareket halinde olmak, aramak, bulamamak, daha do rusu henüz bulmamı olmak, marazi bir durum de il, bir mutluluk vaadidir; belki de mutlulu un kendisidir. Onlarınki, varı ı bir lanete dönü türen umutlu bir yolculuktur (Maurice Blanchot, yanıtın sorunun kör talihi oldu unu söylemi ti; biz de diyebiliriz ki, tatmin arzusunun kör halidir). Tüketim oyunu, ele geçirmek, mülk edinme hırsı ya da maddi, somut anlamda servet biriktirme de il, yeni bir eyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdi i heyecan a kına oynanır. Tüketiciler her eyden önce *heyecan* derleyicileridir; onlar, *eylerin* ancak tali ve ikincil anlamda koleksiyoncularıdır.

madden bitti inde, kullanım tarihi geçti inde, eskidi inde veya bozuldu unda de il, yeni model istendi i için kullanılmaktan vazgeçildi inde, bııldı ında, nihai olarak artık ona ihtiyaç duyulmadı ında da ‘tüketilmi ’ olur.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ı ı ında günümüz açısından tüketimin ve tüketimde ya anan de i melerin en belirgin özelliklerini genel hatlarıyla u ekilde özetlemek mümkündür (Lury, 1996:29’dan akt., Odaba ı, 2006a:28-29):

1. Tüketim ürünleri hem çe it hem de miktar olarak sürekli artmaktadır.
2. nsan ili kileri ve de erleri daha fazla biçimde piyasa/pazar ko ullarına uygun olarak sunulmaktadır. Konut, sa lık, e itim gibi hizmetlerin kamu tarafından sa lanması yerine piyasa sistemi içerisinde verilmesi e ilimi artmaktadır.
3. Alı veri , bir bo zaman u ra ı olarak görülmektedir ve alı veri in yeni ve de i ik biçimlerinde artı görülmektedir.
4. Bo zaman etkinliklerinde ve bu çerçevede spor tüketiminde belirgin bir büyüme ya anmaktadır.
5. Satın alma ve tüketim mekanlarında nicel ve nitel bir artı söz konusudur.
6. Tüketici örgütleri toplumsal ve politik alanda gittikçe ön plana çıkmaktadır.
7. Büyük bir ekonomik kriz olmadı ı sürece parayı ödünç alma konusundaki kısıtlar ortadan kaldırılmakta ve para gittikçe sanalla maktadır.
8. Ambalaj, ürünlerin biçim, tasarım ve görünümleri ile reklam, promosyon ve te hirin satın almada ve günlük ya amda önemi ve etkisi artmaktadır.
9. Ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramlarının manipülasyonuna rastlanmaktadır.
10. Tüketici suçları artma e ilimi göstermektedir. Ayrıca, alkol ve uyu turucu ba ımlılı ı gibi alı veri ba ımlılı ından da söz edilebilmektedir.
11. Tüketim ürünleriyle ilgili seçim yapmaya kar ı koymak olanaksız hale gelmektedir.

Mark C. Taylor ve Esa Saarinen’in özlü bir biçimde söyledi i gibi, ‘arzu tatmini arzulamaz; tam tersine, arzu arzuyu arzular’. En azından, ideal bir tüketicinin arzusu budur. Arzunun sönme ve tükenme ihtimali, görünürde onu canlandıracak hiçbir eyin olmaması ya da içinde arzulanacak hiçbir eyin kalmadı ı bir dünya ihtimali ideal tüketicinin (ve ku kusuz, tüketim malları satıcılarının) en u ursuz kâbusu olsa gerek” (Bauman, 2006b:95-96).

1.1.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki ekilde kullanılmaktadır. Birincisi her toplumun ya amakta oldu u tüketim gelene ini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımlamadır. Bu tanım, yerli kabilelerden, en modern ve küreselle mekte olan toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılan bir tanımlamayı kapsar (Orçan, 2008:28). kinci tanımlamaya göre sanayile mi ve hatta sanayi sonrası (bir anlamda postmodern) toplumlarda kapitalist sistemin üretti i ürün ve hizmetlerin birey ya da gruplarca hızlıca tüketilmesinin kültürel bakımdan egemen olması durumuna kar ılık gelir (Kızılcılık ve Erjem, 1996:563). Ba ka bir deyi le, üretim odaklı ya da çalı ma odaklı toplumdan tüketim odaklı topluma dönü ümün do al bir sonucu olarak tüketim kültüründen söz edilmektedir (Bauman, 1999:40-52; Bozkurt, 2000:34-54). Burada tüketim kültürü kavramı bu ikinci anlamı kapsamında de erlendirildi inde, ilkin üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ula tırılması sürecinde kültürün dominant karakterini, yani iktisadi olanın/alanın kültürel yönünü; ikinci olarak da, tüketicilerin bireysel be eniler, sosyal de erler ve bireysel ya am tarzlarını vurgulamak üzere, aslında sosyal zeminleri ortak iki farklı ba lamda de erlendirilebilir (Zorlu, 2002:11).

Featherstone'a göre yukarıdakine benzer bir ayırım çerçevesinde tüketim kültürüyle, ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumlarındaki merkezi konumu vurgulanmı olur. Ona göre,

“Bu vurgunun iki oda ı vardır. Birincisi iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda de il, aynı zamanda ‘ileti im vasıtaları’ olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadı çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde i leyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelle me gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir” (Featherstone, 2005:142-143).

Bir toplumun ya ama biçimini ekillendiren, onun fizik ve metafizik dünya algısında etkili olan maddi-manevi her eyi kapsadı ını dü ündü ümüz kültür, tüketim özelinde, toplum üyelerinin birbirleri ile ileti imini, etkile imini ve toplumu algılama biçimini tüketilen nesnelere üzerinden kuran ve üreten bir sistemdir. Bu sistem içinde bireye biçilen rol, varlı ının me ru zemini haline getirdi i tüketimi, ya am tarzını dizayn etmek için kullanması ve kendini/kimli ini bu süreç içinde tanımlamasıdır. Tüketim toplumu kavramsalla tırması içinde toplumun kendisine has kültürünü de beraberinde olu turdu u

dü ünülürse tüketim kültürü, modern anlamda bu toplumsal hayatın tanımlayanı/tamamlayanı ve temel niteli i konumundadır (Aydemir, 2005:16).

Tüketim olgusunun, en azından temel biyolojik ihtiyaçlarından fazlasını tüketebilen tüketiciler için ifade etti i anlam, kültürel bir içerik ve çe itlilikle örülüdür. Bu ba lamda, antropolog McCracken (1988), tüketimin geli mi Batı toplumlarında ifade etti i anlam ve tüketimin kültürle ba lantısına ili kin olarak, tüketim olgusunun tetiklenmesi, ekillenmesi ve sınırlarının belirlenmesinin her a amasında kültürel faktörlerin etkili oldu unu vurgulamaktadır. Ona göre tüketilen nesnelere üretilmesini sa layan tasarım ve üretim sistemleri de tamamen kültürel giri imin bir sonucudur. nsanların ürünlere yükledikleri anlamlar ve ürünler için harcadıkları zaman ve enerji de kültürel yönlendiriciler tarafından belirlenir. Günümüz modern ya amında tüketim kültürü üreticileri⁹, idealleri tanımlamada, ya am tarzlarını yaratma ve sürdürmede, benlik olgusunun olu turulması ve sosyal de i imin yaratılması ve sürdürülmesini sa larlar.

McCracken (1988:244) tüketim ürünlerinin, modern toplumlarda yeniden üretme, yeniden temsil etme ve kültürün manipülasyonu gibi i levlerle kültürün temel unsurlarına i lerlik kazandırdı mı ileri sürer. Günümüzde tüketici ürünlerini tasarlayan, geli tiren, reklamını yapan ve moda yaratan kavramlar kültürün yeniden üretimine hizmet ederler. Dolayısıyla geli mi Batı kültürlerinde ya da kategorik ifadesiyle bir tüketim toplumunda, tüketici ürünleri olmaksızın kendini ifade etmenin bazı biçimlerinin ve kolektif tanımların yapılması mümkün de ildir.

Betimleyici bir tanımlamaya göre tüketim kültürü, tüketicilerin ekseriyetinin birincil ihtiyaçları kar ılama anlamında fayda sa lamaktan çok statü arama, ilgi uyandırma/albeni yaratma ve yenilik arama gibi amaçlar do rultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, hatta tüketicilerin bu amaçla tüketim nesnelere pe ine dü tükleri, elde ettikleri ve sergiledikleri bir kültür çe ididir (Belk, 1988:105). Bu tanıma daha yakından bakıldı nda, ilk öne çıkan özelliklerden birisi, tüketimin kabullenilmi ve uygun biçimde yapılması için bireyin harekete geçece i varsayımıdır. Bir ba ka önemli özellik ise, bireylerin tükettikleri ya da tüketmedikleri ürün ve hizmetler sayesinde kendilerine bir statü edinme ve ba kalarını oldu u gibi kendilerini de bu yolla de erlendirme e iliminde

⁹ üphesiz genelde pazarlamacılar, özelde reklamcılar tüketime dayalı kültürel anlam üretiminin 'ince i çileri' sayılmalıdır.

olduklarıdır. Her ne kadar tanımında açıkça belirtilmemi ise de, tüketim kültüründen söz edebilmek için, ya amak için gerekli ve zorunlu olan tüketim seviyesinin üzerinde bir grup bireyin ya da toplum kesiminin var olması gerekir. te tam da bu nedenle tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda tüketiciler arzu ve zevklerini karşılamaya yetecek maddi güce ve demokratik haklara sahip oldukları için kültür, tüketime indirgenmiştir. Dolayısıyla, ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil (değerim değerinden çok), istenen amaçlara ulaşabilmek için (kullanım) değerleri artırılmış araçlar biçimine geldiklerini vurgulamak, tüketim kültürünü incelemek için vazgeçilmez bir öneme sahip olmaktadır (Odabaşı, 2006a:45-47).

Ancak tüketimin kültürel sistem içinde yer alması, tüketim-kültür ilişkisinde bazı yanlışlara yol açmıştır. Tüketim toplumu değerleri içerisinde tüketim 'idolleştirilmiş', marka ve imajlara bağlı olarak kültür ile tüketim zaman zaman yer değiştirmiş ve böylece tüketimin içkin olarak sahip olmadığı ve kültürle etkileşiminin de bir sonucu olmayan tüketim kültürü tanımlaması kabul görmüş tür (Topçuoğlu, 1996:161).

Kültürün toplumsal hayatın merkezine taşınması ve ilimi çerçevesinde tüketim kültürü, sürekli yeniden inşa edilen bir kültürdür (Featherstone, 2005). Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun olduğu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konutunun bilincine varması sağlanmaktadır. Featherstone (2005), bir hayat tarzının görenekle değiştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu bir özbilincin, yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmediğini, tüketim kültürünün yaygınlığı sayesinde yaşamız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendi kendimizi geliştirmeye ve ifade etmeye olanakına sahip olduğumuzu ileri sürmektedir.

Tüketim kültürü, topluca nesnelere sembolik anlamlarının ortak bir kültürel değer olarak bütünleşmesine ve diğer toplumsal ilişkilere yön vermesine vurgu yapar. Nasıl kapitalizmin oluşması için sermaye birikiminin, diğer ilişkileri belirleyecek ve gerekli çevrimi gerçekleştirecek ölçüde yoğunlaşması gerekmiş ve ancak bu süreçten sonra kendi mantığına doğrultusunda gelişmesi ve diğer sosyal alanları dönüştürmesi mümkün olmuşsa, tüketim kültürü de ürünlerden yansıyan sembolik anlamların toplumsal bir boyut kazanmasıyla bir sistem olarak varlığını ortaya koyabilmiştir. Debord'un (1996:27) formüle ettiği gibi,

gösteri (tüketim düzeni) “metanın toplumsal yaşamı tümüyle i gal etmeyi ba ardı ı andır”. Ürün yo unlu unun artması, üretim kapitalizminde yeniden üretim sürecinin tıkanmasına yol açmakla birlikte, ürünlerin somut bir gereksinim için tüketilmesinin de önünü kapatmı tır. Onun yerine, farklı ürünler arasında tercih yapabilmeyi olanaklı kılarak, yeni bir hiyerar ik farklıla mayı mümkün kılan yeni anlamlandırmalar sistemi üretilmi tir. Klasik kapitalizm dönemindeki emek-sermaye çeli kisine dayanan üretim sürecinin belirledi i sınıfsal farklıla maların yerini tüketim kapitalizminde, ürünlere atfedilen sembolik anlamların yarattı ı statü farklıla maları almı tır. Sonuçta sermaye birikimi ile doyan toplumlar, daha sonra onun ürünleri olan nesnelere aktardı ı veya onlara yükledikleri sembolik anlamlar örgüsüyle ku atılmaya ba lamı larıdır.

Buna kar ılıklı tüketime ele tirel yakla anlar kavramı, do al kaynakların hesapsızca tüketildi i, insanların ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, ba kalarını ve bir ölçüde kendilerini, tüketimle in a edilmi ya am tarzları ile algıladıkları ve yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlarlar. Buna göre tüketim kültürü, insani de erlerin alt üst oldu u ve insanların metalden daha önemsiz hale geldi i bir toplumda ürünlere, sevgi ve dostluk ili kisinde oldu u bir bakıma animistik sayılabilecek de erler atfedildi i ve bitmeyen bir ekilde ürünlerin birbirleriyle yer de i tirdi i bir kültürel içeri e kar ılıklı gelir (Belk, 1988:104-105). nsani de erlerden çok, ürün ve hizmetlerin önem kazandı ı tüketim kültürü, özgürlü ü özel ya am ve özel seçimlerle özde le tirmekte, ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz görmekte, kimlik ve statünün belirlendi i ayrıcalıklı ortam olarak tüketiciye sunulmaktadır (Slater, 1997:25).

Kullanılan ürün ve hizmetlerin yüklendikleri anlamlar, tüketicinin kimli ini olu turmasına aracı olmaktadır. Gerek bireylerin, gerekse sosyal grupların statü farklılıklarının kayna ının anlamlandırıcısı ve arzularımızın ve hayallerimizin ba lıca kayna ı sayılan tüketim kültürü; metalara ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hazcı, gösteri çi ve aidiyet/kimlik sa layıcı i levler için estetize edilmi ürün ve hizmetlerin pe ine dü üldü ü, bir kısmının satın alındı ı, sahiplenildi i, tüketildi i ortamın kültürüdür ve bu niteli iyle bireylerin tüketim davranı ları üzerinde belirleyici bir role sahiptir (Zorlu, 2002:12). nsanları satın almaya yönlendiren tüm yöntemler, mutlulu un mallara sahip olma ve bu malların kullanılmasıyla ortaya çıkaca ı fikrini kullanır (Aydo an, 2004:118). Sonuçta, insanların

tüketimle mutlu olacağı düüncesi yaygınlık kazanmış , ‘homo-economicus’, toplumsal hayattaki rolünü ‘homo-consumerus’ a devretmek zorunda kalmıştır.

Tüketim kültüründe birey, bireyliğini üretime katkıda bulunarak kanıtlamak yerine, tüketim alanında etkili olarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Birey olmanın gerektirdiği özgürleşme, yerini tüketim yarılarının tutsaklığına bırakmakta, toplumda genel kabul gören tüketim kalıplarına göre tüketen bireyler de gitgide birbirlerine daha çok benzemekte ve tektiplemektedirler (Güngör, 1993:135-137).

Tablo 3: Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar

	OLUMLU	OLUMSUZ
SOSYO-KÜLTÜREL	Ürünler, kişisellik, hareket, kendini anlatmak için fırsat yaratır ve yaşamın kalitesini artırır.	Geleneksel toplumu, aileyi ve kültürel değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.
POLİTİK	Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.	dünyasını, politikacıları yozlaştırır, kitle iletişimi ve propaganda mekanizmalarını ele geçirir.
AHLÂK, DİN	Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile, iş dünyası gibi, pazarlamadan yararlanabilir.	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplumsallığın gözden uzak tutulmasına sebep olur.
PSİKOLOJİK	Tüketim içseldir. Tüketim sonrası alınan tatmin, mutluluk getirir ve kişisellik kazandırır.	Ürünler yüksek düzeydeki ihtiyaçları tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.
EKONOMİK	Pazar etkinliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır ve refah getirir.	Yüksek fiyatlara ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen sonuçları olabilir.

Kaynak: Dröge ve diğeri, 1993:34’ten akt., Odabaşı (2006a:52)

Tüketim kültürüne yönelik eleştiriler, toplumun tüketimle tanımlanır olduğu ölçüde tüketimin bir araçlık olduğuna ve bu araçlılığın peşinde kömanın hayatın gerçek anlamına ulaşmayı engellediğinden düümlenir. Yukarıda tüketim kültürü uygulamalarına ilişkin yargıları içeren tabloda ifade edildiği gibi tüketim kültürü, toplumun değerlerini örseleyerek, öncelikli toplumsal (örneğin gelir dağılımı, sosyal adalet ve eşitsizlikler gibi) konuların önemsenmesini, hatta görülmesini engellemekle eleştirilmektedir. Bireylerin kendi ilgilerine odaklanıp, bireysel özgürlüklerin, tüketim ürünleri arasında seçim yapabilme imkanına indirgenmesi bir vasatta toplum olmanın asgari müreklerinin ve kültürel değerlerin ne olacağı sorusu, tüketim kültürüne yönelik eleştirilerin başında

gelmektedir. Yıldızların özel hayatlarının, sava lardan, yoksullukla ya da özürlü çocuklarla ilgili haberlerden önemli sayıldı ı günümüzde, tüketim kültürü bir güç yapısını ve beraberinde gelen bir dizi zorlamayı da içinde barındırmaktadır.

Hakkındaki kısmen olumlu, ama ço unlukla olumsuz yargılar bir yana tüketim/tüketici kültürünün geni bir çerçevesi çizilmek istendi inde, u özelliklerini vurgulamak gerekecektir (Slater, 1997:24-31):

1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür. Yeni ürünlerin geli tirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması, sahip olunan ürünlerin de er kaybederek elden çıkartılmasını sa lar. Bu durum, meta talebini canlı tuttu u gibi, tüketicilerin tatmin düzeylerini de sürekli yükseltir. Ça da toplumlarda statüler, kültürel de erler ve kimlikler tüketimle ba lantılı olarak tanımlanır ve yönlendirilir. Toplumun baskın de erleri, sadece tüketim pratiklerine göre örgütlenmekle kalmaz, aynı zamanda bir boyutuyla bu pratiklerden çıkartılır. Bu yüzden ça da toplumları tüketim açısından materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran ve hazzı nitelikleriyle bir arada dü ünlemek gerekir. Tüketim kültürünün egemen oldu u bir toplumda kitlenin zevkleri ve arzuları, demokratik haklar ve para ile güçlendirilmi oldu undan, kültürün bizzat kendisi tüketime indirgenmi tir. Aslında, kültürün sadece tüketime ve ürüne indirgenmi olması ve bunların kültürle e anlamlı kullanılması biraz kolaycı ve genelle tirilmi olması nedeniyle tartışmalıdır. Söz konusu indirgemeci yakla ıma itiraz eden bir görü e göre, ürünler salt kendi varlıklarıyla kültürün dü manı olmadıkları gibi onu, temelsiz de kılmazlar; üstelik savunmasız tüketicilerin üzerlerine onların iste i olmadan atılmı eyler de de illerdir. Ürünler, kültürün yapıta larından birisidirler ve bu ürünlerin isimlerini payla mak bir kültürü payla maktır (Schudson, 1984:164'ten akt., Odaba ı, 2006a:47).

2. Tüketici kültürü 'Pazar toplumu'nun kültürüdür. Tüketim kültürü, ancak pazar dinamiklerinin egemen oldu u toplumlarda ye erip gerçekleşebilir. Ürün ve hizmetler alıcılarını pazar ko ullarının rehberli inde bulur ve tüketilirler. Burada açıkça söylenmesi gereken, tüketim kültürünün kapitalist kültüre içkin oldu udur (Sennett, 2009).

“Tüketimcilik, batılı ve di er toplumsal olu umlarda ya ayan milyonlarca ki inin günlük ya amında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi me rula tıran, sa lam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmi tir. Batıda ve Do u Avrupa'daki komünist rejimlerin dengesinin bozulmasına potansiyel tüketicilerin arzuları yardımcı olmu tur. Tüketici

ürünleri ve reklamlar, televizyon programları aracılığıyla, bilinçdışı arzuları kullanarak kapitalizmi, entelektüel ve ahlaki olarak değil de bilinçdışı seviyesinde geçerli hale getirmekte yardımcı olmaktadır. Bu durum giderek daha global bir olgu haline gelmektedir” (Bocock, 2005:120).

Tüketimci kültürün bu etkisini, bugün kapalı rejimlerle yönetilen toplumlar üzerinde yarattığı değişimden izlemek mümkündür. Özellikle uydu ve internet aracılığıyla her türlü tüketim malı kapalı toplumlardaki muhataplarında çeşitli arzu ve istekler yaratmakta ve var olanları da teşvik etmektedir. Bu anlamda tüketim, güçlü bir toplumsal seviye görmektedir. Ayrıca ayartıcılığının yanında belirli ürünlere zorunlu kalma duygusu, daha fazla bir gayretle özgürlük saltanatı olarak yüceltilmektedir. Belirtilen rol ve seviyeleri belirli bir kültürel alanla formatlayan ve onlara bir yaşam tarzı sunan tüketim, bir ideolojiyi andırmaktadır. Tüketim kültürüyle beslenen bu anlayışı, tüketimcilik veya tüketim ideolojisi olarak isimlendirmek mümkündür. Sözü edilen ideolojik perspektif aynı zamanda bir kültürel atmosfer de oluşturmaktadır. Bu atmosfer ise tüketim toplumuna zemin hazırlayan ‘tüketim kültürü’nü yaratmaktadır (Karata, 2006:301-302).

Tüketim kültürünün yaygınlaştırılması ve bu kültürün en geniş boyutlarıyla yaşandığı Amerikan kültürü de aslında bu anlamda bir ‘ticari kültür’dür ve burada, maddi ürünler kültürünün merkezine yerleştirilmesinin yanında, düşünce ve bu yöndeki göstergelerle beraber ulusal özellik ve görünümle biçimlendirilmektedir. Dolayısıyla pazar değerinden ve anlamından başka bir şeyin söz konusu olmayacağı bu kültürde, yalnızca tüketim ürünleri değil, kitle iletişim araçları, imajlar ve hatta düşünceler de pazara ait birer meta sayılmaktadır ve pazar kurallarına gösterdikleri uyum oranında varlıklarını koruyabilmektedirler (Odabaşı, 2006a:47-48).

3. Tüketici kültürü ilke olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliktedir. Bu durum tüketim kültürünün kitlesel tüketim ile özdeşleşmesinden kaynaklanır. Uygun ve ucuz bir fiyatla ürünlere sahip olmayı olanaklı hale getiren Endüstri Devrimi sonucu ortaya çıkan kitlesel üretim sayesinde seçkin tüketimden kitlesel tüketime geçiş söz konusu olmuştur. Herkesin tüketici olma yeteneğinde olması ve buna hakkının olması çağdaş Batı ideolojisinin bunu doğuştan gelen bir hak olarak göstermesindedir. Herkes tüketici olabilir ve herkes tüketici olmalıdır ilkesi, zorunlu ve hak edilmiş bir özgürlüktür ve bu niteliğiyle de doğal olarak herkes için geçerlidir.

4. *Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.* Tüketici olmak seçim yapmak, ne istediğine karar vermek ve parasını nasıl harcayacağını belirlemek demektir ki, tüm bunlar tercih yapabilir durumda olmayı gerektirir. Tüketim kültürünün özgürlükle ilgisi, tüketici seçiminin özel eylem olarak kabul edilmesiyle ilgilidir. Burada özgürlük ile özel yaşam arasındaki ilişki önemlidir. Ancak bireylerin tüketim kapasitelerine ve güçlerine endeksli bir özgürlük anlayışı, bu güçten yoksun olanların durumunun ne olacağı, dolayısıyla toplumsal adaletin tüketim toplumunda nasıl sağlanacağı sorusu, tüketim kültürüne yönelik eleştiriler içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Bauman, 1999:58-66).

5. *Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.* Tüketim kültüründe gereksinimlerin sınırsız ve doyumsuz olarak kabul edilmesi, sürekli daha fazlasının istenmesi, daha fazla arzu yaratılması anlamına da gelir ve bu itki, gelişme için vazgeçilmez olarak görülür. İhtiyacın doyurulmaz olma özelliği, çağdaş endüstri verimliliğinin artması ile insanların arzu kapasitelerinin de gelişmesi olmasından kaynaklanır. Arzular rafine edilmiş, akılcı ve imgesel hale gelmişlerdir. İnsanlar sürekli olarak kendilerini sosyal ve ekonomik olarak daha yüksek seviyeye çıkarma arzu ve gayretindedirler. Üstelik eğitim ve gelir yoluyla insanların ekonomik ve sosyal statülerini yükseltme eğilimleri, bir yere tüketiciliklerini nitel ve nicel yönden yükseltme arzularıyla perçinlenir. Tüketim toplumunda üretimin sürekliliği için, sürekli değişen ürünler ve artan miktarlarda satış vazgeçilemez bir önkoşuldur. Bu durum, tüketici talebini sürekli güncellemeyi gerektirdiği gibi, tüketicilerin tatmininin de hep daha yüksek seviyelere çekilmesini sağlar (Bauman, 1999:42).

6. *Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam yaratır.* Bu özellik çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir. Feodal yapıdaki değişmez ve statik toplumsal tabakalaşma sistemi, endüstri toplumlarında değişimden ve sosyal mobiliteye olanak tanıdıktan, tüketim kültürü bu alanda önemli görevler üstlenmektedir. Modern toplumlarda, sosyal kimlik büyük ölçüde bireylerin kendi irade ve kapasiteleri tarafından inşa edilmektedir, zira artık önceden verilmiş ya da edinilmiş statüleri levselliğini tamamıyla yitirmiştir. Yeni dünyada sosyal kimlik ve statü edinmek, neyin nasıl tüketildiğinden bağımsızdır. Dolayısıyla statüler tüketimin bir fonksiyonu olarak da

görülür. Tüketim ürünleri; sosyal görüntümüzün, ya am biçimimizin ve sosyal gruplarımızın oluşmasında önemli bir role sahiptirler. Bakmalarından geri kalmamak, onları geçmek ve almak tutkusu, tüketimi daha yüksek düzeylere çekmektedir.

7. *Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artmasını temsil eder.* Tüketim kültürü; iktisatlar, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur. Reklam, ambalaj, markalaştırma düzenlemeleri, tehir-tanzim, ürün tasarımları nesnelere hakkında bizlere görsel ve iktisat anlatımlar sunarlar. Bir yandan tüketim eylemleri ve ürünler, statü sinyalleri vermede daha önemli bir hale gelirken diğeryandan, statüler ve anlam yapıları istikrarsız, esnek ve tartışılır bir hale gelmektedir. 'Ürünlerin estetikleştirilmesiyle' yaratılan kullanım değeri imajı, tüketicilere 'giydirilerek' onların kendilerini fark etmeleri/ettirmeleri sağlanmaktadır. Böylece tüketiciler, kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturmak ve bunları göstermek fırsatını bulmaktadır (Odabaşı, 2006a:46-50).

1.1.3. Tüketim Kültürü Teorileri

Tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı üç perspektif, tüketimin üretilmesiyle ilgili ekonomi-politik yaklaşım, tüketim tarzlarıyla ilgili sosyolojik yaklaşım ve hayallerin, imajların, hazların tüketilmesini içeren psikolojik yaklaşım olarak sınıflandırılabilir (Featherstone, 2005:36).

Birinci perspektif tüketim kültürünün, maddi kültürün tüketim malları, alıverişi ve tüketim alanları biçiminde külliyetli miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslandığını belirtir. Bu durum, daha büyük bir emeklilikçi emek ve bireysel özgürlüğe neden olduğu gerekçesiyle kimilerinin övgüsüne karşın, kimilerinin ideolojik manipülasyon ve nüfusun alternatif bir 'daha iyi toplumsal ilişkiler' seçeneğinden 'baştan çıkartılarak' uzaklaştırılma kapasitesini arttırdığını düşündükleri bu zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır.

İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağlı olduğu bir sıfır denge oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılandırılmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Bu perspektifte, insanların

toplumsal ba lar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde odaklanılır.

Üçüncü perspektif, çe itli ekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında co kuyla kar ılanır hale gelmi olan tüketimin duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar.

a. Ekonomi-Politik Yakla m: Tüketiminin Üretilmesi

Kapitalist üretimin fordizmle ba layan geni leme süreci, yeni pazarların in a edilmesini ve kamuoyunun tüketicilere dönü türülerek kitle ileti mi aracılı ıyla e itilmesini zorunlu kılmu tır. Frankfurt Okulu dü ünürleri Adorno ve Horkheimer, üretim alanındaki meta mantı mın tüketim alanına da yansıdı mı, bo zaman u ra larının, sanatın ve kültürün kültür endüstrisinin süzgecinden geçerek piyasa ekonomisinin mübadele mantı na yenik dü tü ünü ve en dü ük ortak paydayı hedefleyen kitlesel meta kültürüne katılan manipule edilmi bir kitlenin do du unu savunurlar. Adorno malların orijinal kullanım de erlerinin bir kez yok edildikten sonra, nasıl ikincil bir kullanım de eri edinecek ekkilde özgürle tiklerinden söz eder. Sıradan tüketim mallarına arzu, güzellik, a k, doyum ve iyi hayat imgeleri ili tirilmektedir. Benzer bir sonuç, yukarıda ayrıntılı olarak ortaya kondu u gibi Baudrillard'ın, tüketimin, göstergelerin manipülasyonundan faydalandı ma ili kin teorisiyle ortaya konur. Göstergeler nesnelere ba ımsız halde siber-uzayda gezmekte, çok katlı bir aradalık ili kilerine hazır halde tutulmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun bireyselli i ve yaratıcılı ı tehdit eden homojen bir kitle kültürü üretimine dönük yakla mı, fiili tüketim pratiklerini ve tecrübelerini yeterince derinlikli analiz edemeyi i yüzünden ele tirilmi tir.

b. Sosyolojik Yakla m: Tüketim Tarzları

Simgecilik, sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda de il, sosyal ili kilere sınırlar çeken ya am tarzı farklılıklarında da belirginlik kazanabilir. Örne in, bazı durumlarda alı veri in yüksek mübadele de eri yoluyla itibar kazanmak amaçlı olu u, Veblen tarafından gösteri çi tüketim olarak adlandırılır. Veblen, çalı mayan sınıfın (leisure class) gösteri çi tüketim odaklı ya am tarzını incelerken, “tüketim ürünlerinin nasıl sosyal statünün simgesel i aretleri haline geldi ini” ve “tüketimin ki isel zevk (taste) kavramının geli mi li inin ifadesi olarak nasıl kullanıldı mı” gösterir (Akt., Mackay, 1997:4).

Malların, sosyal farklılıkları ortaya koyma ve iletişim vasıtaları olarak algılanma yollarını inceleyen Douglas ve Isherwood (1999:90) ise, mallardan alınan zevkin fiziksel tüketimle kısmen ilişkili olmakla birlikte, onların birer damga olarak kullanıldığını, yüksek kültür ürünleriyle (sanat, felsefe, klasik müzik gibi) gündelik kültürel ürünlerin (giyim, yiyecek, boş zaman ürünleri) aynı uzamda bulunduğunu savunmuşlardır. Buna karşın Bourdieu'ye göre kapitalist toplumlarda malların birer damga olarak kullanılması, Simmel'in moda hakkındaki süzülme (trickle-down) teorisini hatırlatır bir biçimde, alt sınıfların statü arayışları malları gasbetmesine, üst sınıfların toplumsal mesafeyi koruyabilmek için yeni mallara yatırım yapmasına yol açar (Featherstone, 2005:45).

Bourdieu, 1960'lardan 1970'lere kadar sürdürdüğü araştırmalara dayalı olarak Fransa'da üst toplumsal grupların tüketim olgusunu derinlendirdiği "Distinction: A Social Critique of Judgement of Taste" (Seçkinlik: Zevklerin Derinlendirilmesi Konusunda Toplumsal Bir Eleştiri) isimli çalışmasında, çeşitli tüketim mallarının ve hizmetlerinin örneğin, yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, ev eşyaları ve iç dekorasyonun sosyo-ekonomik sınıflar tarafından, farklı yaşam tarzlarını belirginleştirme ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmede nasıl kullanıldıklarını inceler. Bourdieu bu çalışmada, Fransa'daki üst düzeye mensup statü gruplarının yaşam tarzlarını birbirinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıpları aracılığıyla, bir statü grubunu diğerlerinden ayırt eden yolları analiz etmiştir. Burada Bourdieu'nün ilgisini çeken 'farklılaşma' sürecinde zevklerin (taste) nasıl kullanıldığıdır (Bourdieu, 1989'dan akt., Bocoock, 2005: 68-69).

Bourdieu hipotezini, sermaye ile ilgili farklılıklar üzerine kurmuştur. Bourdieu için ekonomik sermaye ölçütü olarak gelir, tek başına tüketim kalıplarını belirleyen bir öğe değildir. Bunun yanında, hatta çoğu zaman bunun önünde yer alan zevkler, beğeniler, sembolik değerler gibi genel olarak kültürel sermayeye indirgenebilecek unsurlar, tüketim tercihleri üzerinde oldukça etkilidir. Örneğin kültürel etkinliklere katılabilme, para ve boş zamanın dışında özel estetik zevkleri gerektirir. Bu tür zevkler, daha çok, modern toplumlarda kültür aktarımının önemli bir biçimi haline gelen iletişim ortamlarında yaratılır, geliştirilir ve zenginleştirilir. Bunlar içerisinde özellikle üzerinde durduğu zevk/beğeniler (taste), ona göre toplumsal yaşamda sınıflandırmayı ve sınıflandırılabilir olmayı sağlamaktadır (Akt., Bocoock, 2005:69-73).

Genel olarak ifade etmek gerekirse, Bourdieu'nün yakla mında tüketim kültürü, daha çok sosyal gruplar arasında farklılıklar olu turmaya yarayan kültürel uygulamalar dizisi olarak ortaya çıkar. Ba ka bir deyi le, tüketim sosyal sınıfların kendi kültürel sermayelerini ve çe itli sosyal hiyerar ilerdeki yerlerini gösterebilecekleri bir araçtır. Tüketim bu yönüyle, biyolojik ihtiyaçların giderilmesi olarak çözümlenmesi gereken bir alan olmaktan çok, bir sosyal grubu di erlerinden ayırt etmenin araçları olarak kullanılan göstergeleri, simgeleri, fikir ve de erleri içeren bir olgudur. Bu çerçevede belirli ideolojilerin ta ıycıları olan tüketim malları, simgesel araçlardan öte bir ey de ildir. Mallar faydaya yönelik içkin özellikleri nedeniyle de il, belirli tüketicilerin yorumlayıcı becerilerinin kanıtlanması ba lamında nesnel araçlar olarak bir de er ta ır. Bireylerin tüketim pratikleri ise, hem a ina olunan hem de yeni sosyal durumlara ili kin sosyal ve kültürel yargıları üreten ve bu yargıların kökenini olu turan *habitus* tarafından ortaya konulan bir dizi ö renilmi yatkınlıklardır (Yanıklar, 2006:168-169).

c. Psikolojik Yakla m: Hayallerin, majların ve Hazların Tüketilmesi

Üretimin yok etmeyi amaçlar hale dönü mesi ve büyümei denetlemenin tek yolunun yok etmek ya da çarçur etmek haline gelmesi, e lenceleri, karnavalları, enlikli tüketimi beraberinde getirir. Kapitalizm bu çarçur etme etkinli inin hazzını onaylayan tüketim imgeleri ve alanları üretmektedir. Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınır bu imgelerle bulanıkla ır. Endüstri öncesi ö len gelene i, tüketim kültürü içinde varlı mı sürdürmekte, medya imajlarına, tasarıma, reklam ve görsel simülasyon gibi unsurlara dönü mü bulunmaktadır. Bu amaçla, alı veri ve ya am merkezleri, spor stadyumları, tatil beldeleri kurulmu tur. Benjamin ve Baudrillard, ça da Batı kentlerinde, kültür endüstrilerinin, sanat, e lence ve turizm sektörlerinin üretti i simgesel mallar silsilesini merkeze ta ıyan kültürün önem kazandı mı gözlemlerler.

Bauman'a ise tüketicilik oyununa katılma imkanına sahip olamadı ı için bu oyunun dı nda kalanlara, tüketemeyenlere dikkat çeker. Bunlar, gerekli yeteneklerden mahrum oldukları için, tüketici piyasasına tepki veremeyen, tercihlerde özgürlü e ula madıkları için özgür bireylere dönü emeyen ki ilerdir. Dolayısıyla, alı veri merkezlerinin, süpermarketlerin, kaleler içinde korunan ev ve arabaların dı nda, elektronik alarmların, onlar için bekleyen güvenlik görevlilerinin tehdidi altında kalırlar (Bauman, 2000:25-26)

Baudrillard tüketimin bir yalayıp yutma, içine çekme iste i olsa, bir doyum noktasını da beraberinde getirece ini; oysa tüketimin kar ı konulmaz bir tüketim iste i, hep daha fazla tüketime duyulan yo un istek oldu unu söylemektedir. Fiziksel doyuma ula ması mümkün olmayan, göstergelerle kurulmu idealist bir uygulama ili kisi olan tüketim, arzulamaya devam etmeyi insanların kaderi haline getirmi tir (Akt. Bocoock, 2005:75). Tüketim artık bireyin özgün bir etkinli i olmaktan çıkmı , bireysel bir zorunlulu a dönü mü durumdadır. Böyle bir anlayı ın egemen oldu u tüketim toplumunda, gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrım da ortadan kalkmı tır.

Tüketim kültürünün parametreleri içinde ya ayıp çalı manın gerekli oldu u dü üncesi, kapitalist de erlerin alternatifinin dramatik çökü üyle büyük ölçüde kabul edilmi tir¹⁰. Meta dünyasında ya ayan bireyler, kendilerini bu gerçekli e ve zevklerine alı tırmaya ba lamı lardır. Postfordizme geçi le daha esnek ve ço ulcu ya am tarzlarının ifadesine izin verecek, daha karma ık ve bölümlere ayrılmı piyasaların olu turulmasından, tüketimin özgürlük vadeden yaratıcı ve dönü türücü bir eylem oldu undan söz edilmeye ba lanmı tır. Yeni ku aklar -içerisinde özellikle gençler-, tüketim deneyimini önemli bulmakta, bu deneyimin, bireyin kendisini ifade etmesinin, kimlik ve zevk edinmenin bir aracı oldu unu kabullenmi görünmektedirler (Robins, 1999:174-175).

Zygmunt Bauman, kapitalizmin tüketimci ideolojide sırrını buldu unu savunur. Tüketiciler için gerçeklik artık zevkin dü manı de il, zevk arayı mın kendisidir. Buna kar ılıklı, daha önce ifade edildi i gibi, tüketimin gerçek dünyayla ba a çıkmak için geli tirilen, kurumsalla mı bir toplumsal savunma stratejisi oldu unu savunanlar da vardır. Bu yakla ıma göre, ancak tüketim yoluyla, dünyayla olan ili kilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir, bu tehditleri tecrit edebiliriz (Robins, 1999:179).

¹⁰ Kapitalizmin kinci Dünya Sava ı ertesinde, ama özellikle 1950'li yılları müteakip yaptı ı hamle ve böylece ortaya çıkan yeni toplumsal formasyonun kitle ileti im araçları aracılı ıyla evrensel ölçekte yapılan 'reklamı', SSCB ve di er eski Do u Blo u ülkelerindeki sosyalist yönetimlerin daha fazla tutunamayarak henüz 20.yüzyılın sonu gelmeden ardı ardına devrilmelerinin de önemli nedenlerinden biri olmu tur. Bocoock (2005:60-61) bu konuda unları söylemektedir: "Komünist rejimler, kapitalizmin Batı'da ya ayan birçok insana ula trabildi i tüketim mal ve hizmetlerini, Sovyetler Birli i ve Do u Avrupa'ya ula tırmakta ba arısız olmu lardır. Buna ra men, bu toplumlarda ya ayan genç insanların gittikçe daha fazlası potansiyel tüketiciler haline gelme lerdir. Komünizmin, tüketimle ilgili mal ve deneyimleri kitlelere ula tırmak, hiç de ilse görünür gelecekte bunun olabilece i yönünde bir ümit uyandırmak konusundaki ba arısızlı ı yüzünden, batıda ya ayan pek çok ki inin sıradan kabul edece i bir insanlık hali, yani bu genç insanların tüketici olmak için duydukları arzu, dünya tarihini de i tirmi tir."

Jean Baudrillard ve Paul Virilio gibi yazarların da belirttiği gibi, imaj ve görsel medyanın gelişmesiyle gerçeklik alternatif gerçekliklere yol vermiştir. Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir (Lechte, 2006:409). Gittikçe artan sayıda gösterge ve imajlar, arkalarındaki gerçeği görünmez hale getirmektedirler. Gerçekötesi, hiperreel evrende, yüzeydeki görünümün evreninin ötesinde hiçbir şey yoktur. Gerçekötesi, gerçekmi gibi davranmamı, gerçeği tahrif ederek yeni bir evren üretmiştir. Düğücü, simülasyonla birlikte tarihe karışmıştır. Bundan böyle, bir varlıkla çetli görünüşleri, gerçekle gerçek kavramına özgü bir yansıma, bir metafizik yoktur. Gerçekle gerçek kavramı arasında düsel bir beraberlik söz konusu değildir. Günümüzde gerçeğin sonsuz sayıda üretimi, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından yapılmaktadır. Taklit değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçeklik sürecinden söz edilmektedir. Artık Baudrillard'a göre medyanın ihtiyaçları manipüle ettiğini ileri süren pesimistler ya da kitle katılımı için fırsatlar sunduğunu ileri süren McLuhan gibi optimistler kendilerini kandırmaktadırlar. Günümüzde bireyler sonsuz bilgi, tanıtım ve semboller dünyasında, artık yabancılaşamazlar ve kolektif şekilde örgütlenen bir gelecek de üretmezler (Alemdar ve Erdoğan, 2002:355).

Jameson'a (2005) göre postmodern, derinliksiz kültür budur. Toplumsal hayattaki her şey kültürel hale gelmiştir ve göstergelerle iletilerin hakimiyeti kültüre yeniden önem atfedilmesine neden olmuştur. Öyle ki, artık ciddi yüksek kültürle, örneğin Las Vegas'ın çıplak pop kültürü eşit geçerliliğe sahiptir (Featherstone, 2005:40).

Gianni Vattimo, günümüzde alım satım ve imaj dünyasının, kitle iletişim araçlarının dünyasının hüküm sürdüğünü ve dünyanın imajlarının çoğalmasıyla gerçeklik duygumuzu yitirdiğini söylemektedir. Bu durum modern dünyanın okuyucu ve yıpratıcı gerçeklikten kaçıp postmodern deneyime sığınmayı ifade etmektedir (Akt. Robins, 1999:195).

Featherstone (2005:58), yukarıda ifade edilen üç yaklaşım çerçevesinde incelediği tüketim kültürünün günümüz dünyasındaki önemine ilişkin sonuçta varmaktadır:

“Çağdaş tüketim kültüründe önemli olan birbirine alternatif görünen seçenekler arasında seçim yapmak değil, o seçenekleri bir araya getirmektir. Bugünün tüketim kültürü ne denetimin hükümsüz kılınmasını ne de daha katı denetim kurumlarının geliştirilmesini temsil ediyor. Burada söz konusu olan, bu ikisinin hem biçimsel denetimi idare edebilen hem de denetimi bozup iki uç arasında kolayca gidilip gelinmesini sağlayan tek bir temel yapı tarafından alttan alta desteklenmesidir.”

1.1.4. Modern Tüketim Kültürünün Doğuşu ve Gelişimi

Modern tüketimin tarihsel gelişimiyle ilgili çalışmalara bakıldığında, modern tüketimin nerede ve nasıl ortaya çıktığı konusunda farklı görüş ve yaklaşımlar söz konusudur. Ancak üzerinde büyük ölçüde fikir birliği edilen husus, kapitalizm öncesi toplumsal formasyonların tüketim toplumu olarak adlandırılmayacağıdır. Zira, tarım toplumlarında mallar çoğunlukla anlık tüketim ya da kullanım için ya da diğer mallarla değişim için üretilmekteydi. Ancak feodalizm yıkıldıktan ve kapitalizm oluşmaya başladıktan sonra sistem pazara, paraya ve kâra dayalı hale gelmiştir. Bu nedendir ki, modern anlamda tüketim kültürü, kapitalizmin gelişim süreçlerine bağlı olarak gelişmiştir. Özellikle 17.yüzyıldan itibaren önce ticaret sonrasında ise sanayi anlamında ekonomik bir sistem olarak tarih sahnesinde yerini alan kapitalizm, öncelikle varlığını devam ettirebilmek, sonrasında varlık alanını genişletmek amacıyla üretimde yarattığı ölçek büyümesini kâra dönüştürmek adına yeni tüketim pratikleri yaratma çabası içerisine girmiştir.

stisnaları olmakla birlikte genelde modern anlamda tüketimciliğin Kıta Avrupasında 19.yüzyılda sanayi devrimi ile birlikte başladığı varsayılır (Slater, 1997). Sanayi kapitalizmine geçişi açıklamaya çalışan 18. ve 19.yüzyıl düşünürleri bu noktada üretime odaklanırlar; tüketimi, ancak üretimle ilişkili olarak ele alırlar. Bu türden açıklamalara göre tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında üretim sisteminde meydana gelen değişimler gelmektedir. Bu nedenle de tüketim adına her konu, üretimle açıklanmaya muhtaçtır. Bir başka ifadeyle, tüketimde meydana gelen temel değişimler, üretimde meydana gelen veya onu etkileyen bir dizi değişimlerin bir sonucudur¹¹.

Sanayi devrimi ve devrim sürecinin katalizörü, dönemin ‘demir melekleri’ sayılan makinelerin keşfi ve hızlı bir biçimde sanayide kullanılmaları sayesinde sürekli artan üretime rağmen kapitalizmin erken dönemlerinde Batıda Protestan ahlakı ve Püriten etik gibi geleneksel ve dini öğelerin de etkisiyle tutumlu olmaya verilen önem nedeniyle tüketim

¹¹ Oysa Zorlu’ya göre üretim sistemindeki değişimlerden bir ölçüde bağımsız olarak ve dolayısıyla erken dönemden başlayarak tüketimcilik, hedonizm ve materyalist kültürel öğeler kısmen aristokrasi sınıfının, kısmen ve büyük ölçüde yeni ortaya çıkmaya başlayan burjuvazi sınıfının önderleri arasında saray kamusalında üretilmiştir. Saray kamusalında serpiyen hedonizm kiliseden, materyalizm ise aristokrasiden kopmuş düzlemlerini oluşturur. Gösteri/ihiti, saray kamusalının çarpıcı özelliğidir. Fakat buradaki tüketimcilik rekabete değil, gösteriye yöneliktir. Ancak süreç içerisinde sanayi kapitalizminin yeni zenginleri olarak burjuvazi, hem statik toplum düzeninden açık topluma, bireyin statüsü değişimlerinin ansızın olduğu ve dikey hareketliliğinin bulunduğu topluma doğru bir değişim sürecine öncülük etmiş, hem de geçmişin ve üretimden kaynaklanan geleneksel değerlerin karşısına kendi değerlerini koymuştur (Zorlu, 2006a:4).

faaliyetleri asgari düzeyde tutulmu tur. Ancak fordist üretim tarzı sonucu seri üretime geçilmesi ile hızla artan kitlesel üretim, kitlesel tüketimi de bu mantık içinde sistem için zorunlu kılmı ve bu durum yeni bir insan ve etik anlayı mı ortaya çıkarmı tur. Sermaye birikimi ve buna ba lı üretilen ürünlerdeki artı la birlikte tüketim mantı mın rasyonel temellerinin de olu turulmasıyla tüketimcilik, kendini bir hak olarak insanların zihninde kurgulamı tur. Üretim kültüründen tüketim kültürünün egemen oldu u bir topluma geçi , kapitalist sistemde ortaya çıkan de i imlerle ilintili bir süreç içerisinde gerçekleş mi tir.

Bu süreçte ngiltere’de buhar makinesinin bulunmasıyla birlikte (1725) Avrupa’da zanaatçı üretimin küçük atölyelerinden, fabrika sistemine dayalı seri üretime (mass production) 18.yüzyılın ikinci yarısından sonra geçilmi tir. E zamanlı olarak, daha fazla üretimin gerçekleş mesiyle birlikte daha fazla pazara ihtiyaç duyulmu ve bu da, ula m devrimini beraberinde getirmi tir.

Bu dönemde gemi, lokomotif, tekerlek ve ray yapımında kullanılan demirin daha ucuza mal edilmesi, ula mın imkanlarının geli mesini kolayla tırmı tur. Bu nedenle 19.yüzyıl Avrupa’sında, demir ve çelik endüstrisindeki geli melere paralel olarak, tren yolları ve iç bölgelere kadar uzanan yeni yolların açılmasıyla ula m ve ileti im teknolojisinde çı ır açıcı geli meler ya anmı tur. Böylece yeni üretilen mal ve e yalar, hem eskisinden daha hızlı bir ekilde hem de en ücra kırsal bölgelere ula tılarak yeni tüketicilerine kavu ma olana ı bulmu tur. (Sédillot, 2005:329-332; Turner, 2001:95).

Tüketim yapısındaki dönü üm, 16.yüzyıldan ba layarak 18.yüzyıla kadar yayılmı tur. 18.yüzyılda, tüketimin dünyadaki yerini yava yava aldı ı görölmektedir. 16.yüzyılda özellikle ngiltere’de küçük ölçekli giri imlerle çanak çömlek, giyim e yası, mücevherat, dü me ve i ne türünden tüketim maddeleri üretilmekteydi. Üretim küçük atölyelerde veya evlerde, büyük ölçüde kol gücüne dayalı olarak (manifaktür) ancak küçük ölçekli yapılmaktaydı. nsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çe itlili inin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, 18.yüzyılın ilk altmı yılı bir tüketim evriminin gerçekleş mesine ahit olmu tur. Aristokrasi ve ta ralı kibarlar kadar ehirli orta sınıflar arasında da bu tür tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi sayesinde üretim, evlerden atölyelere ta ınmı ve zamanla fabrika ve bürolara yayılmı tur. Bu yayılma ile birlikte 18. yüzyılın sonlarında ba layan ve daha sonra geli en geni ölçekli endüstriyel üretimin temelleri atılmı tur. Böylece tüketimin kendi alanı da olu maya

ba lamı tır. Yeni ileti m araçları ve hem bu mecraların geli tirdi i, hem de kendisi bu mecraları dolaylı olarak büyüten pazarlama yöntemleri, yayılma etkilerinin öncüleri olarak bu de i im için itici güç olu turmu tur. Nicel açıdan sürekli artı gösteren ve nitelikleri günden güne geli tirilen tüketim ürünleri, bu sayede daha çok fırsatlarla, daha çok yerde alınabilir hale gelmi tir (McCracken, 1988:22).

19.yüzyılla birlikte tüketim insan ya amında kalıcı bir sosyal gerçek halini almı tır. Bunun nedeni, tüketimde meydana gelen de i ikliklerin toplumdaki de i imlere paralel olarak geli mesidir. Demografik faktörlerin kar ılıklı etkile mesi, özellikle ehirle me, üretim sürecindeki yenilikler ve ücretlerin yükselmesi, ula ım olanaklarının, özellikle tren yollarının geli mesi kitle pazarlarının olu masını mümkün kılmı tır. Birkaç on yılda ticaret ve tüketim hızlı bir biçimde de i mi tir.

Üretim ve nakliye a amasında ya anan hızlı teknolojik de i imler, de i en sosyo-ekonomik ve politik ko ullar sonucunda, özellikle Batı toplumlarında ‘kıtlıktan bollu a, yetersiz üretimden dev boyutlu bir üretim anlayı ına geçi ’ ya anmı tır (Lefebvre, 2007:64). Bunun sonucunda da pre-kapitalist toplumlarda yalnızca ya amsal ihtiyaçların kar ılanması için gerekli ürünlerin üretilmesi ve birbirleriyle de i -toku edilmesi mantı ı yerini, kapitalist sistemin pazarlama ve yarar sa lama mantı ına bırakmı tır. Dolayısıyla, gereksinimlerin sınırlanması, ‘tasarruf’ edilmesi ve kıtlı ın düzenlenmesi temeline dayalı eski bir kültürden, üretimdeki bolluk ve tüketimdeki geni lik üzerine kurulu yeni bir kültüre geçi ya anmı tır (Lefebvre, 2007:65). Bu geçi aynı zamanda bireylerin ya amında da etkili olmu tur. Kısır ve sınırlı gereksinimleri olan birey, yerini eylem ve yararlanma kapasitesi bakımından zengin ihtiyaçları olan yeni bireylere bırakmı tır. Kent ya amının bu de i en ve geli en yeni yapılanması nedeniyle, üretici durumundaki bireyler, aynı zamanda, ürettiklerinin tüketicisi haline gelmi lerdir. Tüketim, yalnızca basit ihtiyaçların sa lanması amacından uzakla arak, insan aktivitesinin en belirleyici özelliklerinden birine dönü mü tür (Storey, 2000:114).

Modern tüketim alı kanlıklarının geli mesinde ve yaygınla masında bir ba ka etken, kırsal alandan kentlere gerçekle en göçlerdir. 19.yüzyılda sanayi devrimine ba lı olarak tarımda makinele me gerçekle mi tir. Tarımdaki bu geli me, tarım i çilerinin genel nüfusa oranını oldukça azaltmı ve insanlar kentlerde barınmaya sürüklenmi tir. Bocock (2005:25-27), modern tüketim kalıplarının bir ölçüde bu metropol kentlerde ve onların banliyölerinde ya amanın bir sonucu olarak ortaya çıktı ını; Chaney (1999:28) ise bu sürecin devamı

olarak tüketimin kitleselle mesine, ehirlerin malların te hir edilebilmesi için yeniden yapılandırılmasına yol açtı nı ileri sürmektedir.

19.yüzyıldaki en büyük geli melerden birisi de büyük ma azaların (departmant store) ortaya çıkmasıdır. Endüstri dünyasının üretti i çok sayıdaki ürün yeni pazar yerlerinde ve özellikle büyük ma azalarda tüketicilere sunulmaya ba lanmı ; mahalle dükkanları, küçük ma azalar yerini ulusal ma aza zincirlerine ve büyük ölçekli irketlere bırakmı tır. Modern tüketimin katedralleri olarak adlandırılan bu ma azalar, tüketici kitlesini geni letmenin yanı sıra tüketim kültürünün ekillenmesine öncülük etmi lerdir¹². Bu ma azaların ilk görüldü ü yerler Paris, New York ve Chicago ehirleridir. Bu üç ehir, büyük ölçüde satı metotlarının modernle mesine ve tüketimin üretimine öncülük etmi lerdir. Bu ma azalarda, tüketim mallarının de i ik ve ilgi çekici yollarla sunulması meraklıları cezbetmi tir. Bu büyük ma azalar, di er alı veri yerlerine göre farklı özelliklere sahiptir (McCracken, 1988:25; Sédillot, 2005:332-337): Tüketim ürünlerinin üzerinde fiyatlarının yazılı olması pazarlık ansını ortadan kaldırmı tır. Ürün üzerindeki fiyat sabittir ve de i mez. Tüketici bu fiyat üzerinden ürünü alır ya da almaz. Ayrıca uygun imkanlar sa lanarak kredi giri imi de cesaretlendirilmi tir. Büyük ma azalar tüketiciler için sadece alı veri yerlerinin yapısını de i tirmemi , aynı zamanda onların ne tüketecekleri, tüketim ihtiyacı bilgileri ve tüketime adanan yeni ya am tarzı konusunda da sosyalle melerine öncülük etmi tir¹³. Bu ma azalar tüketim ürünlerinin ta ıdı ı anlamı yaratmaya yardım etmekte ve hatta toplumsal de i im talep etti inde anlamını yeniden yazmaktadır. Büyük ma azalar 19.yüzyıl vatanda larına tüketici olarak onların temel yeni rollerinin becerilerini ve sanatını ö reten kurumlar olarak görülmektedir.

¹² Chaney (1999:28), tüketici kültürünün yeni döneminin, her eyin birlikte bulunabildi i department store'ların önem kazanması ile ba lamı ve kurumsalla mı oldu unu belirtmektedir. Drugstore'lar ve department store'lar, tüketim toplumunun en karakteristik mekanlarıdır. Bu yapılarda kitlelerin bütün ilgileri tüketime yönlendirilmi , aynı zamanda, farklı ihtiyaçlara seslenen dükkanlar yan yana dizilmi , sergilenen mallar ise türlerine ve niteliklerine bakılmaksızın aynı ko ullar altında bir araya getirilerek e itlenmi lerdir.

¹³ Aslında tüketim kültürünün geli mesindeki anahtar de i im, söz konusu yeniliklerin yarattı ı sosyalle tirici etkinin (buna cazibe de diyebiliriz) tüketicileri çekingenlikten çıkarıp tüketim için kı kırtılmaya hazır bireyler haline getirmesidir. Reklamlar gibi, malların sergilendi i dükkanlar ve vitrinler de, tüketicilerin dü lerinin ya ama geçirilmesi arzusunu kı kırtmak i levini üstlenmi tir. Böylece kapitalist açık pazarda ortaya çıkan sergileme yöntemlerinin hemen hepsi, yerle tirilen metanın insanı ba tan çıkarmasını sa layarak yeni gereksinimler yaratma amacını ta ımaktadır (Bloch, 1995:104). Bu durum aynı zamanda sınırlı mal toplumu olmaktan sınırsız mal toplumuna geçi olarak da ele alınabilir. Tüketim kültürü, tüketiciyi yargıç, ele tirmen ve seçici olarak kabul etmektedir. Ancak sonuçta, tüketiciler vitrinde sergilenen sonsuz tercihlerden herhangi birini reddetme ansına sahip görünmekteyseler de, reddedemeyecekleri tek ey onlardan birini seçmeyi seçmektir, ama bu seçim de zaten bir seçim olarak görülmemektedir (Baudrillard, 2004:98-102).

Veblen ve Simmel gibi tüketim kültürü yazını açısından öncü isimler de Batı toplumlarındaki yeni yaşam tarzları ile ilgili çalışmaları, tam da bu noktada, büyük şehirlerin merkezlerinde ilk büyük marketlerin açıldığı sırada başlamışlardır. Bu marketler alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak çömlekten giysilere, mutfak araç gereçlerinden yeni elektrikli aletlere kadar, toplu tüketim için imal edilmiş her şeyi bulabilme olanaklarını sunmaktaydı. Hem de bunu, bölgesel-mahalli alışveriş yerlerine, mekanlarına göre çok daha fazla çeşit sunarak yapabilmekteydi. Şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanların şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, trolleybüsler ve trenler çoğaldıkça bu marketler daha da geliştiler (Bocock, 2005:25).

Chaney (1999:28) de, tüketici kültürünün yeni döneminin, her şeyin birlikte bulunabileceği söz konusu malların önem kazanması ile başlamış ve kurumsallaştı olduğunu öne sürmektedir. Ona göre sonsuz bollukta tüketici mallına sahip bu yerler insanların doyum bulabilmesi için çeşitli 'özgürlükler' ve yeni 'anslar' sunuyordu. Alışveriş, ihtiyaçların karşılanması için gerekli bir olgu ya da yeni kazançlar için bireysel bir pazarlık konusu olmaktan başka bir ekle dönüşümü tü. Alışveriş çiler, 'ütopik vitrinlerin sosyoloji ile ilişkisizliği' içinde, insanların çektiği gibi gezinmek, bireysel zevklerini arayıp bulmak ve 'bireysel çizgilerini' oluşturmakta tamamen özgürlerdi (Chaney, 1999:29). Endüstriyel ürünlerin tüketim malları dünyasını böylesine karışık ve ayrıntılı bir hale getirmiş olması, Chaney'e (1999:52) göre yaşam tarzlarının gerçekten simgesel olduğunu kabul etmemizin bir diğer nedenidir. Ona göre, yalnızca üretilen malların miktarı önemli ölçüde artmamış, fakat aynı zamanda bu malların herkesin ulaşabileceği bir hale nasıl geldikleri, nasıl piyasaya sunuldukları ve takas edildikleri gibi konuların her biri de kendi içinde birer hizmet biçimi, dolayısıyla birer tüketim malı olup, pazarlarda satılabilir hale gelmiştir. Ritzer (2000:168) de benzer şekilde sanayi devrimi boyunca hep daha fazla şeyin bulunduğunu, yaratıldığını, üretildiğini ve geniş çapta dağıtıldığını vurgulamıştır.

Üretim, ulaşım ve haberleşme paralel olarak 17.yüzyılda gazete ve reklamın doğuşu ve 19.yüzyıla gelindiğinde modern reklamcılığın başlamasıyla modern tüketim yeni imkanlara kavuşmuştur. 19.yüzyıl sonlarına gelindiğinde ise magazinler oldukça popüler hale gelmiş ve reklamları yaygınlaştırmıştır. Reklamcılar, fordist dönemde, malların kitlesel üretimin gerektirdiği hızda satılmalarını sağlamak amacıyla insan içgüdülerine ve düllerine seslenerek, satın alma itkisini manipule etmişlerdir.

Marka adları, ulusal reklam kampanyalarıyla, ulusal gazete ve dergiler aracılığı ile yayılmaya, uygun yerlerde hızla tanınmaya başlamıştır. Bu dönemde metin içeriklerinin de okuyucuları neyi, nasıl tüketebilecekleri konusunda yönlendirdiği görülmektedir. Fertler yeni çıkan bir kitabın ya da bir kozmetik ürünün veya bir elbisenin haberini duyan insan iletimi dışında bir objeyle almaya başlamışlardır. En önemlisi, üreticinin tüketiciyle farklı ve yeni bir iletişim aracı bulmuş olmasıdır. Moda dergileri, kataloglar, gazete reklamları ve sonraları defileler, bir taraftan bireyleri tüketime meylettirirken diğer taraftan tüketim kültürünün yayılmasını ilerletmiştir (Elden ve diğ., 2008:84).

Dolayısıyla tüketim kültürünün gelişmesindeki en başlı etkenlerden biri reklam ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi olmuştur. Tüketim, üretime olduğu kadar dağıtıma da başlı olarak gelişmiştir. Kitle (toplu) ulaşım araçlarının gelişmesi kitle dağıtımını da olanaklı kılmıştır. Ayrıca üretilen ürünlerin kitle tüketimi için tanıtılması ve kamuoyunun üretimden haberdar edilmesi ihtiyacının da geliştirdiği kitle iletişim araçları sayesinde tüketim ürünleri, özellikle reklamlar yoluyla kitlelere tanıtılmaya başlamıştır. Bu nedenle kitle üretimi, kitle dağıtımı ve kitle iletişim araçlarının gelişimi, kitle tüketimi ile paralellik gösterdiği ve bu üç unsurun, kitle tüketimini hızlandırmak için hep birlikte çalıştığı görülmektedir (Elden ve diğ., 2008:84).

Chaney'e (1999:27) göre, tüketimcilik tarihiyle ilgili literatürün geniş bir bölümünün on dokuzuncu yüzyılın son çeyre ile yirminci yüzyılın ilk on yıllarını kapsıyor olması ayrılmaz bir parçadır. Bunun nedeni, tam bir tüketici kültürü için koşulları sağlayan, standardize edilmiş malların fark gözetmeden tüm ulusal pazarlara ulaşabilmesinin bu dönemde yaygınlaşmasıdır.

te tam da bu noktada kitlesel üretim yoluyla tüketimi yaygınlaştıran bir gelişme olarak, 19. yüzyılın sonlarına doğru Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford'un, normal aileler için başlıca seri otomobil üretimi, sonradan Batı kapitalizminin gelişmesinde çığır açan bir yenilik olarak nitelendirilmiştir. İlk defa A. Gramsci tarafından 'fordizm' olarak adlandırılan bu girişimle, sadece seri üretim yapılmaması aynı zamanda ürünlerin standart hale getirilmesi de başlıca amaçtır. (Bocock, 2005:29-31). Pek çok Batılı yazar bu gelişmeyi

Batılı tüketimin yayılmasını sağlayan en temel faktörlerden biri olarak kabul etmiştir (Fine ve Leopold, 1993:65)¹⁴.

Fordist üretim evresi, Taylor'un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve sanayi alanındaki gelişmelerin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem olarak adlandırılmaktadır. Esas etkisini 1930'lardan itibaren gösteren fordizmde, üretimin hedeflerinden biri de standart tüketim kalıplarının oluşmasını, başka bir deyişle, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicilerini biçimlendirmek olmuştur. Dolayısıyla modernliğin bir kültürü olarak ifade edilen tüketimin kitlesel bir nitelik kazanması, fordizm olarak adlandırılan üretim ve birikim rejimi ile mümkün hale gelmiştir.

Henry Ford tarafından Adam Smith'in toplu iş fabrikasının çalışmaya prensiplerine benzer bir şekilde tasarılan bu sistem, çalışanlarının ürettikleri ürünlerin alıcıları olmalarını da sağlamıştır. Böylece sanayilemenin üretici kimliği atfettiği işçiler, bu sistemle birlikte tüketici kimliğini de üstlenmişlerdir (Bocock, 2005:29-30). Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlık kazanarak kapitalizmin altın yıllarını yaşamada etkin olan ve 70'li yıllarda kapitalizmin yaşadığı kriz sonucunda yerini postfordizm olarak adlandırılan ve daha esnek bir üretim ve birikim rejimine bırakan fordizmin modern tüketim kültüründeki yeri oldukça önemlidir.

Fordizmin temel özelliklerini Ritzer, 'Toplumun McDonaldlaştırılması' adlı eserinde, şöyle sıralamaktadır:

1. Fordizm, türdeş ürünlerin seri üretilmesiyle ilgilidir.
2. Fordizm, montaj bandı gibi esnek olmayan teknolojiler içerir.
3. Fordizm, Taylorizm gibi standartlaştırılmış çalışmaya rutinlerinin benimsenmesini içerir.
4. Fordizm döneminde işçilerin açısından ileri derecede uzmanlaşmaya söz konusudur.

¹⁴ Fordist üretim sürecinin tüm hızına ve dönütürücü etkisine rağmen Bocock, 'tüketim toplumu' denilen olgunun İngiltere'de ve diğer Avrupa toplumlarında genel nüfus içinde yaygınlaşmasının 1950'lerden önce söz konusu olmadığını iddia eder. Bu dönemde gelişen toplu tüketim modelleri bir çalışmaya sınıf temeline dayanmamıştır. Bu yüzden modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından en önemli yıllar 1950'den sonraki on yıl olmuştur (Bocock, 2005:15). Buna göre kapitalizmin bir 'tüketim toplumu' haline geldiği fikri, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artan refah, ekonomik ve endüstriyel yapıdaki değişikliklere (geleneksel alana sanayiden uzaklaşma ve yeni teknolojilere ve hizmet sektörüne yönelmeye) bir tepki olarak en azından Batı Avrupa'da 1950'lerde, kimi yazarlara göre ise 1960'ların sonlarından itibaren ortaya çıkmıştır (Edgar ve Sedgwick, 2007:82).

5. Fordizm, tüketim tarzlarının türde le mesine neden olan, seri üretimli mallara yönelik pazarın geli mesini içerir (Ritzer, 1998:219-220).

Fordist dönemde üretim gibi tüketim de kitlesellik gösterir. Tüketimin kitlesellik kazanmasında toplam talebi arttırıcı Keynesyen politikaların etkisi büyük olmu tur. Kitlesel talebin yaratılmasında sosyal refah devleti politikalarının etkisiyle 1970'li yıllara kadar daha çok Batı toplumlarında, ekonomik geli meye paralel olarak insanların belirli tüketim mallarına ve özellikle de otomobil ve dayanıklı tüketim mallarına (televizyon, buzdolabı, çama ır makinesi vb.) gösterdi i yo un talep ve özellikle i çi sınıfından ayrı olarak geliri kısmen daha yüksek bir orta sınıfın geni bir tüketici kesimi olarak ortaya çıkması da kitlesel tüketimin istikrarlı ekilde yükselmesinde etkili olmu tur (Da ta ve Da ta , 2009:37-38) Kısaca fordizm, endüstriyel tarımdan kitlesel üretim ve kitlesel tüketim ekonomilerine do ru ya anan dönü ümün adı olmu tur.

Fordizme daha yakından bakıldı nda onun daha uzun bir evriminin, genellikle de 1880-1930 arasıyla dönemselle tirilen sürecin bir çıktısı oldu u görülür. Bu dönem tüketim malları üretmeye adanmı olan imalat sektörünün, kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkı ıyla e le tirilir. E er tüketim kültürü 'erken fordist' olarak adlandırılabilir bu dönemde do mu ise, bunun nedeni üretim biçiminin ve dolayısıyla ürünün rasyonelle tirilmesi, kitlesel üretim, pazarın co rafi ve sosyal açılımı, üretimin organizasyonu gibi birbirleriyle ba lantılı birçok geli menin bu dönemde ortaya çıkmasıyla izah edilebilir (Slater, 1997:13). Bu dönemde tüketim mallarının nasıl üretilce i, satılaca ı ve gündelik ya amın içine nasıl nüfuz edilece i hakkında modern normlar da ortaya çıkmı tur. Malların standartla mayı sa layacak biçimde tasarlanması ve her bir parçanın ikame edilebilirli i, onların büyük ölçeklerde dü ük bir maliyetle üretilmelerine imkan tanımı , rasyonellik ve artan ölçüde otomatla an eme in teknik da ılımı ile üretilmi tir. Bu sonucusu, özellikle fordist sistemin akı kan montaj hattını örneklendirir. Fordizme ilave olarak, ba ka birçok geli me de kitlesel tüketimin yayılmasına yardımcı olmu tur. Yukarıda bazıları açıklanan bu geli meleri Slater (1997:14) öyle sıralamaktadır: Mallar co rafi (yatay) ve sosyal açıdan (dikey) daha geni pazarlara satılır hale gelmi tir. Bunların üretim, da ıtım ve pazarlanmasında yeni ula tırma, haberle me ve alt yapı metotlarıyla (demiryolu, telgraf, telefon gibi) yerel, ulusal ve uluslararası pazarlar birbirleriyle eklemlemi tir. Tümüyle sosyal ve co rafi açıdan farklıla an pazarlara kar ın, bu farklılıklar pazarlama metotlarıyla, özellikle markalama,

paketleme, ulusal satı güçleri, reklamcılık gibi pazarlama altyapısının yo un bir ekilde geli mesi sayesinde ortadan kaldırılmı , mahalli farklılıkların a ılarak ürün kimli inin bütünüle ik ve standart olması sa lanmı tır. Bu yo unlu u arttıkça ucuzlayan ve standartla mı mallar, rasyonel olarak geni leyen pazarlarla birlikte, sürekli artan oranda ve artık tamamı tüketiciler ekinde görülmeye ba lanan bir nüfusa satılır olmu tur. Üretim teknolojisindeki, pazarlamadaki ve altyapıdaki yeniliklerle birlikte üretilen ürünlerin kitlesel tüketicilere ula tırılması artık kolay bir hal almı tır.

Fordist ekonomi i çilerin artan ürün farklılı ma yatacakları hazır bir gelir fazlasına sahip oldukları gerçe ine dayanıyordu. Bu ise oldukça önemli bir geli meydi. Tüketim böylelikle insanların ya amında önemli bir rol oynamaya ba ladı. nsanlara sadece neye ihtiyaç duyuyorlarsa onlar sunulmadı; aynı zamanda da neyi arzuluyorlarsa onlar da sunuldu, buna paralel olarak da istekler hızlı bir ekilde ihtiyaçlar haline geldiler (Miles, 1998:7).

Kitlesel üretim ile birlikte daha önce belli zümrelerle sınırlı olan tüketim nesnelere, artık herkesin kolaylıkla eri ebilecekleri nesnelere haline geldiler. Ba ka bir deyi le, dereceli bir ekilde lüks olan mallar sıradan ürünler haline geldiler. Bu da tüketimin demokratik bir görünüm kazandı ı yorumlarına neden oldu (Sassatelli, 2007:46-47).

Fordist sistem i çilerinin iyi bir üretici ve aynı zamanda da iyi bir tüketici olmaları yönünde çalı maktaydı. Bu yüzden çalı anları disipline edici ve verimliliklerini arttırıcı çe itli uygulamaları beraberinde getirdi. Slater'ın (1997:185-186) ifadesiyle; fordist modelin dayalı oldu u kitlesel üretimin özü, hızlı kayan eritle (montaj hattı), Adam Smith'in toplu i ne fabrikasının mekanize edilmi bir versiyonudur. Sürekli tekrar eden bir görev süreci bu düzenin nihai bir sonucudur. Görev i çinin bulundu u yere ula ır ve böylece hiçbir mesai kaybı olmaz. Fordizm böylelikle eme in teknik da lımına yo unla arak, üretim sürecindeki her hareketin sistematik planlanmasını içerir.

Özellikle kinci Dünya Sava ı sonrasında yaygınla an fordizm ile birlikte bireyler zorunlu ihtiyaçları dı nda yeni ihtiyaçlar da edinmi lerdir. Bu sayede kinci Dünya Sava ı sonrasında sanayile mi ülkelerde tüketimde bir patlama görülmü tür. Zaten tüketim toplumunun ortaya çıkı ı da bu sava tan sonra söz konusu olmu tur. Bu noktada her ne kadar tüketim kültürünün kökenleri, kapitalizmin yeni bir ticaret sınıfını (burjuvazi) ortaya çıkarmasına ve büyük ma azaların, tatil gezintilerinin, kitlesel e lencenin ve bo zamanın geli ti i 19.yüzyıla kadar geriye götürülebilirse de kültürel bir kod olarak tüketim eyleminin

toplumsal ilikiler a ı içerisinde önemli bir yere gelmesi, kinci Dünya Sava ı ile birlikte ve sonrasında gerçekte mi tir. Sava sonrası olu an toplumsal refah, 1929 Ekonomik Bunalımının getirdi i deneyimle toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda ba layan ve di er Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki nicel ve nitel artı , birçok endüstride ama özellikle otomobil, kimya, ev aletleri, elektrikli ve elektronik ürünlerde tüketici kültürünü besledi i gibi ona ivme de kazandırmı tir. Fordizm, tüketimin co rafi ve sosyal açıdan sınır tanımaz ölçüde yayılmasını amaçlamı , sistematik olarak istek üretimini kurumsalla tırımı ve sürekli olarak ihtiyaçları manipule ederek geniletmi tir. Bu sistemde ihtiyaçlar sadece meta biçiminde tatmin edilebiliyorlardı, ve sistem sürekli olarak yeni ihtiyaçlar üretmekteydi. Öyle ki ihtiyaçların sonsuzlu u, fordist üretim ve tüketim sisteminin bir sonucu sayılmalıdır (Yiannis ve Lang, 1997:12).

Sonuç olarak 70'li yıllarda ya anan krize kadar sava sonrası fordist rejim, kapitalizme altın yıllarını ya attı. Bu dönemde, refah ve tüketim arttı ı içindir ki, hükümetler, fordist sistemin garantörü oldu; çalı mayı ve tüketmeyi te vik ederek, tam istihdamı sa lamaya çalı tılar ve sonuçta, Batının altın yılları olarak ifade edilen 1947-72 süreci içinde ekonomide ve tüketimde olumlu geli meler kaydedildi.

Ancak 1970'li yıllarla birlikte toplam talebin hem dü mesi hem de endüstrinin örgütlenme biçimi -fordist teknoloji ve i gücü yapısı- ile farklıla an talebin kar ılanamaz olu u, petrol fiyatlarındaki dalgalanmalarla birle ince yeni bir kriz ortaya çıkmı tir. Bu krizin a lması ekonomik alanda devlet etkinli inin geriletilmesi, endüstrinin esnek üretime geçi i ve eme in örgütsüzleştirilmesi gibi yeni ekonomik politik uygulamalarla a lmaya çalı ılmı tir. Yeni enformasyon teknolojilerinin geli miyle de üretimsel olmayan hizmet sektörü hızla büyüme tür (Su ur, 1999). Postfordizm olarak adlandırılan bu dönemde fordist dönemin aksine üretim ve tüketim sadece belli sektörlerde kitlelilik arz ederken taleplerde meydana gelen farklıla maya ba lı olarak esnek üretime geçilmi tir. Postfordizmin belli ba lı özellikleri öyle sıralanabilir:

1. Seri ürünlere yönelik ilgi azalırken daha ki iye özel, sipari niteli i ta rıyan ürünlere, özellikle tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere yönelik ilgi arttı tir.
2. Postfordist toplumda talep edilen ki iye özel ürünler, daha kısa üretim süresini gerektirmi , bu da daha küçük ve daha az üretici sistemleri do urmu tur. Dolayısıyla

bir örnek ürünler üreten büyük fabrikalardan, ürün çeşitliliğine odaklanmayı küçük fabrikalara doğru bir geçiş söz konusu olmuştur.

3. Postfordist dünyada yeni teknolojiler esnek üretimi kârlı hale getirmiştir.

4. Postfordist sistemler, işçilerden eskisine oranla daha çok ücret ister. Örneğin işçiler yeni, daha talepkar, daha karmaşık teknolojilerle çalışmak için daha fazla beceriye ve daha iyi eğitime gereksinim duyar.

5. Postfordist işçiler farklılıklarını için, daha farklı mallar, yaşam biçimleri ve kültür araçları istemeye başlarlar. Diğer bir deyişle, işyerindeki büyük farklılaşma genel olarak toplumda daha büyük bir farklılaşmaya yol açar (Ritzer, 1998:220-221).

Sanayi toplumunun en önemli özelliklerinden biri olan 'kitlesele üretim', bir arz patlamasına yol açmış ve bu arza karşılık bir talep yaratılmak istenmiştir. Tüketim isteğinin örgütsel bir yapı tarafından daha yoğun olarak teşvik edildiği postfordist dönemde temel tüketim birimi fordist dönemde olduğu gibi artık aile değil bireydir. Tüketim grupları çeşitli demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet vb.) değil yaşam tarzlarına göre belirlenmektedir. Postfordist dönemle birlikte tüketimde belirleyici rolü, 'ihtiyaçlar' değil 'toplumsal prestij kazanma arzusu' oynar. Halen içinde bulunduğumuz kapitalizmin bu yeni döneminde tüketim eylemi, kimliklerimizi oluşturmada ve devam ettirmede temel araçlardan biri olma özelliğini korumaktadır.

Postfordizm bağlamında ele alınan, kapitalizmin gelişimi teknoloji ve yönetim pratikleri içinde, tüketim sektörleri daha esnek ve özelleşmiş bir hal almıştır. Featherstone (1991:83'ten akt., Bock, 2005:39-40) yazdığına göre bu değişimlerin, sabit statü gruplarını ve sosyal sınıf kavramlarını ortadan kaldırarak günümüzü, tüketicilerin yaşam tarzları üzerinden yeniden anlamlandırılmış ve postmodern toplumların yaşam deneyimlerinde sınıf kavramının geçerliliğini yitirdiğini söylemektedir.

Fordist toplumdan postfordist topluma geçişin; üretim ve tüketimin doğasında bir değişim olduğu ve bunun sebepleri olarak söyleyen Lury (1996), bu kavramları karşılaştırmalı olarak inceleyerek yaşam tarzları arasındaki tablo ile ortaya koymuştur.

Tablo 4: Fordizm ve Postfordizm

	Fordizm	Postfordizm
Üretim	Kapsamlı refah devleti, maaşla ması ve yönetimi merkez alan seri üretim üzerine kurulmuş ekonomi. Çi hareketleri politikalarıyla vurgulanan kolektif dayanışma ve sınıf kimliğini sahip yarı kalifiye işçilerden oluşan iş gücü.	Medya iletişimi ve teknolojinin kullanılmasıyla esnek özelleme kavramları içinde düzenlenen üretim. Küresel anlamda üretimin genişlemesi söz konusu. Hizmet sektörünün önemi giderek artıyor. Çekirdekte tam kalifiye işçilerin yer aldığı, etrafında da yarı kalifiye ve kalifiye olmayanların yer aldığı yeni bir organizasyon biçimi. Kolektif örgütlenme ve bilinçliliğin zayıflaması ve sosyal hareketlerdeki çözümlü önem kazanması.
Mallar	Mallar arasında; moda, mevsim ve bazı hedef pazarlar dışında çok az farklılık var.	Pazardaki çeşitliliğin sonucu olarak çıkan büyük farklılıklar ve modadaki değişimler ile ömürleri çok kısa olan geniş ürün yelpazesi.
Tüketim	Tüketimin doğasına tek tiplilik ve standardizasyon hakim. Gündelik yaşamın reorganizasyonu ile tüketici talepleri düzenlenir. Tüketim ürünleri harcamalarında gittikçe yükselen oranlar görülür ancak hala üretici hakim durumdadır. Tüketicinin ilgi alanlarını yansıtan kısmen küçük tüketici tercihi mevcut.	Hibrit ve bireyselleme modelleri ile tüketimin gittikçe özellemesi. Tüketiciler artık daha istikrarsız, tercihlerdeki değişim artıyor. Bireysel tüketim zaman ve mekanlarının çeşitliliği ile tüketimi akıllı hale geliyor.

Kaynak: Lury (1996:95)

Üretim biçiminin yeniden tanımlanması ile yaşanan bu değişimlerin içinde tüketicinin ilgi alanlarına hitap etmek üzere bölünen ve çoğalan pazar ile birlikte postfordist tüketim de çeşitlenmiş durumdadır. Postfordist süreç bağlamında, tüketici ürünleri sektörlerinin hızla küresellemesi, her ülkede varlıklı sınıfın büyümesi, demokratikleşme, sınıflar arası sınırların gevşemesi ve ticari medya sayesinde enformasyon akışının hızlanması gibi gelişmeler tüketimin anlamlarının da hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmaktadır. Ancak küresel pazar sisteminin bağırısı ürünlere yüklenen anlam açısından bir homojenleşmeyi, bu da metalaşma sorununu beraberinde getirmektedir (Arnould ve diğ., 2004). Kitleli üretim sonucu, pazara sürülen ürünlere anlamlar yükleme bağlamında farklılaşma zorla açıldıkça, bu ürünlerin sıradanlaşması anlamına gelecektir. Bu bağlamda devreye giren pazarlamacılar, birinde hepsini görmeyi mümkün olduğu ürünler için mümkün olduğu kadar farklı tıccı anlamlar bulma çabası içindedirler ki; bu da onları postmodern toplumda metalar için birer kültürel kodlayıcıya dönüştürmektedir.

Tablo 5: Tüketim Toplumunun Tarihsel Gelişimi ve Etkili Faktörler (14-21.Yüzyıllar)

	KRONOLOJ (YÜZYILLAR)							
	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	XXI
ULUSLARARASI T CARET	baharatlar		sömürge malları		pamuk/porselen		dayanıklı tüketim franchising zinciri	
ÜRETİM BİÇİMLERİ	kolonyal plantasyonlar			girişimci ruh dünyevi asketizm			Fordist üretim hattı Postfordist esnek üretim	
FİNANSAL SİSTEM	parasal ekonomi		kredi			tüketici kredisi		
ULUS DEVLETLERİ	askeri tedarik				kamusal eğitim		refah	
LÜKS	soylular			ticaret burjuvazisi		küçük burjuvazi		alt-orta sınıf
DÜNYEVİ DEĞERLER	materyalizm			romantizm			bireysel gelişme bilinci	
MODA	saray kamusalı (courts)		kentler			ünlüler gençlik altkültürleri		
T CARET SİSTEMİ	satış kültürü				mağazalar/dünya fuarları pazarlama, tasarım, reklamcılık, AVM'ler			
BOZ ZAMAN ENDÜSTRİSİ				gazete/kitap		kadın dergileri sinema/radyo TV		tema park/kitle turizmi
KAMUSAL SÖYLEM	lüks ve ulusların zenginliği			burjuvalaştırma		tüketici vatandaş		tüketicinin korunması bilinçli tüketim

Kaynak: Sassatelli (2007:44)

1.1.5. Tüketim Kültürü ve Kapitalizm

nsanlık tarihinin belli bir a amasında ortaya çıkan kapitalist ekonomik sistemde sermaye, serbest giri im, rekabet, özel mülkiyet ve kâr amaçlı yatırım anahtar kavramlardır. Sermaye kapitalist sistem için hayati derecede önemlidir. Zira kapitalizm asıl olarak sermaye birikimine dayanır. Kapitalizmi kendinden önceki sistemlerden ayıran en önemli unsur ise sermaye üzerindeki mülkiyetin özel ellerde olmasıdır. Özel mülkiyet olmadan kapitalizmden söz etmek imkansızdır. Serbest giri im ise herhangi bir ki inin çe itli üretim araçlarını bir araya getirerek üretim faaliyetinde bulunması olarak tanımlanabilir. Rekabet, kapitalist sistemin her a amasında belirgindir. Ürünler arasında yüksek verimlili i sa lamak, fiyatların belirlenmesinde ‘görünmez elin’ i lerlik kazanması rekabetle mümkün olmaktadır. Kapitalist bir sistemde nihai amaç ise kâr elde etmektir. Kapitalist bir ekonomik sistemde temel motivasyon aracı kârdır.

Tüketim, modern kapitalizmin imdiye kadar oldu u ekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmu tur. Bunun basit ve açık nedeni, üretilen mallar para kar ılı nda satılmadıkça kâr elde edilemeyece i gerçe idir (Bocock, 2005:43).

Ancak tüketim eylemi kapitalist sistem içerisinde bazı de i imlerden etkilenmi tir. Tüketimi etkileyen en önemli de i kenlerin ba nda tüketim sisteminde meydana gelen de i meler gelmektedir. Endüstriyel sistemin tarihi boyunca u tüketim soy kütü ü izlenebilir (Baudrillard, 2004:86-87);

1. Üretim düzeni makine/üretici gücü, yani geleneksel aletten radikal olarak farklı olan teknik sistemi üretir.
2. Üretim düzeni sermaye/rasyonelle mi üretici gücü, yani ‘refahtan’ ve önceki de i toku tarzlarından radikal olarak farklı rasyonel yatırım ve dola ım sistemini üretir.
3. Üretim düzeni somut emekten, geleneksel ‘çalı ma’dan radikal olarak farklı olan ücretli emek gücünü, sistemle tirilmi soyut üretici gücü üretir.
4. Böylece üretim düzeni rasyonelle mi , bütünle mi ve üretici güçlerle üretim süreçlerinin bütünsel bir denetimi sürecinde di er üçünü tamamlayan bir bütün olarak ihtiyaçları, ihtiyaçların sistemi’ni, talep/üretici gücü üretir.

Basit anlamda tüketim eylemi, insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, daha girift/karmaşık ürün ve hizmet tüketiminin -kurumsal ve ritüel anlamda- modern ya amla birlikte ortaya çıktığı kabul edilir (Zukin ve Maguire, 2004:175). Kapitalizmin gelişim süreçlerine paralel olarak tüketimin zaman içerisindeki anlamı ve nitelikleri de değişmiştir. Kapitalizm öncesi toplumlarda mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretilirken kapitalizmin daha sonraki aşamalarında basit bir ihtiyaç olmaktan çıkan tüketim, sistemin ayakta kalmasında temel bir rol üstlenmiştir. Kapitalist sistemin varlığını sürdürmesinde ekonomik bir rol üstlenen tüketim, toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak değerlerin oluşturulmasında ve bireylerin sistemi benimsemelerinde önemli bir yere sahiptir. Böylelikle tüketim eylemi, kapitalizmi me rula tıran bir ideoloji haline dönüşmektedir.

Kapitalist sistemle daha önceki ekonomik sistemlerin tüketim bağlamındaki en önemli farklılıkları, önceki sistemlerde ürünlerin kullanım değerlerine göre tüketilmeleri iken kapitalist sistemde değişim değeri göre tüketilmeleridir. Başka bir anlatımla, kapitalist ekonomiden önceki sistemlerde üretim ve tüketim, değişim amacıyla değil kullanım amacıyla yapılmaktadır. Bu yönüyle kapitalist sistem, malların pazarda satılıp kâr elde etmek için değil, hemen tüketilmeleri veya kullanılmaları için üretilmiş ve tüketilmiş feodal üretim tarzından oldukça farklıdır. Üretimin ve tüketimin kolektif olduğu feodal üretim tarzında uzmanlaşma olmadığından üretim fazlası da yoktur. Ancak uzmanlaşmanın giderek yaygınlaşmasıyla birlikte üretim fazlası ortaya çıkmış, bu ise farklı ve kendi ihtiyacından fazla ürünler üreten kişilerin karlılık olarak ürünlerini değiştiretmemelerine imkan tanımıştır. Bu süreç giderek hızlanmış ve kapitalist sistemde doruk noktasına ulaşmıştır.

Kapitalist sistemi eleştiren Marx'a göre tüketim malı, doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil piyasada satışa sunulmak üzere üretilen bir üründür. Marx'ın kapitalistlerin üretim araçlarına sahip olmasının proletaryayı kontrol etmesinden ve sömürmesinden duyduğu rahatsızlıktan ötürü üretim ve üretim araçlarına yoğunlaşmıştır (Storey, 2000:136). Tüketim araçlarını, 'kapitalistin ve işçi sınıfının tek tek tüketimine bir biçimde giren metaller' olarak gören Marx, bu bağlam altında 'geçim için tüketim' ile 'lüks tüketimi' birbirinden ayırır. Bir yanda 'gerekli tüketim araçları' ya da 'işçi sınıfının tüketimine giren' araçlar vardır. Öte yanda 'lüks tüketim araçları, ancak kapitalist sınıfın tüketimine giren,

yani i çilere dü meyen artı de erin harcanmasıyla de i toku edilebilecek' araçlar vardır (Ritzer, 2000:82). Bu sistemdeki en temel bile en olan sermaye; tüketicilerin satın alaca ı malları üretecek makinelere ve binalara yatırılır. Bir firmanın, mü terilerinin o firmanın mallarını satın almak için harcadıkları paradan kâr elde edebilmesi için, bu mala ödenen paranın, toplam üretim ve da ıtım maliyetlerinden fazla olması gerekir. Bu kâr kayna ı, eme in 'sömürülmesiyle', yani emek gücünün üyelerine ürettikleri mal ve hizmetlerin de erinden daha dü ük ücretler ödenmesiyle elde edilen kâr, ek bir kaynaktır (Bocock, 2005:44) Üretimin bu yeni biçimiyle de i en emek - ürün ili kisi, Marx'ın yabancıla ma olarak tanımladı ı kavramı ortaya çıkarmı tur. Bu kavrama göre ki i, üretti i ürüne sahip olabilmek için o malı satın almak zorundadır ve bu ili ki içinde tüketici rolünü üstlenmi tir. Eme in ücretlendirilmesi ve ürünlerin metala tırılması, ihtiyaçların satın alma eylemiyle kar ılıandı ı yeni bir ya am prati ini do urmu tur. Endüstriyel kapitalizmde i çiler kendilerine ait olmayan araç ve makinelerle, yine kendilerine ait olmayan mallar üretirler. Bu ekilde, yabancıla mı bir tüketimin temelleri atılmı olur. Proletaryanın üyeleri kendilerinin ya da ba ka emekçilerin üretmi oldu u malları satın almak zorundadırlar. Bunu ücret ya da maa larından elde ettikleri para ile ya da gelecekteki kazançlarına kar ılık borçlanarak yaparlar. Bu ekilde 'tüketici' olmak için zorlanmı olurlar.

Kapitalizm öncesi ekonomik sistemlerde ürünlerin tüketimini belirleyen en önemli faktör onların kullanım de erleridir. Kapitalizmle birlikte bireyler ürünlerin kullanım de erlerine ek olarak sosyal statü kazanmak, belirli bir ya am tarzını vurgulamak gibi nedenlerle tüketim eylemine girmektedirler. Yani tüketim ba lamında de i im de erini, ürünlerin kar ılıklı olarak de i toku u de il ürünlerin belirli bir simgesel anlam için tüketilmeleri belirlemektedir. Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin kar ılanması için gerekli olan, mal ve hizmet gibi üretim çe itlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir de ere dayalı, ayrıca zamana ve mekana ba lı olan, sosyal ve ekonomik bir ili ki biçimidir. Aynı zamanda tüketimin, sosyal sınıfların kendilerini bir ifade etme biçimi olarak da kar ımıza çıkt ı görülmektedir. Prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgeler bireylerin kendilerini, bireysel, etnik, siyasal, sosyal ve ki isel kimliklerini sunmalarına imkan tanımaktadır. Dolayısıyla, kapitalist/modern toplumlardaki tüketim pratiklerinde, geleneksel toplumlarda gerçekte en mal ve hizmet tüketiminden farklı olarak de erlerin de bir anlamda tüketimi söz konusu olmaktadır (Orçan, 2008:23).

Kapitalist toplumda piyasa ile tüketiciler arasındaki güçlü ilişki oldukça karmaşıktır. Onların ilişkileri görünürde esnek ve dostçadır. Bazen tüketiciler ürünlere dair mesajları kendi yararları için kullanırlar. Bazense piyasa tüketicileri etkilemeye aktif bir şekilde katılmaları için teşvik eder. Bununla birlikte bu karlı ilişkilerde iletişim süreçlerine piyasa hakimdir; tüketicilerin ürünler aracılığı ile kendi kimliklerini açık bir şekilde belirtmeleri mümkün olsa bile, onların özgürlükleri kapitalist sistemin izin verdiği alanlarla sınırlıdır.

Başka bir deyişle kapitalist sistemde, tüketim eylemi özünde, iddia edilen aksine özerkliği ifade eden bir tür bağımlılığı barındırır. Çünkü tüketici bireyler olarak bizden, daha çok özerklik kazanmak için daha fazla zamanımızı satmamız istenir.

Kapitalist sistemde bireyler, birer 'tüketici' olarak görülür. Zira sistemin ayakta kalması 'tüketici' bireylere bağlıdır. Kapitalist sistem için ideal tüketici ise ekonomik kurallara göre hareketleyen bir piyasada rasyonel davranan ve sistemin devamlılığı için sürekli olarak tüketim eyleminde bulunan ekonomik insandır.

Bireyin ekonomik mekanizma içindeki varlığının tüketimle somutlanması ve bu tüketimin kitlesel bir yapı kazanması sanayi devrimi koşullarından ve enformasyon ortamından bağımsız değildir. Endüstri toplumu tanımlamasının enformasyon toplumu ve tüketim toplumu tanımlamalarını da kapsayacak şekilde genişlemesinin bir açıklaması da kitlesel boyutun yaygınlaşmasıdır.

Tüketim eylemlerinde insanların makul ve meşru ölçüler dışına çıkmasında önemli etkileri olan kapitalist tüketim kültürü, aynı zamanda tüketimle kendine sağladığı gücün sürekliliği açısından da, toplumların tüketim kültürlerini etki altına almaya çalışmaktadır. Kapitalist sistem bu amaçla, insandaki tüketimle ilgili unsurları, toplumların kültürlerindeki olumlu ve olumsuz değişimleri, gerçek kullanım ölçülerinde pazarlama araçlarını ve gerektiğinde bireyleri etkileme gücü olan popüler kültür ikonlarını ya da fikir/kanaat önderlerini araç olarak kullanmakta mahirdir. Bu araçlar da gelişen iletişim teknolojileri sayesinde gittikçe daha fonksiyonel hale gelen, yazılı ve görsel medya vasıtasıyla değişik yöntemlerle kullanılır (Torlak, 2000:154-155).

Kapitalist tüketim kültürü, kendi hakimiyetini sürdürme hususunda, gittikçe artan oranda cazip ve lüks ürünlerle 'piyasa'yı donatmaktadır. Dünya üzerinde çok sayıda insanın

gelirinin reel olarak azaldığı bir dönemde, bu çok sayıda lüks ve arzu edilen ürünlerin tüketimine katkıda bulunmak görevi de bu durumda kapitalist sisteme düşmektedir. Çünkü tüketimle ayakta kalacak olan bir sistemin bunun gereklerini yerine getirmesinden daha doğalsal bir durum olamaz.

Kapitalist gelişme modeli içinde üretim-tüketim ilişkilerinin birey kontrolünden çıkması birey-toplum ilişkisinin de yeni bir biçim kazanması anlamına geliyordu. Fromm, bireyin toplum duvarına çarpan bu varoluş mücadelesini piyasa koşullarıyla açıklamaktadır (Fromm'dan akt., Gümrükçü, 1983:32):

“Toplumsal ve kişisel ilişkilerde, piyasa yasaları kural olarak kabul edilmiştir. İnsanlar mallarını satarken kendilerini de satmaktadır, aslında. Ürünlerini ya da hizmetlerini satabilmek için hoşagiden bir kişiyehesahip olmak zorundadırlar. Yani hoşagitmenin niteliklerine de karar veren, piyasa olmaktadır. Böylece kendine güven duygusu olsun, benlik duygusu olsun, yalnızca başkalarının birey üstüne düşümünü oldukları şeylerden oluşmaktadır. O, ancak herkesçe benenildiği sürece ve ölçüde değerli olduğunu kabul edecektir.”

Serbest piyasa koşullarının benimsenmesi toplumsal yaşamda beklenen ekonomik başarısızlığı getirmemiştir, aksine bireyin kendi özgürlüklerini piyasa koşullarıyla değerlendirmesi sonucunu doğurmuştur. “Özgürlüklerin artmasında büyük etkileri olan kapitalizm, aynı zamanda bireyi daha yalnız ve yalıtılmış hale sokmuş ve kendi güçsüzlüğünü fark etmeden ileride gelen bir duygu ile dolup taşmasına yol açmıştır” (Gümrükçü, 1983:32).

Bu noktada tüketim de Bauman'ın (1999:49) ifade ettiği gibi tamamen bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir. Her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyumu olan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyettir, ancak kolektif bir faaliyet değildir. Tüketiciler sadece tüketim esnasında bir araya gelebilirler, fakat o zaman bile gerçek tüketim yalnız ve bireysel yaşamın bir deneyimidir. Bir araya gelmek sadece tüketim faaliyetinin yalnızlığının temelini teşkil eder ve onun zevkini artırır.

Bireysel tüketim davranışları, bireysel kimlik duygularını inşa ederek kişiyi yalnızlığın çare arayışını ifade etmektedir. Bu durum aynı zamanda bireyin toplumsal statüsünün belirleyiciliği açısından da ayrıcalıklı bir ortam oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bauman (1999a), tüketim mantığının egemen olduğu toplumlarda tüketimin bireysel olmasını bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Çünkü ona göre, böyle olmasaydı değerler, tüketici için topluluk içinde tüketmenin de hiçbir faydası olmayacaktı. Tüketim faaliyetleri aslında tüm

i birli i ve bütünle melerin do al dü manıdır. Ayrıca onların tesirinden ba ı ıktır ve tüketim eyleminin yalnızlı ının üstesinden gelmeye çalı an her türlü çabayı bo kılar. Öyle ki, tüketiciler birlikte hareket ederken bile yalnızdırlar. Zira tüketicinin edindi i bu konum, kolektif kimlikten koparak bireysel kimli in icrasını gerektirmektedir.

Burada insan özgürlü ünü, seçeneklerden en do rusunu tercih edebilme yetisi olarak tanımlamak, serbest piyasa ko ullarının insan özgürlü üyle yakınlı ını kavramak bakımından açıklayıcıdır. Cemil Meriç'in (2006:347) liberalizmi 'hür bir kümeste hür tilki' olarak betimlenmesi de özgürlük dü ünücesiyile çeli en bir serbestiyi çarpıcı bir ekilde gözler önüne sermektedir. Meriç (2006:346-347) kapitalizme yöneltti i ele tiride kapitalizmin felsefi temellerine göndermelerde bulunarak "kapitalizmin gerekçesi, yahut kibar bir tabirle, nazari temeli olan liberalizm, insanı bütün kutsiyetinden sıyırmı , i tihalarından ba ka kanun tanımayan bir yaratık haline getirmi tir. 'Homo Economicus', en az gayret ve emekle, en çok kazanç sa lamaktan ba ka bir amaç gütmeyen akıl sahibi varlık"tır demektedir. Dolayısıyla bireyin davranı larının piyasaya uyum sa laması ve genel olarak toplumsal tutumların üreticinin ihtiyaçlarına ve tekno-yapının amaçlarına uyum sa laması (liberal /kapitalist) sistemin do al bir karakteristi i olmaktadır (Galbraith'ten akt. Baudrillard, 2004:82).

Birey özgürlü ünün toplumsal-ekonomik yapılar kıskacında kalması liberalizmin piyasa ko ullarına egemen olmasıyla farklı bir görünüm kazanmı tır. Bu farklı görünüm, insanı ekonomik bir varlık olarak görmeyi arzulayan liberal ö retinin bir anlamda zaferi olmu tur. Ancak genel ekonomik mekanizma, bireyin özgürlük için harcadı ı çabayı tersine bir akı a sürüklemi ve bir anlamda ekonomik özgürlü ün bireysel maliyetini a ırla tırmı tır.

Tüketim fonksiyonunda kar ımıza çıkan bu çarpıklık, ihtiyaç kavramının amorf hale gelmesi ve amacından sapması olarak analiz edilebilir. Ba ka bir anlamda birey, ya amını ku atan toplumsal'a ra men varlık gösterememekte; ki isel tercih yetisini kaybetmektedir. Toplumsalın tanımlanması ve geni kitlelere aktarılması ise büyük ölçüde kitle ileti im araçları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda tüketimi bir bütün olarak kavramamızı kolayla tıran tüketim toplumunu, enformasyon toplumundan ba ımsız dü ünme mümkün de ildir.

Artık tarihin sonu oldu u söylenen ve dünyanın her yerinde de ilse bile birçok bölgesinde, ekonomik ve kültürel açıdan egemen toplumsal formasyon halini alan kapitalizm nedeniyle,

kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerde ya ayan insanların çoğunun, kendilerini kapitalizmin mallarını tüketmek için arzu duymaya kaptırmaları; öyle ki, bu türden 'kapalı' ülkelerde tüketim üzerinden bir çözülme tehdidi dahi yaratabilmektedir¹⁵ (Bocock, 2005:60).

Sonuçta bugün her ne kadar küresel bir krizle karşı karşıya ise de ekonomik sistemler arasında dünyaya egemen olan ve hükmeden kapitalist sistem olmuştur. Sistemin ortaya çıkmasından günümüze kadar varlığını sürdürmesindeki temel unsur ise, her döneme uygun stratejiler belirlemesi ve varlığını bu stratejilere dayandırması olmuştur. Örneğin; sanayi kapitalizmi ya da klasik modern dönem diye adlandırılan süreç içerisinde çalışmak ve üretmek bu sistemin stratejisini oluşturan temel unsurlarken; geç kapitalist aşamaya bakan bir ifadeyle postmodern aşamaya geçişle birlikte, bu unsurların yerini çalışmaya sürelerinin kısaltılması ve tüketim unsurlarını almıştır. Nitekim, tüketim toplumu kapitalizmin bu son aşamasına denk düşmektedir. Erken dönemlerinde varlığını fabrikalarda zor koşullar altında çalıştırılan işçilere borçlu olan sistem, zaman içerisinde bu defa yine aynı sınıfa, tüketici kimliği atfetmiş ve onlara dinlenme, eğlenme ve tüketme imkanları sağlamıştır. Özellikle 1950'ler ve takip eden yirmi yılda yoğunluk kazanan fordist üretimin (montaj hattına dayalı kitlesel üretim) çalışmaya dayalı kimlikleri, sürecin sonunda tüketmeye dayalı kimliklerle ikame edilmişlerdir. Tüm bu değişimler, elbette ki sistemin işçileri düzmesi ve onların mutluluğunu amaç edinmek yerine, kendi varlığını sürdürmek için yeni stratejiler arayışından kaynaklanmaktaydı. Çünkü kitlesel bir şekilde üretilen metallerin tüketimi sorununu gidermek, bunları tüketecek tüketicilerin yaratılmasını gerekli kılmıştır. Böylelikle çalışmaya, disiplini, üretimi vurgulayan puritan çalışmaya etiğinin geliştirdiği kapitalizm, bu tarihten itibaren zaman politikasını esnekletmiştir; boş zamanı, eğlenmeyi ve tüketimi öne çıkarmaya başlamıştır. Böylelikle üretim kapitalizmi yerine, tüketim kapitalizmi olarak adlandırılan son dönem başlamıştır.

1.1.6. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumunun varlığı, tüketim ürünlerinin pazar koşullarında fiyat ve değerli kileri içerisinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulmuş, tüketiciler tarafından

¹⁵ Bocock (2005:12, 60-61), 1990'lar öncesi Sovyetler ve Doğu Avrupa örneklerinde bunun bir tehdit olmakla kalmayıp, sosyalist sistemin özellikle gençleri, kapitalist sistemin tüketim standart ve imkanlarından yoksun bırakmasının kendi yıkımını da 'en azından' kolaylaştırıyor olduğunu düşünmektedir. Bu hususta bakınız; 11 numaralı dipnot.

tüketilmesine bağlıdır. Bu özellikler tüketim toplumunun, devletçi sosyalist ya da geleneksel (pre-kapitalist) toplum yapılarında da il; ancak kapitalist toplumlarda söz konusu olmasını açıklar. Dolayısıyla tüketim toplumu, Batı toplumlarının ürün ve hizmet üretiminden çok tüketim (ürün ve boş zaman tüketimi) etrafında örgütlenmesini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Marshall, 1999:768). Endüstriyel süreçte rol oynayan verimlilik ve kitle üretimi kavramları, tüketim toplumu açısından belirleyicidir. M. Weber'in, F. Taylor'un ve H. Ford'un görüşleri bu döneme ışık tutar.

Weber'e göre akılcılık ve hiyerarşik örgütlenmeyi temel alan bürokraside, işin bölündüğü her parçadan bir görevlinin sorumlu olması, önceden belirlenen kural ve yönetmeliklere göre hareket edilmesi, kâr ve verimliliği artırır. Bilimsel işletmecilik ilkelerini ortaya koyan ve uygulayan Taylor'a göre verimlilik, zaman ve hareket etütleriyle gerçekleşir. Seri ve kitlesel üretim düncesini gerçekleştiren Ford ise, çalışanlara ve tüketicilere 'daha çok boş zaman, daha çok üretim' vaadinde bulunmuştur. 1920'lerde yeterli düzeye gelmeyen tüketici talebinin sonucu olarak ortaya çıkan fazla üretim, ekonomik krizin ana nedenidir ve krizin tekrarlanmaması için, tüketicinin satın alma kararını etkileyen duygusal ve sosyal faktörlerin kefedilmesini sağlamıştır. Gelirin artması, işi arttıracak, tatmin edilen bir istek, bir dileğe yol açacak ve bu yolla 'sürekli artan talep' durumu yaratılacaktır¹⁶. Bu gelişme, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarının hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır (Odabaşı, 2006a:26-28).

Geç modern ya da postmodern olarak adlandırılan günümüzdeki yaşamın, tüketim toplumuna işaret ettiği sıklıkla ifade edilmektedir. "Bütün nesnelerin kültürelleşmesi ve kültürelleşen her metanın işi kabartan bir tüketim nesnesi haline dönüşmesi biçiminde işleyen söz konusu mantık, beraberinde her şeyin tüketimini mübah kılan bir yaşam tarzını oluşturmaktadır ki; bunun tanımı tüketim toplumdur" (Karakaş, 2001:22).

Postmodern kapitalizmin, küresel kapitalizmin bir kültürü ve toplumsal yapısı olarak görülebilecek tüketim odaklı topluma birçok denimden ve dönemlerden geçilerek gelindiği çok açıktır. Tüketim ideolojisinin gelişimi modern öncesi, modern dönem ve

¹⁶ Örneğin geleneksel toplumların tüketim ile ilgili dünya görüşü yansıtan 'bir lokma, bir hırka' veya erken modern dönemin, 'kıt kaynaklardan hareketle temel ihtiyaçların karşılanması' anlayışı, tüketim toplumunun kesinlikle katlanamadığı ve onun temellerini her şeyden daha fazla tehdit eden bir mantıktır. Günümüz tüketim toplumunun sırrı suni olarak yaratılmış ve özel anlamda yetersizlik geliştirilmesinde yatar ve insanların sahip oldukları şeylerle tatmin oldukları ifade etmelerinden daha fazla bu toplumun temellerini hiçbir şey tehdit edemez (Karataş, 2006:307).

postmodern dönem olarak üç dönemde incelenebilir. Geli mi ülkelerde, hizmet ve tüketimin a ırlık kazandı ı bir postmodern tüketim kültürünün içine girildi i kabul edilmektedir ki, tüketim toplumu bu yeni toplumsal yapıyı sembolize eder. Bo zamanın tüketimi, kültürün popülerle mesi, harcama kolaylıkları, sembolik ve hazcı tüketim bu yeni dönemin karakteristik özelliklerinden birkaçı olarak belirtilebilir (Odaba ı, 2006a:44-45).

Tüketim toplumu, aynı zamanda modern toplumda tüketim organizasyonlarının yükseli i ile tanımlanır. Tüketim toplumu etrafındaki tartışmalar u konularda odaklanır: (1) refahın yükselmesi¹⁷, (2) çalı ma saatlerinin azalması, (3) toplumsal aidiyetin çalı ma'dan tüketime kayması, (4) gündelik hayatın estetikle mesi, (5) tüketim eylemlerinin bir ya am tarzı olarak geli tirilmesi, (6) sosyal sınıfın temeli olarak tüketim modellerinin alınması, (7) tüketici haklarının vatandaşlık haklarının yerine geçmesi, (8) gündelik hayatın ticarile mesi gibi konulardır (Abercombie ve di .'den akt., Zorlu, 2002:13).

Bu tartışma odakları paralelinde tüketim toplumunun özellikleri u ekilde ortaya konmaktadır (Cevizci, 2000:946):

1. Tüketim toplumunun üyeleri tüketim amacıyla, tatillerde ve bo zamanlarını de erlendirmek üzere daha çok para harcamak durumundadır.
2. Çalı ma saatleri yüzyılın ba ından beri sürekli olarak dü mektedir. Bu da, tüketim toplumunun üyelerinin daha fazla bo zamana sahip oldukları anlamına gelir.
3. İnsanlar kimliklerini, ürettikleri eyden ya da i lerinden çok, bo zamanlarındaki faaliyetleriyle, tüketici etkinliklerinden kazanmaktadırlar.
4. Gündelik yaşamın estetizasyonundan dolayı, bir ya am tarzı yaratma, belli bir imge sunma ola anüstü önem kazanmıştır ki, bunlardan her ikisi de tüketimle do rudan ili kilidir.
5. Tüketim faaliyetleri, bir ya am tarzı geli tirme, belli bir mal ve de erli ürünleri satın alma, belli markaların mü terisi olma, toplumsal konumun temel belirleyicileri olmu tur.

¹⁷ Tüketim toplumunda, 'büyüme' sihirli bir sözcüktür. Ekonomik gelişmenin en önemli öncüllerinden birinin, yıllık büyüme oranlarına endekslenmesi sonucunda genel tüketimdeki artış hızı, sistemin sağlıklı olmasını ölçmede en önemli ölçüt olarak kabul edilir. Gürdoğan (1991:12) bu durumu, "pek çok kimse ekonomiyi bisiklet üzerinde hızla giden insan gibi görmektedir. Ço u ki iye pedala basılmadı ı zaman herkes dü ecekmi gibi geliyor" sözleriyle ifade etmektedir.

6. Ondokuzuncu yüzyılda ve yirminci yüzyılın ilk yarısında toplumsal bölünme sınıf ya daırka dayanırken, tüketim toplumunda bunun yerini tüketim modelleri almıştır.
7. Tüketim toplumlarında, tüketiciler üreticiler sayesinde güç ve otorite kazanırlar; tüketicinin tüketim faaliyeti, siyasi hak ve ödevlerin yerini alır.
8. Çok sayıda mal ve hizmet yanında, gündelik yaşamın çok çeşitli boyutlarıyla, insanın deneyiminin birçok yönü ele yalıtılır. Büyük maddelerde alıveri bo zamanları de erlendirmek amacıyla gerçekleştirilen de erli bir u rra olup çıkmıştır.

Lefebvre tüketim toplumunun bir özelliğinin de kültür tüketmesi olduğunu söylemektedir. Bu toplum, kültürü metalaştırır ve ona adeta bir nesneye yaptırır gibi de işlevi de eri ilave eder:

“Bu toplum içinde ‘kültür’ de bir tüketim maddesidir. (...) Yapıtlar, üsluplar doymak bilmeyen bir tüketime sunulurlar. Kent, özel bir keyifle yenilip yutulur. Bu durum bir gereksinim ve tatminsizliğin ifadesidir: çevre kentlerde oturanlar, yabancılar banliyöde oturanlar, turistler, özellikle ağgözlü bir i tahl kentlerin merkezine (bu merkezden arta kalana) saldırırlar. Böylece her nesne ve her yapıt kendi ikili yaşamını elde eder: duyumsanabilir bir yaşam ve imgesel bir yaşam. Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelir. Tüketici, göstergelerle beslenir; tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, akmın göstergeleri (Lefebvre, 2007:122-123).

Tüketim kültürünü ve toplumunu postmodern sürecin bir parçası olarak tanımlayan Bauman’a (2006b:92-93; 1999:39-41) göre bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde, aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler olmalıdır. Zira, bütün insanlar, dahası bütün canlılar ezelden beri ‘tüketmektedir’. Burada ayırđına varılması gereken şudur: Nasıl ki, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağda bir ‘üreticiler’ toplumu idiyse aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketici toplumu’dur. Eski modern toplum tarzı, fertlerini birincil olarak üretici ve asker olarak görürdü ve toplumun fertlerini biçimlendirme tarzı, koruyup kolladığı ‘norm’, bu iki rolü oynama görevine göre dayatılmıştı. Toplumun üyelerine karşı savunduğu norm bu rolleri oynama kabiliyeti ve istekliliğiydi. Ancak mevcut geçmodern (Giddens), ikincimodern (Beck), sürmodern (Balandier) ya da postmodern aşamada, toplumun kitlesel endüstriyel iş gücüne ve zorunlu askerliğe pek ihtiyacı kalmamıştır; toplum artık, üyelerinin tüketici olarak kapasiteleriyle ilgilenme ihtiyacı duymaktadır. Günümüz toplumunun üyelerini biçimlendirme tarzı her şeyden önce tüketici rolünü

oynama görevlerine göre dayatılıyor. Toplumumuzun üyelerine karşı savunduğu norm bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğine bağlıdır.

Baudrillard ise (2004:30) tüketim toplumunu kamusal ve bireysel harcamaların artması ile tanımlar. Baudrillard için; “tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin ö renilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alı tırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsalla ma tarzı”dır (Baudrillard, 2004:95).

“Tüketim toplumunda reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarın kazanmanın di erlerinde olmayı elde etmekten geçti i anlayışı vardır. Bu ise, ‘e yalarınla di erlerini geç’ ya da ‘di erlerinden geri kalma’ sloganını, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır” (Bilgin, 1991:103).

Kısacası, “tüketim toplumu, ‘atmaya hazır’ insanların ve ‘atılmaya hazır’ e yaların toplumdur” (Bilgin, 1991:104). Burada tüketim toplumunun özellikleri içerisinde, gerçeklikle beklentiler arasındaki mesafenin illüzyonik bir biçimde sıfırlanması ve hiyerarşik olarak yapılanmış toplumların çe itli katmanları arasındaki yarışın rekabetçi tüketimle gerçekle tirilmeye çalışılması dikkat çekilmektedir.

Douglas ve Isherwood (1999:116) ise çağda dünyada, aslında pek çok eyden daha çok bulunduğunu söyler ve mutluluk ve tutarlı, anlaşılabilir bir kültür için gerekli olan i aretleme servisleri mübadelesine yeti ebilmek için, aynı yerde kalabilmek amacıyla daha sıkı ko mak gerektiğine dikkat çeker. Gerçek mahrumiyetin azalması, paradoksal bir biçimde, günden güne artarak süren bir mahrumiyet hissine ve mahrum bırakılmaktan duyulan azılı bir korkuya yol açmıştır. Batılılar bu maddi ilerlemeyle birlikte, Ortaça Avrupa’ında yaayan, yarımından habersiz, bir tarlayı sürerek hayatını kazanmaya çalış an atalarının hayal bile edemeyece i bir zenginlik ve ihtimaller çoklu uyla karşıla mışlardır. Ancak bu zenginlik ve olasılık bollu u kimliklerinin ve sahip olduklarının onlara kesinlikle yeterli gelmedi i hissini de beraberinde getirmiştir (Botton, 2005:53). Dahası Botton’a (2005:73) göre modern toplumlar, yabancı bir insana göre mensuplarını, çok daha güçlü bir mahrumiyet hissiyle ba ba a bırakmışlardır.

Günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal veya hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olmaktan çıkmış; doğal ve biyolojik düzenin yerini, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş, toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ve gerekli ihtiyaçlar ile sahte

ve gereksiz ihtiyaçlar arasındaki ayrımın kalktı ı tüketim toplumunda, birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdi ine inanır. Böylece ihtiyaç, herhangi bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklıla maya duyulan ihtiyaç haline gelmi tir.

Tüketim toplumu ve tüketim kültürü gündelik hayatta, bazen birbirinin yerine kullanılıyor olsalar da, tanımları ve anlamları arasında farklar oldu u açıktır. Bu kavramları, ba ka toplumlarla kıyaslandı ında tüketimin bir toplumda daha yüksek oldu u anlamında kullanıyorsak, bu durum iki önemli olu um biçimde ortaya çıkar. Birincisi, sanayile mi kapitalist ekonomilere sahip toplumlarda oldu u gibi toplum hem çok üretiyordur, hem de çok tüketiyordur. Ba ta ABD ve AB ülkeleri olmak üzere bunlara ‘tüketim kapitalizmi’ nin egemen oldu u toplumlar denilebilir. Bu noktada tüketim toplumu ile refah toplumu arasında kolaylıkla bir ba kurulabilir. kinci durum ise, üretti inden daha fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalı an toplumları açıklar. Endüstrile mesini tam olarak gerçekle tirilememi , ülkemizin de içinde yer aldı ı ülkelerin durumunu yansıtır. Dolayısıyla tüketim toplumu denildi inde esas kastedilen tüketme arzusundan çok üretim kapasitesine dayalı tüketim gücü oldu u için, geli mi ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarını tüketim toplumu olarak nitelemek yanlı olmayacaktır. Ancak ülkemizi de içinde sayabilece imiz geli mekte olan ülkelerde bu kavram, genel toplumsal yapıyı betimleme açısından sorunludur. Çünkü sanayile mesini tamamlayamamı bir ülkenin, tüketim toplumuyla arasında ‘sosyal zaman’ türünden bir hayli mesafe vardır. Fakat mevcut durum farklı olsa bile, Türkiye’nin gerek devlet gerekse bireyler katında, tüketim toplumunun standartlarına ula mayı öncelikli amaçları arasında saydı ı da bir gerçektir.

Tüketim toplumu, refahın artması ve tüketim araçlarının geli mesi (alı veri merkezlerin sayısının ve kredi kartı imkanlarının artması) sonucunda bireysel tüketimin hızla arttı ı toplumdur. Aynı zamanda, kredi kartlarının ve internetin geli mesiyle tüketimin önündeki co rafî ve zamansal sınırların ortadan kalktı ı bir toplumdur. Kredi kartı kullanımıyla hem geçmi ve imdiki gelirin hem de gelecekteki gelirin harcanması mümkün hale gelmi tir. Dolayısıyla bu türden cezbedici ve sürekli artan seçeneklerle kar ı kar ıya gelen tüketicilerden artık, tüketimin halesine kendilerini kaptırmamaları bir yana, gelirleri aynı oranda artmasa bile tüketim düzeylerini sürgit arttırmaları beklenmektedir.

Oysa, tüm bunlara karşılık diğer toplum türlerinde olduğu gibi, tüketim toplumu yoksulları da mutlu ya da mutlu değil, normal yaşam standartlarına bile erişemeyen insanlardır. Ivan Illich'in (2006:55) ifadesiyle 'zorlama ihtiyaçların hegemonyası altında ezilen' bireyler açısından, tüketim toplumunda mutlu ya da sadece normal bir yaşam ama erişememek, başarısız ya da yeterince tüketemeyen tüketici olmak demektir. Tüketim toplumunda toplumsal ayrılanmaya ve 'iç sürgün'e neden olan faktör her şeyden önce, bireyin tüketici olarak yetersizliği dir. Unutulmanın, yoksun bırakılmanın ya da ayrılanmanın, başarılarını girebildiği toplumsal bölgeden dışarıya atılmanın üzüntüsüne dönüşen bu yetersizlik, tüketici görevlerini yerine getirememenin güçsüzlüğüdür (Bauman, 1999:60).

"Atlet koştuğu çalı çizgisi de uzaklaşıyor" diyen Bauman, kimselerin hedefe ulaşmaya çalıştığı hedeflerin de sürekli kaçtığını iddia etmektedir. Bauman'a göre yaşam projelerinin çalıması, profesyonel yetenek ve meslekler yerine tüketim tercihleri etrafında inşa edildiği bir tüketim toplumunda yoksul olmak, evrensel istihdama dayalı üreticiler toplumunda yoksul olmaktan oldukça farklıdır. Yoksul olmak, başarılanıçta, anlamını yitiriyor olmaktan alırken, günümüzde yeterince tüketemiyor olmanın 'berbat' halinden almaktadır. Bauman'a (2000:64) göre yoksulluk, bir yönüyle bireyin söz konusu tehditlerin karşısındaki durum haline gelmiş olmasına verdiği isimdir, ancak bunun ötesinde sosyal ve psikolojik bir duruma da karşılık gelmektedir. Bununla birlikte, ona göre, 'hapsedilmiş' olarak nitelenebilecek 'alt sınıfın' sadece teri alınmamakta aynı zamanda kanı da emilmektedir.

Tüketici talebi arttıkça (piyasa ne kadar etkin biçimde ayartırsa) tüketici toplumunun güvenlik ve refahı da (o kadar) artar. Öte yandan, aynı zamanda, (sadece) arzularıyla arzularını doyuran arasındaki ya da ayartılan ve ayartıldığı doğrultuda da hareket edenlerle ayartılan fakat ayartılanın yapması gerekenleri yapmayanlar arasındaki uçurum da artar ve derinleşir. (...) Ancak, duyabilenlerin sayısı, ayartıcı mesajın almak istediği tepkiyi verebilenlerden daha fazladır. Ayartının yarattığı arzularını doyuramayanlar her gün, doyuranların çizdiği göz kama tırıcı manzaraya maruz bırakılıyorlar. Onlara, başarının göstergesinin alabildiğine tüketim olduğu ve bunun, kestirmeden kamu tevccühü ve öhrete giden otoyol olduğu söyleniyor ve gösteriliyor. Aynı şekilde, belli nesnelere sahip olma ve bunları tüketmenin ve belli yaşam biçimlerini izlemenin, mutluluğun ve hatta belki de insan onurunun zorunlu koşulu olduğu övünüyorlar (Bauman, 2000:60).

Tüketim toplumunda tüketim standartlarına ulaşamayanlar 'sınıfdışı' (underclass) olarak tanımlanmaktadır. Çünkü onlar bilinen sınıf kategorilerinin hiçbirisi içinde yer alabilecek nitelikte değildir. Onların varlığı ya da yokluğu toplumun devamlılığı için çok da önemli olmadığından hiçbir sınıfa sokulamazlar. Varlıkları, topluma katkıda bulunmadıkları için kayda değer değildir. Birçok marjinal grubu da içine aldığı için fazlasıyla istenmeyen

özelliklere sahiptirler. Haliyle onların olmadığı bir toplumda hayat daha mutlu ve huzurludur. Toplumların devamlılığına hiçbir katkı yapmayan sınıfdaki insanların varlığı ile dünya üzerindeki yoksul ülkeler arasında hiçbir şey üretmeme ve yardıma bağımlı olma arasında bir bağ kuruldu ve gözlenmektedir (Karata, 2006:308).

1.2. Tüketim Davranışı

1.2.1. Tüketim ve Tüketim Araştırmaları

Kendi kendine yeterli olmayan insan fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok anlamda çeşitli ihtiyaçlar hisseder. Tüketim ise bu ihtiyaç hissedilen alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin bir bütünü olarak tanımlanabilir. İhtiyaç gider, tatmin edildiğinde mutluluk, haz veren, tatmin edilmediğinde rahatsızlık veren bir duygu olarak düşünülmüşse, bireyin tüketim eylemine atfettiği anlam daha net olarak görülebilir. Fakat tüketimin bireysel bir eylem olarak sadece belli bir boyutu ile ilgilenmek eksik bir yaklaşım olur.

Tüketim yalnızca ekonomik ya da psikolojik değil, bizzatı içinde sosyal faktörleri de barındıran bir süreçtir. Öyle ki içinde bulunduğu toplumda birey, ihtiyaçlarını nasıl ve hangi yollarla temin edeceğini sosyalleşme süreci içinde öğrenir. Aynı şekilde bireyin temel ihtiyaç maddelerine yönelik ilgisi ve ihtiyaç hissi de içinde bulunduğu toplumsal koşulların etkisiyle dinamik bir yapıyla sürekli olarak yenilenir veya yeniden belirlenir. Değişken toplumsal koşullar ve yaşam tarzları yeni tüketim algıları ve istekleri uyandırır. Bu suretle, birey değişen koşullar karşısında yeni bir konum kazanmak ve atfedilen değer elde etmek isteğiyle yeni ihtiyaçlara yönelik yeni tüketim eylemleri içine girer. Bireyin ihtiyaç diye gördüğü bu isteklerin de arkasında bir belirlenmişlikler sürecinin yattığını unutmamak gerekir. Bu süreçlerin sürekli güncellendiği ve değiştiği bir ortamda yaşayan birey bu durumda en son belirleyen rolündedir.

Tüketim, iktisadi açıdan insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır (Bannock ve diğeri, 1987:87). Tüketimin bu tanımla ortaya çıkan özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

1. Tüketime konu olan mal ve hizmetlerin iktisadi mal ve hizmetler olması gerekir.
2. Psikolojik ve fizyolojik etmenlere dayanan istekler karşısında, bu istekleri tatminde kullanılacak malların arzu edilmesi, elde edilmeye çalışılması gerekir.

3. Bu mallar elde edildikten sonra, tüketim olaylarının gerçekleşmesi için, o mal veya hizmetin kullanılması ve onlardan fayda görülmesi gerekir.
4. Bu kullanımın, do rudan do ruya insan ihtiyacına yönelik olması gerekir.
5. Nihayet, kullanılan mal veya hizmetlerin, tüketicinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesi gerekir.

Malların tüketiminden söz edilince, bo zamanın (günelik rutin bakım faaliyetlerinin yanı sıra serbest zamanı da içeren) giderek daha fazla malın satın alınmasıyla geçirildi i bir zaman aralı nda tüketilen ya da satın alınan malların bol çe itlili i de akla gelir (Featherstone, 2005:41). Mallar tüketilerek veya elde bulundurulularak tüketiciye bir haz (tatmin) sa layabilirler. Bu anlamda bazı toplumlarda malların çifte simgesel boyutu daha çok ön plana çıkmı tır. Bu simgesel ayırım, malların sadece üretim, görünü vb. imajına de il, malların görünü ça rı ımlarının toplumsal ili kilere, toplum yapısına, kültürel özelliklere, hayat tarzı farklılıklarının vurgulanmasına da katkı sa lamaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerar isinden hareketle, bir ferdin yaptı ı tüketimi sıralamaya tabi tutmak mümkündür. Buna göre, fizyolojik ihtiyaçlara yönelik tüketim birincil (asli) tüketimdir. Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra gelen ihtiyaçlara yönelik tüketim ise ikincil (fer'i) tüketimdir (Engel ve di ., 1993:284-290). Birincil tüketim insan ya amının süreklili i için gerekli oldu undan onlara öncelikli olarak ihtiyaç vardır. kincil ve lüks tüketim ise bu açıdan bakıldı nda önceli i olmayan ihtiyaçlardır. Önceli i olan tüketimin en büyük özelli i, onun keyfiyet yönünden sınırlı olması, ekil ve çe it yönünden yapısını koruyor olmasıdır. nsanlık tarihinin ba langıcından günümüze kadar yiyecek, giyecek ve barınma gibi temel ihtiyaçların hemen aynı yapıda kalması buna örnek gösterilebilir. Buna kar ılıklı ikincil ve lüks tüketim keyfiyet, çe it ve ekil bakımından fazlasıyla sınırsız ve çoktur. Geçmi ten günümüze bir de erlendirme yapıldı nda bunun gerçekten sınırsız ve her zaman geli meye müsait oldu u görülecektir. Tüketimin güncelli ini koruması ve iktisat dı ı de erlendirmelere tabi tutulup insan ve toplum bilimlerinin gündemini gittikçe artan oranda ilgilendirmesi de asıl buradan kaynaklanmaktadır.

Toplumsal geli meler ya andıkça önceli i olmayan ihtiyaçlara yönelik tüketim iste i iddetle artar. nsanlar o ihtiyacı zorunlu bir ihtiyaç olarak algılamaya ba larlar ve bu tür mallara a rı bir talepte bulunurlar. Zamanla öyle bir duruma gelinir ki; insanlar bir

ihtiyacın, ya amın süreklili i için önemini ayırt edemez olurlar. Dolayısıyla, ikincil ve lüks ihtiyaç maddelerinin insan hayatındaki yerini hafife almak yanlı olur. Realitede bu tür ihtiyaçlar insanların ya am zevk ve tercihleriyle ekillenmi , sosyal, kültürel ve demografik varlı ıyla yo rulmu ihtiyaçlardır. Cinsiyet, ya , ekoloji (kırsal ya da kentsel ya am), ekonomik güç, mesleki statü gibi unsurlar ihtiyaçların farklılı mı ortaya çıkaran en önemli etkenlerdir (Eröz, 1982:317-318).

Bir tüketim malını, mal konumundan çıkarıp, onu paha biçilemez, alınıp satılması imkansız, kıymetli bir e ya haline getiren bazı tip davranı ve tavırlar da vardır. Mesela, miras kalan e yalar, alınırken meta oldukları halde alındıktan sonra meta konumundan çıkartılmı olabilirler ve yo un bir ekilde ki isel ili kileri simgele tirme, sevilen insanların anılarını canlandırma açısından tam manasıyla paha biçilemezlik kazanabilirler. Bu davranı lar bir metayı, meta konumundan çıkarıp kutsallık konumuna, abidevi bir nesne konumuna sokulmasına neden olur. Netice olarak simgesel özelli i olan malların elde bulundurulması da bir tüketimdir, ancak ondan alınan zevk ve tatmin bizzat onu kullanarak elde edilmez, onu elde bulundurarak (saklayarak, foto rafını çekerek, bakılarak, te hir edilerek veya hayal edilerek) elde edilir (Featherstone, 2005:42).

Tüketim, ihtiyacı tatmin etmek için anlık verilen bir karar olarak algılanmamalıdır. Ki inin ihtiyaçlarını giderecek araçların temini bir karar sürecinden geçtikten sonra mümkün olur ve tüketime hazır hale gelir (Engel ve di ., 1993:46-52). Bu süreç, ihtiyacın ortaya çıkmasından tatminine kadar olan zaman aralı ındaki sosyo-kültürel, ahlaki, ailesel, ekonomik ve bireysel de erlendirmeleri, kaynakların teminini, ara tırma ve bilgi edinmeyi (enformasyon), alternatif de erlendirmeleri ve nihayet satın alma kararı a amasını ve sonuçlarını içerir. Tüketimde enformasyon önemli bir etkindir. Mal ve hizmetleri kullanma yetene ini kazanmaya ayrılan zamanın süresi ve yo unlu unun yanı sıra bu yeteneklerin gündelik uygulaması, muhafazası ve korunması bir toplumsal sınıf ölçütüdür. Ki ilerın tüketim pratiklerine ayırdıkları zaman, onların temsil ettikleri sınıfların karakteristik özelliklerini, alı kanlıklarını gösterir ve bundan dolayı insanların sınıfsal statülerine yönelik fikir verme yönü de vardır (Featherstone, 2005:44).

Tüketim ve hayat tarzı, farklı tercih ve yargıları içerir. ahsi be eni, tüketim tercihleri ve hayat tarzları özgün sınıf ve meslek fraksiyonlarına yol açar ve böylece bir tercihler ve be eniler gruplandırması ortaya çıkar. Bununla birlikte, yerine getirdi i tüketim

faaliyetleriyle etrafına uygun ve me ru sayılan sinyaller veren, tavırlar sergileyen ve bu tarz hareketlerle de kendisine bir tatmin sa layan taklitçi ki ilikler de olu abilir. Simgesel mallar ve tüketim metalarının a ırı arz ve talebinin yol açtı ı enflasyon sorununun altında, böyle bir tüketim davranı ının yattı ı açıkça görülmektedir (Featherstone, 2005:46-47).

Tüketim yapısal olarak ekonomik, demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin baskısı altındadır. leride daha detaylı görülecek olan bu faktörler tüketimi belirlemede hemen hemen aynı etkiye sahip olmalarına ra men, ekonomik analizlerde davranı sal faktörlere yer veren ara tırmalara pek az rastlanmaktadır. Bu konuda yapılan ara tırmaların pek ço u ekonomik faktörleri ön plana çıkaran çalı malardır.

Tüketim eyleminin oda ında insanlar bulunmaktadır. Dolayısıyla insanı inceleyen tüm bilim dallarının tüketim konusuyla ilgilendi ini söylemek mümkündür. nsanlık tarihi boyunca iç içe olan bütün sosyal bilimlerde, tüketime yönelik insan davranı ları çe itli yönleriyle ele alınmı tır. Dolayısıyla, tüketici davranı larını açıklayan teorilerin geli tirilmesinde sosyal bilimler arasında bir etkile im söz konusudur.

Bu anlamda tüketim, insanların içinde ya adıkları topluma katılmak ve kendi insani kapasitelerini geli tirmek üzere giri tikleri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bu ra, 2000:10). Dolayısıyla tüketim, insan hayatının ayrılmaz bir parçası olarak, aynı zamanda onu toplum içinde konumlandırma, onun hayat tarzını belirleme ve gerek bireylerarası, gerekse kültürlerarası etkile im sa lamada önemli bir anlam transfer etme aracıdır. Çocuk, genç, aile üyesi, e , arkada , çalı an vb. gibi hayatı boyunca çe itli rolleri oynayan insanların vazgeçemeyecekleri tek rol tüketici rolüdür. Tüketici olarak hem geçmi te hem bugün insanın temel iki amacı, ihtiyaçların kar ılanması ve toplum içinde kabul görmektir. Tüketici birey, bir yandan hayatın sürdürülebilmesi için fizyolojik ihtiyaçlarını kar ılamak, di er yandan tüketime ili kin tutum ve davranı larıyla sembolik mesajlar vermek ister (Torlak ve di ., 2007:11).

Tüketici olarak bireyin bu iki temel amacını gelenekselden moderne ve modernden postmodern topluma geçi de i tirmemi , ancak amaçlara ula ma yöntemlerini farklıla tırmı tır. Tüketici birey geleneksel toplumda, daha dar sınırlar içinde tüketici rolünü gerçekle tirirken, var olan ve farkına varabildi i mal ve hizmetlerle yetinmek durumundaydı. Modern toplumda ise kitle üretimine geçi le birlikte daha rasyonel, konformist bir anlayı ortaya çıkmı tır. Modernizmin insana vaadi daha standart, niteli i ve

niceli i daha yüksek ürünleri tüketmek ve bunları tüketmek için daha fazla kazanç pe inde ko maktır. Kitle ileti im araçlarının yaygınla ması ve kitlesel üretimin mümkün hale gelmesiyle modern toplumda ya ayan birey, daha kısa sürede farkında oldu u mal ve hizmetlerden tüketebilmenin hayat standardını yükseltmek anlamına gelece i kanısındadır. Bunu yapabilmenin yolu ise, daha fazla kazanmaktan geçmektedir (Torlak ve di ., 2007:11-12).

Geni anlamda tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin kar ılanması için gerekli mal ve hizmet gibi üretim çe itlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir de ere dayalı, ayrıca zamana ve mekana ba lı olan, sosyal ve ekonomik bir ili ki biçimidir. Taleplerin mahreci ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu oldu unda kültürler, de erler, yönetimler ve psikolojiler devreye girer (Orçan, 2008:23). Bu çerçevede tüketim, ekonomik gerçek olmaktan çok toplumsal bir olay olarak de erlendirildi inde ihtiyaçları kar ılama ekilleri ve bunlarla ilgili de erler olarak kar ımıza çıkar (Kıray, 2005:13).

Tüketim herhangi bir ürün veya hizmetin seçimini, satın almasını, kullanımını, korunmasını, tamirini ve atılmasını içeren bir eylem olarak da dü ünülebilir (Campbell, 1995:104). Bu tanımda da görüldü ü gibi tüketim sadece endüstride üretilen mallarla ilgili olmayıp, sanayi sonrası toplumlarda gittikçe daha çok hizmeti, bilgiyi ve dü ünneyi de kapsar. Bu durumda tüketimin kapsamı geni ler ve mekan, alı veri , moda, yeme içme, turizm, e lence ve bo zaman etkinlikleri olarak sinema, sanat ve turizm alanları ile görüntü ve sesler gibi elle tutulamayan eylerin tüketimi de önemli hale gelir (Urry, 1999; Corrigan, 1997). Tüketim tanımına satın almanın ve kullanmanın dâhil edilmesi, hem malların kullanımını ve de i imini hem de bu eylemlerin hangi amaç ya da amaçlara yönelik oldu unu bir arada dü ünmeyi gerektirir. Örne in ev barınma yeri, yatırım, sanat eseri, hatıraların sergilendi i yer, bireysel veya toplu kimli in temsil edildi i yer ve/veya aile hayatının yapılanma yeri (baba oca ı) olabilir.

Kavramın son dönemde almı oldu u yeni anlamlardan biri de, tüketimin eskisi gibi temel ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanı sıra, bir e lence ve dinlence tarzı haline gelmi olmasıdır. Tüketim aynı zamanda, sosyal sınıfların kendilerini ifade etme biçimi olarak da kar ımıza çıkmaktadır. Prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgelerle tüketim, bireylerin kendilerini etnik, siyasal, sosyal ve ki isel kimlikleriyle sunmalarına imkan tanımaktadır. Dolayısıyla, modern toplumdaki tüketim, geleneksel toplumlarda gerçekleşen en daha çok

mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak de erlerin de tüketimini içermektedir (Orçan, 2008:24)

Bu ba lamda tüketim, insanların kendi kimliklerini ve sosyal gruplara katılımlarını göstermesini, kaynakları biriktirmesini, sosyal farkları göstermesini, sosyal etkinliklere katılmasını ve bunlar gibi pek çok eyi sa layan bir dizi uygulamayı kapsar (Warde, 1996:304).

Bu yakla ımın farklılı ı tüketilen eyin farklılı ını göstermesidir. Tüketim, tarz ve statü arasındaki ba uzun süreden beri bilinir. Veblen'in ve daha sonra Weber'in çalı maları, ekonomik temelli farklardan bir ölçüde ba ımsız olarak sosyal farklılı ın bu boyutuna dikkat çekmi tir. nsanlara prestij ve statü katan etkinlik ve nitelikler çevresinde neyi tüketti imiz, aynı zamanda neyi temsil etti imizi ve dolaylı olarak kim oldu umuzu da gösterir.

Dolayısıyla, tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye kullandıklarını ya da kullanmadıklarını anlamak, onların tüketim davranı larını anlamayı sa layacaktır. Tüketim davranı larının anla ılması ise ekonomik açıdan pazarlama stratejilerini belirlemeyi kolayla tırmak gibi bir 'araçsallık' sa larken, sosyolojik açıdan -ki bizim için önemli olan bu yönüdür- tüketim/tüketici davranı larının sosyal ve kültürel yönlerini açıklamayı sa layacaktır.

Tüketim kültürüne pazarlama açısından bakıldı ında tüketimin üretimi yönlendirdi ine yönelik dü üncelere ula ılmaktadır. Tek'e (1997:184) göre "Ülkedeki tüketim kültürü, tüketim kadar üretimi de yönlendirece i için bu kültürün ve tüketiciyi koruma hareketlerinin analiz edilmesinde yarar vardır". Tüketici davranı larının analizinin, tüm ülkelerdeki tüketim, da ıtım ve üretim altyapılarının olu turulmasında, tüketim kültürünün geli tirilmesinde, kamu politikalarının ekillendirilmesinde oldukça önem ta ıdı ı görülmektedir.

Sonuçta, tüketim ve tüketim davranı ları analizi genellikle birbirlerinden ba ımsız olmamakla birlikte ekonomik, pazarlama ve sosyolojik olmak üzere üç ana eksenle ele alınmaktadır. Her ne kadar pazarlamada tüketici davranı ları incelenirken sosyo-kültürel ve psikolojik süreç ve kavramlardan yararlanılmakta ise de sosyolojik açıdan tüketici kültürlerinin geli imine, bireysel tercihlerin kültürel belirleyicilerine ve tüketicilerin

tüketimle kimlik duygularını nasıl ekillendirdiklerine önem verilir. Bu çerçevede ekonomide ve pazarlamada tüketim ve tüketici konuları geleneksel ve pozitivist bir yaklaşımla ele alınırken, diğere göre daha yeni sayılabilecek yorumlayıcı yaklaşımda sosyolojik vurgu ve postmodern teori bariz bir biçimde belirgindir.

Günümüze kadar, tek bir objektif dünyanın olduğu ve bunun da bilimsel yöntemlerle keşfedilebileceği, dünyanın düzenli bir yapıya sahip olduğu ve olguların geçmişi, şimdi ve gelecek ekinde belirli bir düzen içerisinde ifade edilebileceği varsayımını benimsemiş olan pozitivist paradigmanın tüketici davranışları literatüründe baskın olduğu söylenebilir. Pozitivist yaklaşıma göre tek bir gerçeklik vardır ve bilimsel araştırmanın amacı tahmin etmektir. Bilimsel çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular genelleştirilebilir. Olguların açıklanmasında öne sürülen sebepler gerçek sebeplerdir ve araştırmacı ile incelenen konunun birbirinden bağımsız tutulması gerektiği öngörülmektedir. Pozitivist paradigma daha çok teknoloji ağırlıklı mekanik bir bilimsel yöntemi benimseyerek kantitatif (nicel) analiz yöntemlerini kullanma eğilimindedir (Slamoğlu ve Altunışık, 2008:13-14).

Geleneksel pozitif bilim yaklaşımı temelinde tüketiciyi ele alan çalışmalar öncelikle üretim, dağıtım ve satış konularıyla ilgilenmişler ve tüketici davranışlarını daha çok bir satın alma davranışına indirgemişlerdir. Geleneksel yaklaşımdan hareketle yapılan araştırmalarda, tüketim daha çok satıcı bakışı açısından ele alınmış, tüketicinin ve satın alıcının bakışı ikinci planda kalmıştır (Koç, 2008:22). Endüstride ortaya çıkan yenilikler, üretimde miktar ve verimliliği artırmıştır. Fakat zamanla satışa bağımsızlıklar giderek artmıştır. Otomobilleri satmanın üretmekten daha zor olduğunu anlamasından sonra insan, bilim için bir araştırma nesnesi haline gelmiştir (Baudrillard, 2008:11-86). Daha doğrusu pazarlamadaki bağımsızlıklar, bir tüketici aktör olarak insanın mahiyetine ilişkin sorgulamaların, araştırmaların çitlenmesini ve farklılaşmasını zorunlu hale getirmiştir.

Ancak son yıllarda pozitivist paradigmanın benimsediği tek bir doğru ve düzenli bir dünya düşüncesine ciddi eleştiriler getirilerek, içinde yaşadığımız dünyanın sosyal ve kültürel unsurlar sebebiyle son derece karmaşık bir etkileşim ile ekillenmekte olduğu ve dolayısıyla tüketim sürecinin deklendirilmesinde ve ürünlerin anlamlandırılmasında tüketicinin deneyimlerine ve içinde bulunduğu dışsal faktörlere göre deklentikler görülebileceği öne sürülmeye başlanmıştır. Bu yeni yaklaşıma göre, tüketici kararlarının bazen öznel (subjektif) olarak, rasyonellikten uzak, duygular veya hislerin etkisi altında alınabileceği

ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma benimseyen düşünce akımına ise yorumsamacı yaklaşım (social school) veya paradigma adı verilmektedir. Yorumsamacı paradigmada semboller, kişisel deneyimler ve paylaşılan sosyo-kültürel çevre artlarında eklenen zihinsel anlamlar üzerinde vurgu yapılan kavramlardır. Bu yaklaşıma göre gerçek sosyal bilimlere göre oluşturulmaktadır ve bilimsel çalışmanın amacı tahminde bulunmak değil, olguyu anlamaya çalışmaktır. Yorumsamacı paradigmada yöntem açısından kalitatif (nitel) araştırmalara ağırlık verilmektedir. Bu nedenle araştırmacı ile incelenen olgu arasında etkileşim söz konusudur ve birden çok faktörün süreç içerisinde eş zamanlı etkileşim içerisinde olduğu kabul edilmektedir (Slamoğlu ve Altunışık, 2008:14).

Tüketici davranışlarını anlama konusunda bilimsel çalışmalara ilginin artmasını sağlayan diğer bir gelişme de tüketimin, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, son çeyrek yüzyılda fizyolojik bir olgudan psikolojik ve duygusal bir olguya dönüşmesidir. Gittikçe artan bir şekilde, satın aldıkları ürünlerde tüketiciler, fizyolojik tatminden (utilitarian) çok, sosyo-psikolojik ve duygusal (statü, ait olma, sevilme, kabul edilme, saygı görme, üstün olma, prestij, başarı, zevk alma gibi) tatmin arar hale gelmektedir. Günümüzde fizyolojik tatmin bir üründe veya hizmette aranan en düşük seviyeli beklentiyi ifade etmektedir. Bu noktada reklamcılarının ve pazarlamacılarının hizmet verdikleri firmalar adına fizyolojik tatmine ilaveten birden çok ihtiyaca yönelik psikolojik tatmini sağlamaya çalışmaları gözlenmektedir. Örneğin, dayanıklı tüketim malları reklamlarında önceden sağlamlık, işe yararlık, kullanılabilirlik türünden işlevsel özelliklere ağırlık verilirken artık, rasyonel iktisadi yönelim unsurlarının yanında prestij, sevgi, paylaşım gibi duygulara da hitap edilmektedir. Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki gösterilen reklamlarda daha çok bilimsel ve ürünle ilgili fonksiyonel (utilitarian) bilgiler verilirken, gelişmiş ülkelerde nispeten daha duygusal ve psikolojik tatmine yönelik mesajlar verilmektedir (Koç, 2008:23-24)

Böylece tüketim incelemelerinde hem pozitivist yöntem dışındaki diğer yöntemler önem kazanmış hem de disiplinler arasında etkileşimler yoğunlaşmıştır. Bu değişimin sonucunda tüketicinin bakışı, tüketim sürecinin sosyal ve kültürel nitelikleri önem kazanmaya başlamıştır.

Tabloda görüldüğü gibi eski ve yeni perspektif arasında yöntem ve disiplinler açısından farklılıklar vardır. Eski yaklaşım pozitif bilim anlayışı temelinde, ekonomi ve psikoloji odaklı iken yeni yaklaşım pozitivist olmak yerine yorumlayıcı ve yine bu nedenle sosyoloji

ve antropoloji odaklıdır. Pozitif bilim anlayışı gereği eski yaklaşım deney ve anket tekniklerini kullanırken yeni yaklaşım, yorumlayıcı bilim anlayışından dolayı derinlemesine mülakat ve katılımlı gözlem gibi nitel teknikleri tercih etmektedir.

Tablo 6: Tüketim Araştırmalarında Geleneksel ve Yeni Yaklaşımlar

Geleneksel / Pozitif Yaklaşım	Yeni / Yorumlayıcı Yaklaşım
Pozitivist	Pozitivist olmayan
Nitel/ Ampirik; deney, anket	Nitel/ Etnografik; derinlemesine mülakat vb.
Önceden kabul edilen teori	Süreçte inşa edilen teori
Ekonomi /Psikoloji	Sosyoloji/ Antropoloji
Mikro/yönetimsel	Makro/ kültürel
Satı üzerine odaklanma	Tüketim süreçleri üzerine odaklanma
Bilimsel süreçlere önem verme	Heyecanlara önem verme
Amerikan	Çok kültürlü

Kaynak: Belk (1995:61)

Tüketimin amacının, geleneksel tüketici davranışları yazınında ihtiyaç karılamaya yönelik olduğu ve tüketici kararlarının fayda-maliyet analizine dayandığı varsayımından hareket edilir. Rasyonel karar verme sürecini temel alan enformasyon işleme teorisinin; hem tüketim olgusuna ve tüketiciye bakışı açısından, hem de tüketim olgusunun incelenmesinde benimsediği kavramsal araçlar, araştırma yaklaşım ve yöntemleri açısından zayıflıklarla imaktadır. Tüketimin amacının, bu yaklaşımda, sadece fonksiyonel ihtiyaçları karılamaya yönelik faydalar bakımında ifade edilmiş olması ve tüketicinin mekanik bir enformasyon veya bilgi işleme aracı olarak görülmesi, çok sayıdaki deneyimin etkisi altında karmaşık bir tarzda şekillenen tüketim olgusunun nispeten yüzeysel olarak ele alındığının işareti olarak görülmektedir (Altunışık, 2007:113).

Kimi araştırmacılar, geleneksel yaklaşımda tüketim olgusunun bazı önemli yönlerinin göz ardı edildiğini öne sürmektedirler. Bu konular arasında tüketimle ilgili olarak eğlence aktiviteleri, algılanan mutluluklar, hayal etme, estetik açıdan değerlendirilme ve duygusal tepkiler sayılmaktadır. Tüketim, sadece işlevsel fayda amaçlı olmayıp, fanteziler, duygular ve eğlence gibi deneyimsel yönleri de içermektedir. Bir realite olarak tüketimin deneyimsel boyutu, bu olgunun anlaşılmasında ve açıklanmasında deneyimsel bakış açısını önemsemeyi gerektirmektedir. Ancak tüketim olgusunun çerçevesinin çizilmesinde

deneyimsel tüketim boyutunun görece olarak ihmal edildiği ve tanımlanabilirliği nispeten kolay olan ve sözel olarak ifade edilebilen ürün özellikleri üzerinde daha çok durulduğunu ifade edilmektedir. Tüketici davranışları yazınına bakıldığında tüketimin deneyimsel boyutuna verilen duygusal tepkilerin neler olduğu ve tüketim kaynaklı duyguların, tüketici davranışlarındaki rolüne ilişkin çalışmaların nispeten sınırlı olduğu görülmektedir (Altunışık, 2007:115). Tüketimin deneyimsel boyutunu tüketici davranışları literatürüne taşıyan Holbrook ve Hirschman (1982), tüketici davranışları yazınında baskın yaklaşım olan enformasyon işlemeye yaklaşımı ile deneyimsel yaklaşımı karşılaştırarak aralarındaki farkları ortaya koymuşlardır (Tablo 7).

Tablo 7: Enformasyon İşleme Yaklaşımı ile Deneyimsel Yaklaşımın Karşılaştırılması

Enformasyon İşleme Yaklaşımı	Deneyimsel Yaklaşım
Tüketici problem çözmeye çalışırken, rasyonel bir karar verici ve ihtiyaçları doğrultusunda en uygun tercihi yapmaktadır.	Tüketici temel ihtiyaçları dışında subjektif değerlendirilmeler yapan, sembolik anlamlar arayan, tüketimin duygusal yönüne önem veren ve estetik kriterleri de kullanan kişidir.
Odak noktası ürün ve hizmetlerin fayda sağlayan enerjisi, teknik karakteristikleri gibi somut ve objektif özellikler üzerinedir.	Odak noktası kişilik, neşe ve sosyallik gibi daha subjektif olan sembolik anlamların keşfedilmesine yöneliktir.
Sözlü olarak tanımlanabilen ürün özellikleri üzerine yoğunlaşır.	Sözlü olarak ifade edilmeyen önemli ipuçlarını da içeren çok yönlü algı kanalları üzerine yoğunlaşır.
İletiminde daha çok mesaj kaynağı üzerinde durularak mesaj içeriğine karşı tüketici tepkileri incelenir.	Mesajın içeriğinden ziyade mesajın yapısı ve sözdizim yapısı üzerinde durularak tüketici deneyimleri ve duyguları incelenmeye çalışılır.
Analizlerde ayrıntılı olarak parasal kaynaklar özellikle öne çıkar.	Zaman kaynaklarının subjektif önemine vurgu yapılmaktadır.
Rasyonel değerlendirme ve sorun çözme odaklı sol beyin faaliyeti ayrıntılıdır.	Emilence, uyarılma ve duygusal özelliklerin öne çıktığı sağ beyin faaliyeti ayrıntılıdır.
Genel tüketici özellikleri ve bazı psikografik özellikler öne çıkar.	Kişisel özelliklerden ziyade yaşam tarzı gibi psikografik özelliklerin daha özel alt gruplarına odaklanmaktadır.
Bilişsel açıdan daha çok bilinçli bir düşünme sürecine odaklanır ve hafıza önemli bir unsurdur. Dolayısıyla da dolaysız araştırma yöntemleri kullanılır. Duygusal açıdan ise duygusal tepkinin bir yönü (hoşlanmak- hoşlanmamak) ele alınır.	Bilişsel açıdan bilinçaltında yer alan ve doğrudan gözlenmeyen bilgiler ayrıntılı kazanmakta, dolayısıyla da incelemede dolaylı araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Tüketimle ilgili karmaşık duygusal tepkiler (nefret, aşık, korku, sıkıntı, vb) vurgulanır.
Ayrıntılı olarak belirli bir ürünün (markanın) seçilmesi konusuna odaklanır.	Ürün kullanımıyla ilgili faaliyetlere odaklanma söz konusudur. Tüm tüketim deneyimi dikkate alınır.
Tüketici seçimi ürünün sağladığı fayda açısından değerlendirilir.	Tüketim sonucunda ortaya çıkan emilence ve neşe gibi özünde estetik yönler değerlendirilmede önemlidir.

Kaynak: Holbrook ve Hirschman, 1982'den akt., Altunışık (2007:114).

Günümüzde kapsam olarak tüketimin faydacı boyutlarının yanında duygusal ve sembolik yönlerini de dikkate alan ara tırmalara daha fazla a ırlık vermek gerekmektedir. Özellikle de postmodern özellikler sergileyen günümüz tüketicisinin yeme-içme ve barınma gibi alt-seviye ihtiyaçları kar ılamada belirli doygunluk seviyesine ula mı olması nedeniyle, duygusal tatminin ve sembolik unsurların önem kazandı ı tüketim tecrübelerini ya amak istemesi bu tür ara tırmaları gerekli kılmaktadır. Bugünün tüketicileri ürünlerin fonksiyonel ve fiziksel niteliklerinden tatmin olmayıp, ürünlerde deneyimsel nitelikler de aramaktadırlar (Altunı ık, 2007:116).

Tüketiciyi bir ‘rasyonel enformasyon i leme birimi’ olarak ele alan eski perspektif (slamo lu ve Altunı ık, 2008:13) tüketici davranı larını öyle tanımlar: “Tüketici davranı ları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınaca ı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alaca ı ve satın alıp almayaca ına ili kin bireylerin kararlarına ait süreçlerdir” (Walters 1974:6-7’den akt., Altınta 2001:4) ya da bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçlere (ve bu süreçleri etkileyen faktörlere) kar ılık gelir (Solomon ve di ., 2006). Tüketici davranı ları aynı zamanda bu süreçleri inceleyen bir bilimsel çalı ma alanıdır. Burada tüketici, satın alma gücü ve potansiyeli olan ki iler olarak de erlendirilmi tir (Karabulut, 1989:15). Oysa yeni perspektif sadece satın alma davranı ı üzerinde durmaz, tüketimi sosyal ve kültürel bir süreç olarak de erlendirir. Bu perspektifte “tüketim nesnelere bir yabancıla ma sembolü, fiyat de eri olma hali dı nda, potansiyel olarak satın alınamaz sembolik ça rı ımlarla yüklü kültürel bir ürün olarak tanımlanır” (Miller, 1987:190). Burada potansiyel olarak satın alınamaz ifadesi ile anlatılmak istenen ey, aslında nesnelere bireylere ya da topluluklara ait olmasıdır. Temelde nesnelere, aile ya da bireylere ait özel e yalar gibi satılması ya da birisine devredilmesi dü ünülemez eyler gibidir. Fakat para kullanımının yaygınla ması ve i bölümünün artmasıyla bugün pek az ey satın alınamaz konumdadır .

Yeni perspektifte tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatmin ve sosyal çevre ile kurulan ileti imin temelini olu turan bir ileti im aracı olarak kar ımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ürünleri birer ileti im aracı olarak kullanarak çevrelerine kendilerinin kim oldukları, dü ünçe yapıları ve tutumları hakkında bilgi verirler. Bilinen odur ki, insanlar artık sadece so uktan korunmak ve örtünmek için giyinmiyorlar veya

sadece karınlarını doyurmak için yemek yemiyorlar. Artık bu ürünleri ve hizmetleri tüketirken insanlar, açıkça dile getirmedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, rüyalarını gerçekleştirmeye, dünyaya kim oldukları veya kim olmak istedikleri hakkında mesaj vermeye, etrafındakilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermeye çalışıyorlar (Koç, 2008:21-22).

1.2.2. Tüketici Davranı ları ve Özellikleri

Tüketici davranı larına geçmeden, insan davranı larını, bu davranı ların kategorik bir türü olarak ekonomik davranı ları ve bunları gerçekleştiren bir birey olarak 'tüketici' ele alındıktan sonra tüketici davranı larını ve son olarak bu davranı ların özelliklerini ele almak yerinde olacaktır.

İnsan davranı larını belirleyen etmenler kalıttan ziyade kültürel birikimin olu turdu u çevrenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. İnsan davranı larının belirleyicileri, insanın ki ili inden gelen içsel de i kenler ile karar almada etkili olan dı sal de i kenlerdir. Bir bireyin belli ko ullar altında olu an davranı ları, onu bu davranı ları a yönelten bir dürtü ve uyarıcının varlı na dayanır. Uyarının birey tarafından algılanması veya uyarıya tepki gösterilmesi davranı lar olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak her uyarıcı etki, belli bir davranı ların ortaya çıkmasına yol açmaz. Hatta aynı tarz uyarılar bazen aynı ahıs üzerinde farklı davranı ları da ortaya çıkarabilir. Ancak belli bir uyarı e i inin üzerindeki etkiler belli davranı ları neden olmaktadır. İnsan davranı ları sadece bir tek nedene ba lı olmadı ı gibi homojen de de ildir. Aksine farklı de erlendirme ve tercihlere ba lı olarak bir eyi yapma veya yapmama ekinde ortaya çıkar. İnsan davranı larının onu etkileyen faktörlere yeterli derecede istikrarlı tepkiler gösterip göstermedi i ise apriori bir öngörü ile de il, bilimsel temellere dayalı olan ampirik kanıtlarla açıklanabilir.

Davranı ların ortaya çıkmasında uyarıcıların yanı sıra toplumsal yapıdan kaynaklanan artlar da etkili olabilmektedir. Ayrıca psikolojik bir faktör olarak insan davranı larının ortaya çıkmasında uurlaltının önemi büyüktür (Fustier, 1974:15). Bireyin hayatındaki her olay, önemsiz de olsa hafızasında yer eder. Bunun yanında bir insanın imdiki hareket ve davranı ları, antropolojik açıdan tüm bir ırkın tecrübelerinden ve yüzyıllar boyunca bu ırkın geli tirmi oldu u hayat alı kanlıklarından etkilenir. Aynı millete mensup ki ilerde görülen davranı lar benzerli ini bu ekinde açıklamak mümkündür.

insanlık tarihinin gelişim sürecindeki çeşitli toplumsal formasyonların gerek olduğu umunda gerekse de içinde ekonomik yapı ve faaliyetler önemli bir yere sahiptir. İnsanların ve toplumların içinde buldukları hallerin ve davranışlarının farklılığı ve çeşitliliği, onların geçim tarzlarının ve ekonomik davranışlarının farklı olmasıyla bağlantılıdır. İnsanı ve davranışlarını ekonomik yapıdan soyutlayarak deşerlendirmek yanlış olur. Ekonomik faaliyetler, insanları toplu halde yaşamaya zorlayan en önemli faktörlerden biridir. Ancak ekonomik çevre, deşermez bir şekilde aynı gelişmeler veya aynı olaylar karşısında insanları aynı tepkiyi göstermeye sevk etmezler. Bu durum insanları mekanik bir yapıdan kurtardı mı gibi ekonomiden deşerlamamı olmaktadır.

Gerek kapitalist sistem, gerekse sosyalist sistem; maddeci, materyalist bir dünya görüşüne sahip olduğu için, her iki düşünce sisteminin de temelindeki insan tipi, özellikle maddi güdülerle davranışlarını düzenleyen bir iktisadi insan tipi, 'homo-economicus'tur. Liberal düşüncenin de temel dayanağı haline gelmiş olan bu ilke, insan davranışlarını haz ve eleme göre deşerlendirmektedir¹⁸. Neoklasik iktisadın belirleyici varsayımlarından biri olan bu ilke temel insan davranışlarını açıklayan bir kural olarak iktisat bilimini uzun yıllar boyunca haz-elem mekaniğine dönüştürmüştür. Bu yönüyle de iktisadın en çok eleştirildiği alan olmuştur. İnsanların ekonomik davranışlarını, sadece bu düşünce yapısı çerçevesinde ele almak, eksik ve yanlış olur. İnsanlar hayatlarında dengeli olmayı arzu ettikleri için, doğuya ama, ahlaklı olma, yeteneklerini iyi kullanma gibi bir hayat tarzını da seçebilirler. Özellikle doğu kültürlerinde temel tarihsel ve toplumsal referanslarla maddeci dünya görüşünün ne ölçüde örtüldüğü tartışmalıdır. Mesela Weber, Konfüçyanizmde dünyaya karşı fazla ilgi duymayan, esas itibarıyla hayata olumlu bakan ve kişisel ilkelere özel sadakatle bağlı, ahlaki prensiplerden bahseder. Gelişmiş sanayi toplumlarında farklı Hıristiyan mezheplerine mensup insanların ekonomik davranış ve zihniyetleri arasında da fark olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, insanların ekonomik davranışlarını etkileyen farklı motivasyonlar mevcuttur. Bunlar insanları farklı düşünmeye ve farklı davranmaya yöneltebilirler.

İnsan varoluşunun temel esaslarından biri olarak ekonomik davranışlar; belli bir ekonomik durumun, ekonomik açıdan önemli görülen amaca uygun bir son duruma doğuya

¹⁸ Davranışçı literatürün mekanik açıklama yapmasında ihtiyaçlar, yokluğu halinde insanda gerilime neden olan etkilere (eleme) karşı gelmektedir. Bu noktada bir homo economicus olarak tüketicinin davranış yönelimi, ihtiyacın(ın) tatmin edilememesi ile ortaya çıkan elemenden kaçmak, ihtiyacın(ın) giderilmesiyle yaşamaya doyumunu (hazzı) arayıp bulmaktan ibarettir.

dönümü sağlayan davranışlardır. Ekonomik davranışlar, bir yandan ekonomik bir amacın ve diğer yandan da bu amaca ilişkin kültürel değer ve normların varlığı ile belirlenmektedir. Bir ekonomik davranış sosyal değerler tarafından belirlenebildiği gibi, sosyal değer yargılarının da ekonomik davranıştan etkilenmesi mümkündür.

Ekonomik davranışı belirleyen en önemli faktör, ekonomik çıkar ve güç olayıdır (Erkan, 2004:37). Homo-economicus insan tipi, bireysel çıkarın maksimumla tutulması için çaba gösterir. ihtiyaçların tatmini amacı, insanı ilikide bulunduğu nesnelere koruma ve elde etmeye yarına sürüklemektedir. te belli nesnelere elde edilmesi u r a ı, çıkar olarak tanımlanmaktadır. Her ekonomik faaliyet ve iliki bir çıkar temeline sahiptir. Burada çıkarlar belli bir ekonomik faydayı kazanmaya veya korumaya yönelik iken, bir yandan da ekonomik külfet veya maliyetten kaçınmaya yöneliktir. Ancak bireysel çıkarlar sınırsız değildir. Toplumun getirdiği disipline edici, sınırlandırıcı kurallar zıt çıkarların ortaya çıkmasına neden olur, bunlar da kişilerin ekonomik çıkarlarını sınırlandırır. Ekonomik güce sahip olan birimler karar alanları içindeki diğer birimleri etkileyici, yönlendirici ve kendi amaçlarını kabullendirici bir egemenliğe sahiptirler.

Ekonomik davranışlar, yalnızca bir içsel değerliken olan dürtüler (uyarılar) tarafından değil aynı zamanda dışsal bir değerliken olarak kabul edilen toplum tarafından da belirlenmektedir (Erkan, 2004:45-48). Ekonomik ilişkilerinde birbirini etkileyen birimler, ekonomik faaliyetleri için temel olan sosyal olayın ötesindeki (iç çevresi, semt, mahalle vb.) toplum bütünü ve sosyal tabakanın sahip olduğu değer sistemi (din, ahlak, kültür vb.) ve rol beklentilerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Zira toplumda var olan değer ve normlar ekonomik karar birimlerinin davranışlarında etkili olmaktadır. Bu yüzden insan davranışlarını tek bir sebebe bağlayarak izah etmek mümkün değildir.

Ahlaki değer ölçüleri ve sosyal kurallar da, geliştirdikleri sosyal kontrol mekanizmasıyla ekonomik birimlerin, belli davranış tip ve kalıplarını belirlemektedir. Belli sosyal gruplar arasındaki uzlaşmalar ve değerler, belli davranış türlerinin istikrar ve süreklilik kazanmasına yol açmaktadır. Dini tutum ve kurallar da ekonomik davranışların yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Başta Max Weber'in (1997) adı anılmak üzere, ekonomik ve sosyal amaçlı çalışmalarda, modern kapitalizmin doğuşunda, dinsel etkilerin, özellikle de Batıda sanayileşme sürecinde Protestan ahlak sisteminin etkisine dikkat çekilmektedir.

Ekonomik davranı ları belirleyen ba ka bir önemli faktör de toplumsal yapıdır. Bir toplum düzeni içerisinde; temel fonksiyonlar olarak uyum, amaçların gerçekleştirilmesi, bütünlük ve norm ve davranı kalıplarının korunması fonksiyonlarının yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu fonksiyonların gelişip ayrışması, toplumun tarihi ve kültürel gelişimine paralel olarak ortaya çıkmakta ve modern toplumlarda üst düzeyde standartlara ulaşmaktadır. Uyum fonksiyonu *ekonomik*, amaçların gerçekleştirilmesi *politik*, bütünlük ve *sosyal*, norm ve davranı ların korunması fonksiyonu ise *kültürel* alt sistemler tarafından gerçekleştirilmektedir. Toplumsal çerçevede ilişkiler ve davranı lar bu dört alanın faaliyetlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Erkan, 2004).

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranı ı, temelde ekonomik bir davranı olarak tüketici davranı ının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranı ının bir parçasıdır ki; tüketicinin pazar ile ilgili davranı larını da bu nedenle insan davranı ları içinde incelemek gerekir. Tüketici davranı ı bir insan davranı ı olarak her türlü deşikenliğe açık olduğu halde süreç olarak tüketimle sınırlıdır. Ancak tüketici davranı ları gibi bir alanı yalnızca pazarlama ‘amaç yönlü’ bir ilgi¹⁹ nedeniyle değil, psiko-sosyal bir varlık olarak insan davranı larını ‘anlama yönelimli’ bir perspektiften incelemek gerekir. Tüketici davranı ını anlamamanın yolu, insan davranı ı olgusunu araştıran disiplinlerin entegrasyonundan geçmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye kullandıklarını ya da kullanmadıklarını anlamak, onların tüketim davranı larını anlamayı sağlayacaktır. Dolayısıyla tüketici davranı ı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir.

Ekonomik davranı ların temel saiki olarak bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya baskılarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi faaliyetlerini ve bu faaliyetleri etkileyen süreçleri kapsayan tüketici davranı ları (Kavas ve diğeri, 1997:2), pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranı larıdır (Karabulut, 1989:15).

¹⁹ Pazarlama odaklı tüm tüketici davranı ı/davranı ları araştırma ve yayınları, doğrudan olarak böyle bir çıkış noktası ya da eğilimle konuya yaklaşmaktadırlar. Ancak ana akım olsa da bu geleneksel bakışın, sosyoloji ve kültürel antropolojinin tüketime olan ilgisindeki artışı da doğru orantılı olarak zayıfladığı da bir gerçektir.

Bu çerçevede ele alındığında tüketici kavramı, modern ekonomi içerisinde pazarlamacıların kategorik bir ayrımıdır. Bireyler içinde yer aldıkları sosyal kurumların her birindeki rollerine göre kategorize edilebilirler ki; tüketici de bireylerin tüketim çerçevesindeki davranışlarının ve ifa ettikleri rollerin kendilerine yüklediği bir sıfattır. Bu sıfat, tüketicinin kendisi tarafından değil 'piyasa' koşulları içerisinde belirleyici odaklar tarafından ona atfedilir. Dolayısıyla bilimsel açıdan iktisadi bir kategori olarak tüketici kimliği, her şeyden önce ve ilk olarak sosyal bir varlık olan insanın, sosyal davranışlarının kendi iradesinden bağımsız olarak olgusal düzeyde ayrımlanması sonucu, onun belli amaçlara yönelik davranışlarının bir boyutunu teşkil eder. Bu amaçlar, ihtiyaçları karşılayarak nihai olarak tatmin sağlamaya yöneliktir. Her tüketici, biyolojik, psikolojik ve sosyal dengesini korumak için, bir tatmin arayışı içindedir. Buna göre ekonomik açıdan tüketici, ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, sahip olduğu kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerinin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketiciler kişisel ihtiyaç, istek ve arzularını ürün ve hizmetler yoluyla karşılamak üzere onları, satın alan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişilerdir (Karabulut, 1989:15). Başka bir deyişle tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değil iktisadi konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir.

Tüketici, iktisadi varsayımlara göre bu imkan ve fırsatları kullanırken akılcı davranan ve kendi kârını en yüksek düzeye çıkarmaya çalışarak rasyonel bir insandır (homo-economicus). İktisattaki marjinal fayda kuramına göre, tüketicinin tüketimden doçacak tatmini maksimize edeceği varsayılmaktadır. Ayrıca, tüketicinin zevk ve isteklerini tam olarak değerlendirme yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir. Ancak bu kuramın birçok bakımdan eksikleri vardır.

Odabaşı ve Barın (2006:44) bu eksiklikleri ana hatlarıyla şöyle sıralamaktadır:

1. Kuram tüketicinin nasıl davrandığını incelemesine karşın, nasıl davrandığını açıklayamamaktadır. Faydanın ölçülmesinin olanaksızlığı yüzünden, kuram uygulanamaz bir boyuttadır.
2. Kuram ürün ve hizmet üzerine yoğunlaşmış, tüketici ise ihmal edilmiştir.

3. Kuram tamamlanmış değildir. Ekonomistlere göre, tüketiciler tüm bilgilere sahiptir ya da hepsi aynı bilgilere sahiptir. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin de invariyant olduğu kabul edilmektedir.

4. Kuram sadece gelir ile fiyat arasındaki ilişkiyi incelemekte, tutum, algılama, sosyal sınıf gibi diğer faktörleri dikkate almamaktadır.

Ekonomistler mükemmel bilgiye sahip, rasyonel ve her durumda doğru kararlar veren iktisadi adam tanımlamalarıyla çok sayıda sosyo-psikolojik etkiyle etkilenen, duygularını da karar alma sürecine katan insan davranışını göz ardı etmişlerdir. Tüketici davranışını başlangıcında rasyonel davranış, tüm seçeneklerin tanımlanıp değerlendirildiği anlamına gelmemektedir. Tüketiciler rasyonel karar alma problemlerinde her zaman için optimum seçeneği bulmaya çalışabilirler.

‘Tüketici kimdir?’ sorusunun cevabı arandığında yapılan çalışmaların daha çok, -söz konusu iktisadi insan varsayımından hareketle- tüketicinin maddi ihtiyaçlarıyla ilgili olduğu görülmüştür. Ancak tüketicinin duygusal ve dinsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gereklidir. İhtiyaçlar, madde ve mana yönüyle giderilmesi gereken eksikliklerdir. Ancak tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır; halbuki maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olmayan kültür, eğlence, dinlence gibi tüketim öğeleri de vardır.

Pazarlama literatüründe tüketici davranışını bilgi, algılama, öğrenme ve iletişim gibi çok sayıda bilişsel yapının bir arada olduğu bir problem çözme davranışıdır. Bu nedenle tüketici davranışını inceleyen modellerin çoğunda tüketici bir sorun çözücü olarak ele alınmaktadır. Ancak tüketiciler, ürünleri sadece temel ihtiyaçları nedeniyle değil, onları içerdikleri anlamları nedeniyle birer sembol olarak satın aldıkları içindir ki, tüketici davranışının benlik kavramıyla bağlantılı olarak ‘ego güdümlü’ olduğu da söylenebilir.

Esasında sosyolojik bir olgu olarak tüketimin incelenmesi, bir tüketici olarak bireyin nasıl ele alındığının izah edilmesini gerektirir. Zira bireyin tüketim faaliyetinin rasyonelliği hem modernizm savunucuları hem de postmodernizm savunucuları arasında tartışılan bir husustur. Söz konusu tüketim olduğunda bireyin ihtiyaçlarının nasıl ve kimlerce belirlendiği soruları ve bu soruların nasıl cevaplandırıldığı ya da cevaplanacağı da öncelik kazanmaktadır.

Postmodern yorumcular genellikle, tüketim dünyasını, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son moda olanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını

ara tırmak için riske giren, ya ayaca ı tek bir hayat oldu unun ve bu hayattan zevk almak ve dı a vurmak için çok gayret etmesi gerekti inin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyası olarak tanımlamaktadırlar (Featherstone, 2005:146). Bocoock (2005:91) ise tüketici olmayı, yalnızca göstergelere verilen mekanik veya biyolojik bir tepki olarak de il, kültürel sembollere ba lı bir süreç olarak ele almak gerekti ini savunur. Bu ba lamda insanların sembol üreten ve sembol tüketen varlıklar oldu u (Bocoock, 2005:89) göz önünde tutulması gereken öncelikli varsayımdır:

“ ehir ya amı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini artırır. Metropolde ya ayan birey, artık Max Weber’in Kalvenizm’le ilgili çalı masında analizini yaptı ı, giyim ku am gibi nispeten önemsiz eyler üzerine ‘aptalca’ harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerden de ildir. ehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu etti ini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini di er bireylerden farklı kılabilmek için kullandı ı giyim ku am tarzının, di er bireyler tarafından da anla ılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendisini ancak di erleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri payla abildi i ölçüde farklı kılabilir” (Bocoock, 2005:27).

Birey, içinde bulundu u çevre ko ullarını da hesaba kattı ı içindir ki, davranı ı iç ve dı çevre ko ullarıyla mekanik bir biçimde olu maz, ancak davranı lar bu ko ulların etkisinden ba ımsız olarak da dü ünülmemelidir. Bu ba lamda birey, ne her art ve durumda tam anlamıyla rasyonel davranan birisi, ne de tamamen çevresinin kendisine dayattı ı normlara göre dü ünüp faaliyette bulunan bir ‘kukla’ olarak de erlendirmelidir. Tabii ki birey, kendi içinde bulundu u durumu ya da seçenekleri de erlendirir, ancak bu durumun ve seçeneklerin gerçekte olu biçiminin kayna ını bireyin içinde ya adı ı toplumda aramak gerekir. Bu ba lamda a ırı genellemelerden kaçınarak bireyin içinde bulundu u duruma göre rasyonel davranabilece inin, ancak bunun öznel bir rasyonellik oldu unun farkında olmak, sosyolojik gerçekli e daha yakın bir duru yeri olarak görünmektedir.

Bunun yanında, bir tüketici her ne kadar rasyonel davranmaya çalı sa da onun dı a yansıttı ı ölçüde görünürlük kazanan ki isel bir dünyasının da oldu u unutulmamalıdır. Ayrıca Bourdieu’nün simgesel sermaye kavramında vurguladı ı gibi, bir tüketicinin kökenleri, hayatının yörüngesini açı a çıkaran e ilim i aretleri, davranı kalıpları ve sınıf özellikleri; vücut ekinde, ölçüsünde, kilosunda, fiziki duru unda, yürüyü ünde, hal ve hareketlerinde, ses tonu ve konu ma üslubunda ve hatta bedeninden duydu u huzur ve huzursuzlukta belirgindir. O nedenle bir tüketicinin içinde bulundu u toplumun kültürü ve bu kültür içerisinde benimsenen maddi ve manevi birikim, tüketicinin bedenine

nak olunmu , kültür bedene i lemi tir. Bu açıdan hangi giysilerin giyildi i, yani neyin tercih edildi i de il, nasıl giyildi i yani tercih edilene yüklenen ya da ondan bize yansıyan kültürel kodlar önem kazanmaktadır (Featherstone, 2005:47). Bu anlamda iktisadi dü ünçe gere i rasyonel davranması gereken tüketici, aslında birikimi olan kültürel ve sosyal de erlerin gerektirdi i gibi davranmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, ihtiyaçlarını her zaman rasyonel bir i levselli in maksimum tatmin düzeyinde de il de, kültürel bir göreceli in asgari tatmin düzeyinde kar ılamak yoluna gitmektedirler.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi e kilde tatmin edebilmek için sahip oldukları de erleri (para, kıymetli varlık, zaman, güç) kullanma kararlarıyla sınırlı bir terim olarak alındı nda tüketici davranı mın konusunu, nihai tüketicilerin karar verme süreci olu turur. Ancak sosyolojik açıdan bakıldı nda gerek satın alma davranı ı gerekse de karar verme süreci, tüketim kültürü ile ilgili davranı lar içerisinde sınırlı bir alana kar ılık gelir. Makro ölçekte tüketici davranı mı anlamak için satın alma kararından önceki ve sonraki olayları da incelemek gerekir.

Tüketici davranı ları aynı zamanda pazarlama içerisinde uygulamalı ve eklettik bir bilim dalıdır ve tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemektedir (Odaba ı ve Barı , 2006:29). Bireylerin neyi, niçin satın aldıkları ile ilgili ara tırmalar tüketici davranı mın konusunu olu turur. Tüketici davranı ı iki boyutta inceleme konusu yapılabilir. Makro ve mikro boyut (Kavas ve di ., 1997:3).

Makro yakla ım, toplum tarafından kar ıla ılan tüketim sorunlarının çözümlenmesi için gereklidir. Toplumu olu turan tüketicilerin ihtiyaç ve arzularının do ru bir biçimde saptanması ve bunları tatmin edecek ürün ve hizmetlerin yaratılması, ekonomik kaynakların verimli kullanılması ve tüketicilerin ihtiyaçlarının bu kaynaklara yönlendirilmesinde makro yakla ım önemli rol oynar.

Mikro boyutta ise, önemli olan firma çabalarının ba arılı olması yönünden, yani pazarlama yönelimiyle tüketici davranı mın ara tırılmasıdır. Tüketici, firma çabalarının odak noktasıdır. Piyasa içerisinde birer aktör olarak i letmelerin pazarlama hedeflerine ula abilmesi kârlı ve ba arılı faaliyet gösterebilmesi, tüketici davranı mın bilinmesini ve anla ılmasını gerektirmektedir.

Disiplinler arası özelli e sahip tüketici davranı ları analizinde ekonomi, sosyoloji, psikoloji,

antropoloji ve sosyal psikoloji gibi insan ve toplum bilimlerinin ortaya koydukları yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı bu disiplinler, tüketiciyi daha geniş ve özellikle toplumsal ve kültürel bağlamda, tüketim olgusu merkezli incelemenin gerekliliğini vurgular (Uztu, 2002:90).

Pazarlama disiplininin farklı olarak tüketici davranışını araştırmalarında sözünü ettiğimiz diğer disiplinler makro bir perspektif sağlayarak tüketimin doğası, anlamları ve sonuçlarını anlamayı amaçlamaktadır. Özellikle 1980'lerde ortaya çıkan postmodern yaklaşım tüketici davranışlarının araştırılmasında 'hakikatin' (truth) ya da modernitenin tercih ettiği şekilde 'sosyal gerçekliğin' nasıl biçimlendiğini incelemektedir (Uztu, 2002:110). Hakikatin nasıl biçimlendiği yönünde yapılan araştırmaların alanları ise çoğunlukla materyalizm, hazcılık, cinsellik ve tüketim sembollerine odaklanmaktadır (Uztu, 2002:90).

Tüketici davranışlarının sosyolojik bağlamının gelişimi paralelinde ve en azından postfordist dönemin bağlamından bu yana geçerliliğini kabullenmek durumunda kaldığı temel önermelerinden birisi, insanların ürünleri çoğunlukla temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın aldıklarını ifade/üretir. Ancak bu ilke, bir ürünün ya da hizmetin temel işlevinin önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Burada asıl vurgu, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların ötesinde bir rol oynadıkları ve bu rolün tüketici davranışlarını eskiye oranla daha fazla kültüre içkin bir hale getirdiğini üretmektedir (Solomon ve diğeri, 2006:15-16).

Birer tüketici olarak insanlar tüketim eyleminin içine girdiklerinde kendilerini farklı amaçları gerçekleştirmeye halinde bulurlar ve tüketim ürünleri ve markalarla kendileri arasında bir takım bağlantılar kurarlar. Bir ürün ile bir birey arasında, ürün, kullanıcının kimliğini ifade ettiği ölçüde *benlik bağlantısı*; geçmişten bir şey getirdiği ya da geçmişe götürdüğü ölçüde *nostaljik bağlantı*; ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçası olduğu ölçüde *kararlı bağlantı* ve son olarak güçlü duygular çağırıldığı ölçüde *sevgi bağlantısı* türünden ilişkiler söz konusu olabilir (Solomon ve diğeri, 2006:15).

Tüketici ile ürün arasındaki söz konusu bağlantıların her biri tüketim eyleminin farklı amaçlarla ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Kimileri tüketimi bir deneyim olarak görürken, kimileri için tüketim, bir sosyal grup ile bütünleşme aracıdır, kimileri için de tüketim bir sınıflama ya da farklılaşma aracı işlevi görebilir. Bunun gibi pek çok anlam ve işlevi söz konusu olabilecek tüketim olgusu, hedonik ya da faydacı tüketim perspektifi ile

de ele alınabilir. Örneğin, yeni bir otomobil seçenler faydalarına ya da hedonik özelliklerine dikkat edebilirler. Bazı araştırmalar, tüketici tercihlerinin söz konusu ürünlerin hedonik ya da faydacı (utilitarian) bir yapıda olup olmadığı ile ilgili olduğunu ve insanların buna göre mallar üzerinde bir ayırım yaptığını ortaya koymaktadır. Genelde, hedonik ürünler daha çok deneysel tüketimle, eğlence, zevk ve heyecanla ilgilidir. Düzen ve fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır (Odabaşı, 2006a:113-114). Faydacı ürünler ise temelde fonksiyoneldir ve sembolik anlamlarından çok birincil ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir.

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişilerin üyesi bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.

Tüketici davranışları özellikleri itibarıyla yedi başlıkta ele alınmaktadır (Wilkie: 1986:10-20'den akt., Odabaşı ve Barış, 2006:30-38):

1. *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.* Tüketici davranışları, temelinde psikolojik nedenlerin olduğu güdüler (ihtiyaç, istek, dürtü, ilgi vb.) neticesinde ortaya çıktığından belirli amaçları gerçekleştirmeye yöneliktirler. Gerçekleştirmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise bir amaçtır.

2. *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.* Tüketim süreci birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere birbirini izleyen bir takım faaliyetlerden oluşur ve belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Burada, satın alma tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır.

3. *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.* Bu faaliyetler arasında satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapma yanında satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetler sayılabilir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırken davranışlarını bazen

isteyerek ve planlayarak rasyonel bir biçimde ortaya koyarken bazen de rasyonel olmayan davranışlar sergileyebilirler.

4. *Tüketici davranış karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.* Karmaşıklık, bir kararda etkili olan değişkenlerin sayısını ve kararın zorluluğunu; zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Tüketici açısından önemli ve yüksek maliyetli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında uzun bir zamana ihtiyaç duyulacaktır.

5. *Tüketici davranış farklı rollerle ilgilenir.* Tüketici davranış sürecinde farklı roller söz konusudur. Bireylerin tüketim sürecinde üstlendikleri roller bağımlılık, etkileycilik, karar vericilik, satın alıcılık ve kullanıcı olmak üzere beş farklılık altında toplanabilir. Her birinin tüketim sürecindeki rolleri ve faaliyetleri farklı olabildiği gibi tüketici bu rollerden farklı bileşenler de ortaya çıkarabilir.

6. *Tüketici davranış çevre faktörlerinden etkilenir.* Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem deyişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Çevresel faktörlerin etkisi satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişmektedir. Sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik faktörler tüketici davranışını etkileyen çevresel faktörler olarak bilinmektedir (Uztu, 2002:92) Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarının çok kısa sürebilmektedir. Örneğin, kültür uzun zaman diliminde etki gösterirken, reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Etki eden faktörlerin sayısı da farklılıklar gösterebilmektedir. Aynı toplum içerisindeki tüketiciler geniş anlamda bir kültürün etkisinde kalırken, aynı zamanda birkaç demografik grubunun üyesi olabilmekte, milyonlarca kişiyle benzer reklamlardan etkilenebilmektedir. Bunun yanında ekonomik kriz ve güvensizlik durumlarında tüketiciler 'pazar' tanımını için gereken her özelliğe (ihtiyacı olmak, satın alma isteğinde olmak ve alım gücüne sahip olmak) sahip olsalar bile satın alma davranışından sakınabilirler ki; bu durum çevre koşullarının tüketici davranışını açısından belirleyiciliğinin bir göstergesidir.

7. *Tüketici davranış farklı kişilikler için farklılıklar gösterebilir.* Bu özellik, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Farklı duygusal, zihinsel ve bedensel kişilik özelliklerinin çeşitli kombinasyonlarının yarattığı kişilik tipleri aynı zamanda tüketicilerin davranış kalıplarını itibarıyla farklılaştırması demektir.

Tüketim toplumunda *tüketici davranı larını yönlendiren sosyolojik faktörleri* ise u ekilde sıralamak mümkündür (Featherstone, 2005:41-46'dan akt., Karata , 2006:308-309):

1. Her zaman olmasa da yiyecek ve içece in ömrü kısadır. Ancak bazıları vardır ki belirli bir itibara sahiptir ve çok hızlı tüketilmesine ra men fiilen tüketilmedi i anlamına gelirler. Buradaki tüketim tarzını, malın ve metanın 'çifte sembolik boyutu' belirlemektedir.
2. Farklı bir tüketim davranı ı da tüketilen malın 'yüksek de eri' yoluyla olu turulmaktadır. Aristokrasinin ve eski zenginlerin iktidarlarını yeni zenginlere teslim etmeye mecbur oldu u toplumlarda bu durum çok barizdir.
3. Di erlerini de kapsayacak biçimde olu turulan üçüncü bir tüketim tarzı da, malların 'toplumsal farklılıklar'ın i aretlenmesi amacıyla kullanılmasıdır. Bu tarz bir tüketimde, tüketicinin mallardan aldı ı zevk, fiziksel tüketimle kısmen ili kili olmakta, daha çok malların özellikle birer damga olarak kullanılmaları söz konusu olmaktadır. Bu tarz bir tüketim, 'yüksek kültür ürünleri'yle (sanat, edebiyat, opera, felsefe) 'sıradan kültür ürünleri' (giyim, yiyecek, içecek, bo zaman me galeleri) ayrımını da önemli kılmaktadır.
4. Tüketim pratiklerine 'ayrılan zaman' da sınıfsal alı kanlıkları göstermesi açısından bir tüketim tarzına i aret etmektedir.
5. 'Be eni' sınıflandırdı ı ve sınıflandırıcıyı da sınıflandırdı ı için tüketim ve ya am tarzının olu masında önemli di er bir etkindir.
6. 'Moda' ise arzdaki de i imin süreklili ini sa ladı ı için farklı bir tüketim tarzını olu turmaktadır.
7. Yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel de eri hakkındaki 'bilgi', tüketim nesnelерinin uygun bir tarzda nasıl kullanılması gerekti ine ili kin önemli oldu u için ba ka bir tüketim tarzını olu turmaktadır.

1.2.3. Tüketici Davranı ı Modelleri

Model, cari sistem veya sürecin basite indirgenip bütünle tirilmi bir temsildir (Karabulut, 1989:18). Herhangi bir model, nesnelер, algılanmı fikir ve dü ünceler, olgu ve olaylar arasındaki ili kilerin (gerçek dünyanın) kopyası, taklidi ya da temsili olabilir (Baransel, 1993:68). Modeller bilimsel anlamda amaç de il; betimlemeye, analiz etmeye ve

tahminlerde bulunmaya yarayan dü ünçe araçlarıdır. Modelin amacı, bir olayın olu biçimini soyutlama yoluyla ve sistematik biçimde ortaya koymaktır. Bu ba lamda gerçek tüketiciyi soyut tüketici ile modellemekteki amaç ise tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin ortaya çıkı mını ve yürütülü sürecini anlamak, davranı larını öngörmek ve bir anlamda gerçek tüketicinin davranı mını nisbi olarak kontrol etmektir (slamo lu ve Altunı ık, 2008:21; Karabulut, 1989:19). Tüketici davranı modelleri, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve i lemleri ele alarak bunların nasıl olu tuklarını, olu umlarını etkileyen de i kenleri tanımlamaya ve sistematik olarak açıklamaya çalı ırlar (slamo lu ve Altunı ık, 2008:21).

Tüketici davranı ı, insan davranı larında oldu u gibi, (i) tüketiciye etki eden davranı lar, (ii) tüketicinin özellikleri ve bunların etkile imi, ve (iii) tüketicinin tepkileri olmak üzere üç önemli ögenin incelenmesiyle daha iyi anla ılabilir (Odaba ı ve Barı , 2006:48).

Tüketici davranı larını açıklamak için öne sürülen tüm model ve yakla ımların ortak noktası, tüketicilere etki eden de i kenlerin gruplandırılmasıdır (Odaba ı ve Barı , 2006:48-49). Bu de i kenler;

1. *ç de i kenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler:* Davranı ın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta ö renme, güdülenme, algılama, ki ilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
2. *Dı de i kenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler:* Bu de i kenleri sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olana ı vardır. Sosyal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, ya am tarzı gibi konuları içerir.
3. *Demografik de i kenler:* Bu gruba ya , cinsiyet, e itim durumu, gelir, e itim, meslek ve co rafik yerle im gibi unsurlar dahildir.
4. *Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler:* Bunlar, firmaların ve rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları do rudan etkilemektedir. Bu etkiler genelde pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
5. *Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler:* Satın alma karar sürecinin olu turdu u ortamın de i kenlerini açıklamaya çalı ır. Farklı durumların farklı etkileri olaca ı kabul

edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

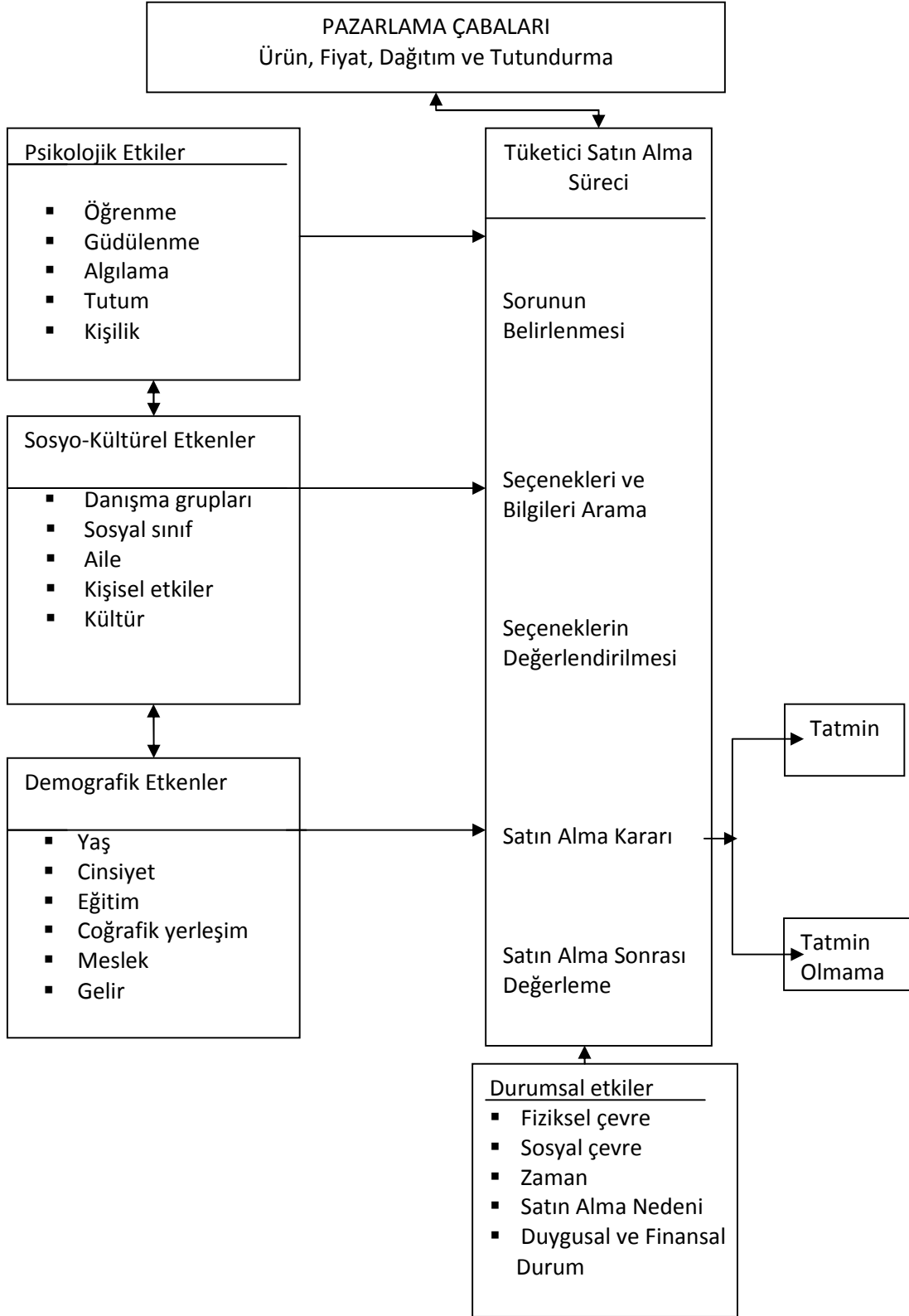
Gruplandırılan bu beş de iken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. Aşağıdaki ekil tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olacak de ikenleri yansıtmaktadır.

Aşağıda ekil 1’de görüldüğü gibi tüketici davranış modellerinin çoğunda var olan ortak özellikler şunlardır (Mucuk, 1982:71): i) Girdiler: Psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal etkilidir. ii) Davranışsal süreç: Söz konusu etkenlerin karışıklı etkileimidir. iii) Çıktılar: Satın alma veya almama ya da tatmin veya tatminsizlik durumudur.

Tüketici davranışını inceleyen de iken modellerde, de ikenler ile satın alma kararı arasındaki karmaşık yapı detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Ancak, hiçbir model tam anlamıyla kabul görmemiş ve tüketici davranışını tek başına açıklamaya yetmemiştir. Önerilen modellerin hepsinin tüketici davranışlarını anlamada ve açıklamada önemli yararları olmuştur.

Tüketicinin (satın alma) davranışlarını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Karabulut (1989:19-20) tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri üç temel yaklaşıma içerisinde ele almaktadır. Bunlar; ön (apriori) yaklaşımlar, deneysel (ampirik) yaklaşım, ve derleme (eklektik) yaklaşım veya ayrıntılı davranışsal modellerdir. Tek (1997) ise tüketici davranış modellerini genel olarak olgusal (phenomenological), mantıksal ve kuramsal olmak üzere üçe ayırmaktadır. *Olgusal modeller*, tüketici davranışını alıcıya görüldüğü ekiliyle açıklamaya yöneliktirler. Bu tür modellerde, tüketicilerin doğal davranışları dikkate alınarak genel olanı ortaya koymak amaçlanmaktadır. Genellikle bu yaklaşımı benimseyen modeller, stokastik modeller olup davranışın belirleyicilerine ya da nedenlerine ilişkin herhangi bir bilgi ortaya koymamaktadırlar. *Mantıksal modeller*, bir alıcının bir satın alma seçimine ulaşırken normal olarak aldığı kararların sıraları ve türlerini açıklamaya çalışırlar. Bu tür modeller, alıcının gerçek deneyimine dayanmadığı için olgusal modellerden farklıdırlar. Alıcı, birçok faktörün etkisinde kalarak satın alma kararını bir sorun çözme olayı olarak değerlendirilmektedir. *Kuramsal modeller* ise, tüketici davranışını girdi-çıkışı ilişkisi olan de ikenlerle açıklamaya yönelik bir süreç olarak ele almaktadır.

ekil 1: Genel Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barı (2006:50)'den uyarlanmıştır.

slamolu ve Altunıık (2008:23) ise tüketici davranı modellerini klasik (aıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) modeller olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Buna göre tüketici davranı modelleri; tüketicilerin satın alma ile ilgili ekonomik, psikolojik ve sosyal güdülerine göre tanımlanan *aıklayıcı modeller* ve tüketici satın alma davranı larını bir sorun çözme süreci olarak ele alan, tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek satın alma karar sürecini a ama a ama aıklayan *tanımlayıcı modeller* olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Tatlıdil, 1983:66-71). Tüketici davranı nı aıklamaya yönelik tanımsal modeller, girdi-çıkı ili kisini gösteren, olasılıklı, nedensel ya da deterministik varsayımlara dayanmaktadır.

Bu ayrımların dı nda tüketici davranı nı aıklama ba lamında psikolog Kurt Lewin tarafından önerilen model, di er modellere öncülük etmesi açısından referans modeldir. Tüketici davranı ı, temel olarak Lewin'in çok genel ve basit olan modeli ile açıklanmaktadır. Buna göre insan davranı ı, ki sel faktörler ve çevresel faktörlerin etkile imi altında geli mektedir. Ba ka bir deyi le tüketici davranı ı, bireyin ki ili i ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir [*Davranı = f(ki ilik, çevresel faktörler)*].

Lewin'in modeli, kapsamlı bir ekilde uyarıcı-tepki ili kisine dayalı olarak 'kara kutu' veya uyarıcı-tepki (S-R/U-T) modeli ile de açıklanmaktadır (slamolu ve Altunıık, 2008:23). Tüketiciler, birçok pazarlama çabasının ve sosyo-kültürel belirleyiciler olarak adlandırılacak dı sal de i kenlerin etkisinde kalarak, belirli bir biçimde davranma e ilimi gösterirler. Bu etkiler, davranı ın temel belirleyicileri olan içsel de i kenler ya da psikolojik etkilerin yer aldı ı kara kutuda etkile ime girerek bir tepkiye neden olmaktadır.

ekil 2: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli



Bu modele göre, ki sel ve çevresel faktörlerin etkisindeki tüketici, bu etkilerden kaynaklanan uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir ekilde gözlemlenemeyen etkilerin olu umudur. Lewin'in modeli, tüketici

davranımın kişisel ve çevresel nedenlerle nasıl oluştuğuna dair kesin bir açıklama getirememektedir²⁰.

Lewin'in aksine Wallace, tüketici davranımını doğrudan kültürle ilişkilendirmektedir. Wallace'in kuramı Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: Wallace'in Kuramı



Kaynak: Akt., Samli (1995:13)

Wallace'in kuramına göre kültür, kişiliği kuşatan bir güçken kişilik de tüketici davranımını belirleyicisidir. Bu nedenle kültür, sadece tüketici davranımını belirlememekte aynı zamanda tüketici davranımını da açıklamaktadır (Samli, 1995:13).

Pazarlama dışındaki alanların bilimsel birikimine dayanan ve tüketici davranımlarını içerisindeki daha ayrıntılı modellerin öncüsü sayılan klasik (açıklayıcı) modeller aslında tüketici davranımı amaçlı geliştirilmiş modellerdir. Bunlar daha çok insan davranımını açıklamaya yönelik modeller olup, araştırmacılarca tüketici davranımlarına adapte edilmeye çalışılmıştır. Klasik (açıklayıcı) modeller, tüketici davranımlarını bir ürün ya da markanın ötekilere niçin tercih edildiğini güdülere dayanarak açıklayan modellerdir. Bunlar, davranımın nasıl geliştiğini göstermezler.

Tüketici davranımlarını açıklayan klasik modellerden literatürde yaygın bir biçimde yer alanlar içerisinde en önemlileri şunlardır (Slamoğlu ve Altunışık, 2008:25): a) Marshall'ın

²⁰ Bunun nedeni, davranım bilimlerinde neden-sonuç ilişkisinde öznenin insan davranımı olmasıdır. Pozitivist bir bilim adamı olan Galileo, evrende olup biten her şeyin bir neden-sonuç ilişkisine dayandığını ve buna bağlı olarak ileri sürdüğü nedensellik ilişkisinin 'gerekli bir üretim' olduğu ve ilgili 'neden' ortadan kaldırıldıktan sonra 'sonucun' da ortaya çıkmayacağını ileri sürmektedir. 'Her olayın bir nedeni vardır' ilkesine dayanan belirlemcilik, tüm yargı ve tercihlerin kullanılmasında insan iradesi de dahil olmak üzere, insan davranımının kendisinden önce gelen fiziksel ya da psikolojik nedenler tarafından belirlendiğini açıklayan bir kuramdır (Honer ve diğeri, 2003:450). Belirlemci bir evrenin koşullarında insan davranımının özgürce ortaya konmasının beklenemeyeceği önemli bir tartışma konusudur. Bu kurama karşı insanı belirlemcilikten bağımsız tutan özgür irade (free will) ve belirlemmezcilik (indeterministic) kuramları vardır. Belirlemmezcilik, bazı davranım ve olayların kendinden önce gelen nedenlerden bağımsız olduğunu savunurken özgür irade, bireyin seçenekler arasında seçim yapma özgürlüğüne sahip olduğunu savunmaktadır (Honer ve diğeri, 2003).

Belirlemci nedene karşı olasılıklı nedenden de söz edilebilir. Olasılıklı neden, bir sonraki olayın ortaya çıkması için gerekli, fakat yeterli olmayan herhangi bir olaydır. Tüketici davranımı modellerindeki değişkenler arasındaki ilişkiler, hem belirlemci hem de olasılıklı olabileceği gibi söz konusu ilişkinin nedensel olması tartışılmamaktadır. Tüketici davranımının nedenlerini oluşturan, tüketicilerin amaçlarına ulaşma çabalarıdır. İnsanların amaçları ise, kişiliklerinin, yaşam tarzlarının, benlik imajlarının ve kültürel örüntülerin bir ürünüdür. Bu çabanın özünde sosyo-psikolojik faktörler yer almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin amaçları, davranımları için gerekli ve yeterli bir nedendir denebilir.

iktisadi güdülere a ırlık veren ekonomik modeli, b) psikolojik faktörlere a ırlık veren Freud modeli, c) ö renme teorisine dayanan Pavlov modeli, ve d) toplumsal dinamiklere a ırlık veren Veblen modelidir.

Bu modellerin ortak özelli i tüketici davranı larını güdüler aracılı ı ile açıklamalarıdır. Yani, bir malın ya da markanın ötekilere neden tercih edildi ini açıklarlar. Bu tercihin nasıl yapıldı ını göstermezler. Bundan ötürü, bu modellere açıklayıcı modeller denir.

Açıklayıcı modellerin hiç biri, tek ba ına bir bütün olarak tüketici davranı larını açıklamamakta; buna kar ılık her biri, tüketici tercihlerinin açıklanmasına farklı bir bakı getirmektedir. Bu bakı ların her birinde elbette ki belli bir tutarlılık vardır. Ancak bu modeller, davranı ın olu biçiminden, yani nasıl gerçekleşti inden ziyade davranı ları tetikleyen unsurlar ile bu unsurların tüketicide yarattı ı (do urdu u) sonuçlar arasında ba lantı kurmaya çalı maktadır.

1) Ekonomik Model: Satın alma davranı ı ile ilgili ilk çalı maları yapanlar iktisatçılar olmu lardır. Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlıktır ve tüketici davranı larını belirleyen, insanın bu özelli idir. Bu varsayıma göre, satın alma kararları esas olarak rasyonel ve uurlu iktisadi hesaplamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Marshall, bu model kapsamında her ne kadar ekonomik olgular düzeyinde açıklamalar getirmi olsa da, tüketimin sosyal ve psikolojik yönleri üzerinde de durmu tur. Marshall, insan arzularının toplumun sosyal ve kültürel nitelikleri tarafından yapılandırıldı ını belirtmi ve insanların arzu ve ihtiyaçları ile faaliyetleri arasında bir ba kurmu tur (Eröz, 1982:315). Marshall, marjinal fayda ve üretim maliyeti teorisini birleştirerek, üretim maliyeti ve marjinal fayda ilkesinin bir arada kıymeti belirlendi ini ve çe itli dönemlere göre hangisinin daha önemli rol oynadı ını ara tırmı tır (Kazgan, 1989:149). Marshall, marjinal fayda prensibi ile bireylerin elindeki mal ve hizmetlerin miktarının artması ile o ürünün faydasının azaldı ını açıklamı tır. Aynı zamanda bir malın de erinin üretim maliyetine ba lı olarak da de i ebilece ini savunmu tur.

Marshall'a göre "de erin belirlenmesinde subjektif ve objektif faktörlerin kar ılıklı tesiri vardır. Tüketicinin ihtiyaç duydu u maldan bekledi i fayda ile belirlenen talep subjektif faktör; söz konusu malın maliyeti ise objektif faktördür" (Akt. Eke, 1979:92). Marshall,

talep ve maliyeti bir makasın iki ucuna benzeterek bu faktörlerin, de erin tayinindeki kar ılıklı rollerini açıklama , bir malın de erinin tayininde de üretim maliyeti ile talebin etkili oldu unu savunmu tur. Marshall'a göre üretim maliyetinin objektif karakterde olmasına kar ılıklı, talep; tüketicinin ihtiyaç duydu u malın son biriminden elde edece i fayda ile belirlendi i için subjektif bir özellik ta ımaktadır (Eke, 1979:92-93). Son birimden elde edilen fayda ise zamana, ihtiyacın iddetine, tercihlere, gelir seviyesine, kültür ve alı kanlıklara göre de i mektedir.

Marshall, insanın bedensel ve zihinsel faaliyetlerini koruyan ve artıran zorunlu ihtiyaçlara dayanmayan her türlü tüketimini lüks tüketim olarak kabul etmi tir (Sayar, 1976:18).

Marshall sosyo-psikolojik faktörlere a ırlık vermesine ra men, iktisadi faktörlerin piyasada daha etkin oldu unu belirtmi ve tüketiciye, rasyonel davranması konusunda tavsiyelerde bulunmu tur. Marshall tüketicinin, tatmini maksimumla tırmaya çalı an, kendi çıkarlarının gerektirdi i ekilde hareket eden akılcı ve iktisadi bir adam oldu unu ileri sürmü tür.

2) *Freud'un Psikolojik Modeli*: Freud'un psikoanalitik teorisi, ki ili in bilinçaltı kısmına vurgu yaparak davranı ın, ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süperego) olmak üzere üç benlik arasındaki gerginli e ba ılı oldu unu öne sürer. Freud'a göre insan, ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan duygulara her zaman kar ı koyamaz. Ona göre insan, dünyaya kendi ba ına tatmin edemeyece i duygularla yüklü olarak gelir ve büyüdükçe, ruhu daha karma ık bir hal alır. Böylece insanda bu üç de i ik benli e dayalı bir ki ilik olu ur. Bu üç sistem arasındaki etkile imin sonucu olarak davranı ı ortaya çıkmaktadır.

İlkel benlik, do u tan var olan psikolojik ve kalıtsal olarak gelen ve içgüdüleri içeren özelliklerin tümüdür. Bir arabulucu olarak *benlik* ise ilkel benlikten gelen önerileri çevre tarafından kabul edilebilir biçimde yeniden düzenleyen sistemdir. Ki iye çevresinden aktarılan ahlak, vicdan, do ruluk ve dürüstlük gibi de erleri temsil eden ise *üst benlik* tir (Usal ve Aslan, 1995:84-85).

Freud'un yapısal çözümlemeci yakla ımına göre tüketici davranı ıları olarak bir tüketicinin yaptı ı satın almaların bir kısmı psikolojiktir. Rasyonel nedenlere dayandı ı dü ünülen bu türden bir davranı , aksine bilinçaltından ya da farklı benlik sistemlerinin reaksiyonundan ileri gelebilir. Bu model, duygusal motivlerin rasyonel motivlerden daha baskın oldu unu

kabul etmektedir. Dolayısıyla, tüketici tercihlerindeki farklılık, onların psikolojik tatmin ya da tatminsizliklerinden ba ımsız de ildir.

3) *Ö renmeye Dayalı Pavlov Modeli*: Bu model Rus fizyolog Pavlov'un 'artlandırılmı Ö renme' kuramına dayanmaktadır. Bu model, tüketici tercihlerinde ö renmenin oynadı ı rolü, bir markanın ba ka bir markaya tercih edilmesinde ö renmenin etkili oldu unu göstermektedir. Reklamlarda tekrarlanmanın tüketici tercihlerindeki etkisine yönelik uygulamalar bu modele dayanmaktadır.

Bu model, istek, uyarıcı, tepki ve peki tirme a amalarından geçerek insanların ihtiyaçlarını kar ıladıklarını ve bu durumun da marka ba ımlılı ına yol açtı ını savunmaktadır. Tüketicilerin ya amları boyunca ö rendikleri tüketim kalıpları alı kanlık haline gelmekte, tüketiciler reklam ve di er pazarlama faaliyetleriyle 'artlandırıldıkları' ürün veya markaları kullanmayı tercih etmektedirler (Koç, 2008:122; slamo lu ve Altunı ık, 2008:121-122).

4) *Veblen'in Toplumsal Modeli*: Veblen, iktisadi hayatı alı kanlıklar ve bu alı kanlıkların olu turdu u kurumlar ve dü ünçe ekilleri ile açıklamaya çalı mı ; insanı, içinde ya adı ı, yüz yüze ili kide bulundu u alt kültür ve danı ma gruplarının kültür standartlarına, sosyal normlarına ve davranı kalıplarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmü tür (Eke, 1979:94).

Veblen'in (2005) hemen hemen tüm çalı malarında belirtti i gibi, insanlar, kültürel olarak vardırırlar. li kiler üzerine her ey küçüklükte ö renilir ya da alı kanlık olu turularak yer eder. nsanlar alı kanlıklarını de i tir(ebil)seler bile bu, onları bir kültüre ait olmaktan alıkoymaz. nsanlar yalnızca di erlerinin varlı ı sayesinde ya arlar. Di erleriyle etkile im içerisindeki insanların gereksinimleri ve tüketim davranı ları da do al olarak ve büyük ölçüde üyesi olmayı arzulanan grup ile üyesi bulunulan grup ve kültür tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla insanlar, çevrelerince onaylama ihtimali yüksek olan tüketim formlarını tercih etme e ilimindedirler (Zorlu, 2006b:163-164).

Simmel gibi, zamanının metropollerinde ortaya çıkmaya ba layan yeni tüketim kalıpları ve ya am tarzlarından etkilenen Veblen, ilk olarak 1899'da yayınlanan *The Theory of the Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı çalı masında, Avrupa'daki üst sınıfların ya am tarzlarını taklit etmeye çalı an, Amerika'da i veren sınıf içerisindeki aylak bir kesimin çözümlemesini yapmı tır. Aylak sınıfın büyük ölçüde gösteri çi ve yarı macı tüketim

yaptı mı gözleyen Veblen'e (2005) göre, bu kesimin toplumsal hiyerarideki konumunun ve sosyal prestijinin temelinde, maddi zenginli e sahip olması yatmaktadır. Bu görü , aynı zamanda ki inin toplumdaki konumunun parasal gücüyle do rudan ili kili oldu u, zenginli i oranında hürmet görece i ve e er bu zenginlik kendi el eme inden kaynaklanmıyorsa daha fazla itibar görece i söylemini içerir.

Veblen'e göre gösteri tüketimi (conspicuous consumption)²¹, insanların tüketimlerini faydacılık yerine kendi ekonomik güçlerini ortaya koyacak mallara yönlendirmeleridir (Sayar, 1976:39). Veblen ekonomik davranı nın, klasik iktisatçıların ö rettikleri gibi de i mez yasalara ba lı olmadı mı ileri sürmü tür. O'na göre, modern dünyada insanı harekete geçiren; trampa, mübadele ve tasarruf e ilimi de il, kom usundan üstün olma e ilimidir (Akt., Coser, 1997:311-312). Burada ekonomik güç önemli oldu una göre, ferdin bu ekonomik güç ile elde etti i sosyal statüsünü göstermek için kullanabilece i iki yoldan biri gösteri çi tüketim, di eri ise gösteri çi bo zamandır. Belirli durumlarda gösteri çi bo zaman faaliyeti, ekonomik zenginli i sergilemenin ve buna ba lı olarak da statü talep etmenin en gerekli yoludur.

Veblen'in tasvir etti i ekliyle, ki inin çalı ma ya amından kaçınması, daha üstün parasal bir gücün ve prestijin geleneksel göstergesidir. Statü tabakala ması ile ilgili pek çok çalı mada i aret edildi i gibi, ekonomik zenginli e sahip olma tek ba ma di erlerinin saygısını ve itibarını kazanmak ve bunu sürekli kılabilmek için yeterli bir araç de ildir; parasal güç tüm atafatıyla ve açık bir ekilde gösterilmelidir. Nitekim Veblen, 'çalı mayan kesimin barı sever centilmenlerinin' harcamalarına dikkat çekerek, onların bu harcamaları ile toplumda yer aldıkları sosyal sınıf arasında bir ba kurar (Smelser, 1963:94'ten akt. Eröz, 1982:315-316). Bu fertlerin yaptıkları harcamalar ise, toplumda di er fertler üzerinde bir takım etkiler yaratır. Bu çerçevede Veblen'e (2005) göre, lüks tüketimde iki güdüden bahsedilebilir. Birincisi ait olunan kendi elit sınıfında imajını di er sınıf üyelerine yansıtmak, ikincisi ise ait olunmayan di er alt sınıflardaki bireylerden farklıla tırmaktır.

Bu sebeple herhangi bir tüketim malı, sahibine fiziksel tatmin sa lamasının yanında ba kalarında hayranlık ve kıskançlık duygusu yaratabildi i, ba kalarıyla sahibinin arasındaki sınırları/sosyal mesafeyi çizebilirdi i ölçüde göstermelik tüketime konu edilebilir.

²¹ Bu kavram Türkçe literatürde gösteri tüketimi, gösteri çi tüketim, gösteri li tüketim, göstermelik tüketim gibi farklı kar ılıklarla kullanılmaktadır.

Bu nedendir ki nesnelerin sembolik tüketimi, aynı zamanda nesnelerin gösteri çi tüketimini de içinde potansiyel olarak barındırır.

Gösteri çi tüketim, Burke'a göre (1994:67), bir toplumsal grubun kendisini bir ba kasından üstün göstermek için ba vurdu u bir stratejiden ibarettir. Fransız sosyolog Bourdieu ise göstermelik tüketimi, insanların kendilerini ba kalarından ayırmak için ba vurdukları stratejiler üstüne genel bir ara tırmanın bir parçası olarak kullanır ve Veblen'le aynı iddiayı ta ır: “ ktisadi güç, her eyden önce ve ba lıca, ki inin iktisadi zorlukla kendi arasına mesafe koyma gücüdür; bu nedenle, her zaman servetin tahribi, gösteri çi tüketim, israf, gerçekte iktisadi sermayeyi, siyasal, toplumsal, kültürel ya da 'sembolik' sermayeye dönü türmenin bir yoludur” (Akt. Burke, 1994:66).

Veblen, göstermelik tüketimin “genel bir kültürel olgu olarak, aile hayatı, ya ama ve zevk standartları, giyim, dini inançların ifası, hükümet, sanayi ve yüksek ö retim gibi toplumun bütün hayat alanlarını ekillendirdi ine i aret etmi tir” (Eke, 1979:96). Sonuç itibariyle Veblen'in aylak sınıf kuramındaki tüketim analizi, toplumun üst sınıflarının tüketim davranı larını belirli bir düzeyde anlamamızı ve açıklamamızı sa layabilir. Ancak, toplumun di er tüm katmanlarının tüketim davranı larını anlamada yeterli bir model olmaktan uzaktır.

Bu ba lık altında imdiye kadar ele aldı ımız modeller, tüketici davranı ları teorisinde açıklayıcı modeller arasında sayılmaktadır. Bu noktadan sonra, pazarlama odaklı oldukları için yalnızca genel ve ortak özelliklerini ifade etmekle yetinece imiz modeller ise do rudan tüketici (ve dar anlamda satın alma) davranı larının genel teorisini ortaya koymaya çalı tıkları ve tanımlayıcı, kuramsal, davranı sal ya da açıklayıcı modellerden daha güncel oldukları için ça da modeller olarak nitelendirilmektedir.

Tüketici davranı mını açıklayan kuramsal bütün modeller, tüketicilerin psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri ile satın alma davranı ı arasında az veya çok bir ili ki oldu unu ve bu ili kinin satın alma sürecindeki karar a amalarında ortaya çıkabilece ini ileri sürmektedirler.

Kuramsal modeller, satın alma kararında etki olan en önemli de i iklikleri mantı a uygun bir biçimde birle tirmeye çalı ır. Bu modeller tüketici satın alma davranı larını bir sorun çözme süreci olarak ele almakta ve tüketiciyi mekanik bir sorun çözücü olarak görerek

tüketicinin satın alma karar sürecini ama ama açıklamaktadırlar. Burada tüketici ya da alıcı herhangi bir dış etken ya da iç uyarıcı ile mala istek duyar; sonra bir malla ilgili bilgi toplamaya başlar, geçmiş deneyimleri ve kişiliğinin içerisinde girer ve bilgisinin sentezini yapar; ilave olarak sosyal değişkenlerin de etkisiyle bir malı satın almaya ya da almamaya karar verir ve karar sonrası bir takım duygular taşır.

Tüketici davranış yazınında genel kabul gören kuramsal modeller 'Nicosia Modeli', 'Engel, Kollat ve Blackwell Modeli' ve 'Howard-Sheth Modeli'dir. Bu modeller tüketici davranışını girdi-çıkışı ilişkisine dayalı değişkenlerle açıklamaya yönelik bir süreç olarak ele almaktadırlar. Kuramsal modeller; tüketici davranışını etkileyen çok sayıda içsel ve dışsal değişkeni bir arada inceleyen, tüketicilerin rasyonel karar alma davranışına dayanmakla beraber bir etki-tepki öğrenme modeline dayalıdır (Karabulut, 1989:18-25; Tek, 1997; Salmolu ve Altunışık, 2008:32). Tüketici satın alma davranışını bir karar süreci olarak ele alan bu modellerde tüketici, girdi değişkenlerini (fiziksel ve sosyal öğeler, marka, reklam, kalite gibi) satın alma davranışını etkileyen (bireysel ve çevresel) faktörler doğrultusunda değerlendirerek tutumunu belirlemekte ve olumlu bir tutum oluşması satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Tek ve Özgül, 2005:190-191).

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik modeller, tüketici davranışının nasıl şekillendiğini anlamada yararlı, fakat davranışın açıklanmada yetersizdirler. Basit bir şekilde kara kutu modeli ile de açıklanmaya çalışılan bu süreci anlamak, tüketici davranışını sadece bir satın alma davranışı olarak değerlendirmekten geçmektedir.

Buraya kadar değinildiği üzere tüketim ve tüketim davranışları ile ilgili kuramsal açıklamalardan sonra devam eden bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınacaktır.

BÖLÜM 2: TÜKETİM DAVRANI LARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim davranı larını etkileyen faktörler, içeri i çok de i memekle birlikte konuya yakla ım tarzına göre farklı ayrımlar altında ele alınmaktadır. Genel olarak tüketim davranı larında etkili faktörleri psikolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere iki ana grupta toplayabiliriz. Buna göre konuyu iç/sel ve dı /sal faktörler olmak üzere iki ana ba lık altında inceleyenlerin de iç faktörlerden büyük ölçüde psikolojik, dı faktörlerden ise sosyolojik de i kenleri kastettikleri anla ılmaktadır. Psikolojik (iç) faktörlerde bireylerin iç dünyasını olu turan ve bireyler arasında bir farklılık yaratan zihinsel unsurlara odaklanılmaktadır. Bu faktörler içerisinde özellikle, ö renme, algılama, güdülenme (motivasyon), ki ilik ve tutumlar incelenmektedir. Sosyo-kültürel faktörler ise bireyin dı çevresiyle ili kili de i kenleri ifade etmektedir. Tüketici davranı ları, bu bireysel ve toplumsal de i kenlerin bir fonksiyonudur. Ancak bu faktörlerin ve faktör arası fonksiyonel ili kilerin anla ılması halinde, tüketici davranı larını izah etmek mümkün olabilir.

Bu ayrımdan farklı olarak biz, a ırlıklı olarak konunun sosyolojik boyutu ile ilgilendi imizden, tüketici davranı larını etkileyen faktörleri, psikolojik, sosyal, kültürel, yapısal ve ekonomik olmak üzere be ana ba lık altında ele alaca ız. Ku kusuz, bunlar dı nda çok sayıda ba ka etkili unsuru ele almak mümkünse de bunları, çalı mamızın kapsamı gere i dı arıda tutmak durumundayız. Bu bölümün esasını sosyal ve kültürel (sosyolojik) unsurlar olu turdu u için önce tüketici davranı larına etkisi nispetinde ve kısaca psikolojik faktörleri inceleyip sonra, daha geni bir biçimde di er unsurları ele alaca ız.

2.1. Psikolojik Faktörler

2.1.1. Ö renme

Tüketici davranı ı, ö renilmi bir davranı tır. Kültür, sosyal sınıf, sosyal gruplar (aile, arkada lar vb.) kitle ileti im araçları ve daha birçok unsur tüketicilere ö renme deneyimleri sa lamaktadır. Bu da do rudan tüketicilerin davranı larını, tutumlarını, de erlerini, tercihlerini, ya am tarzlarını ve tüketim alı kanlıklarını etkilemektedir. Bireyler çevrelerinde bulunan uyarıcılardan bilgi toplamak için algısal süreçleri, tüketim çerçevesinde de ürünleri ve reklamları kullanmaktadırlar.

Ö renme güdülenmeyle doğrudan ilişkilidir. Tüketicinin ö renmeye yönelik eylemde bulunabilmesi için yeterli düzeyde güdülenmiş olması gerekir. Dolayısıyla davranışların öğrenilmesi için var olan davranışların bireyin ihtiyacını istenildiği gibi karşılayamaması gerekir. Tatminsizliğe maruz kalan tüketici, kendisi için en iyi tatmini sağlayacak tüketim davranışını ö renmeye çalışacaktır. Bir mal veya harcamadan olumlu tecrübeler edinen tüketici, tüketimle ilgili eski davranışları değiştirip yeni davranış tarzını öğrenmiş olacaktır. Yeni öğrenilen bu davranış olumlu tecrübe kazandırmamış ise değiştirilebilir. Kapitalist sistem içerisinde işletmelerin pazarlama, pazarlama iletişimi ve reklamcılık faaliyetleri tüketiciye büyük ölçüde bu olumlu deneyimi²² kazandırma uğraşısı içerisinde ve sürekli rekabet halinde yürütülmektedir.

Tüketici davranışlarında öğrenme açısından en etkili pekiştirme unsuru tüketicinin üründen memnun kalmasıdır. Koşullanma kuramlarına göre ürünün denenmesiyle tatmin olan tüketici, satın alma işlemi tekrarlayacaktır. Eğer tüketim deneyi tatminkar ise tüketiciyi tekrar satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Pekiştirme ise alışkanlığa yol açabilir. Tüketicinin satın alma davranışlarının pek çoğunu alışkanlıklardan kaynaklanan satın alma davranışları oluşturur. Eğer herhangi bir sebepten dolayı tüketici önceden kullandığı üründen artık memnun olmuyor ya da ürünü bulamıyorsa bu durum aynı ürünün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması anlamına gelir ve sönme (extinction) durumu ortaya çıkar. Sönme, pekiştirme kesilmesiyle zaman içinde davranışın ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Unutma ise öğrenilmiş tepkideki azalmadır. Ancak nedeni sönmede olduğu gibi malın konumu değil, malın kullanılmamasıdır (Koç, 2008:130-132). Öğrenilenlerin sık sık pekiştirilmesi unutmayı azaltır. Bu noktada reklamlar unutmayı önlemede önemli bir araçtır.

Tüketiciler, bazı tutumları, değerleri ya da tüketim alışkanlıklarını çevrelerini taklit ederek ya da danışman gruplarını model alarak öğrenebilirler. Giyimde, teknolojik gelişmelerin yayılmasında, iyi ve kötü davranışların yaygınlaşmasında en önemli etken, insanlardaki

²² Öğrenme sürecinde deneyimin öğrenilene doğrudan etki etmesi gerekmez. Kişiler, başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek dolaylı yoldan da öğrenebilirler. Tüketiciler pek çok markayı tanıyıp, pek çok ürünün (bu ürünleri kullanmasalar bile) reklamlarda kullanılan cıngılımları mırıldanabilir. Bilgiyi böyle sıradan ve belli bir amaç olmadan elde etmeye rastlantısal öğrenme denir. Örneğin, dünya hakkındaki bilgilerimiz, her gün yeni bir uyarıcıya maruz kaldıkça güncellenmektedir. Bu da daha evvel karşılaştığımız benzer durumlara karşı farklı tepkiler göstermemize yol açmaktadır.

taklit etme güdüsüdür. Gözlem yoluyla öğrenmede esas olan, bakalarının deneyimlerinden yararlanarak öğrenmektir.

Gençlere yönelik ürünlerde sevilen genç ya da gençlik ikonu ünlülerin reklamlarda kullanılması, gözlem yoluyla öğrenmenin yaygın olarak kullanıldığı örneklerdendir. Model gösterilen davranışın, tüketicilerin davranışlarında değişiklik yapması, model alınan ile gözleyen arasında bir ölçüde benzerlik olması halinde mümkündür. Bu durumda ilgili davranışın benimsenmesi kolay olacaktır. Gözlem yoluyla öğrenme modeliyle yeni davranışlar oluşturulabilmekte, istenmeyen davranışlara engel olunabilmekte ve öğrenilmiş davranışların tekrar edilmesi sağlanabilmektedir (Solomon ve diğeri, 2006:66-67).

Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar ve bunun sonucunda ortaya çıkan bulgular, tüketici öğrenmesinde etkili olan bazı etmenleri ortaya koymuştur. Bunlar; (i) ödüller, (ii) tekrarlama, (iii) genelleme ve ayırt etme, (iv) deneyim ve (v) işaret ve semboller'dir (Karalar, 2006:96-98).

(i) Ödüller: Ödül bir davranışın tekrarlanma olasılığını artırır. Tüketiciler ürünü almaya devam edeceklerse sürekli bir ödül (bazen promosyon) almalıdırlar. Bir bakadeyi le, ürün tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmelidir. Ödül e er tüketicilere çok sık verilirse zaman içinde tüketiciler ürünün sağladığı yarara ek olarak sürekli ödülü de beklemeye başlayacak ve ödül, tüketici üzerindeki etkisini kaybetmiş olacaktır.

(ii) Tekrarlama: Tekrar, öğrenmeyi iki şekilde arttırmaktadır. Öncelikle tüketicilerin kölsüz bir uyarıcıyı köullu bir uyarıcıyla bakadırmasına yardımcı olur, ikinci olarak yeni bilgiyle uzun süreli bellekteki çağrışımlı noktalar arasındaki bakaları güçlendirir. Tüketicilerin yeni bilgiyi öğrenmeden önce birkaç defa duymaları gerekmektedir.

Hangi tüketici gruplarının hangi uyarıcılara kölsüz tepki gösterecekleri, tüketici grubunun psiko-sosyal özellikleri ile ilgilidir. Alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle klasik köullanma yoluyla gerçekleşmektedir. Klasik (tepkisel) köullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan birisi tepkidir. Tüketici, istenilen tepkiyi göstermesi için, aynı uyarıcıya birçok defa maruz bırakılmaktadır. Reklamlar genellikle öğrenilen bilginin/ürünün unutulmaması için tekrarlar yoluyla tepkitirilmesini sağlar (Odabaşı ve Barı, 2006:81).

(iii) Genelleme ve Ayırt Etme: Genelleme belirli bir uyarıcıya verilen tepkinin, ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkması olayıdır. Ayırt etme ise genellemenin tersine benzer uyarıcılar arasından birisine gösterilen tepkidir (Cücelolu, 1994:142-143). Üreticiler ürün serisi genellemeleriyle ilgili bilgi vermek istediklerinde uyarıcı genellemesine başvururlar. Bunu yaparken üreticiler mevcut ürünün olumlu çağrışımlarından yarar sağlamak için benzer markalama ve ambalajlama yöntemlerini kullanırlar.

(iv) Deneyim: Tüketicilerin, tüketim ürün ve hizmetleri ile ilgili öğrendiklerinin büyük bir bölümü kişisel deneyimlerine dayanır. Bedava ürün numuneleri, test sürürleri gibi uygulamalar tüketicilere deneyim sağlar. Bu promosyon türünde tüketiciler bir satın alma gerçeğiyle tirmek zorunda kalmadan ürünü deneyip faydalarını görebilirler. Eğer ürünle ilgili deneyim olumluysa bu durum muhtemelen tüketiciyi ürünü gelecekte alması için teşvik edecektir. Bu, özellikle gerçek kullanımı en etkili öğrenme aracı olan ürünler için etkili bir yöntemdir.

(v) İaretler ve Semboller: Bunlar, çağrışımlı yoluyla tüketicinin öğrenmesini kolaylaştırır. Pazarlamacıların, uzun yıllara dayanan ve tüketicinin uzun süreli belleğinde yer edinmek için belli aralıklarla yinelenen reklamlar sayesinde tüketicileri işaretleri, simgeleri, ambalaj şekillerini ürünlere bitişik olarak algılamayı öğrenmişlerdir.

2.1.2. Algılama

Algılama kişilerin çevrelerindeki uyarınları seçmesi, bunlardan gelen bilgileri toplaması (organize etmesi) ve bunları uyumlu ve anlamlı bir biçime dönüştürmesi (yorumlaması) sürecidir (Karalar, 2006:49). Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Eğer sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler, aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı. Bunun en klasik örneği, ‘yarısı dolu bir bardağın’ ‘yarısı boş bir bardak’ olarak da algılanabileceğidir. Dolayısıyla algılama öznel bir süreç olup daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi altındadır (Odabaşı ve Barı, 2006:128).

Algılama sırasında, kişinin hislerinden ve deneyimlerinden kaynaklanan duygusal bir yönün yanı sıra eğitimi, ihtiyaçları, inançları doğrultusunda seçimlerine dayalı bir boyut da bulunur. Algılama, kişinin yaşadığı dünyaya ilişkin öznel görüntüsünü oluşturmasıdır.

Dolayısıyla, tutumları, inançları ve kültürü do rultusunda dünyayı algılayan birey, ili kilerini de algılamaları do rultusunda belirler (nceo lu, 2010).

Algı, duyum süreçleri yanında, simgesel ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır. Duyum süreçleri, uyarıcıların be duyu organıyla algılanmasıdır. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belle inde bir imaj yaratarak tepkiye neden olmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcı ile ilgili ho lanma düzeyini belirler. Söz konusu süreçler sonucunda algılama, güdüleri ve tutumları etkilerken güdü ve tutumlar da algılamayı etkileyebilmektedir. Buradan hareketle algılamanın iki yönlü bir süreç oldu u söylenebilir (Özden, 1978:14).

Birer uyarıcı olarak ürünler, markalar, ambalajlar ve reklamlar çerçevesinde kapitalist tüketim kültürünün yerle ik hale gelmek için kullandı ı en önemli araçlardan birinin, insan algılamasına yönelik i aret ve imgeler oldu u bilinmektedir. Bu noktada insanlar söylenen bir fikri, sözü, herhangi bir olayı ya da genel olarak kendilerine iletilen bir mesajı birbirlerinden oldukça farklı ekillerde algılayabilirler. Bu farklı algılayı ta insanların de i ik unsurlardan etkilendikleri ortadadır. E itim düzeyi, zeka, inanç de erleri ve insanın zamanla geli en ki ili i ve iletilen mesajın ya da olayın bulundu u ortamın fiziki yapısı gibi unsurlar aynı olay ya da mesajın farklı ki iler tarafından farklı algılanmalarına neden olur. Tüketiciler tüketimlerine konu olan ya da olabilecek ürün ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarına ba lı olarak algılama e ilimindedirler. Dolayısıyla insanların, tüketime yönelik olaylara ve e yalara ili kin tutumları, tasavvurları ve davranı ları birbirinden farklı olmaktadır. Örne in, tüketim amaçlı mesajlar kar ısında bir insan, o anki dürtüleri nedeniyle hazzı bir yönelimle mesajla kendisine iletileni ihtiyaç olarak algılayabilirken, di er bir insan daha rasyonel dürtülerle hareket edip mesajı verilen ürüne sahip olmayı israf olarak de erlendirebilir. Gayet tabiidir ki burada algı farklılı ını yaratan nedeni, uyarıcı olarak tüketim nesnesinin kendisinde de il, algılayan ki iler in psiko-sosyal farklılıklarında aramak gerekir (Torlak, 2000:66-67).

Gerçek hayatta tüketicilerin çe itli demografik, co rafi ve psikografik (psikolojik, sosyolojik ve antropolojik) özelliklerini ve ürünlerin onlarca özelliklerini dü ündü ümüzde algılama farklılıkların karma ik olabilece ini kabul etmek gerekir. Kültürler, farklılıklar, kavrayı lar, vaziyet alı lar ve deneyimler arasındaki farklılıklar, algılama farklılıklarına neden olaca ından, bir toplum için uygun olan algılama yöntemleri bir ba ka toplum için uygun olmayabilir. Algılama, algılamanın gerçekle ti i ortam, algılanan uyarıcının ve

algılayan kişinin özelliklerinin etkileimleriyle olur. Bu nedenle algılama farklılıklarını yaratan faktörleri üç grupta de erlendirmek mümkündür (Koç, 2008:98-105; Usal ve Kuluhan, 1998:41-73):

1. Uyarıcı: Burada uyarıcının büyüklük, biçim, yüzey, derinlik, yakınlık, uzaklık, hareket gibi özellikleri ile sayısının fazlalığı, uyarıcıdaki değişim, uyarıcının şiddeti gibi faktörler önemlidir.

2. Ortamdan kaynaklanan nedenler: Kültürel fark, uyarıcı çeşidi, gürültü ve karmaşıklık gibi nedenlerle aynı uyarıcı farklı ortamlarda farklı şekilde algılanabilmekte ve bu farklılık yalnızca uyarıcının kendisinden değil, algılayanların içinde bulunduğu ortamın kültürel farklılıklarından da kaynaklanabilmektedir.

3. Algılayıcıdan kaynaklanan nedenler: Tüketicinin ilgisi, dikkati, ihtiyaçları, hafızası, geçmiş ya antı ve tecrübeleri, değer yargıları, kavrama yeteneği, kendi kendini idrak, fiziksel kapasitesi, riske katlanma seviyesi, uyarıcıları alma, seçip ayıklayabilme, örgütlenme ve algısal etkinliklerle kişisel özellikleri de algılamada nisbi öneme sahiptirler (Karabulut, 1989:127). Belirli uyarıcıların seçilmesi ve bir bütün olarak algılanması uyarıcı ve ortam özellikleri yanında bireyin sinir sistemi, ihtiyaçları, duyguları ve geçmiş deneyimlerinden de etkilenmektedir. İnsanlar çevrelerindeki uyarıcıları, ihtiyaçlarını karılama yönündeki yararları ölçüsünde ve geçmiş deneyimlerine benzeyen anlam kümeleri içinde algılama ve akıllarında tutma eğilimindedirler.

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazır olup, söz konusu harekete geçme eylemi algılamadan etkilenir (Slamoniu ve Altunio, 2008:98). Tüketici davranışları açısından algılamayla ilgili özellikle birkaç konu üzerinde durulmaktadır.

Bunlardan ilki *risk algısı*dır. Bayer, Katona ve Miller yapmış oldukları bir araştırmada, orta gelir grubunun dayanıklı tüketim mallarını satın alırken üst ve alt gelirlere oranla daha temkinli davrandıklarını belirlemişlerdir (Akt. Kavas ve diğeri, 1997:94). Yüksek gelir grubu için yanlış karar vermenin riski düşüktür. Düşük gelir grubu içinse satın alma kararı daha risklidir. Tüketici, satın alma kararını ertelemek, daha fazla bilgi toplamak, öncelik taşıyan ihtiyaçlarını yeniden gözden geçirmek veya karardan vazgeçmek suretiyle riskten kaçır (Kavas ve diğeri, 1997:96).

Bir di er konu ise *ürün, marka ve firma imajıdır*. maj, bir nesnenin de i ik nitelikler toplamının algılanması olarak tanımlanabilir. Bir nesne hakkındaki imaj, o nesnenin somut ve soyut özellikleri toplamına olan inancı temsil eder. majı güçlü olan markaya ili kin bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir. Aile üyelerinin satın alma rolleri arasındaki farklarla, bir mal ya da markaya ili kin mesajın üyeler tarafından farklı algılanma ihtimali arasında do rusal bir orantıdan sözedilebilir (slamo lu ve Altunı ık, 2008:108).

maj yaratılması tek yönlü bir süreç de ildir. Burada tüketicileri ve tüketim ortamını da etkin birer faktör saymak gerekir. Di er taraftan imajın olu ması objeye (mal, marka, firma) ve di er uyarıcılara da ba lıdır. Tüketicilerin objeye ne tür anlam verdikleri, mesajları nasıl algıladıkları ve tüketim ürünlerine ve üreticilerine kar ı tutumları, onların ki isel anlam dünyalarının ve içinde yer aldıkları kültürel çevrenin çözümlenmesiyle anla ılabilir.

Algılama tüketici davranı ı açısından incelendi inde, tüketicinin uyarınları algılama biçiminin, kendisinden kaynaklanan nedenlerle üç eklede gerçekleşti i görülür:

1. Seçici Açıklık: Tüketici, kendisine ula an bilgi bombardımanı altında, bazı iletileri algılamak üzere süzgeçten geçirir, bazılarını ise eler.
2. Seçici Bozma: Tüketici, kendisine ula an iletiyi önyargıları ve beklentileri do rultusunda de i tirerek, hatta çarpıtarak algılar.
3. Seçici Tutma: Tüketici, kendi inançlarına, tutumlarına, de er yargılarına uygun iletiyi aklında tutar.

Konu ile ilgili ara tırmalar, tüketicilerin uyarınları seçimlik temele göre algıladıklarını teyit etmektedir. Tüketiciler kendilerine gelen uyarılardan ancak algılamayı arzuladıklarının bilincine varabilmektedirler. Bir tüketici önceden kullandı ı bir maldan tatmin olmu ve o malın markasına ba ımlı bir hale gelmi ise, o malın rakibi olan malların markalarına yönelik uyarınları algılamamaktadır.

2.1.3. Güdülenme (Motivasyon)

Genel olarak organizmayı bir takım davranı lara yönelten güdüler, insanların de i ik ihtiyaçlarından ortaya çıkar. Bu süreç, ihtiyaç, dürtü, güdü, davranı lar ekinde i ler. Güdüler, fizyolojik ve sosyal güdüler ekinde sınıflandırmaya tabi tutulabilirler. Fizyolojik

güdüler, ferдин do u tan var olan ancak sosyal hayat içerisinde biçimlenen güdülerdir. Bunlar, bir amaca yönelik olarak kendili inden ortaya çıkan, belli bir bilgi ve e itimle form kazanan davranışsal etkinliklerdir. Bu davranışlar ki inin yeme, içme ve barınma gibi ya amını sürdürmesini sağlayan ihtiyaçlarının birer çıktısıdır. Sosyal güdüler ise insanın toplumsal ya amından kaynaklanan, be eri ili kilerin ortaya çıkardığı sevgi, dostluk, tanınma, prestij/güç, ait olma gibi güdülerdir.

Güdülenme sürecinin temelindeki ihtiyaçlar tüketici davranışlarına kaynaklık eden itici bir güçtür. Davranışçı kuramlara göre ihtiyaçlar tatmin edilmedi inde, tüketici de bir dürtü hali ba layacak, bu dürtü ise tüketicinin tabii dengesini (homeostasis) bozacaktır. Dengenin yeniden kurulabilmesi için ihtiyaçların giderilmesi ve tüketicinin de bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek davranışta bulunması gerekecektir. Güdüler ise bu noktada, organizmanın ihtiyacını gidermek için belli bir yönde faaliyet göstermesi e ilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine karşılık gelmektedir (Karabulut, 1989:118-119).

İhtiyaç sadece belli bir güdüden dolayı ortaya çıkmayabilece i gibi, aynı güdü ayrı zamanlarda farklı ihtiyaç ve davranışlara neden olabilir. Güdüler evrensel olmakla birlikte, insanlardaki şiddeti veya gerilim boyutu ve tatmin edilme ekleli ya anılan toplumsal ve kültürel çevreye ve mekansal özelliklere göre de i ebilir. Güdülenmenin esas unsuru olan arzu ve ihtiyaçların, ki inin ya adını çevreye ve topluma göre ekil alması, arzu ve ihtiyaçların karşılanma tarzında sosyo-kültürel çevrenin etkisini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla insan ihtiyaçlarının yönlendirdi i güdüler, ferдин psikolojik ve fizyolojik yapısından kaynaklanabilece i gibi, di er ki ileri memnun etme arzusu, ba kaları tarafından kabul görme, onaylanma, di erleri üzerinde iyi bir izlenim bırakma ve grup dı ı kalmaktan korkma gibi bir güdülenmeden de kaynaklanabilir (Arkonaç, 1993:68).

Walters ve Bergiel, ihtiyacı gidermek için bir davranış ı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güç tanımından hareketle güdülerin tüketici davranış ı üzerindeki etkilerini dört başlıkta incelemektedir: (i) Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkarlar, hiçbir güdü tek başına olamaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç mutlaka vardır. (ii) Güdüler eyleme yön verirler, tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için yapacağı eylemleri yönlendirirler. (iii) Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır; ihtiyaçların ortaya çıkması ile ba layan gerilimi azaltmak için tüketici, güdülerini harekete geçirir. (iv) Güdüler bir çevre içerisinde olur;

tüketicinin içinde bulunduğu çevre güdüler üzerinde önemli bir etkiye bulunur. Çevre güdüyü ortaya çıkarabilir, baskı altında tutabilir veya güdünün yönünü değiştirebilir (Akt. Uslu, 2004:29)

Tüketici davranışları açısından kişinin neden satın aldığı veya almadığı ya da aynı ürünlerin aynı ihtiyacı karşılamasına rağmen neden bir üründen vazgeçip diğerini tercih ettiği gibi soruların cevabı kısmen de olsa güdülenme kavramında yatmaktadır. İnsanın diğer davranışlarında olduğu gibi tüketici davranışları da bir güdü veya güdüler bileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi tüketici davranışlarının özelliklerinden birisi de bu tür davranışların güdülenme davranışları olmasıdır.

Tüketiciler, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla faydacı (utilitarian) ve/veya hazzacı (hedonic) yarar arayışına girerler. Somut yararlar, ürünün işlevsel özellikleriyle ilgiliyken hedonik yararlar, duygusal ve estetik özellikleri içerir. Faydacı ve hedonik yararlar satın alma kararında birer değerlendirme ölçütü olarak kullanılırlar. Tüketiciler, hem rasyonel hem de duygusal yarar beklentileri ya da ürün özellikleriyle güdülenebilirler.

Rasyonel güdüler ekonomik faktörlerin dikkate alınmasını ve mantıksal değerlendirmeleri kapsar. Rasyonel güdülerle gerçekleştirilen bir satın alma eyleminde ürünün kalitesi, fiyatı, dayanıklılığı, performansı ve kullanım kolaylığı gibi faktörler göz önünde tutulur. Duygusal ya da hedonik olanları ise farklı olma, öğrenme, güçlü olma²³, hayranlık doğurma ve günlük monotonluktan uzaklaşma gibi arzulara kaynaklık eden güdüler olmaktadır.

Tüketiciler statü ve benlik gibi duygusal güdülerle ya da fiyat ve kalite gibi rasyonel güdülerle satın alma kararı verebilmektedirler (Odabaşı ve Barın, 2006:106-107). Birçok tüketici, malları geniş ölçüde duygusal, fakat tüketicinin sahip olduğu rasyonel bilgilerden etkilenemeyen karmaşık bir güdülenme durumu ile satın alır. Bununla beraber, çoğunlukla duygusal güdüler, rasyonel bilgiyi tamamen geçersiz kılacak kadar kuvvetli olabilmektedirler.

²³ Bu güdünün temel savunucularından Alfred Adler güç ihtiyacını açıklamak için 'aşağılık kompleksi' kavramını kullanmaktadır. Yetersizlik duygusu olarak aşağılık kompleksi, güçlü olma duygusu/güdüsü ile birleştirildiğinde davranışlar ortaya çıkar ve bu iki temel kavram davranışları yönetir. Ancak burada güç ispatı peşinde koşmak aynı zamanda güçlü olunmadığının da bir belirtisidir. Kişisel yaşantılarında yaratıcılık arzularını gerçekleştiremeyenler güç ispatı peşinde koşmazlar, tersine zayıf olanlar emniyet kazanmak için güç telkin eden nesnelere tüketmeye yöneleceklerdir. Özellikle gençlerin güç sembolü ürünlere yönelimi ya da ilgisi bu açıdan da değerlendirilmelidir. Nihayetinde tüketici söz konusu beklentilerini karşılamak üzere kendini/benliğini satın almış olduğu ürüne ya da ürünle yansıtır ki (Durmaz, 1995:99) literatürde bu durum, 'uzatılmış benlik' kavramıyla açıklanmaktadır (Odabaşı, 2006a:83).

Sonuçta, genelde tüketici özelden satın alma davranışının hem rasyonel hem de duygusal güdülerden etkilendiğini ve bu güdülerin kimden kimine de itiraz söylemek olanaklıdır. Tüketicinin satın alma kararını verirken daha çok hangi güdülerin etkisi altında kaldığı konusu ise ürünün cinsi, alıcının psikolojik yapısı, geliri, çevresindeki insanların olduğu turdukları değer sistemi gibi faktörlere bağlıdır. Satın alma nadiren tek bir nedene bağlı olup çoklulukla çeşitli güdüler tüketiciyi etkiler. Bu bakımdan insan güdülleri bir saat mekanizmasına benzetilebilir. Bir çarkın dönmesiyle birlikte birçok parça harekete geçmektedir. Üstelik satın alma davranışı statik değildir, zaman içerisinde değişebilir.

Genel olarak çalışmaya amına ilişkin, yani endüstri ve örgüt psikolojisi alanında geliştirilmiş güdülenme kuramları içinde, tüketici davranışları ile ilgili olarak daha çok Freud'un ve Maslow'un güdülenme kuramları kullanılmaktadır.

Güdülenme konusunda genel kabul gören kuramlardan birisi Maslow'un insan ihtiyaçları hiyerarşisi kuramıdır. Maslow'un kuramı temelde iki varsayıma dayanmaktadır. Bu kuramın ilk varsayımı; kişinin gösterdiği her davranışın, belli ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğu ve ihtiyaçlarını gidermek için kişinin belirli güdülerin etkisiyle harekete geçtiğidir. İkinci varsayım ise, ihtiyaçların sırası ile ilgili olup bu varsayıma göre kişinin ihtiyaçları belirli bir hiyerarşiyeye sahiptir. Alt basamaklarda, temelde bulunan ihtiyaçlar giderilmeden üst basamaklardaki ihtiyaçlar, kişinin iyi davranışa yöneltmez. İhtiyaçların kişinin iyi yöneltme özelliği, bunların tatmin edilme derecesine bağlıdır. Tatmin edilen ihtiyaç, davranışta etkili olma özelliğini kaybeder ve daha üst seviyedeki ihtiyaçlar davranışı etkilemeye başlar (Eroğlu, 2006:360).

İhtiyaçların hiyerarşik bir piramit şeklinde beş aşamada yapılandırılması ileri süren bu kurama göre piramidin ilk basamağında fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. İkinci basamakta güvenlik ihtiyaçları (tehlikelere karşı korunma ihtiyacı), üçüncü basamakta sosyal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma ihtiyacı), dördüncü basamakta sosyal onay ve prestij ihtiyaçları (takdir, öz saygı vb. ihtiyaçlar) ve beşinci basamakta da kendini tamamlama ihtiyaçları (kendini geliştirme, mükemmelleme vb.) bulunmaktadır (Eroğlu, 2006:361).

Genel olarak tüketiciler, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının farkındadırlar ve bunları nasıl karşılayacaklarını bilirler. Fakat arkadaşlık, sevgi ve ait olma gibi ihtiyaçların hangi ürünlerle karşılanacağı tüketicilere daha çok reklamlarla bildirilmektedir. Örneğin, fiziksel bir ihtiyaç olan susuzluğun giderilmesinde taze suyu reklamlarında güvenlik, sağlık ve statü

gibi birden fazla güdüye ili kin tema kullanılabilir. Açıkça kendini gösterebilen güdüler gözlemlenebilir güdülerdir. Bunun yanında gözlemlenemeyen ve gizli olan güdüler de söz konusudur. ayet tüketicileri etkileyen güdüler birden çok ise bu güdüler arasında bir çatı ma olabilir. Güdü çatı maları, satın alma yapılarını da etkileyece inden güdü çatı malarının olu tu u durumların analiz edilmesi gerekir (Odaba ı ve Barı , 2006:120).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerar isi kuramı, kültürel açıdan de erlendirildi inde iki husus dikkate alınmalıdır. Birincisi, Maslow'un temel düzeydeki ihtiyaç giderilmeden bir üst ihtiyacın tatmin edilemeyece i varsayımının her kültür için geçerli olmadı ı hususudur. kincisi ise, benzer türdeki ihtiyaçların farklı ürünler ve tüketim kalıpları aracılı ıyla tatmin edilebilirli i ile ilgilidir. Bu durum, bir kısmı zorunlu ve evrensel olsa da ihtiyaçları giderme biçimlerinin sosyal ve kültürel çevreye göre de i ti ini dikkate almayı gerektirir. Ayrıca bir ülkenin ekonomik geli mi lik düzeyi de bu süreci etkileyebilmektedir. Azgeli mi ülkelerde insanlar daha çok hayatta kalma mücadelesi vermektedirler. Örne in Hint kültürü gibi bazı kültürlerde, kendini gerçekle tirme gibi en üst düzeydeki ihtiyaç öncelikle te vik edilmekte, ancak bu ihtiyacın tatmini beraberinde maddi tüketimi zorunlu kılmak bir yana azaltmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla Maslow'un ihtiyaçlar hiyerar isi evrensel bir bakı sunmamakta ve genellenebilirli i farklı kültürler açısından sınırlı kalmaktadır. Sonuçta ihtiyaçların sıralanı ekli kültürler arasında farklılıklar gösterirken, farklı düzeydeki ihtiyaçlar arasındaki ba ise kültür engeline takılmaktadır (Karalar, 2006:111).

Sonuç olarak, ürün ve markaların tüketicilerin hangi güdülerini tatmin etti i güdü ara tırmaları ve güdülenme kuramları yardımıyla ortaya çıkarılabilirken, tüketici davranı larının güdülenme açısından analiz edilebilmesi davranı ı ortaya çıkaran güdülerin tespit edilebilmesine ba lı olmaktadır.

2.1.4. Ki ilik

Ki i(lik) sosyolojide genellikle yapısal-i levselci veya sembolik etkile imci yakla ımların bakı açılılarıyla ele alınır. Yapısal-i levsel yakla ıma göre ki inin rolleri, tutumları ve davranı ları sosyalizasyon araçları tarafından belirlenir. Sembolik yakla ıma göre ise ki inin rollerini, tutum ve davranı larını sosyalizasyon araçları belirlemez, sınırlandırır. Ki inin bunlara verdi i tepkiler önemlidir. Yapısal-i levsel yakla ım ki ilikle ilgili olarak toplumsal yapı, statü, rol ve kültür gibi nesnel öğelere odaklanırken; sembolik etkile im benlik, etkile im ve anlam gibi öznel süreçler üzerinde durmaktadır (Zorlu, 2006a:80).

Birey benli inin olu tu u ailesinden sonra ya amı boyunca sürekli olarak iç ve dı çevreyle ili ki halinde, duygu ve dü ünçe alı veri indedir. Sosyalle mesinin bu a amasında birey, belirli sosyo-kültürel normlara ve beklentilere uyarak ona uygun davranı lar sergilemektedir. Bireyin ki ilik sistemi büyük ölçüde kalıtımsal nitelikleriyle içerisinde bulundu u toplumsal ve kültürel sistemin etkile imince belirlenmektedir (Tezcan, 1997; Ka itçba ı, 2006:326). Ki ilik sistemi geli en, kültürel bir varlık olan insan kendi kültüründen ö rendi i dü ünçe ve davranı ları geli tirerek di er ku aklara aktarmak suretiyle aynı zamanda belirli bir kültür içerisinde biçimlenen ki ilik sisteminin de nesilden nesile geçmesini sa lamaktadır. Dolayısıyla di er faktörlerle birlikte toplumsal-kültürel yapının, bir toplumdaki ki ilik yapısı ya da yapılarının do al sınırlarını belirledi i söylenebilir.

Ki ilik kısaca ‘bireyin ya am tarzı’, kültür de ‘toplumun ya am tarzı’ olarak ifade edilmektedir (Ero lu, 2006:171). Ki ilikle ilgili bu mikrodan makroya geçi i, bireyleri ve toplumları tanımlayan kavramsal dikotomilerde de görmek mümkündür. Örne in, iki zıt kavram olan bireycilik (individualism) ve toplulukçuluk (collectivism), toplumsal düzeyde ki ilik (ve bir anlamda kimlik) tanımlaması sa larken, bu kavramların sırasıyla bireysel düzeydeki kar ılıkları olan benmerkezcilik (idiocentrism) ve payla ım merkezlik (allocentrism) ise bireysel ki ilik özelliklerini tanımlanmaktadır (Dutta-Bergman ve Wells, 2002:231’den akt., Arıker, 2005:45)

Sosyal hayat, bireyin kültürel mesajların anlamlarını içselle tirdi i bir süreç oldu u için birey ve kültür birbiriyle ba lantılıdır. Ayrıca, insanlar yalnız ya da grup içerisinde, toplumsal ifadeleri kendi ki isel anlayı larına dönü türerek kültüre etki ederler. Kültürel sürecin tam açıklaması, toplumsalla mayla antropolojiyi ve ki ilikle de psikolojiyi içeren psikolojik antropoloji ile gerçekleştirilmektedir (Kottak, 2002:496).

Ki ilik nasıl bireye özgü bir eyse kültür de tüm insanların bir bütün halindeki durumlarına özgüdür. Ki ilik; bireylerin çevreye kar ı tepkilerini etkileyen, birbirleriyle etkile imde olan ki ilik özelliklerinin toplamıdır. Kültür de benzer ekilde, grupların çevreye kar ı tepkilerini etkileyen, birbirleriyle etkile im içinde olan bütün özelliklerdir. Nasıl, ki ilik bir bireyin kimli ini belirliyorsa aynı ekilde kültür de bir grubun kimli ini belirler. Bu çerçevede ‘kültür ve ki ilik’, psikolojik antropolojinin klasik adı olarak da anılır (Bock,

2001). Kültürel özellikler bazen ki ilik özellikleri ile de ölçülebilmektedir (Hofstede, 1984:21).

Ki ilik, tüketicilerin; tüketim ürün ve hizmetlerine tepkilerini, ürün tercihlerini, belirli ürün ve hizmetleri ne zaman, nerede ve nasıl tükettiklerini do rudan etkilemektedir. Bu nedenle, tüketici davranı ıyla ili kili spesifik ki ilik özelliklerinin belirlenmesi bu etkinin istenilen yönde kullanılmasını (özellikle tüketim kültürüne yön verenler açısından) kolayla tıracaktır. Tüketici ki ilikleri tutarlı olsa bile, davranı ı etkileyen çe itli psikolojik, sosyo-kültürel, çevresel ve durumsal faktörlerden dolayı tüketim davranı ları da çe itlilik göstermektedir. Dolayısıyla tüketicinin ki ilik özellikleri ile tüketim davranı ları arasında bir ili kinin oldu u teorik olarak kabul edilmekle birlikte, bu ili kinin her tüketim ürünü için aynı ya da benzer oldu unu söylemek mümkün de ildir. Çünkü aynı ki ilik özelliklerine sahip iki ki inin tüketim davranı ları aynı olmayabilir.

Tüketici davranı ı ve ki ilik arasındaki ili kiye yönelik çalı malarda genellikle; psikoanalitik kuram, sosyo-psikolojik kuram ve ayırıcı özellik kuramı üzerinde durulmaktadır (slamo lu ve Altunı ık, 2008:157).

Freud'un psikoanalitik kuramını tüketici ki ili i çalı malarına uygulayan ara tırmacılar, insan güdülerinin büyük ço unlu unun bilinçli olmadı nı ve tüketicilerin satın alma davranı larına ili kin gerçek nedenlerinin farkında olmadıklarını ileri sürmü lerdir. Bu ara tırmacılar tüketicilerin satın alma davranı larını ki iliklerinin bir yansıması olarak görme e ilimindedirler. Ba ka bir deyi le tüketicilerin görünü leri ve sahip oldukları malların, ki iliklerinin bir yansıması oldu unu varsayarlar (Schiffman ve Kanuk 2004:122).

Freud'un psikoanalitik kuramına kar ı, ki ili in ekillenmesinin ve geli iminin temelinde sosyal de i kenlerin biyolojik de i kenlerden daha etkili oldu unu ileri süren ve 'güdülenmenin bilinçsiz de il, bilinçli oldu u' yönündeki ele tirileriyle Freud'dan ayrılan *sosyo-psikolojik kuram* içerisinde insan davranı larının, ya amın ilk gününden ba layarak toplumsal bir yapı içinde geli ti ini vurgulayan Alfred Adler, insanın ya am stili olarak adlandırdı ı bazı rasyonel amaçlara ula maya çalı tı nı savunur (Ero lu, 2006:190). Ayrıca Adler, insanın temel amacının güce eri mek oldu unu ileri sürerek, güçlü olmayan ya da kendini güçlü hissetmeyen ki ilerin güçsüz oldukları alanlar üzerine giderek a a ılık kompleksinin üstesinden gelme çabaları üzerinde durmu tur. Ona göre, gücün ve

üstünlü ün simgeleri olarak gösterili ve lüks tüketim nesnelere olan talep, aynı zamanda bir güç ve üstünlük arzusu arayışıdır (Kolasa, 1979:282).

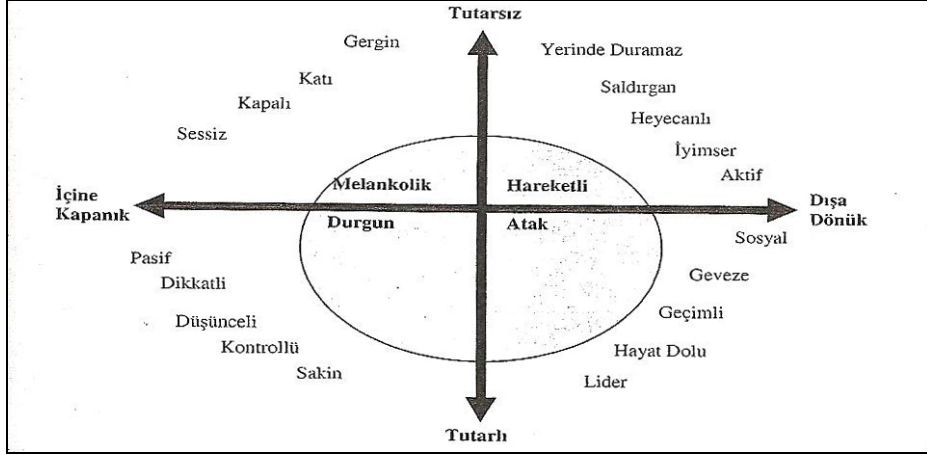
Sosyo-psikolojik kuram daha çok reklamcılık alanında uygulanmış, özellikle Adler'in ailesel duygusu ve Fromm'un insanın yalnızlığı üzerine düşünceleri reklamcılar için yıllarca önemli bir hareket noktası olmuştur. Bu kavramları temel alan reklamlarda tüketiciye söz konusu ürünün kullanımının iyi güçlü kılacağı, endişe ve korkularından uzaklaştıracağı, ailesel komplekslerinden kurtaracağı mesajları verilmektedir. Ulaşılmak istenen hedef grubun özelliklerine göre belirlenen reklam mesajları ise, içe ya da dışa dönük olma durumuna göre de ayrıştırılmaktadır (Odabaşı ve Barın, 2006:199-200).

Psikoanalitik ve sosyo-psikolojik ilişkiler kuramları arasında tüketici davranışları açısından üzerinde durulan bir diğer kuram ise *ayırıcı özellik (treit) kuramı*dır. Bu kuram, nomotetik bir yaklaşıma dayanmakla beraber temel ilişkiler özelliklerini tanımlamaya, bireyleri bu özelliklere göre açıklamaya ve bu özelliklerin davranışla olan ilişkisini incelemeye çalışır (Marshall, 1999:410).

Ayrıcı özellik (treit), bir insanın belirli bir ilişki özelliğinin ne derece gösterdiğine göre iyi sınıflandıran, iyi diğerlerinden farklı kılan sürekliliği olan bir ilişki boyutudur. Kişiler treitler, yani genel karakteristik özelliklerle ele almak, insanlar arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırmaktadır (Burger, 2006:235-240).

Kısmi araştırmalarda ayrıcı ilişkiler özellikleri; içine kapanıklık, dışa dönüklük, tutarlılık ve tutarsızlık olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır (ekil 4). İçine kapanıklık özelliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, karar vermede isteksizliği ortaya çıkarırken, ilişkiler treitleri bu yönde kimseler açısından tüketim, sosyal ilişkileri geliştirmeye ve iyileştirmeye yönelik sosyalleşirici bir faaliyet olarak sunulabilmektedir. Tutarlılık özelliğindedir, tüketicilerin alışverişlerinde belirli marka ve markalara yönelmelerini, terminolojik ifadeyle 'marka bağlılığı'ni tanımlayabilir. Yüksek ve düşük özgüven de ayrıcı ilişkiler özelliklerindedir. Yüksek özgüvene sahip tüketiciler, yeni ürünleri denemeye açıktırlar ve aynı ürünü farklı markalardan satın alabilirler. Düşük özgüvene sahip tüketiciler ise, özgüvenlerini artırmak amacıyla tanınmış markaları satın alma eğilimi gösterebilirler (Koç, 2008:211).

ekil 4: Dört Boyutlu Ki ilik Özellikleri



Kaynak: Hoyer ve MacInnis, 2004'ten akt., Koç (2008:210)

Schiffman ve Kanuk (2004:126), tüketici davranışının anlaşılmasında bir dizi ayrımcı kişilik özelliğinin kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır. Bunlar; tüketici yenilikçiliği, bilişsel kişilik özellikleri ile tüketim ve mal-mülk edinmeyle ilgili ayrımcı kişilik özellikleri olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır. Tüketici yenilikçiliği; dogmatizm, sosyal karakter, benzersiz olma gereksinimi, optimum teknik düzeyi, sansasyon arayışı ve farklılık/orijinallik arayışı gibi özelliklerle açıklanırken, mal-mülk edinmeyle ilgili ayrımcı kişilik özellikleri de tüketici materyalizmi, sabitlenmiş tüketici davranışı ve takıntılı satın alma davranışları şeklinde ele alınmaktadır.

Ayrımcı bir kişilik özelliği olarak sosyal karakter, sosyolojik araştırmalara dayandırılmakla beraber çeşitli kültürel gelişim amalarında insanların sahip oldukları değerleri ve davranışları ifade etmektedir. Sosyal karakter, bireyleri farklı sosyo-kültürel özelliklere göre ayırma ve tanımlama üzerinde odaklanmaktadır. Tüketici psikolojisindeki kullanım eğilimiyle sosyal karakter, içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki kutup arasında değişmektedir. İçe dönük tüketiciler, tüketim yönelimlerinde kendi içsel değerlerine ya da standartlarına güvenme eğilimi gösterirler. Buna karşın dışa dönük tüketiciler ise, başkalarının yönelimlerine bakarak neyin doğru neyin yanlış olduğunu karar verirler. İçe dönük tüketiciler, ürün özelliklerine ve kişisel faydaya önem verirken dışa dönük tüketiciler, sosyal çevrenin onayını ya da sosyal kabulü sağlayacak ya da kolaylaştıracak tüketim ürünlerini tercih ederler. Bu nedenle, dışa dönük tüketiciler, kolayca başkalarından etkilenebilirler. Çünkü söz konusu tüketiciler ürünün içeriğinden çok, yaratacağı sosyal kabule göre değerlendirilimindedirler (Schiffman ve Kanuk, 2004:128).

2.1.5. Benlik

Benlik ki ili in özü olup; ki inin kendini nasıl gördü ünü, ki ili ine ili kin dü üncelerinin neler oldu unu açıklayan, ki inin kendini algılayı biçimidir (Odaba 1 ve Barı , 2006:204)²⁴. Bir ba ka deyi le bireylerin benlikleri onların kendilerine kar ı olan tutumlarıdır²⁵. Sosyal bilimciler benlik kavramının ve benli i olu turan çok sayıda kimli in insanların dü üncelerini, duygularını, tutumlarını, inançlarını, güdülerini, de erlerini ve davranı larını anlamada çok önemli oldu unu ortaya koymu lardır.

Benlik çok sayıda kimlikten olu maktadır. Bu kimlikler; cinsiyet, aile, co rafi bölge, sınıf, din ve etnisite gibi farklı kriterlerle ili kilendirilebilir. Söz konusu kimlikler, ki inin dı sal dünyasıyla ilgili olup, dı dünyayı kategorize etmeye, bireyleri yorumlamaya, anlamaya ve tanımaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla benlik kendimiz hakkında oldu u kadar di er insanlar hakkındaki dü üncelerimizi ve hislerimizi de içerir.

Birey olarak tüketicilerin birden fazla benlik kavramına sahip oldukları söylenebilir. Marka ve ürünlerin sembolik anlamlarıyla tüketimi, herhangi bir durumda do rudan gerçek benlikle ba lantılı olurken, ba ka bir durum ve ortamda ba lantı göstermeyebilir.

Bireyler fiziksel olarak nasıl göründükleri ile benlikleri arasında ba lantı kurmakta ve bunun sonucunda gerçek benliklerini ideal benliklerine yakla tırmak için kozmetiklerin kullanımından, estetik ameliyatlara varıncaya dek çe itli benlik de i tirme çabalarına giri ebilmektedirler. Özellikle ki isel kullanıma yönelik ürün reklamlarında bu çabaları te vik edilerek tüketicilerin gerçek benlikleri yerine ideal benliklerine seslenilir ve ürün ya da marka, gerçek benli i ideal benli e dönü türme gücüne sahip simgeler olarak sunulur (Odaba 1, 2006a:87-88).

Tüketim kültürü açısından özellikle reklamlarda gerçek ve ideal benlik arasındaki gerilime e ilinerek, ürün ve marka birer sorun çözücü olarak konumlandırılır. Tüketicinin, tüketim kültürü de erlerinin etkisi altında, ‘olmak istedi im kadar çekici miyim?’ sorusunu kendisine sorması hedeflenir. Günümüzde kitle ileti im araçlarının sundu u rol modelleri

²⁴ Benlik ki inin kendi gözünde kendini nasıl tanımladı ı olup, subjektif bilgiler içerir. Kimlik ise ki inin ba kalarının gözünde nasıl tanımlandı ıdır ve objektif bilgiler içerir. nsanlar benlik algılarını olu tururken kimlik bilgilerinden yararlanabilirler. Dolayısıyla benli in kimli i kapsayıcı oldu u söylenebilir. Bu çalı mada bu iki terim, bir ki inin tek ve kapsamlı bireyselli inin iki yönü olarak dü ünülmü tür.

²⁵ Bu tanımdan hareketle tüketicilerin benliklerinin temsili de ya am tarzlarına kar ılıklı gelir.

ve ya am tarzları, birçok tüketiciye gerçek benlikleriyle ideal benlikleri arasındaki farkı çok yo un hissettirmektedir. Popüler kültür de erlendirmelerinde sıkça üstünde durulan, gerçek hayattan kaçış kavramı, tüketim yoluyla da açığı vurulmakta, birey ideal benliğine ulaşmak için tüketimi kullanmaya çalışmakta ya da çabı görmektedir. Ancak insanlar her ne kadar ya amları boyunca gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki mesafeyi azaltmaya çalışsalar da kendilerine bakışlarıyla, bakışlarının kendilerini algılayışları arasında mesafeyi ortadan kaldırmaları neredeyse imkansızdır.

Bireyler tüketimle ilgili olarak, çeşitli kanallardan kendilerine iletilen ve ulaşan mesajları benlikleri açısından de erlendirirler. Benlikleri açısından iyi, güzel, önemli gördüklerini satın alır ve sahiplenirler. Ürün ya da markanın satın alınması, bireyin gerçek ya da ideal benliğinde o ürün ya da markanın taşıdığı sembolik anlamla yakından ilişkilidir. Bazen bireyler, kimi tüketim ürün ve markalarını kendi benliklerine uygun görmeseler de bakışlarının gözünde iyi ve prestijli olmayı temsil ettiği için baskıya maruz kalmamak, toplumsal onay almak ve kabul görmek adına satın alabilirler (Zorlu, 2006a:83).

Yalnızca tüketimle ilgili değil hemen hemen tüm toplumsal faaliyetlerinde bireyler gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki farkı/mesafeyi kapatmaya, kendilerini tamamlamaya çalışırlar. Bireylerin kendilerine ya da dışarıya yansıtmak istedikleri imajlarına uygun ürünler satın almaları ve kullanmaları da kendini tamamlama isteğini tatmine yöneliktir. Kendini tamamlama ihtiyacını baskın bir biçimde hisseden, diğer bir deyişle gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki mesafeden hoşnutsuz olanlar ile düşük öz saygıya sahip kimselerin zaruri olmayan/gösterişçi denilebilecek ürünlere yönelimlerinin bu özelliklere sahip olmayan kimselere oranla yüksek olduğu gözlenmiştir. Yetkinlerle karşılaştırıldığında daha hassas ve zayıf öz saygıları nedeniyle gençlerin de, zaruri olmayan ürünlere yönelimleri, zaruri ürün satın alımlarının önüne geçebilmektedir (Koç, 2008:206).

İnsanlar benlik ve kişiliklerine uygun, kişiliklerini yansıtan veya tamamlayan ürün ve hizmetleri tüketerek dış dünyaya benlikleri, kişilikleri ve oluşturmaları istedikleri imajla ilgili mesajlar verirler. Ürünler ve markalar onları satın alan bireyin kişiliğinin uzantısı olarak görülebilir (Odabaşı, 2006b:134-135). Bu anlamda modern tüketim kültürü yaygınlaştıkça giyim, saç stili ve hatta beden biçimi, benliğin bir ifadesi olarak görülür hale gelmiştir (Bilton ve diğeri, 2008:29).

Ki ili in sosyal ortamlardan pek etkilenmeyen özelliklerine kar ılık, benlik özünü, ili kisel olarak kavramsalla tırılmasından alır. Bazı toplumlarda bireylerin ki iliklerinden çok toplumda üstlendikleri rolleri ve ba kalarıyla olan ili kileri önemlidir. Bunun nedeni, birincil sosyal ili kilerin yo unluk kazandı ı toplumlarda sosyal sorumlulu a verilen önemdir. Bununla beraber yapılan çalı malarda benlik kavramının; ‘biz’ ve ‘öteki’ler kategorilerini içerd i ve dolayısıyla ki iyle ötekinin iç içe girmesini sa layarak ili kiselli i ortaya koydu u belirlenmi tir (Ka ıtçiba ı, 2000:86).

Bu konu ile ilgili olarak kültürlerarası psikoloji alanında iki tür benlikten söz edilmektedir. Bunlar bireyci (ayrı ık) ve ili kisel benliktir. Bireyci benlik, ba kalarından ayrı mı bir varlık olarak daha çok Batı kültüründe yaygın olan benliktir. İli kisel benlik ise, toplulukçu kültürlerde yaygın olan ve ba kalarıyla iç içe girmi ve sosyal ba lamdan koparılamayan benliktir (Ka ıtçiba ı, 2006:361).

Bireyci benlik ve ili kisel benlik arasındaki temel ayrım di er ki ilerle olan ili kilerdir. Bireyci benlik di er ki ilerle kesin sınırlarla ayrılma ken, ili kisel benlikte böyle bir kesinlikten söz edilemez. Söz konusu sınırları belirleyen nokta kültürel özelliklerdir. Bireyci benlik, Batının kültürel özelliklerini yansıttı ı için ‘ben’ ve ‘ben olmayan’ arasında kesin bir sınır vardır (Ka ıtçiba ı, 2006:361).

Bireyci kültürlerde benlik, ba kalarından açık bir ekilde ayrıdır. Batı toplumlarında ki ilerin kendilerini ifade etmeleri, kararlarını kendilerinin almaları, bireysel hareket etmeleri ve kendi çıkarlarını dü ünmeleri önemlidir. Söz konusu kültürlerde herkes bu ekilde davranaca ından beklenti bu yönde geli mektedir. Bireyci benlik yapısı toplulukçu kültürlerle uygun de ildir. Toplulukçu kültürlerde gruba ba lılık, uyum ve sadakat hakim anlayı oldu undan ki inin bu yönde davranması bir sorumluluktur. Bireyci toplumlarda özgüven ve özde er kavramları nasıl bireye ba lı ise toplulukçu kültürlerde de bu kavramlar tamamen grupla ili kilere ba lıdır. Grupla ili kilerde ki inin gösterece i uyum ve grubun bir parçası olabilmek, ili kisel benlikler için özgüven ve özde erin temelini olu turur. İli kisel benli e sahip olan bireyler ba kaları üzerinden tanımladıkları statüye göre davranırlar ve onlara atfedilen görev ve sorumlulukları yerine getirirler. İli kisel benlik ba ka benliklerden ayrı ık de ildir ve di er benliklerden de beslenir. İli kisel benlikte belirleyici olan ki ilik özelliklerinden ziyade ba kalarıyla olan ili kilerdir. Bu nedenle

kendini di erlerinden ayıran ki iler ve davranı lar, ne de er görür ne de ho görölür (Ka ıtçıba ı, 2006:361-363).

Ancak tüm bireyci kültürlerde yalnızca ayrı ık benliklere rastlanmayaca ı gibi, toplulukçu kültürlerin hepside de bir tek ili kili benlikler görülmez. Hatta alt kültür gruplarında benlik yapıları bakımından toplumun genelinden ciddi farklılıklar görülebilir. Bu noktada toplulukçu kültürlerdeki ili kili benlik yapıları, gençlik alt kültüründe aynı derinlik ve yo unlukta olmayabilir. Gençler kendi benlik/kimlik arayı ları ile ilgili olarak toplulukçu de erlerin aksine bireyci yönelimlere kendilerini daha yakın hissedebilirler ve bu e ilimleri yukarıda ifade edildi i gibi onların tüketim davranı larına rahatlıkla gözlenebilir.

Ka ıtçıba ı (2006:363-364), her iki benlik yapısına ek olarak bizim gibi toplumlardaki hızlı sosyal de i me süreçleri içerisinde daha belirgin bir nitelik kazanan ve dolayısıyla hem ili kisel e ilimi hem de özerkli i içinde barındırdı ı için geçi özelli i gösteren üçüncü bir benlik yapısından söz etmektedir. Ona göre bu tür benlik, toplulukçu kültürlerin geli mi kentsel bölgelerinde, ku aklararası maddi ili kilerin azaldı ı fakat duygusal ba lılı ın kaybolmadı ı aile modelinde geli mektedir. Ancak burada özerklik bir ayrı mayı, uzakla mayı de il kendi kendine karar alabilmeyi, etkin olabilmeyi ifade eder ki, bu da özerkli in ili kililik içinde de mümkün olabilece ini gösterir. Kanaatimizce toplulukçu e ilimleri a ır bastı ı söylenebilse de Türkiye’de ehirlile me süreci ile birlikte sentez özelli i gösteren söz konusu ara benlik yapısına ili kin özellikler nitelik ve bu özelliklere sahip bireyler de nicelik açısından sosyal yapı içerisinde daha da yaygınla acaktır.

Benlikle ilgili bir kavram olarak imaj, bildi imizin anlamını kavramsalla tırmamız, ki iselle tirmemiz ve içselle tirmemizdir (bildi imiz eye verdi imiz anlamdır). maj, objektif bilgiden çok öznel bilgiyi ifade eder. Bilgi, gerçeklik ve do rulu un anlamını içinde ta ırken imaj, ‘inandı ım neyse o do rudur’ ya da ‘ki iye özgü inancın do rulu u’ anlamını ta ır. maj, de er gibi bili sel bir kavramdır (Robins, 1999).

Birçok insan kendini e siz görür ve bunu benlik kavramı ile açıklamaya çalı ır. Benlik kavramı ya da benlik imajı di er ki ilerle olan ili kilerde ki inin kendisine bakı ıdır. Benlik imajı, ki inin kendisine yönelik tutumları, duyguları, algıları ve de erlemesine ili kin farkındalı ıdır (Kavas ve di ., 1997:92). nsan davranı ının temelindeki amaç, benlik kavramını ya da benlik imajını korumak, arttırmak ve sürdürmektir (Özden, 1978:16).

Benlik imajı, sembolik etkileşim kuramına dayanmakta olup kişinin kendisiyle bağdaştırılmasını istediği tutumları, algıları ve duyguları da kapsamaktadır. Dışarı vurulacak olan benliğin seçimi, mevcut durumun belirli özelliklerinden etkilenir. Bunlardan birisi, bireyin sosyal ortamlarda hangi imajı göstereceğine ilişkin kararı ve bunu hangi yola başvurarak yapacağıdır. Benlik imajının gösterilmesinin bir yolu da ürünleri kullanmaktır (Odaba 1, 2006a:90).

Ürünlerin sembolik anlamı, benliğin ve toplumsal bağın bir uzantısıdır. Benlik kavramı, sembolik tüketim davranışının 'sembolik izdüşümü'dür. Ürünlerin birer sembol olarak diğer tüketicilerle iletişime girmek için kullanılması, ürünlerin kimliğin geliştirilmesi için kullanılması anlamına gelmektedir (Yanıklar, 2006:114-123). Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketimi; (i) statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, (ii) kendini tanımlayıp, bir role bürünmek, (iii) sosyal varlığını oluşturmaya ve koruyabilmek, (iv) kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve (v) kimliğini yansıtmak gibi nedenlere dayanabilir (Odaba 1, 2006a:85).

Tüketiciler, ideal benliklerine ulaşmak ya da gerçek benliklerini devam ettirmek için tüketime yönelirler. Ürün ve hizmetleri, çoğu zaman sahip oldukları benlik imajının tamamlayıcısı olarak ya da onu arttıran nesnelere olarak görürüz. Postmodern tüketici davranışının kalbinde benlik imajının ürün, marka, markaya ya da şirketin imajıyla iletişimi sürdürmektedir (Odaba 1, 2006b:129-157). Martineau'nun, tüketicinin kişiliğinin, benliğin bir sembolü olduğunu söylediği (Akt. Odaba 1, 2006a:83) 'ürün ya da marka imajı' ya da sembol olarak ürünler, bireylerin benlik kavramını destekler ve benliğin sürekliliğini sağlar.

Hemen hemen tüm ekonomik mallar, az veya çok sembolik bir özelliğe sahiptirler. Bu da satın almayı daha kapsamlı kılar ve en azından ürünün taşıdığı sembol ile kendimize ilişkin algıladığımız benlik imajını değerlendirilmemize neden olur. Sembol olarak ürün, tüketicinin kendisiyle ilgili fikirlerine bir katkıda bulunur ve uygun görülüp satın alınır ve kullanılır. Tüketiciler, yalnızca ne tükettikleriyle değil aynı zamanda ne tüketmekten kaçındıklarıyla da benliklerini yansıtır.

Tüketim faaliyeti toplumun üyeleri arasında iletişime ve toplumsal katılımı temel oluşturmaktadır (Yanıklar, 2006:139-140). Bu nedenle tüketim faaliyetinin sembolik bir boyutu bulunmaktadır. Gösteri, imge/imaj, sloganlar ve onların taşıdıkları anlamlar

pazarlanmakta, ürünler özgün anlamlarından ayrılıp onların yerine sembolik anlamlar konulmaktadır (Bu ra, 2000).

nsanlar sadece do al çevrenin içerisinde ya amlarını sürdürmezler. Do al çevrenin yanında ‘sembolik’ bir çevrenin de içinde ya arlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, ‘benlik’ kavramının semboller aracılı ıyla yansıtılmasını mümkün kılarken, ürün ve hizmetlerin tüketimi de, benli in ve kimli in olu turulmasına ve algılanmasına yardımcı olur.

nsanların tüketimleri aracılı ıyla arzu ve isteklerini belirtmek ve bir ileti imde bulunmak istemeleri tüketimin sembolik yanısıdır. Buna ‘uzatılmış benlik’ ya da ‘sembolik benlik tamamlama’ denir. Bu özellikler bireyin sahip olmayı istedi i ya da sahip oldu u belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir (Odaba 1, 2006a:83).

Tüketiciler, birçok imaj olu turma e ilimine sahiptirler ve bu imajlar sırası ile davranı larını, tutumlarını, de erlerini ve e ilimlerini etkiler. Tüketiciler ma azalar, ürünler, markalar, satı elemanları ve pazarla ilgili unsurlar hakkında imajlara sahiptirler. Bu imajlar, tüketicilerin kendilerini söz konusu objelerle kar ıla tırdıklarında sahip oldukları izlenimlerin toplamıdır. Tüketicilerin seçici davranı larını etkileyen; ürün, marka ya da ma azaya ili kin objektif bilgileri de il, bunlara ili kin subjektif duygu ve dü ünceleridir. Bu nedenle, ürün, ma aza, ya da marka imajı; belirli bir ürünün, ma azanın veya markanın di erlerinden farklı oldu una dair tüketicilerin kafasındaki mental bir resimdir. maj, ürün tüketicilerin aklına geldi inde hissettikleri veya gördükleri eydir. Dolayısıyla tüketiciler, kendi benlik kavramlarıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladıkları markaları tercih edeceklerdir (Odaba 1 ve Barı , 2006:207; Kavas ve di ., 1997:92).

Benlik kavramı ile tüketim davranı ı açısından ürünlerin sembolik kullanımı arasındaki ba ın özellikleri, a a ıdaki de erlendirmeler çerçevesinde incelenebilir (Grubb ve Grathwohl, 1967:25-26’dan akt., Odaba 1, 2006a:91-92).

1. Bireyin kendine ait bir benlik kavramı vardır.
2. Bu benlik kavramının bireye göre bir de eri vardır.
3. Bu de erden dolayı da, bireyin davranı ı, benlik kavramını zenginle tirmeye ve daha ileriye götürmeye yönelecektir.

4. Bireyin benlik kavramı, anne-babaları, arkadaşları, öğretmenleri ve ya amlarındaki diğer önemli insanlarla olan etkileşimleri sonucunda oluşur.
5. Ürünler birer sosyal semboldür ve dolayısıyla da bireyin iletişim araçlarıdır.
6. Bu ‘ürün sembolleri’nin kullanılması bireyin hem kendisiyle hem de babalarıyla olan ilişkilerinde bir anlam taşır, dolayısıyla bireyin benlik kavramını etkiler.
7. Bütün bu etkileşimlerin sonucunda denilebilir ki, bireyin tüketim davranışı, ürünleri sembol olarak tüketerek kendi benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha da ilerletmeye yönelecektir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, bireyin benlik kavramının oluşumu büyük oranda diğer insanlarla etkileşimine, sosyal çevresinin niteliğine bağlı kalmakta; ideal ya da reel yönleriyle benlik kavramı babalarının deşlendirmelerinin etkileri sonucunda oluşabilmektedir. Dolayısıyla benlik bireyin, hem kendince hem babalarının nasıl göründüğünü aksettirir ve bu yansıtma uygun sembollerin varlığı ile gerçekleşir. Bu açıdan bakıldığında ürün ve markalar, uzmanlar tarafından gerçekleştirilen ve tüketiciler tarafından öğrenilen sembolik deşlere sahiptirler ve tüketiciler bunları kimliklerini oluşturmada kullanırlar.

Sembolik özellikler birçok ürünün, satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici, sosyal yapıdaki yerini sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile ifade etmekte ve deşlendirmektedir. Bu tür bir anlam ve sosyal etkileşim boyutunda oluşur. Ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamak, onların sosyal etkileşim içerisinde bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller olduklarını fark etmekten geçer. Ancak herhangi bir ürünün bir sembolik iletişim aracı görevini üstlenebilmesi, onun sosyal bir sembol olarak tanımlanmasını ve ilgili anlamlarının toplumsal özneler tarafından açık ve anlaşılır biçimde oluşturulmasını gerektirir (Odabaşı, 2006b:131).

“Bu süreç, aslında, bir objenin toplumda önemli olan diğer objelerle ilişkisine göre yerleştirilmesi olan ‘sınıflandırma’ sürecidir. Sınıflandırma sistemleri, toplumun faaliyetleri yönetme ve duyarlı biçimde bir düzen içerisinde organize etme araçlarıdır. Sembolik sınıflandırma olarak bilinen bu kavramın bir örneği modadır. Moda olan ürünlerin toplumun belirli bölümleri tarafından satın alınmaya başlanması ve topluma piramit şeklinde yayılmaya başlayıp, tüm toplumun o üründen tatmin olmasıyla da satın almanın kesilmeye başlaması sembolik bir sınıflandırma örneğidir. Bu açıdan, sınıflandırma sadece eylemi yönlendirmekle kalmaz, sınıflandırılmı objeye yönelik beklentileri de artırır. Bu durum, kendini In’ler ve Out’lar biçiminde net olarak

gösterebildi i gibi, dolaylı ve açık olmayan biçimde de kitle ileti im araçları tarafından gerçekleştirilmeye çalışılır. Sınıflandırma ve sembolizm, davranışı etkileme ve yönlendirmede ileti im araçları haline gelirler. Ürünün sembolik sosyal sınıflandırması, tüketicinin kendisini doğrudan onunla ilişkilendirmesini, kendi benlik kavramı ile ürünün anlamının örtümesini sağlar” (Odaba 1, 2006b:131).

Ürün sembolizmi, toplumsal düzeyde reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanların oluşturduğu bir ‘kültür üretim sistemi’ içerisinde üretilmekte ve kişisel tecrübeler düzeyinde yeniden üretilerek tüketime sunulmaktadır. Tüketicinin bireysel ve toplumsal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde tüketim, ‘anımlar ve değerler’ sunabildiğinden reklam sembolik anlamların yaratılmasında önemli bir kaynaktır. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar benliğin yaratılması, sürdürülmesi ve kimliklendirilmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır. Örneğin, markalar artık görünsün ve herkes tarafından fark edilsin diye gömlek yakalarında, mont ve paltoların arkasında, pantolonların arka cepleri üzerinde yer almaya başlamıştır²⁶. Öyle ki bugün artık, postmodern toplumsal durum açısından geçerliliği üphe götürmeyen ‘var olmak görünmektir’ sözünü doğrularcasına, ürünler, modern dönemlere nazaran hem sosyal anlamları hem de benlik imajları bakımında özel, bireysel anlamları için tüketilmektedirler (Odaba 1, 2006b:132).

Tüketici benliği ve tüketim ürünleri arasındaki sembolik ilişki beş farklı adımda oluşur. Birinci adımda tüketiciler, ürünlerin sembolik anlamlarını ve marka imajını algılar, öğrenir ve benliği ile arasında bir ilişki kurarak tutum geliştirir. İkinci adımda tüketici; benliğini oluşturur, destekleyen, geliştiren ya da koruyan ürün ve markayı alır. Üçüncü adım tüketicinin ürünün sembolik anlamını ya da markanın imajını kendine yüklemesini ifade eder. Dördüncü adımda ise, sosyal çevresi tarafından tüketicinin ürün ya da markayla bütünleştirilmesi sağlanır. Son olarak beşinci adımda tüketicinin benliği pekişir (Odaba 1 ve Barı , 2006:207).

Bir tüketici grubu olarak gençlerin de benliklerini ortaya koyma ve kendi benliklerini etraflarına kabul ettirme çabaları oldukça fazladır. Gençler farklı olduklarını ifade edebilmek, özgün birer birey olduklarını etraflarına iletilebilmek için çok farklı saç kesimleri yaptırabilmekte, kulaklarına küpe takabilmekte, vücutlarına dövme yaptırabilmektedir.

²⁶ Bu markaların sadık tüketicileri olarak ülkemizde daha çok vakıf üniversitelerinde görülen ve ‘tikky’ denilen genç kızların konuma biçimleri, giyinmeleri ve yansıttıkları kimlikler benlik imajı ve sembolik tüketim bakımında özellikle dikkatleri çekmektedir. Avrupa Yakası gibi bazı popüler televizyon dizileri mizah yoluyla bu tip insanların tüketim ürünlerini ve hatta gündelik dili nasıl bir sembolizasyona tabi tuttuklarını ve etkileme aracı olarak kullandıklarını barınlı bir biçimde örneklemektedir.

Gençlerin daha fazla foto raf çektiirmeleri de kendilerini, di er insanlar ve çevre ile kar ıla tırmalı olarak görebilme ve de erlendirebilme (benliklerini anlayabilme) ihtiyaçlarından kaynaklanır. Gençlerin marka dü künlüklerinin temelinde de benlik ve ki iliklerinin daha henüz tam olarak oturmamı olmas ve benliklerini anlamak ve anlatmak için markalar gibi araçlara daha fazla ihtiyaç duymalarının etkisi büyüktür (Koç, 2008:205).

2.1.6. Tutumlar

Tutum, bireye atfedilen ve onun belli objelere ve olaylara yönelik dü ünçe, duygu ve davran larını düzenli biçimde olu turan bir e ilimdir (Smith, 1968'den akt., Ka itçiba ı, 2006:102). Tutumlar; yararlı olma, ego koruma, de er ifade etme ve bilgi i levi olmak üzere dört temel i leve sahiptirler (Freedman, 1993:328-329; Sakallı, 2001:108-110).

Tutumların yararlı olma i levi, ki ilerinin dı çevreden gelen kazanımları arttırma ve zararları azaltma çabasıyla ilgilidir. Bu güdüyle hareket eden ki iler, kendilerine yarar sa layacak objelere yönelmektedirler. Bireylerin davran ları, yarattı ı sonuçları tarafından ekillenmektedir. Birer tüketici olarak bireyler faydalarını maksimize, zararlarını minimize etmeye çalı ırlar. Bunun içindir ki tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin eden dü ünceler, fikirler ve ürünler hakkında olumlu, ihtiyaçlarını tatmin etmeyen nesne ve olgulara kar ı da olumsuz tutumlar geli tirirler.

Ego koruma i levinde tutumlar, bireyin dı tehditlere kar ı kendini koruma gereksinimiyle ekillenmektedir. Ço u davran ın, çabuk kırılabilen egonun korunmasına yönelik tutumlardan kaynaklandı nı söylemek mümkündür. Ego koruma i levi gören bir tutum, ki inin bilinçaltındaki bazı sorunlarını çözümlene gereksinimini de kar ılamaktadır.

Tüketicilerin belirli ki i, nesne, olay ve olgulara kar ı pozitif veya negatif tutumlara sahip olmaları onların benlik ve ki iliklerini korumalarına yardımcı olabilir. Örne in bir tüketici herhangi bir ürünü ya da hizmeti, sadece toplum önünde kendisine duyulan saygı ve sevgiyi azaltabilece i, kendisi hakkında negatif tutum/lar olu turabilece i dü ünçesiyle satın almaktan uzak durabilir.

De er ifade etme i levi aracılı ıyla birey, bazı de erlere göre kendini ifade etme çabasıdadır. Bu i leviyle tutumlar, bireyin toplum içinde kabul görmesini sa lar. De er ifade etmeye ili kin tutumlar, ki inin hem kendisine olan saygısıyla hem de imajını ba kalarının gözünde arttırmasıyla ilgilidir. Tüketici davran ları açısından ürünlerin temel

i levlerinden çok sembolik anlamları nedeniyle satın alınmasının temelinde de, tutumların de er ifade etme i levi bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketime yönelik tutumlar, tüketicilerin di dünyaya kim oldukları veya kim olmak istedikleri ile ki isel ve merkezi de erlerini ifade etme ihtiyacını kar ılamaktadır. nsanlar hem kullandıkları, hem de kullanmadıkları; tükettikleri ya da tüketmedikleri ürün ve hizmetlerle di dünya ile ileti imde bulunmakta, bu ürünler ve hizmetleri (kendilerini ifade eden) birer ileti im aracı olarak kullanmaktadırlar.

2.2. Sosyal Faktörler

2.2.1. Aile

Sosyoloji teorileri içerisinde aile, nitelikleri, kapsamı ve i levleri açısından farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Sosyolojide ana akım sayılan fonksiyonalist yakla ım aileyi di er sosyal kurumlardan biri ve toplumsal yapının bir unsuru olarak i levsell i ba lamında de erlendirmekte ve toplumsal yapı türüne göre aileyi (geni aile ve çekirdek aile gibi) sınıflandırıp ailenin i levleri üzerinde odaklanmaktadır. Sembolik etkile imde, aile kendisini olu turan bireyler arasındaki etkile imler ve ili kiler üzerinden analiz edilirken, organizmacı yakla ım, aileyi olu turan bireylerin ya evrelerini dikkate alarak, ailenin olu umu, geli imi ve olgunla ması gibi süreçleri incelemektedir (Zorlu, 2006a:143).

Ailenin genellikle üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleni biçimine, oturma yerine, otoritenin da ılımına göre sınıflandırıldı ı görülür²⁷ (Tolan, 1983:216-217; Aydın, 1997:45). Temel aile türleri sınıflaması açısından evli çift, çekirdek aile, geni aile ayrımı yapılabilir. Evli çift, karı kocadan; çekirdek aile, anne, baba, çocuk ya da çocuklardan; geni aile ise, anne, baba ve çocuklarla birlikte ya ayan en az bir büyükanne ya da büyükbabadan, dolayısıyla bir arada ya ayan üç ku aktan olu maktadır. Ancak bu geleneksel sınıflandırmanın di nda, günümüzde, kan ya da evlilik ba lı olmadan aynı evi payla an ve birlikte ya ayan bireyler de aile olarak de erlendirilmektedirler.

Dünya genelinde aile yapısında ya anan sosyal de i meler ilk kez 1963 yılında William J. Goode tarafından ortaya konulmu tur. Daha sonra gelen ara tırmacılar tarafından da do rulan bu de i im genel hatlarıyla u ekilde özetlenebilir (Giddens, 2000:151): Birincisi geni aile ve öteki akraba gruplarının etkileri azalmaktadır. E in özgürce seçilmesi

²⁷ Tüketici davranı ları açısından, karar vermede etki önemli bir unsur oldu u için, otoritenin da ılımına göre yapılan sınıflandırma daha i levsel olmaktadır.

yönünde genel bir eğilim bulunmakta, benzer bir eğilim özgürlük alanını cinsel ve ahlaki tabular aleyhine genişletme yönünde de görülmektedir. Akriba evlilikleri yaygınlaştıkça yitirirken hem evliliğin baltalanması hem de aile içindeki kararların verilmesi bakımından, kadın hakları daha çok tanınır olmuştur. Ayrıca çocuk haklarının genişletilmesi yönünde genel bir eğilim vardır. Modern toplumda bir meslek sahibi olmak daha uzun süreli bir eğitimi gerektirdiği için çocukların ve özellikle gençlerin ailelerine bağımlılığını artırmaktadır (Özkul, 1997:18-19).

Diğer bütün sosyal kurumlar gibi her ne kadar aile de sosyal değişim sürecinden etkilenmekteyse de dünya genelinde bu değişimin hızı aynı değildir ve toplumların çoğunda geleneksel aile pratikleri hala sürdürülmektedir. Ayrıca bazı toplumlarda yukarıda ifade edilen değişimlerle örtüşmeyen eğilimler görülebilmektedir.

Ailede geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte köklü değişimlerin yaşanmasını sağlayan en ciddi nesnel etken sanayilemedir. Sanayilemenin getirdiği kentleşme ve yeni toplumsal ilişkiler geleneksel ailenin, yerini modern çekirdek aileye bırakmasını sağlamıştır. Ancak bu durum geleneksel ailenin mevzi kaybettiğini gösterse de geleneksel geniş aile sisteminin zamanla tamamen ortadan kalkacağını göstermez (Giddens, 1994:117-134). Ancak görünen odur ki, aile, sanayileme sürecinde, bu sürecin ihtiyaçlarına göre yeniden şekillenmekte; bazı seviyeleri zayıflar ya da ortadan kalkarken, sürecin gereklerine uygun yeni seviyeler kazanmaktadır²⁸ (Özkalp, 2008:158).

²⁸ Sanayileme ve kentleşme sürecinden önce gencin sosyalleşmesinde birincil rol oynayan aile kurumu, teknolojik gelişmelerle paralel olarak değişen toplumsal yapı, toplumsal kurum ve ilişkilerle yerini ikincil kurumlara bırakmıştır. Değişen toplumsal kurumlardan eğitim ve bununla birlikte ileride referans grupları içerisinde değerlendirilecek arkadaş (akran) grubu, gencin daha geniş toplumsal sisteme ve toplumsal ilişkilere hazırlanma sürecinde en önemli rolü üstlenmeye başlamıştır. Gencin sosyalleşmesinde, sanayileme sonrası etkinliğini artıran kurumların önemine değinen Frith (1984'ten akt., Poyraz ve diğeri, 2003:9), toplumların karmaşıklaşmasıyla birlikte bu kurumların toplumsal yapının korunması ve gencin aileden sosyalleşmesi üzerindeki önemini vurgular. Aile bu toplumlar için ekonomik seviyeden çok, çocuğun duygusal ve ahlaki gelişiminde seviyeler yüklenmektedir. Akran grupları ise, gencin aile hayatının dışına çıkmasının ilk basamağında destekleyici rol oynarken, akran grubu faaliyetleri de gençlerin sosyal yaşamının merkezinde yer alır ve gençlerin davranışlarında temel referans noktası haline gelir (Özbay ve Öztürk, 1995:62-66).

Modern toplumlarda, aile gencin toplumsallaşmasındaki sorumluluğunu, eğitim kurumlarına ve kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Aile gencin toplumda kurduğu iletişim ilişkilerinin biçimini ve konumunu etkilemekte çoğunlukla yetersiz kalmaktadır (Tezcan, 1981:16). Yapılan araştırmalarda gençlerin anne ve babalarıyla uyumsuzluk konularında ülkemiz ile diğer ülkeler arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Türkiye'de yapılan araştırmalarda çatışma konuları çeşitlilik gösterse de gençlerin yakınmaları en çok anne-babaların baskıcı ve katı tutumları, anlayışsızlıkları ve kararlara katılmamak, sorumluluk verilmemesi gibi birkaç konuda toplanmaktadır (Hortaçsu,1997:94).

Aile yapısındaki bu tür gelişmelerin derinlemesine de erlendirildi inde, iki temel olguyla karılaılmaktadır. Birincisi kişilerin sorumlulukları, daralan aile sınırlarına (azalan aile bireyi sayısına) bağlı olarak azalmaktadır. Bu nedenle bireyler kişisel tatmine daha fazla önem vermekte, geleneksel hiyerarşik ililerde aile bapına dayalı kurallar, yerini ekonomik arayılara terk etmektedir. İkincisinde ise bireyler sadece ailelerinin istediği yönde gelişmemekte, özellik ve yeteneklerine bağlı olarak dışsal olgulardan yararlandıkları ölçüde veya yönde odak noktaları dışsallaırken aynı zamanda referanslarını da deşirmekte ve toplumsal yapı içerisinde otorite kaynaklarını bapala tırmaktadırlar (Özkalp, 2008:145-148).

Kırsal kültürün ve toplulukçu ililerki biçimlerinin hakim olduğu geleneksel aile düzeni içinde erkek ve kadının pozisyonu, ifade edilen faktörlerin de etkisiyle deşirmiştir, kadın ailenin gelir getiren bir üyesi olarak modern dönemde yeni bir toplumsal cinsiyet kimliği kazanmıştır. Buna bağlı olarak cinsler arasındaki eşitlikçi eğilimler alınan kararlarda kadının etkisini, yeni konumuna bağlı olarak arttırmıştır. Hatta günümüz toplumlarında neredeyse motto haline gelen bireyselleşme ve özgürlük söylemlerinin de etkisiyle, cinsler arasında farklı ililerki biçimleri evlilik dışı birlikteliklere ve bu da, evlilik dışı çocuk oranının artmasına, tüm bunlar da geleneksel aileden modern birliktelik biçimlerine doğru bir dönüşümün ya anmasına neden olmuştur (Giddens, 1994:117-134).

Özellikle artan bireyselleşme eğilimleri ve özgürlük söylemleri içine sıkı tırlımı hayatların metala tırılarak bireylere tekrar pazarlandı ı bir toplumsal vasatta antipatik bir imaj kazandırılan ailenin, bireyin özgürlü ünü kısıtladı ı dü üncesi, bireysel bencilliği ola anla tırmıştır. Toplumsalın içinde kendini tek bapına konumlandıran birey artık, kendi kimliğini yaratma peşine dü mü tür ki, bu durum bireyin kendine ve toplumsala yabancılaşmasını da beraberinde getirmiştir. Sonuçta kendi türüne yabancılaşan birey, artık kendini gerçekleştirmenin tek yolunun meta tüketimiyle mümkün olduğu u, maddi öğeler yanında maddi olmayan öğelerin de tüketim nesnesi halini aldığı ve metala tı ı bir sembolik tüketim evreninde yabancılaşmış hale gelmiştir (Aydemir, 2005:73).

Bu deşirimi sürecinde aile üyelerinin cinsiyet rolü tutumları yeniden tanımlanmıştır. Ataerkil yapıya sahip geleneksel ailenin reisi olarak erkek, bu yeni süreçte aile içindeki hiyerarşide deşirimi sonucunda otoritesini kadınla paylaşmak zorunda kalmıştır. Ailedeki karar verme sürecinin belli bir tarafın kontrolünden çıkıp ortaklaşa karar verme yöntemine

dönüşmesi ve kadının statüsündeki değişimle birlikte ortaya çıkan rol ve sorumluluklarındaki belirsizlikle desteklenen iki gelirli yapının aile kurumunu doğrudan etkilediği görülmektedir. Kadının çalışmaya hayatına katılımındaki artış ve bunun sonucunda ailedeki gelir yapısının değişimiyle tüketim kalıplarının değişimi çok açıktır. Alıveri merkezlerinin çalışmaya saatlerine göre açık bulundurulması ve bu tür yerlerin aile üyelerinin birlikte alıveri yaparak buna bir e-lence aracı haline getirmeleri tüketim kalıplarının da değişimini göstermektedir (Odabaşı ve Barı, 2006:261).

Özellikle şehirle birlikte tüketim alışkanlıklarının artması, e-lence ve diğer sosyal faaliyetlerin ticarileşmesi sonucu aile fertlerinin, bu zamanlarının büyük bir kısmını ailedışı yerlerde, yaş ve cinsiyet gruplarında geçirmeleri, fertlerin aile kontrolünden çıkmalarına neden olmakta ve ilikilerdeki değişimlerin sonucunda tüketim kalıplarında değişimler meydana gelmektedir (Aytaç, 2004:124-125; Acar, 2000:46).

Modern ailede diğer faktörlerle birlikte kadın, aile bütçesine doğrudan ve nakdi katkı sağlamasıyla aile içi tüketim tercihlerinde eskisine nazaran daha etkin bir konumdadır. Aynı şekilde çocuklar da ailenin tüketim tercihlerinde belirleyici olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel ailede emek gücüne katkıda bulunduğunu için üretici ekonomik değer atfedilen çocuk, bu süreçte potansiyel bir tüketici olarak yeni bir kimlik kazanmıştır. Bundan dolayıdır ki fert olarak aileye yeni katılacak her bir çocuk, artık ekonomik bir yük olarak görülmektedir.

Ailede kazanılan yeni rollerin yeni tüketim eğilimleri doğurmasının yanı sıra modernite öncesi üretici vasfı ile ön plana çıkan geleneksel aile, modern endüstriyel toplumların ortaya çıkardığı yeni aile tipi içerisinde, artık bu vasfını -tamamen olmasa da- yitirdiği için yerini tüketici özelliği ile ön plana çıkan bir aile tipi olarak çekirdek aileye bırakmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüzde üretici olma seviyesini yitiren aile, tüketici bir birim haline dönüşmüş, aile içi otorite ilikilerinde ve ailenin tüketim normlarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir (Özkalp, 2008:147-148).

Bu değişime paralel olarak aile içerisindeki ekonomik kavramlar değişim başlamıştır. Benzer şekilde aile büyüklerinin aile içi etkileşimi azalmış, ortaya çıkan boşluk okul ve benzeri sosyal kurumlar doldurmaya başlamıştır. Böylece çocuğun kişiliğinin oluşumunda ailenin payı azalırken, okulun payı artmaya başlamıştır. Sözü edilen gelişmeler doğrultusunda davranışlar değişim başlamış, aile içi ilikiler geleneksel özelliklerinden

uzakla arak bireysel beklentilerle grup beklentilerini uyumlu hale getirme fonksiyonu üstlenmeye başlamıştır. Tüketim olanaklarının artması, geleceğe yönelik beklentileri artırır. Bu da, çekirdek ailede kadın ve erkeğin aynı anda çalışmasını zorunlu kılmıştır (Özkalp, 2008:139).

Aileler artık toplumsal tabakalaşma içindeki yerlerini sahip oldukları tüketim nesnelileriyle özdeşleştirmekte, tüketimsel kamuya katılımları oranında toplumsal konumlarını belirlemektedirler. Ayrıca bu zamanlar kapsamında gidilen mekanlar, alışveriş için tercih edilen mekânlar ya da tatil için tercih edilen yerler, ailenin hem sosyo-ekonomik statüsünü artırıcı veya azaltıcı bir etki göstermekte, hem de bu statünün bakış açılarında 'okunmasını' sağlayarak, tam da tüketim kültürünün toplumsallaşması kendi nesnesi olarak görmesi mantığına uygun bir seviye görmektedir. Statünün tüketime ve tüketilenlere indirgenmesi bir meta dünyasında aile başlı başına bir tüketim öznesi olarak kendi mutluluğunu, huzurunu ve sınıfsal konumunu satın almaktadır²⁹. Her şeyin metalaşarak kendine bir pazar bulduğu kapitalist seviye, yayılma kabiliyetindeki ince mantık sayesinde geleneksel aile saadetini de insanlara yeniden pazarlama imkanı bulmaktan geri durmayacaktır (Aydemir, 2005:74-75).

Sosyolojik açıdan gerek geleneksel gerekse çekirdek ailenin, farklılaşma ile birlikte, pek çok seviye sahip olduğu bir gerçektir. Bu seviyelere tüketim tercih ve davranışlarının yönlendirilmesi açısından beş önemli seviye daha eklenebilir (Odabaşı ve Barın, 2006:246-247).

- 1) Ekonomik seviye: Aile bireylerinin her biri, görev ve sorumlulukları doğrultusunda, ailenin ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlüdür.
- 2) Toplumsallaşma seviyesi: Aile içinde ebeveyn ve/veya çocukların beraber geçirdiği bu zamanlar (ailevi merasimler, bayram ziyaretleri, kutlamalar, alışverişler vb.) tüketim normlarının edinilmesini ve aktarımını sağlamaktadır.
- 3) Duygusal seviye: Aile bireyleri arasında yaşanan sevinç, öfke gibi duygular ilişkileri sağlamlaştırmakta, aile bireylerini birbirlerine bağlamaktadır.

²⁹ Bakınız, haftasonları büyük alışveriş merkezleri...

- 4) Uygun yaşam biçimi seviyesi: Ailenin yaşam seviyesi, aile tipi, ekonomik durumu, sosyal statüsü gibi faktörlere bağlı olarak oluşan yaşam biçimi, tüketim tercihlerini yönlendirmektedir.
- 5) Süzgeç seviyesi: Sosyal normlar, aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlanır. Bu sayede ailenin neyi, ne zaman, nasıl ve neden yapacağına ilişkin kendi normları oluşturulur. Bu normlar da ailenin tüketim davranışlarını etkiler.

Tüketici davranışlarında aile faktörünün önemi şöyle özetlenebilir (Güneri, 1996:27):

- Tüketim tercihi ve davranışına ilişkin kararların birçoğu aile içinde belirlenmektedir. Ailenin yapısı, aile yaşam evresi ve ailede karar alma süreci aile içerisinde kişilerin tüketim kararlarını etkileyen en önemli unsurlar olarak sayılmaktadır.
- Ailenin davranış şekli, sosyo-kültürel faktörlerin ifadesidir.
- Tüketim tercihlerine ilişkin davranış modelleri, zaman içinde ve yaşam dönemine bağlı olarak, genç aile bireyi tarafından değiştirilebilir, reddedilebilir veya yenilikler benimsenebilir.
- Ailenin marka tercihlerinin nesilden nesile aktarılmasıyla, marka bağlılığı yaratılmaktadır. Ancak aileyle bireyin tercihleri arasında bir farklılık olduğunda, gerilim oluşmakta ve birey gerilimi yok etmek için farklı yollara başvurmaktadır.

Tüketicinin üyesi olduğu diğer gruplara göre tüketici davranışlarında ailenin etkisi çok daha geniştir, uzun ömürlü ve yordandır. Çünkü aile kişinin tüketim modelinin oluşmasında belirleyici, alıverişlerinde ise hem sınırlayıcı hem de yönlendirici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin anne ve babası ile ilişkisi azalsa bile üzerindeki anne ve baba etkileri yok olmayacak, devamını sürdürecektir. Anne-babanın tüketim standardı ailedeki çocuklar için bir tüketim modeli oluşturmakta ve bu model çocukların ileriki yaşlarına kadar etkisini sürdürmektedir. Aile tüketici davranışlarında bir sınırlayıcıdır; çünkü aile, ekonomik düzen içerisinde temel tüketim birimi olmakla beraber aynı zamanda gelir birliği olan sosyal bir gruptur. Başka bir ifadeyle aile hem kazanan hem de belirli bir şekilde harcayan bir birimdir. Aile, tüketici davranışlarında bir yönlendirici olarak ortaya çıkar, çünkü aile üyelerinin düşünce, tutum ve davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Ailenin, tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak

de i mektedir. Ailedeki çocuk sayısı, aile ya am evresi, ailede kadının çalı ıp çalı maması, ailedeki çocukların ya ı vb. unsurlar aile içi karar almada ve aile üyelerinin tüketim davranı larında etkili olmaktadır. Bunların dı ında ailenin tüketim standardı ve davranı biçimi, ailenin gelir seviyesine, sosyo-kültürel özelliklerine göre de de i iklik göstermektedir.

Sosyal hayat içerisinde nispeten toplulukçu de erlere sahip olan Türkiye’de aile içinde e lerin ve di er aile üyelerinin, gerek bireysel gerekse ortakla a satın alma kararlarında ne ölçüde etkili oldu u konusunda yapılmı en kapsamlı ara tırma sayılan (Zorlu, 2006a:153) DPT Türk Aile Yapısı Ara tırması’nda (1993) satın almada etkili olan ki ilerin kent, kır ve gecekondü ailelerinde farklılıklar gösterdi i tespit edilmi tir. Ara tırma sonuçlarına göre erkek, genelde kararların neredeyse yarısına tek ba ına karar vermektedir. Kırsal alanda, geleneksel de erler nedeniyle erke in satın alma kararlarındaki rolü yüksektir (%62.32) (DPT, 1993:159). Gecekondü ailesinde de, kırsal alan ölçüsünde olmasa da evin beyinin karar almada daha etkin oldu u görülmektedir (%36.9) (Gökçe ve di ., 1993:226). Gecekonduda ekonomik ve geleneksel de erler nedeniyle daha çok erke in etkin oldu u dü ünebilir. Kentsel ailede, kadının karar verme sürecine katılım oranı yükselmekte, burada satın almaya karar vermede neredeyse yarıya yakın kısmında karı-koca birlikte karar vermektedir (%47.85) (DPT, 1993:159).

Ersöz’ün ara tırmasında ise, çalı an kadınların ailede verilen kararlara yönelik de erlendirmeleri sorulmu ve alınan yanıtlar 1992 yılı verilerinden farklılık göstermi tir. Bu ara tırma çerçevesinde kadının çalı tı ı, e itim düzeyinin yüksek oldu u ve kadının aile içerisindeki statüsünün geleneksel de erlerle tanımlanmadı ı durumlarda aile içindeki kararların birlikte (%88.9) alındı ı görülmü tür (Ersöz, 1999:87). Kadının ailedeki konumunun ve e itim düzeyinin aile içi karar almayı büyük ölçüde etkiledi i söylenebilir. Aile içinde satın alma kararlarında ailenin gelir düzeyi kadar kadının e itim düzeyi de önemli etkindir (Zorlu, 2006a:154).

1998 yılında Eski ehir’de O uz Onaran ve arkadaş larının yaptı ı bir di er ara tırmada ise, alı veri in erke in denetiminde olması gerekti ini dü ünenlerin oranı %36.6 iken, böyle dü ünmeyenlerin oranı %57.4 olarak saptanmı tir. Ara tırmada e itim düzeyi yükseldikçe erke in denetimdeki alı veri olgusuna katılma e iliminin dü tü ü saptanmı tir (Onaran ve di ., 1998:109, 149, 189). stanbul Ticaret Odası tarafından gerçekleştirilen bir ba ka

ara tırmada ise, kadının kullanımına yönelik ürünlerde kadının karar verme a ırlı ının arttı ı, aile reisinin e itim seviyesi yükseldikçe tek ba ına karar verme a ırlı ının azaldı ı görülmü tür (Berksoy ve Kongar, 1992:17-19).

2.2.2. Danı ma (Referans) Grupları

Sosyolojik açıdan grup, benzer amaçlı ve ortak de erleri payla an ki ilerın olu turdu u ili kiler toplulu udur (Lundberg ve di ., 1970:175). Bir ba ka tanıma göre grup, ortak sosyal hedefleri izleyen, sosyal normlar, ilgiler ve de erlere göre kar ılıklı roller oynayan sosyal ki ilerın tanınabilir, yapıla mı , sürekli birlıkteli idir (Fichter, 2004:63). Bu tanıma göre toplum, içindeki grupların bir bile imidir. Durkheim da grupları, bireyle toplum arasında olu an bir tampon olarak niteler (Özkalp ve di ., 2006:95).

Belirli bir grup içerisinde yer alan bireyler, bu grubun sosyal birimleridir. Grup üyeleri arasında var olan yakın ili kiler, bireylerin ya amlarına bir anlam ve amaç kazandırdı ı için özellikle küçük gruplar birey için bir ya am ba ıdır. Di er bir deyimle insanı hayata ba layan unsurlardır. Ancak grup içinde ki iler arası ileti im, ili kilerin yapısı ve etkile im düzeyi farklılıklar gösterebilmektedir. Dolayısıyla her bir grupta bu gruba özgü insan ili kileri ve bir ileti im tarzı geli tirilmektedir.

Gruplar ömürleri, yapıları ve üyeleri arasındaki ili kileri ne olursa olsun, belirli toplumsal ihtiyaçları kar ılamak üzere ortaya çıkarlar. Gruplar bireylerin u ihtiyaçlarını kar ılar (Krech ve Crutchfield, 1967:440-443):

1. Üstünlük ve ait olma ihtiyacı: Her grup resmi olarak önderlik tanımasa da, üyelerinin bazılarına belli roller verir. Bu roller ki inin üstünlük ya da ait olma ihtiyacını kar ılar. Bireylerin pek ço u, daha geni gruplara katılmak, kabul edilmek ve bir toplulu a ait olmak türünden ihtiyaçlar ta ır. Birey bu ihtiyaçlarını üyesi bulundu u gruplar sayesinde kar ılar.
2. Yeni ihtiyaçların yaratılması: Bireylerin ihtiyaçları dura an bir nitelik ta ımaz. Bireyin psikolojik seti ve çevresi geni ledikçe yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar. Gruplar aracılı ı ile yaratılan ihtiyaçlar ise çok çe itli olabilir.
3. Bireyler yalnız kendi varlıklarıyla gerçekte tiremeyecekleri amaçları, gruplar aracılı ı ile gerçekte tirmeye yönelirler.

Her bir grup, üyelerinin karılıklı etkileşimi sayesinde hem öğrenme hem de motivasyon yoluyla bireylerin yeni davranışları edinmelerine, davranışlarını değiştirmelerine neden olurlar. Grup üyelerinden bazılarının, özellikle yüksek statüde ya da lider konumunda olanların sergiledikleri davranışlar, belirledikleri ihtiyaç ya da tüketim normları grubun öteki üyeleri tarafından benimsenip uygulanabilir, grubun kimliğinin bir parçası haline getirilebilir.

Tüketici davranışları açısından özellikle iki temel grup önemlidir. Bunların birincisi kişinin yakın çevresinde oluşan, doğrudan etkileşim içerisinde olduğu ve sürekli yüz yüze ilişkilerde bulunduğu aile, akraba, arkadaş (iç ve dış) ve komşuları gibi birincil gruplardır. Tüketicinin sürekli ve yakın ilişkilerde bulunduğu bu grupların tüketim tercihlerinde etkisi büyüktür. Yakın çevrenin tavsiye ve fikirleri, kurumsal tevik edici faaliyetlerden (reklam, pazarlama vb.) daha etkili olabilmektedir. Yüz yüze gruplar içerisinde kişilerin üzerinde en geniş ve uzun ömürlü etki aileyedir. Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en etkili gruptur. Grup içi ilişkilerin her gün ve yüz yüze kurulması, ortak tüketimin söz konusu olması gibi bazı özel durumlar aileyi diğer gruplardan farklı kılar. Ailenin bireyin tüketim davranışları üzerindeki referans etkisi, aile üyeleri ile ilişkisinin düzeyi ve sıklığı ile bireyin değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşumunda ailenin etkisi olmak üzere iki faktöre bağlıdır.

İkinci önemli grup tipi ise kişinin üye olmadığı ancak tutum ve davranışlarından etkilendiği, üye olmak istediği ve bunun için çaba gösterdiği ya da kendi grubuyla karıştırdığı gruplardır. Kişiler bazı gruplara karşı sempati duyabilir ve gelecekte bu gruba üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranışlarını taklit edebilirler. Bu türden bir grup kişinin düşünce ve davranışlarına rehberlik eder, genellikle bir üst tabakada yer alır ve davranışları, giyinme tarzı, değerleri örnek alınır, taklit edilir (Erfil ve Erfil, 1996:173-174).

Sosyal gruplar, tüketici davranışlarına ve tüketim kalıplarına yön veren önemli bir çevre değildir³⁰. İnsanın ve dolayısıyla toplumun belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkan belirli gruplar, tüketicinin davranışları üzerinde belirli etkiler yaratır. Özellikle arkadaş, akran ve okul grupları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür. Buna göre genelde sosyal gruplar özelde danışma

³⁰ Üstelik, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli çevresel değişkenin bir sosyal grup türü olarak referans grupları olduğu ileri sürülmektedir (Slamolu ve Altunık, 2008:205). Burada çevresel değişkenden kast, sosyo-kültürel faktörlerdir.

grupları, tüketicilerin markalardan ve ürünlerden haberdar olmalarını, ürün hakkındaki inanç ve fikirlerini, ürünü denemelerini, ürünü nasıl kullanacaklarını, hangi ihtiyaçlarını hangi ürün ile karşılayacaklarını ve tüm bu esnada tüketicinin bulunduğu grup içindeki iletişim ağını etkilemektedir (Odabaşı ve Barı, 2006:229-230).

Bizim de takip edeceğimiz gibi, sosyal grupların tüketici davranışları üzerindeki etkileri genellikle danışma (referans) grupları üzerinden incelenmektedir. Referans gruplarının tüketici davranışları açısından önemi, onların bilgi ve etki kaynağı olmalarından gelir.

Danışma grubu, kişinin fikirlerini, değer yargılarını, tutumlarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur ve bir kişinin doğrudan ya da dolaylı etkileşimde bulunduğu, tutum ve davranışlarından etkilendiği (Nesioğlu 2010:124) kendi davranışlarını sevk ve idare etmek; inanç, düşünce ve değerlerini tanımlamak için başvurduğu (Kızılcılık ve Erjem, 1996:449) tüm toplumsal grupları kapsar. “Referans grupları kavramına ihtiyaç duyulmasının nedeni, insanın belli bir yerde ve zamanda, içinde bulunduğu grupların dışındaki gruplarla ilişkiye girme kapasitesine sahip olması ve sosyal organizasyonun çağdaş toplumlarda karmaşıklığıdır” (Şerif ve Şerif, 1996:629).

Bireyin, çeşitli grup ve kategorilere aidiyetinin, kendisini ne ölçüde tanımladığını gösteren bir kavram olan sosyal kimlik, daima ‘öteki’ne yani kolektif anlamda sosyal gruplara referansla tanımlanmaktadır (Bilgin, 2003:199). Dolayısıyla bireyin kendi kimliklerini tanımlarken aidiyetleri bulunan grupların dışında referans gruplarının da varlığı söz konusudur. Birey bu grupları kendisini veya diğerlerini de tanımladığında referans noktası olarak kullanır. Yani, birey ya en azından, psikolojik olarak kendini gruba ilişkilendirmeyi, özdeşleşmeyi arzular ya da bu arzuyu gerçeğe dönüştürerek, kendini bir parçası olarak gruba ilişkilendirir, özdeşleşir (Sherif, 1985:195). Dolayısıyla, herhangi bir referans grubu zaman içerisinde aidiyet grubu haline geleceği gibi, aidiyet grubu da referans grubuna dönüşebilir (Bilgin, 2003:135). Bu noktada referans gruplarının kimliklendirme etkisi ile sosyal karşılaştırma sürecinin seviyeleri arasında paralellikler kurulabilir. Bilindiği gibi sosyal karşılaştırma kuramına göre bireyler, kendi görüş ve yeteneklerini diğer insanların görüş ve yetenekleriyle karşılaştırarak oluştururlar. Bu karşılaştırmalarda referans grupları, bireyin kendini de tanımladığında bir ölçüttür (Mehta, 1999:41-42).

Referans gruplarının bir kısmında birey grubun doğal üyesidir. Bireyler bazı grupların üyesi olmasalar da o grupların değerlerine ve normlarına uyabilirler. Bireyin gruba ne fiziki

teması ne de etkile imi vardır, fakat grubun normlarına uyabilir. Bu anlamda referans grupları her zaman gerçek grup özelli i ta imazlar. Bu özelli iyle sanal gruplar olarak da nitelenebilirler.

Referans grupları, bireylerin toplum içindeki bir takım sosyal gruplara üye olmaları ile oluşur. Bu üyelik, bireyin kendi iste iyle (grup normlarına uyarak, grup davranışlarını benimseyerek) kazanılacağı gibi, bireyin bazı demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb.) nedeniyle de edinilebilir. Bu grupların kimileri, bireyin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Özellikle sosyal grup, ortak bir amaca hizmet ediyorsa ve üyelerin farklı statü ve fonksiyonları varsa bu grup ile üyeler arasında çok sıkı bir ilişki vardır ve bu grup, üyesi olan bireyin değer yargıları ve davranışları üzerinde etkili olur (Kaypakolu, 2006:62).

Bu çerçevede referans gruplarının bireyler için normatif ve kıyaslama olmak üzere iki türü vardır (Akan, 2002:113; Bilgin, 2003:135). Normatif tür, davranışın ve inançların desteklenmesi ve doğrulanması anlamına gelir. Kıyaslama ise, davranışı ve inançları başka bir grupla mukayese ederek bunların iyi-kötü, doğru-yanlış gibi sınıflandırılması türüdür. Gerçek ve sanal referans grupları gençlerin davranışlarında önemli rol oynar. Gençler aileden, okuldan bağımsızlık kazanmak, kendi kimlik ve ilişkilerini kazanmak için akran gruplarına normatif anlamlar yüklerler (Zorlu, 2006a:158-159).

Akran grupları başta çocukluk döneminde olmak üzere değerlerin ve davranışların ekillenmesinde etkilidir. Enformel bir grup olarak arkadaş grubu, aileden önce ya da sonra³¹, göreceli olarak en çok etkiye sahip olan gruptur. Arkadaşlık gruplarının çocuklar üzerindeki etkisi özellikle ergenlik döneminde doruğa ulaşır. Ergenlik döneminde aileden bağımsız olmak ve kendi kimliğini oluşturmak için gençlik, kendi alt kültürüne daha fazla önem verir. Dünya ile sosyal bağların kurulmasında önemli bir tür yüklenir. Yetkinlik döneminde ise akran gruplarının etkisi ergenlik dönemi kadar olmasa da belirli düzeyde devam eder. Gerek gençlikte gerekse yetkinlikte güvenilen ve değerleri benzer

³¹ Kimi araştırmalar, tüketim üzerinde etkili olan unsurlar başlamında arkadaş grubunun, ya evresine bağlı olarak aileden öncelikli ve önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin Tapan (1979), konu ile ilgili araştırmalarında arkadaş grubunun, genç bireyler açısından tüketim faaliyetleri ve özellikle satın alma öncesi ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama ve değerlendirme amaçlarında birinci derecede, satın alma aşamasında ise ikinci derecede önemli faktör olduğunu, ailenin ise dü ünenin aksine gençler özelinde satın almanın hiçbir aşamasında etkili bir faktör olmadığını belirlemiştir.

olan arkadaşların verecekleri bilgiler ürün ve marka tercihinde önemli rol oynar (Odaba 1 ve Barı , 2006:235).

Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin eden normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalle tirici etkileri gibi bazı özellikleri vardır. Bir grubun üyesi ini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı arzulayan tüketici, öncelikle o grubun normlarına ve sosyal ya antisına uymayı, grubun rollerini ifa etmeyi, o grubun statüsüne ve gücüne ulaşmayı ister (slamo lu ve Altunı ık, 2008:206).

Danı ma grubunun, tüketiciler açısından ele alındı ında davranı üzerindeki etkisi; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici olmak üzere üç ekilde gerçekleşmektedir. Bu üç etki, bireylerin danı ma grupları ile ili ki kurmasının üç önemli nedeni olarak da ifade edilebilir (Solomon ve di ., 2006:351; Odaba 1 ve Barı : 2006:236-238; Karalar, 2006:189-190).

Bilgilendirici etki, bir ki inin danı ma grubu üyelerinin davranı larını ve dü üncelerini bilgi iletme birimi olarak kullanması sonucunda ortaya çıkar. Ki i, grup üyeleriyle olan günlük konularından ve ili kilerinden çe itli bilgiler edinir. Bu yolla grup tüketiciye çe itli bilgiler sunar. Örne in hangi markaların iyi oldu u, alı veri yapmak için en uygun ma azalar, modadaki de i iklikler gibi. Ki i, bu bilgileri kendine mal ederse tutumları da grup üyelerininki gibi olur. Tüketici tarafından benimsenen bu bilgiler davranı larının biçimlendirilmesinde önemli bir etken olabilmektedir. Söz konusu etki, hem grup üyelerinin bireyle olan benzerli ine hem de grup üyesinin uzmanlık bilgisine dayanmaktadır.

Yarar sa lama etkisi de denilen *normlandırıcı etki* ise, ki inin ödüllendirilmek ya da cezadan kaçınmak amacıyla grubun beklentilerini kar ıladı ında ortaya çıkar. Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranı göstermesini bekler. Belli bir ödüllendirme ve yaptırım gücünü elinde bulunduran bir danı ma grubu, bu güçlerine dayanarak tüketicilerin tutum ve davranı larını etkiler. Tüketiciler de kendilerine referans aldıkları grupların, gerek grup içi ve gerekse birbirleri ile kar ılıklı ili kilerinde kabul ettikleri bazı davranı kurallarına (normlarına) uyum gösterme e ilimindedirler. Normlar özellikli de erlerdir ve hangi davranı ın uygun, hangilerinin uygun olmadıklarını belirler (Cücelo lu, 1994:547). Tüketici bireyin, grup normlarına uygun davranı ları ödüllendirilirken, aykırı gelenler cezalandırılmaktadır. Bireyin grupla olan ba ı güçlü ve tüketim tercihleri gözlemlenebilir nitelikte ise normlandırıcı etki de güçlü olacak ve tüketime ili kin tutumların olu umunda,

peki mesinde ya da de i iminde önemli bir rol oynayacaktır. Normlandırıcı etki, özellikle genç tüketiciler açısından önemlidir.

De er ifade etme etkisi, kendini gerçekle tirme etkisi olarak da adlandırılan *kimliklendirme etkisi* ise, bireyin grubun de erlerini ve normlarını kendisiyle özde le tirmeye ba ladı ında ortaya çıkar. Böyle bir durumda birey, ödüllendirme beklentisi ya da cezalandırılma korkusu olmadan grup kimli ine uyum sa lama adına tutumlarında bazı de i iklikler yapabilir. Danı ma grupları kültürel birimler olarak inançlar, de erler, hedefler, davranı sal normlar, ya am biçimleri gibi çe itli kültürel amaçlara sahiptirler. Belli toplumsal grupların kendisine bu kültürel araçları sa ladı ını gören birey, bu araçların bir bölümünü kendi öz benli ini ortaya koymak için kullanır. Dolayısıyla tüketiciler belli ürünleri, belli markaları satın aldıklarında bir grubun ortaya koydu u kültürel de erleri de ta ıyacıklarına inanıyorlarsa, kendini gerçekle tirme etkisiyle hareket ediyorlar demektir. Bu konuda mal ve hizmetlerin simgesel anlamları önem kazanır. Örne in belli bir tüketim markası di erlerinden farklı olarak onları kullanan gruplara ili kin belirli anlamlar ortaya koyuyorsa, kendini bu çerçevede göstermek isteyen tüketiciler bu etkiyle alı veri yapacaktır (McCracken, 1988:133-134). Kimlik kazandırma etkisi, bireyin ait olmak istemedi i veya kaçındı ı gruplar için de i lemektedir, ancak bu durumda ters yönlü olarak i ler.

Tüketicinin, danı ma grubunun etkilerini neden kabul etti i, fayda (kazanç) - maliyet ili kileri ile açıklanabilir. Grup normlarına uyup uymamanın, bir maliyeti (kaybedilen ya da harcanan zaman, maddi kayıp ya da gruptan dı lanma vb.) olabilece i gibi, getirece i kazançlar da vardır (arkada lık, bilgi, ekonomik fayda, tatmin gibi). Ki i danı ma gruplarıyla ili kisinde ekonomik anlamda, kazancını en çokla tırmaya çalı rken bir yandan da kaybını en aza indirmeye çalı ır (Odaba ı ve Barı , 2006:238). Ancak daha önce de yer yer ifade edildi i gibi sosyal hayat içerisinde tüketiciler yalnızca ekonomik güdülerle de il, bunların da içinde oldu u fakat pek çok güdünün yönlendirmesiyle davranı larına yön verirler. Dolayısıyla burada bireyin grup normlarını kabul etme e ilimi, çe itli zamanlarda farklı sebeplerin belirleyici oldu u bir de i kenlik içerisinde olabilir.

Danı ma gruplarının sınıflandırılmasında bireyin gruba üyeli i ya da katılma derecesi, grubun bireyin tutum ve davranı ları üzerindeki etkisi gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Danı ma grubu denildi inde asıl ve ilk kast edilen pozitif yönde etkilenilen ve ili ki kurulan

gruplarsa da geni çerçevede de erlendirildi inde, üç tür danı ma grubu kar ımıza çıkar (Odaba ı ve Barı , 2006:232; Karalar, 2006:188).

1. Ba lı Olunan Gruplar: Bireyin üyesi bulundu u ya da düzenli olarak yüz yüze ili ki içinde oldu u, tutum ve de erlerini onayladı ı gruplardır. Ki i, gruptaki di er üyeleri gözlemleyerek kendisi için de geçerli olabilecek normları olu turur. Geli tirilen normlar ki inin tüketim yapısını etkiler.
2. Özenilen Gruplar: Ki inin üyesi olmadı ı, ancak bunu arzu etti i, hayranlık duydu u, özendi i gruplardır. Birey bu referans grubun zevk ve normlarını benimseyerek grupla ili ki kurmak ister.
3. Kaçınılan Gruplar: Bireyin üyesi oldu u ya da olmadı ı halde kendisine kar ı negatif tutum geli tirdi i, de er, tutum ve davranı larını kısmen ya da tamamen be enmedi i, uygun görmedi i ve tam tersine tutum ve davranı lar geli tirdi i gruplardır. Ki i tutum ve davranı larının be enmedi i grupla ba da tırılmaması için bazı davranı lardan kaçınabilir (Tapan, 1979:34). Bazen bireyin kendini çok yakın hissetti i gruplar da ba arısızlık ve ho a gitmeyen durumlar sebebiyle istenmeyen veya belirli durumlarda istenmeyen gruplar haline dönü ebilmektedir.

Danı ma grubunun de er ve inançlarından etkilenen birey, yeni bir ya am tarzını tanıma, ödül ve cezalarla kar ıla ma, örnek aldı ı danı ma grubu do rultusunda davranmak isteme gibi farklı yollarla yeni bir tutum geli tirebilir. Üyesi oldu u grupla di er grupları kar ıla tıran birey, bu yolla kendisi ve kararları hakkında bir görü e varır. Danı ma grupları, bu anlamda tüketicinin izleyicisi oldu u kar ıla tırma merkezleridir. Birey genellikle bu gruplara danı ma ihtiyacı hissetmekte, kararlarını bu çerçevede belirleyebilmektedir. Öyle ki, tüketicileri, referans gruplarının bir mal ya da marka hakkındaki dü ünceleri, reklamlardan daha çok etkilemektedir.

Gündelik hayat içerisinde etkilenmeler açısından toplum içerisinde öncü ya da en azından grup içerisinde lider vasfına sahip kimselerin tutum, fikir ve davranı ları önem ta ımaktadır. Toplum içerisinde referans alınan bir ürün hakkında gayri resmi tavsiyede bulunarak, fikir beyan ederek ya da sadece davranı larıyla insanların satın alma kararlarını etkileyen öncü ki ilere tüketici kanaat önderi denilmektedir. Bu kimseler bir referans grubu içinde özel becerileri, bilgileri, ki ilikleri veya ba ka karakteristikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen

ve o gruptaki birçok ki iyi etkileyebilen ki ilerdir (Tek, 1997:202). Tüketiciler açısından kimi kanaat önderleri belli durumlarda etkili olabilirken bazı kanaat önderleri hemen hemen her konuda örnek alınabilmektedir.

Öte yandan, birçok firma, tüketiciyi etkileme adına kanaat önderi olarak ünlüleri, ortalama tüketicinin ‘özlem grupları’ni (artistler, arkıcılar, sporcular) kullanmayı tercih etmektedirler. Ayrıca tüketim ürünleri ile ilgili teknik bilgilerine güvenilen kurum ve kuruluşlar da tüketiciler tarafından referans (danı ma) grubu olarak nitelendirilir (Tek, 1997:201-202). Genel olarak toplumda otorite sahibi olan bu ki iler, ürünlere sembolik prestij de kazandırabilmektedirler.

Tüketim olgusu açısından danı ma gruplarının önemi öyle özetlenebilir (Odaba ı ve Barı , 2006:239):

İlk olarak danı ma grupları, bireyin tüketim davranı nı yönlendirerek satın alma kararını etkiler. Bireyi mal ve markadan haberdar eder, bilgilendirir. Birey, marka tercihlerinde grubun e ilim ve tutumlarını dikkate alır. Birey, gruba kar ı ne denli güçlü hisler besliyorsa, grup bireyin tüketim kararında o denli etkili olur. Tüketim davranı nı, danı ma grubuyla ve grubun e ilimleriyle ne ölçüde ilgiliyse, grubun (tüketim) normlarını kabul etme e ilimi de o ölçüde güçlü olur.

İkinci olarak, bireyin ö renme ve deneyimle önceden edindi i tutumlar, grup içinde de i ebilir. Tüketim ürün ve markalarının kitle ileti im araçlarında, özellikle reklam yoluyla sunumunda, ünlüler ve uzmanlar gibi fikir liderleri kullanılarak tüketicinin tutumlarının ve tercihlerinin yönlendirilmesi sa lanmaktadır. Ancak bu yönlendirme sonucunda davranı nı de i ikli inin oluşması, bireyden bireye ve gruptan gruba farklılık göstermektedir.

2.2.3. Ya am Tarzı

Literatürde yaygınlık kazandı ı söylenen tanımıyla ya am tarzı³² “bir birey veya grup üyesinin ve sosyal davranı nın özelliklerinin modelidir” (Veal, 2000:9’dan akt., Karayaka, 2006:31). Daha açık bir tanımla ya am tarzı, insanların amaçlarına ulaşmak için nasıl

³² Tarz, bir eynin gerçekte tirilmesinde onu meydan getiren çe itli unsurları, kendine özgü herhangi bir tertip ve düzene göre oluşturma eklidir. Gerçekle tirilen eyn ne olursa olsun tarzın maddi yönü ile bu maddi unsurların bireylere göre de i en gerçekte tirili biçimi olarak maddi olmayan yönü vardır. Kısaca de i ik tarzları yaratan öz, bireyler arasındaki dü ünçe, tutum ve davranı n farklılıklarına göre de i en maddi olmayan unsurların maddi unsurları biçimlendirmesidir (Eke, 1980:93).

ya adıkları, paralarını ve (çalışma ve boş) zamanlarını nasıl harcadıklarıyla ilgili bir davranışlar ve algılamalar sistematiğidir (Solomon ve diğeri, 2006:558). Basit anlatımla 'bir kişi nasıl yaşar' sorusuyla tanımlanır (Hawkins ve diğeri, 1989:392'den akt. Zorlu, 2006a:136). Yaşamı değerlendirme örüntüleri olarak da görülen yaşam tarzları (Meade, 1999:44), genel anlamda toplumların sosyo-kültürel yapılarına ve bireylerin bu yapıdaki konumlarına bağlı olmakla birlikte, tüketimle gelen yaşam tarzları kavramında vurgulanan, özellikle bir kişi ya da gruba ait eğilimler, yer ve zamanın kullanılış biçimleridir (Chaney, 1999:14-15). Bu anlamda yaşam tarzı genel olarak tüketici birey ve grupların nasıl yaşadıklarının, neleri nasıl tükettiklerinin, harcamalarının ve günlük yaşamlarının profilini ifade etmektedir (Meade, 1999:45).

Bilgin (1991:270), yaşam tarzını farklı kimlik gruplarına aidiyeti olan birey ve grupların kendine özgü, onları diğerlerinden ayırt edici özelliklerini, eğilim sembolizmini, tutum ve kanaatlerini, etik ve moral değerlerini, sosyal hayatın çeşitli alanlarına ilişkin düşünceleri ve görüşlerini, neleri ve nasıl tükettiklerini ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Yaşam tarzı kavramını, kimi çalışmalarda ilk olarak Max Weber'in kullandığı söylenebilir. Ancak ondan daha önce 1919'da psikolog Alfred Adler, daha sonra sosyolojideki kullanımından farklı bir bağlamda, insanların tepkilerini ve davranışlarını yöneten ve ilk çocukluk yıllarında temel karakteri göstermek için kullanmıştır. Kavramı 1922'de 'Ekonomi ve Toplum' çalışmasında kullanan Weber ise yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran isim olmuştur (Veal, 2000:1'den akt., Karayaka, 2006:30). Weber tarafından bir gruba ait olma ve o gruba ait olmayan diğerlerinden farklılaşma özlemi olarak tarif edilen yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir durumdur. Ona göre yaşam tarzı kavramının statü belirleyici özelliği üzerinde durmak gerekir. Weber'e göre bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşması, onlarca kabul edilmiş olan eğilimlerle uyum göstermesidir (Baer ve Baer, 1998:136). Weber'e göre statüleri tayin eden sosyal itibar, toplumda herkesin ulaşmayı arzuladığı belirli bir yaşam tarzına göre ifade edilmektedir (Giddens, 1996:178'den akt., Sankır, 2001:35).

Kültür³³, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi birçok sosyal ve kişisel de i kenin etkile imde bulundu u bir ö renme (sosyalizasyon) süreci sonucu ortaya çıkan ya am tarzı, sosyal kimlik kavramı ile ili kilendirilebilir. Kimlik kavramı, kendimiz ve di erleri için kim oldu umuzu kapsadı ı ölçüde bireysel ve sosyal taraflar içermektedir. Kimlik, hem bireyin kendisi ile di erleri arasındaki farklılı maları içerir hem de kendisiyle di erleri arasındaki özde le melerden hareketle olu ur. Kimlik duygusu birey ile dünya arasında vasıta rolü oynamaktadır. Çe itli gruplara aidiyet temelinde tanımlanan farklı kimliklerin alternatif ya am tarzları, bir grubu veya bir toplum kesimini di erlerinden ayırt etmemizi sa lamaktadır (Me e, 1999:47-48; Bocoock, 2005:36-37).

Ya am tarzı, sosyal ili kilere sınırlar çekerek gündelik ya amda insanları bireyselle tiren, farklılı tıran davranı lar bütünü olarak (Ozankaya, 1995:159; Mutlu, 1998:363) maddi kültür ürünlerini kullanma, anlama ya da de erlendirmede kullanılan kalıpla mı bir araçtır. Bu nedenle ya am tarzları, ürünlerin simgesel anlamlarına ba ka bir deyi le, gözle görülebilen kimliklerinin üstünde ve ötesinde temsil eder göründükleri anlamlara ihtiyaç duyar (Chaney, 1999:53). Ya am tarzları günlük ya amın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel de erlerle donatıldı ı kalıpla mı biçimlerdir. Bu niteli i, ya am biçimlerinin aynı zamanda kimliklerle oynamanın yolları oldu u anlamına da gelir (Chaney, 1999:54). Bu ba lamda ya am tarzı, tercihlerin payla ılması olarak da tanımlanabilir (Sobel, 1981:58'den akt., Zorlu, 2006a:136).

Solomon ve di erleri (2006:558) ya am tarzının grup aidiyeti olarak dü ünülebilece ini öne sürmü lerdir. Bu açıdan ya am tarzı bireyin kendilik tanımı, atıf grubu, sosyal sınıf ve moda gibi unsurlardan olu ur. Kendilik tanımı ya am tarzı, be ni, tüketim grubu, sembolik topluluk ve statü kültürü terimlerini içerir.

Tüketim toplumu ya da 'geç kapitalist dönem' gibi kavramlarla ifade edilen zaman dilimindeki toplumlarda ya am tarzları ön plandadır. Chaney'e (1999:14-15) göre tüketim alı kanlıkları gibi insanları birbirinden farklı kılan davranı kalıpları olarak ya am tarzları, onların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve ba kaları için ne anlama geldi ini anla(t)maya yardımcı olur. Chaney (1999:22-34), insanların birbirleri ile olan ili kilerini ve

³³ Yaygın bir tanımla kültür, kısaca bir toplumun ya am tarzıdır (Ero lu, 2006:120). Bireylerin ve ailelerin ya ama biçimleri, davranı ları, tutumları büyük oranda onların kültürleri tarafından belirlenir. Toplamların ya am tarzlarının birbirinden farklı olması da temelde kültürlerinin farklılı ı ve bu farklı kültürlerin kabul edilebilir buldu u davranı ların farklılı ından ileri gelmektedir.

bu ili kilerin biçimini belirledi ini söyledi i ya am tarzlarını, modern dünyanın ‘farklılık ve dikkat çekicili e dayalı’, bir grup tarafından payla ılan ve tüketim ile ilgili mal ve hizmetler üzerine odaklanan bir ya ama modeli olarak açıklamaktadır. Ayrıca her bir ya am tarzı kültürel yapıya ba lı olmakla birlikte, bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı nesnelere, mekanı ve zamanı kullanı biçimidir. Ait oldu u grubun tüm deneyimlerini içermedi i için ya am tarzları ancak özel ba lamlarda anlam kazanan uygulama ve davranı dizileridir. Chaney (1999:22, 48), “ya am biçimleri aslında onları uygulayanların kategorileridir” diyerek, kim olarak görünmek istedi imizi, kim oldu umuzla ilgili kaynakları kullanı ekimiz aracılı ıyla anlayabilece imizi iddia eder. Ayrıca ya am biçimlerinin modernli e özgü bir statü grupla ması ekli oldu unu savunur (Chaney:1999:24).

Featherstone’a (2005:140) göre de, mal ve hizmetlerin kullanım ekileri ya am tarzlarını olu turmaktadır. Featherstone, ya am tarzı kavramının bir kimsenin bedeni, giysileri, konu ması, bo zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri gibi bireysel be eni ve üslup duygusunun i aretleri olarak görüldü ünü söyler. Ona göre kavram, günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselli i, kendini ifade etmeyi ve öz bilinci çar ı tırmaktadır.

Ya am tarzına ili kin açıklamalar, bunun bireye özgü bir özellik oldu unu öne sürdü ü gibi sınıfların kendine has kültürleri olarak görüldü ünü de öne sürebilmektedir. Tüketim kültürü ikinci yakla ıma ve ya am tarzının tasarlanıp sunuldu u görü üne çok daha yatkındır (Odaba ı, 2006a:151).

Pek çok tanımından da anla ılaca ı üzere ya am tarzı, bireyin bireyselli ini ve farklılı mını temsil etti i³⁴ için ortak tüketim tarzları olan gruplar da, ‘ya am tarzı grupları’ olarak tanınmaktadır. Bu gruplardaki bireylerin, içinde yer aldıkları toplumsal sınıfa aidiyet hisleri, stabil ve uzun erimli olmayıp de i kenlik gösterebilir.

Ya am tarzının bu genel tanımlaması yapıldıktan sonradır ki, kavramın modernite ile birlikte ve sonrasında nasıl bir dönü üm geçirdi i üzerinde durulabilir. Bu çerçevede öncelikle belirtilmesi gereken tüketim kültürünün sundu u ya am tarzının, yo un olarak metropollerde varlık buldu u ve hissedildi idir. Chaney’e (1999:60-61) göre “metropol, özellikle de uygar ya amın yeni biçimleri için bir odak noktasıdır; bu yüzden bir zevkler ve

³⁴ Bu türden bir bakı açısıyla ya am tarzı, benlik kavramının dı a yansımasıdır ve benlik kavramı ki inin ya am tarzının temelini olu turur (Odaba ı ve Barı , 2006:218-219).

farklılıklar dünyasıdır ve bu dünyada tüketim üretimden çok daha önemlidir”. Ya am tarzı olu turmaya yönelik ‘moda’ olan giysi, dekorasyon, tatil ve e lence mekanları vb. her türlü yeni ey ilk yansımasını metropollerde bulmaktadır (Turner, 2001:95).

Celia Lury (1996:80) ise günümüzde bireylerin ürün seçimlerinin, bir ‘ya am projesi’ olarak farklılı a dayalı seçkin bir ya am tarzına i aret etti ini söylemektedir. Chaney’e göre, ya am tarzları gibi kültürel biçimler de tamamıyla estetik projelerdir. Bunun yanı sıra Chaney (1999:157), günümüzde ya am tarzının tüketimle ili kili olarak ekolojik eti e, kendini gerçekle tirme ve daha sa lıklı bir ya ama yönelik olu turulmaya çalı ıldı nı da vurgulamaktadır. Ona göre modern toplumsal düzen, do anın maddi güçlerinden enerjisini alan bir sistem olarak, “yüksek bir bireysel disiplinin varlı nı öngören modern bir vatanda lık anlayı ı kadar, incelikle i lenmi farklılık ve yaptırımlara sahip olan karma ık mekanizmalara da gereksinir” (Chaney, 1999:15). Türde lemenin ve farklıla manın aynı anda gerçekleşti i modern toplum, kapitalizmin ürünlerinin yaygınla masıyla, giderek farklıla manın prim kazandı ı bir yapıya dönü mü tür. Önceleri kaynakların üretim biçimiyle tanımlanan toplumsal nitelendirmeler (sınıflar), yerini giderek kaynakları kullanma biçiminde geli en nitelermelere (statülere) bırakmı tır (Chaney, 1999:16).

Bu çerçevede kar ılıklı etkile im halinde ki ilerin ya am tarzlarını olu turan meslek, gelir, e itim ve sınıf bilinci aynı zamanda sosyal yapı içersindeki statü gruplarının da birbirinden farklıla masını sa layan bir etken olarak kar ımıza çıkar. Ancak Bourdieu, geli mi toplumlara ili kin sosyal analizlerde sınıfsal yapıyı belirlemeye yönelik meslek, gelir ve e itim de i kenlerinin yerini günümüzde özellikle ya am tarzı, tüketim, hobiler ve bo zaman alı kanlıkları gibi konularda ekonomik kapital (maddi olanaklar), sosyal kapital (sosyal ili ki a ları), kültürel kapital (e itim ve bilgi olanakları) ve sembolik kapital (de erler ve normlar) gibi dört yeni de i kenin alması gerekti ini savunmaktadır (Akt. Kalaycı lu, 2002: 311).

Bourdieu, ‘Seçkinlik: Zevklerin De erlendirilmesi Konusunda Toplumsal Bir Ele tiri’ adlı ünlü çalı masında çe itli tüketim mallarının, yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, sanatsal tüketimlerin, ev e yaları ve iç dekorasyonun belirli gruplar, özellikle de sosyal sınıflar tarafından farklı ya am tarzlarını belirginle tirme ve kendilerini di erlerinden ayırt etmek için nasıl kullanıldıklarının analizini yapmaktadır. Bourdieu, ya am tarzlarını birbirinden farklıla turmaya yarayan tüketim kalıpları aracılı ıyla bir statü

grubunu di erinden ayırt eden yolları analiz etmek için karma ık bir sosyal süreçte zevklerin nasıl kullanıldı nı göstermi tir. Ona göre azımsanamayacak ölçüde ayrımcı yargılar içeren, tüketim ve ya am tarzı tercihleri ya da ba ka bir deyi le ya am kültürü, sosyal gruplar ve sınıflar arasında önemli bir mücadele alanıdır. Bu sembolik mücadele sonucunda sahip olunan ya da payla ılan her be eni, sınıflandırmayı ve sınıflandırılabilir olmayı da beraberinde getirmektedir (Akt. Bocoock, 2005:68-69; Yanıklar, 2006:154-169).

Post-modern/fordist dönemde sosyolojik anlamda kimli in belirlenmesinde sınıf, i gibi fordist dönemdeki yapısal belirleyicilerin geriledi i öne sürülmektedir (Watson, 2006:46). Bu yeni dönemde, tüketim kitlesel de ildir ve pazar ayrı mı tır. Temel tüketim birimi ise bireydir. 1980’li yıllardan itibaren tüketici grupları sosyolojik olarak sınıf, cinsiyet, ya gibi demografik de i kenlerle de il, ‘ya am tarzı’ gruplarınca ifade edilmeye ba lanmı tır (Slater, 1997:185). Aynı ya am tarzı grubunda yer alan bireyler, belli ürünleri kullanmak suretiyle kendilerini di er ya am tarzı gruplarından ayırt edebilmektedirler.

Fakat, postmodern olarak nitelendirilen bu dönemde ortaya çıkan e ilimlerin, aslında sınıfsal ayrı maları ne ölçüde geriletmi tartı malıdır (Edgell, 1998:131-134). Tüm demokratikle tirici içeri ine ra men, Douglas ve Isherwood’un i aret ettikleri gibi, tüketim mallarının enformasyonel bile kesi sınıf ölçe inde ilerleme kaydedildikçe yükselmektedir. Sınıfsal ölçe in orta ve üst noktalarında yer alanlar kendilerinininkine benzer bir zihniyete sahip insanlarla aralarında köprüler kurmak ve dı arıklı gruplara kapılarını kapamak için tüketim malları hakkındaki enformasyonu sürdürmektedirler (Featherstone, 2005:181). Pierre Bourdieu ise kültürün tüketimi aracılı ıyla bilinçli ya da bilinçsiz sosyal farklılıkların me rula tırımından bahseder. Yani kültür gerçekte egemen sınıf tarafından kullanılırken farklılıklar da egemen sınıfın egemen sınıf olarak kalmasını güvence altına almaya yaramaktadır. “Sonuç olarak, farklılıkların kayna ı, gücün kültürel ayrımdan kaynakladı ı görüntüsü verilmek suretiyle, sembolik olarak ekonomik alandan kültürel alana kaydırılır” (Storey, 2000:139). Böylece, tüketim alanının sınıfsal gerilimleri örtmeye yönelik ideolojik bir i lev gördü ü sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada son on-yirmi yıl içerisinde tüketime ba lı yeni ya am tarzları geli mekle birlikte bu geli me, Türkiye’de toplumun bütünü açısından genellenebilir olmaktan uzaktır. Çünkü bizim gibi toplumlarda, ili kiler büyük oranda kar ılıklı ba ımlılık esasına göre i lemektedir ve toplumu bir arada tutan geleneksel de erler henüz gücünü korumaktadır. En

azından sosyal dayanı maya olan ihtiyaç tam olarak ortadan kalkmı de ildir. Bizde tüketimin hayat biçimi üzerinde dönü türücü etki yaptı ı kesimlerin orta sınıflar de il, en tepede yer tutmu zengin tabakalar oldu u bilinmektedir (Bali, 2007). Bu nedenle tüketim yoluyla ya am tarzı in ası, Batıda orta sınıfı da karakterize eden bir durum olmasına ra men bizim gibi orta sınıfla manın tam olarak sa lanamadı ı ülkelerde üst kesimi karakterize eden bir durum olma özelli i göstermektedir.

Yukarıda da ifade edildi i gibi 1980’li ve 1990’lı yılların tüketim kültürü açısından en önemli özelli i, kitle ileti im ve pazarlama mecralarında tüketicinin kendisinin ve benimsedi i ya am tarzının ön plana çıkarılmasıdır (Featherstone, 2005:147-157). Bu geli me trendi sayesinde tüketim kültürü, mal ve hizmetlerin satın alınmasını sa lamanın yanı sıra, bir ya am tarzının satın alınmasını da te vik ederek toplumsalla tırıcı bir i lev görmektedir.

“Ya am tarzları, birey kendisini bir ihtimaller/ımkıanlar çoklu u açısından sembolik kodlar olarak belli ürün veya davranı kalıplarının anlamlı tercihi yoluyla ifade etti i sürece, grup veya birey kimli inin odaklanması olarak anla ılabilir. Ya am tarzına ili kin tercih, hakim sosyal düzene direni yöntemi olarak görülebilir. Bununla beraber ya am tarzlarına dair analiz, ya am tarzı tercihinin ne ölçüde gerçekten özgür ve yaratıcı bir tercihi temsil etti i ve ne ölçüde reklamcılık ve di er kitle ileti im araçlarının gündelik hayata etkisini ve dolayısı ile bireyin hakim sosyal düzene dahil edili ini temsil etti i meselesini de ele almak zorundadır” (Edgar ve Sedgwick, 2007:206-207).

Douglas Kellner’e göre, günümüzde birçok birey farklı nedenlerden dolayı ulusal ya da di er kolektif kimliklere kar ı ilgisizdir ve bireylerin kimlikleri; sahip oldukları ya am tarzı, görünü ve imajla belirlenmektedir. Modern dönemde, kim ve nasıl bir ki i olundu u sahip olunan etik, politik ve varolu a ili kin seçim ve kesin kararlara ba lıyken; (postmodern) günümüzde kimlik, bireyin nasıl göründü üne, imaj ve stile referansla ili kilendirilmektedir. Bu durumun kayna ı ise, medyanın aktardı ı kültürdür (Kellner, 1992:258-260’tan akt., Da ta ve Erol, 2009:170-171; Edles, 2006:79-123; Kaymas, 2001:120-121). Dolayısıyla günümüzde tüketicilerin hayat tarzlarının ortaya çıkmasında gündelik hayatın eyle tirilmesi ya da ba ka bir deyi le sahip olunan metalara indirgenmesi (Gottdiener, 2005) yanında medya ve pazarlamacıların kurgulamaları da önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede üreticiler ve reklamcılar hedef pazarın ya am tarzını ve trendleri takip ederek, bunları kendi ürün ve reklamlarına yansıtırlar.

Bu açıklamalar, tüketim kültürünün ‘genellikle yukarıdan aşağı empoze edilen, halkın sessizce kabul edip etkinlikleriyle ya atıp sürdürdüğü bir yaşam biçimi’ şeklinde tanımla paralellik göstermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:185). İnsanlar arasındaki etkileşim, gözlem ve model almanın yanında kitle iletişim araçlarının etkileri de yadsınamaz bir öneme sahiptir. Reklamlar, magazin programları, pembe diziler gibi kitlelerin izlemesine sunulan her türlü iletişim biçimi, hem yeni yaşam tarzlarını hem de bunları kalıplaştıran yeni tüketim normlarını içermektedir.

Bu noktada günümüzde tüketicilerin değişen hayat tarzlarındaki değişim talebinin büyük ölçüde kendilerinden kaynaklanmadığını ifade eden Ritzer (2000:51-57), yeni tüketim araçlarını eskilerinden farklı kılan unsurları ilginin üretimden büyük ölçüde tüketime kayması, tüketimin büyük ölçekli firmalar tarafından kontrol edilmesi ve gelişen teknolojinin yeni tüketim araçlarını desteklemesi ve yaygınlaştırması olmak üzere üç başlık altında toplamaktadır.

“İletmeler ve pazarlamacılar, modern ve postmodern dünyada değişen beklentilere ve dolayısıyla hayat tarzına uygun çözümler üretmeye çalışırken, bir taraftan da kendi geleceklerini yani satış ve karlarını garanti altına almaya çalışarak hayat tarzı kurgulama çabalarından geri durmamalıdır. Hangi ürünler, markalar kullanılmalı, bu ürünler nereden satın alınmalı, ne şekilde tüketilmeli ya da kullanılmalı, ne zaman dağıtılmalı gibi kurgulanan çok sayıda soruya cevap arayan tüketiciler bir yanı sıra kurgulanan hayat tarzlarının peşinde çaba harcamaktan geri kalmamaktadırlar. Çünkü, tüketim, hayat tarzının en önemli parçasıdır ve tüketici kimlik arayışı içinde kurgulanan hayat tarzlarına uyum sağlamak için ihtiyaç hissetmektedir. Aksi halde yalnızca bireyin dılanması korkusuyla ır basmaktadır” (Torlak, 2007:141-142).

Tüketim dünyasını kurgulayan söz konusu birimler, yaşam tarzı üzerinden bireyleri bir taraftan farklılaştırırken, gerçekte diğer taraftan da onları homojenleştirilmektedirler. Zira bir pazar bölümü ya da hedef pazar yaratmanın yolu böyle bir tektipleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Oysa gerçekte ve organik anlamda yalnızca geleneksel toplumlarda yaşam tarzı, insanları farklı kılan davranış kalıpları üretmiştir. Buna en güzel örnek geleneksel toplulukların farklı yaşam tarzlarının bizzat kendisidir. Buna karşılık modern dönemde farklı yaşam tarzları, kapitalist endüstri marifetiyle bir yandan homojenleştirirken, diğer yandan estetik ve enformasyon araçları reklam, moda ve tasarım aracılığıyla sürekli üretilmekte ve farklı hissettiren yeni formlara kavuşmaktadır. Piyasa, pazar payını genişletmek ve daha geniş toplumsal alanları kendi mekanizması içine çekmek isterken, tüm hayat alanları giderek piyasa tarafından kuşatılan bireyler, kendilerine toplumsal alan yaratmaya zorlanırlar ve bu da, piyasa şartları tarafından belirlenmiş ve genel toplumsal

ili kilerden koparılmı farklı toplumsal biçimler anlamına gelmektedir. Be eniler düzeni içerisinde farklı ya am alanlarının, bo zaman de erlendirme alanlarının belirlenmesi, ya a, cinsiyete ba lı farklı ili kiler a mın kurulması, popüler kültürün yaygınla masıyla beraber farklı idoller etrafında grupla malar, kristalize olmu farklı ya am tarzı formlarından birkaçı olarak gösterebilir (Erdo an ve Alemdar, 2005). Modern dönem ya amının di erlerinden temel farklılı ı, tüketim odaklı ya am tarzı olmasıdır (Zorlu, 2002:22).

Ya am tarzı, içeri i modernite ile birlikte yeniden in a edilen gündelik hayat içerisinde insanlar tarafından içselle tirilir. Gündelik hayat ise Lefebvre'ye (2007) göre ister bir kurgunun isterse sıradan bir gerçekli in ürünü olsun sonuçta bir sunumdur ve akıp giden zaman içinde, ço u zaman yorumlanmasında güçlük çekilen gizil örüntüler toplamıdır.

Buna göre ya am tarzı insanların toplumsal ya amdaki i aret, sembol, eylem ve niyetler ile do al bir süreklilik içinde kendilerini ifade imkanı bulabildi i bir yansıtıcı form i levi görmektedir. Zaten bu ya am biçimleri modern dünyada verili olarak mevcuttur. Bu nedenle bugünün tüketicisi, gerek kendi gerekse ba kalarının ihtiyaç ve isteklerini giderme adına gerçekle tirdi i satın alma ve tüketim etkinliklerinde toplumdaki di er ki i, grup ya da kurumlarla sembolik etkile im içerisindedir.

Kitle ileti im araçlarının yaygınla ması sonucunda bu etkile imin artması, günlük hayatın ayrılmaz parçası olan tüketimi, hayat tarzının çok önemli bir unsuru haline getirmi tir. Hatta öyle ki, günümüz dünyasında tüketimin bizzat kendisinin hayat tarzı haline dönü tü ünden söz edilmektedir (Torlak, 2007). Bugünün bireyi, doymak için yemek ya da örtünmek için giyinmekten daha fazla, hayat tarzının sembollerini topluma kanıtlamak için tüketir görünmektedir.

Hayat tarzının göstergesi olarak sembolizmin tüketime yansımaları sa layan önemli bir di er etken de kültürel unsurlar ile sosyal statü i aretlerinin etkileridir. Mal ve hizmetler, öncelikle hayatı idame ettirmek amacıyla tüketime konu olsalar da kültürün görünür yönleri ve bireyin toplum ya da grup içerisindeki sosyal statüsünün bir göstergesi/sembolü olarak da i lev görürler. İnsanların tüketim mallarına neden ihtiyaç duyduklarına dair soruya, yalnızca hayatın devamını sa lamak cevabıyla yetinmeyip, malların ileti imsel sembolik bir araç olarak toplumsal ili kilerin sınırlarını çizme i levini bu noktada ısrarla vurgulayan

antropolojik bir yaklaşıma sözkonusudur (Douglas ve Isherwood, 1999)³⁵. Bu noktada doğulan olarak vurgulanması gereken husus farklı kültürlere sahip toplumlar için sembollerin de farklılaşabileceği ve sembolizmin tüketim üzerindeki etkilerinin de değişebileceğidir. Kültürle iletişiminin ve küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla artan kültürler arası etkileşimlere rağmen bu farklılaşma azalsa da varlığını sürdürmektedir.

“Çünkü modernizmin durmaksızın farklı alanlara yayıldığı dünyası, ne yalnızca basit bir zenginleşme süreci, ne de doğrudan bir yabancılaşmadır. Büyüyen şehir yapısının kültürel zemini, bireylerin kendi bireyselliklerini zenginleştirebilecekleri birçok yeni potansiyeli bir arada sunmakta ve hayat biçimlerindeki farklılıkların ise moda ve simgesel anlamlarda hızlı değişime paralel olarak devam ettiğini anlamaktadır. Bir başka ifadeyle, son on yıllardaki hızlı küreselleşmeye rağmen, yerel farklılıkların moda, hayat tarzı ve sembolere olan yansımadaki etkilerinin sürdürüldüğünü anlamaktadır. Bu bağlamda örneğin, New York, Paris veya Londra’da modern mekanlara uyum sağlayan bir Türk tüketicisi, doğrudan köye gittiği zaman yerine göre yer sofrasında yemek yeme kültürünü sürdürebilmektedir” (Torlak, 2007:144-145).

Tüketimle gelen yaşam tarzları, genel olarak tüketim kültürünün 1980 sonrası özelliklerini oluşturan bireysel hedonizmi (hazcılığa), yaşamdan keyif almayı, macerayı, farklılık ve seçkinlik anlayışını yansıtmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise tüketimle gelen yaşam tarzları, sözü edilen özelliklere ek olarak ‘Batılılaşma’, ‘modernleşme’, ‘çalışma’ gibi değerleri de içermektedir (Orçan, 2008).

İnsanların kendilerini yaşam tarzları ile ifade ederken, günlük yaşamı bir sanat eseri olarak algıladığı düşünülebilir. Bireyler giyim tarzları, evlerinin dekorasyonu ve çocuklarını yetiştirme tarzları ile estetik değerlerini yaşam modellerine yansıtırlar. Onlar için çevrelerindeki her bir nesnenin nasıl görüldüğü, en az nasıl işlediği kadar önemlidir.

İnsanlar satın aldıkları bir ürünün dışı vurduğu değerler için bir miktar daha fazla para ödemeye isteklidirler. Bu nedenledir ki, tüketiciler, ürünleri sadece fonksiyonları için değil, kişisel tercihlerinin bir yansıması olarak da satın alırlar.

Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece giysileriyle değil, bir beşeniye dayalı yaşamda beşeniden yoksun olma çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve hatta ‘beden tasarımları’ ve diğer faaliyetleriyle de konutunun bilincine varması sağlanır. Bir hayat tarzının oluşturulmasına duyulan ilgi yalnızca gençler arasında görülmez; toplumun tüm katmanları bu süreçte ekonomik ve sosyal sermayelerinin yettiği kadar kendilerine kimlik alma peşindedirler. Tüketim

³⁵ Bu hususta bakınız: 1.1.1. numaralı başlık.

kültüründe bireyler metaları, kimliklerinin dış avurumu olarak görürler. “Bir grubun toplumsal sistem içindeki yeri, be enileriyle (taste) ifade edilir. Bu be eniler, hayat tarzının pratik yönünü ifade eder. Sosyal gruplar kendilerini rakiplerinden ‘üstün’ e ilim, bedensel tavırlar, konu ma ve davranı larla ayırt ederler” (Turner, 2001:88). ‘Tarzını olu turmak’ deyimi, genelde bireylerin kullandı ı metalara gönderme yapar. Özellikle de gençler, tarz olu turma konusunda çok heveslidirler; bu amaçla kıyafetler alınır, ‘in’ mekanlara gidilir, spor arabalara binilir ve beden’ler olabildi ince güzelle tirilir (Öngören, 2005:59).

Biçimsel görünü ün de eri tüketim kültüründe öylesine yerle mi durumdadır ki, farklı ürün ve ya am tarzlarından ayrı olarak, insan bedeni de modanın farklı biçimlerinin uygulama alanı haline gelmi tir. Özellikle gençler üzerinde görülen bu tür uygulamalar, Batıda ‘alkültür gençli i’ kavramını ortaya çıkarmı tır (Storey, 2000:140). Bu kültür, katı düzenleri ve ahlaki tutumları ile karakterize ebeveyn kültürüne kar ı, tüketimin yaratt ı ı hazcılık ekseninde geli en bir kültürdür (Storey, 2000:141). Bunlar farklı müzik, giysi ve davranı tarzlarıyla di erlerinden ve toplumun genelinden ayrımla mı , kar ıt kültür özellikleri de gösterebilen alkültürel olu umlardır. Bu tür gruplar kendine özgülükler gösterebilirler de, olu turdukları tüketim ritüelleri ve imgeler, popüler kültür aracılı ıyla, bir moda akımı içerisinde ba ka kitlelerde kar ılıklı bulabilmektedir.

Modern toplumlarda ya am tarzı, bireyin mensubu oldu u topluma ait normlardan ziyade benimsedi i veya üyesi olmayı arzu etti i (referans aldı ı) grup ya da toplumu temsil eden mal ve hizmetleri seçmesi ve kullanmasıyla in a edilmektedir. Bu sayede birey, arzu etti i kimli i kendinde kanıtlamaya çalı ır. Dolayısıyla ya am tarzı ki inin zaman ve parasını harcama noktasında tercihlerini yansıtan tüketim kalıplarına kar ılıklı gelir (Solomon ve di .., 2006:558). Bu davranı kalıpları elbette, tek ba ına olu maz ve ki ilik özellikleri, referans grupları ve sosyal sınıflar gibi tutum ve de erlerin de etkisi altındadır. Ya am tarzı tüketim eylemlerinde insanları birbirinden ayırt edici önemli bir kriter olmakla birlikte, bazı durumlarda kültürel etkile im ve de i ime en açık faktörlerden birisidir. Be -on yıl öncesinin giyim, yeme-içme, bo zaman vb. alanlardaki tüketim alı kanlıklarıyla bugünküleri kar ılıklı tırd ımızda oldukça farklı sonuçlar yanında birbirine benzeyen sonuçlar da elde edebilir. Bu noktada, yakın geçmi le mukayese edildi inde de i meyeleri, hayat tarzını belirleyen güçlü tutum ve de erler olarak tanımlayıp de i en hususları ise etkile imin gücüne ba lamak mümkündür. Örne in, genç yeni jenerasyon

Kırgız ya da Kazaklarda McDonald's veya Pizza Hut'ta bir burger ile kola içmek ya da Benetton, Levi's, Tommy Hilfiger vb. markalı ürünleri giymek, 'modern' hayat tarzının belirleyici sembolleri olarak görülebilmektedir. Türkiye açısından benzer örneklerin çok da yeni olmadığını ise bilinen bir gerçektir.

Yaşam tarzı sosyolojik açıdan sosyal sınıf, alt kültür, bu zamanları değerlendirme biçimi, statü ve aile biçimi gibi farklı kriterlere göre de değerlendirilebilmektedir. Pazarlama açısından ele alındığında ise tüketicilerin (a) genetik karakteristikleri olan soy, cinsiyet ve yaş, (b) kişisel bağlam; yani kültür, gelenekler, kişisel değerler ve referans grupları, (c) ihtiyaç ve duyguları tarafından yaşam tarzlarının belirlendiği ifade edilmektedir (Çelik, 2009:39).

Toplum içerisinde bireylerin değerleri ve ilişkileri farklılıklar gösterirken bireyler aynı zamanda yaşam biçimlerinde gösterdikleri benzerliklere göre belirli gruplara ayrılabilirler. Tüketicinin rol ve statüsünde, medeni durumunda ve gelir yapısında meydana gelen değişimler yaşam biçiminin değişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla yaşam tarzlarındaki farklılık, grup veya bireyleri birbirinden farklı kılmaktadır. Tüketicinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerindeki farklılıklar, kullandığı ürünlerin değişimini beraberinde getirecektir (Kavas ve diğeri, 1997:134). "Belirli bir toplumda hayatın dinamiğinin biçimlendirdiği çeşitli stilleri içine alan yaşam tarzı, semboller, değerler, yasaklar ve özgürlükler gibi çeşitli kültürel açılardan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketme biçimleri, toplumun yaşam tarzını yansıtan olgulardandır" (Bilgin, 1991:265).

Her sosyal sınıfın ya da aynı sosyal sınıf içinde yer alan farklı statüdeki kişilerin kendilerine özgü bir tüketim standardı vardır. Tüketim standartları, muhafaza edilmeye veya ulaşılmaya çalışılan farklı seviyelerdeki tüketim bileşimleridir (Eke, 1980:98). Bireyler, en azından mensup oldukları sınıfın/statünün standartlarını korumaya ve mümkünse çıkmayı arzuladıkları sosyal sınıfın/statünün tüketim standardına ulaşmaya çalışırlar. Tüketim standardı sayı ve rakamlarla ifade edilebilen unsurlar olup yaşam tarzının maddi yönünü oluştururlar. Yaşam tarzının maddi yönü, bireylerin yaşam standartlarını sürdürebilmek adına hissettikleri ihtiyaçların karşılanması için gerekli olan fiziksel tatmin araçları, nesnel ve somut nitelikli tüketim bileşimleridir. Yaşam tarzının maddi yönünün karşılanma düzeyi,

bireylerin mutlak gelirlerine ba lı olarak de i ebilmektedir. Ba ka bir deyi le, ya am tarzının maddi yönü, tüketim standardı açısından gelir seviyesine ba lıdır³⁶.

nsanların hangi dergi ve gazeteleri okudukları veya okumadıkları, hangi tür filmlere gidip gitmedikleri, nerelerde yemek yedikleri ya da yemedikleri bize onların ya am tarzları hakkında bilgiler verir. Piyasadaki ürün ve hizmetlerin elde edilmesi için belirli gelir seviyelerine sahip olmak gerekliyse de bu noktada, insanların gelirleri aynı olsa bile farklı ya am biçimlerine ve farklı harcama yapılarına sahip olabilece i akılda tutulmalıdır. Yani insanların harcamaları sadece gelir ile ilgili olmayıp sahip oldukları meslekler ve çevreleri de insanların paralarını ve zamanlarını nerelerde, nasıl harcayacaklarını etkilemektedir (Koç, 2008:238). Di er bir deyi le ki i ancak gerekli geliri elde etti inde ait olmayı arzuladı ı sosyal grubun kantitatif ölçülerini ya ayabilmekte, ancak gelir bir üst düzeydeki sosyal katmanın ya am tarzına ula mak için ön art olmasına kar ın yeterli art olmamaktadır (Eke, 1980:103). Hayat tarzını belirlemede gelirin önemli bir unsur oldu u vurgulanmakla birlikte statü ve sosyal tabakala ma gibi maddi olmayan unsurların da göz ardı edilmemesi ve dolayısıyla hayat tarzı ile gelir seviyesi arasındaki ili kinin basit bir nedensellik ili kisi olarak görülmemesi gerekir (Ba er ve Ba er, 1998). Dahası, ya am tarzı ile gelir arasında ili ki mutlak bir determinasyon özelli i göstermez (Bilgiseven, 1995:152-154). Çünkü gelir ya am tarzının maddi (kantitatif) boyutunu olu turur, ancak ya am tarzının bir de maddi olmayan (kalitatif) yönü vardır (Eke, 1980:95). ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin temin ve tüketim biçimini belirleyen tutum, davranı ve de erler sistemi, ya am tarzının maddi olmayan yönünü ifade eder (Eke, 1980:99) ve bireyler ve aileler arasında farklılıklar gösterir (Eke, 1980:105). Dolayısıyla bu farklılıkların nedenini onların gelirlerinde de il, zihniyet dünyalarında ve bunun altında yatan de erler sisteminde aramak gerekir. Örne in, tüketim kültürünün etkisinde kalan dü ük gelire sahip bireyler daha alt seviyede bir hayat standardı ya ayarak pahalı ve statü göstergesi yüksek ürünleri elde etmeye çalı abilirler ya da bunları gayrimeru yollardan elde edebilirler. Ancak ya am tarzının kalitatif boyutu, yalnızca bireylerin zihniyet dünyaları ile ili kili olmayıp toplumun

³⁶ Ya am tarzındaki geli melerin gelir artı mı geriden takip etmesi sosyolojik açıdan do al bir durumdur. Çünkü, ki inin geliri arttıkça ekonomik açıdan eri ti i sınıfa, ya am tarzının di er kriterleri açısından da uyum sa layabilmesi en azından bir nesil sonra mümkün olabilir. Burada istisnai olan, ki inin geliri artmazdan evvel, 'önceden sosyalle me'yle sosyal ve kültürel açıdan yükseldi i yeni sınıfa ayak uydurmasıdır. Böyle bir durumda ekonomik denkli i sa lamak için ki i daha fazla motive olacaktır. Ancak herhangi bir durumda bir ferdin üst tabakaya uyumunun, o tabakanın tüketim tutum ve alı kanlıklarının (normlarının) gösteri çi bir taklidine mi, yoksa mahiyet itibariyle bir benimsemeye mi dayandı ı her zaman kesin olarak te his edilemeyebilir (Bilgiseven, 1995:153).

bakı açısıyla da yakından ilgilidir. Bireylerin gelirlerini kullanı biçimine yönelik ‘yeni zengin’, ‘hacı a’, ‘kibar yoksulluk’ gibi ifadeler, ya ama tarzı hakkında toplumun, gelirin kullanım biçimine bakı mını aksettirmektedir (Giddens, 2000:263; Eke, 1980:104).

Ya am tarzı niceliksel de erlerle ili kili olmasına kar ın daha çok niteliksel de erleri belirler (Tekarslan, 2000:32). Ya am tarzı sosyo-ekonomik faktörlerden, özellikle e itimden, inanç ve tutumlardan ve ayrıca de erler, demografi, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve bireysel karakteristikler olan güdüler, duygular ve ki ilikler gibi faktörlerden etkilenir. Sosyal, kültürel, ekonomik ve politik de i imler de toplumda var olan ya da varolabilecek ya am biçimlerini etkiler. Bu açıdan ya am tarzı analizleri ve beraberinde yapılan sosyal trend ara tırmaları toplumsal de i menin yönünü de belirlemektedir.

Sonuçta ya am tarzı, tüketimin maddi boyutu (gelir), tüketici de erleri ve tüketim kültürü gibi çe itli unsurların bile enlerini ifade eden kapsamlı bir kavramdır. Bu nedenle ya am tarzının sınırlarını belirleyen sosyo-ekonomik düzeyin maddi boyutları sadece sahip olunan e itim ve gelir düzeyine göre tanımlanmaz, aynı zamanda bunlara anlam veren de erler, kültürel sermaye ve ekonomik sermaye sahipli i ile de tanımlanır (Bourdieu, 1996:106, 114’ten akt., Zorlu, 2002:16).

Ya am tarzının ölçümüne yönelik çalı maların ya am tarzının tanımıyla do rudan ili kili oldu u görülmektedir. Bu nedenle ara tırmacılar tanımda vurguladıkları boyutlara göre farklı ölçekler kullanmaktadırlar.

Ya am Tarzı Ara tırmaları

Tüketicileri ve davranı larını anlamaya yönelik ya am tarzı ara tırmalarında genellikle iki farklı uygulama göze çarpar. Bunlardan birincisi ve en yaygın olanı çok sayıda dene i kapsayan nicel tekniklerin, ikincisi ise sınırlı sayıda dene i kapsayan nitel tekniklerin kullanıldı ı ara tırmalardır.

Psikolojik düzeyde bireylerin de erlerinin ya da ya am tarzlarının de ersel yönlerinin belirlenmeye çalı ldı ı kantitatif ya am tarzı ara tırmalarında genellikle u be ölçme tekni i kullanılmaktadır: Faaliyetler, Igi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions-AIO), Rokeach De erler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), De erler Listesi

(List of Value-LOV), De erler ve Ya am Tarzları (Value and Lifestyles-VALS) ve De erler ve Ya am Tarzları 2 (VALS2).

Tutum ölçekleriyle yapılan bu ara tırmalarda, tüketicilerin aidiyet duygusu, ilgi ve zevkleri, di erleri ile ili ki biçimi, kendini gerçeikle tirme, kendine ve çevreye saygı, güvenlik gibi sosyal-psikolojik boyutlar tespit edilmeye çalı ılır (Solomon ve di ., 2006:563). Her ne kadar de erlerle ilgili veriler toplansalar da hem kullanılan veri toplama araçları açısından hem de veri analizi açısından bu tür ara tırmalar, nicel ara tırma niteli i ta ırlar (Zorlu, 2006a:139).

kinci uygulama ise de erlerin, kültürel yapıların ve ya am tarzlarının nitel yöntemlerle derinlemesine ara tırılmasıdır. Bu tipteki ara tırmalarda küçük bir örnekleme katılımlı gözlem, derinlemesine mülakat gibi teknikler tercih edilir (Zorlu, 2006a:139-140).

1963'ten beri, ya am tarzı modellerini ve bunların tüketici davranı ları ile ili kisini ölçen metotlar geli tirilmektedir. Tüketicilerin ya am tarzlarını ölçümlemede en çok kullanılan kantitatif yöntem, F F (AIO) analizi³⁷ ve/ya psikografik analizdir.

Psikografi(k), benlik ve ki ilik hakkında geli tirilen bilgilere ek olarak psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerin etkileri de ara tırılarak tüketicilerin ya am biçimleri bakımından bölümlere (segmentlere) ayrılmasında kullanılan operasyonel bir ölçüm tekni didir (Koç, 2008:239). Psikografi tüketicilerin ya am biçimlerini; onların yaptıkları faaliyetleri, sahip oldukları ilgileri ve fikirleri (Solomon ve di ., 2006:564) ve genellikle bu de i kenlere ek olarak demografik bilgileri ara tırarak açıklamaya çalı ır.

Psikografiler genellikle F F analizlerine dayanmaktadır (Odaba ı ve Barı , 2006:221; Çelik, 2009:43). Burada tüketicilerin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri incelenerek ya am tarzları belirlenmeye çalı ılır.

Ya am tarzı bölümlendirmesi ara tırması, insanların faaliyetlerini u kriterlere göre ölçmektedir (Plummer, 1974:33'ten akt., Karayaka, 2006:31): Bireyler / tüketiciler; (i) zamanlarını nasıl harcarlar; (ii) ilgi alanları ya da çevrelerine ne derece önem verirler; (iii) kendi bakı açlarından kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkındaki dü ünceleri nelerdir;

³⁷ Ara tırmacılar pazarlama odaklı ve nicelik yönü a ır basan ara tırmalarda ya am tarzını meydana getiren üç unsurdan söz etmektedirler. Bunlar faaliyetler, ilgiler ve fikirlerdir (F F). İngilizce'deki activities, interest, opinions (AIO)'ın Türkçe kar ılı ı olan F F terimi, ya am tarzlarının incelenmesinde kullanılmaktadır.

(iv) ya am evresi içindeki konumları, gelirleri, e itimleri ve ikametleri gibi temel özellikler nelerdir?

Faaliyetleriyle ilgili sorular tüketicilerin; ne yaptıkları, ne satın aldıkları ve zamanlarını nasıl geçirdiklerini belirlemeye; ilgi soruları, tüketicilerin tercihlerini ve önceliklerini tespit etmeye; fikir soruları ise tüketicilerin makro ve mikro ölçeklerde çe itli konularla ilgili tutumlarını ve bakı açılarını ö renmeye yöneliktir.

i) Faaliyetler: Bireylerin serbest zaman u ra ları (türleri, niteli i, yapılma sıklı ı), evde dinlenme ve rahatlama biçimleri, sosyo-kültürel faaliyetlere katılma, kitle ileti im araçlarıyla ili kiler, ev bakımı ve alı veri davranı ları, insan ili kileri gibi boyutlar ele alınmaktadır (Me e, 1999:47). Bu konularda edinilen bilgiler tüketicilerin ya am tarzı profillerinin çıkarılmasına yardımcı olurlar. Örne in, günlük ortalama 4 saat televizyon izleme süresi ile Türkler dünyada en çok televizyon izleyen milletlerden biridir³⁸. Televizyon izleme (izlenen programların türlerine de ba lı olarak) ya am tarzlarını, ya am tarzları da tüketicilerin tüketim kalıplarını etkilemektedir.

ii) İlgiler: Bireylerin ki isel özellikleri (inançları, idealleri gibi), günlük ya amda rolleri ve bu roller hakkındaki tutum ve algıları, toplum hayatı ve di er ki ilere ili kin görü leri incelenmektedir.

iii) Fikirler: Bireylerin kendisi, sosyal çevresi, di er insanlar ve dünyaya ili kin görü leri ve ekonomi, politika, bürokrasi, teknoloji, sosyal hayat konusundaki de erleri, moral ve etik yargıları üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin bu ve benzer konulardaki fikirleri ya am biçimleri açısından önemli ipuçları vermektedir.

Genellikle Likert ölçekli soru formları kullanılarak de i ik ifadelerle insanların F F'le ilgili görü lerinin incelendi i psikografik ara tırmalarda ki ilerin bu özelliklerine bakılarak elde edilen bulgulara göre farklı ya am biçimi tipolojileri/profilleri geli tirilmektedir (Koç, 2008:239-240).

A a ıdaki tabloda görüldü ü gibi ya am tarzı incelemelerinde F F'le birlikte ki inin demografik özellikleri de kullanılmaktadır.

³⁸ Ülkemizde bo zamanları de erlendirmede ilk sırayı televizyon seyretme almaktadır; bunu sırasıyla çay sohbetleri, problemlere çözüm arama ve dostlarla iyi ili kiler sürdürme gibi faaliyetler takip etmektedir (DPT, 1993:242).

Tablo 8: Ya am Tarzının Ana Unsurları

<i>Faaliyetler</i>	<i>İlgiler</i>	<i>Fikirler</i>	<i>Demografiler</i>
	Aile	Kendilik	Ya
Hobiler	Ev	Sosyal konular	E itim
Sosyal olaylar	/Meslek	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	hayatı	Me guliyetler
E lence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklü ü
Kulüp üyeli i	Moda	E itim	Oturulan yer
Topluluklar	Gıda	Ürünler	Co rafya
Alı veri	Medya	Gelecek	ehir büyüklü ü
Spor	Ba arılar	Kültür	Ya am evresi

Kaynak: Wells ve Tigert, 1971'den akt., Solomon ve di . (2006:563)

Psikografikleri en kapsamlı ekilde tüketici davranı ları alanında uygulayan program SRI'ın VALS (Value and Life Style) programıdır. Faaliyet, ilgi ve görü ler temelinde sekiz tip tüketicinin tanımlandı ı program, tüketici davranı ları alanında sıklıkla kullanılmaktadır. VALS, de erler ve tüketici tercihleri arasında rol oynayan ekonomik, sosyal ve teknolojik de i kenlerin önemini vurgulamaktadır. Bu program ya am tarzlarını ve buna ba lı olarak tüketici tiplerini de i en demografik veriler (örne in artan nüfus), de i en ülke ko ulları (örne in dünya politikaları), de i en pazarlama alanları (örne in lokal, bölgesel veya global yayılma), de i en teknoloji ve kitle ileti im (örne in bilgi alı veri i) temelinde açıklamaya çalı maktadır (Me e, 1999:46).

Ya am Tarzı ve Tüketim Davranı ları

Ya am tarzı ile ilgili olarak, tüketim kültürü bize ya am tarzının projesini verir; çünkü tüketim kültürü, bütün sosyal grupların statü farklılıklarının kayna mının anlamlandırıcısı ve bizim arzularımızın ve hayallerimizin ba lıca kayna ıdır (Jary ve Jary, 1991:81). Tüketim kültürü açısından tüketim ürününün niteli i, üretim biçimi, kullanılan (motifler, ikonalar, model, sembol ve simgeler) de erler, pazarlama biçimi, alı veri ekli, kullanım tarzı gibi faktörler farklı ya am tarzlarını simgeleyen tüketim biçimlerini birbirinden ayırt etmemizi sa lar (Orçan, 2008:40).

Ya am tarzı kavramı, özellikle pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranı ları ile ili kilendirilerek ele alınmaktadır. Hawkins, Best ve Coney, ya am tarzının tüketici davranı larına etkisini tablodaki gibi ifade etmi lerdir. Tablodan farklı olarak ya am tarzını

etkileyen faktörler arasında ki ilik, referans grubu ve ailenin de yer aldığı ifade edilmiştir (Hawkins, Best ve Coney, 1989: 395-397'den akt., Zorlu, 2006a:138).

Tablo 9: Yaşam Tarzının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Yaşam Tarzını Etkileyenler	Yaşam Tarzı	Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi
Nüfus	Aktiviteler	Satın alma ve Tüketim
Sosyal sınıf	İlgiler	
Güdüler	Hoşlanma	• Nasıl
Ki ilik	Hoşlanmama	• Ne zaman
Heyecanlar	Tutumlar	• Nereden
Değerler	Tüketim	• Ne
Yaşam evreleri	Beklentiler	• Kiminle
Kültür	Duygular	
Geçmiş deneyimler		
Referans grubu		
Aile		

Kaynak: Hawkins, Best ve Coney, 1989:393'ten akt. Zorlu (2006a:138)

Yaşam tarzı, birçok satın alma kararında ve ürünün kullanımında temel güdülenmeyi ortaya çıkardığı gibi zaman içerisinde değişim özellikleriyle de tüketici davranışının bütünsel olarak değerlendirilmesinde önemli bilgiler sağlar (Odabaşı ve Barı, 2006:223; Odabaşı, 2006a:151). Değişen çevre nedeniyle tüketicilerin ürünler hakkında verdikleri kararların sonuçları ve alınan tatmin düzeyi için bireyin yaşam tarzı ve dolayısıyla tüketim düzeyleri de devamlı olarak değişmektedir. Çevresel faktörler içerisinde belki de en hızlı değişen, teknoloji olsa gerektir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanların harcama alışkanlıkları, yaşam bakış açıları, yaşam stilleri ve iş stilleri de değişmektedir. Örneğin, internetin bireylerin yaşamına girmesi ile birlikte yeni yaşam tarzları gündeme gelmiştir. Aynı teknolojik gelişme sonucu, mevcut yaşam tarzı tanımları da kendi içlerinde belirgin değişikliklere uğramıştır. Bireyler artık daha hızlı ve sınırlar ötesi yaşamakta, üretmekte, düşünmekte ve tüketmektedirler. Bununla birlikte, yaşam tarzlarının alacağı belirgin biçimler farklı yerel içeriklere göre değişimlik göstermektedir.

Tüketimde ümitsiz yaşam tarzının büyük etkisi vardır. Ancak tüketiciler satın alma kararlarında yaşam tarzının önemli bir rol oynadığının çoğu zaman farkında değildirler. Örneğin tüketiciler 'yaşam tarzımı ortaya koymak için X satın noktasında X markalı

kahveyi içmeliyim' tarzında dü ünerek tüketim yapmazlar, ancak marka ve ürün tercihleri onların ya am tarzlarının önemli belirleyicileridir. Aktif ve sosyal ya am tarzına sahip bireyler için zaman çok önemlidir. Bu bireyler X kahvesinin yaygın satı noktalarının bulunması ve di er kahve çe itlerinin de bu noktalarda yer alması nedeniyle bu kahve markasını tercih edebilirler. Kısaca ya am tarzı, tüketiciler için bir alı veri kılavuzu özelli i ta ımaktadır.

Ya am tarzı bireyin tüketim davranı ını etkilerken bireyin tüketim ekli ve alı kanlıkları da ya am tarzını yansıtmaktadır. Ya am biçimindeki de i meler, demografik özelliklerdeki de i melere paralellik göstermektedir. Kadının çalı ma hayatına girmesi, onun ço u geleneksel de erlerini terk etmesine neden olmaktadır. De er yargılarında ve ya am tarzlarında zamanla olu an de i imler tüketicilerin satın alma davranı larına da yansıtmaktadır. Örne in, kentsel ya amın getirdi i hız ve ko u turmaca tüketicileri ço unlukla zaman kazandırıcı ürünlere yöneltmektedir (Kavas ve di ., 1997:134).

Ya am tarzı ve tüketim arasındaki ili ki, günümüzde tüketim ürünlerinin i levsel de eriyle açıklanamayacak bir boyuta ula mı tır. Tüketim kültürü içerisinde alı veri in sosyal hayattaki önemi, sinema, televizyon ve reklam gibi unsurlar, kitlelere hiç durmaksızın tüketime ba lı ya am tarzı önerileri sunmaktadır. Bu durumda birey tüketim kültürü de erlerinin etkisi altında kalarak sahip oldu u her eyin kendisini ne kadar ifade etti i sorusu üzerinde yo unla ır. Ya am tarzı olan birisi olma bilincini edinmeye çalı ır. Bu de erlendirmeler, Gençtan'ın 'kendini satı a çıkaran pazarlamacı insan' ve Wernick'in (1996) 'promosyoncu birey' tanımlamalarıyla birlikte dü ünülebilir (Uztu , 2002:105).

2.2.4. Sosyal Sınıf ve Statü

Tüketimin, bir önceki ba lıkta ifade edilen ya am tarzı ve bu çerçevede kimlik olu umu üzerindeki i levi, onun sosyal sınıf ve statü mensubiyetiyle nasıl eklemle ti inin, daha da önemlisi, sınıf ile statü arasındaki ayrımın izahını gerektirmektedir. Bu ba lamda öncelikle, toplumsal sınıf ve statü kavramlarının içeri inin net olarak ortaya konması önem ta ımaktadır. Bu konuda ise biri Marx'a di eri Weber'e ait iki ana sınıf yakla ımı söz konusudur. Sınıf teorisi alanında bu iki ana yakla ımın içinde ise birçok ara versiyon ve açılımlar vardır. Bununla birlikte bu teorilerin hepsinin ortak hedefi, toplumun temel dinamikleri olarak varsaydıkları toplumsal sınıfları ve sınıf olgusunu tanımlamak ve açıklamaktır (Arslan, 2004:127).

Sosyoloji literatüründe Marksist referanslara dayanmayan sınıf teorisinin bir ekilde Weber'in konuya ili kin görü lerinden etkilendi ini söylemek yanlı olmaz. Bu ba lamda aynı ya am tarzını payla an bireylerin meydana getirdi i bir sosyal kategori ya da grup olarak da kabul edilen sosyal sınıflar (Bilgiseven, 1995:143) sosyolojide, yukarıda ifade edildi i gibi, genel olarak sosyal tabakala ma ba lamında ele alınır. Sosyal tabakala ma ise Sorokin tarafından belirli bir nüfusun, -ki bu nüfus toplumun geneli olabilece i gibi daha alt sosyal bile enleri de olabilir- hiyerar ik yani sınıflar bazında farklılaşması olarak de erlendirilmektedir (Akt. Bilgiseven, 1995:142).

Toplumsal hayat içerisinde herhangi bir sınıfın üyesi olan birey kendisi ile benzer sosyal pozisyonu payla tı nı dü üdü ü di erleriyle daha fazla ili ki e ilimi içerisinde girer. Buna kar ılık, aynı bireyler mensup oldukları sosyal sınıf içerisinde di er sosyal sınıflardan farklı olduklarının bilincine vardıkları zaman sosyal sınıflar arasındaki mesafeyi de fark etmi olurlar. Sosyal mesafe sosyal sınıflar arasındaki farklı ya am tarzlarından do maktadır.

Bireyin refah düzeyi, gücü ve prestiji sosyal statü de i kenleri olarak sosyal sınıf tanımlarında kullanılmasına ra men tüketici davranı ı yönünden gelir, meslek ve e itim gibi sosyo-ekonomik de i kenler sosyal sınıfı belirlemede daha yaygın olarak kullanılır (Kavas ve di ., 1997:159-160). Sosyal sınıfların açıklanmasında ekonomik güç, ya am tarzı, sınıf uuru, kültür, e itim ve sosyal statü gibi pek çok faktörün bir arada ele alınması gerekir. Bunlar içerisinde sosyal sınıfların belirlenmesinde en somut kriter, ekonomik güce kar ılık gelen gelir düzeyidir. Bireylerin gelir düzeyleri ile ya am tarzları arasında ili ki nedeniyle aynı ya am tarzına sahip olanlar arasında grupla malar olu ur. Bir önceki ba lıkta belirtildi i gibi gelir düzeyinin aynı oldu u durumlarda bile hayat tarzı aynı olmayabilir. Bunun nedeni, geliri aynı oldu u halde farklı hayat tarzını payla anlar arasındaki sınıfsal bilincin farklılı ıdır.

Marx ve Weber'in sınıf konusundaki dü ünceleri ayrıntılı olarak incelendi inde, her ikisinde de sınıfın 'ekonomik ili kiler' temelinde tanımlanmaya çalı ldı ı açıkça görülür. Marx, üretim ili kilerini esas alırken Weber pazar (market) ili kilerini temel alır. Biz bu noktada, Marx'ın ekonomik düzeni temel alan sınıf kuramı yerine Weber'in hem ekonomik hem de toplumsal düzeni temel alan sınıf ve statü kuramını ve onun ardıklarını referans alaca ız.

Weber (2000:270-271) maddi kaynakları, sınıfsal bölümlenmenin ana temeli olarak kabul eder; mülkiyet ve mülksüzlük bütün sınıf konumlarının temel kategorileridir. Sosyal sınıflar ona göre ekonomik gücün ürünüdür. Ekonomik güçleri ve çıkarları benzer olan gruplar sınıfları olu tururlar. Sınıf konumları bir yanda gelir getiren mülkiyetlerin türüne göre, öbür yanda piyasaya arz edilebilecek hizmetlerin türüne göre de i ebilir. Mülkü olmayan ve hizmetini arz edenler de bu hizmetlerden kazandıklarını nasıl kullandıklarına göre ayrılırlar. “Sınıf kavramının geni anlamı her zaman için udur: Piyasadaki ansının türü, ki inin yazgısını belirleyen en önemli etmendir. ‘Sınıf konumu’ bu anlamda son kertede ‘piyasa konumu’dur” (Weber, 2000:271).

Sosyal sınıfın ekonomik farklıla maya dayandı ı konusunda Weber ile Marx uyum içinde görünürler. Weber’e (2000:269) göre güç, ekonomik güç de dahil olmak üzere, ‘kendi ba ina’ bir de er ifade eder. Getirece i sosyal onur için de iktidar pe inde ko uldu u çok olur. Sınıfların asıl yerinin ekonomik düzen içinde olmasına kar ılık, statü gruplarının asıl yeri sosyal düzen, yani onur da ılımının yer aldı ı toplumsal alan içindedir (Weber, 2000:287). Ekonomik sınıflarla kar ıla tırıldı nda statü grupları, tipik bir ya am tarzı ve kültürel mirasın yeniden üretimini gerektiren komünal bir yapıya sahip toplumsal kolektivitelerdir. Ekonomik sınıflar ise aksine, mübadele ya da di er ekonomik ili kilerle birbirine ba lanan bireyler bütünüdür (Weber, 1968’den akt., Turner, 2001:17) Dolayısıyla da statü toplulukları hem toplumsal ayrıcalıklarının ve haklarının savunusu hem de artırılması için ortak biçimde örgütlenirler.

Weber’in kuramında statü, sosyal gruplara, ba kaları tarafından yüklenen onur ve saygınlık arasındaki farklılıklara göndermede bulunur. Statü ayrımları ço unlukla sınıf ayrılıklarından ba ımsız olarak de i ir. Toplumsal onur olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu ayrıcalı a sahip gruplar, belirli bir toplumsal düzeydeki yüksek saygınlık sahibi herhangi bir insan grupla masını içerir. Sınıf nesnel olarak verili iken statü insanların toplumsal farklılıklar hakkındaki de erlendirmelerine ba lıdır. Sınıflar mülkiyet ve gelire e le en ekonomik faktörlerden kaynaklanırlar, statü ise grupların izledi i de i en ya am tarzları tarafından belirlenir (Giddens, 2000:263).

Weber’e göre yalnızca ekonomik faktörler de il, onunla birlikte iktidar ve saygınlık farkları da sosyal tabakala ma biçimlerini do urmaktadır. Mal varlı ndaki farklılıklar hayat anslarındaki farklılıkları do urdu u gibi, statü farklılıkları da ilkinden daha önemli olan

yaşam tarzlarındaki farklılıklara yol açar (Kemerliolu, 1996:11-12). “Sınıf tabakalaşması, üretim ve mülkiyet ilişkilerine, statü tabakalaşması ise özel hayat tarzlarının temsil ettiği tüketim biçimlerine göre belirlenir” (Weber, 2000:286). Weber ‘sınıfların’, üretim ve tüketim biçimlerine göre tabakalaşmasını, ‘statü grupları’nın ise belirli bir hayat tarzı ile ifade edilen tüketim ilkelerine göre tabakalaşmasını belirterek dikkatleri statü grupları üzerine çekmiştir (Bottomore, 1998:217-218). Weber’e göre statüyü belirleyen öğeler yaşam tarzı, belirli bir tüketim kalıbı, yaşam seçme, giyinme, barınma ve diğer tüketim alanlarına ilişkin özel seçimlerdir³⁹.

Sosyal sınıf, statü ve prestij kavramları tüketim kültüründe önemli seviyelere sahiptir ve üçü birlikte sınıf rekabetinin doğal araçları olarak tüketim kalıplarına, biçimlerine ve düzeylerine şekillenebilmektedir. Bu nedenle sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından tüketim, satın alma, harcama ve tasarruf yapıları bakımından incelenebilir.

Sosyal sınıfın tüketici davranışlarını belirlediğini kabul eden bir yaklaşıma göre bireyin bulunduğu toplumsal sınıf aktiviteleri, ilgileri, düşünceleri, değerleri ve inançları belirlerken gelir, ürün ve hizmetleri satın alma düzeyini belirler. Bu yaklaşıma göre gelir, eğitim, meslek ve kültürel alt öğelerin tayin ettiği sosyal sınıflar ile sosyal sınıfların şekillendiği yaşam tarzı arasında tüketici davranışları açısından dört farklı bağlantı kurulabilir (Mowen, 1990:661’den akt., Zorlu, 2002:15):

1. Sosyal sınıf, tüketicinin yaşam tarzını etkileyen ana faktördür, dolayısıyla belirli bir sosyal sınıfta belirli bir yaşam tarzı görülür ve doğal olarak yaşam tarzları sınıflara göre değişir.
2. Sosyal sınıfı, sahip olunan kaynaklar belirler. Bunlar gelir, eğitim düzeyi, sosyal, kültürel ve zaman gibi kaynaklardır.
3. Ürünler ve hizmetler bireyler tarafından çoğu zaman statü göstergesi olarak satın alınır. Bu ürünler, bireylerin içinde buldukları sosyal sınıfın özelliklerini taşırlar ve sahip olunan bu ürün ve hizmetler, sosyal sınıflara göre değişirler.

³⁹ Benzer biçimde, Weber’in akımın izinde yer aldığı söylenebilecek Bourdieu de bugün için gelişmiş toplumlarda sosyal sınıfların belirlenmesinde etkili olan yaşam tarzı, tüketim, boş zaman alışkanlıkları gibi konulardaki analizlerde meslek, gelir ve eğitim gibi değişkenlerin yerine artık ekonomik sermaye ile birlikte toplumsal, kültürel ve sembolik sermayelerin etkili olduğunu yukarıda sözü edilen araştırmayla göstermiştir (Yanıklar, 2006:155-163).

4. Tüketimin statü sembolü olması bir hüner i idir. Bireyler bu hünerlerini bir önceki nesilden ö renir, sosyal miras olarak alırlar.

Sosyal sınıfın tüketici davranı ları açısından önemi, bu sınıflar içerisinde yer alan bireylerin ortak bir davranı kalıbı geli tirmi ve üstlenmi olmalarından kaynaklanır. Sosyal sınıf, insan ya amının birçok yönünü etkileyebilmektedir. E itim, meslek, dini inançlar, örf ve adetlerin geli imi ve ya atılması, e itimde ba arılı olma gibi alanlar sosyal sınıfın etkisi altındadır. Dolayısıyla bireyin, tüketim davranı larını ait oldu u sınıfa göre düzenlemesi do aldır. Sosyal sınıf, bireyin satın aldı ı malların türünü, kalitesini, miktarını, harcama yaptı ı yeri ve harcama dü üncesini etkileyebilmektedir. Sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar tüketim davranı larına da yansımaktadır. Bu farklılıklar, satın alınan gıda maddelerinden ikamet edilen yere, alı veri yapılan semt ve ma azalardan, talep edilen hizmetlere kadar kendini gösterebilmektedir.

Sosyal sınıflar genellikle belli tüketim normlarına, kendilerine özgü tüketim alı kanlıklarına sahiptirler. Farklı statü düzeyleri farklı ürünleri tüketmektedir, aynı ürünleri farklı miktarlarda tüketmektedir, aynı ürünlerin farklı markalarını tüketmektedir, farklı konumlardaki benzer ürünleri tüketmektedir, benzer konumdaki farklı ürünleri tüketmektedir (Reilly ve Ratche, 1985:129'dan akt., Karayaka, 2006:27). li ki kültürden kültüre ve üründen ürüne çe itlenmektedir.

Bu çerçevede toplumsal sınıflar içinde en geni yayılım gösteren orta sınıf, toplumsal konum ve bireysel statü çe itlili ine sahiptir. Orta sınıf, toplum kültürünün ve toplum kimli inin genel karakteristi ini yansıtır. Endüstri toplumlarında ileri derecede uzmanla manın getirdi i e itim, gelir ve meslek düzeni, insanların kendilerini yönetenler ve yönetilenler olarak farklı görmelerini engelleme tir. Bir üst gelir ve bir üst e itim düzeyine çıkabilmenin mümkün oldu u ve amaçlandı ı açıkça görülebilir. Genellikle, tabakala ma özellikleri tüketim ile ortaya kondu u için ki iler ait olmak istedikleri tabakaların tüketim normlarını uygulamaya çalı ırlar. Bu nedenle orta sınıf üyeleri ya ayı tarzlarının daha üstün gelir ve e itim düzeyinde görünmesini sa lamak için tüketimlerine oldukça önem verirler (enyapılı, 1978:44).

Yine bu noktada endüstrinin geli imi ile çalı ma ya amında ve buna ba lı olarak sosyal ya amda meydana gelen de i iklikler, toplumun alt sosyal sınıflarını da etkileme tir. Alt sosyo-ekonomik gruplardaki bireylerin, üst sınıflardaki bireylerin ya am biçimlerini taklit

etme çabaları, onların almakta zorlandıkları pek çok ürünü elde edebilmek için 'ikinci' bir i te çalı malarını gerekli kılmaktadır. Üst sosyal sınıf bireyelerinin tüketim normlarının taklit edilmeye çalı ılması, alt sosyal sınıf bireyleri için prestij göstergesi olmaktadır. Bu sınıfta yaratıcı yapıya sahip gençlerin, kendilerine model olu turan orta sınıfa, zaman içinde katıldıkları görülür. Toplumsal kurumların hemen hepsinin orta sınıf normlarınca ve bireyelerince yönetiliyor olması bu dikey hareketlili i kolayla tırmaktadır. Daha önce de inildi i gibi tüketim kültürü ve ürünlerinin sosyal sınıflar arasındaki farklılı ı azalttı ı yönündeki iddia do rulanabildi i ölçüde ve tüketim kapasitelerindeki artı nispetinde alt sınıfların orta sınıflara eklemlenme imkanları da artmaktadır.

Üst sınıf, orta ve alt sınıflar için her zaman ula ılmak istenen hedef sınıftır. Alt sınıflar gelirlerinin dü ük olmasına ra men bir üst sınıfa geçebilmek için tüketimi bir araç olarak kullanırlar. Ancak gerçekte bu iste i, gösteri çi olmayan anlamda daha çok orta sınıf ve daha az alt kesimden e itim ve meslek yoluyla gerçekle tirirler. Yeni orta sınıf bu tüketicilerin tatil için, daha iyi bir ev için tasarruf ettikleri, daha modelli bir otomobil için imkanlarını zorladıkları gözlenmektedir.

Genel olarak ortanın üstü ve üst sınıf üyeleri arasında prestij ve sembolik de erleri olan ürün ve ma azaların daha çok tercih edildi i belirlenmi tir. Bu çerçevede üst sınıftaki insanlar modayı yakından takip etmekte, de i ik kulüplere üye olmakta, genellikle lüks ve ithal mallara ve antika e yalara ilgi duymaktadırlar. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhitte, zevkle dö enmi bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Tasarruf ve harcama ekilleri bakımından da farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedir. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi, üst sınıflara do ru artarken alt sınıfta az olmaktadır. Kredi kartı üst sınıfta nakite alternatif bir ödeme ekli olurken alt gruplar için kredi kartı kullanımı, nakit alım güçlerinin yetmedi i ürün ya da hizmetleri alma imkanı sunan bir araç olmaktadır (Karabulut, 1989:91; Odaba ı ve Barı , 2006:307).

Sosyal sınıf üyeli i, tüketicinin tutum ve davranı larını olu turmada referans noktası i levini görmektedir. Uygun davranı biçimleri için birey, ait oldu u sosyal sınıfın normlarını dikkate alır. Sosyal sınıf, ne dinlendi ini, ne okundu unu ve ne seyredildi ini belirleyen önemli bir etmendir. Televizyon, radyo ve gazete alı kanlıklarının sosyal sınıflar açısından farklılıkları reklam stratejilerinde özellikle dikkate alınmaktadır. Belirli ürün ve

markalar hakkında elde edilecek bilgilerin kaynakları, içerikleri ve yoğunlukları sosyal sınıflar arasında farklılıklar göstermektedir (Odabaşı ve Barı, 2006:310). Aynı sosyal katmandaki insanlar, aynı değer yargılarına, hatta ürünlerle ilgili benzer tercihlere sahip olduklarından pazarlamada ve reklamlarda kullanılan dil, atmosfer ve semboller hedef alınan sosyal katmana göre dizayn edilmektedir (Kavas ve diğ., 1997:160-162).

Tüketicinin ait olduğu sınıf ile sahip olduğu sosyal statünün ve buna bağlı olarak üstlenilen rollerin, tüketim davranışlarına ne tür etkilerde bulunduğu pek çok araştırmayla ortaya konmaya çalışılmıştır. Sosyal sınıfların tüketim davranışlarını ne ölçüde ve nasıl etkilediğine yönelik araştırmaların evrensel sayılabilecek sonuçlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Akt. Cemalcılar, 1994:78-79; Mimitad, 1987:4):

1. Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrılıklar görülür. Tüketim tercihleri sınıflara göre belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Farklı ekonomik ve sosyal gruplardan gelen kişiler çoğu zaman farklı maaş azalardan alıveriş etme, farklı yayınlar okuma ve deşilik televizyon programları izleme eğilimindedirler. Örneğinin gelişmiş ülkelerde her sosyal sınıfın dayanıklı tüketim mallarını kullanma süreleriyle ilgili yazılmamış bazı kurallar vardır. İnsanlar belirli bir gruba dahil görünmek ya da belirli bir sosyal sınıfla özdeşleşmek için eşyalarını eskimemi olmasına rağmen deşirmek zorunda kalmaktadırlar. Ait oldukları sosyal sınıf ne kadar yüksek ise eşyaların kullanım süresi o kadar kısalmaktadır. Bu durumda eşyanın kendisinden çok, belirli bir sosyal sınıfın yaşam standardının korunması fikri tüketilmektedir. Örneğinin ABD’de üst ve orta sınıfların otomobil kullanma süresi genellikle 5-6 yılı geçmemektedir.

2. Sınıflar arasında psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri deşilik, malları algılayışları ve pazarlama eylemlerine karşı tepkileri farklı farklı olmaktadır. Örneğinin soyut ve kavramsal vurgularla düzenlenmiş reklamlar alt grubu oluşturanlar için pek anlaşılır olmayabilir. Ancak bu iletişimsizliğin, alt sınıfların anlam ve kavrama yeteneğinin azlığından deşil, beşeni ve sanat simgelerine bakış açılarının farklılığından kaynaklandırılmı unutulmamalıdır.

Araştırmalar, orta ve üst sosyal sınıftan insanların öncelikle arkadaşlarının tavsiyelerine ve uzmanların görüşlerine başvurduklarını, reklamları ise daha az dikkate aldıklarını

göstermektedir. Buna karşın daha alt sınıflarda bulunanlar ve kısa sürede zengin olanlar ise televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamlarından daha çok etkilenmektedirler.

3. Bireyler ait oldukları sosyal sınıfa uygun tercihlerde ve tüketim davranışlarında bulunurlar. Bu davranışta, sınıfın onayını alma, kabul görme ve sosyal prestij kazanma dürtüsü egemendir. Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etkenidir. Araştırmalar, zengin kişinin yoksul kişinin geliriyle tıpkı yoksul kişi gibi, yoksul kişinin de zenginin geliri eline geçtiğinde tıpkı zengin gibi davranacağı yolundaki görüşün yanlış olduğunu kanıtlamıştır. Kuşkusuz, gelirle toplumsal sınıf arasında sıkı bir ilişki varsa da sınıf, davranışı hem belirlemede hem de etkilemede gelirin önüne geçebilmektedir.

4. Bireyler buldukları sosyal sınıfa göre harcama biçimlerini, ihtiyaçlarının öncelik sırasını, seçilecek satış noktasını benzer biçimde belirlemektedirler. Tüketiciler kendi deneyimleri ve beklentileri ile satıcı kurumun niteliklerini karşılaştırmada gerçekçidirler. Örneğin giysi satın alacak bir kadın mağazadan kimlerin alması gerektiğini, mağaza görevlilerinden nasıl bir davranış beklediğini, fiyat ve kalite bakımından çeşitlilik olup olmadığını kendi kendine sorar. Zenginliği ve gözlemleri olumlu ise söz konusu mağazadan mal satın alır.

5. Gösterişçi tüketim yalnızca üst sınıfa atfedilemeyecek kadar toplumsal yaygınlık gösterebilirse de alt sınıfta yer alan tüketiciler harcamalarını ekseriyetle ihtiyaç sıralamasına göre belirler. Ancak alt gruptan, bir üst gruba geçme çabasında olanların harcama biçimleri farklılık gösterebilir. Örneğin, geliri yüksek olmasa da böyle bir tüketici statüsü sembolü olan ve yüksek harcamalar gerektiren ürünleri kredi kartıyla ve taksitli ödemelerle satın alabilmekte ve beklentileri karşılamada risk alabilmektedir.

Sosyal sınıfla gelir arasında yakın bir ilişki olmasına karşın, her ikisi de tek başına ürünün alınmasında açıklayıcı olmamaktadır. Aynı gelire sahip kişilerin, harcama ve ürün tercihi bakımından farklı davranışları olabilmektedir. Hem kaynak hem de miktar bakımından gelirle sosyal sınıfın önemli oldukları, ancak ürün tercihlerinde farklı etkiler gösterebildikleri araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Örneğin Schaninger (1981:206'dan akt., Odabaşı ve Barın, 2006:308), gelir ile sosyal sınıf etkisinin ürün çeşitlerine göre farklılıklar gösterdiğini belirtmektedir. Buna göre sosyal sınıf, yüksek derecede harcamaları gerektirmeyen ancak, yaşam tarzını yansıtan ürünlerde anlamlı

olurken gelir, önemli harcamalar gerektiren fakat sosyal sınıfı yansıtan sembollerle ilişkilendirilmeyen ürünlerde etkilidir. Buna rağmen, her iki deyim hem statü sembolü hem de orta ve yüksek düzeyde harcama gerektiren ürünleri satın almada açıklayıcı olabilmektedir.

Statü sembolleri bireylerin kendi statülerine ilişkin deklare edilmelerini dış dünyaya yansıtmak için yararlandıkları araçlardır. Giysiler, bedenün görsel temsili, örneğin saçın taranış tarzı, oturulan ev, evin tasarımı, döşeme biçimi, bedende taşıyan aksesuarlar birer statü sembolüdür. Veblen (2005), statü simgelerini sahip olunan eşyalar ve tüketim objeleri, bu tür objelerden tatmin olma derecesi ve prestij sağlayan davranışlar olmak üzere üç grupta toplamaktadır.

Sosyal statüyü sembolize eden malların tüketiminde referans grubunun önemli etkisi vardır. ABD’de yapılan bir araştırma elbise, mobilya, dergi, buzdolabı gibi bazı malların satın alınmasında referans grubunun tüketici üzerindeki etkisinin zayıf olmasına rağmen bu malların bazı markalarını kullanmanın belli bir sosyal statünün göstergesi kabul edildiğini göstermiştir. Bu konuyla ilgili olarak genel kabul görmüş bir görüşe göre belirli bir ihtiyacı karşılayan bir mal çeşitli kalitelere sahipse, bunlardan yüksek fiyat ve kaliteye sahip olanlar, toplumun yüksek statüye sahip kesimi tarafından, düşük fiyat ve kaliteye sahip olan mallar ise toplumda daha düşük sosyal statüye sahip olanlar tarafından talep edilmektedir.

Bu halde kişinin belli bir anda sahip olduğu sosyal statü statik bir özellik taşımaktadır. Festinger’in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi kişi sürekli olarak kendisini, karşılaştırma standardı (ya da referans) olarak aldığı çevresindeki kişilerle ölçme ve deklare etme ilimindedir. Belirli bir statüye sahip her insan iletişim halinde olduğu alt ve üst statülerde bulunanların hayat standartlarıyla kendi hayat standardı arasında karşılaştırma yapmakta ve kendi hayat standardını yükseltecek malları istemekle dengesizliği gidermeye çalışmaktadır (Durmaz, 1995:88-89).

Ürünler, insanların daimi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alınır, tüketilir. Geleneksel anlayışa göre tüketim, insanların sadece temel ihtiyaçlarını karşılayan bir süreç olarak görülse de bugün, pek çok ürün statü gereği satın alınmaktadır. Sosyal statü ile ilgili etkileyici özelliklere sahip prestij ürünler, nadiren satın alınan, yüksek derecede ilgi ve bilgi gerektiren ve tüketicinin benlik kavramlarıyla yakından ilgili mallar olarak kabul edilirler. Statü ve imaj ilişkisi ve bunları kamuya açıkça gösteren her türlü gösterişe yönelik ürün

ve/veya markalar toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirlemeye yarar. E er tüketici bu tip malları satın almakla farklılı tı nı hissediyorsa satın almak için daha çok motive olacaktır. Vigneron, Franck ve Lester (1999'dan akt., Açıklan, 2004:36) prestij arayan tüketicinin davranı larını açıklamaya yönelik ara tırmalarında prestijli olan ve olmayan mal ve/veya markalar için i levsel anlamda farklılıklar ve algılanan de erler ba lamında be farklı boyut belirlemi lerdir:

1. Prestij malının ya da markasının tüketimi statünün veya zenginli in bir i areti olarak kabul edilir. Bu malın fiyatının normal standartlara göre pahalılı ı da bu i aretin de eriyle pozitif ili kilidir (Gösteri de eri).
2. E er bir mal ya da markaya bütün tüketiciler tarafından sahip olunmu sa, onun hiçbir gösteri de eri yoktur (Tek olma de eri).
3. 'Mı ' gibi yapabilme özelli i ve prestij mal ya da markanın sosyal de eri (kamu tarafından algılanan de eri), o malın ya da markanın satın alınma kararında bir etkendir (Sosyal de eri).
4. Bir malın duygusal arzuları kar ılayacak subjektif ve soyut yararları da bu malın seçiminde rol oynar (Duygusal de eri).
5. Prestij kısmi olarak bir malın ileri teknoloji ürünü olmasından veya üretimi sırasındaki a rı titizlik ve özenden de kaynaklanabilir (Kalite de eri).

Yukarıdaki ifadelerden de anla ılabı ı gibi, prestij kavramı insanların sosyo-ekonomik kökenlerine ba lı olarak de i ik anlamlara gelebilir. Ancak, prestijin insanlar için ifade etti i anlam, yalnızca sosyo-ekonomik sebeplerle de il, aynı zamanda bireysel ve psikolojik etkenlere ba lı olarak da ortaya çıkabilmekte ya da farklıla abilmektedir.

2.3. Kültürel Faktörler

2.3.1. Tüketim Ba lamında Kültür Kavramı

Tüketici davranı ı açısından genellikle Linton'un kültür tanımı dikkate alınmaktadır. Linton'a göre kültür⁴⁰, bir toplumun üyeleri tarafından payla ılan ve nesilden nesile aktarılan ö renimli davranı örüntüleridir (Akt. Odaba ı ve Barı , 2006:313). Söz konusu

⁴⁰ Bu tanımdan farklı olarak bazı kaynaklarda, Linton'a atfen, kültür'ün "bir toplumun ya am tarzı"nı ifade etti i belirtilmektedir (Akt. Güvenç, 1974:101)

davranı örüntüleri, aynı zamanda toplumdan bireye kazandırılan bir ya ama biçimi olup insanın, insan tarafından olu turulmu ve yaratılmı olan maddi ve manevi unsurlardan meydana gelmi bir çevresidir. Bu bakı açısıyla kültür, bir toplumda ö renilen ve taklit edilen her eydir. Fertler, ö renme sürecinde içinde bulundu u çevrenin önceki ku aklardan devraldı ı unsurlarını kısmen geli tirerek kendisinden sonraki ku aklara devreder. Bu yüzden kültür, aynı zamanda ku aktan ku a a aktarılan sosyal bir mirastır. Bugünün kültürü, geçmi ku akların çabalarının ve deneyimlerinin bir ürünüdür ve bugünü ya ayan insanların deneyimlerine göre de i ir ve zenginle ir. Bu haliyle ö renilen tavır ve hareketler olarak kültür, toplumun ortak ya ama biçimini olu turur (Ero lu, 2006:120).

Kültür, tüketim sürecinin merkezinde yer alan bir çe it meta dil olarak da ele alınabilir⁴¹. Kotler (1997:197), insan davranı larının ö renilmi davranı lar olmasından ötürü kültürün, bir bireyin istek ve davranı larının en temel belirleyicisi oldu unu vurgulamaktadır. Bu noktada kültür, bir çe it oyun kuralı olarak da çalı ır, insanların alı veri ili kilerinde birbirini nasıl etkileyebileceklerini, davranı ve kararlarındaki zorlama ve sapmaları gösterir (Usunier, 1996).

Her bir tanım, kültürel yap-boz oyununa bir katkıda bulunarak kültürün hangi özelliklere sahip oldu una ili kin bilgi vermektedir. Kültür teorisine ili kin tartı malarda önemli bir isim sayılan Malinowski kültür için “araçlardan, tüketim mallarından, çe itli toplumsal grupların kurulu kuralları ve ilkelerinden, fikirlerden, becerilerden, inançlardan ve âdetlerden olu an bütünleyici bir tümüdür” (Akt. Bottomore, 1998:136) diyerek onun insanları daima gruplar içinde örgütlemekte olu una dikkat çekmektedir. Malinowski ayrıca kültürün bir toplumun geçmi ten devraldı ı sanat, bilim, teknoloji, fikirler, alı kanlıklar ve de erler sistemi oldu unu dolayısıyla esasında bir sosyal miras oldu unu belirtmektedir (Malinowski, 1990:44-45’ten akt., Özkul, 2008:26). Sosyal miras anlamıyla kültür, fertlerin sosyalle me süreci açısından de erlendirildi inde kültürle(n)me kavramı olarak kar ımıza çıkar. Bu noktada kültür, formatif (ekilendirici) yönüyle e itimle benzer bir role ve özelli e sahiptir (Özkul, 2008:26). nsan kültür kazanırken, tıpkı e itim sırasında oldu u

⁴¹ Postmodern teoriler, tüketimi kültürel i ba lamında tam da bu ‘meta dil’ üzerinden okuma e ilimindedirler. Örne in, postmodern teorisinin birkaç öncü isminden birisi sayılan Jameson’a (1994:109) göre kültür, bugün toplumsal alanın tamamına öylesine yayılmı tır ki, artık -ekonomik bir de er ve devlet iktidarından, uygulamalara ve bizzat ruhun yapısına kadar- toplumsal hayatımızdaki her ey özgün ve henüz kuramla tırlmamı bir anlamda ‘kültürel’dir ve kültür bugün artık tüketimden de aldı ı güçle toplumun tüm katmanlarını ‘içkinle tirmektedir’.

gibi, bir biçim kazanmaktadır. Mesela genç kuşakların tüketime dayalı sosyalleşmeleri, toplumda/gruplar içerisinde cari tüketim normlarını edinmeleri grup ya da toplum açısından bir kültür aktarma süreci olarak değerlendirilebilir (Dursun, 1993).

Sosyal psikoloji konusunda tanınmış bir isim olan Triandis ise kültür ile bellek arasında bir ilişkiyi kurmakta ve kültür için oldukça kısa ve yalın bir tanım yapmaktadır: “Bireyler için bellek ne ise, kültür de toplum için odur” (Triandis, 1996:1’den akt., Omay, 2009:8-9). Dolayısıyla kültür toplumun belleğidir. Bu nedendir ki, her toplumda maddi ve manevi kültür kodları o toplumun egemen zihniyet yapısının (bir anlamda toplumsal belleğin) temel etkenlerini oluştururlar (Gezgin, 2000:63).

Kültür kavramına, genelde anti-kültürel bir kuramcı olarak duyulmuş Marx’ın görüşleri ve Marksist düşünce çerçevesinde, ancak sınıfsal yapı, ekonomik sistem ve siyasal örgütlenme kavramlarıyla bağlantılı düşünülürken ve tarihsel bir perspektifle ele alındığında bir anlam atfedilmektedir (Smith, 2005:20). Buna göre kültürü, alet ve makine gibi maddi üretim araçlarından ayrı düşünmek mümkün değildir. Kültürel gelişimin nitelik ve niceliğini belirleyen, sanat, edebiyat, felsefe ya da din de il, sanayi ve üretim tarzıdır (Swingewood, 1996:52). Kültürün temelinde üretimini ve yeniden üretimini sağlayan maddi araçlar, yani teknoloji, yatmaktadır. Popüler bilinç düzeyinde kültürün hiçbir zaman basitçe halka, bir bölgeye, aileye ya da tâbi bir katmana ait olmadığına tam da bu nedenle ve bütünüyle tirici bir yönünün olduğu ölçüde doğrusu, esasında modern toplumlarda egemen sınıfın tâbi sınıflar üzerindeki hegemonyasını meşrulaştırıcı bir araç da olabildiği aynı ölçüde doğrudur denilmektedir. Dolayısıyla kültürün tarafsız bir kavram olmadığı tarihsel, özgül ve ideolojik olduğu düşünülmektedir (Swingewood, 1996:51; Smith, 2005:20).

Marksist kültür kavramına göre maddi ya da ama içkin üretim biçimi toplumsal, politik ve tinsel ya da aynı tamamen etkisi altına almaktadır. Bell, bu görüşe karşı çıkarak verili toplumsal yapı ile kültür arasında bu türden bir ilişkinin bulunmadığını her ikisinin gelişme süreçlerinin birbirinden bağımsız olduğunu ileri sürer. Ona göre ekonomik ve teknik gelişme sürecinde yeni buluşlar eskilerinin yerine geçer ve onu bir anlamda ilga eder. Buna karşılık modern kültürde, birey kendini gerçekleştirmek ve sınırsız bireysel deneyim olanaklarını elde etmek amacıyla eski tarzları da üretimin bir malzemesi olarak görür. Teknik ilerleme süreci ile kültürel değişim ve ilerleme arasındaki fark, teknik ilerleme

sürecinde yeni kar ısında tutunamayan muhteva (üretim tarzı ve kültürü) terk edilip yerine yenileri getirilirken kültürel de i me ve geli me sürecinde eski kültürel muhteva (tüketim tarzları) yeni'nin içine girerek bir yerde onun içinde erimekte ve görel i bir tarihsel devamlılık sa lanmaktadır (Atiker, 1998:43).

Hofstede kültürü, belirli bir sosyal çevre içerisinde “bir grubun üyelerini di erlerinden ayıran, aklın kolektif olarak programlanması” ekinde tanımlamaktadır. Hofstede'nin bu tanımı bütünsel bir tanım olmamakla birlikte de erler sistemini ve kültür blokları arasındaki de erleri kapsar niteliktedir (Hofstede, 1984:21). Hofstede'e göre kültür, özünde, bireylerin bir özelli i de ildir, fakat aynı e itim ve ya am deneyiminden geçen insanları çevreler (Akt. Mooij, 2004).

Bunun yanında bu tanımın odak noktası, bir kültürün bir ba ka kültürle kar ıla tırılmasıdır. Bu da kültürün ‘etik’ yakla ımla tanımlanmasıdır. Etik yakla ım, bir kültüre dı arıdan bakı ı ifade ederken aynı zamanda bir kültürdeki davranı ları, evrensel oldu u varsayılan kriterlere göre açıklamaya çalı maktadır. Buna kar ın emik yakla ım, davranı ları sadece o kültüre ait kavramlarla açıklamaya yöneliktir (Güvenç, 1974:152-155). Çapraz-kültürel tüketici davranı ı ara tırmalarında etik yakla ımı benimseyen ara tırmacılar, genel olarak evrensel ya da belirli bir kültürden ba ımsız kuramları ve kavramları dikkate almaktadırlar (Luna ve Gupta, 2001:46). Emik yakla ım ise bir kültüre içerden bakı ı ifade etmektedir. Emik yakla ım temel alındı ında kültür, içinden tüm olguların görülebildi i bir ‘lens’ olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber, insan davranı ının ‘mavi kopyası’ (blueprint) olarak da de erlendirilmektedir (McCracken, 1988:73). Bazı antropologların çalı malarından hareketle kültür; ki iye di er bireylerle kabul edilebilir bir çerçevede faaliyet gösterme imkanı veren, davranı ve yorumların dinamik bir mavi kopyası gibi ele alınmı tır. Söz konusu mavi kopyalar ya da yapılar, kültürden kültüre farklılıklar göstermekle beraber bu yapılar, hem davranı ı hem de yorumu kapsamaktadırlar. Mavi kopyalar sözel olmayan ileti im becerilerini içerir. Örf ve âdetler, dinsel ve/veya geleneksel kutlamalar, kültürel mavi kopyalara örnek verilebilir (Arnould ve di ., 2004:74).

Özkul (2008:21-22), kültür kavramının 20.yüzyılın ikinci yarısına kadar temelde idealist ve materyalist olmak üzere iki farklı biçimde açıklandı ını, daha sonra bunlara iki yeni açıklama biçiminin daha eklendi ini belirtmektedir. İlk olarak her ikisi de ideolojik olarak nitelendirilebilecek idealist açıklama ve sınıflandırmalar ile materyalist açıklama ve

sınıflandırmalar, kültüre bakı mı kendisine uygun gelen bir yöntem üzerinden geli tirmi tir. dealist açıklama, belirli bir halkın di er kurumlar ve etkinlikler ile ili kisi içinde merkezi ilgilerini ve de erlerini ortaya koyan entelektüel çalı ma alanları ile milli sanat üsluplarını ve tarihsel de erlerini ifade etmek üzere ‘bilgilendiren ruh’un izah ve tasvirine çalı ır. Materyalist açıklama biçimi ise genel bir toplumsal düzenin bilinen veya ke fedilebilir özelliklerinden yola çıkarak bu düzenin kültürel göstergelerinden elde edilen özgül biçimleri ara tırır (Williams, 1993:10).

Sözü edilen her iki açıklama biçimi bugün için geçerlili ini yitirmemi se de kültürel sosyoloji içerisinde iki yeni açıklama biçimi daha belirginlik kazanmı tır. Bunlardan ilki, Frankfurt okulu dü ünürlerinin pozitivist bilim ve kültür ele tirileri etrafında geli en yorumlarıdır. Dördüncü yakla ım ise bütün etkinliklerin yapılanmasını sa layan ‘bilgilendiren tin’in yerine kültürü, bir ‘anlamlandırma sistemi’ olarak nitelendirmektedir. Bu yakla ım, hermeneutik-yorumsamacı yakla ım olarak adlandırılmaktadır (Özkul 2008:21). 1960’lardan bu yana artan bir oranda sosyal bilimciler kültürü antropolojik eksene oturtan ‘tüm bir ya am tarzı’ olarak tanımlamaktan vazgeçerek onu, payla ılan semboller ve/veya anlamlar sistemi ya da kalıbı (blueprints) olarak tanımlamaya yönelmi lerdir ki; bu yönelim, yorumsamacı bir izle i de içermektedir (Geertz, 1973:89’dan akt., Edles, 2006:11; Smith, 2005:268-273).

Kültürün semboller ya da anlamlar sistemi olarak ele alınması, insanların var olan fiziksel ve sosyal olayları ve cisimleri algıarken kendi zihin yapılarına göre onlara anlamlar yükledi ini ve bu anlamlara göre davranı larını ekillendirdi ini varsayar. Bu yakla ıma göre bir yerde insan, kendisinin ördü ü anlam a ları [kültür] içerisinde asılı kalmı tır (Geertz, 1975:5’ten akt., Smith, 2005:269). Bu açıdan konuya yakla ıldı nda kültürün somut ve ba lı ba ına bir varlı ı olmayıp do rudan algılanamadı ı sonucuna ula ılır. Bu ba lamda algılanabilir dünyada, parça parça olan olaylar ve cisimler, bu bakı açısına göre zihinde bir araya getirilmekte, gerçekte olmayan, sadece zihinde in a edilmekte olan bir kavram olarak algıların zihindeki içeri i seçilip düzenlenerek yeni bir ili kiler a ı ile algılar yapılandırılmaktadır. Kavram ise duyu planında pasif bir algı olmayıp zihin planında dü ünçe ile yapılandırılır. Bunun nedenle kültür, bir varlı ın de il bir kavrayı tarzının adı olmaktadır (Özkul, 2008:22).

Bu yaklaşımın dü ünce yapısına göre belli bir sosyal grubun ya da bu gruptaki insanların dü üncelerinde bulunan kavramsallaştırılmış cisimleri kapsayan kültür, insan ya da insanların sosyal yaamları boyunca yarattığı kavramların birer ürünü olmaktadır. Kişilerin dü ünce yapıları kültürel gelişmenin kaynağını oluştururken insanın görüşü açısı ve dü ünce yapısı dünyadaki birçok anlamsız olayı anlamlarla donatmaktadır (Moles, 1983:17; Schröder, 1996:18). Burada kültür, insan zihninin görüşü, bakış, tasarım, düşünme, duygulanma, anlayış ve değerlendirme tarzının ortaya çıkarttığı bir kavram olmaktadır. İnsan düşünce, sembolik tasarımlama ve hayal gücü gibi yetenekleri ile doğada var olan herhangi bir cisme veya olaya bir anlam yükleyerek onu bir kültür unsuru haline getirmektedir. Bu nedenle kültür insanların kavrayış biçimine göre değişir. Örneğin, kültür hakkındaki tariflerin pratikteki çeşitliliğinin nedenlerinden birisi de budur.

Kültür, genellikle klasik ve ölçüde yaygın bir bakış açısıyla iki geniş kategoriye ayrılır. Bunlardan ilki maddi kültür, diğeri ise manevi kültürdür. Birincisi, insanın kendi eseri olan yapılar, teknikler, yollar, üretim ve ulaştırma vasıtaları gibi gözle görülür unsurlardan ibaret (maddi) kültür unsurlarıdır. Maddi kültür, fiziksel unsurlardan oluşur ve giyim eşyaları ya da araç gereç gibi somut maddeleri kapsar. Tüketim bakımında kıyafetleri, gıda maddelerini, günlük hayatta kullanılan aletleri, teknik bilgileri ve boş zamanı geçirmekte kullanılan ürünleri içerir. Bu anlamda maddi ürünlerin biçimi, malzemesi, kullanım amacı ve ürüne ya da maddeye yüklenen anlamlar da kültürün konusunu oluşturmaktadır (Gans, 2007:21). Dolayısıyla kıyafetlerden yeme içme biçimlerine, eğlence alıkanlıklarından serbest zamanları değerlendirilmeye kadar gündelik hayatın biçimini belirleyen her tür etkinlik kültürel değerlerle, kurallar ya da arzularla, âdetler, deneyimler ya da bilgilerle oluşup kalıplaşarak belli başlı toplumsal kurumlar aracılığıyla bireylere aktarılır.

Subjektif ya da soyut kültür olarak da adlandırılan manevi kültür ise din, algılar, değerler ve tutumlar gibi maddi varlığı bulunmayan unsurlara işaret eder. Bu unsurlar her bir sosyal formasyonu kendi içerisinde homojenleştirirken ötekileriyle de arasındaki sınırları görünür kılar. Manevi unsurları aracılığıyla kültür, insanlara aidiyet ve kimlik duygusu verir.

Pozitivist paradigma sonucu maddi ve manevi kültür ayrımı, Türkiye’de Gökalp’ten bu yana, tartışmasız veri olarak kabul edilmiştir. Bu iki parçalı kültür analizine baktığımızda, kültürün somut kısmı için maddi kültür, medeniyet kelimeleri eş anlamlı olarak kullanılırken soyut kısmı içinse manevi kültür, tinsel kültür, adapte edici kültür kelimeleri

e anlamlı olarak kullanılmaktadır (Ba ak 2004:289). ki boyutlu bir sınıflaması olan bu maddi ve manevi kültür ayrımının yanında de i en evren tasarımına ba lı olarak kültür, artık üç boyutlu olarak analiz edilebilmektedir:

“Zihniyet dünyasını gösteren anlam kodlarının olu turdu u kognitif (bili sel) boyut, davranı lara ili kin yazılı ve yazısız kuralları kapsayan normatif (davranı sal) boyut ve her türlü somut araçları sunan maddi boyut” (Dikeçligil, 1994:37).

Buna göre kognitif boyut, bireyin kendisi, ba kaları ve çevresi hakkında sahip oldu u her türlü anlama, inanç, yorumlama, de erlendirme ve dü ünme kapıları, bir ba ka ifade ile zihniyet dünyamızdır. Tutum ve davranı lara ili kin beklentiler ise normatif yapıda yazılı ve yazısız kurallar olarak yer alır. Bir di er ifade ile normatif boyut sosyal etkile imi düzenleyen bütün kuralları kapsar. Kurallar bir davranı nın nasıl yapılaca mını gösterir ve düzenlerken anlam kodları ne için yapılaca mını yani amacını (niyetini) tayin eder. Kültürün maddi boyutunda yer alan nesnelere ise kognitif alanın dı la ıp ekillenmesini di er bir ifade ile tecessüm etmesini sa layan maddi araçlardır (Dikeçligil, 1993:42).

Dikeçligil kültürü bu ekilde açıklarken insanın yapıp etmeleri ile ilgili ‘maddi’ ve dü ünce, inanç, de er gibi insanın iç dünyası ile ilgili ‘kognitif’ yönleri yanında kültürün bu iki yönünü birle tiren ‘normatif’ üçüncü bir yönü açıklamalarına ilave eder. Böylece kültür kavramının kapsamı geni letilmi olur.

Dikeçligil’in kültüre farklı bir açıdan yakla mını ile sosyal hayat içinde bireyin davranı larına, nesnelere kar ı tutumlarının ekline, dü üncelerine, tercihlerine ve konumuzla ilgili olarak tüketim davranı na yön veren etmenlerin nasıllı na etki etti ini görebiliriz. Örne in toplumda ço unlu un kabul etti i de er yargıları, ürünler arasında neyin de ersiz neyin de erli oldu unu belli bir düzeyde ekillendirir. Kognitif boyutta ekillenen de er yargıları ile mesela slam dininin refer e etti i haram-helal normları etkile imi ile tüketim alı kanlıklarımız da ekillenir. Normatif boyutu ile tüketim davranı larımız, bizim kognitif de er alanımızın kapsama alanı içinde onay gören yargılarımızla i lerlik kazanacaktır. Böylece kabul görmü ve oturma de er yargıları ku aktan ku a a geçerken aynı zamanda tüketim alı kanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirecektir.

Bu başlıkta kültürün farklı öğeleri olduğu ve bu öğelerin tüketim davranışlarımızı etkilediğini söyleyebiliriz. Değerler, normlar, dil, din, inançlar, töreler, gelenekler ve törenler kültürün temel yapı taşlarıdır (Odabaşı ve Barı, 2006:316) ve bireysel davranışlarımızın temellendiği referans kaynaklarıdır. Bu kültür öğelerinin her biri farklı bir algı ve kabul düzeyi oluşturarak bizim kognitif alanımızda yer alacaktır ve davranış şekli oluşturacaktır. Mesela çevresel değerlerin ön planda olduğu veya toplumsal çoğunluk tarafından kabul gördüğü oranda çevreye zararlı ürünlerin kullanımı ve dolayısıyla tüketimi azalacaktır. Çevreyi koruma değerlerinin yaygınlığı ve yoğunluğu ölçüsünde ‘çevreci’ ürünler tercih edilecektir. Başka örnekte, geleneksel ve dini değerlerin baskın olması durumunda bu paraleldeki bayramlara özgü tüketim normları ve alışkanlıkları mevcudiyetini koruyacaktır. Tüm bu kültürel değerler, normlar, yaptırımlar ve tüketim alışkanlıkları doğalar olarak kültürün aktarılmasını da içeren toplumsallaştırma sürecinde öğrenilmekte ve davranışlarımızı yönlendirmektedir.

2.3.2. Kültürel Öğeler

Sosyolojide kültürel öğeler genellikle maddi ve manevi olmak üzere iki ana kategoride ele alınır. Hatta kültür-medeniyet ayrımına ilişkin tartışmalarda medeniyetin maddi kültüre, kültürün ise daha çok maddi olmayan bir içeriğe isnat ettirildiği⁴² görülür (Eröz, 1982:119). Kültür kavramı, geniş anlamda kullanıldığında maddi ve manevi tüm unsurları içerdiği düşünülürken, dar anlamda genellikle maddi olmayan unsur ya da unsurları öne çıkarılır (Gezgin, 1997:39-40). Ancak, “kültür ister maddi ve manevi öğeleri içine alan bir bütün, insan tarafından oluşturulmuş yapı bir çevre olarak düşünülün, ister grup veya toplum üyelerince meydana getirilen ve paylaşılan öğrenilmiş davranışların toplamı olarak düşünülün; mutlak olan bir yönü vardır ki o da kültürün bazı öğelerin birleşmesinden oluşur” (Erdoğan, 1994:127). Dolayısıyla, maddi ve maddi olmayan kültür öğelerinin, birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimleri, sosyal gerçeklik içerisinde bu türden bir ayrımanın sınırlarını belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Ancak tüketici davranışları başlığında kültür kavramının ve kültürel unsurların analiz edilebilmesi için böyle bir ayrıma gitme gereği vardır. Soyut bir kavram olan kültürün bilişsel ve somut formlarının analiz edilmesi, toplumsallaştırma süreci ile öğrenilen davranış biçimi olarak kişinin günlük deneyimlerini ve

⁴² “Maddî kültür; teknik, araç ve gereçler, makine, üretim araçları ile mekana bağlı elemanlardır ki beşerî ihtiyaçları karşılayan bir seviyede kullanım sıklığına ulaşınca medeniyet kavramının sahasına girerler. Manevî kültür ise, bir milleti diğer milletten ayırt edebilme imkanı veren örf ve âdetler, ortak davranışlar, değer hükümleri, ahlak anlayışı, sosyal normlar, zihniyet ve sosyal denetim tezahürleridir” (Tural, 1988:48).

tüketim davranışını etkileyen kültür faktörünün, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamayı kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede sosyal hayat içerisindeki -dolayısıyla tüketim bakımında- farklılık ve etkileri farklı olmak üzere bir toplumda kültürü oluşturan öğeleri; *maddi kültür öğeleri, sosyal organizasyon (kurumlar), din, dil, estetik, etik, siyasi hayat ve diğer unsurlar* şeklinde sıralamak mümkündür (Erdoğan, 1994:128).

Tüketim davranışları bakımında kültürel öğelerin doğrudan ve dolaylı etkileri dikkate alınmalıdır. Kültür, her ne kadar bileşenleri üzerinden analiz ediliyorsa da bir bütün olarak unutulmamalıdır. Yukarıdaki unsurlar yanında kültür; bilişsel öğeler ve inançlar, değerler ve normlar ile semboller ve sembollerden oluşmaktadır. Bilişsel öğeler ve inançlar, bir toplumun fiziksel ve sosyal dünyayla ilgili bilgisini ve nesilden nesile aktarılan inançları ifade etmektedir. Değerler ve normlar, bir toplumda nasıl davranılması gerektiğine rehberlik ederken normatif olmayan davranışlar da, bireylerin genellikle toplumsal normlara karşı nasıl tepki gösterdiklerini belirtmektedir. Semboller ve semboller ise dil ve bazı anlamları taşıyan gelenekleri kapsamaktadır (Evans ve diğeri., 2006:199). Kültürel değişimlerden değerler, normlar, ritüeller ve semboller, kültür ve tüketici davranışını etkilemeyi çerçevesinde ayrıca ele alınacağından, burada yukarıda sayılan unsurlardan tüketim bakımında önemli görülenler ele alınacaktır.

2.3.2.1. Maddi Kültür

Kültür geniş anlamıyla toplum tarafından meydana getirilen üretim tarzını, teknolojiyi, ekonomik örgütlenmeyi ve bunların toplum hayatına uygulanmasını da içeren maddi değer hükümleri ile manevi değer hükümlerinin organik sentezine dayanır (Öz, 2002:34). Bu çerçevede, her sosyal/kültürel sistem, varolmak için başta besin maddeleri olmak üzere, giysi, barınma gibi çok sayıda ihtiyacı gidermek için üretim ve tüketimde bulunur. İhtiyaç maddelerinin bu amaçla üretilmesi, tüketim merkezlerine ulaştırılması ve dağıtılması gerekir. Ekonomi ve teknoloji, söz konusu üretim-tüketim ilişkilerinin planlanması, geliştirilmesi ve düzenlenmesiyle ilgilenen disiplinlerdir. Teknoloji, üretim ve tüketim faaliyetlerinin dayandığı enerji, ulaşım, iletişim, teknik kontrol ve standardizasyon işlemlerini yapar. Kültürel sistemdeki her birey de yaşamını sürdürmek için ekonomik bir faaliyette bulunur (Güvenç, 1974:111).

Maddi unsurlar toplumun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik ve becerilerini ifade eder. Maddi kültür, 'içlenmemiş' halde doğada bulunan nesnelere

hariç olmak üzere', insanların kullandığı 'alet ve el ürünleri' gibi 'materyal ve fiziksel araç'larla, 'bu araçların yapım ve kullanım teknikleri'ni ifade eden teknoloji den oluşur ve doğrudan bir toplumun ekonomik faaliyetlerinin organizasyonu ile ilgilidir. Binalar, tüketim malları, endüstriyel mallar, gıdalar vb. çok sayıda gözlemlenebilir madde, maddi kültürün birer ürünüdür. Maddi kültürün anlamını belirginleştirmek için genellikle çam ağacı örneği verilmektedir; çam ağacı doğal ortamda kültürün bir parçası değilken yalnızca ağacı olarak kullanıldığında 'materyal kültür'ün bir parçası haline gelmiş olur (Gegez ve diğ., 2003:102).

Maddi kültür, yaşam standartları ve ekonomik refahla doğrudan ilişkilidir. Nüfusunun büyük bir kısmı tarımla uğraşan ve teknoloji seviyesi dolayısıyla ekonomik refahı düşük toplumlarda faaliyetler emek yoğun ve gücüne dayalı olarak gerçekleştirilmekte, modern tarım teknikleri bilinmemekte, yerel ölçekli pazarlarda mübadele takasa dayanmakta ve yaşam rutin bir döngü içerisinde yürütülmektedir.

Yakın zamanlara kadar bir ülkenin teknolojisi gelişimiyle doğrudan orantılı olarak iletişim ve serbest mal dolaşımının yaygınlaşmasıyla gelişen bir ülkede yapılan teknolojik yenilik birçok ülkeye hemen hemen aynı zamanda yayılabilmektedir. Endüstriyel olarak kullanılan teknolojik yeniliklerin de öğrenilmesiyle, yenilikleri adapte eden ülkelerde uyum ve uyarılma sorunlarıyla birlikte gelen yeni bir kültür de oluşmaktadır. Özellikle gelişen ülkelerden gelişmekte olan ülkelere ithal edilen mallar, gelişmekte olan ülkelerin maddi kültürü ve kullandıkları teknolojilerde önemli farklılıklar yaratabilirler. İthal edilen ürün, herhangi bir yiyecek olabileceği gibi üretimi iyileştirebilecek bir endüstri ürünü de olabilir. Alıcı ülkedeki tüketicilerin ürüne ilişkin tutumları orijin ülkeye yönelik algılamalarından bağımsızdır. Örneğin, Türkiye'de (ve gelişmekte olan birçok ülkede) Amerika kökenli bir ürün kaliteli olarak algılanabileceği gibi, ürünün ülkede satılması 'Amerikanlaşma' ya da 'emperyalizm' olarak da görülebilir.

Teknolojinin gelişimiyle, yeniliklerin yayılma hızı doğrudan orantılı olduğundan kültürel değişimin yapısını incelemek için söz konusu toplumun maddi ve teknolojik açıdan gelişimini incelemek de önemlidir. Ancak maddi kültür her zaman ve sadece endüstriyel düzeyi temel alınarak analiz edilemez. Zira, bir toplumda insanların yaşam biçimleri, içinde yaşadıkları ülkedeki endüstriyel süreçle paralel gelişmeyebilir.

Bir toplumun teknik ve teknolojik seviyesi, mal ve hizmetleri üretme ve dağıtma araçları yanında tüketim ürünlerinin talep miktarını, talep edilen ürünlerin kalitesini, çeşitlerini ve fiyat seviyelerini etkiler. Bazı ülkelerde elektrikli araçların fiyatına kadar çok farklı fiyat seviyeleri olan elektrikli araçlar satılmasına rağmen, kimi ülkelerde altyapı sorunları ya da harcanabilir gelir seviyesinin görece düşük olması, elektrikli araçların kullanımını ve talebini sınırlayabilir.

Teknoloji ve maddi kültür, tüketilen ürünleri ve nasıl tüketildiğini de önemli ölçüde etkiler. Örneğin, özel arabaların yaygınlaşması ve konforlarının artması, kişisel araba kullanımını arttırmıştır, böylece üst gelir düzeyine sahip sosyal sınıflar, şehir merkezinden uzak sitelere yerleşimi ve alışverişlerini çoklukla büyük alışveriş merkezlerinden yapmaya başlamışlardır.

2.3.2.2. Sosyal Kurumlar⁴³

Sosyal etkileşimler, insanların toplumdaki rolünü, yetki ve sorumluluklarını belirler. Söz konusu yetki ve sorumluluklar, toplumdaki eğitim, politika ve evlilik gibi çok sayıda kurumsal yapıdan destek alır. Sosyal kurumlar, eğitim ve politik yapılar, sosyal ilişkilerle ilgili olup uyumlu bir biçimde yaşamın sağlanmasında insanların eylemlerini organize eder. Diğer bir ifadeyle sosyal kurumlar temelde insanların birbirleriyle ilişkileri kurma biçimlerinden ortaya çıkar ve insanların davranışlarını etkiler.

Sosyal yapı içerisinde ilişkilerin boyutu ve derinliği, toplumun kültürünü yansıtır. Tüm kültürlerde görülen en temel sosyal yapı akrabalık ilişkilerinden ortaya çıkan ilişkiler bütünüdür. Aile, bu ilişkilerin en açık şekilde görülebildiği toplumsal birimdir. Sosyal kurumların en temel birimi olan aile⁴⁴ farklı kültürlerde farklı şekillerde tanımlanır. Amerika'da ve Batı ülkelerinin çoğunda anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan çekirdek aile geçerlidir. Ortadoğu ülkelerinde ise genişletilmiş aile geçerli olup aile, kardeşler, kuzenler, amcalar ve dayıları da içeren bir kaç aileden oluşabilir. Aile yapısı ve aile üyeleri arasındaki ilişkiler, kişinin davranışlarını ve dünya görüşünü küçüklükten itibaren şekillendirir. Ailenin büyüklüğü, geleneksel değerlere sahiplik derecesi ve ailedeki babaların gücü kültürden kültüre farklılıklar gösterebilmektedir. Söz konusu farklılıkların,

⁴³ Sosyal kurumlarla ilgili pek çok husus daha önce, "Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler" ana başlığı altında ayrıntılı olarak ele alındığı için bu bahis kısa tutulacaktır.

⁴⁴ Aile konusu daha önce ayrıntılı olarak ele alınmıştır: Bakınız 2.2.1. numaralı başlık.

örne in çekirdek aile ile geni aile üyelerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri farklı farklı olacak, her bir aile tipinin satın alma davranışları da farklılık gösterecektir (Gegez ve di ., 2003:104).

Kültürün nesilden nesile aktarılmasında önemli bir işlevi olan eğitim, bireyleri esas alır. Toplumsal varlıklar olarak bireyler nerede nasıl davranacaklarını ve neye inanacaklarını doğrudanlarından itibaren süregelen eğitim sayesinde öğrenirler. Dolayısıyla kültürün bir elemanı olarak eğitim, yalnızca okullarda verilen ve bir meslek kazandırmaya yönelik öğretimden öte, becerilerin, fikirlerin ve tutumların kuaktan kuşa aktarılmasını içerir. Bunun ötesinde, eğitim kültürel değişim için de kullanılabilir. Örneğin, Çin Halk Cumhuriyeti'nde eğitim, komünizmi benimsetmek amacıyla kullanılmıştır.

Bir kültürdeki eğitim sisteminin yapısı kadar tüketicilerin eğitim düzeyi de tüketim kararları açısından önemlidir. Örneğin, Fransa'daki eğitim sistemi, yılda 1760 saat, heceleme sistemine dayalı ve dört tam gün ve bir yarım gündür. Buna karşın Brezilya'da eğitim, yılda 800 saat, resim yoluyla öğrenmeye dayalı, öğrencilere katılım serbestliği tanır ve yarım gündür. Yapılan bir araştırmada, Brezilyalı ve Fransız öğrencilere dört ünlü ürünün reklamları izletilmiştir. Görsel yetenek konusunda Brezilyalı çocukların Fransızlardan daha iyi, sözel iletişimde ise Fransızların daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Bu tür sonuçlar, tüketim bağlamında reklamların ülkelerin eğitim sistemlerindeki farklılıklara bağlı olarak farklı algılanabildiğini göstermektedir (Usunier, 1996).

Bununla birlikte bir ülkedeki eğitim düzeyi ve bunun cinsiyete göre dağılımı ile okuryazarlık oranı da önemlidir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, tüketim ürünleri hakkındaki bilgilere (reklam, kullanma kılavuzu, ürünün fiyatları gibi), daha duyarlı ve ilgili oldukları eğitimli tüketicilerde benzer ilgiler daha zayıf olabilmektedir.

Kültürel öğeler içerisinde sosyal bir kurum olarak değerlendirilebilecek politik yapı ve bu çerçevede ülkelerin yönetim biçimleri ile politik yapıda meydana gelen farklılıklar kültürden bağımsız düşünülemez. Yönetim biçimi ve kurumların düzenleniş şekli kültürü etkilediği gibi, kültür de devletin oluşmasında rol oynar. Demokrasinin olup olmadığı, var olan demokrasinin nasıl uygulandığı, kişilerin milli ve ulusal kurumlara bağlılığı da kültürle sürekli etkileşimindedir.

Bir ülkenin politik yapısı toplumdaki dengenin sağlanmasında etkin rol oynarken ekonomik yapıyı ve tüketim faaliyetlerini doğrudan etkiler. Bu çerçevede örneğin, hükümetlerin yerli ekonomiyi korumada ithalata getirdikleri kısıtlamalar tüketim ürünlerinin çeşitliliğini ve yaygınlığını etkileyebilir.

Çalışanların haklarını korumada, çalışma koşullarını iyileştirmede ve çalışma yaşamının düzenlenmesinde etkili bir kurum olarak sendikaların da tüketici davranışları üzerinde etkisi vardır. Örneğin Almanya'da işçi sendikaları mağazaların kapanış saatlerinin düzenlenmesinde güçlü bir etkiye sahiptirler. Hafta içi her gün saat 18.30'da kapanan mağazalar, cumartesi günü saat 14.30'dan sonra ve pazar günü tüm gün kapalıdır. Bu yüzden Almanya'da katalogla satış çok gelişmiştir (Usunier, 1996).

2.3.2.3. Din

Dünyayı anlama ve kendini o dünyada bir yere yerleştirme işlevi gören din, kültürü tanımlayan en önemli öğelerden ve kişilerin gelişmesindeki en güçlü etkenlerden birisidir. Din, kutsal fikrine dayalı olan ve müminleri bir sosyal-dinsel topluluk içinde birleştiren inançlar, semboller ve pratikler (ritüeller) bütünüdür. Sosyologların dini, tanrı ya da tanrılara inanç yerine kutsala gönderme yaparak tanımlamalarının nedeni, böyle bir tanımlamanın toplumsal karışılma yapmaya olanak vermesidir (Marshall, 1999:156).

İnsanların nasıl davrandığını ötesinde bu davranışların altında yatan nedenleri anlayabilmek için toplumun dini inançları göz önünde bulundurulmalıdır. Farklı etnik kökenlerden, cinsiyetlerden ve yaş gruplarından gelen insanların ortak bir din çevresinde uygun buldukları ve bulmadıkları davranışlar benzerlik gösterir. Özellikle dini inancın güçlü olduğu topluluklarda, dinin günlük yaşam ve sosyal ilişkilerde yoğun olarak etki ettiği görülür. Din, insanda doğru ve yanlış bilincini oluşturarak bunun davranışa yansımaya aracılık eder. Aynı zamanda yerel geleneklerin öğrenilmesinde bir eğitim aracı olurken sosyal dayanışmanın sağlanmasında önemli bir rol oynar (Haviland, 2002:407).

Din, yaratan ile yaratılan arasındaki ilişkilere dayanır, ancak aynı zamanda kişiler arasındaki ilişkileri, toplumsal yapının işlevini düzenler. Dinlerin getirdiği kurallar beraberinde toplumun değerlerini ve geleneklerini etkiler, onaylanan davranışları belirler. Din, bir sosyal yapı içerisindeki alt grupların oluşumunda etkilidir. Bunun nedeni toplum içindeki farklı grupların dini farklı şekillerde yorumlamaları ve yaşamlarıdır. Bazı alt grupların yaşam

tarzlarının olu masında din çok önemli bir unsur olabilir. Günümüzde bazı giyim ve tatil i letmeleri, ya am tarzlarını dini kurallar çerçevesinde belirleyen bu alt grupları hedefleyen pazarlama stratejileri benimsemi lerdir (Zorlu, 2006a:110).

nsan, bir dine inanıp onun ö retilerini ya amaya ba ladı ı anda, bu ö retilerle bireysel ve sosyo-kültürel özellikler birbirlerini kar ılıklı olarak etkileyerek bireyin ya amına yeni bir yön, ekil ve ivme vermeye ba lar. Bu noktada bir yandan insanla biçimlenen dinin, öte yandan insanın davranı larını biçimlendirici bir etkiye sahip oldu u söylenebilir.

Dindarlık ve de erler, kuramsal olarak birbirleriyle ili kilidir. Din bir taraftan belirli bazı de erlerin önemine vurgu yaparken bir taraftan da bazı de erleri önemsiz görür. Söz konusu de erlerin olumlu ya da olumsuz de erlendirilmesinde din, me ruiyet sa layıcı bir i lev görmektedir. Aynı zamanda dinin; de erleri, ahlaki ilkeleri, inançları, ritüelleri ve duyguları bütünle tirici özelli i de vardır.

Dinsel referanslı ahlaki de er ölçüleri ve sosyal kurallar da geli tirdi i sosyal kontrol mekanizmasıyla, ekonomik birimlerin belli davranı tarz ve kalıplarını belirlemektedir. Bazı sosyal gruplar arasındaki ortak payda ve de erler, kimi davranı türlerinin süreklilik kazanmasını sa lar. Dini tutum ve kurallar da ekonomik davranı ların yönlendirilmesinde önemli faktörlerdir. Üretime yönelik bir toplumdan, esas itibariyle tüketime yönelik bir topluma geçi , dini alanda köklü de i melerin neticesi olabilir. Bu konu, Weber'in çalı malarıyla daha bir öne çıkmı tır. Weber'e göre, modern kapitalizmin do u undan Protestan din anlayı mın veya ahlakın rolü büyüktür. Her din, sosyal davranı için kurallar koyar ve günlük olaylar için açıklamalar yapar. Aynı zamanda din, kendi vazetti i sosyal sistemin karakteriyle ba lantılı olarak belli bir takım davranı kalıpları ve yasaklar üretir. Bunlar davranı ların sınırlarını belirleyen kurallardır. Mesela, bazı ürünlerin satın alınmaması, yenilip içilmemesi, israftan ve haramdan sakınılması vs. do rudan tüketici davranı larını belirleyen din kurallarıdır.

Dinin bir toplumdaki sosyal ili kiler sisteminden e itim sistemine, aile yapısından kadın ve erke in ailedeki ve toplumdaki rolüne kadar toplumsal davranı lar üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Din resmi tatiller, çalı ılması ve dinlenilmesi gereken zamanlar, neyin yenilip yenilemeyece i gibi tüketim alı kanlıkları, dini kurumların ekonomideki etkisi ve i yapma ekli gibi tüketimi ve ekonomiyi ilgilendiren birçok konu hakkında söz sahibi bir kurumdur (Gegez ve di ., 2003:113). Din ve dindarlı ın, tüketim örüntüleri üzerinde oldu u kadar

satınalma davranışı ve ürün tercihleri üzerinde de güçlü etkilerini görmek mümkündür. Dinin özellikle yiyecek-içecek ve giyim alışkanlıkları üzerindeki etkisi büyüktür. Müslümanlık domuz etinin yenmesini haram sayarken, Hinduizm sığırtı etini yasaklamaktadır ve vejetaryen beslenmeyi önermektedir.

Araştırmalar dindar insanların satın alma kararlarını verirken daha yüksek derecede risk algıladıklarını göstermiştir. Bunun sebebi dindar insanların daha az dindar olanlara kıyasla kendilerini daha az emniyette hissetmeleridir. Din ve dindarlık tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir değişken olarak ele alınabildiği gibi, bir tüketim tarzı olarak da ele alınabilir.

Dindarlık düzeyi yüksek toplumların bir bakıma geleneksel yönelimli oldukları söylenebilir. Geleneksel yönelimin de ürün ve hizmet tercihlerini sınırlandırabileceğini söylemek mümkündür (Samli, 1995:67). Bu nedenle tüketim alışkanlıklarının değişiminde dini inançlardaki değişikliklerin etkisi göz ardı edilemez.

Bazı şirketler sınırları din tarafından belirlenen kimi tüketim normlarını kullanmak suretiyle, tüketicilerin dini duyarlılıklarını pazar fırsatına dönüştürebilmektedirler. Örneğin, Amerika orijinli diş macunu üreticisi Colgate'in misvaklı diş macunu ürünü Müslüman ülkelerde pazar edinme çabasının bir sonucudur. Dini duyarlılıkları hedef alan başka bir uygulama da markaların belirlenmesinde görülmektedir. Örneğin Mecca-Cola ve ZamZam-Cola gibi markalar ya da helal sertifikalı gıda üreten ve pazarlayan firmalar, Suudi Arabistan ve İran'da olmak üzere Müslüman ülkelerdeki tüketicileri hedef almaktadır. Bu gibi dini sembollerini içeren yeni markalar, Müslüman tüketicilerin vicdani ürünleri olarak ortaya çıkabilmektedir.

Zorlu (2006a:107), din ve tüketim ilişkisinin iki boyutta ele alınabileceğini ifade etmektedir. Birincisi dindarların tüketim davranışları bakımında gelişen tüketim kültürüdür. İkincisi ise kapitalist tüketim metalarının, idol ve ikonlarının kutsalın büyümesini bozarak, sembolik olarak onun yerini alması bakımında gelişen tüketim kültürü analizleridir. Bu çerçevede dinle ilişkilendirildiğinde tüketim, kutsal ve seküler olarak iki bakımdan ele alınmaktadır. Kutsal tüketimde gündelik (tüketilen) nesnelerin ve olguların dinle doğrudan ya da dolaylı ilişkileri söz konusu iken, seküler tüketimde, söz konusu bakımda referans alma ilişkisi görülmez (Solomon ve diğeri, 2006:512).

Esas ilginç olan, bu ayrımla zıt bir biçimde aslında ça da Batı toplumlarında modernitenin dini sekülerle tirdi i buna kar ılık, postmodernitenin de seküler olanı kutsalla tırdı ı ileri sürülmektedir (Zorlu, 2006a:112). Öyle ki bu saptama, tüketim nesnelerinin kutsalla tırdı ı ve kutsandı ı bugünün dünyasına ili kin her analizin kaçınılmaz biçimde neden kültürel olması gerekti ini de göstermektedir.

2.3.3. Kültür ve Tüketim Etkile imi

Kültür; payla ılan ortak de erlerle bireye bakı açısı sa layan ve hayat tarzını belirleyen unsur olarak tüketim üzerinde önemli bir belirleyicidir. nsanlar, mensubu oldukları kültüre ve onun de erleriyle ekillenen hayat tarzlarına uygun davranmaya çalı ırlar. Bu davranı ları sergilerken bireylerin temel amacı, içinde ya adı ı toplum ya da toplulukla görel olarak bütünle mek ve bu sayede sosyal kabul görmektir. Dolayısıyla bireyler genellikle sosyal kabul görme ve toplumla bütünle me bakımından tüketim davranı larını kültürel dinamiklere göre yönlendirme e ilimi gösterirler.

Tüketim, her noktada kültürel olu umlarla ekillendirilmekte, sürdürülmekte ve sonra yeniden in a edilmektedir. Tasarım ve üretim sisteminin tüketim mallarını yaratı ı tamamen kültürel bir giri imdir. Batılı geli mi toplumlarda, kültür güçlü bir biçimde tüketimle ba lantılıdır (McCracken, 1988). Tüketim ürünleri olmaksızın, modern geli mi toplumlar kendi kültürlerine müdahaleyi, yeniden üretimi ve sunum için temel araçlarını kaybederler. Kültürel evrenin yazarları olarak tasarım, ürün geli tirme, reklam ve moda dünyası bu malları/ürünleri yaratırlar. Kültürün devamlılı ını sa layan bu ürünler ikiye ayrılır: Birincisi kültürü kendi ba ına vareden, ikincisi ise var olan kültürün de i mesine katkıda bulunan ürünlerdir. Kültür, tüketim ürünleri ile sa lamla tırdı ı zaman kalıcılık ve devamlılık kazanır (McCracken, 1988:131). Ürünler, aynı zamanda toplumların kültürel de erlerini dil veya di er vasıtalarla ba ka toplumlara gösteren ve tanıtan araçlarıdır.

Belli bir kültürde ya ayan insanların aldıkları tüketim kararlarının o dönemin kültürünün hayat kayna ı haline geldi i görülmektedir. Kültürel de erlerle yeti en insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince de i ti ini görmektedir. Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar sonucunda kültür evrilmekte ve insanlar da bu de i imde rol oynamaktadır. Tüketim tam olarak kültürün kavgasının verildi i ve biçimlendirildi i yer olarak görülmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999:73). Tüketimin, her noktada kültürel olu umlar tarafından ekillendirildi i, sürdürüldü ü ve olu turuldu u (McCracken, 1988) ba ka bir ifadeyle, artık

insanların ya amlarının ufak bir dilimi olmaktan çıkıp sistemli, geni kapsamlı ve kültürel bir etkile im oldu u göz önünde bulundurulursa kültür kavramının tüketimi anlamada ve açıklamada ne derece i levsel oldu u fark edilecektir.

Tüketici davranı mdaki farklılıkların nedenleri, tüketim kararlarını etkileyen temel unsurlardır. Bunlar co rafya, iklim, dil, tarih, kültür, sosyo-demografik faktörler ile satınalma gücü ve tüketim örüntüleridir. Gerçekte saydı ımız tüm bu faktörler kültür çatısı altında incelenmektedir. (Arnould ve di ., 2004:73).

Kültür insanların ya am biçimlerini, ya am biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Engel ve arkadaş ları (1993), kültürün sadece insanların belirli ürünleri satın almasını etkilemedi ini, ayrıca söz konusu ürünlerle ilgili tüketim yapısını, satın alma kararını ve ileti imi de etkiledi ini vurgulamaktadırlar. Kültür, belirli bir grubun üyelerince ya am biçimlerini ekillendirmede kullandıkları ‘anamlar sistemi’ olarak da ele alınmaktadır (ekil 5). Söz konusu anlamlar sistemi, gruba ‘kim olduklarına dair’ bir kimlik duygusu ve ‘farklı ba lamlarda nasıl davranılması gerekti ine dair’ grubun eylemlerine mantıksal bir temel sa lamaktadır⁴⁵. Kültürel olarak spesifikize edilmi , payla ılan, ö renilen ve nesilden nesile aktarılan tüketim ürünleri, bu sistemin bir parçasıdır. nsanların yedikleri, giyindikleri, kullandıkları ula ım araçları ve sahip oldukları ço u mal-mülk, kültürel anlamların ifade edilmesinde medya i levini görmektedir (Evans ve di ., 2006:200). McCracken’nin ‘anlam-aktarımlı modeli’ne göre, reklam ve moda yoluyla tüketim ürünlerine bazı kültürel anlamlar yüklenmektedir. Kültürel anlamlar, ritüeller gibi sembolik eylemlerle tüketicilere aktarılmaktadır. Böylece, tüketicilerin ürünleri i levsel özelliklerinden çok ta ıdıkları sembolik anlamlardan dolayı tüketmeleri sa lanmaktadır⁴⁶ (McCracken, 1988).

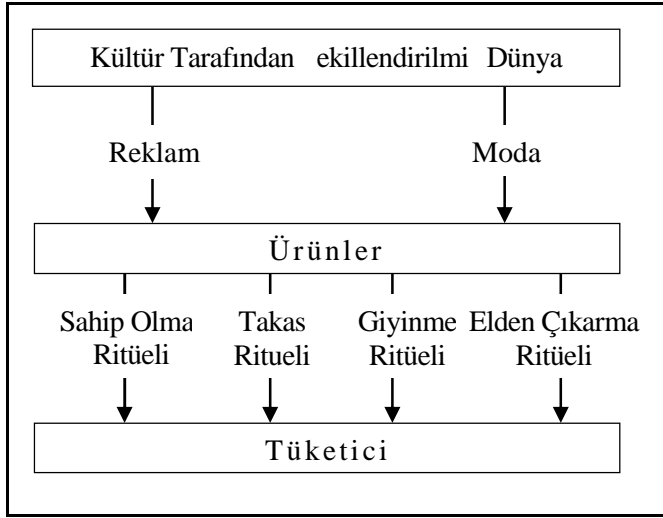
Tüketim eylemleri, kültürel etkile imin sa landı ı önemli bir araçtır. Bu tür kültürel

⁴⁵ Simmel’in modern dönem ba lamında ortaya koydu u toplumsalla ma modelinde de, tüketim (toplumu) ile öznel kültür arasındaki ili kinin varlı ına vurgu vardır. Bu anlamda, tüketimi kuran öznel anlamlandırma ve etkile imdir. Sınıf ve statü farklılıkları yaratarak bireyler arasındaki toplumsal etkile imleri yapıbozuma u ratan ve bireyselle mi özgür tüketiciler yaratan para gibi nesnelere, bireylerin tüketim toplumuna yalnız ba larına katılmalarının kültürel zeminini hazırlamaktadır. Ba ka bir deyi le, toplumda para de i im de erini onaylayan bir unsur oldu u sürece nesnelere içeriklerini kaybeder ve içleri bo alır. Nesnelere de erlerini geri verecek olan ve onu yeniden anlamlandıracak olanlar tüketicilerdir. İki bo nesnelere artı kalan, anlamsız bir de i im de eri ve bir de bireylerin arzularıdır. Her eyin benzer oldu u ve de erden arındırıldı ı bu süreçte, istek ve arzularıyla eylemlere de er atfedecek olan yine bireyler gibi görünmektedir (Jung, 1995:59-60). Nesnelere anlamsızla tı ı noktada devreye giren bireyler, kaçınılmaz olarak nesnelere sembolik de er ve anlamlar yüklemektedirler.

⁴⁶ Bu hususta bakınız: “1.1.1. Tüketim Kavramı ve De i en Anlamı” ba lı ı.

etkile imlerde reklamlar ve moda yoluyla ürünler dünyasına anlam transferi gerçekleşirken tüketim ritüelleriyle de ürünlerden tüketiciler dünyasına anlam transferi gerçekleşir (McCracken, 1988:71-89). Bu tür transferlerin modern yaşam biçimlerinde çok daha fazla belirleyici olduğu, kültürler arası etkileimin artması ve global kültürel ortak değerlerin oluşmasıyla tüm dünyada birbirine benzer ürünler, alışveriş ve alışveriş mekanlarının çoğaldığı gözlenmektedir.

ekil 5: Kültürel Anlamın İletilmesi



Kaynak: McCracken (1988:72)

Coca Cola ve Pepsi gibi içeceklerle McDonald's, Burger King türü fast food lokantalarının, Levi's ve Benetton gibi markalı giyeceklerin tüm dünyaya yayılması ve bir örnek alışveriş mekanlarının yaygınlaşması, global anlamda kültürel etkileimin göstergeleri olarak kabul edilebilir. Bu tür gelişmeler, kültürel etkileimlerin yerel ölçekte olduğu gibi global ölçekte de gündelik hayatı ve dolayısıyla tüketimi etkileyerek tüketim biçimleri ile hayat tarzlarında önemli ölçüde benzerliği ve standartlaşmayı beraberinde getirmektedir (Torlak ve Uzku, 2007:97).

Çağdaş tüketiciler, kültürel etkileimler sonucu ürünlerin kullanımındaki rasyonel unsurlardan ziyade, hayat tarzları üzerinde baskı oluşturan yönleriyle ilgilenmektedir. Bu dönemde sinema ve reklam gibi imgelem yüklü çabaların oluşturulmasına çalışılmaktadır. Kültürel imajların önemli rolleri olduğu açıktır (Lury, 1996:65). Kültürel imajların gelişmesi ise son yüzyıl içinde özellikle Batı toplumlarına karşı tüketime dayalı bir özentiye ve maddi kültürel bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Böyle bir değişim ise kültürel farklılıkların azalmasına, benzer kültürler nedeniyle insanların da bir örneklemesine, yeme içme,

giyinme, i yapma ve e lenme biçimlerinde küresel bir tüketim kültürü ve hayat tarzının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Kültürlerarası etkileimin artması, kültürel değerlerin daha hızlı değişmesine, tüketim kültürü bakımından güçlü kültürlerin zayıf kültürlerde tüketim kültürü olarak kabullenilmesine yol açmaktadır. Pazarlama, reklamcılık ve onları tüketicilere ulaştıran mecralar olarak medya, bu sürecin katalizörü olmaktadır (Hill, 2002'den akt., Torlak ve Uzkuurt, 2007:101).

Bu tür kültürel dönüşümlerin yansıdığı toplumlarda hayat tarzlarının odak noktasına benlik duygusu yerleştirilmektedir (Chaney, 1999:123-136). Bu sayede tüketiciler, çok daha kolay ve arzuladıkları biçimde tüketebilmektedirler. Alınan ve satın alınan metallerle ya da bizzat bu zamanın kendisiyle benliğini bulduğunu düşünen tüketiciler için kişisel haz ve arzular maksimize edilirken kültürel değerler geri plana itilmekte, daha doğrusu materyal değerlerle yer değiştirilmektedir. Benlik, düşüncenin önüne geçmiştir ve 'gösteri toplumu'nun üyeleri kendilerini görmek istedikleri konumun sağlayacağı tüketimin peşinde yürümlerdir. Her çevreye bakılacaksa bu, üst gelir gruplarından başkası olmamalıdır. Ürünler, markalar ve reklamlar yoluyla verilen mesajlar tüketim değerlerine sü çekmektedirler. Ayrıca, yukarıda ifade edildiği gibi, ürünlere atfedilen sembolik anlamlar materyal kültürel değerlerin globalleşmesine ve standartlaşmasına hizmet etmektedir (Torlak ve Uzkuurt, 2007:100).

Bu çerçevede sosyo-kültürel etmenlerin tüketici davranışını üzerindeki etkisi, kültürel açıdan izafi bir dünyada tüketim ürünlerini pazarlayanlar açısından çevresel duyarlılığı gerekli kılmaktadır. Çevresel duyarlılık burada, ürünlerin farklı kültürlere uyarlanması ifade etmektedir. Çevreye (bir anlamda kültüre) duyarlı ürünlerin farklı ülkelerin ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre uyarlanması görülmektedir. Özellikle yiyecek alışkanlıklarının iklim ve kültüre duyarlı olması, bu türden bir uyarlamayı zorunlu kılmaktadır. Hazır yiyecek alanında örneğin McDonalds'ın menülerini yerel kültürlere uyarlaması; Hindistan'da sığırcı eti, Türkiye'de domuz eti kullanmaması bu durumu örneklemektedir. Bazı araştırmalarda sosyal sınıf ve gelirden bağımsız olarak kültürün tüketim davranışını ve dayanıklı malların satın alınmasında etkili olduğu ortaya konmuştur. Tüketim mallarına, karşı kültürel duyarlılık yüksektir. Örneğin, Maslow'un ihtiyaçlar

hiyerar isinde açlık, temel psikolojik gereksinimlerdendir. Herkesin yiyece e ihtiyacı vardır fakat neyin nasıl yenilece i büyük ölçüde kültürün etkisi altındadır.

Sanayile mi toplumlarda, ekonomik bollu un ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük de i iklikler olmaktadır. Özellikle bu toplumlarda postfordist süreçte uygulanan daha kısa çalı ma zamanları, artan uzunca tatiller ve ücretli izinler, uzun ve sıkı çalı ma de erlerinin yerine bo zamanlarda yararlı çalı malar yapma ve hedonist de erlerin önem kazanmaktadır. Bu çerçevede ba kalarına yönelik doyumdan öz doyuma, geciktirilmi doyumdan anında doyuma, sıkı çalı madan kolay ya ama, biçimsel ili kilerden biçimsel olmayan ili kilere kısacası püriten etikten hedonist eti e geçi söz konusudur (Bozkurt, 2000). Bu geli meler yalnızca geli mi ülkelerle sınırlı kalmamakta dünyanın pek çok ülkesine yayılmaktadır. Daha uzun bo zaman ve dinlenme olanakları çalı mada, ya amda, dinlenme ve e lencede rahatlı ı ve biçimsel olmayan davranı ları ortaya çıkarmaktadır. Bu de i imler sonucunda, insanların arzu ve ihtiyaçları de i iklik göstermektedir. Günümüz dünyasında gezip görmek tatmak, bo zamanları sa lıklı ve atletik görünüm kazanmaya ayırmak gibi genç kalmayı feti le tiren ve tecime elveri li hale getiren, dahası ya amın bir estetik ve haz deneyimi, tüketicilerin de bir estetik ve haz arayıcısı olarak kurgulandı ı hedonik kültür de erler revaç bulmaktadır. Gençlik kavramı niteliklerini toplum üzerinde de göstermekte ve ya lılar da genç görünmek arzusu duymaktadırlar. ‘Kültür yüklü dünya’da e lenerek tüketmek ve deneyimlemek kavramları ön plana çıkmı tır. Yeni tüketim alternatifleri ke fetmek ve deneyimlemek, tüketim metalarıyla yaratılan bir gusto, tarz ya da karizma sahibi olmak, tüm bunları yaparken de kredi kartı kullanarak hazı yakına, ödemeyi uza a çekmek ‘de i en zamanın ve ruhunun’ tüketime yansıyan örnekleridir. İstek ve gereksinimleri sürekli yeniden formatlayan bu süreçte, insanlara sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerinde farklıla malar görülmektedir. Örne in, sa lıklı ya am felsefesi yenilen yemekleri (ya sız, kalorisiz, kolesterolsüz, gibi), yapılan sporları (yoga, da cılık, yürüyü ve jogging gibi) ve vücut bakım yöntemlerini (cilt temizli i, estetik ameliyatlar, kullan-at türü ürünler gibi) etkilemektedir (Odaba ı ve Barı , 2006:323-324; Karalar ve di ., 2006:236).

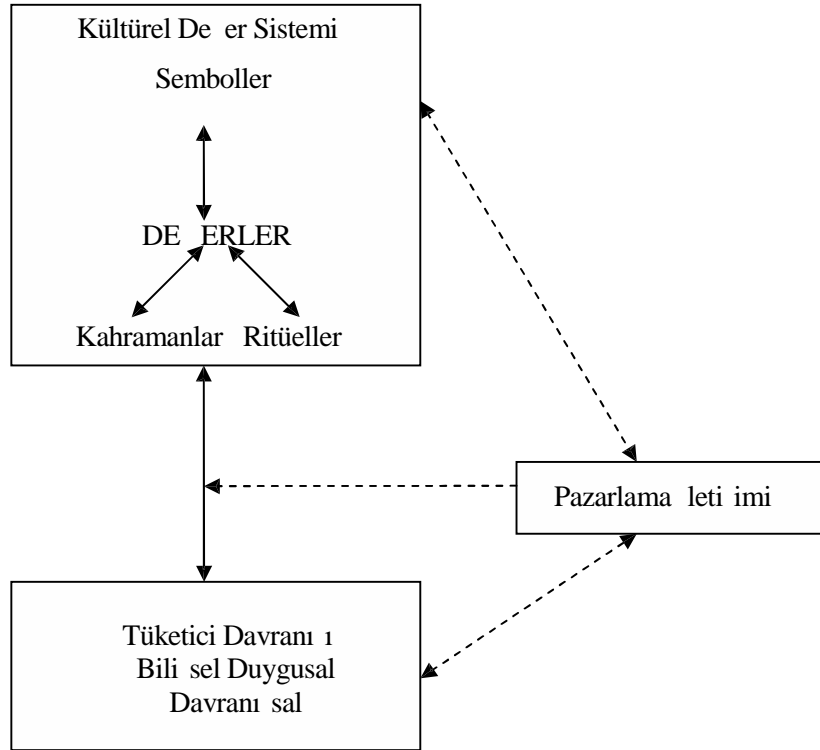
Kültür, tüketici davranı ları üzerindeki do rudan etkisi yanında, genel bir uyarıcı olarak aile, danı ma grupları ve sosyal sınıf gibi faktörler üzerindeki nisbi etkisi nedeniyle tüketici üzerinde dolaylı bir etkiye de sahiptir. Di er bir deyi le kültür, hem kendi etki gücüyle

do rudan hem de ilgili ba ka faktörlere etkisi nispetinde dolaylı olarak tüketici davranı larını çok yönlü ve farklı biçimlerde etkiler (Karabulut, 1989:99).

Tüketici davranı ı yazınında kültürle ilgili ara tırmalar, de erler ve inanç sistemini içeren kültürün soyut elementleri, sembol ve ritüeller gibi kültürün maddi elementleri ve kültürel sistemin devamını sa layan ileti im olmak üzere üç ba lıkta ele alınmaktadır (Craig ve Douglas, 2006:324). Bireylerin davranı ları, kültürel de er sistemlerinin bir sonucudur.

ekil 6 kültürel de erlerle tüketici davranı ları arasındaki etkile imi göstermektedir. Bu etkile im sürecini yönetmeyi amaçlayan pazarlama ileti imcileri, yani reklamcılar ve pazarlamacılar, kültürel de erleri ve anlamları tüketim ürünlerine aktaran post/modern zamanların kültür yaratıcıları olarak nitelendirilmektedir (Schiller, 2005).

ekil 6: Kültür ve Tüketici Davranı ı Etkile im Modeli



Kaynak: Luna ve Gupta (2001:47)

Modelden tüketim ürünlerinin kitle ile ileti imini sa layan uzmanların, kültür ile tüketici davranı ı arasındaki ili ki üzerinde kolayla tırıcı bir etkisinin oldu u görülmektedir. Kültür de erler, kahramanlar, ritüeller ve semboller aracılı ıyla davranı ı etkilemektedir. De erler, kültürün özünü olu turmanın yanında bireylerin davranı larını güdüleyen temel öğedir. Bazı çalı malar kültürel de erlerin, yenili in yayılması gibi tüketici davranı ıyla ilgili

konuların temel belirleyicisi oldu unu ortaya koymaktadır (Luna ve Gupta, 2001:47-49). Örne in Nike’ın ABD’deki gençlere yönelik reklamları, bireyci ve rekabetçi de erlere yöneliktir. Buna kar ın toplulukçu ülkelerdeki reklamlar, gençlerin ba kalarıyla olan ili kilerine ve etkile imine yöneliktir.

2.3.3.1. De erler ve Normlar

Fichter’e (2004:166) göre sosyolojik anlamda de erler “grubun veya toplumun, ki ilerinin, örüntülerin, hedeflerin ve di er sosyokültürel nesnelere önemlili i üzerindeki de erlendirmelere dayanan ölçütlere göre tanımlanabilir”. Bireyler genellikle içinde ya adıkları grup, toplum ve kültürün de erlerini kabullenerek de erlendirme ve tercihlerinde bunları ölçüt olarak kullanırlar. Bireylerin tutum ve davranı ları ço u zaman ahlaki ve dinsel de erlerle örf ve âdetlerin içerdi i de erlerin etkisi altında kalır. Bununla birlikte bu tür de erler genellikle normlar içerisinde somutla tı ından toplumsal etkilerini normlar aracılı ıyla gösterirler (Tolan, 1983:233).

De erler, bazı davranı ve amaçları di er davranı ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir kılan ve süreklili i olan inançlardır. Bir kültüre ait bireylerin ya larına, e itim durumlarına, toplumdaki rollerine ve statülerine belli de erler atfedilir. Buna ba lı olarak insanların toplumda üstlenece i roller; kimin kiminle, ne konuda ve nasıl ileti im kuraca ı bu atflar üzerinden belirlenir. Bu nedenle de erler, insanların davranı larına rehberlik eden ilkelerdir. De erler aynı zamanda insanların ya amlarında ula mak istedi i amaçlarla ilgilidir. Bazıları kariyer yapmayı, bazıları mutlu bir aileye sahip olmayı ya am amacı olarak görür. De erler uzun sürelidir ve zaman içinde yava yava de i irler. Her kültürün üyeleri için önemli olan de erler vardır. Örne in, bir kültürde di erlerinden farklı olup kalabalı ın içinden seçilmek önemli iken di er kültürlerde grubun bir parçası olmak önemli olabilir. Dolayısıyla de erler, toplumsal ya amda farklı sonuçlara yol açan tercihleri ve bu sonuçları ba arma yollarını temsil etmektedir (Odaba ı ve Barı , 2006:212).

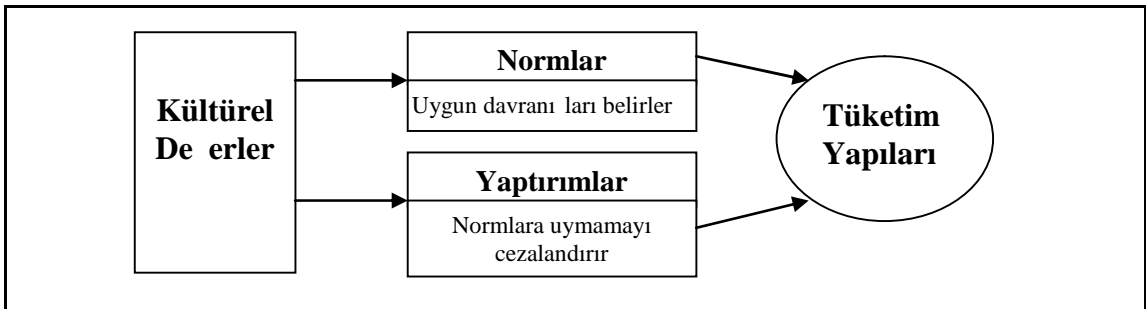
De erler bir kültür yapısı içindeki birimler hakkındaki idea’lar, norm’lar ise o kültüre göre eylerin nasıl yapılaca mını gösteren kurallardır (Oskay, 1973:290-291). Normlar, bireyin yapması ya da yapmaması gereken davranı kalıplarını, de erler ise bu kalıpları belirleyen ölçüleri ve pe inden gidebilecek amaçlarla bunlara ula ma yollarını ortaya koyarlar. Kültür, bu de erlere dayanan normlar ve de er sistemlerine göre irdelenir. Normlar ise yaptırım

gücü olan kurallar bütünüdür. Kültürel de erler normlar aracılı ıyla davranı ları etkiler. Kültürün unsurları içerisinde yer alan de erler soyut ve genel olmaları bakımından normlardan farklılık gösterirler.

Bir kültür, sahip oldu u de erler sisteminden yola çıkarak toplum için davranı normları olu turur. Kültürel norm, belli bir yaptırım gücüne sahip yazılı ya da yazısız, kültürün tarihi derinliklerinden gelen ve bir bütün olarak toplum tarafından emredilen davranı ların ya da eylemlerin yapılma yollarının anla ılma biçimi olarak tanımlanabilir. Normlar, bireylerin davranı larının uygunlu unu de erlendirece i standartlardır. Bunlar, bireylerin kabul edilen ve beklenen davranı larına ili kin bir toplumun payla tı ı yol göstericilerdir. Normlar, i eti ine ili kin kurallardan, bireyin giyim ku amına dek uzanan geni bir alanda yer alır. Normlar bazen de i irler ve tam olarak açık olmayabilir ya da belirsiz olabilirler, fakat bireyin günlük ya amında ona rehberlik edecek güçlü bir etki gösterirler.

Kültürel normlar, tüketicilerin davranı larına yön verir. Ne tür davranı ların kabul edilip nelerin kabul edilemeyece i gibi birbirini tamamlayan çift yönlü kurallar koyarlar. Normlar, yaptırım gücü olan kurallardır ve ihlal edildiklerinde, gruptan atılma, toplum tarafından be enilmeme gibi çe itli yaptırım ve cezalara neden olurlar. Normlara uygunluk ise bireye açık ve kesin ödüller getirir. Bu ise bireyin erken ya larda toplumun kültürünü ö rendi i yani sosyalizasyon sürecini tamamladı ı ya da yeni bir kültüre dahil oldu u zamanlarda elde etti i ve zamanla içselle tirdi i bir durumdur. Normlara dolayısıyla kültürün gerekliliklerine uygunluk, temelde belirlenmi bir ödül olmadan da gerçekleşmesi beklenen bir durumu ifade eder. Kültürel de erler, normlar aracılı ıyla davranı ları etkiler. Çünkü hem de erler hem normlar toplumsalla ma süreci içinde ö renilir. Kültürel de erler, normlar, yaptırımlar ve tüketim yapılarının etkile imi e kilde görülmektedir.

ekil 7: De erler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları



Kaynak: Hawkins ve di . (2001:??)

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu tutumlar ve inançlar oluştururlar. Tüketim bakımında inanç, bireyin belli bir bilgi, ki i, maddesi, ürün ya da belli bir markaya yönelik de erlendirmelerini yansıtan mantıki ve sözlü yargıları içerir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar, ürün ve marka imajını oluştururlar. Buna karşı olumlu veya olumsuz, nispeten kalıcı de erlendirme, yaklaşı m ve e ilimleridir. Örne in “Alman malı sağlamdır” vb. tutumlar, ki ileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla tüketiciler tutumlarını kolay de i tirmek istemezler. De erler de inanç kapsamına girmekle birlikte, sayıca daha az olmaları, kültürel olarak uygun davranı lara rehberlik etmeleri, de i melerinin zor olması, belirli nesnelere ya da durumlara ba lı olmamaları ve toplumun ço u kesimi tarafından kabul edilmeleri gibi özellikleri nedeniyle inançlardan ayrılırlar (Schiffman ve Kanuk, 2004). İnançlar ve de erlerin her ikisi de spesifik tutumları geni mahiyette etkileyecek zihinsel imajlardır. Tüketicilerin belli markalara yönelmelerinde sahip oldukları de erler ve inançlar önemli bir belirleyicidir.

Toplumsalla ma sürecinde öğrenilen davranı biçimi ki inin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranı ı da bu süreç içerisinde etkilenmi olur. Toplumda ço unlu un kabul etti i de er yargıları, ürün grupları arasında neyin de erli, neyin de ersiz oldu unu belli bir düzeyde ekillendirir. Örne in, İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları genel kabul görmü ve oturma de er yargıları kuaktan ku a a geçi te aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerinde devamlılık sa lar.

Kültür, toplumsal ili kiler bakımından iki önemli i levle kendini gösterir. Bunlardan birincisi, kültürün toplum tarafından kabul edilebilir davranı ların belirlenmesinde bir güç olması, bir ba ka deyi le, insanlara emin olmadıkları durumlarda ne tür hareket ya da davranı ların uygun oldu u konusunda rehberlik etmesidir. İkinci olarak kültür, grup standartlarının bir tür zorlayıcısı i levini görür; ortaya konmu davranı ın etkisinin ve toplum gözündeki me rulu unun güçlendirilmesini sa lar. Bu durum, toplumun i aret etti i, önem verdi i konularda bir tür baskı anlamına da gelir. Ceza ya da ödül verebilen yapısıyla toplum, bireylerin topluma uygunluklarını denetler. Ancak bu noktada göz önünde bulundurulması gereken nokta, kültürün çok fazla formalite ve kural ortaya koyması halinde, toplumun kültürel de i im ve yenilik için bastırabilece idir. Bu açıdan kültür

içinde yer alan bazı standartlar, ça ın gerektirdi i ölçüde bir sosyal düzenleme ihtiyacı içine girebilirler (Elden ve di ., 2008:259).

Tüm tüketiciler, içinde ya adıkları toplumsal çevrenin sahip oldu u genel yapı çerçevesinde davranırlar. Tüketici çok küçük ya lardan itibaren, bir ürünü elde etmeye çalı ırken ne tür davranı ların kabul edilebilir oldu unu ö renir. Tüketici davranı larını ekillendiren sosyo-kültürel faktörlerin (aile, grup, sosyal statü vb.) yanı sıra ki ilik gibi psikolojik faktörler de genel olarak kültürden etkilenir ve tüm bu yapı temelinde birey, tüketici olmayı ve ne tür tüketim davranı larının kabul edilebilir oldu unu ö renir. Tüketici davranı ı yazınında de erler, davranı örüntülerinin ve tutumlardaki farklılıkların açıklanmasında kullanılmaktadır. De erlerin tüketicilerin ürün, marka, ma aza ve alı veri merkezleri seçimleriyle ilgili tutum ve davranı larıyla ili kisi oldu u kabul edilmektedir.

De erler, bireysel ya da toplumsal düzeyde incelenebilece i gibi belirli gruplar ya da toplumsal kurumlar düzeyinde de incelenebilmektedir. De erler aynı zamanda, genel de er yönelimleriyle de ilgili olabilmektedir. Örne in, ötekine yönelik davranı lar, zamanın kullanımı, belirli tüketim ya da satınalma durumları, hediye verme alı kanlı ı, kimi genel de er yönelimlerinin türevleri olarak de erlendirilebilmektedir. (Craig ve Douglas, 2006:325).

Ki isel de erler bireye amaç ve yön tayin eder, bireysel ve toplumsal eylemlerin esaslarını ve genel yönünü verir, bireyin davranı larını yargılamaya yardımcı olur, bireyin ba kalarından ne bekleyebilece ini ve kendisinden ne beklendi ini bilmesini sa lar, bireyin do ru ve yanlı ı, haklı haksızı, ho a gideni ve gitmeyeni, ahlaki olanı ve olmayanı ayırt etmesini sa lar (Tezcan, 1997:121-122). Ki inin davranı larına ve ula mak istedi i ya am amaçlarına ki isel de erler yön vermektedir. Ki isel de erleri güvenlik, saygınlık arama, toplumsal konumunu koruma ya da yükseltme, ba kalarıyla sıcak ve uyumlu ili kiler kurma, hayattan zevk alma, ba arılı olma, toplum tarafından aranan, istenen birisi olma, güç kazanma gibi de i kenler olu turmaktadır. Bu yönüyle ki isel de erler davranı ın hem sebebi hem de sonucu olmaktadır. Ba ka bir ifadeyle, ürün ve hizmet tüketiminin temelini te kil eden sebep ve anlamlar ki isel de erlere ba lı bulunmaktadır. Bu de er de i kenleri tutumlara, davranı lara ve yargılara rehberlik etmekte ve onları etkilemektedir (Ünal ve Erci , 2006:24-25).

Aynı toplumda yaayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemelerinin nedeni, farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir. Kişinin değer verdiği bir düşünce veya duygu, davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla değerler açıkça ya da dolaylı olarak arzu edilen ve kararlarımızı etkileyen kültürel bir faktördür. Örneğin güç kazanmaya değer veren birisi enerjisinin çoğunu kendine güç kazandıracak etkinliklere veya kendisini güçlü hissetmesine yarayacak tüketim mallarına verecektir.

Toplumsal düzeyde değerler özerklik ve karlı muhafazakarlık, eşitlik ve karlı hiyerarşi ve egemenlik ve karlı uyum olmak üzere üç kültürel boyutta ele alınmaktadır. İlk iki değer yönelimi, Hofstede'nin bireycilik-toplulukçuluk ve güç mesafesi boyutlarına, egemenlik ve karlı uyum boyutu da erillik-dışlilik boyutuna benzemektedir. Kültürlerarası çalışmalar da bu benzerliğin geçerliliğini desteklemektedir (Craig ve Douglas, 2006:326).

Kişisel değerlerin bireyin tutumlarını, yargılarını ve davranışlarını etkileme özelliğine karşılık toplumsal değerler, bireyin davranışlarını kontrol etme ve kişisel değerleri sistematik hale getirme özelliğine sahiptir.

Değerler zamanla değişebilir, toplumsal seviyelerini/geçerliliklerini yitiren bir takım değerlerin yerlerine zamanla yenileri gelebilir. Toplumların sürekli olarak yaşam standartlarını yükseltme arzusu içinde olmaları, yeni istek ve ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Modern çağın gerekleri yeni değerlerin ortaya çıkmasını ve benimsenmesini sağlamakta, bu ise davranış kalıplarının değişmesine ve yeni değer sisteminin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Karaçor, 2000:61)⁴⁷. Sanayi toplumlarında yaşam kalitesini yükseltme amacıyla maddi değerler ve sosyal refah giderek önem kazanmaktadır.

⁴⁷ Günümüzde bilginin öneminin artması, bireysel özgürlük değerinin üstün tutulmasıyla insanın kendi görüşü ve düşüncelerini destekleyen davranışları yaşam alanına sokması ve bunun sonucunda eşitlik görüşü ve yaşam tarzlarının oluşması, dolayısıyla bireysel değerlerin çoğullaştırılması değerler arasında çatışmalara neden olmaktadır.

Karaçor, toplumsal yaşamda ortaya çıkan bu durumu postmodern düşünce yapısına bağlamaktadır. Kişinin düşünce yapısı, kültürel gelişiminin kaynağını teşkil etmektedir. İnsanın bakış açısı ve düşünce yapısı dünyadaki birçok anlamsız olayı anlamlarla donatmaktadır. İnsan düşünce, sembolik tasarımlama ve hayal gücü gibi yetenekleriyle doğada var olan herhangi bir cisme ya da olaya bir anlam yükleyerek onu bir kültür unsuru haline getirebilmektedir. Dolayısıyla kültür bir varlık değil, insan zihninin görüşü, bakış, tasarım, düşünce, duygulanma, anlayış ve değerlendirme tarzının ortaya çıkarttığı bir kavram olmaktadır. Başka bir deyişle insanlar dünyayı zihinlerindeki semboller aracılığıyla algılamakta ve anlamlandırmaktadırlar. Yani toplumsal hayat semboller üzerine kuruludur ve semboller de birer kültür ürünüdür. Dolayısıyla insanlar çevreyle ilişkilerinde etki-tepki prensibine göre değil etki-anlam-tepki prensibine göre davranırlar. Bu nedenle, kişinin düşünce yapısı, kültürel gelişmeye de kaynaklık etmekte, kişiyi kendini geliştirirken kültürünü de

Bu çerçevede günümüzde di er de erlerin yanı sıra özellikle bo zaman etkinlikleri, vücut sa lı ı veya sa lıklı ya am, kendi kendine yardımcı olma veya kendini gerçekle tirme ve çevreye saygılı olma yükselen de erler arasında sayılmaktadır (Aydın, 2007:16-17).

Bilindi i gibi bo zamanların artması ve endüstriyel meski kimilerince kültür endüstrisi de denilen ekonomik bir alt sektör yarattı ı gibi onu sürekli geni letmektedir: Alı veri ve tatil endüstrileri, sinema ve bilgisayar oyunları, sportif organizasyonlar ve yapılar günlük hayat içerisinde bo zamanların ne ölçüde yüksel(til)en bir de er oldu unu hemen farkettiler.

İkinci önemli yükselen de er, vücut sa lı ıdır. İnsanlar öncelikle sa lıklı bir bedene sahip olabilmek, sonra da sa lıklı bir ömür geçirmek için sportif aktivitelerde bulunmakta, beslenmelerine dikkat edip tuz, yağ ve undan uzak kalmaya çalış maktadırlar.

Üçüncü önem kazanan de er ise kendini gerçekle tirmedir. İnsanlar kendi potansiyellerini kullanarak yükselmek (ki sel geliş im) için çaba harcamaktadırlar. Kendini yeti tirme, kendi kendine yardım bu de erle ilgili di er kavramlardır.

Bir di er yükselen de er de çevreye saygılı olma giderek dünyanın tüm ülkelerinde temel bir de er olarak benimsenmektedir. Küresel ısınma, ilkim de i ikleri, doğal kaynakların istismarı ve hızla yokolması, tabii afetler gibi nedenler bu de erin benimsenmesini hem hızlandırmakta hem de yaygınla tırmaktadır.

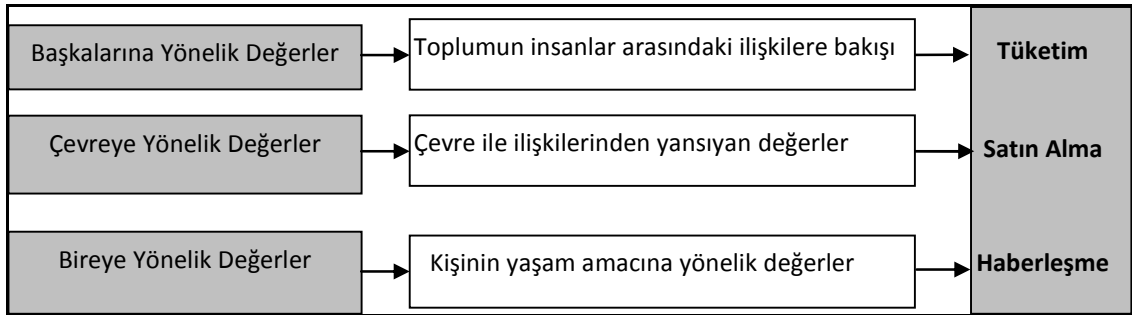
Toplumsal açıdan yukarıda ifade edilen yükselen de erler yanında günümüz gençlerinin de er yönelimleri arasında özellikle kariyer odaklılık, özgürlük ve bireysellik odaklı rahat ve iyi ya ama popüler hale gelmekte, ‘günü-anı yakala’ felsefesi itibar görmektedir. Bu yönelimlerin di er ya nesillerini de etkilemesiyle sa lı ına ve fiziksel görünüşüne önem veren, kendine özgü ya am tarzına sahip, daha bilgili ve kozmopolit bir tüketici toplulu u ortaya çıkmaktadır (Erdal, 2001:41). Bu toplumsal trendler tüketicilerin sosyal de erlerinde

geli tirmektedir. Kültürün geliş mesi ise yeni de er yargılarının oluş masını sa lamaktadır. Kısacası sosyal alanda ya anan de i meler bireyin dü ünçe yapısını de i tirmekte; dü ünçe yapısı ise kültürün geliş mesini sa lamaktadır (Karaçor, 2000:59-60). Sonuçta toplumsal de i melerle kültürün birer semboller sistemi olarak de i mesi de er de i imini, de erlerin de i imi ise tüketim yapısının de i imini beraberinde getirmektedir.

Günümüz toplumlarında kültürün fenomenleş mesine bağlı olarak maddi açıdan de erli mal ve hizmet üretiminin yerini kültürel/sembolik açıdan de erli mal ve hizmet üretimi almaya başlamıştır. Bu durum aynı zamanda sosyal trendlerin geliş im hızına eklenmiştir. Zira daha önce geleneksel toplumların üyeleri maddi kültürü farklı ekilde kullanır ve de erlendirirken günümüz modern toplumları bunu statülerinin gere i olan rollerin bir parçası olarak görmekte ya da göstermektedirler. Bundan dolayıdır ki bugünün toplumları açısından toplumsal yapıyı oluşturan unsurlar sembolik nitelik ta ımakta ve toplumu meydana getiren bireyler de birlikliliklerini belirli semboller aracılı ıyla sürdürmektedirler.

olu an de i iklikleri açıkça göstermektedir. Bu sosyal trendlerin hızla yaygınlaşmasında ve global yaşam tarzlarının kabul görmesinde global ekonomi, medya, eğlence, telekomünikasyon ve bilişim sektörlerinin iç içe geçmesi, artan internet kullanımı, İngilizcenin ortak dil haline gelmesi başlıca faktörlerdir (Erdal, 2001:41). Zaten sosyal trendler kişisel değerlerin değişimini ve yeni kültürel değer yargılarının oluşmasını sağlamaktadır. Birey, bir yandan gelişen sosyal trendlerin öne çıkardığı pragmatist değerler doruğunda yaşam amacını yeniden tasarladığında diğer yandan kendisini bu amaca veya davranışa yönlendirecek kişisel değerleriyle, söz konusu yeni toplumsal değerleri uyumlulaştırma yoluna gitmektedir. Bu sayede hem değişime kendince uyum sağlamak hem de değer itibarıyla toplumla kendisi arasındaki sosyal mesafenin açılmasını engellemektedir. Yani ulaşmak istediği yaşam amacının tatminkar, iyi, doğru ve ahlaki olup olmadığını yargılamasını yapmaktadır.

ekil 8: Kültürel Değerler



Kaynak: Grunert ve Beaty, 1990:39'dan akt., İslamoğlu ve Altunışık (2008:183)

Kültür faktörü içinde normlar kadar olmasa da tüketim kalıpları üzerinde önemli bir etkisi olan ve toplum tarafından arzulanan, kabul edilebilir davranışlara rehberlik eden inançlar olarak kültürel değerler tüketici davranışları açısından üç kategoride değerlendirilmektedir (Hawkins ve DiStasio, 2001:??):

- i) Bireyler ve gruplar arası ilişkilere dayalı değerler (başkalarına yönelik değerler)
- ii) Ekonomik, teknik ve fiziksel çevre ile toplumsal ilişkileri yansıtan değerler (çevreye yönelik değerler)
- iii) Bireyin toplumsal yaşamını olumlu kılacak bireysel amaçlarını ve yaklaşımlarını yansıtan değerler (bireyin kendine yönelik değerleri)

Bu bölümlenme çerçevesinde aşağıdaki değerler ortaya konmaktadır (Hawkins ve DiStasio, 2001:??):

1. Ba kalarına Yönelik De erler

- * Bireyci / toplumcu: Bireyin ki isel ya da toplumcu olma davranı ı.
- * Geni aile / çekirdek aile: Bireyin dar ya da geni aileden sorumlu olması.
- * Yeti kin / çocuk: Aile ya amının çocukların ya da yeti kinlerin gereksinmelerine yönelik olması.
- * Erkek / kadın: Erkeklerin kadınlara göre toplumsal güce sahip olma derecesi.
- * Rekabetçi / i birlikçi: Ba arıya ba kalarını eleyerek ya da i birli i yaparak ula ma.
- * Genç / ya lı: Saygı ve prestijin gençlere ya da ya lılara yöneltilmesi.

2. Çevre Yönelimli De erler

- * Temizlik: Sa lık için gösterilen temizlik çabasının düzeyi.
- * Performans / konum (statü): Toplumdaki ödüllendirme sisteminin performansa ya da statüye göre olu ması.
- * Gelenekçi / de i imci: Gelenekleri yeni kalıplarla a ma yönündeki çaba.
- * Risk alıcı / güven: Ba arı için riske katlanıp katlanmama e ilimi.
- * Sorun çözücü / kaderci: Sorunları kendi haline bırakmak ya da üstüne varmak.
- * Do a: Do anın yenilmesi için u ra verip vermeme.

3. Birey Yönelimli De erler

- * Aktif / pasif: Ya ama aktif bir biçimde yakla ıp yakla mama.
- * Maddecilik: Maddi servet sahibi olmaya verilen önem.
- * Çalı kan / tembel: Çalı kana, tembelden daha çok de er verilip verilmemesi.
- * İmdiki ya da gelecekteki mutluluk: Bireyin günlük ya da ileriye yönelik mutluluklara dayalı dü ünceleri.
- * Duygusal ya da maddi doyum: Bireyin yöneldi i doyum araçlarının türü.
- * Güler yüzlülük / ciddiyet: Ya ama güler yüzlü ya da ciddi bakmak.

Ba kalarına yönelik de erler, toplum içinde bireylerin di er bireyler ve gruplarla ili kilerine toplumun bakı açısını yansıtır. Sözelimi, faaliyetler ve tutumlar toplum tarafından

bireysel de il de kolektif bir bakı açısından de erlendiriliyorsa, bireysel davranı lar kabul görmeyecek ve bireyler de bu tür davranı lara yönelmeyecektir. Böyle bir kültürde, mal ve hizmetlerle bunlara ili kin mesajlarda bireysel güdüler de il kolektif güdüler ön plana çıkmaktadır. Tüketim açısından, referans alınan sosyal birimde birliktelik duygusu daha baskınsa, tercihlerin belirlenmesinde di erlerinin ve özellikle sevilen fikir liderlerinin etkisi daha fazla olacaktır ve tüketicinin davranı larında bireysellik yerine birlikte hareket etme önem kazanacaktır.

çinde bulunan çevreye yönelik de erler, teknolojik, ekonomik, fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin etkile iminden yansıyan unsurları içerir. Bu de erler de ki iyi etkiler. Örne in Ortado u'da kadercı bir anlayı hakim ise gelece e ili kin mesajlar fazla anlamlı bulunmayacaktır. Nitekim, sigaranın kansere yol açtı na ili kin mesajlar bazı ülkelerde sigara tiryakilerinin sayısında bir dü ü e yol açmamaktadır. Sa lık ve ya am sigortası poliçelerinin Türkiye'de fazla itibar görmeyi inin bir nedeni, kadercilik olabilir. Temizlik Müslümanlı ın bir gere i oldu u halde, Müslüman toplumlarda, temizlik genellikle ruhsal ve bedensel boyutu ile algılanmaktadır. Çevre temizli inin sa lık açısından önemsenmeyi inin nedeni kadercilik ya da günübürlük ya ama kültürü olabilir (slamo lu ve Altunı ık, 2008:184).

Kapitalist ekonomik sistemin yerle ik ve geli kin oldu u kültürlerde zamana kar ı yarı maya dayalı bir felsefe vardır. ler bu anlayı a göre yürütülür. Bu tür kültürlerde, insanlara zaman kazandıracak mal ve hizmetler itibar görür. Hızlı yemek hizmetlerinin yaygınla tı ı kültürlerle bakıldı ında, bu ülkelerde zamana atfedilen de erin önemli oldu u görülür. Buna kar ılıklı Orta Asya ülkelerinde bulunan pek yok yabancı, bu ülkelerde Sovyet sisteminin de etkisiyle zamanın bir maliyet unsuru olarak algılanmamasından ya da daha do ru bir ifadeyle mekanik anlamda zamana kar ı duyarsızlıktan yakınmaktadır.

Kendine yönelik de erler ise bireyin, içinde bulundu u toplumun beklentilerine uygun ya aması için gereken amaç ve yakla ımları yansıtır. Bunlar, ki inin kendi ya amından yansıyan de erlerdir. Maddecı bir insan, ba arısını ya da ba kalarının sahip olmadı ı eyleri kendi ya amında somutla tırmak ister. Tatile gidenlerin ço unun, foto raf ya da kamera çekimi yapması, tatillerini somutla tırmak istemelerinden kaynaklanır. Bireyselli in öne çıkt ı pazarda ürün ya da markalar farklı ama üstün karakterlerle özde le tirilir. Örne in bir kredi kartı, bir yerde prestij ya da kimliktir ya da bir giyecek, kozmetik, bir otomobil ya

da mobilya üstün ve farklı bir kültürel ilişkiyle uyumlu olarak sunulur. Spor aletlerinin ünlü yıldızlarla özdeşleştirilmesi, tüketicinin onlarla bireysel farklılıklarını ortaya koyabileceğini göstermesindedir. Örneğin, “O sadece otomobil değil, aynı zamanda, özgürlüktür” türünden bir sloganda bireycilik öne çıkarılmaktadır.

Kültürlerin sahip oldukları değerler, söz konusu kültürü paylaşan tüketicilerin davranışlarını etkileyen kültürel faktörleri belirlerken göz önüne alınması gereken önemli hususlar olarak değerlendirilmelidir. Bir kültürde kadına yüklenen anlam ile erkeğe yüklenen anlam diğer bir kültüre göre çok farklı olabilir ya da ailenin gençlerin tüketim tercihlerinde belirleyiciliğini farklılık gösterebilir. Kimi toplumlarda, özellikle Arap ülkelerinde satın alma kararını erkek verirken, bazı kültürlerde kadın satın alma kararında etkin rol oynar. Bir kültür risk almayı, yeni ürünler ve tatlarla açık olmayı tercih ederken diğer bir kültür daha geleneksel, yenileriyle mesafeli olmayı üstün tutabilir. Bazı toplumlarda spor yapmak ya da amanın önemli bir parçası gibi görünürken diğer bir toplumda bu aktivite yaygın ve önemli olmayabilir.

Tüketiciler için geçmişte önemli olan bir kültürel değer, zamanla etkinliğini yitirebilmekte, dolayısıyla hayata bakış açısı ve ihtiyaçlar bu noktada farklılıklar göstermeye başlamaktadır. Artık insanlar yoğun çalışma temposu içinde elde edebildikleri aralıklarda kendilerine vakit ayırmak, boş zamanlarında dinlenmek, eğlenmek gibi aktivitelerin yanı sıra formda kalmak ve sağlıklı yaşamak için spor yapmak, kendilerini gerçekleştirmelerini sağlayacak diğer aktivitelere katılmak, kendilerini hem fiziksel hem de psikolojik açıdan iyi ve güzel hissetmelerini sağlayacak kişisel bakıma önem vermek gibi yeni değerler yaratmaktadırlar. Günümüzde sağlıklı yaşam, formda kalmak gibi değerler öne çıktı ve bir yaşam felsefesi haline geldi için pazarlamacılar ve reklamcılar da bu yeni kültürel yapılanma ve yaşam felsefesinin ortaya koyduğu ihtiyaçları giderecek yağsız, kolesterolsüz, kafeinsiz ürünler üretmeye ve reklamlarda bu yaşam felsefesini iletirken tüketicinin örnek alacağı, kendi ile özdeşleştireceği değerleri sembolik anlatımlarla iletmeye başlamışlardır.

Yaşam bir koşu turu ve yakalanması zor bir tempoda devam ettiği için, artık kadın da bu tempo içinde çalışmaya amina bir erkek kadar dahil olduğu için insanlar kendilerine vakit ayırabildikleri her dakikaya önem vermekte, bu zamanı gereksiz ve kendilerini mutlu etmeyecek zorunluluklarla geçirmek istememektedirler. Bu noktada gelişen teknoloji tüketicilerin imdadına yetişmektedir. Sözelimi, internetle ya da sadece bir telefonla çok

kısa zamanda bankacılık hizmetlerinden yararlanmak, dondurulmuş ürünlerle bir sofrayı çok kısa zamanda kurmak mümkün hale geldi i içindir ki, tüketici yeni yaşam biçimi ve yeni değerlerle de i imedünyanın kültürel yapısı içinde kendisine kolaylık sunan bu ürün ve hizmetleri kullanmaya daha çok yönelmektedir. Aynı zamanda popüler kültür yapısı içinde ortaya çıkan ve bireyler arasındaki ilişkilere yerleşmeye başlayan çetnel değerler ve oluşan yeni alışkanlıklar maddi kültürü bu yönde de i imezoramaktadır.

2.3.3.2. Sembol ve Ritüeller

Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu olgu, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları yaratmaktadır. Bu niteliğiyle tüketim olgusu, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak görülmektedir (Bocock, 2005). Bu süreçte tüketim malları, birer sembol olarak sahiplerinin prestij ve sosyal konumlarını belirleyen sosyal bir lisans işlevi görmektedir. Tüketim konusunda öncü yazarlar olarak kabul edilen Veblen ve Simmel'in ilkinin idare ettikleri gibi kişinin sahip olduğu malların, sosyal konumunun göstergesi olduğu varsayılmakta, dolayısıyla da sosyal hiyerarşide üst tabaka ile özdeşleştirilen malları temin etmek, kamusal alanda üstün bir konum talep etmenin geleneksel yolu olarak yorumlanmaktadır. Bourdieu'ye göre de tüketim bir yandan insanlar ya da sosyal gruplar arasındaki ayrımları ifade eden bir yandan da farklılıkları oluşturan ve bu farklılıkları yeniden üreten göstergeleri, sembolleri, fikir ve değerleri içeren bir olgudur. Bu çerçevede, belirli ideolojilerin taşıyıcıları olan tüketim malları, simgesel araçlardan öte bir şey de ildir (Akt. Yanıklar, 2006:169). Douglas ve Isherwood (1999:83) gibi bazı yazarlara göre ise 'törenselsel bir faaliyet' olarak tanımlanan tüketim "kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları alan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamak ve görünür kılmak için malları kullanır". Tüketimin postmodern kavramsallaştırması ise benzer bir şekilde malların kullanım değerinden çok onların simgesel niteliklerini öne çıkarır. En açık şekilde Featherstone (2005) ve Baudrillard'ın (2004, 2009) çalışmalarında görülebileceği gibi postmodern yaklaşımlardaki genel eğilim, tüketimi bir yaşam tarzı ve kimlik oluşturma süreçlerini kapsayan simgesel süreçler dizisi olarak değerlendirilmektedir.

Tüketim ve bu olgunun öğeleri olarak kabul edilen mallar, statü farklılıklarının inandırılabileceği bir mekanizma sağlanarak zaman, mekan, faaliyet, sosyal konum, bir gruba

dahil edilme ve dilanma arasındaki bir dizi ayırmalar yoluyla kültürün gerçekleştirildiği sabit ve gözlenebilir bir anlamlar sistemi ortaya koyar (Douglas ve Isherwood, 1999:81-82). Başka bir deyişle, tüketim malları, içerisinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemini somutlaştırır. Bu konular altında mallar, belirsizliği gideren bir kriter ve özgül anlamlara sahip belirli olayların bir kanıtı olarak ortaya çıkar. Bir örnek verecek olursak yüzük, evlilik statüsünü ifade ederek onu taşıyan kişilerin evli olup olmadığını işaret eder.

Üstlendikleri seviyeler ya da taşıdıkları anlamlar açısından değerlendirilebilen tüketim malları, temel olarak kültür kategorilerini görünür ve istikrarlı kılmak için gereklidir. Başlamada tüketim malları, maddi gereklilikler ya da faydalı nesnelere olmaktan çok sosyal ilişkilerin, sınıflandırmaların ve sosyal konumun işaretleyicileri olarak seviye gören araçlardır. Bu tema, Veblen, Simmel ve Douglas'ın tüketimle ilgili çalışmalarında temel bir öneme sahiptir (Yanıklar, 2006:134).

Sonuçta insanlar yalnızca kelimelere değil armağanlarla, giyim eşyalarıyla ve gündelik yaşamda kullandıkları, sergiledikleri ve elden çıkardıkları sayısız tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj iletirler. Örneğin, elbise kişinin yalnızca örtünme ya da ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda “kişinin beşeriyetini ve toplumdaki konumu ortaya koymak, başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek” (Buras, 2000:45) gibi semgesel bir amaca hizmet eder. Aynı şekilde, otomobil de yalnızca faydalılığına göre değerlendirilebilecek bir ulaşım aracı değil, sahibinin, üreticisinin ve en genel anlamda bir kültürün özelliklerini yansıtan semgesel bir üründür. Dolayısıyla malların çifte semgesel boyutundan söz edebilir. Simgecilik sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin değildir; malların semgesel çağrışımları toplumsal ilişkilere sınırlar çeken hayat tarzındaki farklılıkların vurgulanması amacıyla da kullanılıp gündeme getirilebilir.

İnsanlar, düşünce, sembolik tasarımlama ve hayal gücü gibi yetenekleri ile fiziki dünya içerisinde yine kendileri tarafından oluşturulmuş herhangi bir metaya ya da materyal kültür nesnesine anlamlar yükleyerek diğer bir ifadeyle onu sembolize ederek bir kültür unsuru haline getirirler. Genel olarak semboller kültürün temelini oluşturur. Zira, kültürün yaratılışı ve aktarılışı insanın özel bir becerisi olan sembollere dayanmaktadır.

“Gerçekte, belirli bir kültürün somut bir biçimsel varlık kazanması, ço u kez simgeler yoluyla gerçekleşir. Örne in Batı toplumlarında siyah renk olumsuz bir simgesel anlam içerir. Buna karşılık beyaz renkli birçok nesne olumlu değer yargılarıyla değerlendirilir. Örne in beyaz gelinlik saf ve duygusal ve bedensel temizliği ifade eder. Oysa bu tür değer yargıları Çin kültüründe siyah renkle bağdaştırılır ve gelinlik siyah renktedir” (Tolan, 1983:229).

Kültürel öğeler ve kültüre ait pratikler temelde sembolik bir anlatıma sahiptirler ya da tersinden söylenecek olursa kültür ço u zaman kendisini sembol ve imgelerle ifade eder. Kültür farklılığı, özgünlüğü, spontaneliği bir yana, insanın kendi dünyası ve dışındaki dünya ile temasının anlamını belirleyen bir söylem olduğu için kültürün kullanılabildiği ürünleri, semboller ve imgelerdir (Güneş, 2001:135) Örne in gençlik kültürü dil, saç modelleri, giysiler ve diğer tüm kültürel özellikler olumlu, keyfi ve yaratıcı yollarla kullanılabilir. Bu tür bir sembolik keşif, gençliğin iletişimi nasıl gerçekleştirdiğini ve kültürü nasıl kurduğunu da gösterir. Ana akım dışında yer alan gençler, aktif ve karmaşık kültürel çevrelerini, özellikle de sembolik çevrelerini, kimliklerini, inançlarını ve kültürel bir tarz olarak değerlerini maddi arayışları içinde birleştirilen kültürel toparlamalar ve altüst olumlarda bir araya getirirler (Lull, 2001:111-112).

Semboller sözcükler, el hareketleri (jestler), resimler ya da yalnızca o kültürün üyeleri tarafından paylaşılan özel anlam taşıyan nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretlerdir. İşaretler, herhangi bir şeyi betimlemeye yarayan göstergeler olup iletişimde kullanılan sözcükler, resimler, ürünler ve logolar birer işarettir. Örne in, Lacoste markasının sembolü timsah olup zenginliği sembolize etmektedir. Semboller, tüketim ürünleri bağlamında yukarıda ifade edildiği gibi, statü ya da sosyal sınıfı belirtme, kendini tanımlama, kendini başkalarına ifade etme aracı olarak kullanılmaktadırlar. Örne in, Cadillac kelimesi lüks bir otomobil anlamına geldiği gibi diğer yandan zenginlik, yüksek statü olarak da görülmektedir. İnsan zihni çeşitli semboller üretir ve bu sembollere verdikleri anlamlar doğrultusunda nesnelere ‘okur’ (Schiffman ve Kanuk, 2004:??).

Ritüeller ise düzenli aralarla tekrarlanan çoklu simgesel davranışlar bütünüdür. Uygun zamanlarda yerine getirilen ve sembollerin de kullanılabildiği, tekrarlanan davranış modelleri olarak ritüeller (törenler), bir toplumda kültürel bağların ve ortak değerlerin gücünün göstergesi olup tüketim davranışını ya da özel günler nedeniyle kalıplaşmış tüketim örüntüleriyle ilişkilendirilmektedirler (Craig ve Douglas, 2006:326).

Kültürel ritüeller, tüketicilerin zihninde ürünlerin konumlandırılmasını kolaylaştırır. Tüketiciler, ritüeller aracılığıyla nesne ve sembolleri manipüle ederler. Ritüeller, bir kültürdeki kozmolojik inanç sistemi ve kültürel değerler tarafından uyarılabilmektedir. Dini bayramlardaki kutlamalar, festivaller, tatiller, davetler, evlilik törenleri, doğum günü kutlamaları ritüellere örnek olarak verilebilir. Birçok ritüel, sembolik değer taşıyan ürünlerin tüketimini de kapsamaktadır. Bunun yanında küresel tüketim ritüellerinden söz edilebilir. Örneğin, Noel kutlamalarının önemli bir ritüeli olan Noel ağacı, Hıristiyanlık geleneğine sahip olmayan Türkiye’de ve Japonya’da da kullanılmaktadır (Arnould ve Densu, 2004:94).

Kültürel ritüeller olarak törenler ise bir kültürün içinde sosyal olarak gerekli olduğu düşünülen kolektif faaliyetlerdir. Tüketim kültüründe anlamın üründen tüketiciye aktarılması geleneksel olarak tören (ritüel) diye bilinen ya da ‘sembolik eylem’ olarak adlandırılan sosyal bir olayla gerçekleştirilir. Tören, bireyin maddi ürünle bağlantı kurmasını sağlayan eylemlerin bir tür sembolik sıralamasıdır. Törendeki eylemler sosyal olarak standart biçime gelmiştir, daha önce tekrarlanmıştır ve belki de en önemlisi kültürel olarak kabul görmüş ve benimsenmiş sembolleri kullanmayı gerektirirler. Törenler, bireylerin özel hayatlarında dar bir katılımı gerçekleştirebilecekleri gibi geniş kitlelerin katılımına açık biçiminde de gerçekleştirilebilir. Burada törenin, başka bir kavramla karıştırılmamasına dikkat edilmelidir. Tören, alışkanlıklardan ayrı bir kavramdır ve birçok özelliğiyle farklılıklara sahiptir. Bunlardan birincisi, törenler birey yerine toplum tarafından tanımlanır. İkinci önemli farklılık, bireylerin bilinçli biçimde törenlere duygusal anlamlarla bağlantı kurması ve törenlerin daha çok sembolik anlam içermesidir (Odabaşı, 2006a:74-75).

Böyle bir eylem, bireysel ya da kolektif bir iletişim ve gruplandırmayı gerçekleştirmek amacıyla kültürel anlamların yönlendirilmesi işlemidir. Tüketici açısından törenler, tüketicinin kendisine kim olduğunu ve aynı zamanda bağlanmalarına da kim olduğunu göstererek bir kültürel gruptan diğerine geçiş sağlanmasında önemli bir yer tutar.

Tüketim kültüründe törenler yaratılabildiği gibi geleneksel olarak var olan törenlerin içerik ve anlamlarında değişiklik yapılarak tüketim unsurlarının artırılması gerçekleştirilebilir. Bu açıdan, törenlerin türleri ve bunların taşıdıkları anlamların tüketiciye aktarılması büyük öneme sahiptir. Tüketime konu olan bir ürün ya da hizmet, belirli bir içerik, törendeki roller ve

izleyici kesiminin bulunması, günümüzün sosyal tüketim törenlerinin unsurlarını oluşturmaktadır.

Törenlerin en geniş uygulama alanlarından biri 'hediye verme törenleri'dir. Yağünleri, bayramlar ve düğünlerde hediye olarak verilen ürünlerin taşıdıkları anlamlar, onları alanlara aktarılabildiği görülmektedir. Ürünün hareket yönü aynı zamanda anlamın da yönüdür. Hediyeğin taşıdığı sembolik anlam hediyeği veren ile alan arasındaki iletişim sayesinde amacına ulaşır. Örneğin, bayana verilen bir parfüm ile bayanın kendisini parfümün taşıdığı anlam açısından tanımlaması beklenir. Çocukluk dönemlerinden, ergenlik çağına geçişteki yağünlerinde anne ve babalar tarafından alınan hediyelerin de iletişimi ve bunların taşıdıkları anlamların gençlere aktarılması gibi hediyeğin taşıdığı kültürel anlamın belirlenmesi önemlidir. Ayrıca, hediyeğin paketleniş ve sunulma biçimleri de anlamın aktarılmasını tamamlayıcı unsurlardır.

'Mülkiyet törenleri' ise tüketicinin ürünlere sahip olması ile ürünlerin taşıdıkları anlamlara ulaşmayı gerçekleştirir. Bireyin kendi dünyasını, benliğini ve deneyimini yaratmasına, kısaca sosyal kimliğini oluşturmasına ve göstermesine yardımcı olan tören türüdür. Yeni ev ya da araba alındığında bunların kutlanmasında olduğu gibi. Birey yeni sahip olduğu birçok ürün (araba, ev, müzik seti, saat, bilgisayar gibi) hakkında konuşarak, karıştırmalar yaparak, özellikleri hakkında tartışarak ve hatta fotoğraflarını göstererek bu ürünlerin görülmelerini, fark edilmelerini sağlamak için oldukça önemli bir zaman harcar.

Kültür dünyasındaki anlamlar, genellikle reklam ve moda sistemi ile ürünlere aktarılır ve ürünlerden tüketicilere de törenler aracılığıyla aktarma gerçekleştirilir. Böylece, var olan ya da yeni yaratılan anlamlar kültür üretim sistemi içerisinde tüketicilere iletilerek asli değerini yerine getirirler (Odabaşı, 2006a:75-78).

Çünkü yağünümüz kültür, her gün kullandığımız ürünlere anlamlar yüklemektedir. Aynı kültür dairesi içerisinde insanlar da tüketim faaliyetlerinde giydikleri giysi, sahip oldukları araba, ev, üyesi oldukları kulüp gibi özellikleriyle çevredeki insanlara bu anlamları sözsüz mesajlar olarak iletirler. Kimi zaman insanlar oluşturdukları tüketim modeli ile bu mesajları bilinçli olarak, çevredekilerin üzerinde göstereceği tepkiyi tahmin ederek, kimi zaman da otomatik olarak, diğer bir ifadeyle alışkanlık sonucu iletirmektedirler. Tüketiciler ilettikleri mesajların içeriği açısından değerlendirilebilir (Baudrillard, 1996:11'den akt., Sıdıkoğlu, 2002:100).

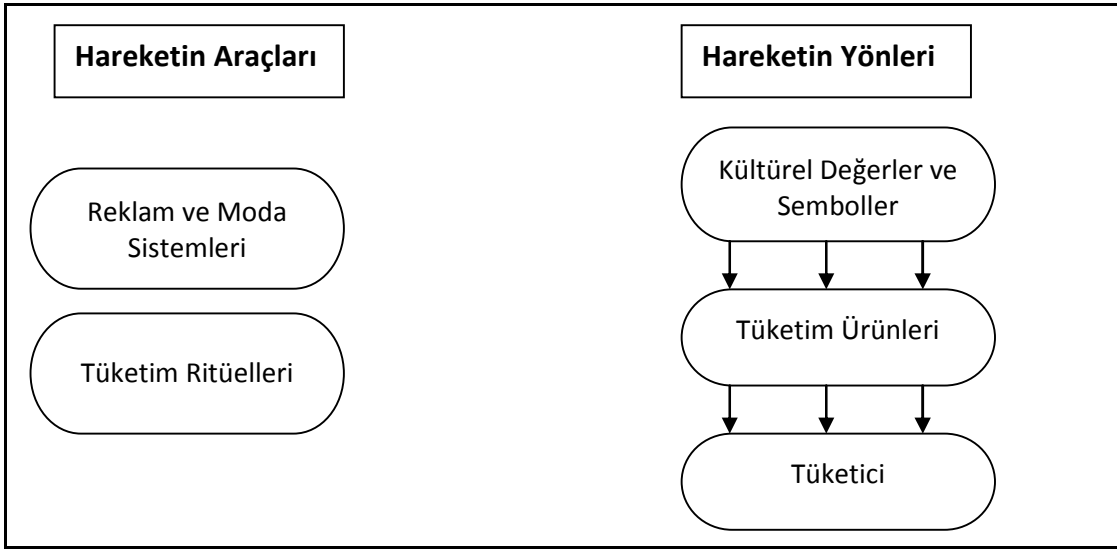
(1) *Ben, herkes gibi birisiyim:* Tüketim ile ki inin di er insanlardan farksız oldu u fikri aktarılmaktadır. ABD'deki insanların %90'ının en büyük arzusu herkeste olan eylere sahip olabilmektir.

(2) *Ben referans grubumdakiler gibiyim ya da onlara benzemek istiyorum:* Tüketici, üyesi oldu u ya da üyesi olmak istedi i referans grubuna uygun ürünleri satın almaktadır.

(3) *Benim ba kalarının sahip olmadıkları e yalarım vardır:* Bu mesaj önceki ile çok benzerdir ancak e anlamlı de ildir. nsanlar ba kalarında olmayan eylere sahip olmak istemektedir.

(4) *Ben di erleri gibi de ilim, ben özel birisiyim:* Burada ki i ürün ve hizmet seçiminde çevresine uymak için de il, tersine kendine özgü ve di erlerinden farklı bir imaj yaratmak için sahip olmak istemektedir.

ekil 9: Ürünlerin Anlamlarının Tüketiciye Hareketi



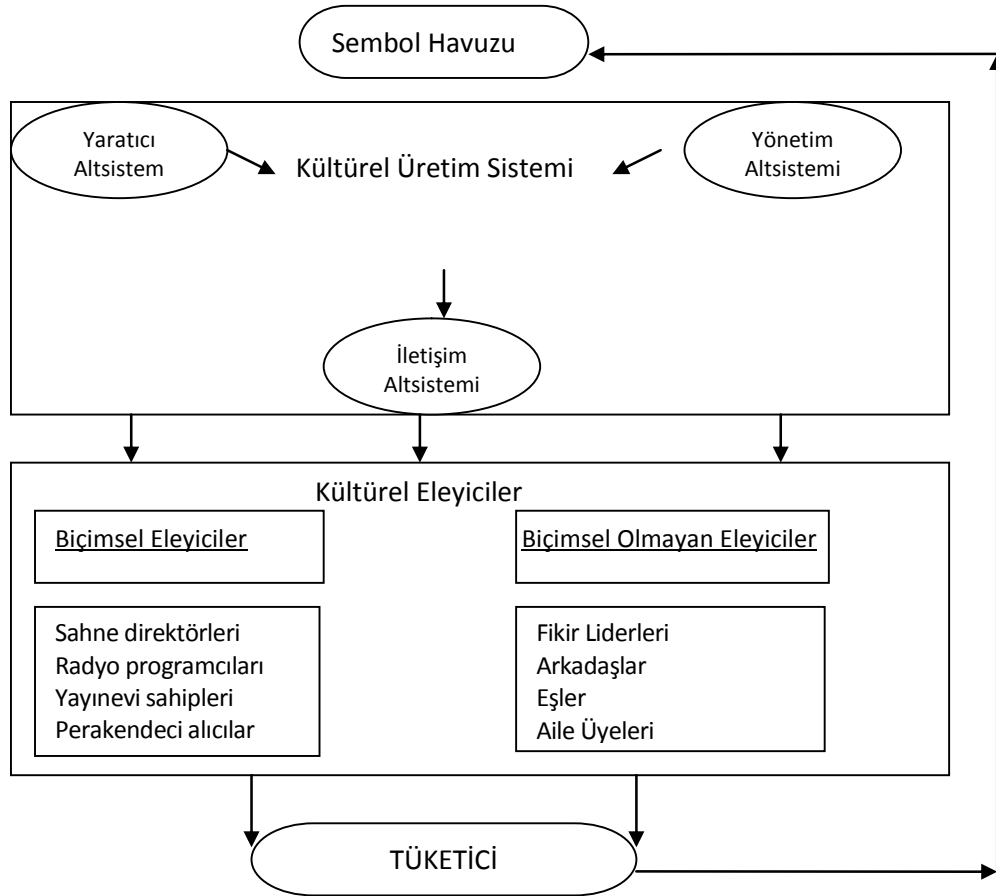
Kaynak: Solomon ve di . (2006:498)

Bu anlamlar toplumun genelinden bireylere, yani tüketicilere do ru hareket eder. Yüklenilen anlamın hareketini gerçekle tiren araçlar, moda ve reklam endüstrisidir. Ürünler, anlamlarını farklı tüketim adetleri ile tüketicilere aktarırlar. Tüketim olayının gerçekle tirilmesinde önümüze sunulan çok sayıdaki seçenek arasından yaptı ımız seçimler, aslında bir 'kültürel seçim' sürecinin sonucunda olu ur. Zevklerimiz, ürün ve hizmet tercihlerimiz kitle ileti im araçlarından, yaratılan dü dünyalarının tüketiciye ta ıdı ı imajlardan ve yaptı ımız gözlemlerden etkilenmekte ve bunlar tarafından

biçimlendirilmektedir. Seçim imkan ve alternatiflerinin her geçen gün geli ti i ve de i ti i tüketim evreninde kullandı mız, tüketti imiz birçok ürün ve hizmet medya araçlarında önümüze birer reçete gibi koyulan ‘in’ ve ‘out’ sınıflandırılmalarıyla bizlere iletilmekte; ‘out’lardan çıkarak yeni sunulan ‘in’lere geçmemiz beklenmektedir. Tercihlerimizin ve zevklerimizin bir bo luk içinde, kendi kendine do al bir süreçten geçerek olu tu unu söylemek safdillik olur. Tüketim toplumunda tüketici dünyaya ve ya ama nasıl bakılaca mını ö reten kültür endüstrileri ile kitleler arasında birbirlerini etkileyen sıkı bir ili ki bulunmaktadır (Odaba 1, 2006a:63-64).

Tüm bunlarla ilgili olarak ve geni halk kitlelerinin benimsedi i ‘popüler kültür’ün yaratılmasında birçok kurulu ve ki i görev üstlenmektedir.

ekil 10: Kültür Üretim Sistemi



Kaynak: Solomon ve di . (2006:530)

Kültürel bir ürünün yaratılması ve pazarlanmasından sorumlu kurulu lar ve ki ilerden olu an sete ‘kültürel üretim sistemi’ denilir. Kültürel üretim sisteminin ya da kültür endüstrisinin farklı üyeleri birbirlerinin oynadıkları rolleri bilmeyebilirlerken, farklı

kurullar bu kültürün yaratılmasında birlikte hareket edip çalışıyor olabilirler. Böyle bir sistemin varlığı, öne çıkacak ürünlerin türlerini belirlemede yardımcı olur ve üç alt sistemle çalışır. Bunlardan birincisi, 'yaratıcı alt sistem'dir. Bu sistem yeni semboller ve/veya ürünlerin yaratılmasından sorumludur. İkincisi, 'yönetimsel alt sistem'dir ve yeni semboller ve ürünlerin seçimi, üretimi ve dağıtımından sorumludurlar. Üçüncüsü ise 'iletişim alt sistemi'dir ve yeni ürüne anlam verme, sembolik özellikler katma ve tüketici ile iletişimden sorumludur (Solomon ve diğeri, 2006:531).

Bu üç alt sistemin nasıl çalıştığı, son dönemdeki popüleritesinden hareketle 'Acun Ilıcalı' örneği ile açıklanabilir. Acun Ilıcalı (yaratıcı alt sistem), Show TV (yönetimsel alt sistemi), 'Kim 500 Milyar Dolar' yarışması başlığında reklam ajansları, tanıtım ve halkla ilişkiler şirketleri ile imaj yaratıcıları ve menajerler ise 'iletişim alt sistemi'ne katkı sağlar. Bunların üçünün birlikteliği ve uyumlu çalışmaları ile tv ürünü geniş halk kitlelerine sunulabilecek duruma getirilmektedir. Tüketim ile ilgili kültürel değişimleri ve yöntemini bu süreç içerisinde inceleyerek anlamak olanaklıdır. Yukarıda yer alan şekil 10, kültür yaratan alt sistemleri ve birbirleriyle etkileşimlerini göstermektedir.

2.3.4. Alt Kültürler

Bir ulus ya da toplumun kültüründen söz edildiği zaman milli/hakim/genel kültür düşünülür. Söz konusu ülke veya toplumda yaygın olan inanç, değer, hareket tarzları, yaptırımların türleri, sosyal ilişkiler ve ortak davranış kalıpları genel kültürü oluşturan parçalardır (Erdoğan, 1994:122). Herhangi bir toplumun genel kültürü, üst bir sistem olarak çok sayıda alt ve yan sistemlerden meydana gelir. Kültürün tüm toplumu kapsayan bütüncül bir özelliği olmasına karşın, tüm bireylerin aynı biçimde düşünmeleri, aynı duyguları yaşamaları ve aynı yollarla hareket etmeleri düşünülemez. Dolayısıyla tüm toplumlarda temel toplumsal değerleri paylaşan ancak bunları farklı yollarla ortaya koyan küçük toplumsal gruplar vardır. İşte, genel kültürün bazı hacim değerlerini benimseyip kendine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları olan çeşitli grupların oluşturduğu kültüre alt kültür denilmektedir. Ancak her ne var ki genel kültür, alt kültürlerin basit bir toplamı olarak düşünülemez. Alt kültürler temel ve milli kültürden ancak kısmen farklı olabilirler. Bu nedenledir ki, bireylerin kendilerini ötekilerden ayıran inançları ve ortak beklentileri yani belirli bir alt kültürü paylaşmaları, toplumdaki egemen kültürün inançları, değerleri ve gelenekleri ile de ilişkileri olmayacağı anlamına gelmez.

(Ero lu, 2006:126-127). Öyle ki, bir kültürü içerdi i alt kültürden ayıran sınırın nerede ba layıp nerede bitece ine ili kin objektif ve kesin bir ölçütten sözetmek mümkün görünmemektedir (Hebdige, 2005, ??; Jenks, 2007:14).

Basit anlamıyla alt kültür' kavramı toplumdaki herhangi bir alt grubun de er, inanç, tutum ve ya am tarzını ifade eder. Bu grubun kültürü hakim grubunkiyle alakalı olsa da ondan farklıla acaktır (Edgar ve Sedgwick, 2007:358). Dolayısıyla her bir alt kültür grubu aynı toplum içinde ya ayan, ya am ko ulları birbirinden farklı olan, ortak davranı , alı kanlık ve inançları payla an, co rafi bölge, din, ya , sosyal sınıf vb. faktörlere göre tanımlanabilen toplumsal bir gruptur (Evans ve di ., 2006:210). Bu tanımdan da anla ılaca ı gibi terim, nüfusun belirli dilimleri tarafından sergilenen 'kültürel de i kenler'e göndermede bulunur. Ancak alt kültürler, salt bir iki özellikle birbirlerinden ayrılmazlar, nispeten kendi içinde ba lantılı mikro toplumsal sistemler olu tururlar. Alt kültür, kültürün belirli bir ya am veya davranı biçimini öngören bir alt bölümüdür. Her bir alt kültür, milli kültürün kapsayıcı evreninde bir dünyaya kar ılık gelir (Jenks, 2007:22).

Bir toplumun ya da ülkenin kültürel profili iki farklı elementin bile imi gibi görünmektedir. Birincisi, tek olan de erler, inançlar ve geleneklerdir ki özel alt kültür üyeleri tarafından payla ılırlar, ikincisi ise, daha merkezi ya da daha öz kültürel de erlerdir ve toplumun ço unlu u tarafından payla ılır (Schiffman ve Kanuk, 2004) Buna göre bu elementlerin birle imi ulusal kültürü olu turur. Bir ulusa atfedilen kimi de erler gerçekte içinde alt kültürel de erler gizlemektedir. Birey aynı anda birden fazla alt kültüre ait olabilir. Her bir farklı alt kültür, grup üyelerine kendine özgü inançları, de erleri, tutumları ve gelenekleri sa lamaktadır.

Toplumun baskın kültürünü koruyan, ancak o çerçeve içinde kendi de er yargılarını ve ya am tarzını belirleyen kültürel bir modelleme olarak alt kültür; ya , meslek, medeni durum gibi demografik özellikleri, etnik ve dini gruplanmaları, özel kimli i olan kültürel olu umları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bir grubun üyelerinin ortak hayat deneyimlerinden ve içinde buldukları ortak durumlardan do an de erler sistemini payla ıyor olmalarını ifade eder.

Alt kültür kavramı, bir toplumdaki kültürlerin çe itlili ini görme imkanı sa ladı ı için önemlidir. Gençlik kültürü kavramı, genç insanlar arasında tek homojen bir kültürü varsayma e ilimi gösterirken alt kültürel yakla ım özellikle sınıf hatları boyunca bu

kültürün parçalanmasına vurgu yapar⁴⁸. Karşı kültür kavramında olduğu kadar de ilse de, alt kültürde de egemen kültüre yönelik kısmen örtük, çoklukla sembolik bir muhalefet söz konusudur. Alt kültürlerin giyim ve davranışını çözümleyen göstergebilimsel yaklaşımların açık bir biçimde ortaya koydukları gibi alt kültürler, muhalefetlerini en başta tüketim kalıplarının (veya ritüellerinin) anlamını kullanmak suretiyle dile getirirler⁴⁹.

Eleştirel kuramın (Frankfurt Okulunun) sahte ihtiyaçlar yaratılarak tüketim arzusunun beslenmesi ve tüketimin sosyal kontrol biçimine dönüşmesi anlayışı, 2.Dünya Savaşı sonrası dönemde sınıfsal kimliklerin kod anlamlarını yitirmeye başlamasıyla deyimlenmiştir, tüketime yaklaşımlarda yeni açılımlar gerçekleşmiştir. Tüketimde sınıfsal farklılık kültürel bir ifade biçimine dönüşmüştür. Alt kültürler de bu süreçte hakim tüketim biçimlerinden ayrılarak yeni bir alt kültürel tüketim biçimi yaratmaktadır. Tüketim bu kültürler içinde cemaatçi bir anlatıma bürünmektedir. Bundan dolayı alt kültür, hakim kültüre ve onun toplumsal taleplerine direnç gösterilebileceği ve bu sayede grubun kendi kimliğini ifade edip geliştirebileceği bir kültürel alan olarak görülebilir (Edgar ve Sedgwick, 2007:358-359).

Muhafiz kimlikleri olmakla beraber alt kültürler genel kültür ile sürekli etkileşim halindedirler. Alt kültürlerin temelde genel kültürle bazı ortak paydaları vardır. Ancak bazen alt kültürler genel kültürü etkileyip deyimlenme yol açabildikleri gibi bazen de genel kültür alt kültürleri asimilasyon yoluyla içine alarak tam bir benzeşmeye yol açar (Yüksel, 2006:168).

Genel kültürle en fazla farklılık yaratan alt kültürler etnik ve dinsel yapılara bağlı olarak örgütlenen ve gelişen alt sistemlerdir. Eğer ülkede egemen genel kültür güçlü ise bu farklılıklar o topluma çok seslilik ve renk getirir, bir anlamda demokratik bir ülke olmak ve bu farklılıkların madda gösterilen hoşgörüsüyle anlamlı hale gelir. Bazen de bu farklılıkların madda

⁴⁸ Hebdige'e (2005:72) göre gençlik alt kültürlerinin ortaya çıkışı sınıfın kaybolmasıyla ilişkilendirilmelidir. Ona göre sınıfın yok olması biçimleri -sınıf deneyiminin kültürde dışı vurulduğu biçimler- dramatik bir şekilde deyimlenmiştir. Kitle iletişimlerinin gelişimi, aile, okul ve iş gibi kurumlardaki deyimlenmeler, çalışmaya ve boş vaktin göreceli statüsündeki kaymaların hepsi sınıf deneyiminin geniş sınırları içerisinde bir dizi marjinal söylem üreterek, işçi sınıfını bölmüş ve kutuplaştırmıştır. Gençlik kültürünün gelişimi, bu kutuplaşma sürecinin yalnızca bir boyutu olarak görülmelidir. Tüm bu faktörler bütün bir yaşam şeklinin deyimlenmesi anlamına gelmektedir ve gençlik de bu süreçten en çok etkilenen kesimlerin başında yer almaktadır.

⁴⁹ Örneğin Harley-Davidson motosiklet kullanıcıları, bir çeşit 'tüketim alt kültürü' olarak tanımlanmışlardır. Harley-Davidson kullanıcılarının bir markayı paylaşmaları, kimliklerini ifade etmede ortak inanç, değer, ritüel ve jargonları kullanmaları onların bir alt kültür olarak kabul edilmesine neden olmuştur (Evans ve diğeri., 2006:210). Türkiye'de de bu marka motosiklet kullanan tüketicilerin nasıl bir alt kültür oluşturdukları bilimsel bir araştırmaya (bir doktora tezine) konu edilmiştir (Batu, 2005).

yöresel etnik ve dinsel çatı malara, hatta genel kültürden kopmalara kadar gidebilir (Yüksel, 2006:167).

Alt kültür grubu üyeleri, farklı kimlikler talep eden mikro sosyallık (grup içi) davranı ları sergilerler. Belirli geleneksel (güçlerini ve sürekliliklerini gelenekten alan organik cemaatler), kurumsal (Robert Kolejlik, Mülkiyelilik, ODTÜ'lülük vb gibi modern, homojen, da ılmaz gruplar), postmodern (Lemancı'lar, rockerler, tikkyler, vb gibi homojen olmayan, her an da ılabılır, dı görünümün önemli oldu u, mekan içinde olu abilen ve mekan dı ında çözülebilen gruplar) cemaatler, kabileler olu turmak ve/veya bunların üyesi olmak tipik özellikleridir. 1960'ların sonu ile 1970'li yıllardaki Hippies (çiçek çocukları), Beatniks, 1980'li yıllarındaki genç kentli profesyoneller (yuppies/young urban professionals) tüketimle de ili kilendirilebilecek tipik dönemsel alt kültür örnekleridir (Tek, 1997:199).

Alt kültürlerin sınıflandırılmasında sosyo-ekonomik seviye, etnik grup, co rafi bölge, cinsiyet, ya , yerle im yeri, din ve politik görü gibi ölçütler kullanılabilir. Hakim kültür içerisindeki sosyal-yapısal de i kenler, aynı zamanda alt kültür faktörleri olarak da dü ünülebilir (Moschis, 1987:18'den akt., Dursun, 1993:19). Alt kültür faktörleri ise ki inin ait oldu u ve tüketim davranı larını farklıla tıran spesifik alt kültürleri belirler.

Alt kültürler, üyelerinin gerçekle mesi engellenmi özlemlerinin ya da toplumdaki konumlarının mu laklı ından kaynaklanan problemlere çözüm bulmak amacıyla olu turulabilirler. Bu kültürler toplumla ba larının zayıflaması nedeniyle içlerinde bir isyan duygusu da ta ımaktadırlar ve bu nedenle daha çok gençlik kültürüyle birlikte ele alınmı lardır. Bu kültürler hakim kültürün de erlerini, sembollerini ve nesnelere alarak onları de i tirerek ya da dönü türerek kullanma biçimine yönelmektedirler. Müzik, dil, giyim, saç, bo zaman aktiviteleri gibi konularda hakim kültürden ayrılırlar.

Bunun yanında alt kültürler, içinde ya adıkları toplumun de er ve normlarını reddedip bununla zıtla an de er ve normları benimseyerek bir kar ı kültür de olu turabilirler. 1968'de görülen gençlik çatı malarıyla özde le tirilen hippie kültürleri (Marshall, 1999:16, 388) bu türden belirgin bir örnektir. Ancak gençler arasında ra bet gören yuppi'lik, hippie'lik, rocker'lık gibi kavramlar Batı kültürü içinde olu mu ve tüm dünyaya yayılmı alt kültürlerdir. Ortaya çıktıkları kültürün dı ında tamamen farklı kültürler içinde yer bulabili mi lerdir. Türkiye'de yo un içgöçler nedeniyle etkileri sosyo-ekonomik ili kilerde

yo un olarak hissedilen 'hem erilik' de önemli bir alt kültür biçimidir.

Alt kültürler, birbirlerinden farklı sembollere dayalı görüntü ve geleneklere sahiptirler. Farklı etnik gruplardan, sınıflardan, bölgelerden ya da dinlerden kaynaklanabilirler. Bir toplumun genel kültürü içerisinde, alt kültür odakları meydana getiren önemli faktörler genellikle, etnik ve dini farklılıklar, sosyo-ekonomik tabakalar ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılıklardır. Bir ülkede Müslüman, Hristiyan vb. farklı dinlere sahip tüketiciler dini alt kültür grupları olabilirler. Bu tüketiciler, belirli oldukları dini alt kültür grubunun davranışları, değer ve normları ile tüketim örüntülerini paylaşarak benimserler. Benzer bir şekilde, ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan insanlar birer coğrafi alt kültür olabilirler. Belirli bölgelerde yaşayan insanlar sosyal ilişkileri içerisinde benzer şekilde düşünme ve hareket etme eğilimi gösterirler. Bu grupların farklı davranış kalıpları ve yaşam biçimleri olduğu kadar farklı alışkanlıklar ve değerleri de olabilmektedir. Bu farklılıklar iklim, doğal kaynaklar ve geçim kaynakları gibi faktörler tarafından beslenebilir.

Alt kültür olabilir umunda etkili unsurlardan biri de bireylerin aynı meslek grubu içinde olmalarıdır. Doktorlar, hakimler, öğretmen elemanları, polisler gibi kimi meslek grupları arasında genel kültürden az veya çok farklılık gösteren, kendilerine özgü alt kültürler olabilir. Bu çerçevede bireyin mesleği, satın alınacak ürünün türünü, markasını, harcanacak zamanı ve satın alma biçimini etkileyecektir. Ancak, belirli bir mesleği paylaşan bireyler, belirli alt kültürel etmenlerin de etkisi altındadır. Kişinin yaşı, gelir düzeyi, dini inancı, sosyal sınıfı, eğitim düzeyi vb. etmenler satın alma davranışlarında etkili olurlar. Sadece meslek, eğitim düzeyi ya da sosyal sınıf tek başına satın alma davranışını belirlemede yeterli değildir.

Sosyo-ekonomik tabakalar ve sınıf konumu da alt kültürleri meydana getiren etkenler arasındadır. Farklı sosyal sınıflarda görülen yaşam tarzları, zihniyet/dünya görüşleri, davranış kalıpları, eğilimler ve dinlenme anlayışları birbirlerinden ve genel kültürden bazı farklılıklar ortaya koyarak alt kültürleri oluşturur (Eroğlu, 2006:127). Toplumlardaki sosyo-ekonomik tabakalar, mensuplarının yaşam tarzlarını ve felsefelerini etkileyebilir. Sosyal sınıflara göre değişen yemek yeme biçimleri, eğilimler, hayata bakış açıları, dünya görüşü ve olayları yorumlama biçimleri farklılık gösterir. Örneğin, merkezi kent kültürü ile kentsel merkezin dışında yerleşik nüfusun paylaştığı köy kültürü farklılık gösterir. Göçle gelen gruplar geldikleri bölgenin kültürünü beraberlerinde taşırlar. Alt gelir

grupları ile üst gelir gruplarının olu turdu u alt kültürler, genel kültürden kısmen farklılıklar ortaya koyarlar. Bu ve buna benzer kimi alt kültür kategorilerinin tüketim davranı ve alı kanlıkları bakımından bazı farklılıklar göstermesi do aldır. Din, co rafya, cinsiyet ve ya bazında alt kültür gruplarını tüketim açısından kısaca ele almak yerinde olacaktır.

Bu çerçevede bir ülkedeki farklı dinlere ve mezheplere üye insanlar de i ik alt kültürleri olu tururlar. Farklı dini gruplara üye tüketiciler, ba lı oldukları dini grup içinde benzer gelenek ve göreneklere sahiplerdir. Bu gelenek ve görenekler onların satın alma davranı larında etkilidir. Örne in, dini kurallar nedeniyle tüketiciler kimi ürünleri asla satın almazlar. Örne in, Yahudiler, domuz eti ve kabuklu hayvanları yemezlerken Müslümanlar ek olarak alkollü içecek kullanmaktan kaçınırlar. Katolikler ise cuma günleri balık yemeyi tercih ederler. Budistler sı ır eti, Müslümanlar domuz eti satın alma davranı ı göstermezken Çinliler yüksek oranda domuz eti tüketirler. Tüketicilerin farklılık gösteren kimi satın alma davranı ları üyesi buldukları dinin kural ve yasaklarından kaynaklanmaktadır.

Dinin yanında bir ülkenin farklı bölgelerdeki fiziksel (hava durumu, do al kaynaklar, ısı) ve sosyal çevre (ekonomi, nüfus yapısı, ya am biçimi) de, o bölgede olu an kültürü ve satın alma davranı mını etkilemektedir. Bu özellikler nedeniyle farklı bölgelerde ya ayan insanlar farklı davranı lar sergiler. Co rafi alt kültür grubu üyelerinde, satın alma davranı ı fiziksel ve sosyal çevreden etkilenebilmektedir. Co rafik ko ullara ba lı olarak tüketicilerin satın alma e iliminde oldukları mamul ve hizmetlerde farklılıklar görülmektedir. Satın alma davranı larında görülen bölgesel farklılıklar analiz edildi inde alt kültürlerin etkisi açık bir biçimde ortaya çıkar. Co rafi alt kültürlerle ait faktörler, tüketicilerin konut, giyim, ku am, yeme içme ve e lenme tercihlerini etkilemektedir. Gerek toplumsal kültür ve gerekse kültürde meydana gelen bölgesel farklılıklarda ifadesini bulan alt kültür, tüketici davranı larının uluslararası düzeyde ve aynı ulusal sınırlar içinde bölgesel düzeyde farklılaşmasına neden olmaktadır (Elden ve di ., 2008:286).

Tüketici davranı ları açısından cinsiyet alt kültürü de ayrı bir öneme sahiptir. Modern toplumlarda en önemli e ilimlerden birisi toplumsal cinsiyetler arasındaki keskin sınırların, yani kadınlar ve erkekler arasındaki farkların göreceli olarak azalması yönünde ise de, her iki cinsin do asındaki farklılık, aralarındaki farkın kültürel zorlamalara ra men korunmasını kalıcıla tırmaktadır. Farklı toplumlarda ya ayan erkekler ve kadınlar toplumdan topluma de i en farklı roller üstlenmişlerdir. Bilinen tüm toplumlarda, erkeklere

ve kadınlara farklı özellikler ve roller atfedilir. Toplum içinde üstlenilen farklı cinsiyet rolleri açısından Türk toplumunda kadınlar geleneksel yapıda, ev i leri ve çocuk bakımından sorumlu bir role sahipken erkekler evin geçimini sa lama rolünü öncelikle üstlenirler. Ancak günümüzde bu tür bir rol ayrımı, artık kesin çizgilerinden uzakla tı ı için her iki cins de, daha önce tek bir türe özgü görülen i leri ve özellikleri kolaylıkla sahiplenebilmektedir. Bu durum reklamlara da yansımaktadır. Artık payla ımcı aile görüntülerine reklam filmlerinde daha sık rastlanmaktadır. Ayrıca, günümüz toplumunda her iki cinsiyete ait bireylerin benzer i gruplarında çalı ıyor olması, erkeklere yönelik üretilen tüketim ürünlerinin kadınlar tarafından da satın alınmasına ve kullanılmasına yol açmı tır.

Bu kategoriler yanında ya grupları da tüketim açısından ayrı tırıcı de erleri ve davranı biçimleri nedeniyle bir alt kültür kategorisi olarak de erlendirilebilir. Örne in, gençlik grubu serbest zaman de erlendirme ve giyime daha çok harcama yaparken ya lılar daha çok sa lık harcaması yapmaktadır.Ya grupları içerisinde gençler de bir alt grubu olu tururlar. Tüketici davranı ları açısından bu grubun önemi, sadece evin temel gereksinimlerinin satın alınmasında etkili oldukları için de il, ayrıca, kendilerine özgü satın alma gücüne sahip olmalarından da kaynaklanmaktadır. ABD örne inde genç bekarlık döneminde harcama grupları açısından serbest zaman de erlendirme birinci sırada yer alırken bunu konut, gıda ve giyim izlemektedir. Ülkemizde ise durum biraz farklıdır. Tüketime dayalı serbest zaman de erlendirme daha çok yüksek gelir grubunda ön planda tutulmaktadır. Ancak genç nüfusun giderek artması bu ya grubuna ekonomik ilgiyi de arttırmaktadır. Özellikle gençlere yönelik giyim, yiyecek-içecek, serbest zaman de erlendirme, vb. yönelik ürünler çe itlenmekte ve farklıla maktadır (Gürdal, 1994:64). Gençlik grubuna yönelik yapılan bir ara tırmada üniversite gençli inin gider sıralamasında önceli i gıda, giyim ve ula ıma verdi i belirlenmi tir (Gürdal, 1994:66).

Alt kültürler özel türleri dı ında, genel olarak da tüketim davranı ları açısından de erlendirilebilir. Alt kültür özellikleri, ulusal sınırlar içinde genel kültürel yapıdan farklıla an ya am tarzlarını ifade etmektedir. Alt kültürler ortak tüketim örüntülerine, giyim-ku am ve yeme-içme alı kanlıklarına sahiptirler. Belli bir bölge, etnik köken, sosyal tabaka veya gelirden kaynaklanan alt kültürler aynı ulusal sınırlar içinde, satın alınan ürün türleri ya da markalar, yeme-içme alı kanlıkları, giyim tarzları, alı veri yapılan yerler, satın

alma alı kanlıkları, satın alma karar sürecinde etkin olan ki i ya da ki ilerin kim oldukları açısından farklıla maktadır (Elden ve di ., 2008:286-287).

2.4. Yapısal Faktörler

2.4.1. Kentle me ve Kent Ya amı

Ça da ve endüstriyel toplumun en belirgin özelliklerinden olan kentle me olgusu, kentsel nüfusun oransal artı ı, büyük kentlerin sayısal artı ı ve kentsel alanların fiziksel ve mekansal geni lemesi ya da kentlerde olu an ekonomik ve sosyal mekanlar do rultusunda ortaya çıkan kentle me düzeyindeki kültürel dönü ümler çerçevesinde tanımlanmaktadır (Tatlıdil, 2002).

Kentle me sosyolojik açıdan ‘dar mekanlı’ bir cemaat hayatından, ‘geni mekanlı’ bir toplum hayatına geçi ve bu ikinci ya ama ekline göre yeni sosyal ili kilere ve bunun gerektirdi i yeni kurumla malara giri olarak betimlenebilir (Sezal, 1992:22). Kentle me ise, kentle me akımı sonucunda toplumsal de i menin insanların davranı larında ve ili kilerinde, de er yargılarında, maddi ve manevi ya am biçimlerinde de i iklikler yaratma süreci (Kele , 1990:71) olarak tanımlanır. Kentle me, kentle meyi de içeren bir kavramdır. Kentle me ya da kentsel toplumun olu umu, modernle menin bir sonucudur. Modernle menin sosyolojik açıdan en belirgin özelliklerinden biri sanayile me ise bir di eri kentle medir. Kentle me, bir bakıma sanayile menin altyapısını olu turan bir süreçtir. Sanayi toplumunun temel özelli i, “kentlerin, daha do rusu kent toplumunun geli mesi”dir (Özyurt, 2007:112-113). Modernizmin pozitivist-teknosantrik, bilginin ve üretimin standardizasyonu, do rusal ilerleme ve rasyonel planlama anlayı ı sanayi devrimiyle birlikte hızla büyüyen kentlerde varlı nı ortaya koymu ve geli mi tir.

Modernle me sürecinde feodal ili kilerin çözülmesi, tarımın makinele mesi, e itimin kurumsalla ması, uzun süreli ve zorunlu hale gelmesi, kitlesel üretim ve tüketimin yaygınla ması, üretimin evden ayrılarak atölye ve fabrikalarda yapılması, pazarın geni lemesi/uluslar arasıla ması, siyasetin ve i letmelerin bürokratikle mesi, kent ko ullarının sa lıklı ve hijyenik hale getirilmesi, ileti im ve ula ım teknolojisindeki geli meler gibi çe itli faktörler insanların kırsal alanlardan kentsel alanlara göç etmesine neden olmu tur (Özyurt, 2007:113).

Teknolojik ilerlemenin tarımsal üretim sürecine girmesiyle birlikte insan gücü, yerini

makineye bırakılmı , bunun do al sonucu olarak da kente göç artmı ve kentler geni kır nüfusunun yerle im alanı hüviyetine bürünmü tür. Kapitalizm, üretimin kırsal bölgelerden koparak kentlerde yo unlaşmasını kolayla tıran bir ortamın oluşmasını sağladı. Meydana gelen büyük sanayi sektörü kırsal kesimi kente çekti , kentler bir i ve hizmet merkezi özelli i kazanmı , ulaşım araçlarının gelişmesiyle birlikte de uzaklık sorunu ortadan kalkmı ve böylelikle daha fazla nüfus kentlere akmı , bu sayede kentler, daha önceki yüzyıllardan farklı bir yapılanma içinde öne çıkmı ve toplumsal yaşamın mekansal ana eksenini oluşturmaya başlamı tır (Yırtıcı, 2005:83). Bu durum hem kentleri metropolitan bölgeler olarak geli tirmi , hem de göçle kente gelen yeni nüfusu, merkezi yerle im alanının dışında bazı yerlerde banliyölere yerle tirmi tir.

Gerçekte, kentsel yapının göç eden nüfusu çekmesinde ana etken, bu yapının sanayile mi olması ile birlikte ve kimi zaman ondan ba ımsız olarak, sermaye ile tüketim ve hizmet fonksiyonlarının buralarda yo unlaşmasıdır (Tolan, 1977:19). Sanayi öncesi de var olan ve sanayile me sonrasında hız kazanan insanın içinde yaşamı oldu u mekanı yeniden ekileştirme iste i, ba ka bir deyi le yerle im yerlerinin kentle me süreci, bu sürece etki eden yeni faktörleri gündeme getirir. Ancak kentle me bir süreç içinde de erlendirildi inde sanayile me bu sürecin en hızlı oldu u zaman kesitini oluşturur. Yine tarihi süreçte kent toplumları imparatorluklar devrinde merkezi otoriteden kısmen daha ba ımsız hareket ederken ulus devletlerin ortaya çıkıp güçlendi i ve sanayile me ile ekonominin sistematik hale geldi i dönemde merkezi siyaset anlayışının hakim olması, bu kentsel yapıların özerkli ini ortadan kaldırarak onları merkezile tirmi tir. Ancak Batı toplumlarında zamanla askeri-siyasi otoritenin kent merkezlerindeki yönetimler üzerindeki etkinli i (ba kentler istisna tutulacak olursa) görece olarak azalırken yerini sanayile me ile ekonomik güce bırakmı tır. Güç artık siyasal alandan ekonomik alana kaymı tır. Sanayile meyle birlikte kent siyasi, askeri ve dini önemini kaybetmi , daha çok ekonomik faaliyetlerin önem kazandı ı bir mekan haline gelmi tir (Zorlu, 2006a:55).

Endüstri toplumu ve onun bir modeli olarak kentlerin genel özellikleri şunlardır: Sosyal dönü ümün hızlı bir tempoda gerçekleşmesi, gerek ekonomik gerekse bunun dışında ki mesleki i bölümünde uzmanlaşma, de er ve dünya görüşü konularında ço ulculuk ve sınıflar arası ili kilerde görülen yüksek sosyal hareketlilik (Helle, 1996:72-73). Daha ayrıntılı olarak dü ünüldü ünde kentler yeniliklerin ve buluşların, ekonomik ve sosyal

gelişiminin, sanayileşiminin, askeri, dini ve ekonomik örgütlenme ile siyasal değişimlerin, yeni değerler ve tutumların, özgürlüklerin, yabancılarla karşılaşmanın, sınıfsal farklılaşmanın, biyolojik ve kültürel çeşitliliğin, kozmopolitleşiminin, melezleşiminin, sosyalleşiminin, uygarlaşmanın ve örgütlü kontrolün mekanlarıdır (Özyurt, 2007:113).

Modernleşimin yaygınlaşmasıyla kentlilik modern bir süreç haline gelmiş, Üçüncü Dünya ülkeleri de bu sürecin içine girmiştir. Dünya nüfusu büyük oranda kentleşmiş, kırsal alanda yaşayanlar ise her geçen gün kentle daha sıkı ilişkiler içine girer hale gelmiştir. Artık modern kent yaşamı, sadece kentte yaşayanları değil, herkesi ilgilendirmektedir (Giddens, 2000:501). Bauman (2001:169), modern yaşamın kentliliğini şöyle vurgular: “Bütün kent yaşamı modern değildir, fakat bütün modern yaşam kent yaşamıdır. Çünkü yaşamın modernleşmesi demek, kent yaşamına daha fazla benzemesi demektir.”

18. ve 19.yüzyıllardaki modern dönem öncesinde sanat, din, edebiyat, felsefe gibi kültürü oluşturan alanlar, yüksek kültüre mensup öncelikli sınıfların egemenliğinde iken yukarıda ifade edilen sosyal dönemler sonrasında toplumun farklı katmanlarının sorunlarını ve yaşamını tarifler haline gelmiştir. Bu dönemde kitle kültürünün metropol yaşamıyla kurduğu ilişkilerinde ‘gündelik hayat’ kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Kültür kavramında olduğu üzere gündelik hayat kavramının anlamı da Endüstri Devrimi ile birlikte dönem geçirmiştir. Endüstri Devriminde üretim mantığında ve ekonomik anlamda etkili olan sistematik üretim süreci gündelik yaşam ve toplumsal ilişkilere de yansımıştır. Bu süreç, gündelik hayatın kendiliğindenliğini kaybettiği, toplumun ritüellerinin, tabularının, anlaşılabilir doğa olaylarının rasyonel bir yaklaşımla açıklandığı bir dönemdir.

Bu dönemde gündelik hayatın her alanı akılcılıkla planlanır hale gelmiştir. Lefebvre’e göre gündelik hayat parçalanarak bölümlere ayrılmış ve bir yap-bozun parçaları gibi düzenlenmiştir. Yap-bozu oluşturan iş, özel hayat, aile hayatı, boş zaman ve eğlence örgütlenmesi gibi bölümler yine aynı akılcılıkla ele alınmış ve düzenlenmiştir. Gündelik hayatın düzenlenmesi, bölümlere ayrılması, zaman kullanımının kontrolü gibi örgütlenmelerin okunduğu en anlamlı ve net mekan ‘yeni kent’lerdir (Lefebvre, 2007:72).

19.yüzyıl ortalarında bireyler sanayileşme ile geçirilen dönemlerin sonucu ortaya çıkan bu modern metropollerde, yeni tip bir ortamda yaşamaktaydılar ve bu ortam onların yaşam

tarzlarını da büyük ölçüde etkilemekteydi. Berlin, Paris, Londra, Glasgow gibi Avrupa şehirleri, New York ve Chicago gibi Amerikan şehirlerinde endüstriyel mekânlarla birlikte ulaşımları da geliştirilmiştir. Bu hem mal üretiminin, hem de iş gücünün hızlı bir şekilde bir yerden bir diğerine aktarılabilmesini sağlamıştır. Kentlerin yayılması endüstriyel üretimin artırılması ve dağıtılmasının ötesinde, sosyal hayatı da büyük ölçüde etkilemeye başlamıştır. Örneğin, 1860'larda Paris, Haussmann tarafından yeniden planlanarak bir bulvarlar şehri olarak tekrar inşa edilmiştir. Bulvarlar, artık yalnızca askerlerin yoksul halk arasında çıkabilecek isyanları kontrol ettikleri yerler değil, gezintiye çıkan 'flaneur'lerin⁵⁰ de giysilerini sergileyip vitrinleri seyredebilecekleri yerler haline gelmiştir. Tiyatro, müzikhol, spor salonları ile onların ardından sinemalar, eğlence merkezleri ve dükkanlar, yeni gelişen metropollerdeki şehirliğin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak üzere büyüyüp gelişmektedir (Bocock, 2005:25-26).

Modern tüketim kalıpları bir ölçüde şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kentin tüketim kültürüne olan içkinliği,

⁵⁰ Günümüz bireyinin kent ile kurduğu ilişkiyi anlamaya yönelik çalışmaların büyük çoğunluğunda, Walter Benjamin'in (1995), 19.yüzyıl Paris'indeki gündelik yaşamı anlattığı 'Pasajlar' adlı çalışmasında betimlediği 'flaneur' kavramından yararlanıldığı görülmektedir.

1800-1850 yılları arasında Paris'te, insanların dolaşıp etrafa baktıkları, vakit geçirdikleri ve çok fazla mekân bir arada toplayan pasajlarla birlikte ortaya çıkan flaneur kavramı, adımlarla modern hayatı tanımlayan tekil erkek karakter olarak karşımıza çıkar. Flaneur bir taraftan, boş gezen ve vakit harcayan bir ahlakçı iken, diğer taraftan da sürekli not eden, sınıflandırılan, etrafına bakan bir estetik arayıcı ya da gözlemci karakterindedir. Flaneur'ün amacı, kent içindeki tüm heyecanlara dalmak, kalabalık içinde yüzmek ve duygular arasında kaybolmaktır. Çoklukla sokaktan döndüğünde ya da sakin bir köyeye çekildiğinde, topladığı etkileri ve duygulanımları kâğıda döken flaneur, tüm bu duygulanımları yaydığı her an içinde estetik duyarlılığını geliştirmektedir (Benjamin, 1995).

19.yüzyılın önemli bir sosyal tipi olarak Benjamin'in ortaya attığı flaneur karakterinin günümüz toplumundaki karşılığı araştıran Featherstone'a (2005:102, 121-127) göre, 20.yy ile birlikte sayıları hızla artan büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri ile sokakların içeri taşınması sonucu flaneur karakteri, bir zamanlar farklı tatlar peşinde sokakta dolaşırken, artık yapay yerleşimler içinde, ürün çeşitlilikleri arasında arayışını sürdürmektedir. Ayrıca 19.yy'da kamusal alanda kadın nüfusunun çok fazla görülmemesinden kaynaklı, erkek bir karakter olarak tanımlanan flaneur'ün, 20.yy'ın kamusal alanları olarak tanımlanan tüketim mekanlarında görülen kadın nüfusunun artmasıyla 'flaneuse' olarak adlandırılan diğil türü de ortaya çıkmıştır. Flaneur karakterinin değişimi uyanmasının bir diğer sebebi de Featherstone'a göre, kent içi mobilitenin hız kazanmasıdır. Mobilite olmuştur ya da, bireyin kent ile girdiği etkileşim, genellikle arada duran bir vitrin, tablet ya da bilgisayar ekranı camı aracılığıyla gerçekleşir. Birey artık çok daha kısa sürede, hızlı ve çok fazla imaj içindeki hareketi ile duyularını harekete geçirmektedir. Simmel'in (1996) 19.yy metropolü içindeki zihinsel yaşamı yönelik ortaya attığı ve çok fazla uyaran karşısında duyarsızlaşarak bezginleşen karakteri tanımlayan 'blaise' kavramı, bu anlamda günümüz metropollerini de geçirebilirini sürdürmektedir.

Alışveriş eyleminin günümüz kentli insanının gündelik yaşam pratiğini oluşturan etkileşim, deneyim ve sosyal faaliyeti içinde, postmodern toplumda kültürel bir fenomen olarak öneminin gittikçe arttığını belirten Falk ve Campbell'e (1997:8) göre günümüz kimlik arayışını döngüsü içinde formüle edilebilir: *Flaneur / Flaneuse = Tüketici = (Post)modern birey*. Bu döngü içinde kitle kültürü, deneyimleri pazarlanabilir ürünlere dönüştürürken reklam endüstrisi de pazarlanabilir ürünleri simgelere ve tekrar deneyimlere dönüştürür. Bu döngünün sonucunda tüketim deneyimi ve deneyimin tüketimi, birbirinden ayırt edilemez hale gelir.

kentsel hayat tarzı ve kent kültürlerine bakı ta en önemli yaklaşımlardan biri olmuştur. Bu sadece postmodern dönem için değil, modern dönem için de böyledir. Marx, Weber, Veblen, Simmel, Sombart ve daha pek çok kurucu isim, kent hayatında para ekonomisinin rolü ve buna bağlı olarak mücadele ediminin kendisiyle ilgilenmişlerdir.

Bu ilginin öncü isimlerden biri olduğu için tüketim sosyolojisinin kurucuları arasında sayılan Georg Simmel, metropol yaşamı ve para çerçevesinde tüketime, modern sosyal yaşamın içinde merkezi bir rol atfetmekte ve tüketimin insanların modernleşme ile ilgili tüm deneyimlerini yapılandırmada araçsal bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Metropolü ise uygun bir para ekonomisinin mekanı olarak tanımlamakta ve metropoldeki anonim insanların pazar ilişkilerindeki anonimlik ihtiyacı tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Simmel, modern ortama çıkışının sosyal yaşamın içinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve tüketimin ise bu yöntem içinde oldukça önemli bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır (Akt. Miles, 1998:20).

Simmel, 1903 yılında yazdığı 'Metropol ve Zihinsel Yaşam' adlı makalesinde, "sosyolojik sonuçlar doğuran mekansal bir olgu değil, mekansal olarak yapılanmış sosyolojik bir olgu" olduğunu öne sürdüğü sosyo-teknolojik bir mekanizma olarak metropolün, kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilmediği içinde olan ve sıradanlaştırılıp yıpratılmaktan kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeyrek bireyin doğmasına sebep olduğunu ileri sürer:

"Kent büyüklüğüyle orantılı olarak bu bireyselleşmeye yol açar: bunun bir dizi nedeni vardır: Öncelikle insan metropol hayatının boyutları içinde kendi kişiliğini ortaya koymak gibi güç bir işle karşılaşır. Kişinin önemindeki nicel artışın ve harcanan enerjinin sınırına varıldığında, nitel farklılaşmaya baş vurulur: Birey toplumsal çevrenin ilgisini üzerine çekmek için, çevrenin farklılıklarla kişiyi duyarlılıktan yararlanır. Sonunda, insan kasıtlı bir şekilde tuhaf olmaya teşvik edilir; yani yapmacık tavırlar, ani değişkenlikler gibi metropole özgü ayrılıklara yönelir... Metropolde bireyler arası temaslar- kasabalara kıyasla- daha kısa ve seyrek. Metropolde özgü kısa temaslar sırasında birey, kendini 'özgülü bir şekilde' ifade etme, çarpıcı ölçüde karakteristik görünme telaşına düşer- oysa sık ve uzun temasların olduğu bir ortamda, kişilerin ötekilerin bakışından kurdukları öz imgesi, kuşkuyla yer bırakmayacak bir netliğe sahip olur" (Simmel, 2003:99-100).

Simmel'e (2003:99) göre bireyler öznel bağımlılığın zincirlerinden kurtulmuş ve böylece daha ileri derecede kişisel özgürlüğe kavuşmuşlardır. Ancak bunun bedeli, bağımlı birer nesne, birer araç olarak yaklaşılması olmuştur. Çünkü 'bağımlı' ile genişleyen bir bölümünün gerektirdiği düzenin sağlanabilmesi için gerekli olan parasal değer, tokluk,

insanın üreten/tüketen bir araç haline getirilmesi üzerine kurulmuş, soğuk ve kalpsiz ortamında başka bir ilki seçeneğine çok da fazla yer bırakmamıştır. Bu durumda bireyler modern hayatın ayrılıklarına, ancak kökünü malıya aından kaynaklanan dürtüleri bir elemeye tabi tutarak kararı koyabilmektedirler. Buradaki tek çıkış yolu da gösterge, semboller, moda ya da bireysel ilginçlikler aracılığıyla yapmacık bir bireysellik oluşturmaya haline gelmiştir (Harvey, 2010:40).

Simmel'in de belirttiği üzere metropollerdeki modern yaşamın gerekleri yeni bir çeşitlilikte birey anlayışını doğurmuştur. Bu anlayışa göre şehir yaşamı bir tarza sahip olma bilincinin doğmasını gerektirir; yani bireyler hem mensubu oldukları grubun özelliklerini taşıma, hem de toplumsal yaşamda bireysel kimliklerini ifade etme gereksinimi duyarlar. Bunun sonucunda bireylerin tüketme gereksinimleri artar. Şehirdeki birey kendi kimliğini ortaya koyabilmek ya da kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmek durumunda/zorunda kalır:

“ şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketim gereksinimini artırır. Metropolde yaşamayan birey, artık Max Weber'in Kalvenizmle ilgili çalışmasında analizini yaptığı, giyim kuşam gibi nispeten önemsiz şeyler üzerinde 'aptalca' harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerden değildir. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmesi için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir” (Bocock, 2005:27).

Simmel'e göre modern kent hayatının en temel sorunu, devasa toplumsal güçler, tarihsel miras, dış kültür ve teknik karşısında, kitlelerin kendi özerklik ve bireyselliklerini koruma çabasından kaynaklanır. Kentli insanın psikolojik temeli, dış ve iç uyurıcıların hızlı ve durmaksızın değişimiyle 'sinirsel uyarımın şiddetlenmesine' dayanır. Süratle değişen ve birbirlerini çok kısa aralıklarla izleyen uyurıcılar sonucunda metropole özgü her şeyden bezgin bir ruh hali (blase attitude) oluşmuştur. Kentli insanın bu her şeyden bıkmış ruh halinin nedenlerinden biri, uyurıcıları ayırt etme yeteneğinin yok olmasıdır. Uyurıcı nesnelerin hiç biri diğerinden daha değerli olduğu konusunda bir fikir vermez. Ancak kentli insan hızlı karar vermek durumunda olduğu için kalbiyle değil zihniyle tepki verir. Böylece zeka, ruhsal alanda meydana gelebilecek gerilimlerden kurtulur. Rasyonellik, kent hayatının baskısı karşısında, öznel hayatı koruma görevini üstlenir. Kent, zekanın olduğu kadar, 'para ekonomisi'nin de egemen olduğu yerdir. Para ekonomisi ve zekanın egemenliği esasen

birle ik eylerdir. Simmel'e göre tüketim faaliyeti, temelde para ekonomisine dayanır ve metropol ya amı içinde paranın oldukça önemli bir yeri vardır. Çünkü parayla birlikte niteliksel de erler niceliksel bir görünüm kazanmı , bütün nesnelere nitel ve nicel de eri parayla ölçülebilir hale gelmi tir. Para artık, renksizli i ve tarafsızlı ı ile bütün her eyin de eri ve ölçütü, insanlar arasındaki mesafeyi e itleyen ve insanları nesnele tiren bir araç olmu tur. Parasal ili ki, bir tür gayrı ahsi ili kidir. Herkese aynı soruyu sordurur: Kaça?/Kaç para? Kentte ekonomik hayat, herkesi bir sayıya indirgeyecek biçimde rasyonelle mi tir. Para ekonomisi, nesnelere tamamen ekonomik de ere göre farklıla tıran soyut bir yapı ve sistem yaratmı tır (Akt. Zorlu, 2006b:176).

Simmel, gittikçe duyarsızla an insanların ehrin e lence ve bo zaman mekanlarına yönelerek dı arıdaki dünyanın gerçeklerinden kaçındıklarını ifade eder. ehirdaki bireyler kendi sosyal gruplarına ve ya am stillerine uygun davranmaya gayret sarf ederken bireyselliklerini ve farklılıklarını bo zaman takipleriyle bildirirler. E lence mekanları ve tiyatrolar duyguların co masına yönelerek sınırların bo almasına yardımcı olurlar (renkli göz alıcılıkları, ı ıklar, müzik ve cinsel hislerin heyecanlanması ile). Simmel, insani de erlerin modern süreç ile birlikte metala tı nı ifade eder ve metalar dünyasının kapalı bir mekanda yo unla masının bireyi uyu turdu unu söyler (Wearing ve Wearing, 1992:5'den akt., Özcan, 2006:185).

Kentle me ve üretim sürecindeki bezginlik ve sahte uyarılar tüketiminden zevk almayı kamçılar. Ancak bireyler her ne kadar bu ruh halinden çıkı yolu olarak de eri dü ürülmü nesnel dünyanın ürünlerini satın almaya yönelseler de kendi ki iliklerinin de aynı türden de ersizle meye tabi oldu u hissinden kaçınmazlar (Simmel, 1996:87).

“[P]ara ekonomisinin yuvası olan metropol ya amı; ya amak için do ayla yapılan mücadeleyi, do a tarafından de il de, kazanmak için di er insanlar tarafından sa lanan insanlar arası bir mücadeleye dönü türmektedir... Birey, kendi öznel biçimlerinden katıksız nesnel ya am biçimine dönü türmek için bütün ilerlemeyi, maneviyatı ve de eri onun ellerinden söküp alan eylerin ve güçlerin anormal büyüklükteki örgütlenmesi içinde yalnızca bir di li haline gelmi tir” (Simmel, 1996:89).

Görüldü ü gibi tüketim alanını olu turan faktör, do rudan ürün bollu unun sevketti i bir e ilim olmayıp, esasında metaların ve paranın gölgesinde sosyal hayatımızı ya amaya ve anlamlandırmaya zorlayan modern-kapitalist ili kiler a ıdır. Modern hayat do al ve toplumsal unsurlar arasındaki ba ları, onları birbirinden uzakla tırarak de il, onları birbirine gere inden fazla yakla tırmak suretiyle koparmı tır. Özne ve aklın, üretim ve tüketimin

birbirlerinin zorunlu koşulları olarak birleştirilmesi, aynı zamanda onların zorunlu olarak ayrı mekânlarına neden olmuştur. Bunun gibi, yine modernleşmeyi karakterize eden metropollerin, insanları mekân olarak yaklaştırmasına karşılık duygusal olarak uzaklaştırdı; sosyal ilişkileri, soyut rasyonel ilişkilere indirgediği görülmektedir. Yani, tüm yakınları tırılma ve tekdüze edilmiş konumuna rağmen birey, farklılaşma çabasını sürdürerek toplumsal ilişkileri aktif halde tutma görevi ile karşı karşıya kalmaktadır. Simmel, yazılarında paranın, özellikle mübadelenin modern hayatın merkezi konularından biri olduğunu göstermiştir (Miles, 1998:19).

Para ve kent, bu iki olgu birbirini büyüterek geliştirmektedir. Kent, para ekonomisinin gelişmesi ve yayılması için en uygun ortam alanıdır. Zira, “para alıverişi için en uygun alanı alan büyük kentler, eşyaların satın alınabilirliğini, daha küçük mekânlara oranla çok daha fazla ön çıkarırlar” (Simmel, 1996:84).

Para ekonomisinin oluşmasıyla, nesnelere birbirleri ile mübadelesinin yerini paranın soyut değerini alır. Böylelikle her nesne para cinsinden nicelleştirilebilir ve değerlendirilebilir olur. Bir diğer açıdan, üretim sistemlerinin geliştirilmesi bakımından da para çok önemlidir. Fabrikada çalışan her işçinin emeğinin karşılığını takas mantığında alması mümkün değildir. Bu nedenle paranın eşitleyici özelliğine bu sistem içinde ihtiyaç vardır. Nesnelere bir yerden bir yere taşıma ve orada bulunma zorunluluğu ortadan kalkınca, ticari ilişkiler büyük bir dinamizm kazanır.

Bu anlamıyla para, mekân ve zamanı paranteze almanın bir aracıdır. Ekonomik ilişkilerin mekân ve zamandan bağımsız, soyut bir düzlemde gerçekleşmesini sağlar. Paranın her değere çevrilebilen nicel karakteri ile her mekân ve zamanda kesintisiz işlem yapılabilir, sermayenin akıkanlığı sağlanabilir (Yırtıcı, 2005:40).

Turner (1994:278-279’den akt., Zorlu, 2002:41) Simmel’in ‘The Philosophy of Money’ adlı eserinin başlıca üç argümandan oluştuğunu ifade etmiştir: Birincisi tarihsel değişimin yönü ekonomide basit takasla kompleks para sistemine geçiş, topluluktan topluma geçişe karşılık gelir. İkincisi paranın hakimiyeti, soyut sosyal ilişkileri ve kişisel olmayan görünüşleri sembollerle yansıtır. Soyut para, soyut sosyal ilişkilerin sembolüdür. Üçüncüsü, para ilişkileri arasında olağanüstü özgürlükler ortaya çıkarır. Fakat, aynı zamanda insan hayatı bürokrasi ve sayısal düzenlemelere maruz kalmıştır. Para alıverişi için değer ölçütünün sembolüdür. Paranın değer ölçme nesnelere metal, altın, deri ve emellerinden

geçerek en son biçimi olan kağıt para eklini almıştır. Kağıt paranın altın olarak çevrilebilmesinin ortadan kalkmasıyla birlikte para değer ölçütü olmaktan çıkmıştır ve değerlerin sembolü haline gelmiştir.

Simmel'e göre paranın modern kültürün gelişmesindeki merkezi rolü, kültürde rasyonellemeyi ve maddilemeyi sağlamıştır. Rasyonellemenin bir yönü bireylerin nesnel kültürel ortamın sunduğu nesnelere sahip olmasıyla olmuştur. Ekonomik ilişkilerin parayla gerçekleşmesiyle birlikte nesnelere esneklik, sonsuz sayıda bölünebilir ve detaylı yapılabılır hale gelir. Nesnel kültür, her türlü değerleri para ile ölçülebilir duruma getirmiştir. Diğer yön ise para ile ölçülmeyen öznellikler saf dışı edilmiştir. Bu süreç hem nesnel kültürel ortamı rasyonelleştirir hem de bireylerin rasyonelleşmesini teşvik eder. Bu, bir tür yabancılaşmadır. Çünkü bireylerin öznel kültürü (öznel talep ve beklentileri) nesnel kültür tarafından yok sayılmaya da nesnel kültür tarafından kendi formuna göre yeniden üretilmiştir. Modern insanın maddileşen dünyası her şeyden çok zevklerin ayrılmazlığı ve boyutunu hesaplamaya yöneliktir: "Dünyayı bir aritmetik problemine dönüştürmek yani dünyanın her parçasını matematik formülleriyle sabitlemek. Bu kadar çok insanın günlerini tartmayla, hesap yapmayla, sayısal saptamalarla, nitel değerlerin nicel değerlere indirgenmesiyle dolduran, yalnızca para ekonomisidir" (Simmel, 1996:82).

Simmel, para ekonomisi ile modern rasyonalitenin egemenliği arasında dikkat çekici bir ilişki kurar. Ona göre her ikisinin ortak yönü, insanların ve şeylerin ele alınışındaki tarafsızlıklarıdır, nötr olmalarıdır (Jung, 1995:54-55). Oysaki her ikisi de insani ilişkileri ve onlara atfedilen anlamları da içine alacak ve yeniden anlamlandıracak düzeyde yaygınlaşmış ve etkinlik kazanmışlardır. Böylece her ikisi aracılığıyla toplumsal derinliği olan ilişkileri, derinliğini kaybetmiş ve bu arada hem rasyonellik hem de para, tarafsız olma vasfını yitirerek toplumsal ilişkiler alanı içerisinde kültürel bir forma dönüşmüştür. Bu dönüşüm, bir yandan nesnel kültürü öznel kültüre aktarıırken aynı zamanda bireyi kendi öznel kültüründen de uzaklaştırmıştır.

Para, bütün renksizlikle ve farksızlıkla bütün değerlerin ortak adlandırıcısı haline gelmiştir; değerlerin özünü, bireyselliklerini, özgül değerlerini ve karlılıklarını, geri dönüşü olmayacak biçimde bozmaktadır. Öyle ki, tüketim toplumunda varoluşun bütün biçimleri, insanların diğer insanlarla ilişkileri, nesnel kültür gerçek rengini paradan alır.

“Para, e yanın tüm çe itlili ini ortakölçülür kılmakla, bunların arasındaki tüm niteliksel farkları sadece onlara biçilen miktar farkı aracılı ıyla ifade etmekle, renksizli i ve ayırmıszlı ı dolayısıyla tüm de erlerin ad koyucusu olarak kendini ileri sürmekle; en korkutucu kodlayıcıya dönüür. O, e yanın özünü oyar, özgüllü ünü, özel de erini, kar ıla tırlamazlı ını, kendisinden kurtulmanın imkansız oldu u bir ekilde kemirir” (Simmel, 1984:196’dan akt., Jung, 1995:55).

Hatta, para sadece ekonomik ya ama damgasını vurmakla kalmaz; tüm ya am tarzlarına, görü lerine, de ersel tavır almalara, insanlar arasındaki kar ılıklı ili ki formlarına da damgasını vurur. Kısaca, para ya amın temposunu, ritmini belirler (Jung, 1995:55). Böylece ölçülebilirli in ötesindeki sosyal de erler etrafında örüntülenmi kültürün yerine, para aracılı ıyla ölçülebilir yeni de erlerin egemen oldu u bir kültür yerle mi olur: Tüketim kültürü...

Hem tüketim kültürünün geli ip geni lemesini sa layan hem de bu kültürden beslenen kentler, do al olarak tüketimin en yo un olarak yapıldı ı yerlerdir. Bunun çe itli sebepleri vardır. Birinci ve belki de en temel sebep, nüfusun kırsala oranla çok daha fazla olması ve dolayısıyla potansiyel olarak daha çok tüketicinin var olmasıdır. kinci olarak kentte çalı ma ko ulları kırsaldan farklı bir yapıya sahiptir. Bireyler, kentte ço unlukla organize olmu i yerlerinde, standart çalı ma saatlerine göre çalı maktadırlar. Genellikle sekiz saatlik bir çalı ma günü sonunda bireyler gezebilecekleri, tüketebilecekleri, sinemaya gidebilecekleri vb. bo zamana sahip olabilmektedirler. Kentsel çalı ma ko ullarıyla bireylerin tüketmeleri için gerekli zaman ortaya çıkabilmektedir. Üçüncü olarak, Durkheim’in ortaya koydu u gibi kentte cemaat tipi de il cemiyet tarzı bir toplumsal yapı söz konusudur. Yani bireyler arasında organik de il, mekanik ili kiler hakimdir. Gelenek, görenek, örf, din, vb. sosyal kontrol mekanizmaları zayıflamı tır. Dolayısıyla bireylerin hareketlerini kontrol edecek ve onlar üzerinde baskı kurabilecek mekanizmalar ortadan kaybolmu tur. Böylece onları belirli yönde davranmaya zorlayacak olu umların zayıflamasıyla birey, reklamlar yoluyla kendilerine arzulan mal veya hizmetleri almaya açık hale gelmi tir. Belirli bir kimli e bürünmek isteyen birey, kırsal alana oranla daha özgür ekilde hareket etmekte ve tüketmektedir. Dördüncü olarak, her türlü sosyal kontrol mekanizmasının baskısından kurtulan, bo zamanı olan ve reklamlar yoluyla belirli malları ve hizmetleri almaya güdülenen bireylerin tüketim yapabilecekleri mekanların sayısı ve çe itlili i artmı tır (Tosun, 2007:68-69).

Kentsel yaşamın sağladığı olanaklarla tüketim artmış, tüketimin artmasıyla birlikte kentsel kültür, kentsel yaşam biçimi ve kentsel formlar yeniden şekillenme sürecine girmiştir. Kentsel yerleşimlerde bireylerin bu zamanlarını geçirebilecekleri mekanlar, kentin hemen hemen tüm bölgelerinde ortaya çıkmış ve kentsel mekanın yeniden yapılanmasını beraberinde getirmiştir. Kentte, tüketim kültürünün egemen hale gelmesiyle birlikte bireylerin kentle ve kentteki diğer bireylerle ilişkileri, kısaca yaşam tarzları ve dolayısıyla kent kültürü de farklı bir biçimde yapılanmaya başlamıştır (Tosun, 2007:69).

20.yüzyılda kentler giderek metropolleşmeye doğru evrilmişlerdir. Metropolleşen kent, çok merkezli, yüksek yoğunluklu, çeşitli ulaşım araçları tarafından örülmüş, sanayi, ticaret, ulaşım, rekreasyon gibi işlevleri bünyesinde barındıran bir kentsel mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu kentnin yapısına bakıldığında bunun geleneksel kent gibi tek merkezli olmadığı, birçok merkezi olan alt kentleri bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Bu kentsel yapıda yaşam, çalışma, eğlence, ticaret gibi işlevler farklı alanlarda örgütlenmektedir. Modernleşmenin beraberinde getirdiği bu yapılanma ulaşım sistemlerindeki gelişmeyle paralellik içindedir. Kentin bölgelere ayrılması, farklı gelir gruplarının farklı bölgelerde yaşamına bu da, kent içi mekansal sosyal tabakalaşmaya neden olmaktadır. Sosyal tabakalaşmaya paralel olarak konut ve ticaret alanları yer yer ayrılmış; alışveriş merkezlerinin, tüketimin ve harcamanın çok olduğu bölgeler de bu ayrılmaya göre yeniden yapılanmıştır. Bu nedenle, tüketim toplumunun kentsel yapısı olan 'metropol' heterojen bir yapı sergilemektedir (Kıray, 1998).

Metropolleşme, sermayenin yeni yatırım alanları bulması, ulaşım sistemlerini, yaşam, eğlence, ticaret alanlarını kurgulamasını olanaklı kılan bir kentsel yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Metropolün bu mekansal organizasyonu sayesinde heterojen ve çok merkezli hale gelen kentsel yapı, sermayenin tüketim merkezli mekanlaşmasına ve ulaşım, iletişim sistemlerini kurgulamasına olanak tanımaktadır. Metropoler tüketim merkezli ideolojilerin şekillenmesi için uygun altyapıyı oluşturmaktadır.

Modernleşme sürecinde kentlere bakıldığında zaman zaman, kentsel mekanın kapitalizmin ilkeleri çerçevesinde yeniden şekillendirildiği görülmektedir. Sermayenin akılcılığını kolaylaştırmak ve birikimini arttırmak yönündeki eğilim beraberinde yeni mekansal düzenlemeler getirmekte, eski çevreler sürekli olarak bir değişim döngüsü içine girmektedir. Mekanın, kapitalist ekonominin gerekleri doğrultusunda bir değişim geçirerek

niceliksel de erinin ön plana çıkması, bulundu u yer ve co rafyayla arasındaki ba ların gev emesi modern zamanlara özgü bir mekan olgusu olarak kendisini göstermektedir.

“Mekansal süreksizli in yapısı sermaye tarafından belirlenmekte, sermaye mekanın bu özelli ini kullanarak kendi karlılı nı arttıracak yeni düzenlemeler ve tanımlamalar yapmaktadır. Modern kent bu düzenlemelerin nesnesidir. Kentin fiziksel çevresi ve mekansal düzenlemesinin soyut karakteri sayesinde sermaye bazı bölgelerde yo unla makta, yeni mekansal düzenlemelere gitmekte, ekonomi temelli yeni co rafyalar yaratmaktadır” (Yırtıcı, 2005:84).

Tüketim toplumu anlayı nın kentsel mekana yansımalarını, kentteki tüketim mekanlarında ve kentteki ya am bölgelerinde gözlemlemek mümkündür. Tüketim toplumunda bireyin daha çok tüketebilmesi için önünde oldukça fazla seçenek vardır. Herhangi bir eyin temsil edilebilir, izlekselle tirilebilir ve bir ilgi nesnesi hale getirilebilir oldu u ölçüde gösterge ve imajlarla dolup ta an kentler; tüketim, oyun ve e lence merkezleri haline gelmi lerdir. Tüketim toplumu de erlerinin ve anlayı nın egemen hale geldi i toplumsal yapıda, kentlerde, tüketime yönelik te hir ve tüketimin te hiri, göstergelere yönelik tüketim ve tüketimin göstergeleri (Lefebvre, 2007:122) hemen hemen kentin tüm mekanlarında kendini göstermeye ba lamı tır.

Tüketim toplumu anlayı ı çerçevesinde, bireylerin daha çok tüketmelerine imkan verecek mekanların sayısı giderek artmaktadır. Tüketim mekanları içinde özellikle alı veri merkezleri ve temalı parklar, bireylerin daha çok tüketmelerini sa layacak mekanizmalar olarak ön plana çıkan mekanlardır.

Tüketimin hemen hemen tüm sektörlerde yo unluk kazanması kentlerin ekonomik, kültürel ve sosyal dengelerinin de i mesinde etkili olmu tur. Her eyin tüketim toplumuna göre belirlendi i küreselle me sürecinde küresel firmalara odaklanan ve onların sürekli büyüyerek güçlerini arttırmasına endekslenen yeni düzenleme arayı ları, makro ve mikro ölçekte kentleri yeniden ekillendirmeye ba lamı tır. Bu süreçte kentlerin mekansal boyutta ayırt edici özelli i ise üst ve orta sınıfların ya am tarzlarına aracılık eden ve asal fonksiyonları, alı veri merkezleri gibi tüketim olmayan, çalı ma barınma, sa lık, e itim ve kültür mekanlarının birbiri içine i levsel geçi lerle ya da üst üste gelmelerle, tüketime endeksli mekanlar olarak kurgulanmalarındır. Lüks konut siteleri, sa lık ve spor tesisleri, e lence ve oyun merkezleri, müzeler, kültür merkezleri, üniversite yerle keleri, tatil köyleri ve büyük otel zincirleri, moda ile tetiklenen, sadece mal de il hizmet tüketimini de kapsayan mekan kurgularıdır.

Her kapitalist dönemde mekanın, yeniden örgütlendiğine dikkat çeken Harvey (2010), modernitenin de karakteristiği olan zaman ve mekan sıkı masının, sermayenin dolaşım hızının artmasıyla daha yoğun bir amaçlamaya geçtiğini belirtir. Yeni tüketim mekanları, zaman ve mekan kavramlarının bilinen yapısında ve anlamlarında devrimci bir dönüşüm yaratmıştır. Dönüşümün anahtar kelimesi sıkı ması ya da daha kapsamlı bir ifadeyle birbirine geçiştir. Birbirine geçme ifadesi, sınırların bulanıklaşmasını ya da yok olmasını, farklılıkların birbirine geçmesini anlatmaktadır. Harvey, zaman-mekan sıkı masının etkisine işaret etmiştir: kısa ömürlülük, elden çıkarabilirlik, geçicilik, gösterge ve imajlar, simülakrumlar. Zaman-mekan sıkı ması kavramının birbirine geçişi fikriyle birçok ortak yanı vardır. Mekan açısından birbirine geçişi fikri ile ifade edilmek istenen, mal ve/veya hizmet sunan farklı fonksiyonların birbirine eklenerek tüketime endeksli yeni mekansal kurgular olmaktadır. Zaman açısından vurgulanmak istenen ise zamanın, sınırlarının yok edilerek birbirine geçilmesidir.

Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı ya da mekanlardır. ‘Yeni orta sınıf’ın yaşam tarzlarını aktaran alışveriş merkezleri, uydu kentler, villa siteleri, tatil amaçlı konaklama tesisleri gibi, farklı sosyolojik sınıflamalar altında şekillenen modasal estetiğin ön plana çıktığı, zaman ve mekanın birbirine geçtiği bu mekanlar aslında, kendilerinin de görsel açıdan tüketildiği yerlerdir. Zaman ve mekanın görsel tüketimi üzerine Zukin artık kentlerin bir göstereye, ‘görsel tüketimin dâhil peyzajı’na dönüşümünü ifade etmektedir. Zukin’e göre bu dâhil peyzajlar tüketim için var olan simüle edilmiş yerlerdir. Bu tür yerler insanların içsel yaşamını, kamusal dünyadan ve etkilerinden bir duvar ile ayırmaktadır. Bu bağlamda deneyimlerin ve hazzın tüketilmesine ayrıcalık veren temalı parklar, eğlence ve rekreasyon merkezleri ve turistik merkezler gibi bu zaman tüketim biçimleri sadece seyirlik ve popüler mekanlar yaratarak, görsel tüketimin en gerçek ve dramatik dâhil peyzajlarını oluşturmaktadır (Zukin, 1998).

Postmodernizm ile birlikte yaşamın kırılmalarının ortaya çıkardığı yeni toplum yapısında, görsel tüketim, gündelik yaşam pratiğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Zukin’in (1995) sembolik ekonomi olarak tanımladığı, kültürün ekonomik potansiyeli, kenti bireyin gündelik yaşam biçimine yön veren en önemli unsurlardan biri haline getirmiştir. Kültür araçlarının, gündelik yaşamın estetikleştirilmesi yönünde ürettikleri yeni stillerin, popülerle en moda, tasarım ve her türlü sanatsal faaliyetin sıkı takipçisi olan yeni orta

sınıfların temsil ettiği bu yeni yaşam biçimleri, kent peyzajındaki yeni biçimlenmelerle yardımcıyla kendini yeniden üretmekte ve devamlılığını sağlamaktadır.

Tüketimin bir serbest zaman etkinliği haline gelmesi, kentlerdeki tüketim mekanlarının ve tüketim deneyimlerinin artmasına neden olmuştur. Bu gibi mekanların mimarisi, tüketimin gösterisi ve teşhir yönüne vurgu yapar. Konulu parklar, alışveriş merkezleri, hep karnavalesk ve zevke içkin durumları örnekler. Bu tür mekanlar, ürün ve hizmetleri içinde ya da aracılıklarıyla aldığımız yeni ortamlara göndermeler yapar ve fantastik ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlayan, hatta bir anlamda buna zorlayan yerlerdir.

Ritzer (2000) içinse tüketim katedralleri olarak nitelendiği alışveriş merkezleri, eğlence parkları, fast food restoranları vb. mekanlar, kentin tüketim kültürüyle ilgili kısmının göstergeleridir. Ritzer'in tüketim katedralleri, faydacı ekonominin unsurlarıdır. Kapitalist sistemin mabetleri olarak karşımıza çıkan tüketim merkezleri -ofis kuleler, gökdelenler, alışveriş merkezleri- modern dönemi ifade eden planlı üretim sürecinin, tüketimde izlediği yolu da göstermektedir. Bahsi geçen kent mekanları ile tüketimde harcadığımız serbest zaman etkinliklerinin yoğunluğunun artması, eğlenceyi ve dinlenceyi tüketim etkinliklerine dönüştürerek serbest zamanın kapitalist tüketim ekonomisinin hizmetine kullanılmasını sağlamıştır (Aytaç, 2004; Aytaç, 2006). Bu çerçevede özellikle tüketim kültürünün gereklilikleri sonucunda, tüketime dayalı serbest zaman etkinliklerinin gelişimi, 'yaşam tarzı etkinlikleri'ni ön plana çıkartmıştır.

Kent kültürünün önemli bir parçası ve kent tasarımında derinden etkileri olan yaşam tarzı olgusu, daha geniş bir perspektifte içinde var olduğu topluluğun kültürel değerleriyle ilişkili olarak, tüketim temelli düzenlendiğinde, daha önce de ifade edildiği gibi mekan, zaman ve eğlenceyi kullanma tarzıdır. Bu tanımın önemli bir bileşeni de onun, üretimden çok tüketimle ilgili bir biçim olduğuudur (Chaney, 1999:15). Genel anlamda insanların nasıl yaşamadıklarının ifadesidir. Bu ifadenin aidiyet, sembolik tüketim, statü, tercihlerin paylaşımı gibi içerimleri vardır. Yaşam tarzını oluşturan parametrelere bakıldığında, tüketim kültürünün de temel oluşturucuları arasında yer alan materyalizm, hazcılık, estetikleşme, aidiyet ihtiyacı gibi unsurlar görülebilir.

Farklı yaşam tarzlarının bir konsepti olarak 21.yüzyıl kentinin odak noktası, üretimden tüketime kaymıştır. Kapitalist ekonomik örgütlenme, bu yeni odağa uygun olarak metropoliten alanları tüketimin ideolojik yapısına göre yeniden biçimlendirmektedir.

Kentsel yaşamın sağladığı olanaklarla tüketim artmış, tüketimin artmasıyla birlikte kentsel kültür ve buna bağlı olarak kentsel yaşam biçimleri yeniden şekillenme sürecine girmiştir. Bu olgu daha çok kentsel kamusal mekanlarda gözlemlenebilmektedir. 1970’li ve 1980’li yıllardan itibaren küreselleme sürecinin etkisiyle değişen ekonomik yapıdaki dönüşümlerle kamusal kentsel mekanlar farklı formlarda karşımıza çıkmaktadır: Alışveriş merkezleri, temalı parklar, süper marketler, fast-food restoranlar vb. gibi bireylerin boş zamanlarını geçirebilecekleri mekanlar, kentin hemen hemen tüm bölgelerinde ortaya çıkmış ve kentlerin mekansal yeniden yapılanmasını beraberinde getirmiştir. Kentte, tüketim (toplumu) kültürünün baskın hale gelmesiyle birlikte bireylerin kentle ve kentteki diğer bireylerle ilişkileri, kısaca yaşam tarzları ve dolayısıyla kent kültürü de tüketimci bir yapıya evrilmiştir.

Sonuç olarak, bu bağlam altında yapılan literatür analizi içinde ele alınan kent ve tüketim arasındaki ilişki, kavramsal bir çerçeve oluşturmak amacıyla, tarihsel dönüşümünü gösteren bir tablo içinde özetlenebilir.

Tablo 10: Kent ve Tüketim Arasındaki İlişkinin Tarihsel Dönüşümü

TARİHSEL DÖNEM		KENT	TÜKETİM
M.Ö. 2500’den 19.yy’a	Sanayi Öncesi	<ul style="list-style-type: none"> • İlk Kentler • İmparatorluk Başkentleri • Ticaretle Ulaşılabilir Ayrıcalıklı Bir Kesimin Ortaya Çıkması 	<ul style="list-style-type: none"> • Ticaret Kolonileri • İhtiyaca Yönelik Tarımsal Faaliyetler
19.yy’dan 20.yy’ın Son Çeyreğine	Sanayi Devrimi ve Kapitalizm	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitalist Kentler • Sınıflar Farklılıkları • Banliyöleşme • Desantralizasyon • Metropolleşme • Kamusal Alan 	<ul style="list-style-type: none"> • Seri Üretim ile Artan Ürün Miktarına Paralel Tüketim • Meta ve Yabancılaşma • Mağazalar ve Alışveriş Merkezleri
20. yy’ın Son Çeyreğinden Günümüze	Küreselleşme ve Post- Kapitalizm	<ul style="list-style-type: none"> • Küresel Kentler • Üst sınıfların Birbirine Geçmesi • Merkeze Dönüş • Sermayenin Simgesi Yapılar • Gentrification 	<ul style="list-style-type: none"> • Gündelik Yaşamın Estetikleştirilmesi • Simülasyon Aracılığıyla Deneyim Yaratma • Yaşam Tarzı • Turist Bakışı

Kaynak: Akbalık (2004:68)

Tabloda da açıkça görüldüğü gibi, tarihsel süreç içinde değişen ekonomik ve politik koşullar, kentleşme sürecini derinden etkilemiştir. Kuşkusuz, sanayileşme sürecini çok

daha kısa sürede tamamlamak zorunda olan ya da tam sanayile emeyen toplumların kentleşme süreçleri, tabloda ifade edilen süreç ve karakteristiklerle benzerlikler gösterdi i ya da gösterebilece i gibi kendi dinamiklerinden kaynaklanan farklılıklar da açıktır. Özellikle küreselleşme süreciyle birlikte hızlanan değişimler, az gelişmiş toplumları da derinden etkilemekte, kentleşme süreçlerine farklı biçimlerde yön vermektedir.

2.4.2. Alışveriş Merkezleri

Tüketimin agoralarda, açık ve kapalı pazar yerlerinde başlayan serüveni, 19.yüzyılda kapitalizmin yükselişleriyle önce pasajlara, sonra bugünkü tüketim mekanlarının atası olarak kabul edilen büyük mağazalara, oradan da kent içi alışveriş merkezlerine ve günümüzde kullanılan deyimleriyle tüketim katedrallerine kadar uzanır (Zengel, 2003). Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı öncelikle sanayilemenin ilk yıllarına denk düşen dünya fuarları ile başlamış, arkasından bu fuarlar kapalı mekanlardaki 19.yy Paris'inin öncülük ettiği pasajlara dönüşmüş, sonra yerlerini bölüm mağazalarına bırakmış, 1950'lerle birlikte 'shopping center' olarak ifade edilen kapalı alışveriş merkezleri haline gelmiş ve 1980 sonrası ise günümüzdeki en son görünümünü almışlardır. Alışverişin tarihi açısından tüketim mekanlarının öncelikle açık alanlar olan pazar ve çarşıdan, kapalı alanlara, bölümlü mağazalara (the department stores), alışveriş merkezlerine (shopping mall) ve alışveriş merkezi sahası (shopping center) alanlarına doğru değişiminin birkaç nedeni vardır. Bunlar, kentleşme yoğunluğunun artması ve banliyö tipi yerleşimin gelişmesi (Chaney, 1999:31), ulaşım imkanlarının gelişmesi (Corrigan, 1997:53) ve ekonomik sistemde meydana gelen değişimler; fordist üretimden postfordist üretime geçilmiş olmasıdır (Zorlu, 2006a:167).

Kapitalizmin üretim alanında gerçekleştirdiği muazzam değişim, kaçınılmaz olarak tüketimi ve ona ait her tür deneyimi de değiştirmiştir. Kapitalizmin toplumsal yaşamı dönüştürdüğü ilk yıllardan itibaren piyasada dolaşıma çıkan ürünlerin tüketilme biçimleri ve buna ait mekansal düzenlemeler⁵¹, geleneksel ilişkilerden (takas, sınırlı ihtiyaçların karşılanması

⁵¹ Alışveriş zamanının esnekleşmesinde ve genişlemesinde, en önemli gelişmelerden biri, elektrik enerjisinin daha etkin bir şekilde kullanılmasında görülmektedir. Elektrik in gündelik hayatta daha etkin bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, insanların hava kararmaz sokaklardan ve çarşılarından çekilip evlerde zaman geçirmelerine pek gerek kalmamıştır. Elektrik lambalarının ve toplu taşıma sistemlerinin kullanılmaya başlanması, gece ve gündüz sınırlarının aşılması anlamına gelmektedir (Chaney, 1999:28). Elektrik sayesinde gerçekleştiren en önemli gelişmelerden biri, gündüz aydınlığı arasındaki farkın azalması, tüketime yaramıştır. Elektrik ışığının evlere yayılmasından önce, karanlığın çökmesi tüketim önünde güçlü bir engeldi. Fakat daha sonraları, kent planlamasındaki yatırımlarla birlikte, ışıklı cadde ve sokaklar yayıldıkça tüketim zamanı genişleyerek geceye

gibi) ve biçimlerden (pazar yeri ya da üretim ile satışı aynı mekanda gerçekleşmesi gibi) ayrılmaya başlamıştır. Kapitalist tüketim mekanı olarak ilk modern mağaza Aristide Boucicault'un 1852'de Paris'te 'Bon Marche' adında açtığı küçük tuhafiyeci dükkanıdır. Bu dükkanın sonradan içinde birçok ürünün satıldığı bir mağazaya dönüşmesi ve zamanla Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile 'Bonmarce' ismi bölüm mağazalarını tanımlamada kullanılmaya başlanmıştır (Sédillot, 2005:335-336). Modern mağaza sabit fiyat politikası ile sosyalleşme aracı olarak pazarlığı ortadan kaldırmıştır. Bu mağazalarda düşük kâr ve yüksek satış hacminin arkasında, fabrikada artan makine üretimini sürekli kılmak için daha hızlı ve çok miktarda mal satışı yapmak amacı yatar. Mağazanın başarılı olabilmesi büyük bir alıcı kitlesinin varlığına ve bu kitleye ulaşabilir olmasına bağlıdır. Kentin hızla artan nüfusu buna imkan vermektedir (Yırtıcı, 2005:103-104). Kent yaşamının ayrılmaz bir unsuru haline dönüşen büyük alışveriş merkezleri, sanayilemenin kırsal kesimden çektiği olduğu insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere, artan şehirleşme sonucu ortaya çıkmışlardır. Tüketici açısından ürünlerle baş başa kalma, ürünler hakkında bilgi edinme ve satın almanın zorunlu olmaması ve satıcı ile müşteri ilişkilerinin giderek azalması gibi tüketim kültürü ve tüketici davranışları yeni öğeler kazanmıştır (Zorlu, 2006a:168).

Bu mağazalar özellikle yeni orta sınıfların kendileri için kültürel birer kimlik belirlemelerine yönelik tüm maddi araçları sağlamışlardır. Geleneksel dönemin katı sınıf ayrımları, ortaya çıkan bu yeni kamusal mekanlar sayesinde ortadan kaybolmuştur. Sanayileşme ile ortaya çıkan bu mekanlar, tüketimin ve lüksün demokratikleşmesine yol açmıştır (Corrigan, 1997:50). Mağazaların başarılı olmasında seri üretimin, kentin hızla artan nüfusunun ve kent içindeki organizasyonun mağazalara ulaşımı kolaylaştırmasının önemli payı vardır. Modern mağazayı seri üretim, bunları idare eden geniş bir bürokrasi ve hızla büyüyen tüketici kitlesi mümkün kılmıştır (Sennett, 1996).

Bugünkü anlamıyla alışveriş merkezleri ise 1950'lerle birlikte ABD'de ve Avrupa'da artan banliyöleşme yani şehir dışına uzanan kentleşmenin etkisiyle ortaya çıkmıştır ve 1980'li yıllarla birlikte küreselleşmenin ivme kazanması ve böyle zamanda görülen artış ile birlikte de ivmelenerek hem mekan olarak ve hem de tüketicilere yönelik vermiş oldukları

kadar uzanmaya başlamıştır. Gecenin aydınlatılması, insanlara güven vermekte ve gündüzümü gibi alışveriş yapmalarını cesaretlendirmektedir. Elektrik ve diğer teknolojik buluşlar, kırsal ve tarımsal yaşam örüntülerinden, kentsel ve modern yaşam örüntülerine geçişini hızlandırmıştır (Ritzer, 2000:189-190).

hizmetler açısından gittikçe zenginleşen birek bugünkü son ekilerini almışlardır (Özcan, 2007:105).

“Genel anlamda kentleşme, banliyöleşme, ulaşım imkanlarının ve özel otomobil sahipliğinin artması, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, üretim yapısının değişmesi, kitlesel üretime geçiş, gelirin artması, tüccar etkinliklerinin yoğunlaşması ve makro ekonomik politikalar tüketim mekanlarının gelişmesini sağlayan unsurlardır. Yeniden canlanan liberal politikalar, refah politikalarının zayıflaması ve üretimdeki artışlara rağmen aynı düzeyde tüketimin gerçekleşmemesi, tüketim kapitalizmine giden yolun etkileyici unsurlarıdır. Satmanın, üretimden daha önemli hale gelmesi, ürünleri satmanın üretimden daha kapsamlı ve karmaşık sorunlarla başa baş olduğunu anlamılması ile perakendecilik yeni disiplinlere girmiştir. Tüketim ve organize perakendecilik olgusunun hızla gelişme gösterdiği, refah politikalarının yaygınlık kazandığı dönem, II. Dünya Savaşı sonrası dönem ve refah politikalarının düşüşe geçtiği 1960 sonrası dönemdir. Bu iki dönemde de tüketim olgusunun ve organize alışveriş merkezlerinin gelişmesinde bir patlama olmuştur” (Zorlu, 2008:53-54).

Büyük mağazaların açılması ve alışveriş merkezlerinin sayısının artması tüketim kültürü ve tüketici davranışlarına yeni boyutlar getirmiştir. Corrigan, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ile tüketicilerin tüketime bakış açılarında bir takım farklılıkların ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Geleneksel dönemin üretim merkezli ekonomisi için tüketim, sadece ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı iken modernleşme ile birlikte 19.yy’da bölünmüş mağazalarının ortaya çıkması sonucu tüketimin kendisi de ihtiyaç temelli olmaktan uzaklaşmış, bireylerin arzularına ve fantezilerine göre şekillendirdikleri bir eylem haline dönüşmüştür. Diğer bir deyişle rasyonel tüketim, deneyim ve haz kaynağı olan bu zaman ve eylem etkinliği eklemdaki tüketim tarafından ikinci sıraya itilmiştir. Bu bağlamda Corrigan, eski ve yeni tüketici kültürü ve davranışlarındaki özellikleri aşağıdaki gibi tasnif etmiştir.

Alışveriş ya da satın alma, belirli bir zaman ve mekanda yapılan ihtiyaç ve arzu düzleminde gerçekleşen, içerisinde karlılık alıp verme ilkelerini barındıran bir davranış biçimi olarak değerlendirilebilir. Alışveriş davranışı makro planda toplumsal yapı ile ekonomik yapı etkileşiminin bir fonksiyonudur. Bir satma stratejisi olarak kentlerin merkezinde ya da çevresinde inşa edilen alışveriş merkezlerindeki insanların davranışları bağlamında, satın almaya konu olan güdüler ve eylemler; ihtiyaç-arzu; tüketicilerin davranışları faydacı-hedonist, çalışmaya-eylem, çalışmaya-boş zaman; tüketiciler, öğrenen, problem çözücü, faydacı, kışkırtıcı, etnik, kayıtsız, yaratıcı, alternatif, rutin, gezgin, bağımlı müsteri; boş zaman etkinliği temelinde tüketiciler; flaneur, aylak, züppe, vitrin gezgini gibi davranış tiyolojileri ile açıklanır (Zorlu, 2008:80).

Tablo 11: Alı veri ve Alı veri Davranı larındaki De i im

Büyük Ma azalardan Önce	Büyük Ma azalardan Sonra
Satın alma büyük ölçüde zorunlu, ürünlere sadece bakmak olanaklı de ildir.	Satın almak tercihe ba lıdır. Sadece bakmak, satın alma olmaksızın denemek mümkündür.
Tektiple me: Her bir dükkan sadece bir tip ürün satar.	Genelle me: Her bir büyük ma aza malların geni bir dizgesini satar.
Perakende satı lonca sistemi tarafından yönetilir; zanaatkarlık sistemindeki muhtemel mallar sınırlıdır.	Büyük ma azadaki perakende satı , fabrika tarafından kitlesel olarak üretilen ürünlerle ilgilidir.
Lonca üyeleri arasında rekabet söz konusu de ildir.	Büyük ma azalar arasında rekabet söz konusudur.
Fiyatlar sabit olmadı ı için pazarlık zorunludur.	Fiyatlar sabit oldu u için pazarlık mümkün de ildir.
Ürünler ihtiyaç merkezlidir: Ne vitrinlerde te hir edilir, ne de reklamları yapılır.	Ürünler arzu merkezlidir: Malın gösterilmesi ve reklamı ba arılı perakende satı ı için hayati derecede önemlidir.
Sadece ticari metalar satılır.	Ticari ürünlerle birlikte fanteziler de satılır.
De i im ya da geri getirme söz konusu de il.	De i im ya da geri getirme söz konusudur.
Satı lar üretim merkezlidir.	Satı lar tüketici merkezlidir.
Alı veri alanları belirli bölgelerde toplanmı tır.	Alı veri merkezleri cazibe merkezleridir, ehrin tümünden ve ötesinden gelen alı veri çileri çekerler.
Satıcının ki sel karakteri nispeten önemsizdir.	Tezgâhtarın ki sel özellikleri ma aza imajına uygun (prezantabl) hale getirilir.
Kamusal alan genellikle maskürendir.	Alı veri alanları hem alı veri yapanlar, hem de çalı anlar için feminen kamusal mekanlar olarak kurgulanır.
Mekanlar ve ürünler yeni orta sınıf için kültürel aidiyetler içermezler.	Yeni orta sınıfın ürünleri satın alması için yeni kültürel aidiyetler yaratılır.

Kaynak: Corrigan (1997:61)

Sosyal kesimler açısından tüketim mekanı olarak alı veri merkezleri sınıfsal bir kurumdur ve kadınsı aktiviteleri temsil eden kadınsı mekanlardır. Alı veri merkezleri genel çerçevede etkili ve verimli satı makinesi, sosyal alı veri , karnaval, hayaller ülkesi, hedonist bolluk sembolü, do anın kar ıtı olarak konfor simgesi, tüketim katedralleri, bir sosyal gerçeklik formu olarak hiper-gerçeklik alanı, panoptik güvenli toplum, yeni kamusal-sosyalle me alanı, tüketim kültürü okulları gibi metaforlarla açıklanmaktadır Ayrıca alı veri merkezleri, postmodern toplumu simgeleyen araç olarak da ele alınır (Zorlu, 2008:81). Buna göre, alı veri merkezleri geleneksel toplumun merkezinde yer alan dinsel

mekanın ve modern/çalı ma toplumunu simgeleyen fabrikanın yerini almı tır⁵² (Ritzer, 2000:211).

“Üretimin tüketim tarafından sürekli olarak uyarılma zorunlulu u, kapitalizmin fabrikada yaptı nın, yani üretimi arttırmak için mekanı ve zamanı örgütlemesini, tüketim alanında da tekrarlanmasını gerektirmektedir. Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geli tirme yönündeki zorunlulu u, aynı zamanda tüketimi arttırmak için de yeni tüketim araçları ve teknikleri geli tirmesini zorunlu hale getirmi tir. Yeni pazarlama stratejilerinin geli tirilmesi, reklam sektörünün geni lemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel olay haline gelmesi, geli en bili im teknolojilerine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alı veri merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır” (Yırtıcı, 2005:103).

Dolayısıyla, üretim alanının organize oldu u mekanlar olarak fabrikalara, tüketim alanında da tüketimin organize oldu u alı veri merkezleri kar ılıklı gelmektedir. Ba ka bir ifadeyle, fabrika üretim için ne anlama gelirse, modern ma aza da tüketim için o anlama gelmektedir. Kapitalist sistemin söz konusu kendini yenileme yetene ine atıfla Ritzer (2000) alı veri merkezi, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekanlarından ‘tüketim araçları’ olarak bahseder. Tüketim araçları ifadesinin arkasında yatan temel dü ünçe, bu tür mekanların üretim araçları ile benzer bir yapı ve i levde olmalarıdır⁵³:

“Eski dönemde egemen olan, üretim araçlarıydı, ama bugün tüketim araçları yükselmektedir. Alı veri merkezi ça ın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almı tır. Ho umuza gitsin ya da gitmesin, gelece imiz asıl olarak tüketimde ve tüketmemize olanak sa layan, tüketimi te vik eden hatta zorlayan araçlarda yatmaktadır” (Ritzer, 2000:211).

⁵² Dev alı veri merkezlerinin ya da di er adıyla hipermarketlerin modern kentin ölümüne sebep olan yeni bir kentsel biçimleni in çekirde ini olu turdu unu söyleyen Baudrillard (2003), alı veri merkezlerinin kullanımını zorunluluktan tamamen arındırılmı bir çalı ma düzeni (montaj hattı) i levine sahip bir fabrikaya benzetmektedir. Hipermarket, büyük bir montaj fabrikası gibidir. Aradaki tek fark, mantıken ard arda gelen saffhalardan olu mak zorunda olan çalı ma düzeni yerine, buradaki görevli ve mü terilerin ortalıkta rasgele dolanarak çalı ma zincirinin bir bölümünden di erine geli i güzel gitmeleridir. Yine çalı ma düzeninden farklı olarak insanlar buraya istedikleri zaman gelmekte, seçmekte ve satın almaktadırlar. Modern dönemin üretim mekanları olan fabrikalarla, postmodern dönemin tüketim mekanları alı veri merkezleri arasında paralellik kurulması, sembolik açıdan ekonomik yapının üretimden tüketime do ru yöneldi ini i aret etmektedir.

⁵³ “Marx’a göre kapitalistlerin üretim araçlarına sahip olması, proletaryayı kontrol etme ve sömürme imkanı vermektedir. Sadece emek gücüne sahip proletarya, çalı mak için aletler, makineler, fabrikalar ve hammaddeye sahip olmak zorundadır. Bu durumdan yararlanan kapitalistler, i çilere ürettikleri de erin çok azını, sadece ya amlarını sürdürece k kadarını verirler, geri kalanını artı de er olarak kullanırlar. Üretim araçlarına sahip olmak burada kilit bir rol oynar. Üretim araçları hem metaların üretimini hem de i çilerin denetimini ve sömürülmesini olanaklı kılan araçlardır. Marx’ın üretim araçları için belirtti i dolayım tüketim araçları için de geçerlidir. Yani, tıpkı üretim araçlarının proletaryanın meta üretebilmesini ve i çilerin denetim altına alınıp, sömürülmelerini sa layan araçlar olması gibi, tüketim araçları da insanların ya da daha do ru söylemek gerekirse tüketicilerin mal ve hizmet edinmelerini ve tüketici olarak denetim altına alınıp, sömürülmelerini sa layan araçlar olarak tanımlanmaktadır” (Yırtıcı, 2005:105-106).

Özellikle 60'larla beraber önem kazanan ve nitelik de i tiren büyük kapalı alı veri merkezlerinin dünyada hızlı bir gelişim sürecine girmeleri ve neredeyse tüketimin yegane mekanları haline gelmeleri, kapitalizmin zaman ve mekan düzenlenmesi vasıtasıyla tüketimi yönlendirmesinin ve denetim altına almasının bir aracı olarak karımıza çıkar (Yırtıcı, 2005:79, 103) Sistem, geçerliliğini devam ettirebilmek için daima yeni araçlar üretmektedir. Alı veri merkezleri de bu araçların günümüzdeki temsilcileridir. Kapitalizm, tarih boyunca yaşamı olduğu gibi krizleri sürekli olarak ortaya koydu ve yeni araçlar ve vasıtalar aracılığıyla yaşamı yeniden düzenledi. Kapitalizmin ve tüketim toplumunun yeni simgesi olarak alı veri merkezleri, günümüzde tüketimin yeniden örgütlendiği ve sistemin krizine çözüm yolu aradığı yeni mekanlardır (Yırtıcı, 2005:162-163).

“Bu mekânlar insanların ihtiyaçlarını karşıladıkları değil, tüketmek için uyarıldıkları, tüketim alışkanlıklarının yönlendirildiği yerlerdir. İnsanların kullanımı için faydalı olmak ve bu kullanımın i levseli söz konusu değildir. Kuşkusuz i levsel mekânlardır. Ancak bu i levsellik düncünün temelinde sermayenin akıncılığı ve devir hızını arttırmak bulunmaktadır. Sermayenin dolaşımını hızlandırmak açısından i levseldirler. Sermayenin karlılığını arttırmak açısından faydalıdır. Ama insanların kullanımı açısından i levsel ya da faydalı olmaları ikincil sonuçlarıdır” (Yırtıcı, 2005:134-135).

Alı veri merkezleri, Kıray'ın (1998) da belirttiği gibi, metropoliten alanların kendine özgü fiziki ve sosyal yapısının ürünü olan, bu yapının gerekliliklerinden doğan mekansal organizasyonlardır. Bu seçimi etkileyen diğer önemli faktör ise tüketimin, artık çağda toplumun anlamada temel olgulardan biri haline gelmesi, tüketim merkezli söylemlerin toplum bilimlerinde kazandığı önem, metropol alanların tüketimin ve kapitalist ekonominin ideolojik yapısına uygun olarak biçimlenmesi ve örgütlenmesinde vurgunun üretimden tüketime doğru kaymasıdır (Üstün ve Tural, 2008:267).

Alı veri merkezinin bu yeni biçiminin sağladığı başarı, bir yandan ABD ve gelişmiş Avrupa ülkelerindeki yatırımcıların bu başarıyı diğer ülkelere ihraç etmesini teşvik ederken diğer yandan kentlerin, çekiciliğini yitirmiş bölgelerinin alı veri merkezi mantığı ile rehabilite edilmesine yol açmıştır (Thorns, 2004:137). Alı veri eyleminin eğlence ve keyifle bağlantılandırılması, alı veri i haz veren bir deneyim haline getirmiştir. Alı veri in bir deneyim halini alması kent sokaklarının da alı veri merkezi konsepti içinde biçimlenerek yeniden ele alınmasına yol açmıştır. Yaygın sokaklar etrafında açılan temalı dükkanlar, kafeler, restoranlar hem büyüyen turizm endüstrisinin talebini turistleri kent merkezine çekmeyi hem de kapalı alı veri merkezlerindeki mağazalarda bulunmayan daha alternatif ürünlere yönelik tüketimi arttırmayı sağlamıştır (Akbalık, 2004:49-50).

Gündelik yaşamda gittikçe önemi artan bu mekanların, insanlar için vazgeçilmez hale gelişi, bu mekanların sadece tüketimle ilgili gereksinimleri karşılamalarından kaynaklanmayıp aynı zamanda insanların sosyalleşmeleri için de gerekli unsurları barındırmaları ile ilgilidir. Bu merkezler mal satın alınmasını içeren ancak aynı zamanda diğer ihtiyaçları da -yeme içme, eğlenme, insanlarla bir araya gelme ve görme/görülme- karşılayan çeşitli deneyimler için insanları çekmektedir. Alışveriş merkezlerine gerçekte sadece alışveriş için değil aynı zamanda yeni bir sosyal toplanma alanında bulunmak ve tarzımızı diğerlerine gösterebilmek için gideriz (Thorns, 2004:133). Alışveriş böylelikle, bir kimsenin tüketim ihtiyaçlarını karşıladığı bir boş zamanı yaratmakla kalmaz, diğerleriyle vakit geçirme imkanı elde etmesi etkilimsel bir sosyal forma dönüşür.

Alışveriş bakımında gezmenin, dolaşmanın, seyretmenin, bu şekilde zamanı harcamanın sosyal etkinlik türlerinin yeni bir formu olarak ortaya çıkması, satın almanın ötesinde, tüketime dayalı toplumsallaşmanın önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Zira emek ve paranın sistemin içine çekilmesi kadar, sahip olunan zamanın da sadece tüketmek amacıyla dolaşıma sokulması, kısaca sistemin sağlıklı işleyişi için dolaşıma sokulmaması unsurların en aza indirilmesi, büyük önem taşımaktadır. Batı ülkelerinde, alışveriş dışında sadece dolaşmak, zaman geçirmek için alışveriş merkezlerinin dolaşılması, tüketimin önemli etkinliklerinden biri kabul edilmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezleri, tüketim ürünleri satmanın ötesinde, gezme, eğlenme, yeme, okuma gibi etkinliklerin de gerçekleştirilebileceği mekanlara dönüşürülmüştür. Kısaca, mekan farklı toplumsal etkinlikleri içeren bir yapıya dönüşürme yoluna gidilmiştir. Böylece, zamanın daha büyük bir kısmına el koymak, muhtemel tüketici taleplerine en yüksek düzeyde cevap vermek, hayatın tüketim bakımında yorumlanmasını çok farklı yollarla tüketiciye iletme amaçlanmaktadır (Gültekin, 2004:175-176; Aytaç, 2006)

Solomon, insanları büyük alışveriş merkezlerine yönelten unsurlar arasında, sosyal unsurların bir hayli ağırlıklı olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar gerçekte hiçbir şey satın alma niyeti taşımazlar dahi genellikle alışveriş yapmaktadırlar. Alışveriş, yalnızca gerekli ürün ve hizmetleri elde etmeyi sağlamakla kalmaz, ek olarak sosyal etkileşimler için uygun mecralar yaratır. Bu anlamda alışveriş i tetikleyen çeşitli unsurlardan sözedilebilir (Solomon, 2006:230-231):

1. Sosyal Deneyimler: Alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar geleneksel kasaba

çar ısının ya da pazarının yerini almı lardır. Birçok insanın (özellikle banliyölerde ve toplu konut bölgelerinde oturanların) bo zamanlarını de erlendirmek için alı veri merkezi haricinde gidebilecekleri ba ka bir yer olmayabilir.

2. Ortak İlgil Alanlarının Paylaşımı: Ma azalar, genellikle ortak ilgi alanlarına sahip bireylere ileti im kurmalarını sa layan özel ürünler sunarlar.

3. Kişilerarası Çekim: Alı veri merkezleri toplanmak için do al mekanlardır. Alı veri merkezleri gençlerin u rak alanlarıdır. Di er gruplar için ise özellikle ya lılar için kontrollü ve güvenli bir ortamı temsil ederler.

4. Anlık Statü: Her satı elemanı, bazı mü terilerin zorunlu olarak satın alması dahi, kendilerine hizmet edilmesinden ho landıklarını bilir. Konfeksiyon satıcılarına u ö ütlenir: Mü terilerinizin ölçüsünü unutmayın, onlara en son ne sattı nızı unutmayın ve önemli oldukları hissini verin. E er insanlara önemli olduklarını hissettirirseniz, tekrar geri gelirler.

5. Kovalamanın Verdiği Heyecan: Bazı insanlar, pazar hakkında bilgili oldukları için kendileriyle gurur duyarlar. Sıkı bir ekilde pazarlık yapmaktan ve göz gezdirmekten, yenilikleri takip etmekten zevk duyarlar.

Büyük alı veri merkezlerini tercih etmedeki bu sosyalle tirici etkiler, çe itli ara tırma sonuçları ile de desteklenmektedir. Örne in; Altunı ık ve Mert'in (2001:149), büyük alı veri merkezlerindeki tüketicilerin satın alma davranı larını açıklayıcı ara tırmasının sonuçlarına göre tüketicilerin %83,7'si yeni ürünleri tanıma fırsatı buldukları, %82,6'sı pazardaki de iimleri görme fırsatı edindikleri ve %67'si ise bilgilendikleri için buraları tercih ettiklerini ifade etmi lerdir.

Ya ve cinsiyet açısından de erlendirildi inde, kadınların ve gençlerin alı veri merkezlerini daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Kadınların ve gençlerin alı veri mekanlarını birer bo zaman u ra ısı olması ve sa ladıkları sosyal ortam nedeniyle ziyaret etmelerinin erkeklere oranla daha fazla oldu u, Zorlu (2002:143, 239) tarafından ortaya koyulmu tur. Modernle me ile birlikte bu mekanlar, kadınların ev ya amından sıyrılarak kamusal ya ama katılmaları için temel araçlar haline gelmi lerdir (Sarıkaya, 2007).

Sadece bir takım ihtiyaç ve arzuların kar ılanmasına dayanmadı ı için modern tüketim, e lence kavramı ile birle tirilmi tir. Daha do rusu tüketimin kendisi insanların bo

vakitlerini de erlendirdikleri bir e lenceye dönü mü tür. Tüketim araçlarının bu dönü ümde büyük rolü vardır. Bu tür mekanlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların kar ılandı ı yerler olarak sunmazlar; her zaman bir dizi e lence imkanını da içerirler. Dolayısıyla, büyük alı veri merkezlerinde sadece ürünler ve hizmetlerin de il, bunların yanı sıra sinema, yemek, spor, çe itli oyunlar gibi e lence olanaklarının da tüketilmesi sa lanır. Böylelikle gerçek tüketimle bo zamanın de erlendirme aracı olan e lence tüketimi birbirine kar ır. Tüketim eylemi ile e lencenin birbirine kar ması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi, bir bo vakit geçirme edimi olarak algılanır (Yırtıcı, 2005:107; Özdemir, 2007).

Tüketim toplumunun en karakteristik mekanları olarak alı veri merkezleri, genellikle kent içindeki akı ı ve hareketlili i sa layan ula ım a larının kesi im noktalarında yer almaktadırlar. Metro a ı ya da otoyollarla ula ılan kent dı ındaki bu alı veri merkezlerinin en temel özelli i ma azalar, e lence mekanları, spor mekanları, restoranlar gibi farklı i levleri tek çatı altında toplamalarıdır. Alı veri merkezinde farklı i levlerin üst üste binmesi, tasarlanmı görsellik içinde yaratılan zaman-mekan sıkı ması⁵⁴ ile birlikte e lence ve alı veri faaliyetleri bir döngü haline gelmi tir ve alı veri in e lence ile iç içe geçmesi (shopertainment), daha çok tüket(tir)menin bir aracı haline gelmi tir (Akbalık, 2004:45).

Tüketim, artık ürün satın almaktan daha çok e lenceyle ilgili olmaya ba lamı tır. Tüketim katedralleri ile e lence arasındaki sınırın ortadan kalkmasının nedeni, tüketim alanlarını gösteri mekanlarına dönü türme iste idir (Zorlu, 2008:98-100). Tüketim araçları ov i inden ve gösteri sanatlarından çok ey ö renmekte ve onun bir parçası olmaktadır. Alı veri merkezleri artan bir oranda elektronik oyun salonlarının, bowling, tiyatro ve sinemanın da içinde yer aldı ı e lence merkezleri olmu tur. Tüketim mekanlarını i letenler, hem yeti kinlere, hem de gençlere ve çocuklara e lence ve sportif hizmetler sunmaya ba lamı lardır. Birçok alı veri merkezi ürün satmanın yanında e lence satmaya da yönelmi tir (Thorns, 2004:136). E lence, bo zaman geçirme etkinlikleri ve hizmetleri

⁵⁴ Büyük alı veri merkezlerinde iç ve dı birbirinden ba ımsızdır. Büyük kapalı bir kutu olarak kendilerini çevreden kopartır, soyutlarlar. Büyük alı veri merkezleri sürekli olarak kendi soyut zamanını ya ar. Zaman içerisinde istenildi i gibi yönlendirilebilir, ba tan kurulabilir. Asıl hedeflenen zamansızlık ve mekansızlık daha do rusu ‘yer’ duygusunun yok edilmesidir. çerisi sabit bir sıcaklıkla sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz ya amaktadır. Bu tüketim toplumunun ütopyasıdır (Yırtıcı, 2005:129). Hız, alı kanlık ve mu laklık kavramlarının ön plana çıktı ı postmodern ya am içinde biçimlenen bu mekanlar, aslında bir anlamda postmodernizmin en önemli özelli i olan ‘birbirinin içine geçme’ ile hem zaman ve mekan kavramlarını yeniden tanımlayarak mu lakla tırmakta hem de ortak fonksiyonları bir arada bulundurarak birbirlerine benzer hale gelmektedirler.

alı veri merkezlerinin tercih edilmesinde ayrıcalıklı bir unsur olmuştur. “Alı veri merkezleri eylemler arasında ayrım tümüyle yok olmuştur. Mal ve hizmetler için alı veri yapmanın keyfi artık yeterli değildir” (Ritzer, 2000:171). Sonuçta, alı veri merkezlerinin kendisinin de daha eylemlerini bir deneyim olması planlanmıştır.

Alı veri merkezleri, estetik görünüşleri yanında bireyleri tüketime teşvik edebilmek için bilimsel kriterlere göre tasarlanan mekanlardır. Maazaların konumu ve birbirleriyle yakınlığı, vitrinlerin ebadı ve tasarımı, merdivenlerin ve asansörlerin nerede bulunacağı, alı veri merkezindeki süslemeler, kullanılan bitkilerin türü ve yerleri, giriş-çıkış kapılarının sayısı ve yeri, aydınlatma, maazaların ve alı veri merkezinin renkleri, maazadaki ürünlerin teşhir edilme biçimleri ve dizaynları vb. tüketicilerin daha fazla alı veri yapmalarını sağlayacak her şey bilimsel olarak tasarlanmıştır. Alı veri merkezlerindeki mekansal ve organizasyonel düzenlemeler, bireylerin alı veri merkezlerinde daha çok vakit geçirmelerini ve dolayısıyla daha fazla tüketim yapmalarını sağlamaktadır (Underhill, 2002). Zira alı veri merkezlerinin tasarımında temel amaç, potansiyel müşterilerin mekana çekilmesini sağlayacak ve kullanıcılarını mümkün olduğunca uzun süre içeride tutarak daha fazla alı veri yapmalarını sağlayacak mekanlar yaratmaktır. Heyecanlı, eylemlerini ve insanların içinde bulunmaktan mutlu olacakları mekanların, alı veri merkezi artırıcı etkisi olduğu belirlenmiştir (Underhill, 2005; Solomon, 2006:241). Alı veri merkezleri tıpkı postmodern kentler gibi üretimin tüketime dönüştürülen mekanlardır. İnsanlar bir kez içeriye girdiklerinde, zamanın nasıl geçtiğini fark etmeyerek saatlerce dola maktadırlar. Alı veri merkezleri tüketiciyi bu duruma sokarak birçok satış birimiyle karşılaşmasını, daha fazla mal ve hizmet görmesini, daha çok satın almasını olanaklı kılmaktadırlar.

“[A]lı veri merkezi, binasının fiziksel, maddi araçlarını ve tüketici deneyiminin inşaa edilmiş bu mekân içindeki sunumlarını düzenleyerek, biçimsel tasarım unsurlarının çifte bir ifadesini sunar. Her iki yön de tüketicinin sermayenin paraya dönüşme amacına uygun olarak yönlendirilmesi yoluyla, çok incelikle planlanır. En nihayet, maddiyat ve tüketici fantazilerinin bu özel ifadesi daha ileri düzeyde günlük yaşamda medya imajları, statü baskıları ve reklam faaliyetleriyle belletilen global tüketim kültürü ile eklemlenir” (Gottdiener, 2005:127).

Artık her toplumsal katmandan insan, alı veri merkezlerini belli aralıklarda ziyaret etmektedir. Bunu yapmalarının sebebi mutlaka alı veri yapmak değil ama oralarda dolaşmak, görmek ve görülmek, dışarıdaki hava koşullarından kaçıp alı veri merkezlerinin atmosferinde olmaktır. Bu durum alı veri merkezini farklı bir şekilde kullanmanın örneği olarak gösterilmektedir. Gottdiener’e (2005:121-147) göre alı veri merkezi bir bütün

olarak ele alındığında temel seviyeden farklı deneyimler için kendiliğinden bir göstergedir. Tüketimi çeşitli deneyimler ve gösteriler ile büyülmeye getiren bu mekanlar, gündelik yaşamın estetikle mesine neden olmaktadır.

Tüketimin, gereksinim ve isteklerden çok anlamların tüketilmesine evrilmesi ile birlikte insanların gündelik yaşam deneyimlerindeki yeri ve önemi artmaktadır. Anlamların tüketilmesi ile birlikte tüketilen malların yalnızca ekonomik seviyeli nesnelere olmadığını aynı zamanda birer iletişim nesnesi olduklarının farkına varılır. Çünkü alışveriş yapma basit bir ticari eylemden çok, bireylerin imajları satın aldığı açık bir gösterge haline gelmektedir. Özellikle çeşitliliğin önem kazandığı postmodern toplumda, bireyler malların kendilerini tüketmekten çok anlamlarını tüketmektedirler. Üstelik burada yalnızca tüketim nesnelere değil, aynı zamanda tüketim mekanları olarak alışveriş merkezleri de birer gösterge denirler ve kendilerini kitlelerin bireysel ve kolektif tüketimine sunarlar.

Kitlesel tüketim, estetikleştirilmiş gündelik yaşam pratikleri ve yaşam tarzlarının promosyonu olarak karşımıza çıkan bu mekanlar imaj ve simülasyonlar aracılığıyla zenginleştirilmiş bir görselliğe sahiptir. Alışveriş merkezlerinin çekiciliklerini arttırmak için daha seyirlik, büyülmeye ve fantastik ortamlar oluşturma konusunda en çok başvurdukları araçlar, simülasyon ve gösterilerdir. 19. yüzyılın ikinci yarısında öncelikle Paris'te ve daha sonra diğer kentlerde gelişen büyük mağazaların, özünde simülasyonlar vardır. Simülasyon ve gösteri, insanların nesnelere ilişkilerini birtakım görüntüler üstünden kurmalarını sağlar⁵⁵. Bu simülasyonlar ile davetkar, egzotik hayaller sunan teahir alanlarında dolaşabilen yeni tüketicilerin mallarla aralarında metafizik bir ilişki kurmalarını sağlar. Alışveriş mekanlarının 'tüketim sarayları', 'rüya alemleri' ve 'tapınaklar' olarak tasarlanmalarının arkasındaki gerçek budur (Featherstone, 2005:52). Son kertede tüketim bir gösteriye dönüşmüştür. Tüketim araçları denen bu mekanlar tüketimin bir gösteriye dönüşmesine yardımcı olurlar. Günümüz tüketim mekanları içinde gösterinin, gittikçe daha önemli hale gelmesinin temel sebebi gösterinin, günümüz toplumunun başlıca ürünü olmasıdır. Metalarla bağlantılı gösteri, toplumun gerçek ilişkisini gözden saklayan bir tür afyon niteliindedir (Debord, 2006).

Modern toplumda insanlar tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılar, ancak neye,

⁵⁵ Özellikle gençler bu mekanları randevula tıkları, buluştukları, son modayı sergileyip tükettikleri kişisel uzamlarına dönüştürler. Dükkanlar kişisel tarza, kişisel ifadelerle dönüştürülmeye hazır tükenmez birer imge kaynağı haline dönüştürler ve insanlar satın alma ihtiyacı duymadan imgeleri tüketirler.

ne kadar ihtiyaçları oldu u sorusu artık anlamını yitirmi tir. Tüketim araçları insanları çe itli uyarılar ile sürekli tüketime te vik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyüleme mekanizmasını gerektirir. Kowinski bu tür mekanlardan tüketim katedralleri olarak bahseder. Çünkü tüketim bildi imiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekanlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim gibi ya anır (Yırtıcı 2005:106). Tüketim, 20.yy'ın son çeyre inden itibaren dönemin temel belirleyicisi olarak ortaya çıkmı , daha fazla tüketmekle gerekleri yerine getirilen dünyevi bir din haline dönü mü tür. Özelde devasa alı veri merkezleri ile genelde kent merkezleri tarafından temsil edilen tüketim alanları ise bu dinin katedralleri ve mabetleri haline gelmi lerdir (Yanıklar, 2006:11).

Geleneksel dönemde insanların bir arada ya amalarının sosyal formu olarak cemaat ya amının bir örne i, alı veri merkezlerinde gözlemlenebilir. Her ne kadar bu ya am yapay bir cemaat örne ini temsil etse de kalabalıkların yaratımı oldu u imaj, topluluk ya amını ça rı tırır. nsanlar, mekan içinde tüketime dayalı ya am biçimlerini ve nesnelere yolu ile de tüketici kimliklerini in a ederler. Bu nedenle alı veri yapmasalar dahi sadece gezinmek ve zaman geçirmek maksadıyla sık sık alı veri merkezlerine u rarlar. Alt tabaka için tüketemese de tüketim kültürüne bir ekilde sızma imkanı yaratan, üst tabaka için global tüketim kültürüne eklemelenmeyi sa layan bu mekanlar, tüketici ya am biçimlerinin in a alanları i levi de görürler (Özcan, 2007:110). Kısacası bu mekanları herkes kendi penceresinden okuyabilme ve mekanı diledi ince 'tüketebilme' olana ına sahiptir (Arık, 2006:106).

Alı veri merkezleri, tüketimin hem rasyonel (pragmatik) boyutunu ve hem de arzuya, hazza ve bo zamana ili kin deneysel boyutunu kapsamaktadır. Hem rasyonel ve hem de e lenceye ya da bo zamana yönelik tüketime hizmet eden büyük alı veri merkezleri, sahip oldukları özellikler ile bu iki tüketim biçimini e anlı sunmaktadırlar. Rasyonel içerikli özellikleri tüketimi tetiklerken büyüleyici özellikleri (gösteriler, simülasyonlar yaratma, birçok mekanın birbirine geçmesi gibi) de hazza dayalı tüketimi tetiklemektedir. Bu nedenle her tüketici için imajına uygun ürünler ve ortamlar sunmaktadır. Örne in akılcı bir ekilde tasarlanmaları, rasyonel tüketicinin alı veri süresini kısaltmaktadır. Sa ladı ı gösteriler, e lenceler ve büyüleyici tasarımlar ise alı veri i deneyime ve e lenceye dönü türmekte ve bo zaman eylemi haline getirmektedir (Özcan, 2007:112; Özdemir, 2007).

Altunı ık ve Mert'in (2001:149) daha önce de bahsedilen ara tırması, tüketicilerin %75'inin

bu mekanlarda alı veri le e lenceyi bir arada bulabildiklerini, %56,4'ünün alı veri merkezlerine e lence ve alı veri için geldiklerini, %78'inin ise bu merkezlere gelerek geçici de olsa çevrelerini de i tirdiklerini, %73,9'unun ise aileleriyle birlikte gelmeyi tercih etti ini göstermi tir. Bu oranlar, tüketimin sadece ürün ve hizmet satın almaktan çıkarak sosyal ya antının bir parçası haline dönü tü üne kanıt te kil etmektedir.

Alı veri in bir bo zaman u ra ı olarak nitelendirilmesi, ki ilerin ihtiyaçları olmadıkları halde gördükleri eyleri satın almalarında (e anlı satın almalarda), hazza ve arzuya dayalı uyarılmı satın almalarda, alı veri i oyun ve e lenceli bir eylem olarak görmelerinde, satın alma zorunlulu u hissetmemelerinde ve onu gündelik ya amın sıradanlı ı dı ında görmelerinde söz konusu hale gelir (Özcan, 2007:114). Zorlu'nun (2006a:188) yaptı ı saha çalı masında, tüketicilerin hipermarketleri ve alı veri merkezlerini tercih etmelerindeki ilk neden, %40,8 oranla alı veri merkezlerinin çok farklı ürünleri bulunduran mekanlar olmaları ve ikinci sırada ise %39 oranla bakmak, görmek ve gezmek ekindeki sosyo-kültürel nedenler yer almaktadır. Uyarılmı satın alı lar ise alı veri merkezlerinin e lence ve bo zaman mekanları olduklarını desteklemektedir. Özcan (2007:114) ise alı veri merkezlerindeki tüketicilerin %86,9'unun bazen veya genellikle 'uyarılmı satın alma e ilimi' gösterdiklerini tespit etmi tir. Dolayısıyla, mekanın içerisinde çe itli uyarıcıların etkisiyle tüketiciler, ihtiyaçları olandan daha fazlasını satın alabilmektedirler.

Ürünlerin çarpıcı ekilerde vitrinlerde gösterilmeleri, ortamın sa ladı ı ık, ses, sıcaklık, müzik gibi rahatlatıcı unsurlar, uyarılmı satın almadaki tetikleyici ögelerdir. Göz kama tırıcı, rahat, pratik ve güvenli alı veri mekanlarına gitme nedenleri arasında alı veri yapmanın dı ında e lenmek, di er insanları gözlemek, kalabalı a karı ıp sadece dola mak bulunmaktadır. Kadın mü teriler alı veri merkezlerinde gezmeye çıkmayı, sokaklarda gezmeye çıkmaktan daha güvenilir bulmaktadırlar (Özdemir, 2007:173).

Ya am tarzları, etnik köken, de erler ve kültür, alı veri merkezlerinden alı veri yapmayı etkilemektedir (Özdemir, 2007:174). Alı veri merkezleri aynı zamanda toplumda mevcut kültürel ve etnik farklılıkların ortadan kalkmasına, yeni bir kültürün olu masına ve bu kültürün uygulanması için gerekli e itimi vererek katkıda bulunmaktadır. Alı veri merkezlerindeki insanların davranı biçimleri, alı veri merkezine gidi dönü dahil i leyen sistem, birçok insanın yeni davranı kalıplarını benimsemelerine yol açmaktadır. Bu anlamda toplumun bütününi dönü türen e itsel bir fonksiyon üstlenmektedir (Altunı ık ve Mert, 2001:150-151)

Tüketici olmak, bir şeylerin satın alıcısı olmakla eşleşmektedir. Fakat alı veri , genellikle her durumda satın almayı içermemektedir. Örneğin bir kimse bakabilir ya da göz gezdirebilir, gösterimdeki nesnelere dokunabilir ve deneyebilir. Bu ikinci anlamda alı veri ile turizm, tüketicilerle turistler arasında bir benzerlik kurulabilir. Alı veri mekanlarındaki malların etkili bir şekilde vitrinlerde sunulmaları, insanların bu görüntüler aracılığıyla sanal lezzetler tatmalarına, imaj ve göstergeleri tüketerek seyirlik tüketim eylemini gerçekleştirmelerine katkıda bulunur. Bu durumda sergilenen nesnelere sembol ya da gösterge değerleri öne çıkar. Göz gezdirmek, keşfetmek türünden seyirlik tüketim olgusu ya da büyük alı veri merkezlerindeki imajların ve göstergelerin tüketimi, bazen tüketiminin farklı bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu durumda, bir boyut zaman ve eğlence unsuru olarak ele alınan tüketimin eğlencesel, hedonist, kültürel, deneysel, yenilikçi yanını vurgulamaktadır ve kendini en iyi şekilde kültür ve ekonominin içselleştirdiği büyük alı veri merkezlerinde göstermektedir (Özcan, 2007:115).

Vitrin/meta seyri, geç kapitalizmin tüketim evreninde gözde eğlencelerden biri haline dönüşmüştür. Görünür olan sonsuz tekrarlar ile tüketiciler, şehir merkezlerine ya da dev alı veri merkezlerine yoğunlaşarak estetik düzenlemeler içinde sergilenen malların sanal lezzetlerini tadarlar. Tüketimin bu çağda mekanlarında mallar, kullanım değerlerinden daha fazlasını imlerler. Ürünlerin sanal olarak ticarileştirilmesi, yalnız göze hitap eden bir gösteri yaratmakla kalmaz; aynı zamanda her meta için bir hikaye de yaratır. Başarılı bir gösteri, tüketiciyi arzuların aurasına hapseder. Rüyalarının, arzularının ve isteklerinin sunumlarıyla onları baştan çıkarır. Tüketicilerin kim olmak istedikleri ya da en azından tüccarların onlardan kim olmalarını talep ettikleri mağaza vitrinlerinde tasvir ve hikaye edilir (Özcan, 2007:117-118). Çağda kültürde tüketim, yalnızca maddesel temel gereksinimlerin elde edilmesini içermeyen ötesinde, sosyal kimliklerin inşasını mümkün kılacak enstrümanları tüketicilerin hizmetine sunar. Tüketicilerin kimlik oluşturma sürecini alı veri merkezleri üzerinden eğlence ve boyut zaman tüketimine endeksler.

Sonuçta büyük mağazaların ve alı veri merkezlerinin açılışı ile alı veri sadece fayda elde etmek için ürün satın almak anlamını kaybetmiş, satın alma davranışı eğlence ve boyut zaman faaliyetleriyle birleşmiştir. Ritzer'e göre perakendeciler bu birleşmeyi rasyonelleştirme ve büyüleme olmak üzere iki yaygın stratejiyle başarmışlardır. Ritzer (2000), Weber'den esinlenerek 'akılcılaştırma', 'büyünün bozulması' ve 'yeniden büyüleme yollarının

yaratılması'mı, 'Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek' adlı eserinde tüketim katedralleri olarak adlandırdığı alı veri merkezlerine uyarlamıştır. Kapitalizmin zaman içinde bürokratikleşmesi ve formel akılcılık temeline dayanması, sistemin büyüünün bozulmasına ve dünyevileşmesine neden olmuştur. Buradan yola çıkan Ritzer, tüketim mekanlarının daha fazla ve etkin satış yapabilmek amacıyla -bürokratik örgütler örneğinde olduğu gibi- rasyonelleştirildiklerini belirtir.

Rasyonelleleşen satıcı için daha fazla verimlilik sağlarken tüketici için yeni fırsatlar yaratır. Tüketim araçlarının akılcılaştırılması işletmeye verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve insanın yerini teknolojinin almasıyla denetlenebilirlik olanakları sunar. Alı veri merkezlerinin denetlenebilirliğinin iki farklı yönü vardır. Birincisi bu merkezlerde doğrudan satışlar tamamıyla, sosyal satışlar da kısmen denetlenebilmektedir. Alı veri merkezleri kapalı mekanlar olarak doğrudan satışların olumsuz etkilerinden yalıtılmıştır. Soğuk, sıcak ve ya mur gibi doğrudan satış koulların teknoloji yardımıyla alı veri merkezlerini etkilemesi engellenir. Ayrıca, sosyal satışların denetim altına alınmasıyla alı veri merkezinde bulunanlar kent sokaklarında onları rahatsız edebilen eylemlerden görece uzaktırlar (Ritzer, 1998:146). İkincisi ise alı veri merkezinde bulunan kişilerin satın alma davranışını etkilemek ve denetlemek amacıyla uygulanan stratejilerdir. Alı veri merkezleri tüketici davranışlarını denetlemek ve tüketimde verimliliği artırmak için şu stratejileri kullanırlar: 1. Mü terinin kendi alı veri ini kendisine yaptırmak, böylece işletme maliyetini azaltmak. 2. Fiyatların ürünlerin üzerine etiketlenmesi yerine fiyatların optik okuyucular tarafından verilmesi. 3. Mü teriye, kendi ürününün satışını kendisine yaptırmak satış elemanına duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmak. 4. Ürünleri koydukları yerler ile mü terilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve denetlemek (Ritzer, 1998:171-172). Uygulanan stratejiler sonucunda "alı veri daha verimli hale gelmiştir. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği büyük mağazalar, kentte ya da banliyöye yayılmış bir dizi özel mağazaya oranla alı veri için kesinlikle daha verimlidir. Alı veri merkezi, çok sayıda departman mağazası ile özel mağazayı aynı çatı altında topladığı için verimliliği artırmıştır" (Ritzer, 1998:93).

Alı veri merkezleri 'etkili ve verimli satış makineleri'dir. Çünkü tüketiciler, tüketim merkezlerini ziyaret etmekte her ne kadar özgürseler de orada bulduklarında muazzam ve etkileyici güçlerin tesirinden kurtulamazlar. Tüketiciler buralarda, sanal harcama araçlarını da devreye sokarak planlamadıkları ve hatta ihtiyaçları olmayan ürün ve hizmetleri satın

alabilirler. Bu durum literatürde ‘satı baskısı’ (buying impulse) olarak nitelendirilir (Çelik, 2009:81-82). Tüketim katedrallerinin satı baskısı özelli i, onların etkili satı makinesi olmasının da bir ögesidir.

Tüketim araçlarının verimlili ini artırmak amacıyla uygulanan planlar sonucunda tüketicilerin bir alı veri merkezinde oldukça fazla ürün bulmasına ve zamanını daha etkin ve esnek kullanmasına olanak sa lanmı tır. İletme için ürünlerin dağıtım yanında alı veri merkezlerinin güvenli i ve temizli i konuları verimlili i arttırmada etkili olmu tur. Ancak, akılcıla tırma verimlili i arttırmada tümüyle etkili olmu sa da sırf bu yüzden sistemin tüketicilere uyguladı ı büyüünün bozulması riski vardır. Ritzer’in (2000:80) ifadesiyle, “akılcıla tırma, tüketim katedrallerinin hayli verimli satı makinelerine dönü mesine, böylece tüketicileri denetleyip sömürme yeteneklerini artırmasına yardımcı olur. Bununla birlikte, akılcıla ma büyüünün bozulmasına ve dolayısıyla tüketicileri giderek daha az kendine çekme, so uk, insan dı ı ortamlara yol açma e ilimindedir”. Büyüünün bozulmasının nedeni, alı veri merkezlerinin bürokratik örgütler gibi organize edilmesi ve teknolojinin, insan unsurunun yerine alması nedeniyle yüz yüze ili kilerin (satıcı-mü teri ili kileri) i levsizle tirilmesidir. Yeni dönemde tüketim katedrallerinin içindeki toplumsal ili kilerin niteli i de i mi tir. Ritzer’in (2000: 225-226) ifadesiyle; “tüketim katedrallerini kullananlar, öteki insanlarla etkile ime girmek yerine, katedrallerin kendileriyle ve onların sundu u mal ve hizmetlerle etkile ime girme e ilimindedir”.

Özetle, rasyonelle tirme ve büyüleme uygulamaları ile alı veri merkezleri ça ın etkili satı makineleri olmu lardır. Çünkü spor, e itim ve i alanları da giderek tüketim katedralleri gibi örgütlenmektedir. Bu açıdan, sadece mal ve hizmetleri tüketti imiz mekanlarda devrimci bir de i im ya anmamı , aynı zamanda, bu de i melerin toplumsal hayat üzerinde de derin etkileri olmu tur (Urry, 1999:96-97). Sonuçta tüketim mekanları kent mimarisini de i tirmenin ötesinde, yarattı ı toplumsal etkilerle tüketimi, gündelik hayatlarımıza eklemleyen yerler haline gelmi lerdir.

2.4.3. Bo Zamanlar

Bugünkü anlamda, endüstrile menin, kapitalizmin, a ırı uzmanla manın, i bölümünün, bireysel hayat tarzının, kazanmak ve tüketmek için sürgit çalı manın, daha genel anlamıyla modernizmin bir arma anı olarak hayatımızda büyük bir yer i gal eden modern bo zamanlar, gündelik hayat gerçekli imizin önemli bir bölümünü olu turmaktadır. Bo

zamanlar, günümüzün ‘bo zaman uygarlı ı’nın en önemli konularından, can alıcı problemlerinden biridir (Okumu , 2005:24).

Bo zaman, tüm toplumlarda bireylerin yasalar, gelenekler, din ve ahlak de erleriyle sınırlanamayan belli zaman dilimleri içinde kendi seçimlerine göre belirledikleri etkinliklerin yapıldı ı zaman diliminin genel adıdır. Bo zaman, herhangi bir amaç gütmeyen bir etkinlik olması açısından e lence ya da dinlenceyle karı tırılan bir kavramdır. Gerçekte bo zaman e lence ya da serbest zaman kullanma aracıdır. Anlam açısından ngilizcedeki bo zaman sözcü ü (leisure) Latincedeki özgür olma (licere) sözcü ünden türetilmi tir. Bu nedenle bo zaman etkinli i, sınırlama olmadan yapılan etkinliktir. Ayrıca, ki isel doyumu sa lamaya yönelik olması nedeniyle de özgürce seçilmi bir etkinlik türüdür (Aydo an, 1999:5-8).

Bo zamanın tanımı çerçevesinde i aret edilmesi, belki de en ba ta de inilmesi gereken husus, bo zamanın, bizatihi zamanın bo olmasını de il, ki inin veya toplumun kendi hayatında zamanı bölümleyerek elde etti i ve kendisine göre ayarlayıp anlamlandırdı ı bir zamanlar bütününi ifade etmesidir (Okumu , 2005:26).

Bo zaman, gerçekte, özgür bir zaman ve ya am alanıdır. Büyük ölçüde, i in gereklili i ve günlük hayatın baskısından özgürle me anlamı ta ır. Bu ba lamda bo zaman, dı sal zorlamalardan kurtulmayı ve kaçmayı ifade eder. Gerçekte biz, hayatı ‘zorunluluklar’ ve ‘iradi yönelmeler’ arasındaki ayırıcı sınırı dikkate almadan bir bütün içinde ya arız. Bo zaman, ya am kalitesini artırıcı bir nitelik ta ıdı ı gibi zorlantu psikolojisinden kaçı a da hizmet eder (Tatlıdil, 1994:389).

Tezcan’a (1977:4) göre bo zaman, “bireyin hem kendisi ve hem de ba kaları için bütün zorunluluklardan kurtuldu u ve kendi iste i ile seçece i bir faaliyetle u ra aca ı zamandır”. Abadan (1961:3) ise ‘Üniversite Ö rencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri’ adlı ara tırmasında bo zamanı, teknik geli im ve sosyal önlemler sayesinde ki inin üretime yönelmi etkinlikleri sırasında veya onu izleyen zamanlarda giri mekte oldu u i ler dı ında harcayabilece i zaman olarak görmektedir.

Bo zaman olgusu aslında özgürle meden denetime kadar bir dizi anlamı içerir. Bo vakit, ‘seçme/tercih’, ‘kaçı ’, ‘spontanelik’ ve ‘özgürlük’ anlamlarıyla yakından ili kilidir. Bo vakit, ko u turmalı bir i hayatından ‘gev eme’, ‘ferahlama’ ve ‘kendini salıverme’

durumuna kaçınılmaz ifade eder (Aytaç, 2004:116-117). Bu haliyle de bireyin eğilimlenme, dinlenme, hoşça vakit geçirme, toplumsallaşma, arkadaş grupları ile bütünleşme, kişisel gelişim gibi kendisi olabilirdi ve kendisini kefedebildiği aktivitelerin bütününe kapsamaktadır. Bireyin kendini yeniden gerçekleştirmesini, içinde bulunduğu toplumsal yapıya uyumunu ve kültürel gelişimini sağlar (Gökmen ve diğ., 1985:16).

Bu zamanlar, sosyalleştirici etkileri açısından çalışılmadığı zamanda kendimizi ifade etmek, zevk/haz aldığımız aktiviteler içinde yer almak, kendimizi geliştirmek için çeşitli aktiviteleri bir arada yaptığımız, içinde bulunduğumuz toplumun bir parçası olduğumuzu hissederek birey bilincine vardığımız zamanlar olarak da tanımlanabilir. Toplumsallaşma aracı olarak bu zaman, toplumsal sistemin düzenli işleyişini sağlayan bir zaman dilimidir.

Durkheim'e göre, modern dönemle birlikte dini inanç zayıflamış ve yerini bu zaman kurumlarına ve etkinliklerine bırakmıştır. Devlet bu zaman törenlerini, ulusal eğilim ve spor olaylarını yeni bir takvime bağlamak suretiyle laik toplumda coşku, serbestlik ve haz duygularını artırma yoluna gitmiştir. Eskiden dinin verdiği amaçlılık duygusu, özerklik gibi kavramlar artık bu zaman kurumları aracılığıyla kazandırılmaya çalışılmaktadır (Rojek, 1995:66'dan akt., Aydın, 1999:176).

Bu zamanı değerlendirme etkinliklerine katılmanın en önemli nedenleri şöyle sıralanmaktadır (Kılıbaşı, 1994:34): Bu zamanı zevk alarak yaşamak, işleten farklı bir şeyler yapmak, arkadaşlarla etkileşim kurmak, yeni deneyimler yaşamak, bir şeyler başarmak, yaratıcılık duygusunu tatmak, toplumsal yarar elde etmek, zaman geçirmek.

Bu zamana yönelik yukarıda belirtilen tüm bu nitelikler göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde üniversite öğrencilerinin bu zamanlarında gerçekleştirdikleri faaliyetler kişisel gelişimleri için kullanacakları zaman dilimi olabileceği gibi, kendilerini geliştirmekten uzak, eğilime dönük, bireysel zevkleri tatmine yönelik de olabilir. Üniversite öğrencilerinin bu zaman etkinlikleri, kendi özgürleşim alanlarını oluşturmak ve geliştirmek için kullandıkları bir zaman dilimine veya kültür endüstrisinin onlara verdiklerini sorgulamadan içselleştirdikleri günlük tüketilen ve kendilerini popüler kültürün bir parçası haline getiren zaman dilimine de tekabül edebilir (Akkaya, 2008:7-8).

Bu zaman etkinlikleri, bu etkinliklere katılma biçimi ve bireylerin bu etkinliklere

ayırıldıkları süreler bireyden bireye zamansal ve mekansal farklılıklar göstermektedir. Bu etkinliklerden hangisinin tercih edileceği ise bireyin kişilik yapısına, dünyayı algılayışına, cinsiyetine, eğitimine, sahip olduğu olanaklara ve yeteneklerine bağlı olarak değişmektedir. Bu zaman alışkanlıklarını, popüler kültür etkinliklerinin belirlediği görüşünden yola çıkıldığında üniversite öğrencilerinin bu etkinlikler çerçevesinde alışkanlıklarını oluşturdukları düşünülebilir (Akkaya, 2008:3).

Tezcan (1977:19-26) modern toplumda bu zaman üzerinde etkili olan belli başlı sosyal etkenleri şu şekilde sıralamaktadır: Nüfus artışı, kentleşme, endüstrileşme, bilimsel ve teknolojik gelişmeler, çalışma saatlerinin azalması, kadının toplumsal hayatta ve iş yaşamında önemli roller yüklenmesi, ev köullerinin ve aile yaşamının değişmesi, piyasa ekonomisinin gelişmesi, tüketim çılgınlığının kısıtlanması, çalışanların görece bazı haklar elde etmeleri, dini ve ahlaki değer ve tutumlarda değişmeler, eğitimin yaygınlaşması, siyasal yönetimlerin daha fazla halka dayanmaları, sivil toplum örgütlerinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler.

Görüldüğü gibi bu zamanları etkileyen faktörler, aslında şimdiye kadar anlatılan tüketim eğilimini etkileyen faktörlerle oldukça benzerlik göstermektedir. Çünkü modern toplumlarda bu zamanın harcama eğilisi genellikle bir nesneyi ya da hizmeti tüketmeyi gerektirmektedir. Bireylerin hayat standartlarını oluştururken bu zamanın geçirilme biçimi, onların toplum içindeki sınıflarını ve statülerini de belirlemektedir. Bu sebeple bu zaman, tüketim eğilimlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamakta ve yaşam standartlarını yükseltmek için talep edilen bir faktör konumuna yerleşmektedir.

Kısacası bu zaman alışkanlıkları reel hayatın zorluklarından, sıkıntılarından kaçmak ve yaşamı anlamlı kılmak için yaptığımız, katıldığımız aktiviteleri kapsamaktadır. Ancak, bu zaman özellikle XIX.yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşamın gelişmelerle birlikte bu anlamından uzaklaşmaya başlamıştır; modern dönemle birlikte, bireyin zamanı olmaktan çıkmış ve çoğunlukla bu zaman alışkanlıklarımız; yapmamız gerekenler üzerinden değil, tüketim kapitalizminin bize sunduğu olanaklar arasındaki seçimlerimizden oluşur hale gelmiştir (Oskay, 2000:168-169).

Modern dönemde serbest zaman etkinliklerinin metalaşması ve serbest zaman kullanımının çok geniş bir sanayi tarafından hazırlanarak kitlelere sunulmasıyla, giderek daha çok sayıda insanın serbest zamanlarında aynı ya da benzer, kitlesel olarak üretilmiş ürün ve hizmetleri

tüketmesi biçiminde ya anmaktadır. Bu nedenle, günümüzde serbest zaman etkinlikleri standartla an, birbirine benzeyen, deneyim çe itlili inin tek biçimcili e dönü tü ü etkinlikler haline gelmi tir. Ba ka bir deyi le, günümüzde serbest zaman kitleselle mi tir (Aydo an, 1999:161).

19.asır ‘üretim kapitalizmi’ ya da ‘erken dönem kapitalizmi’, i çilere çalı ma ve verimliliklerini artırmak için bo zamanı vermi ken 20.asrın ‘tüketim kapitalizmi’ ya da ‘geç dönem kapitalizmi’, insanlara ürün ve hizmet tüketimlerini artırmaları için bo zamanı vermi tir. Bunun temel nedeni, sanayile menin ilerlemesiyle birlikte önce sadece üretici olarak görülen i çilerin, artık tüketici olarak da görülmeye ba lanmasıdır.

Çalı ma saatlerinin azalmasıyla bo zamanlarda görülen artı , alı veri ve tüketime ayrılan zamanın artmasına neden olmu tur. Tüketimci bo zaman, önceden Veblen’in kavramsalla tırmasıyla ‘aylak sınıf’ın yani aristokrat sınıfın zamanı iken sanayi devriminden sonra çalı ma saatlerinin azaltılması ve üretimin artmasıyla birlikte orta ve alt sınıfların sisteme entegrasyonu ba lamında⁵⁶ edinmelerine izin verilen yasal bir hak statüsüne kavu turulmu tur⁵⁷.

Sanayile menin ilk devresinde i çilere tanınan bo zaman hakkı, i gücünün verimlili ini arttırma maksadını içermekteydi. Fakat ilerleyen süreçle birlikte bu defa sistem, kendi varlı nı koruyabilmek maksadıyla bo zamanı ticarile tirmeye yönelmi tir. Kitlesel üretimin artmasına paralel, ürünlerin tüketimi zorunluluk arz etmi tir. ‘Üretim-tüketim-üretim’ ekindeki döngünün devamı için insanların bo zamanları çe itli ekillerde düzenlenmi tir. Kısacası, sistemin i lemesi için gerekli olan, artık sadece çalı mak de il, aynı zamanda tüketmektir de. Birey, burada özgür oldu u fikriyle hareket ederek aslında sistemin sundu u seçenekler arasından yaptı ı seçimleri bir bilinç yanılısamasıyla özgürlük sanmaktadır.

Reisman (1974:371’den akt., Aydo an, 1999:195) bu çerçevede, çalı an kitlelerin bo zamanlarını ve tüketiciliklerini, toplumsal düzen tarafından kendilerinden alınmı

⁵⁶ Gorz (1986:86), bu noktada kapitalist sistemin siyasal iktidarını, çalı anlara ‘mülsüzle tirilmelerine’ ve ‘i lerinde kendilerine uygulanan zorlamalara kar ı’ tazminat olarak i ya amı dı nda ‘görünürde artan bir ki isel egemenlik alanı’ bah ederek korumaya çalı tı nı belirtir.

⁵⁷ Reisman’a (1974:378’den akt., Aydo an, 1999:196) göre bo zaman üzerine yapılan ara tırmalar, daha iyi e itilmi ve bo zaman sıkıntısı çekmeyen kitleye göre, bo zamana ve tüketime görece daha yeni bir zamanda sahip olan ve yoksulluktan, buna ba lı olarak seçme sınırlılı ndan yeni kurtulan kitlelerin, tüketicilik tutumlarını sürdürmeye daha yatkın olduklarını göstermektedir.

doyumları ve onurlarını elde etmek üzere kullanmak zorunda oldukları bir zaman olarak tanımlamaktadır. Reisman, modern dönemde bu zamanın toplumun diğer alanlarda ya da dı ı eksiklikleri gidermek için kullanılan bir kuruma dönü t ü ünü ama böylelikle özgürlük ve yaratıcılık kazandırma i levlerini yitirdi ini belirtmektedir.

Bu noktada bu zaman ara tırmacısı Pronovost (1998:86'dan akt., Aytaç, 2004:118) da, bu zamanın kapitalist anlamda kendi ekonomik alanını olu turdu unu ve yüksek kâr paylarının döndü ü kârlı bir sektör haline geldi ini belirtmektedir. Bu zaman ekonomilerini iki kategoride tanımlayan Pronovost'a göre bunlardan ilki, piyasa, mal ve hizmet üretimi, i bölümü, teknoloji üretimi, irketler, emek pazarı, i ç i hareketinden olu an bu zaman ekonomilerinin örgütlenmesi, ikincisi ise bu zaman etkinlikleri ekonomisinin sosyal ve kültürel boyutudur. Bu da zaman incelemeleri, bu vakit aktiviteleri/deneyimleri, kültürel kalıplar vs.den olu ur.

Kapitalizm, ekonomik, siyasal ve sosyal açıdan bütünlük bir sistem olarak tüm çevresel etkile im seçeneklerini kendi rasyosu temelinde yeniden örgütler. Bu örgütlenmenin kapsamı öncelikli olarak çalı ma ya amını içerdi i gibi, sosyal ya amın di er alanlarını ve kültürel etkile im süreçlerini de kapsar. Kapitalizmin denetimine giren ili ki süreçleri, do al habitusundan koparak sisteme içkin yeni anlam ve de erler kazanır. Kapitalizm, kâra dönü türebilece i her eyi kendi mantı ı içinde de i tirir. Bu zaman, kapitalizmin yeniden biçim verdi i 'çalı ma ethosu' ile yakından ili kilidir. Hatta bu zaman genelde çalı ma ile birlikte tanımlanır ve çalı manın baskısından uzakla ma anlamı ta ır. Bu anlamda, kapitalist çalı ma ve bu zaman arasında yakın bir ili ki vardır. Kapitalizm bu zamanı örgütlü, disiplinli, metodik ve ço u zaman sıkıntılı çalı ma düzeninin bir sonucu olarak çalı mayı, çalı ma dı ı zamandan (leisure) net çizgilerle ayıran bir ya am alanına dönü türmü tür (Aytaç, 2004:117).

“Bu zamana dönük bu algısal de iimde, ku kusuz kapitalizmin yükseli i ve modernite büyük rol oynamı tır. Kapitalizmin, sosyal ya amı çalı ma ve bu zaman diye iki farklı kutba ayırma olması, geçmi yüzyıllarla kıyaslandı nda oldukça devrimci bir geli me olarak görülebilir. Kapitalist çalı ma düzeninin büyük ölçüde formel, disiplinli, kuralcı ve örgütlü bir kurguya yaslanmı olması, do al olarak çalı ma dı ı alanı kar ıt bir disiplin içinde kurmaya götürmü tür. Bu kurgu, çalı ma dı ı yani bu /serbest olma zamanı/faaliyetlerinin de kurumsalla masına ve ayırıcı bir nitelik kazanmasına neden olmu tur. Kapitalizmin aldı ı mesafeye paralel ekilde, bu zaman süreleri artı göstererek, sosyal ya amda, bu zamana do ru bir odak kayması görülmü tür. Bu a amada, bu zamanın zenginle tirilmesi ve çoklu maksatlara içkin düzenlenmesi yolundaki çabalar ivme kazanmı tır. Özellikle, i örgütlerindeki çalı ma

merkezli patolojiden kurtulmak, yani stres, yalnızlık ve yabancıla maya dayalı günlük hayata içkin izoid yarılmaların önünü almak için bo vakit bir can simidi olarak modernitenin yeniden ke fetti i ve pratik kaygılarla alanını ve önemini geni letti i iyi bir ya amın adresi haline gelmi tir” (Aytaç, 2006:29).

Modern zamanların bütün sanayi toplumlarında ve onları izleyen geli mekte olan ülkelerde, i günü ve i haftasındaki azaltım nedeniyle, i dı ındaki serbest zamanın miktarında kayda de er bir artı sa lanmı tir. Serbest zaman endüstrileri, refah ekonomilerinde di er sektörleri a an büyüme oranlarıyla devasa bir ölç e ula mı ve temel endüstrilerden biri haline gelmi tir. Turizme, dinlenceye, spora, tatile, oyuna, e lenceye ve zevklere harcanan para, pek çok ülkenin tüketim harcamalarında önemli bir yekûn tutmaktadır (Applebaum, 1997:47)

Bo zaman, kapitalizm ve modernite ile birlikte çok farklı toplumsal alanlarda örne in, sınıf, statü, ya am tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi ve yabancıla ma ile ili kilendirilmi tir. Bu ili ki alanları, çok belirgin bir ekilde bo zaman içerisinde ya anan zenginle meyi ve farklıla mayı göstermektedir. Bo zaman bu nedenle, ticari, ideolojik, kültürel ve medyatik bir ya am alanı olarak görülebilir (Aytaç, 2006:30). Kapitalizmin tüketime yönelik yeni alanlar olu turma süreci bo zaman endüstrisinin geli mesini sa lamı tir. Bu endüstriler, bo zamanda gerçekleştirilen etkinliklerin içeri inin üretilmesinde ve pazarlanmasında oldukça belirleyici bir rol oynar⁵⁸.

Tüketim alı kanlıklarının en yo un ya andı ı ya am alanları çalı madan arta kalan zamanlar yani bo zaman alanlarıdır. Kapitalizm, insanlarda tüketim bilinci olu turarak bo zamanlarını ele geçirmeye çalı maktadır. Di er bir deyi le, tüketicilik bir ya am biçimine dönü türülerek marka ve sembollerin pe inden ko an tüketici bilinç in a edilmeye çalı ılmaktadır (Aytaç, 2004:116).

Bununla birlikte, serbest zaman etkinli inin tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin içinde geni leyen hizmet sektörü ve onun kâr etme anlayı ıyla ba da ır bir nitelik ta ımaktadır. Bu durum, kapitalizmin ba latmı oldu u zamanın metala tırılması sürecinin yeni bir evresi olarak görülebilir. Bu evrede serbest zaman, ekonomik açıdan giderek artan bir oranda meta olarak görülmeye ba lanmı tir. Günümüzde, özelle mi donanımlar gerektiren birçok serbest zaman etkinli i, tüketicilerin sadece parasını de il,

⁵⁸ Gençlik bu endüstriler tarafından öncelikli hedef kitlesi sayıldı ı için üniversite ça ındaki gençler bo zaman endüstrilerinin en yo un tüketicilerinden biri olmaktadır.

aynı anda zamanını da içine alan bir rekabet haline dönü mü tür. Böylece serbest zaman, kültür endüstrileri tarafından pazarlanan bir alan haline gelmiştir (Da ta ve Da ta , 2009:53).

Kapitalizm, günümüzde gerçek yaşamın i saati dı ndaki zamanda oldu u gerçe ini topluma yayarak emek süreci üzerindeki kontrolünü, bo zaman süreçleri üzerindeki kontrolüyle tamamlamaya çalı maktadır. Bu süreçte en önemli rolü ise kültür endüstrisi üstlenmektedir. Horkheimer ve Adorno, bireyin edilginli inin ve boyun e icili inin kültür endüstrisi (film, müzik, tv, diziler, magazin, vs.) yoluyla peki tirildi ini ileri sürerler. Onlara göre kültür endüstrisi, kitleye sunulan ürünlerin ticari, standart ve kolay eri ilir ve edinilir tarzda hazırlanarak tüketime açılmasını sa lar. Kültür endüstrisinin yapay ihtiyaçlar üretimi ve bunu manipüle edici aygıtlar yoluyla kurumla tırması, bo zamanı, dolayısıyla kitlenin yaşam tarzını büsbütün dönü türür. Bu bakımdan kültür endüstrisi, kültürel üretim, meta imal etti i gibi, yaşam tarzı, kültürel be eni, haz, etkinlik kalıbı, ileti im, söylem ve kimlik in asında yeniden üretim süreçlerine girdi sa lar (Akt. Aytaç, 2006:34-35).

Artık bo zaman, tüketim toplumunda satın alma ile özde hale gelmiştir ve bo zamanlarında insanları yöneten mekanizmalar, aynı insanları çalı rken yöneten mekanizmalarla bir ve aynıdır. Bo zaman ve e lence, ileri kapitalizmde i in bir uzantısıdır. Makinele mi , bürokratize olmu i ortamından kaçmak isteyenler, i e/çalı maya tekrar geri döndürülmek için bo zamana, e lenceye ko turulur. Bo vaktin ya da e lencenin ve sporun bireye geri vermeyi vaad etti i ey, aslında, sanayi toplumunun alıp götürdükleridir. Ancak ne yazık ki bu da bireyi tekrar aynı makinenin hizmetine ko mak, onu insafsızca disipline etmek içindir (Brohm, 1989: 56'dan akt., Aytaç, 2004:124). Kültür endüstrisi insanlara gündelik yaşamın sorumluluk ve rutinlerinden geçici bir kurtulu sunmakla birlikte, insanların kurtulmaya çalı tıkları bu dünyanın yapısını aslında daha da güçlendirmektedir (Argın, 2003:418).

Modern dönemde, tüketim endüstrisi içinde bo zamanı satın almanın yaygınla tı ı görülmektedir. Tüketim endüstrisi içinde alı veri in farklı biçimlerinin görüntüleri de yaygınla maktadır. Postayla yapılan alı veri ler, sanal marketler, e-ticaret vb. aracılı ıyla alı veri imkanlarının çok fazla kolayla tı ndan söz edilebilir. İnsanları daha çok tüketmeye te vik eden mekanlarda artı görülmektedir. Tüketim ürünlerinin satılmasını sa layan reklamlar artmakta, ürünlerin biçim ve görüntülerinin düzenlenmesi süreçleri

sürekli yenilenmektedir. Bu zaman olgusunun tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizme ve onun kâr etme anlayışına hizmet etmektedir. Çünkü postfordist topluma geçişin başlatılan süreç, sadece kültürel bir dönüşümle sınırlı kalmayıp, kapitalizmin içine düştüğü krizden çıkmak amacıyla yapılandırıldı ve kendi bünyesinde oluşturduğu ekonomik dinamiklerle ilgili bir gelişmedir (Datta ve Datta, 2009:54-55).

Bu çerçevede erken kapitalizmin püriten çalışmaya, tasarrufa, üretim ve yatırıma atfedilen kutsiyetle (Macfarlane, 1993) adeta tezat teşkil edercesine geç kapitalizm, asketizmi (dünyevi çileciliği) öneren geçimciyi çıkararak tüketimi yüceltmekte, alışverişin kutsamakta, insanlara tüketimi bir yaşam tarzı olarak önermekte ve üretim süreçlerine verdiği desteği, artık tüketimi maksimize etme yolunda kullanmaktadır. Geçmişte dünya nimetlerinden el etek çekip gelecek kuşakların refahı için çalışmaya en yüce erdem olarak sunan kapitalizmin bugünkü sloganı, 'hayatın zevkleri ve konfor'dur. Kapitalizm, artık insanlara 'günü yakalamayı', başka bir deyişle, piyasaya sunulan metalar için arzu duymayı ve elde etmeyi önermektedir. Tüketim toplumunun arka planını oluşturan bugünün kapitalist kültürü, hayatın odağında tüketimci refleksleri, tüketim için marka ve sembollerini koymakta, bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapılarını inşa etmektedir (Aytaç, 2006:29).

Kapitalizm, bu zaman süreçlerini sermayeye dönüştürülebilir hale getirip sermaye için yeni bir birikim kaynağı haline geldikçe, kapitalizm ve onun kültürü çalışmaya dayalı zamanı en azından çalışmaya kadar değerli bir varlık alanı olarak görmeye başlamıştır. Bir başka deyişle kapitalizm, artık her şeyden önce kendi ekonomik çıkarları nedeniyle herkes için daha fazla bu zaman istemek noktasındadır. Ancak yine aynı nedenlerle, bu zamanı bırakmaya da niyetli değildir.

Tüketimci ya da hazzcı kapitalizm olarak adlandırılan yeni kapitalizmin bu zamanla ilişkilerinin püriten etikten, hazzcı etiketle dönüşümünün temel nedeni, bu zamanın kapitalizm için hayati bir meta değer taşımasından dolayıdır. Bugün kapitalizm artık, üretim süreçlerine verdiği desteği, tüketim alanlarına kaydırmaya başlamıştır. Tüketimin artırılabilir alanlar ise genellikle serbest zaman alanları (leisure) ile çakılmaktadır. Sistemin şu an ihtiyaç duyduğu şey ne sadece çalışmaya ne de sadece tüketimdir. Sistemin birlikteliği sistemin temel dayanağıdır. Çünkü, daha fazla tüketim daha fazla çalışmaya

gerektirmektedir. Aslında sistemin yaptığı, zamanı ve mekanı çalışmaya ve tüketim zamanları (bo zaman) ve alanları içinde düzenlemektir. Ükrü Argın'ın (2003:231-232) ifadesiyle;

“kapitalizm dün çalışmaya özsel bir anlam yükleyerek insanlara -‘çileci’ bir tavırla- ‘gece gündüz’ çalışmaya tavsiye eder, daha doğrusu dayatırken; bugün -daha çok, ‘hedonist’ bir tavırla- gece ‘playboy’ olabilmek için gündüz ‘püriten’ olmayı tavsiye eden yeni bir esnek çalışma etiğini ‘piyasa’ya sürüyor.”

Argın, kapitalizmin artık tembellik hakkını da yasal bir hak olarak gördüğünü ve sistemin ter dökmeye dayalı işleyişinin yerini, ter atarak da var olunabileceğini gösteren bir anlayışı bıraktığını ifade etmektedir.

Günümüz kapitalizminde bo zaman süreçlerinin ‘egemenlik’ altına alınmasının, ekonomik ve siyasal olmak üzere, aslında iç içe geçmiş iki temel anlamı olduğunu vurgulayan Argın’a (2003:153-154) göre, ekonomik açıdan bo zaman, kapitalizmin kesinlikle vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. Birinci olarak, ekonomi günümüzde tüketime her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymakta ve tüketim de insanların daha fazla serbest zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam tarzı yaratmaktadır. Ya metalleri satın almak ve tüketmek ya da sadece seyretmek için insanlar bo zamana ihtiyaç duymaktadır. İkinci olarak, yaratılan her toplumsal bo zaman, ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne ve bunu dolayımlayan kitle iletişim araçlarına yeni kazanç alanları açmaktadır. Siyasal açıdan ise bo zaman süreçleri kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırıcı ve apolitikleştiren iktidar süreçlerinin yansıması bir siyasal davranış modeli üretme yönünde en önemli ve etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu anlamda, birçok bo zaman etkinliği toplumsal katılımından çok, bir kaçını yolu haline gelmektedir. Özetle, bo zamanın ekonomik ve siyasal anlamı, birbirlerini karşılıklı üreten bir yapı içinde ortaya çıkmaktadır.

Bo zaman faaliyetlerine yönelik ticari örgütlenmelerin giderek artması modern zamanlara özgü bir olgunun, ‘bo zaman endüstrisi’nin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu endüstri, bo zaman etkinlikleri ve deneyimleri üretmekte, malların ve kültürel ürünlerin (eğlence, sinema, müzik vs.) dolaşımını sağlamakta, ‘zevk sahibi’ tüketiciler için sürekli yeni haz ve arzuların üretimini meşgul olmaktadır (Aytaç, 2006:37).

Bo zaman üzerinde çalışan sosyal teorisyenler, modern zamanlarla birlikte bo vaktin, giderek tüketimci bir karakter kazandığını, hatta tüketimci hegemoniye teslim olduğunu dile getirirler (Ritzer, 2001; Baudrillard, 2004; Sassatelli, 2007). Tüketimciliğin bir davranış

biçimi olmaktan çok, bir de ere ve ya am tarzına dönü tü ünü ve bunu motive edici, ölçeklendirici bir niteli e bü ründü ü ne dikkat çekerler. Örne in Melendez (1989:108'den akt., Arğın, 2003:155-156), bo zamanın tüketimci karakterine vurgu yaparak onun tümüyle tüketim içerimli hale geldi ini, bunun sonunda tüm tüketicilerin, bo zamanın amacının iyi ya am oldu una ve buna ula manın yolunun da tüketimcilikten geçti ine inandırıldıklarını söyler. Bu yüzden, bo vaktin tüketimle ili kilendirildi i, tüketimci bir ya am alanı oldu u gerçe inin yaygın bir kabul gördü ü ne i aret eder.

Modern ekonomilerin, tüketime mutlak ba ımlılık içinde olmaları, serbest zaman alanlarının ticari ve endüstriyel tarzda örgütlenmesini kaçınılmaz kılar. Bu sayede kapitalizm, serbest zamanı ticari kullanıma açmak suretiyle bu alanı bir tür iktidar alanı olarak kurar. Firmalar, bo zamana büyük yatırımlar yaparak bu zamanı alı veri odaklı organize etmeye çalı ırlar. Bunun için de tüketimi bir ideolojik de er olarak kitlelere benimsetme stratejisi güderler. Serbest zaman böylelikle, asli anlam ve önemini yitirerek bir meta tüketim zamanı haline gelir. Kapitalizmin kâr odaklılı ı, bo vakitlerdeki tüm ili ki ve etkile im kalıplarını metasal, ticari bir i lem olarak görmesini sa lar. Bu noktada bo zamana hükmetmek, bo zamandaki ili ki ve etkile im örüntülerini yönlendirmek, paraya tahvil etmek nihai amaç halini alır. Bu yüzden yeni de erler, ideolojiler, ya am trendleri, imaj ve göstergeler nihai amaca hizmet edecek ekilde devreye sokulur. Bu çerçevede bo vakit kendili in, özgürlü ün, istemli tercihlerin, do allı ın, dü ünsel derinli in, toplumsal iyiye/erdemlili e ula manın zamanı olmaktan çok, hırsı, arzuyu, hazzı, hedonizmi, prestiji, seçkinli i, gözde olmayı, zindeli i, sa lı ı ve güzelli i sürekli kutsayarak kitleyi, tüketime, rekabete, sınıf atlama, statü parlatma vb. çabalara yönelir. Spor, zindelik, güzellik, incelme vb. idoller, gerçekte bireyin yarı macı bir sürece kendini kaptırmasını⁵⁹ dolayısıyla, bu alandaki sektörlere i lerlik kazandırmasını sa lar (Aytaç, 2004:118).

Artık modern birey, metalara sahip olmak, tüketimci hazlar tatmak ya da vitrinleri, sergileri

⁵⁹ Günümüzde bo zamanların önemli bir kısmı, bedenin korunmasına, geli tirilmesine ve cilt bakımına harcanmaktadır. Benzer biçimde bo zaman endüstrisi bedenlerimizi giydirmeye, çekicili imizi arttırmaya, gençli imizi korumaya çalı maktadır. Bo zamanın, sa lı ın ve ki sel yararın sembolü olarak kullanılması, günümüzün modasında da kar ımıza çıkmaktadır. 1980'li ve 1990'lı yılların giysileri, hem çalı ma hem de te hir için giyilen spor kıyafetlerdir. 2000'li yıllarda giysiler postmodernli in yansıması olarak çe itlenmi tir. Rahatlı ın, yöreselli in, etnik simgelerin yeniden tasarımıyla gençler arasında ra bet gören yeni bir giyim tarzı yaratılmı tir. Gençler özellikle bo zaman tüketimlerinde kıyafetleri yoluyla kendilerini daha görünür kılmının rekabeti içerisindedirler. Benzer biçimde modern öncesi dönemde güne te yanmak, beden eme iyle güne ı ı ında çalı anlara özgü bir ey sayılıp bir alt sınıf göstergesiyken, günümüzde solaryumda ya da tatile gidip güne te yanmak, üst sınıflarda olmanın ya da ona öykünmenin bir göstergesi olmu tur (Aydo an, 1999:173).

ayinsel arınma güdüsüyle dola mak için bo zamanlara ihtiyaç duyar. Çalışanlar ya da bağımlı kesimler, idealize ettikleri hayatların aktörü olmak için popüler tüketim mallarına daha bir sarılırlar. Üst sınıfın tüketim modellerine, statü simgelerine, değer ve dünsel e ilimlerine öykünerek verili konumlarını a mak ve üst sınıfla bütünlemek arayışı içine girerler. Böylelikle, çalışmadığı zamanlar bireyin ütöpic sınıfsal konum beklentilerine (tercihlerine) yanıt veren bir i lev de görmü olur (Aytaç, 2004:125).

Ancak gündelik yaşamında bağımlı ve yönetilen durumundaki birey, Oktay'a (2009:46) göre bo zamanında da bu konumunu peki tiren ve bilinçaltını kurgulayan motiflerle karıla ır ve olayları etkileyemeyece ine inanan birey, anlık mutluluklarla yetinmeye alı ır ve toplumsal kurulu a yöneltti i ele tirileri, sistemin tümünü kapsayacak bir yapıya ula tıramaz. Oskay (2000:97) da e lence endüstrisinin olu turdu u fantazyalar ile ki inin kendisini reel yaşamına katlanabilecek bir ki ili e kavu turan illüzyonlar ya adı ndan bahseder. Böylece yeni dönemin insanı, i hayatını bu fantazyalarını ya ayabilmek için katlanılması gereken bir dünya olarak görür. Bu nedenle de var olan sistemin kendi i leyi ine katılması için ça da insana yaptı ı ça rıları, bu ça rıya uyararak kimin boyunduru u altına girece ini bilmeden kabul eder.

Öyle ki, Wright Mills'e (1974:453-454) göre kitle toplumu içindeki birey, toplumda olup bitenleri görebilecek, de erlendirebilecek durumda olmadığı gibi, sürdürdü ü yaşamın gerçek niteli ini de görememektedir. Birey umutlarını, emellerini ve çatı malarını içinde bulundu u ortama göre biçimlendirmekte, bu ortamdan kurtulmakta kullanabilece i hiçbir çıkı yolu bulamamakta; düpedüz, sonunda, kendisi bu ko ullara ba lanmaktadır. Birey, çalışma saatlerinin dı nda kendisine bırakılan zamanı çe itli oyunlarla, 'e lenmekle' vakit geçirmektedir. Üstelik harcanan bu zamanını nasıl harcayaca ı da rasyonalize edilmi bulunmaktadır. Üretiminde, çalışmasında yabancıla tı ı gibi, tüketiminde ve gerçek anlamdaki serbest zaman kullanımında da birey yabancıla mı bulunmaktadır. Bireyin bu uyumla ması ve bunun bireyin küçük yaşam ortamı ve kendisi üzerindeki etkileri onun dü ünme ansını, dü ünme yetene ini ve iradesini yitirmi olu undan dolayı ortaya çıkmakla da kalmamakta; bireyin bir özgür insan olarak edim ve eylemde bulunma ansı ve yetene ini de etkilemi olmaktadır. Gerçekten de, bu duruma uyumla mı bir birey özgürlü ün ve insan aklının nasıl bir de er ifade edebilece inin bile bilincine varmaktan yoksun bırakılmı olmaktadır.

Aytaç'ın (1994:346) da belirttiği gibi bo zamanlarında birey için suni e lenceler üretilerek 'sözde' mutlulu u bulması sa lanmaktadır. Aslında bireyin sahip olma tutkuları kı kırtılarak tüketim çılgınlı mını 'ya amin ve insan mutlulu unun temel öznesi' haline getiren anlayı yayılmaktadır. Böylece kapitalist sistem kendini yeniden tanımladı ı bir alan olu turmaktadır.

Ne var ki serbest zaman üzerinde odaklanan yeni tüketim araçlarının önemi, modern tüketimin büyük kısmının serbest zamanla ilgili oldu u kadar mallarla da ilgili oldu unu göstermi tir (Ritzer, 2000:250). Ekonomik açıdan bakıldı ında, modern dönemle birlikte çok büyük bir sanayi haline gelen serbest zaman seçenekleri, metala mı ve homojenle mi tir. Metala ma, hem eme in kapitalist tarafından satın alınarak bir üretim aracına dönü mesine, hem de malların, hizmetlerin ve deneyimlerin paketlenerek tüketiciye birer nesne olarak satılması sürecine gönderme yapar. Serbest zaman ve kültür, bu metala ma süreci tarafından ekillendirilir (Aydo an, 1999:163; Aytaç, 2006). Böylece bireyler, serbest zamanlarını de erlendirirken aynı zamanda bo zamanlar endüstrisinin öngördü ü tüketim kalıplarını benimseyerek gitgide bu endüstrinin ba ımlıları haline gelmeye ba lamı lardır.

Kısacası bo zaman, sanayile me ve çalı ma zamanının kısaltılması ile birlikte kapitalizmin kendi devamlılı mını sa ladı ı bir alan olmu tur. Bo zamanın meta olarak sunulmasını ve kullanılmasını sa layan ba lıca araçlar medya, e lence sektörü, turizm, alı veri ve merkezleri, spor, moda, müzik, mekan, sinema, internet vb. olarak sayılabilir. Söz konusu tüketim araçlarının güdümündeki bo zaman, kapitalist sistem için tüketim bilinci olu turma ve tüketim kültürünün yeniden üretilmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.4. Moda

Moda kavramı, her eyden önce giyim ve davranı konularında a ır basan görü leri, sonra da edebiyat, güzel sanatlar, ahlak, toplum ve bilim alanlarındaki anlayı de i imlerini belirtir ve bu çerçevede bir davranı ve dü ünçe yolunun, bir ya ayı biçiminin toplumun tüm ya da kimi katmanlarınca benimsenmesini ifade eder. Bir uyma davranı ı olarak de erlendirildi inde ise moda, bireyin yadırganma ve dı lanma korkusundan korunmasına, farklıla ma ve kendini kanıtlama iste ine, benzeme ve taklit etme arzusuna hizmet eder (slamo lu, 2003:273).

“Moda insan ruhunda temellenen bir davranı biçimidir. öyle ki aynı türden hareketlerin tekrarıyla insanda aynı hareketleri yapma eğilimi doğar. Bu da alışkanlık dediğimiz davranışın meydana gelmesine neden olur. Bütün canlılarda bulunan bu davranış, onların dünyaya ve çevreye uyumunu sağlar. İnsanda ise alışkanlık bunun dışında ona tüm kültür ve uygarlık dünyalarını açar. Bir bakıma, insan olarak sahip olduğumuz her şey, yememiz, içmemiz, giyim kuşamımız, tüm sosyal davranışlarımız alışkanlıklarımızın ürünüdür. Ancak alışkanlıkların insan yaşamında bir alternatifi de vardır. Aynı türden hareketlere karşı insanın duyduğu bıkkınlık duygusu ve buna dayalı olan yenilik itkisi, duyarlılık alanına eğildiğimizde bu yeniliğin, duyarlılığın yenilenmesi biçiminde ortaya çıktığını görürüz. Böyle bir duyarlılık yenilenmesi moda olarak kendini gösterir” (Tunalı, 2002:93).

Kısaca yaşam tarzlarındaki geçici yenilikler şeklinde tanımlanan moda, buradaki anlamıyla duyarlılık yenilenmesi duygusunun bir tezahürüdür. Duyarlılık yenilenmesi ihtiyacının moda ile karşılanması ise modern hayatın bir sonucudur.

Moda modernitenin özel bir ifadesi olarak gündelik yaşamımızı estetize eden değerlerin inşae edilmesi sürecinde, bireylere davranış modeli sunmada ve yeni toplumsallıkların inşae etmede önemli bir yere sahiptir. Moda, hem modernleşme sürecinin sonucudur hem de onun taşıyıcısıdır. Modanın başlangıcı modernleşmenin başlangıcıdır. Modanın sınıfsal olarak feodal aristokrasinin servet ve iktidar tezahürü karşısında kentsel burjuvanın rekabetiyle ortaya çıktığını yaygın bir kanıdır. Zira, modanın başlangıcının Ortaçağ saray kamusal yaşamına dayandığını konusunda bir mutabakat vardır. Fakat, bunun ne zaman ve nerede tam olarak başlatıldığını konusunda bir mutabakat yoktur (Zorlu, 2006a:205).

İlk moda analizlerinden birini yapan Simmel, modanın endüstrileşmesini kentleşme ve para ekonomisi, geleneksel değerlerin iniş ve geçmesi ve bireyselleşmeyle bağlantılı olarak ele alır (Akt. Zorlu, 2006a:205). Modanın gelişmesi, başta zihniyet değişimi olmak üzere kapalı toplumdan açık topluma geçiş, nüfus yapısının değişmesi, teknolojik değişimler, eğitim bölümü, kitle kültürünün yayılması, kadının iş hayatına katılması ve turizm hareketleriyle ilişkilendirilmektedir (Barbarosolu, 2009). Ortaya çıktığını itibarıyla yalnız giyim alanıyla sınırlı bulunan moda, günümüzde tüketim eğilimlerinin tümünü kapsamaktadır.

Moda, bize uygun, beğenilir, takdir edilir biçimde giyinmenin, güzel gözükmenin yolları olduğunu öğretir. Toplumdaki alt tabakalar üst tabakalara benzemek için onların izledikleri yolları takip ederken üst tabakalar da alttakilerin kendilerine benzemesini engellemek amacıyla yeni farklılaşma biçimleri ararlar. Modayı izleyen birey, bir yandan kendisini başkalarından farklı ve özgün olarak algılamak bir yandan da kendisi gibi davrananlar tarafından onaylanma beklentisi içindedir. Dolayısıyla moda uymak bir yandan toplumsal

kimli i onaylar ve bütünü parçası olma ve bunu gösterme anlamı ta ırken di er yandan, birey olarak kendi tarzımızı yaratmayı ve bu sayede kendimizi ba kalarından ayırt etmeyi sa lar. Sınıflara ayrılma bir toplumda seçkinlerin, daha dü ük sınıflar tarafından taklit edilir edilmez o modayı terk etmeleri, durumu daha da karma ıkla tırmaktadır. Bu yüzden sınıfın kendi içindeki yatay süreçler kadar sınıflar arasında da dikey bir alı veri süreci bulunur (Chaney, 1999:60).

Modanın toplumca kabul edilmesi, onaylanması yarar ya da yüksek de erinden de il, zevk ve duyarlılı a yönelik niteli inden ileri gelir. Ancak, moda bir süreçtir ve daima bir tortu bırakır. Fikir, inanç, e lence, giyinme, süslenme, mobilya, konu ma tarzı, müzik, edebiyat ve sanat gibi konuların hepsinde moda kuralları etkilerini gösterirler. Daimi de i ikli e u rayan her sosyal hayat alanı, modanın istilası ile kar ı kar ıyadır (Dönmezer, 1999:248). Chaney'e (1999:64) göre de moda olan e yler, ister giyim e yaları, ister mobilyalar ya da tatil yerleri olsun, saygınlıklarını ne i e yaradıkları ile de il, tüketicisine getirdikleri tarzlarıyla kazanırlar. Ona göre modayı çarpıcı kılan onun akıldılı ıdır, bunun nedeni moda olan farklılıkların zemininin maddi gerçeklere dayanmayıp bunların görsel göstergeler olmalarıdır.

Moda sistemi, süs, giysi, mobilya gibi ürünlerin biçimlerini ve kullanı mını geçici olarak düzenler ve bu ürünlere kültür dünyasından aldı ı anlamları yükler. Giysilere, kozmetiklere, saç modellerine ve takılara, hatta do rudan vücudun formuna ve nasıl ta ındı ına yüklenen anlamlar be eniye, toplumsal kimli e ve ki ilerinin toplumdaki simgesel araçlardan ne ölçüde yararlandı ına göre farklıla ır (Davis, 1997:20).

Günümüzde moda, i leyi sürecinde çe itli anlam ve aktarım kaynaklarına, özellikle kitle ileti imine gereksinim duyar. Nesnelere üreten ve göstergeler tükettiren tüketim toplumunun araçlarından biri olan moda sistemi, yeni kültürel anlamlar olu turmada etkin bir rol oynar⁶⁰ (Odaba ı, 2006a:70-73). Özellikle giysiler söz konusu oldu unda, Davis'in (1997:24) dedi i gibi, "kıyafetin ta ındı ı anlamların kültürel oldu unu söylemekten ba ka yapacak e y yoktur; tıpkı etrafında ortak anlayı lar bulundu unu varsayabilece imiz her e yin

⁶⁰ Modanın sahip oldu u üç çe it kültür aktarma yolu vardır (McCracken, 1988:79-80): (i) Normal reklam araçları ile bilinen kültürün yeniden olu turulması. Ba ka bir deyi le eski kültürün yeniden in ası. (ii) Moda sayesinde yeni kültürlerin kendini fazla hissettirmeden yer etmesi. Örne in, popüler müzik sayesinde yeni alı kanlıkların yaygınlık kazanması. (iii) Sadece yeni kültürlerin olu masını sa lamakla kalmayıp, aynı zamanda onu radikal bir biçimde de i tirebilmesi.

(yedi imiz yiyece in, dinledi imiz müzi in, mobilyalarımızın, sa lık konusundaki inan larımızın, özetle simgesel evrenimizin toplamının) kültürel olması gibi.”

Geleneksel toplumda gelene in (örf ve âdetlerin) üstlendi i i levi, modern toplumda moda üstlenir (Sorokin, 1994:59). Bu ba lamda gelenek süreklili e, moda ise sürekli bir de i ime, imdi olana gönderme yapar. Geleneksel toplumda giyim yerel, topluluksal referansları görünür kılarken modern toplumda giyim bireysel kimli in, statünün ve kültürün sembolüdür. Her iki toplum tipinde de giyimin kodu gösteri e yöneliktir; fakat geleneksel toplumda sadece gösteri e yönelikken modern toplumda giyim hem gösteri e hem de rekabete yöneliktir (Zorlu, 2006a:206).

Geleneksel toplumda kıyafet iklime ve kültüre göre de i ti i halde modern toplumda co rafi artların önemi azalmı ve küresel medyanın sundu u modalar aracılı ıyla giyim tarzları uluslararası nitelik kazanmı tır. Bu bakımdan günümüzde moda, bir toplumda kültür de i imine yol açacak güce sahip olması açısından ba lı ba ına bir sosyal de i ken halini almı tır (Eröz, 1982:318). Modanın modern toplumlarda giyimde, ku amda, e lencede vb. alanlarda ortak zevk ve duyarlılı a dayalı tek tiple mi bir tüketim standardı olu turması, kitle toplumunun bir özelli ini ortaya koymaktadır.

Modanın kültür ve toplumsal yapı içindeki kaynakları, toplumların içinde ve arasında yayılmasını sa layan süreçler, toplumsal ayrı ma ve bütünlü me do rultusunda hizmet etti i amaçlar, tatmin etti i söylenen psikolojik gereksinimler ve yine en az bunlar kadar önemli olan modern ekonomik hayatta ta ıdı ı anlamlar bulunmaktadır (Davis, 1997:16). Toplum üyelerinin davranı ve hareketlerini belirleyen örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici de i iklikler olarak modanın toplumca benimsenmesi ve onaylanması, onun yüksek de erinden ya da faydasından çok, zevk ve hayranlık uyandırmasından ve ço unlu a uyma iste ini tatmin etmesinden kaynaklanır (Dönmezer, 1999:251).

nsanlar, modayı takip etme ve giyinme davranı larında çevreden ve ki ilik yapılarından gelen güçlerin etkisi altındadır. Modanın uygulanmasında ya da insanların giyimle ilgili davranı larını etkileyen faktörler arasında kimlik, ki ilik, rol, statü, cinsiyet ve cinsellik en etkili faktörler olarak kar ımıza çıkmaktadır. Ancak bütün bunları etkileyen en temel faktör kültürel faktörlerdir. Ayrıca, moda talebiyle ilgili olarak sık sık ortaya çıkan ihtiyacın sebebini sadece moda yaratıcılarının tutumlarına veya referans grubunu te kil eden

insanların davranışlarına balmamak gerekir. Tüketicinin davranışlarına yön veren iç ve dış faktörlerin etkisiyle oluşan özellikler, aynı zamanda tüketim modelini ve talebini etkilemektedir. Modanın bu talep üzerinde etkisi vardır. Dolayısıyla modanın tüketici talebini etkileyen bir faktör olduğu gerçeği yadsınamaz.

Moda toplumun bütün katmanlarındaki bireylere açıktır. Onların kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına ve giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar. Bu potansiyeli ile moda, aynı zamanda kişinin kendisini ifade ettiği bir kimlik edinme sürecidir. Kimliklerimiz -kim ve ne olduğumuz konusundaki kendi kavrayışımız- ise büyük ölçüde doğamıza, yaşadığımız zamana ve kültürün bizi mirasçısı kıldığı kararsızlıkları nasıl dengeleyip çözmeye çalıştığımızı göre şekillenmektedir. Kıyafet gibi moda nesnelere de özellikle kimlik için ve kimliklerin içinde ve arasında yankılanan kültür temelli kararsızlıkların kaydı için rahatlıkla görsel bir metafor olabilmektedir (Davis, 1997:36-37).

Kararsızlık ve belirsizlik moda ve giyimde dinamizmin en temel unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlikte kararsızlık, cinsiyette kararsızlık, cinsellikte kararsızlık, statüde kararsızlık, sürekli ya anılanmaktadır. Moda ve giyim aracılığıyla bireyler durmadan kendilerini ifadeleyip de ifade edebilmektedirler. Bu durum insanın doğasındaki var olma ve ait olma, dolayısıyla psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Cinsellikte erotizm ve iffet diyalektiği ekinde ortaya çıkan kararsızlık, cinsiyette erkeklik ve diğili in toplumsal rolleri arasında gidip gelme, kimlikte kolektif kimlik ve bireysel kimlik arasında kararsızlık, statüde toplumsal sınıf ayrımını belirleyen göstergelerin sürekli yer değiştirmesi ekinde belirsizlikle erkek moda döngüsünde itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Pektaş, 2006:199).

Sayırsız gerilim, kararsızlık ve çatışma doğuran kimlik arayışı, moda özelinde giysilerde kodlanarak simgesel yanıtını bulur. Bireylerin kimlik arayışında ortak bir bileşen haline gelen moda, toplumsal kimliklerimizin ortak yüzlerini hedef alarak ilerler. Davis'e (1997:39) göre, modanın kendisi gibi kimlik arayışına sunduğu simgesel çözümler de bu kararsızlıkları ortadan kaldıramayacak kadar değişken ve kısa ömürlüdür.

Bir dönemi diğer dönemlerden, bir kuşadı diğer kuşaklardan, bir sosyal sınıfı diğerinden ayıran ya da ortak davranış biçimleri ile aynı sınıftakileri birleştiren, insanların sosyal durumlarını gösteren ya da baskalarına benzeme isteklerini karşılayan özellikleriyle moda, durgun nitelikteki sosyal alışkanlıklarla, gelip geçici eğilimler arasında yer alır (Davis,

1997). Birey moda yoluyla kendini farklı ve orijinal hissederken aynı zamanda kendisi gibi dü ünen büyük ço unlu un onayını almak ister. Bu çerçevede moda ve di er hayat tarzı u ra ları, birle tirmek ve dı lamak amacıyla ‘köprüler’ ve ‘kapılar’ olarak (Featherstone, 2005:181) kullanılır.

Moda, bireyin içinde bulundu u grupla çatı malı ili kilerini ve hem benzeme hem de farklı olma iste inin çeli kili karakterini ortaya çıkan önemli bir uyma davranı ı alanıdır. Simmel (2003:42) modayı, farklıla ma ile de i imin çekicili ini, benzerlik ile uyumun çekicili iyle birle tiren, ço unlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form olarak tanımlar. Simmel’in moderniteye kazandırdı ı önemli vizyonlardan biri ‘modadaki de i imlerin diyalekti i’ konusundaki söyledikleridir.

Simmel’e göre modanın birle tirici ve ayırıcı iki farklı i levi vardır: Bu ba lamda genelle me, süreklilik, benzerlik, sosyal e itlik ve taklitçilik bütünle tirici ögelerken özelle me, de i im, alı ılmı ın dı ında/tuhaf/yabancı, yaratıcı birey ve bireysel farklılık ayırma ögeleridir. Genelle me ve özelle me kar ıtlı ı sadece modaya ait bir ey de ildir, topluma ait bir kar ıtlıktır. Moda, taklit yoluyla bireylere davranı modeli sunar ve taklit yoluyla sosyal bütünle meye hizmet eder. Çünkü genel artlar altında ki ilere ana davranı modelleri verir. Di er yandan, bireylerin yönelimi farklılı a do rudur. Birey nesnelle mi toplumsal ortamda, kendisine sunulandan daha fazla farklılık ve öznelle me talep eder. Farklılık yaratmak ve fark edilmek için yeni, bilinmeyen, yabancı eylerin pe ine dü er. Ona göre moda bu kar ıtlıkları içerir ve sürekli de i meyi talep eder. Modadaki de i imlerin diyalekti i, içinde bu paradoksu barındırır. Modanın yayılması, aslında onun çökü ünü de beraberinde getirir (Simmel, 2003:45). Moda do ası gere i her eyi kendi içinde eritir, kendisini moda olmaktan çıkarır.

Bu noktada farklılık kavramı ile moda arasında yakın bir ili ki vardır. Moda, onu ilk ke feden için fark yaratıcı iken gecikmeli takipçileri için ‘tek tiple tirici’ ve ‘demode’ sayılmaktadır. Demode olmamanın yolu, modanın sıkı takibini gerektirmekle birlikte, modanın sıkı takipçisi olmak da geriye dönüp bakıldı ında demode olmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Bu ba lamda Simmel’in (1957:550’den akt., Crane, 2003:32), modanın ba ımlı bir do aya sahip, benli i bir ölçüde fark edilmeye, ilgi çekmeye ve e siz olmaya gereksinim duyan bireyler için ideal bir alan ve ba ka bir alanda kendini fark ettirme

olana ma sahip olmayanların fark edilme arzularını tatmin etmek için ba vurdukları bir yol oldu unu ileri sürmesi önemlidir.

Simmel modern toplumda modanın üst sınıflardan a a ı ya da tabana do ru yayıldı nı ileri sürer:

“Toplumsal formlar, giysi, estetik yargı, bir bütün olarak insanın kendini ifade tarzı moda etkisiyle sürekli dönü üme u rar; ama bu öyle bir biçimde gerçekleşir ki, moda - yani en son moda- sadece üst sınıflarda bütün bunları etkiler. Alt sınıflar onların tarzını taklit etmeye ba ladı ı anda, yani üst sınıfların çizdi i ayırım çizgisini a ıp onların kendine özgü iç tutarlılı nı ortadan kaldırmaya ba ladı nda, üst sınıflar da bu tarzdan vazgeçip bir yenisini benimserler; artık onları yı nlarından ayıran, bu yeni tarzdır. te böylece oyun sürüp gider” (Simmel, 1904:136’dan akt., Davis, 1997:127).

Moda bir yanı ile sınıfsal konumların belirlenmesinde i levseldir. Sınıfların yapısına uygun olarak belirledi i stiller ile onlara hitap eder ve farklılı nın in asında önemli rol oynar. Toplumsal farklılı ma bu ekilde bir form kazanmı tır. Artık bu sınıfsal yapılara uygun üretilmi moda ile bir ya am tarzından ve tabi ki bu sınıfa uygun yeni tüketim alı kanlıklarından, bo zaman etkinlikleri ile kimlik in asından söz edilebilir.

Moda sınıf farklılıkları üretimiyle bir sınıfı di erinden ayırır. Bir sınıfı kendi içindeki tarzlarla bütünle tirirken aynı zamanda di er sınıfı da farklı stillerle olu turarak farklılı ı in a eder. Bu ayırma i i estetik unsurlar ve tarzlar içinde olu ur. Sosyal formların görünümü, estetik yargılar ve insani ifadelerin bütün formları moda ile bir çizgi içinde sürekli de i ir. Moda, özellikle en son moda, ilk kez üst toplumsal katmanlarda yayılır ve hızla onları etkiler. Alt toplumsal katmanlar bir süre sonra üst katmanların bu stillerini taklit ederler. Belirli zaman sonra üst katmanlar bu stilleri terk ederler ve yeni stiller benimserler. Çünkü önceki stillerin ayırt edici i levleri kalmamı tır (Simmel, 2003:105). Bu durum, modaya ba lı tüketimin süreklili ini sa lar. Alt sınıf, üst sınıfa ula mak için sürekli çabalarken üst sınıf da alt sınıflarla arasındaki mesafenin kapanmaması çabası içindedir. Bu nedenle sürekli yukarıya do ru, daha öne do ru bir de i im içindedirler. Sonuçta, alt sınıflar üsttekilere benzeme yolunu ke fetmi ken üst sınıflar o benzerli i yok etmek için de i irler. E itlik ve de i im hızla birbirini takip eder. Bu yüzden moda profesyonelleri, üst tabakaların de i imlerini daha de i im meydana gelmeden önce fark edip bunları di er tabakalara iletirler (McCracken, 1988:93-94).

“Sınıfsal ayırım gözetmiyor gibi görünen modada her türlü yenilik öncelikle seçkinler tarafından kendilerini halktan ayırmak amacıyla tüketilmekte, halk ise seçkinleri moda yolu ile taklit ederek bir anlamda prestij elde etme çabalarına giri mektedir. Seçkin

grubun taklidi ile yaygınlık kazanan moda, yukarıdan gelen yeniliklerle sürekli olarak a a ı do ru itilmekte, bu da modanın hızlı bir devinim içerisine girmesine neden olmaktadır. Bu dönü üm içinde bireyler hem di erlerinden farklı olabilmek, hem de di er bir kısım insanla aynile mek amaçlı moda tüketicisi olmaktadır. Sonuç olarak herkes referans grubunun gereklerini yerine getirerek, bilinçli olarak çok fazla hissetmedi i toplum-moda, toplum-gelenek baskısının altında ya amaktadır. Birincisinin ikincisinden en önemli farkı modanın her sınıfa açıklı ı ve hızlı de i imidir” (Pekta , 2006:15).

Üst sınıflar ve alt sınıflar arasındaki süreç sürekli olarak yenilenir. Böylece moda bir stilden di er stile döngülerle gerçekle ir. Bir stil dü ü e geçerken di eri yükselir. Döngü, bir modanın, bir görünümün, kıyafette bir unsurun ortaya çıkı ından yerini bir ba ka görünüme ve stile bırakmasına kadar geçen evreleri içine alan zaman dilimidir. Simmel (2003:48), moda olgusunu tanımlarken onun “hep aynı kalanın ebedi döngüsü” oldu unu söyler. Burada kastetti i ey aslında moda döngüsüyle meta dola ımı (döngüsü) arasındaki paralelliktir. Moda, do ası gere i daima yeni ama daima aynıdır. Moda döngüsünü açıklamak için en iyi metafor döngülerin, denizdeki dalgalara benzetilmesidir. Bir dalga uzaklardan yava yava yükselerek gelirken tırmanıp doru a ula tı ında, uzaklarda yeni dalgalar olu maya ba lar. Bu dalgalar yükselirken arkadan silsileler halinde yenileri olu acaktır. Bu dalgaların bazıları yava ilerleyip önüne çıkan her eyi içine alırken bazı dalgalar da pe pe e ilerleyebilir. Bazen de dalgacıklar olu abilir. Moda döngüsü, bir dalga olarak tarzın doru a ula ıp toplumda yaygınlık kazandıktan sonra dü ü e yönelip gözden kaybolması ve sonra yerini yenisine bırakmasıdır (Davis, 1997:120). Bu süreç sürekli tekrarlanır. Moda süreci ise bir modanın ortaya çıkıp tanınması, yaygınla ması ve piyasanın doygunla ması sonrasında yava yava dü ü e geçip kaybolmasını içeren moda ya am evrelerinin tamamına kar ılık gelir.

Modanın üst sınıflardan alt sınıflara do ru dikey yayılması ve de i mesi *damla teorisi* (Trickl-down Theory) olarak isimlendirilmi tir. George Simmel damla teorisiyle, modanın neden sürekli de i ti ini açıklamaya çalı ır. Simmel’e (2003) göre moda de erlerin, metaların ve stillerin tepeden (üst toplumsal katmanlardan) eteklere (orta ve alt tabakalara) do ru yayılma sürecidir. Moda ba langıçta üst tabakalarda yeniyi, imdi olanı, estetik olarak iyi olanı temsil ederken orta ve alt tabakalara do ru indikçe bu niteliklerini yitirir, kitleleselle ir ve sıradanla ır. Bütün bunlara ra men her zaman moda döngüsünün içeri ini belirleyen tarzlar ve eyler üst tabakalarda icat edilmez. Kot pantolonun de i iminde oldu u gibi alt da modayı icat edilebilir ve üst tabakalar tarafından benimsenerek daha geni alanlara yayılır ve kitleleselle ir (Zorlu, 2006a:215).

“Moda verili bir örüntünün taklididir. Bu nedenle toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karılar; bireyi, herkesin yürüdü ü yolda ilerlemeye sevk eder. Her ferдин davranı mı salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacını, farklıla ma, de i im ve bireysel aykırılık e ilimini de aynı ölçüde tatmin eder. Bunu bir yandan içerik de i iklikleriyle sa lar. Bugünün modalarına onları dünün ya da yarının modalarından ayıran bireysel bir damga vuran de i ikliklerdir bunlar. Di er yandan bunun altındaki kuvvetli bir neden de, modaların daima sınıf modaları olmasıdır. Yüksek tabakanın modaları kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır, ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya ba lar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer” (Simmel, 2003:104-105).

Simmel ve Veblen, moda olgusunun dinamizmini toplumlardaki sınıf ayrımıyla ili kilendirerek kendilerini alt sınıflardan ayırmak çabasındaki üst sınıfların statülerini belirginle tirme iste i, alt sınıfların da üst sınıfları taklit ederek statü elde etme çabası olarak yorumlamı larıdır.

Modanın yayılmasında cinsiyet açısından kadınlar, ya olarak da gençler öncülük ederler. Özellikle gençlerin bir önceki nesilden farklıla ma, ebeveynen ba ımsızlık kazanma istekleri moda stillerinin geli mesi için açık bir kapıdır⁶¹.

Modaya, ça a uyma çabasını simgeleyen giysi renginin, biçiminin, fiyatının, kuma ının seçimi, genellikle giyim, medya ve reklam endüstrileri tarafından tayin edilir. Herkesin Levi’s, Nike, Adidas gibi tüketimi biçimlendirmede milyarlar harcayan markalar pe inde ko ması, giyim seçeneklerinin aslında her tüketicinin kendine özgü zevki do rultusunda tayin edilmedi inin bir göstergesidir. Giysi, ki iye bir ki ilik kazandıran, ili kilerde özden çok biçimselli i öne çıkaran ve kültürel gücü de olan bir feti haline gelmektedir⁶². Kitlelerin modayı takibi, satılan ürünlerin bir karaktere sahip oldu u, ki iyi güzelle tirecek,

⁶¹ Tüketim kültürü sürekli de i im nosyonu ile statik kalıpların yok olmasına sebep oldu u gibi, geçmiş ten gelen yapıların ta rıycısı olan orta ya lıların ve ya lıların yerlerini gençlerin almasının da önünü açmaktadır. Sürekli de i en kültüre katılımı, daha aktif özellikleri gere i gençler öne çıkmaktadır. Üstelik daha az hayat deneyimi, onların de i ime daha açık olmalarına neden olmaktadır. De i imle neredeyse e anlamlı olarak kullanılan moda kavramı söz konusu oldu unda bu durum, çok daha geçerli olacaktır.

⁶² Giyinmeye duyulan ihtiyacın insan vücudunun do anın olumsuz etkilerinden korunma amaçlı oldu u konusundaki yakla ım son derece yüzeysel kalmaktadır. Vücudun örtülmesi aynı zamanda vücudun eklini de i tirmeye yönelik bir eylemdir. ekil de i tirmenin yüz ve vücut boyama, takılar ve süslerle de gerçekte tirildi ine ilkel kabile kültürlerinde rastlanmaktadır. Bir çe it vücut de i tirme, belirleme ve yeniden tanımlama olarak beliren giyinme olgusunu, giysilerin maddi i levleri yanı sıra örtünme, utanma, edep, gizleme, cazibe, çekicilik gibi psikolojik ve kültürel nedenlerinden ba ımsız açıklamak zordur. Giysiler ileti im aracı olarak da görev üstlenmi tir. Bireyin toplum içindeki statüsü, sosyal rolü, ekonomik gücü, politik görüş ü, mesle i ve dü ünçe biçimine kadar birçok eyin göstergesi giysilerde simgele ebilmektedir. Bugünün insanın utanç duyaca ı ölçüdeki çıplaklık ilkel kabilelerde normal bir durum olarak görüldü ü halde, yine aynı kabilelerde bugünün en süslü insanının dahi cesaret edemeyece i boyutta süslenme olgusu göze çarpmaktadır. Sanatın ortaya çıkı ındaki savlardan biri olan büyü, kötü bakı lardan korunma, vah i tabiat kar ısında aciz kalan ilkel insanın, dü manına benzeyerek yenme ya da dü manın öfkesini sindirme gibi içgüdülerden hareketle giyinmeye ve süslenmeye yöneldi i dü ünçesini akla getirmektedir (Pehta , 2006:198-199).

saygınlık verecek, mutlu edecek bir büyüye sahip oldu u dü üncesiyle ba ımlılık yaratılarak tüketim sürekli körüklenir. Modayı ne kendi arzumuza göre ayarlayabilir ne de kenara iterek görmezden gelebiliriz (Erdoğan ve Alemdar, 2005:160).

Modanın kendisi tüketime yönelik bir devingenlik kazandırdı ı gibi bu devingenlik, bir yandan statü kazanımı bir yandan statünün reddedilmesine yönelik kutupsal bir diyalektik ekinde topluma da yansır (Davis, 1997:71). Moda, kültür ve toplumsal yapı içindeki kaynakları kullanır. Bunları aynı zaman içinde, toplumsal ayrı ma ve toplumsal bütünle me sürecini gerçekleştirerek yapar. Ki iler bu esnada hem özgürlüklerini ya amı olurlar hem de ortak bir kültürel sürecin olu umuna katılmı olurlar. Moda bu sırada ki ilere aktardı ı imajlar, dü ünceler ve duygularla gereken anlam üretimi sistemini de kurmu olur (Davis, 1997:15-16). Zaten daha üst bir sistem olan tüketim kültürü de nesnelere sebep oldu u devingenli in topluma yansıyı biçimini ifade etmektedir. O nedenle tüketim kültürünün karakterize etti i toplum, modaya da egemen olan aynı mantık gere i, farklı olmanın ve topluma uymanın aynı zamanda gerçekleştirildi i süreçleri içinde ta ımaktadır. Çünkü bu devingenli e sebep olan ey, nesnelere egemen oldu u sistemin devingenli idir. Toplumsal gerçeklikten ba ımsız oldu u için bu dı sistem, bir yandan toplumsal ba ları ayrı tırırken bir yandan da kendi egemenli i altında onu yeniden in a eder (Gültekin, 2007:131).

Modanın tüketim üzerindeki etkisini çabukla tıran aslında piyasadaki malların çok hızlı de i mesidir. Bu hızlı de i im fertlerin daha çok sayıda malı daha kısa sürede tüketmesine sebep olur. De i imin hızlı olabilmesi için de daha çok atılabilir, daha çok de i tirilebilir parçalar, daha geçici modeller üretilir (Illich, 2006:57-58). Moda, bu sürekli de i en malların tanıtımında çok önemli rol oynar. Sosyal kontrolün modaya uymayı zorunlu hale getirmesi, hızla de i en ürünlerin aynı hızda tüketilmesini, hatta bir defada tüketilmesini sağlar. Yani ürünler üretilir, moda ile potansiyel kullanıcılarına tanıtılır, sosyal kontrol mekanizmasıyla bireylerin yeni modaya uyumu sa lanarak yeni ürünlerin tüketimi te vik edilir. Çok uzun bir sürede gerçekleştirilecekmi gibi görünen bu olaylar zinciri, kısa sürede yeni ürünlerin piyasaya girmesiyle, ba ka bir deyi le modanın de i mesiyle tekrar ba a döner.

Modanın yayılması için ku kusuz en iyi araç, reklamlardır. Bu kurum belli aralıklarla ortaya çe itli yenilikler çıkartmakta, bu yeniliklerin tutup tutmayaca ı, moda olup olmayaca ı da

kamuoyuna ve iyi bir reklamcılığa ba lanmaktadır. Çünkü moda ve reklam, i levleri açısından birbirleriyle ba lantılı olup kökeninde dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bunu sürdürmek vardır. Bu etkiyi yaratmak amacıyla yola çıkan reklamcılar, bir modanın yayılmasında kamuoyu önderlerinden, halkın güven duydu u ki ilerin yönlendirici dü üncelerinden faydalanırlar. Ba kalarından farklı olma iste i nedeniyle mevcut olanı izlemekten uzak duran ki iler, yeni ifade ekil ve usullerine yönelirler. Belli bir toplulu un yeni ve de i ik olanı kabulü ile ba layan moda, di er insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır. Fakat zamanla herkes moda olan kendine has ayırt edici niteli e sahip bu ifade ekline uydu u için moda öncülerinin farklı olma arzusu yeni bir moda dalgası ba latır. İlk moda dalgası da artık sona erer. Bu yüzden moda yaratıcıları yeniliklerini öncelikle moda öncülerine sunarlar (Gümü ve Üstün, 1992:25).

Özellikle medyanın yenili i takip etme ve her yenili i habere dönü türme gücü, modanın yayılmasında önemli bir araçtır. Ayrıca öhretli ki ilerin modaya yakla ımı ve dikkat çekici ma aza vitrinleri de modanın benimsenmesini kolayla tırır. Vitrinler, yoldan geçeni kendisine çekerek ma azada satılanın farkedilmesini sa lamak, üründen ve hizmetten ba ımsız olarak ilgiyi satı noktasına çekmek, muhtemel alıcının tavrını kendinden yana dönü türerek içeri girip bilgi almasını, satın almak için ön istek yaratılmasını sa lamak olarak ifade edilebilecek i levlere sahiptir⁶³ (Yüksel, 1994:216-221).

Bugün moda alanında geçmi ve 'öteki' kültürler sınırsız yaratıcılı ın ve 'orijinal' olma yarının hammaddeleri olarak kullanılmaktadır. Ço u zaman geçmi in ve farklı kültürlerin mozai inden etkilenerek yaratılmış metalar bize bir rüya aleminin, bir karnavalın parçası oldu umuzu hissettirmek için sunulmaktadır (Alcan, 1994:48). Moda, kültüre ve topluma egemen olan her akım gibi, yenilikçi bir duyarlılıkla toplumun tüketim yapısını etkilemektedir. Modanın devingen yapısı, tüketilmekte olan ürünler fonksiyonelli ini kaybetmese de farklı versiyonların yeniden üretilmesini ve bunların hızla tüketilmesini gerektirmektedir. Tüketiciler, neyin, nasıl ve hangi tüketim toplulu una girmek için tüketilece ini, durmadan de i en ya am stillerini yaratan modadan ö renmektedirler. Moda, bu açıdan bakıldı nda kültürel de i meye neden olan kitle tüketiminin bir unsuru olarak kabul edilebilir. Tüketme potansiyeli yüksek olanlar, tüketim kültürünün bir üst

⁶³ Vitrinler, modanın sessiz ve gösteri çi mantı ıyla kültürle tirdi i toplumun homojenle mesini sa layan de i im de erleri ve ileti im süreçleridir. Vitrin ne tam olarak içerisi, ne dış arısı, ne özel ne halka açık, ürünle bireyin mesafesini belirleyen özel bir sosyal ili ki biçimi kurarlar. Bireyler bu yolla, nesnelere kar ısında aynı hiyerarşik de erler ve simgeler sistemini tanırlar (Baudrillard, 2004:215-216).

göstergesi olan modayı daha fazla takip etmektedirler. Çünkü bu, do rudan parayla alakalı bir eydir. Bu anlamda geliri daha dü ük olanların modayı takip etmelerindeki daha dü ük oran, onların modaya kar ı oldukları anlamına gelmemektedir.

Ürünlerin bu kadar hızlı devridaimi, modanın bu kadar hızlı de i mesi do al olarak gerçek ihtiyaç kavramının anlamını yitirmesine sebep olmaktadır. Moda bir manipülasyon aracı olarak sosyal sınıfların de er yargılarını, ya am tarzlarını, be enilerini, tutum ve davranı larını yönlendiren bir düzenek i levi görmektedir. Bize telkin etti i tüketim ideolojisiyle tüm sorunlarımızın çözülebilece ine, vaat etti i mutluluk dünyasına götürce ine dair söz(ler) vermektedir.

Tüketim toplumunda üretim ve tüketim çarkını i ler tutmak için satın alma hevesinin kaybolmasına asla izin verilmez. Nesnelere elde etmek ki inin sosyal etkinli ini yeniden onaylar; ancak, moda olgusuyla, tüketim önemli bir çekicilik vurgusu kazanır. Daha sonra birçok tüketici aynısını yaptı nda çekicili in asıl merkezinden giderek uzakla ılır, en sonunda çekicilik yerini demodeli e bırakır, ba langıçta ayrıcalık anlamına gelen moda ürünler zamanla gözden dü er ve demode hale gelirler (Bauman, 2006a:228). Bu ürünler yararlılıklarını kaybettikleri için de il, moda olmaktan çıktıkları için elden çıkarılırlar. Modada oldu u gibi tüketim de hiç bitmeyen ve sürekli yinelenen bir hayat deneyimidir. Sonuçta, moda do ası gere i var olan paradoksu ile cazibeli, tahrik edicidir. Modayla gelen tüketim ayrıca, bir kimlik, bir aidiyet yaratır, bir sınıfı temsil eder. Bu temsil, sınıfsal bir rekabeti de gözler önüne serer. Moda, tüketicisini di erlerinden kesin bir biçimde ayırır. Ayrıca bireysel farklılık pe inde ko an bireylerin, birbirlerini taklit etmesini sa layarak bir 'nesnele tirme' i levi görür (Batı, 2005:43).

Modaya ele tirel yakla an görü ler genelde onu endüstriler tarafından periyodik olarak üretilen aynılıkları popülerle tiren farklılık yaratma prati i olarak görür. Moda ile elde edilmek istenen temel fayda, kitleleri yinelenen satın alma duygusuna sevk etmektir. Bu ekilde kitlelere de erli bir sosyal kimlik, prestij elde edecekleri vaat edilmektedir. Le Bon prestiji yapay ve ki isel olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ki isel prestije sahip olmayanların yapay prestiji elde etmek için mücadele ettiklerini ifade eden Le Bon (1993:47) modanın yapay prestiji elde etmek için kullanıldı ını savunmaktadır. Bu nedenle moda bireyin ki isel niteliklerine hiçbir ey katmamaktadır. Ancak ki i modaya uymadı ı takdirde toplumsal bir dı lanma ya da ötekile tirme yaptırımıyla kar ıla abilir (Baudrillard, 2004:123). Söz konusu

dı lanmanın bazı toplumsal kesimlerde ya da belli ya aralıklarını ifade eden örne in gençlik gibi çe itli toplumsal gruplarda ve alt kültürlerde daha yüksek iddette seyretti i söylenebilir (O uz, 2008:41).

Pazar tüketicilere kendi bireysel tarzlarını yaratma ve sembolleri seçerek ki iselle tirme olana ı tanımaktadır. Her tüketici birey kendi ki isel tarzını toplumsal ve kültürel ba lamda yaratabilmektedir. Farklı tüketiciler, farklı moda tarzlarına çok çe itli anlamlar yüklemektedirler. Tüketiciler tarafından yüklenen bu anlamlar daha sonra post/modern tüketim kültürünün gerçek metaları haline gelme potansiyeline sahiptir (Morgado, 1996:41-53'ten akt., Uslusoy, 2009:65). Postmodern dönemde pazarlamacılar moda ürünlerine eklemledikleri anlamları satarlar ve tüketiciler de ürünleri anlamları için satın alırlar⁶⁴.

Ya amın her alanında etkin olan ve insan hayatını her yönüyle biçimlendiren moda olgusu, birçok alanda yeni tarzlar ortaya koyarak yeni tüketim kanalları açmaya yöneldi i halde moda denilince ilk akla gelen, gündemde olan giysi modasıdır.

Kendini göstermek ve ho a gitmek aray ı içinde bulunan insan için giyinmek en etkili araçtır. Giysilerle ba kalarının gözlerine ve yargısına sunulmu tur insan bedeni. Giysiler ki inin hemcinsleri arasında fark edilmesini, seçilmesini sa layarak aynı zamanda ki iye seçilme fırsatı yaratır. Modanın ba lıca nesnesi olan giysi, bedenin kendisi haline gelir. nsan ba kalarına sundu u kendi görüntüsünün olu umuna katılır. Gösterdi i ve gizledi i (göstermedi i) eyle anlam ta ır. Giyim alanı bireysel isteklerle, toplumun çizdi i yolların kar ı kar ıya geldikleri bir alandır.

Günümüz toplumlarında giyim kim oldu unu anlatmaya ve çevresindeki öteki insanların kim oldu unu anlamaya fazla vakti olmayan bireylerin sözün ötesinde yeni bir dile ihtiyaç duydukları yerde göstergebilim konusu olarak kar ımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede modanın, bireylerin aynı toplumsal grup içinde yer aldıklarını anlamak için olu turdukları

⁶⁴ Bu durumun en bariz örnekleri olarak blucinler verilebilir. Modern dönemde, ilk olarak Levi Strauss tarafından California'da kullanım de eri gözetilerek üretilen blucinler, maden i çilerinin kullanımına sunulmu tur. ç i sınıfı ile özde le en blucin, II.Dünya Sava ı sonrası Amerika'da isyan ve ayaklanmaları sembolize etmi tir (Gottdiener, 2000:32). İlk gösterge de erini 1960'lı yıllarda kazanan blucinler, özellikle gençli in sembolü olmu , 70 ve 80'li yıllarda, farklı renk ve modellerde üretilerek protest hareketlerin üniforması haline gelmi tir. Günümüzde blucinler lüks markalar tarafından üretilen ve kı kırtıcı reklam kampanyalarıyla desteklen moda tasarımlarına dönü mü lerdir. Postmodern dönemde bir moda ögesi tek bir anlamla sınırlı kalmaz, bunun yerine, blucinde oldu u gibi de i ik anlamlar ta ır, geçmi te dayanıklı oldukları için i çiler tarafından tercih edilen blucinler bugün ba ımsız giyimin, özgür bireyin sembolleri haline gelmi lerdir (Uslusoy, 2009:65-66).

bir dil oldu u dü ünüldü ünde (Kahraman, 1997:139) giysiler de bu dilin alfabesi sayılabilirler ve birer gösterge olarak gerçek kullanım de erlerinden çok yapay anlamları, simgeleri yansıtırlar. Giysiler, tüketicinin be eni ve üslup göstergelerinden biridir. Sözsüz ileti im kullanarak kimlik duygusunun ifade araçları haline gelirler (Canbaz, 1999). Aynı anda kullanılan ileti im kanallarından birisi olarak ana ileti imin nasıl kodlandı ma do rudan etkide bulunurlar (Oskay, 1999:29).

Giysiler sözden önce ba kaları hakkında bize bilgi ula tırırlar. Kar ıla tı ımız insanların cinsiyeti, sosyal statüsü, mesle i, ait oldu u grup, siyasi tercihi, tuttu u takım, inandı ı din gibi birçok özelli i hakkında yargıya varmamızda giysiler önemli i aretler içerirler. Giyim tercihi, bireylerin moda ya ili kin sosyal normları ve kültürün zengin seçeneklerini kendi amaçları do rultusunda yorumlama ekilleri ifade etmektedir. Toplumsal yapı içindeki konumların farklı ça larda nasıl algılandı ı ve statülerin nasıl sınırlandırıldı ını gösterir (Crane, 2003:11). Giyim tercihleri, süsler ve aksesuarlar, tarih boyunca toplumdaki statüleri yansıtmı , edinilen rollere ba lı olarak de i iklik göstermi tir. Statü ve rollerin yanı sıra giysi, ki inin ruhsal durumunu, be enilerini, kar ısındakilere verdi i önemi ve de eri yansıtmaktadır. zlenim yaratma açısından önemli sayılan giyim tarzı, sosyal ili kilerde farklı algılamalara yol açabilmektedir. Örne in hippie bir erke in omuzlarına kadar uzanan saçları kendisi ve arkada ları için cinsiyetçi ba lardan kurtulmu olmayı ifade ederken daha muhafazakar ça da ları için sapkın bir androjenlik ve gösteri amacına yönelik pasaklılı ın göstergesi olabilir (Davis, 1997:24).

nsanların farklılık arayışı içinde durmadan kendileriyle me gul oldukları bir ortamda, giysilerin bireylerin kendilerini ifade etti i bir kimlik olu turma aracı olarak öne çıkması beklenen bir durumdur (Davis, 1997:15). Fakat, salt bireyi ilgilendiren tutumlar, kimlik olu turmada yeterli olmayacaktır. Çünkü kimlik in a etmek için araç olarak kullanılacak enstrümanların toplumsal bir nitelik ta iması ve bireylerin bu araçlara yeniden anlam vermesi gerekmektedir. Giysiler bu anlamda, kullanılabilir en iyi araçlar olacaktır. Çünkü, “giysiler en geni anlamda ki isel duyguları ya da ruh hallerini dı a vurmak için de il toplumsal anlamları aktarmak için kullanılırlar” (Fiske, 1999:13).

Giyim ve süslenme, insan bedenini kültürel olarak görülebilir kılmaktadır. Giyim, bedeni kültürel olarak yeniden çizerek anlamlı bir biçim olarak ifadeye kavu turur. Çıplak bedene yönelik görsel yakla ımlar bile egemen giysi kodları tarafından ekillendirilmektedir. Duru

ve güzellik, özel olarak tasarlanan etli giyim biçimlerine ba lı olarak sürekli de i mektedir.

Modaya uygun giysi tüketiciler için önemli bir sembolik tüketim alanını temsil eder. Gelir düzeyini dikkate almaksızın bazı tüketiciler kendileri için önemli gördükleri giyime daha fazla harcama yaparlar. Giysiler, içindeki insanın ne tür bir insan oldu u, statüsü, cinsel kimli i hakkında fikir verir. Giysi tüketiciler tarafından toplumsal rolleri tanımlamada, iletmede ve uygulamada kullanılmaktadır. Giysi satın almak, di er ki ileri etkilemek amacıyla birlikte, kimli in ve ki ili in ifadesi gibi belirli ihtiyaçları tatmin etmektedir. Kısacası, satın alınan sadece bir giysi de il aynı zamanda kimliktir. Bu kimlik, pazarlama aracılı ıyla tüketicilere aktarılan marka de erleri ile ili kilidir (Tungate, 2006).

“Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimli in kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri, insanların, hem belli bir zaman dilimine uygun görünü lere (di er bir deyi le modaya) ili kin güçlü normları, hem de ola anüstü bir seçenek zenginli ini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları do rultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için e siz bir alan sa lar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı a lar da nasıl algılandı mı ve statü sınırlarının nasıl belirlendi ini gösterir” (Crane, 2003:11).

Giyim tercihleri, ki ilerarası ili kilerin ba langıcında büyük önem ta ır. Sözsüz ileti imin ögelerinden biri olan giyime verilen önem, ki inin ba kaları tarafından nasıl algılanaca mı belirler. Dolayısıyla modaya uygun giysiler, sınıfı ve toplumsal kimli i ifade etmek için kullanılmakla beraber, bu giysilerin iletleri esasen kadınların ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl algıladıkları ya da nasıl algılanmalarının beklendi i ile ilgilidir. li ki ilerledikçe ve derinle tikçe, giyim tercihi nemsizle ebilir.

Sonuçta, genelde moda, özelde giysi modası, bir de i im aracı olması dolayısıyla kendi yapısal karakterine uygun olanları, yani kendisini takip edenleri, bir benlik ilkesinden vazgeçirip bir ba kasını benimsetmeye, kimliklerini de i tirmeye te vik etmektedir (Davis, 1997:38-39). Böylece, toplumdaki her ki inin, kendisini farklı yol ve biçimlerle ifade etmesini sa layacak alanlar açmaktadır. Ku kusuz, bu yenilik ve farklılık aray ı, sadece modanın sebep oldu u bir durum de ildir. Bireyleri ki isel istek ve arzuları do rultusunda tercih yapmaya zorlayan her türlü tüketim aracı ve hizmet süreci, daha genel bir ifadeyle, farklıla mayı, insanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırmak, ki ileri ve ürünleri türde le tirmek adına dayatan tekelci endüstriyel yo unla ma, yine aynı insanları genel

toplumsal bağlamdan kopuk bir farklılık arayışıyla karşı karşıya bırakılmaktadır (Baudrillard, 2004:111).

2.4.5. Reklamlar

Tüketici davranışları üzerinde önemli etkisi olduğu kabul edilen unsurlardan biri de reklamlardır. Elden ve arkadaşları (2008:64) bu çerçevede reklamı, “tüketiciyi ihtiyaç duyduğu bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirmek amacıyla, ürün/hizmetler hakkında fikirler oluşturulması ve/veya iletilmesi” olarak tanımlamaktadırlar. Bugün reklamcılık yalnızca ekonomi alanında değil, küresel sistemin gelişimi açısından da önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşıma göre reklam, kitleleri tüketime yönlendiren mesajların yanı sıra küreselleşmenin ideolojisini de yaygınlaştırmaktadır⁶⁵. Günümüzde reklamcılık, sistem içindeki ekonomik rolünün yanı sıra siyasal, sosyal ve kültürel seviyeleri olan, toplumsal yapı üzerinde etkili uluslararası bir örgütlenme konumunda bulunmaktadır (Örnek, 2006:204).

Reklam büyük ölçüde sanayi toplumunun ürünüdür. 19.yy.’la birlikte iletişim ve ulaşım araçlarının geçirdiği evrim, mal ve hizmetlerin tanıtım imkanlarını genişletmiş, üretimin kadar taleplerin de üretimi ve düzenlenmesi önem kazanmıştır. 20.yy.’ın başlarında ise kitleli üretim ve modern reklamcılığın birbirini desteklemek zorunda olduğu fark edilmiş, modern endüstriyel üretimle birlikte reklamcılık, tüketici pazarını geliştirmede ve sürekli canlı tutmada önemli bir rolüyle sahip olmuştur (Elden ve diğ., 2008:85). Reklamcılık sektörünün bu rolünü ve 20.yy.’ın başlarındaki durumunu ortaya koyan bir raporda “reklamcılık endüstrinin ruhudur, tüketici yaratmak ve ürünün tüketimini denetlemek için yalın psikolojik hazzı reklamcılıkla sağlar” denilmek suretiyle (Akt. Ewen, 1988:58) reklamın neden tanıtımın ötesinde seviyeler yüklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Dolayısıyla bolluğuyla her tarafa yayılan yeni ve pahalı malların talebi harekete geçirmek yalnızca çok yaygın bir tanıtım değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarında radikal değişiklikleri gerektirmiştir. Bu değişikliklerle, ailenin bir üretim merkezi olmaktan ziyade

⁶⁵ Gazetelerin ortaya çıkmasından beri var olan ve kapitalist ekonomi için vazgeçilmez önemdeki bir araç olan reklam ve reklamcılık, küreselleşmeyle birlikte yeni boyutlar ve seviyeler kazanarak dünya kültürlerini benzerleştirmede önemli roller üstlenmektedir. Schiller’in (2005) büyük sermaye çevrelerinin ulusal sınırları aşmaması olarak tanımladığı bu durum, marka ve imajlarla oluşturulan hedonist kültürün neden küresel ölçekte örgütlendiğini de açıklar. İnsanların ortak duygularını kullanan etkileme teknikleri yalnız tüketim olgusu içinde değil, müzikten sinemaya giyimden yeme-içmeye kadar oldukça geniş bir alana kuşanılan kültürel türdeğişiklikler (Topçuoğlu, 1996:198) yaratan seviyelerinin bir uzantısı olarak reklamlar, Orçan’a (2008:264) göre Batılı ürünlerin ve tüketim kültürünün Batı dışı toplumlara transferinde, ‘misyoner’ görevi görmektedir.

bir tüketim merkezine dönü türülmesi, tutumluluk gibi anti-tüketimci alı kanlıkların ortadan kaldırılması, modern ve genç görünmenin cazip kılınması gibi görevleri, reklamlar pedagojik bir ba arıya dönü türmü lerdir (Wernick, 1996:47). Dolayısıyla kültürel bir öge olarak reklam, kimli in bir parçası olarak üretimin kitlesel boyut kazandı ı, mal ve hizmetlerin dar bir çevreden çıkıp geni bir kitleye tanıtımının gündeme geldi i bir evrede anlam kazanmı ve gelir düzeyinin bireye beklentileri do rultusunda seçim yapmasını sa layacak bir a amaya ula ması ile birlikte i levseli ini artırmı tır (Toprak, 1995:25).

Bugün, tüketim maddelerinin tercih edilmesinde reklamların etkisi güçlü olmakla birlikte her bireyin ya da grubun bu içerikten etkilenme derecesi farklıdır. Bireylerin reklamları yorumlama biçimleri, içinde yer aldı ı toplumsal ve kültürel yapının etkisiyle ekillenmekte, aile, e itim, akran grubu gibi unsurlar belirleyici olmaktadır. Bu anlamda ekonomik alanda üretilen ürünlerin toplumsal ve kültürel alanla ba mını kurmak reklamların temel görevi haline gelmi tir (O uz, 2008:43). Reklamcılar toplumsal farklılıkları belirlemeye ve üründe bu farklılıkları dengeli biçimde yansıtmaya çalı rlar. Böylelikle toplumsal farklıla ma ile ürün farklıla ması birbiriyle örtü ür hale getirilir. Reklam, ürün farklılıklarına, hedef olarak belirlenen toplumsal kategorideki insanların kendilerine seslenildi ini fark etmelerini, hatta üründe kendi toplumsal kimliklerini ve de erlerini bulmalarını olanaklı kılacak anlamlar verme giri imlerinde kullanılır (Fiske, 1996:18). Reklamlar bu ekilde ürüne özel anlamlar (ya da katma de er) yükleyerek ürünlerden markalar yaratmaya çalı ır (Rutherford, 2000:16). Reklamlar, ürünlere ek de er katma ya da markala tırma yoluyla, örne in bir otomobilin bireysel zevkin bir parçası, romantik bir birlikteli in bir garantisi oldu una inandırmayı amaç edinir. Parfüm üretilir fakat, tüketim alanında markala mı bir parfüm daha erkek ya da kadın olmanın umudu olarak satılır ya da satın alınır (Zorlu, 2006a:200).

Reklamla tüketim kültürü arasındaki ili kinin niteli ini belirleyen önemli faktörlerden biri de reklam söylemlerinde, toplumsal olarak üretilmi kültürel sembollerin kullanılması veya yeniden üretilmesidir. Bu kültürel sembollerin reklam metinlerinde yeniden üretimi ise reklamın salt mal ve hizmetleri satmaya yarayan ekonomik ya da kapitalizmi me rula tıran ‘manipülatif’ bir olgu olmayıp, toplumsal de erlere ve daha kapsayıcı olarak kültüre duyarlı bir kitle ileti im biçimi oldu unu göstermektedir (Akbulut, 2006:53-54).

McCracken'a (1988:71-72) göre kültürel anlamlar, reklamlar aracılığıyla sürekli bir biçimde kültürel olarak olu turulmuş dünyadan tüketici mallarına aktarılmaktadır. Kültürel anlamın bu hareketinde, eski ve yeni mallar reklamlar aracılığıyla kendilerine verilen anlamları devamlı üzerinden atmakta ve yeni anlamlar yüklenmektedirler. Bu süreçte reklam, tüketim malıyla, kültürel olarak in a edilmiş dünya temsilini bir araya getirmek yoluyla, anlam transferini gerçekleştirir ve kullanı lı bir araçtır (McCracken, 1988:77). McCracken'a (1988:79) göre, tüketici reklamı okudu unda, ürüne ili tirilmiş mesaj ve de er arasındaki benzerli e dikkat eder, çünkü kültürel olarak in a edilmiş dünyanın bilinen özellikleri, ürünün bilinmeyen özelliklerine yansıtılır. Tüketicilerin önceki/eski bilgileri, reklamı okurken yeniden ekillendirilir ve yeni ilgiler elde etmesi sa lanır. Sonuçta, reklamlar aracılığıyla ürünlere, 'kültürel anlam taşıyıcıları' rolü verilir ve böylece toplumsal alandan dev irilen geleneksel ve kültürel semboller, sembolik ürünler aracılığıyla, topluma iade edilir. Fakat bu iade sürecinde, tüketimci kültüre ait de erler de verilmiş olur. Böylece tüketici kimlikleriyle bireyler, gerçek bir nesne olarak ürünü satın almakla kalmazlar, aynı zamanda ürün aracılığıyla kültürel bir kod taşıyıcı olarak sembolik tatmin sa larlar (Odaba ı, 2006a:69-70). Bu ba lamda reklamcılık, 'düzenlenmiş anlam sistemleri' üretimiyle, bireysel toplumsalla ma ve toplumsal yeniden üretimde anahtar bir rol oynayarak tüketim toplumunda bireyleri, ki ilerarası ileti im ve ki isel kimlik in ası için fonksiyonel bir i lev gören ürünlere ili tirilmiş sosyal bilgi kayna ı olarak kendine ba ımlı kılmaktadır (Akbulut, 2006:54).

Reklamlar, tüketicilerin sosyolojik ve psikolojik yapısı, ihtiyaçları, alı kanlıkları, inançları, beklentileri ve hayalleri gibi faktörler dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Bu ba lamıyla reklamcılık ürünlere ki ilik veren, tüketicilerin benlik imajlarını, ya am biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel ileti im biçimidir (Uztu , 2008:179). Reklam aracılığıyla ürünle insan ki ili i arasında bir ili ki kurularak insanlar ürün dünyasıyla ili kilendirilmeye çalı ılmaktadır. Tüketici varolu unu reklamı yapılan markalar aracılığıyla konumlamakta ve anlamlandırmakta, kullandı ı marka aracılığıyla kimli ini ve dolayısıyla ya am tarzını dı a vurmaktadır (Güngören, 1995:127). Örne in Levi's, Adidas, Nike gibi markaları kendi benli inin ve ya am tarzının sembolü olarak seçen birisi onlarla bütünlük arz edecek ürünleri satın alacaktır. Reklam aracılığıyla metalara yüklenen sembolik anlamlar ve ili tirilen de erler, imajlar bireyin üslup sahibi olma (tarz edinme) kaygısına yönelik referans kayna ı olu turarak hangi metaları satın alaca ını belirler. Dolayısıyla günümüz

tüketim toplumunda reklam, ihtiyaçtan daha çok saygınlık kazanma, farklı olma, cazibeyi artırma, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi psikolojik ihtiyaçlara dayandırılan simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağlarca, 2003:78). Bu anlayışa göre tüketici reklamdaki ürünü ihtiyacı olduğu için değil, yaşam tarzına dair sunduğu mesajlar yüzünden satın almak ister (Karaçor, 1999). Bu durum metalarla sınırlı tercih özgürlüğüün genişleyerek kimliklerin ve dolayısıyla yaşam tarzının seçimine kadar uzanmasına neden olmaktadır.

Esas olarak, kitleleri etkilemek altına almak olan reklamın bu amaca ulaşmak için kullandığı en kestirme yol, insanların ütopyalarına ulaşmaktan geçer. Reklam aracılığıyla tüketicinin duygu, korku ve arzuları dramatize edilir. Reklamcı, hedef kitlesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır. Reklamın yoğun olarak işlediği bir diğer tema ise yenilik fikridir. Yenilik fetişize edilerek yeni ürünlerin kullanıcısının çağdaş ve modern bir insan olacağı düşünülmesi telkin edilir. Reklam, tüketim talebini canlı ve en üst düzeyde tutabilmek için tüketicilerin kökle mi taleplerini de i tirmeye, onları yeni ürünler kullanmaya davet etmektedir. Modaya ilişkin düşünceler de yine bu temelden kaynaklanarak, yeni ürünler kullanmayı, çağı yakalamayı telkin eder (Topçuoğlu, 1996:211).

Reklam, bilgilendirme ve ikna etme işlevleri aracılığıyla bireylerin topluma uyumunu sağlaması açısından 'toplumsallaştırma' sürecine hizmet ederken aynı zamanda kapitalist sistem açısından da bir payanda işlevi görmektedir (Dağlarca, 2001:163). Bireyler reklamda kullanılan düşünceleri, değerleri ve imajları gündelik yaşamlarına aktararak kendilerine tüketim kültürü ekseninde sosyal bir dünya kurmaktadır. Böylece reklam, bireylerin tüketim kültürü içinde toplumsallaştırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Reklamlar, toplumsal ve kültürel iletileri ön plana çıkartması, tüketici değerleri yaratması ve bireylere kimlik ve yaşam tarzı sunması nedeniyle kapitalist sistemin meşrulaştırma aracı olarak değerlendirilmektedir (Saray, 2007:17).

Toplumun tüketim merkezli örgütlenmesinde reklam, ürünleri cazip hale getiren, daha çok tüketilmesi için yeni imajlar ve çeşitli göstergeler aracılığıyla tüketiciyle iletişim kuran en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde tüketiciyi yönlendirme aracı olan reklam, mesaj aktarırken iletişim, imaj oluştururken felsefenin, etkilerken psikolojinin, inandırırken ahlakın ilgi alanına girer. Tüketicinin harekete geçirilmesi ve

yönlendirilmesinde reklamcının ba vurdu u psikolojik süreçler söz konusudur. Bu süreçler ço unlukla ilgi, dikkat, co ku, inanç, karar, motivasyon, ça rı ım, anımsatma duygu durumlarını içermektedir (Topçuo lu, 1996:181-182). Reklam(cı), psikolojik yöntemler kullanarak harekete geçirdi i tüketicinin gerçekle tirmesini amaçladı ı satın alma davranı mını, sosyal bir ba lama yerle tirmek suretiyle prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik olu turma eylemine dönü türür (Vücutun do al kokularına kar ı olumsuz bir yakla ımla bakılmasını sa layacak ekilde toplumsal ölçekte bir temizlik anlayı mın yaygınla tırılması oldu u gibi). Daha açık bir anlatımla reklam, yapay toplumsal konumlar olu turarak bireyleri, bedelini ödemek ko uluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır. Sosyal psikolojik etki süreçlerini kullanan reklamlar, bireylerin gelecek umudunu anonim bir söylemle güncelle tirip kitlesel tüketim e yalarında somutla tırmak sureti ile ki ili in marka ile bütünle ti i bir kültür ortamı yaratırlar (Kellner, 1991).

Reklamcılar tarafından ba arı ile kullanılan di er bir süreç de insanların psikolojik özelliklerinden yararlanarak elde edilen katılımcı davranı yapısıdır. Öncelikle reklamlarda yer alan karakterleri taklit etme ve yerine kendini koyma bir bakıma izleyicinin izdü ümü olarak de erlendirilir. Ancak ki inin sahip oldu u yer-konum ile kendini özle tirdi i toplumsal konum arasında önemli bir sosyal mesafe farkı vardır. Zaten reklamın ba arısının da bu farkı gizleme yetene ince belirlenece i dü ünülmektedir: “Ki inin kendisini toplumda özde le tirdi i ki i imajını, satmak istediklerini mala göre biçimlendirdiklerinde reklamcılar görevlerini ba armı olacaklardır” (Yüksel, 1988:25’ten akt., Topçuo lu, 1996:201).

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların kar ılanmasından çok, ki ilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteli i ta ımaktadır. Ki inin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla ula abilece i, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü oldu u fikri ise zihinlere reklam aracılı ıyla yerle tirilmektedir (Ellul, 1998:149). Kısaca belirtmek gerekirse, reklamda vurgulanan gereksinmeler bireyde psikolojik bir gerilim yaratır. Birey bu psikolojik gerilimden kurtulmak için, reklamda belirtilen çözüm önerisini ço unlukla benimseme ya da kabul etme e ilimi gösterir. Çünkü bireyin reklam yoluyla ortaya çıkarılan doyumsuzlu una kar ı, yine reklam yoluyla bu doyumsuzluktan kurtulabilece i önerilmektedir (Aksulu, 1989:162). Böyle bir ortamda reklam, bireyi belli bir markanın satın alınması ile tüm arzularını tatmin edebilece ine inandırma amacına hizmet eder.

Tüketicinin ürünü satın aldığı zaman kendisini daha iyi hissetmesini, kendisini daha çok sevmesini, başkaları tarafından daha çok sevileceğini sanmasını sağlar. Reklam, bu sayede ürünü tüketen kişiye, toplum içinde kendisine bir rol ve statü kazandırmayı da vaat eder. Ayrıca bu süreçte tüketicinin, ürünü edindiği zaman erişeceği durum ya da konum canlandırılarak o ürünle, başkalarının imreneceği bir konuma sahip olacağını düşünmesi amaçlanır. “BMW sahibi olmanın en harika yanı, ona sahip olamayan diğer bütün insanların, o otomobile sahip olmanın nasıl bir şey olduğunu bilmeleridir” (Pringle ve Thompson, 2000:52) derken kastedilen tam da bu duruma karşılık gelir. Zira, reklamcılar çoğu zaman sahip olmanın getireceği kıskanılma duygusuna yatırım yaparlar.

Bir kurgu sanatı olarak reklamcılık, olası ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilecek şeylerle ilişkilendirip tüketiciyi ulaşamazların ulaşılabilir olduğuna inandırarak tüketicinin zihninde duyguları, ruhsal durumları ya da istekleri metalarla bağdaştırmaya çalışır. Aslında duyguları uyandıran reklam değildir, o sadece ‘bir duygunun düşüncesini’ uyandırır; duyguyu, ürünü üreten bir gösterge olarak kullanır; fakat sonra ürün satın alındığında duygulanıma ulaşacağı sözü de verilir. Böylece, duygu ve ürün gösteren/gösterilen olarak birbirinin yerine geçebilir (Williamson, 2001:30).

Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslanmasına rağmen reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebilirliğinden de il, uyandırdığı düşüncelerin alıcının düşünceleriyle çakışmasından kaynaklanır (Berger, 1999:146). Bunu yapmak için öncelikle tüketicinin içinde bulunduğu yaşımdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusu kamçılanmaktadır. Toplumsal albenideki başarıya ulaşmaktan ürüne yüklendiği zaman, üründen yoksun kalmanın doğal sonucu da başarısızlık olacaktır. Tüketici bireyin kendisine ait tüm duygularını değerli olarak gösteren reklamcılık, bireyi bunun farkına varmaya zorlar. İnsanın duygularına ilişkin tüm olumsuzluklar, reklamcılığın silahları ile yok edilecektir. Reklam, sunulan nesneyi aldığı anda yaşının daha iyi olacağını söyleyerek kişinin bu eksiklikini gidermesini önerir (Bauman, 2006a:225). Berger (1999:134), bu noktada “reklam alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, aldığı ürünün fiyatına yeniden satar” derken kişinin sırrını ifşa eder gibidir. Zira temelde gerçeğe de il, düşüncelere dayanan reklam (Batı, 2005:200), kitlelerin kendi yaşamlarını yeterli bulmamalarını, insanların kendilerinden rahatsız olmalarını sağlamak amacıyla çalışarak bir eksiklik duygusu, bir hoşnutsuzluk yaratabildiği ölçüde tüketiciyi ürünü almaya ikna edebilir.

Reklamcıların bilip de bizim farkında olmadığı gerçek de burada gizlidir: Kendi yaamlarından hoşnut olanlar, hoşnut olmayanlar kadar iyi tüketici olamazlar (Ewen, 1988:61).

Genel anlamda reklamlar, bireysel fantezileri, kimliklerin oluşumunu, grupsal (aile ve akraba gruplarına) katılımları ve bireyler arası (kadın-erkek gibi) ilişkileri ilk ve temel bir mantıksal zıtlık üzerinden kurar. Bu zıtlıkları oluştururan temel, sahip olma ya da olmamadır (Rutherford, 2000:166). Tüketimci yaklaşım, tamamen metalaşmış bir varoluşu hedefler. Olmak, sahip olmaya, ihtiyaç olma arzusunun indirgenir. Birey ancak satın aldığı zaman bireyselliğini, grupsal katılımını kanıtlar, satın almadığı zaman bunları gerçekleştiremez. Onları karşılayarak tatmin edecek bir meta bulunmadıkça hiçbir ihtiyaç ya da istek (en azından kişinin duygularında hayali bir yer ayırmadıkça hiçbir meta) dile getirilemez. Tatmin daima bir nesne ya da programlanmış bir deneyim dolayısıyla gelir ve (nazikçe göz yumulmuş olsa bile) kaçınılmaz olarak bir bedeli vardır (Wernick, 1996:63).

Yeni reklamcılık anlayışına göre artık cansız ürünler canlı varlıklara dönüşürmekte ve onlara kişilikler ve kimlikler kazandırılmaktadır. Bu tür reklamlar, tüketicilerin reklamdaki öznenin yerine kendilerini koymalarını amaçlar. Yaratılan yeni benlik imajı, hedef alınan tüketicinin olmak istediği kimlikle örtüşüyorsa, reklam ürüne karşı isteği yaratmış olur (Odabaşı, 2006a:69). Dolayısıyla reklamcılık yalnızca bir ticari faaliyet değil, günlük enstantaneler kullanılarak insanların davranış biçimlerini, alışkanlıklarını değiştirebilecek, günlük konuşma diline yeni sözcükler getirebilecek, bireysel ilişkilere önemli etkilerde bulunan sosyal bir iletişim alanıdır (Çetinkaya, 1992:90).

Reklamlar yukarıda söylendiği gibi her ne kadar sahip olma ve olmama mantığı üzerinden topluma hitap etse de bu tek başına yeterli değildir. Reklamlar, tüketimin toplumsal alanda araçsal kullanımına dayanır. Fakat, ekonomik alanda üretilmiş nesnelere tüketiciler arasında bağ kurmak için daha fazla ihtiyaç vardır. Nesnel, rasyonelleşmiş, standartlaşmış, verimlilik ve kâr mantığıyla zirveye ulaşmış bir üretim sisteminin ürünü iken, reklamlar nesnelere bu hallerinden uzaklaşmayı amaç edinir. Reklam yapımcısının görevi, nesnelere ek değer katma stratejisiyle onları irrasyonelleştirir, özdeşleştirir, büyütür ve üretimin kâr ve satış ilişkisini maskeler/gizler (Rutherford, 2000:115). Reklamlarda anlamların alıverişi bir ürün, bir imgenin ya da duygunun 'yerine geçer', onu 'temsil eder'; ürün, bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Ama bu

anlam alı veri inde göstergelerin tüketiciler için bir ey ifade etmesi gerekir, anlam ki iye ba lı oldu una göre onun aktarımı da tüketicinin i birli ine ba lı olmalıdır. Bu nedenle reklamlarla ürünleri gösterilenlerden gösterenlere dönü türmede ba arılı olmak için tüketicinin anlam evrenine girilmelidir; anlamların sunumu yapıldıktan sonra döngüyü tamamlayan tüketicinin kendisidir (Williamson, 2001:42).

Reklamların iletileri basitçe izleyicisinin ilgi ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmez. letilerin yan anlamsal düzeyi reklam verenin, kitle ileti im aracı sahipli inin, egemenin ve en geni anlamıyla kapitalist sistemin çıkarları do rultusunda üretilir. Çok geni kitlelere ula tı ı için kitle ileti im araçlarıyla iletilen reklamlar, toplumun ilgisini, görü açısını, inanç ve ya am pratiklerini büyük ölçüde etkiler. “Reklamcılı ın, duygularımıza ve anti-sosyal hislerimize hitap eden irrasyonel bir sistem oldu unu ve reklamların, bireysel kazanımın yani bir eye sahip olmanın, sosyal ba arının ve mutlulu un tek yolu oldu unu telkin etti ini söylemek mümkündür” (Çetinkaya, 1992:105). Böylece, toplumun temel sınıfsal yapısı üzerinde bir cila gibi i lev gören ba ka bir toplumsal farklılık sistemi yaratırlar. Reklamcılık, sadece tüketime, dolayısıyla da gerçekte çok az insanın fiilen sahip oldu u bir tür sürekli bo zamana ba vurur. Satın alınan eyi, satın alacak parayı kazanmak için daha çok çalı mak zorundayızdır ve aslında bu duruma da örtük ve estetik bir ekilde i aret edilir. “Toplumun bugünkü durumunda parayla ve onun kazanılma biçimiyle ilgili temel konular, parayla de il, ürünlerle satın alınacak ‘anlamlar’, ‘imgeler’, ‘ya am tarzları’ içinde billurla tırılır” (Williamson, 2001:47).

Tüketimci kültür, ya adı ımız ça ın egemen kültürel formu olarak hem ürünlerin fonksiyonel yapılarında de i ikli e neden olmu hem de bireylerin benlik algılamalarının tüketim temelinde gerçekte mesine yol açmı tır. Birey yerine tüketicinin, ürün yerine imajların, fayda yerine haz ve materyal de erlerin geçerlilik kazandı ı tüketim kültürü ideolojisinde, kültürel anlam ta ıyıcılardan en önemlisi olarak reklamlar, sanatsal yakla ımlardan da yararlanarak kendilerine özgü bir dil olu turmakta ve kitle ileti im araçlarından geçerek ekonomik, toplumsal ve hatta politik alanlara kadar önemli bir belirleyici faktör olmaktadır. Tüketim toplumunda geçerli olan de erlerin (bireysellik, materyalizm, hedonizm vb.) birer aracısı olarak reklamlar, tüm etkileme gücünü, tüketim kültürü de erlerini geni kitlelere ula tırmak, toplumsal rollerin me ruiyetini sa lamak ve

hemen her an sistemin devamlılı ı için yeni gönüllüler kazanmak için kullanmaktadırlar ⁶⁶ (Akbulut, 2006:52-53).

Bu nedenle reklamcılık, tüketim kapitalizminin yeniden üretimi ve kapitalist egemenli in devamı için zorunlu bir güç olarak görülebilir (Kellner, 1991). Çünkü, varlı ını nesnelere tüketimine borçlu olan kapitalizm, tüketici taleplerini yönlendirebilmek ve tüketimin süreklili ini sa lamak için reklama ihtiyaç duymaktadır. Bu yönüyle reklamcılık, sistemi birbirine ba layan zincirin en önemli halkasıdır. Ba ka bir deyi le, tüketim toplumunda reklamcılık, sistemin kalıcılı ını ve süreklili ini sa layan bir sektör konumundadır. Reklamcılık, bu avantajlı ve ayrıcalıklı konumunu kapitalizme olan sadakatine, kapitalizm de bu denli güçlenmesini ve örgütlü bir ekilde yaygınla masını, pazarlamanın en önemli dallarından biri olan reklamcılı a borçludur (Çetinkaya, 1992:31).

Bu noktada reklamcılı ın ‘paracı felsefe’ nin bir enstrümanı oldu unu iddia eden Henry’e göre kapitalist sistemin reklama yükledi i aracı rol, sistemin onu nasıl kullandı ını da ortaya koymaktadır:

“Reklamcılık, Amerikan kafasına ahlaki bir komut olarak eklenen yüksek bir hayat standardından medet uman akıl dı ı bir ekonominin ifadesidir. Ancak ahlaki bir komut kendi ba ına yönlendirici olamaz; akılı ve duyguları sürekli ona yöneltecek, tekrar tekrar yöneltecek bir kurum, bir aracı olmalıdır. Bu i lev, gece gündüz demeden büyük bir hızla yükselen hayat standardı için reklamcılık tarafından yerine getirilmekte; neler alınabilece i giderek artan bir baskıyla hatırlatılmaktadır; banka hesabımızda eskaza para birikirse, reklamcılık bize harcamanın gereklili ini ve bunu nasıl yapaca ımızı anlatır” (Henry, 1995:11).

Reklamcılık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılı ıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir (Batı, 2005:180). Buradan hareketle, açık i levi, ürünleri satmak olan reklamların bize sundukları, sadece satmaya çalı tıkları ürünlerin do asında var olan nitelikler de ildir. Reklamlar, tüm bu ürünleri bizim için bir ey ifade eder hale getirmeye çalı ırlar. Bunu gerçekle tirirken de gündelik ya am içinde var olan nesnelere, eyleri ekillendirme yoluna giderler (Batı, 2005:196). “Hiç ku ku yok ki, reklamcıların satı ları yalnızca ürünler, hizmetler ya da soyut fikirler de ildir. Onlar ayrıca ürünlerin birbirleriyle etkile im halindeki imajlarını ku atan,

⁶⁶ Toplumda reklamlardan kolayca etkilenebilen tüketici gruplarından biri de gençlerdir. Yaratıcı ve farklı nitelikteki görü leri benimseme e iliminde olan gençler bir takım kalıp ve kurallardan kendilerini kurtararak yeni bir kimlik olu turmaya çalı maktadırlar. Bu durum, tüketim alı kanlıkları ve tercihleri ile geni bir hedef pazar olan gençlerin i letmelerin ilgisini giderek daha çok çekmesine neden olmaktadır.

yorumlayan, tasarlayan bütünsel ve çok katmanlı dü ünsel sistemleri de satarlar” (Lull, 2001:24). Reklamların içeriklerinden ne kadar bahsederek bahsedelim sonuçta kar ımıza çıkan ey ‘anlamlandırma’ sürecidir. Anlamlandırma süreci içinde, tanımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer, daha sonra da bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Bu anlam aktarımı da ancak hedef kitlenin i birli i ile mümkündür (Batı, 2005:203).

Reklamlar, üretilen simgesel mallara, sistemin i leyi ini sa layan kültürel anlamlar, imajlar ve de erler yükleyerek tüketim yoluyla yeni ya am tarzlarının yerle tirilmesini /benimsenmesini sa lamaktadır. Di er bir deyi le kapitalizmin varlı mını sürdürmesi, piyasaya sürülen ürünlerin tüketimine ve talebin yönlendirilmesine ba lı bulunmaktadır. Talebin yönlendirilmesiyle sabit statü gruplarının bulunmaması ve tüketimin süreklilik kazanması reklamlar aracılı ıyla yeni arzuların yaratımıyla ve yeni ya am tarzlarının sunumuyla mümkündür (Saray, 2007:16). Bu durumda günümüzde farklı ya am tarzları modern güçlerin etkisiyle bir yandan homojenle ir bir yandan da estetikle me, modernle me, tarz olu turma ve bilgilendirme aracı olan reklamlarla sürekli farklıla ır.

Her reklam söylemi, bir bütünlük içerisinde, tüketim kültürü ideolojisine uygun tüketicilerin yaratılması görevini üstlenmektedir. Bu yaratım sürecinde bireylerin duygu durumları, sürekli kaygı duyma, tatminsizlik hissetme ve özenme ekinde de i ikli e u ratılır. Bu de i ikli i daha geni bir bakı açısıyla ele alan Güne , reklam ve di er anlam ta yıcıları tarafından ekillendirilen günümüz bireyini u satırlarla betimlemektedir:

“Referansları kültürde aranabilecek bir algı bozuklu u içindedir, modern insan. Geni yı nınlara ula abilmek adına ba vurulan soyutlamalar, imgeler medya aracılı ıyla dünyanın dört bir yanında ya ayan insanların bilincinde yer eder. Endüstri toplumunda bilinci biçimleyen kültürel kategoriler ustaca kurgulanmı bu imgelerden olu ur. Modern insanın bilince ihtiyacı yoktur. Onun için bilgi edinmek yeterlidir. Olabilecek her türden ilgi, arzu, istek, sevinç ve dilekler kusursuzca hazırlanmı tır. Ya amın neredeyse bütününe kapsayacak ekinde kabaca tüketim toplumu kurallarına uymak yeterlidir. Nasıl giyinirseniz sizin için idealdir, nasıl beslenirseniz... Size hangi model otomobil yakı ır, kültürlü sayılabilmemiz için ne tür etkinliklere katılmanız gerekir, hangi siyasal görü kar ısında nasıl tavır alırsınız, bu tavrınızı nasıl ifade edersiniz, cinsel mutlulu u yakalamanız için ne yapmanız gerekiyor, hasılı ba tan a a ı ne olarak ya amak istiyorsunuz? Size arz edilenler arasında en uygun seçene i bulun, i lem tamamdır. Bilirsiniz (veya bilmezseniz de olur) her bir tercihiniz pek çok beklentiye ve istemi dile getiren markalara, sloganlara, sembollere tekabül eder. Sonra A markası konforu, B modeli ça da lı ı, C partisi ilerici i, D ürünü sa lı ı, E tercihi zarafeti, insancılı ı temsil eder” (Güne , 2001:47).

Kolaylık ve güven vericilik ile ‘yakalanan’ hedef-kitle içindeki kişiler de kendilerine gösterilen güvene layık insanlar olma zorunluluğunu duymaktadırlar (Oskay, 1999:92-93). Öte yandan ürünleri satın alarak gereksinim halinden duydukları gerginlikleri azaltan insanların dile getirdikleri ükran dolu sözler ise muhatapları üzerinde yine bir reklam işlevi görmektedir.

Reklam, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist motivasyon sağlarken diğeryandan, paradoksal bir şekilde, bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler. Bir ürünü satmaya çalışırken kültürel değerlere baskın vuran reklamlar, mitsel bir anlatım yoluyla, kültürel yapıdaki ikili karışıklardan doğan temel çelişiklere çözüm üretmeye çalışır. Reklamlarda önce mutluluk/mutsuzluk, saygınlık/itibar kaybı, güzellik/çirkinlik gibi temel çelişikler ortaya konur ve sonra bu çelişikler tüketim kültürü bağlamında çözüme kavuşturulur. Böylece, reklamı yapılan ürüne mistik bir nitelik kazandırılmış olur. Reklamlarda tanıtılan ürünler, temel çelişikleri çözen ve böylece bizleri mutluluğa sevk eden birer kahraman görevi görmüş olurlar. Sahip olamayanları kıskandıracak bir otomobil satın alarak saygınlık elde eder, x marka bir krem kullanarak güzelleşir, kola içerek hayatın tadını çıkartırız. Böylece doğaya ve hayata içkin iyi/kötü savaşında, reklamın bize işaret ettiği ürünler, ‘savaşta’ bize üstünlük kazandıracak donanımı sağlar, yeter ki onlara sahip olalım. Reklam söylemlerindeki bu mitsel anlatım, aynı zamanda kapitalizmin olumlanmasına katkıda bulunmaktadır (Akbulut, 2006:58). Bu katkının reklamlarda ürünün, kötü yerine iyiyle, trajedi yerine komediyle, ölüm yerine yaşamla özdeşleştirilerek yapıldığını söyleyen Wernick (1996:75), metaları, mutluluğun yolu olarak gösteren reklamların, kapitalist üretim sürecine yakıştırılmış olan negatifliğin tüketim sayesinde giderilebileceğini öngördüğünü iddia etmektedir.

Wernick gibi Douglas Kellner (1991:79) da reklamları, bireylerin yaşamalarını etkileyerek belli değerlerin, rol modellerinin ve yaşam tarzlarının egemen olduğu yapıların benimsenmelerini sağlayan metinler, imajlar, sözler olarak değerlendirir. O, reklamın bu özelliğinden dolayı ürünlerin yanı sıra beraberinde dünya görüşleri, toplumsal değerler ve ideallerin de satıldığını belirtmektedir (Kellner, 1991:82-83) Bu açıdan reklamlarla yaratılan imaj, kültür temelli bir eğilimi pekiştirmektedir. Dolayısıyla reklamlar, malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebileceği biçimi dikkate alarak ürün ve hizmeti satmaya yönelik bir anlam süreci yaratmakta ve bu kurguyu tüketicilere empoze etmektedir.

Ku kusuz burada amaç, ürüne bir ruh kazandırıp insani terimlerle algılanmasını sağlayarak ona simgesel bir anlam yüklemek ve tüketiciyi ürünü satın alması konusunda ikna etmektir.

Reklamlar kültürel ve sosyal süreklilik yerine, sürekli bir değişim koduna gönderme yapar. Çünkü, reklamlar nesnelere kullanım değerlerini artırmaya çalışmaz, azaltmaya çalışır, onların zamansal kullanımını moda değerleriyle hızlı bir değişime tabi tutar. Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansımaları, ‘reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin’ olma tezini güçlendirmektedir⁶⁷ (Dağaltaş, 2003:89).

Reklamların, tüketim kültürünün oluşumu ve yaygınlaşmasındaki etkileri iki boyutta gerçekleşmektedir. Bunlar, ihtiyaçların manipülasyonu ve sembolik tüketimdir (Akbulut, 2006:63).

Tüketim toplumunda yarıya bireylerin, ihtiyaç algılamalarında en önemli rolü reklamlar oynamaktadır ve ihtiyaçların belirlenimi konusunda reklamcılık sektörü, ihtiyaçlar üzerinden çeşitli şekillerde manipülasyon yaparak toplumsal bir ihtiyaçmış gibi abartarak bir takım nesnelere insan hayatı için nedensel zorunlu ve vazgeçilmez olduklarını tekrarlamaktadır (Lodziak, 2003).

Tüketim toplumunda reklamlar tarafından ihtiyaçlar üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonun birçok boyutu vardır. Bunlardan ilki, bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gereksinim duyduğu temel kaynakların denetiminin kapitalist sistem tarafından yapılmasıdır (Akbulut, 2006:65).

“Kapitalist küresel tüketim toplumunda artık ihtiyaçlar, üretim tarafından belirlenmektedir.(...) Üretim sisteminde gerçekleştiren en devrim, ihtiyacı belirleyen önemli faktörlerden biri olmaya artık. Üretilen mal ve hizmetler temel ihtiyaçtan olmadığı halde, vazgeçilmez ihtiyaçlardanmış gibi algılamaya neden olabiliyor.(...) [Kapitalist] sistem sayesinde, tüketim toplumunda arzu ve duygular da, tüketimin nesnesi haline gelir. Bunu ise, kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim

⁶⁷ Reklamın kültürel çerçevesi sıklıkla üzerinde durulan bir konudur. Örneğin, Williamson’a göre reklamlar günümüzde yaşamımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden birisidir. Sherry’e göre reklamcılık, dünyayı temsil eden kültürel bir dokümandır. Reklam aracılığıyla kültürün gerçekleri anlaşılabilir. Davidson, reklam-kültür ilişkisini, kitlesel mallarla beraber ele alır. Ona göre kitlesel mallar kültürü temsil eder. Çünkü sanayi toplumunda kimliklerimiz, toplumsal baskılarımız, her gün yaşamımız pratikler bir yerde kendimizi gerçekleştirmemizi nesnelere kurduğumuz ilişkiyi kiden ayırır. Dolayısıyla reklamcılık kültürel olanla ilgilidir. Paternan, reklamı yorumlamak için, içinde yer aldığı kültürün bilgisine sahip olmak gerektiğini savunarak reklamın kültürle olan ilişkisini belirtir. Pollay, reklamın toplumda var olan kültürel davranışları ve değerleri yansıttığını söyler. Reklamı kültürel bir metin olarak gören Hay’e göre reklamın gücünü analiz edebilmek için kültürel formasyonda yer aldığı ilişkiyi kabul etmek gerekir (Akt. Dağaltaş, 2003:87).

ideolojisi ve özellikle reklamla gerçekte tirir. Kültür endüstrisi, tüketicilerin ihtiyaçları do rultusunda ürünler üretti ini ileri sürer. Asıl yaptığı şey ise, çe it ve sayı olarak sürekli artırılan malların tüketilmesi için insanlarda yanlış ihtiyaçlar yaratarak kültürü bir araç olarak kullanmak ve onu araçsalla tırmaktır” (Orçan, 2008:30-31).

Dolayısıyla bu süreç, temel ihtiyaçların ne oldu unun da kapitalist sistem tarafından belirlenmesiyle sonuçlanmaktadır. İletmeler reklamlar aracılı ıyla mevcut ve potansiyel tüketicilerin kuruma ya da markaya olumlu yaklaşımını sağlamayı amaçlar. Bu amacını gerçekle tirmeye çalışırken tüketicilere çe itli göstergeler sunarak onların ‘isteklerini de i tirmeye’ veya onlarda ‘yeni ihtiyaçlar yaratmaya’ çalışır. Reklamlar ve pazarlama, arzuları manipüle etmektedirler ve fizyolojik temelleri olmayan ihtiyaçlar yaratmaktadırlar⁶⁸. Başka bir deyi le, piyasayı şekillendiren bireylerin gerçek ihtiyaçları değil, üreticilerin kâr elde etme ihtiyaçlarıdır. Çünkü kapitalist sistem büyüme ilkesine göre hareket etmektedir ve durmak, yok olmakla eş anlamlıdır. Bu anlamda bireylerin, hemen her gün temel ihtiyaçlarını reklamlar aracılı ıyla öğrenmeleri gerekmektedir ve bu öğrenim süreci hiçbir zaman bitmeyecek bir etkinliktir (Akbulut, 2006:65).

Reklam sektörü toplumsal grupların dikkatini tüketim mallarına kanalize ederek ideal bir dünya tasarımı sunmaktadır. Hem ürünün hem de konforun, modanın, lüksün, tüketime dayalı bir yaşam tarzının reklamı yapılmaktadır. Başka bir ifade ile bugün lüks olan şeyler reklamın onlara yükledi i anlamlar ve değerlerle yarın gereksinim haline dönüşmektedir. Böylece yaşamımızı metalarla doldurmak alışkanlık haline gelmektedir. Bu durumu yaratmanın en kolay yolu sosyal taklit ve sosyal rekabet süreçlerini dolaylı olarak sokmaktır. Bu anlamda rekabet ve taklit olguları reklamcılığın farklı boyutları ve pazarlama kampanyalarıyla temsil edilmektedir. Sosyal taklit ve bunun reklam ve satış kampanyaları aracılı ıyla manipüle edilmesi daha önce yalnızca ‘gerekli’ olan malları satın alan insanları ‘lüks’ün peşinde koymaya ve sadece ‘temel’ malları satın alanları ‘gerekli’ malları almaya yöneltmektedir. Başka bir deyi le seçkin olarak düşünülen mallar gerekli mallara, gerekli olarak düşünülen mallar da temel ihtiyaçlara dönüşür⁶⁹. (Yanıklar, 2006:35) Bireyler

⁶⁸ Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer (1966:58’den akt., Hira ve an, 2004) da tüketim olgusunu azdıran reklamcılığın manipülatif gücüne vurgu yapmışlar, reklam ve kültür endüstrisinin, hem teknik hem de ekonomik açılarından iç içe geçmi ş, bütünlümlü durumda olduğunu savunmuşlardır. Reklamcılıkta da kültür endüstrisinde de saptanan standartlar çarpıcı ama bilinen, kolay, çekici, belli bir beceri ve ustalığın ürünü ve sade özelliklere sahiptir. Hedef aptal ve isyankar olarak nitelenen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşarak onu boyunduruk altına almaktır.

⁶⁹ Tüketimci kültürün gücünü kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili kitlesel reklamcılığa dayandırdığını iddia eden Chaney, bireylerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen söz konusu değişimi, McKendrick’ten yaptığı alıntıyla aktarır (McKendrick, 1983:98’den akt., Chaney, 1999:26): “Toplumsal rekabetin ustaca kullanımıyla

yeni ürünleri edinerek statüsünü korumaya çalışmaktadır. Böylece her kesin daha çok tüketmesi gerektiği, tükettikçe toplumda de er kazanacağı görü ü yaygınlık kazanmaktadır. Bu durum gereksinimlerin artmasına ve farklılaşmasına neden olmaktadır.

Reklamlar aracılığıyla ihtiyaçların manipülasyonu konusundaki ikinci boyut tüketici özerkli ile ilgilidir. Reklam(cı)lar, tüketim kültürü içerisinde ekonomik sistemin veya başka bir deyişle piyasa mekanizmasının, tüketicilerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda biçimlendiğini ve her bir tercihin tüketicinin özgür iradesine dayandığını hatta, bireyin tercih yapmadaki kısmi özerkli ini yücelterek piyasadaki tek aktif rolün bireye ait olduğunu ileri sürerler. Gerçekte ise tüketici bu süreçte pasif durumdadır; piyasa hareketlerini denetlemede ve suni ihtiyaç yaratmada aktif olanlar üretici güçlerdir (Akbulut, 2006:65).

İhtiyaçların manipülasyonunun reklamlarla ilgili üçüncü boyutu zamanla ilgilidir. Kapitalist sistem, bireylerin ihtiyaçlarını karlılamaları için (tüketimci) bu zamana yönelik talebi sürekli olarak teşvik etmektedir. Çalışma saatleri dışında bile kendilerini reklamlar aracılığıyla tüketim eyleminin içinde bulan bireyler, bu zamanlarında kendilerini gerçekleştirmek için faaliyette bulunmaları için de il Pavlov'un ünlü deneyinde olduğu gibi daha çok tüketmeleri için artlandırılmaktadırlar. Bugün bu zamanlarda yapılan eylemlerin büyük çoğunluğu, sistemin kontrollendirilmesi sonucunda tüketime endeksli hale gelmiştir. Bu durum, bireylerin daha çok tüketim yapmalarını sağlamak anlamında zaman manipüle edilerek sağlanmaktadır (Akbulut, 2006:66).

İhtiyaçların manipülasyonunun bir diğ er boyutu, reklamlarda söylemin inanılabilirliğini ve bireylerin ürünün önemini farkına varmalarını sağlamak için uzmanlık onayından yararlanılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle bu manipülasyon, her zaman ürünlerle ilgili güvenilir bilgiye ihtiyaç duyan tüketicilerin, güvenilirlikleri toplum tarafından kabul gören uzmanlar aracılığıyla ikna edilmeleri sürecidir ve bu süreç sonunda uzmanların onayından geçen ürünler, aynı zamanda bilimin tescil ettiği ürün niteliğini kazanmaktadırlar (Illich, 2006:37-55). Uzmanlar, bu nitelikleriyle tüketim toplumunda birer mitolojik kahraman gibi görülmektedirler (Çetinkaya, 1992:94)

Reklam, iyleyici olarak belirli bir metanın istenmesini ya da ona ihtiyaç duyulması gerektiğini vurguladığında, hiçbir zaman yalnızca bununla yetinmez. Hem ürünün

insanların eskiden 'gereksinim'lerini satın alırken, daha sonra 'kalite ve beğeni' satın almaya, 'kalite ve beğeni' satın alırken, şimdi nasıl 'lüks' peşinde koşmaya" başladıkları görülmektedir.

tasarlanmı sembolik anlamını, hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı bütün ihtiyaçlar, istekler ve de erler yelpazesini devreye sokar. Reklamcılık bireyleri daima potansiyel mü teriler gözüyle görerek ve böylece onlara o rolle sıkı sıkıya ba lı *apriori* toplumsal bir kimlik atfederek her reklam metnini tüketim açısından bakarak tasarlar (Wernick, 1996:63). Aynı nedenle, reklamın ihtiyaçlar hakkındaki söylemi de onları genelde nesnel dünyasıyla ili kili biçimde tanımlamaya hizmet eder. Aslında sembolik reklam, sadece bir reklam olma özelli iyle isteklerin ve ihtiyaçların karakteri hakkındaki belirli temel varsayımları kodlamaktadır.

Reklamcılı ın salt i levi hedef kitleyi ikna yoluyla ürün/hizmet tüketimine yönlendirmek de il, aynı zamanda imaja dayalı marka de eri yaratmaktır. maja dayalı promosyon, metanın arzu edilen bir psikolojik simge olarak yeniden kodlanmasıyla birlikte ürünü tüketmenin/sahip olmanın/sergilemenin kazandıracak ı sembolik doyumu artırır (Wernick, 1996:57).

Pazarlama ve reklamcılık anlayı ındaki de i imlerle birlikte tüketim odaklı davranı kalıplarının toplumsal ve ekonomik sınıf ba lamında olu tu u görü ü yerine, piyasadaki tüketim modellerinin ya am tarzlarına göre ekillendi i görü ü a ırlık kazanmı tır. Bu yönelim, pazarı dilimlere ayırmak için reklamcılık sektörünün ya am tarzlarına daha sık ba vurmasını sa lamı tır. Modern kapitalist toplumlarda tüketim kültürü yoluyla bireylere farklı ya am tarzlarını benimsetmek amacıyla yeni sembolik mallar üretilmektedir. Reklamlar ise bu ürünleri bir ya am tarzının parçası haline getirerek tüketim kültürü de erleri ba lamında bir ya am tarzı sunumu yapmaktadır. Reklamlarla ya am tarzı arasındaki bu ili kiyi Canbaz (1999:34-35), u cümlelerle açıklamaktadır:

“Yeni hayat tarzlarına duyulan sınırsız arzu ve farklılık iste i, reklamlar tarafından kı kırtılır. Hayatın anlamının bir içece e, kimli in bir parfüme indirgenip, bunun do al algılanı ı göstergelerin sonsuz hükümlerinin i aretidir. Çünkü postmodern tüketimcilik, bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anla ılır hale gelmesine de ba lıdır. Semboller sadece reklamlar tarafından kabul ettirilemezler. Bu sembollerin etkilili i, potansiyel tüketicinin ya am tarzına uyması ile sa lanır. Satı ın gerçeğe ebilmesi için reklam ve promosyonların potansiyel tüketicinin arzularına seslenmesi gerekir. Arzu yaratılıp bunun istenir kılınması gerekir. Arzular bitimsizdir ve toplumsal farklıla ma ve statü talebi ile harekete geçirilip ‘ihtiyaçlar’ söylemine indirgendi i zaman, tüketmek bireyin benli inde rasyonelle ir. Kimli ini tüketme eylemi ile elde eden postmodern birey, kendisini bu süreçten soyutlayamaz. Zaten kapitalist üretim mantı ı da, arzuların devamına ve kı kırtılmasına dayalı bir sistemdir.”

Gerek benlik kaygısının çözümü için özde le me ihtiyacı, gerekse ihtiyaçlarını gidermek ve toplumsal olarak arzulanan de erler ve anlamlar do rultusunda özde le me ihtiyacı, ürünlerin üstünlüklerini vurgulama amacını ta ıyan reklamların yerini, ya am tarzını öne çıkaran reklamların almasını sa lamı tır. “Mesajın akılcı ve bilgi verici olmaktan çok duygusal oldu u, ya am tarzı reklamcılı ı, tasarımdan ve görsel imgeden beslenir. Bu tür reklamlarda tüketicilerin üründe asılı bireyselliklerini ya adıkları ruh halini yaratmak amaçlanır” (Mattelart, 1995:259). Bu ba lamda Rutherford (2000:17) reklamların günlük ya amın yaygın fantezilerini ve arzulanan de erlerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sundu unu belirtmektedir. Karakterler veya stillerle sunulan ya am tarzı bireylerin kendi ya amlarını belirlemelerine katkı sa lamaktadır.

Reklam endüstrisi, doyuma ula mı bir pazarda malların yapısal olarak birbirine benzemesi nedeniyle ya am tarzına dayalı temalar kullanarak onları farklıla tırmaya çalı maktadır. Reklamlar, ürünleri belli de erler, sembolik anlamlar, fanteziler ve arzularla ili kilendirerek ürettikleri de erler ve anlamlar do rultusunda bir ya am tarzı sunmaktadır. Dolayısıyla, satılan ey, Bauman’ın (2006:227-228) ifadesiyle; “yalnızca do rudan ürünün kullanım de eri de il, onun ayrılmaz bir parçası olan bütünlüklü, özel bir hayat tarzının yapı ta ları olarak simgesel anlamıdır”.

Sonuçta tüketime yönelik ya am biçimleri benimsendikten sonra, ba ka türde ya am artları dü ünülmez olur. Bütün bu süreçler, özgürle meyi kısıtlar ve hiç durmaksızın tüketim bilincini a lamaya ko ulmu reklamlar aracılı ıyla kurulu düzenin çıkarlarına hizmet eder (Atiker, 1998:62). Reklamlar da ‘yetersiz’ tüketicilerin derdine ‘sanal’ devalar buldukları sürece bu yanlı bilinci tetikleyen i levlerini sürdürürler.

2.4.6. Kitle İletim Araçları

Kitle ileti im araçları üretilen mesajı, ürünleri ve kültürü kitleselle tiren, topluma ileten ve da ıtan mekanizmalardır (Zorlu, 2006a:194). Kitle ileti iminin belirgin özellikleri, hızlı, kamusal ve geçici olasıdır. Kitle ileti imi, halkın izlemesine açık olmasıyla kamusal, izleyicilere kısa sürede ya da aynı anda ula masıyla hızlı, alındı ı an tüketilmesi amaçlandı ı içinde geçicidir. Bu araçların izleyicileri ise toplumun her düzeyinden bilinmeyen ki ilerinin olu turdu u, gev ek ekilde örgütlenmi , toplu halde hareket etme gücüne sahip olmayan bir kitledir (Alemdar ve Erdo an, 1990:54).

Hall'e (1977:341'den akt., Tomlinson, 1999:98) göre geç kapitalizm a amasında hem nicel hem de nitel olarak kitle ileti im araçları/medya, kültür alanında temel ve belirleyici karakterde bir öncülük olu turmu tur. Ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynaklar açısından kitle yayıncılı ı, mevcudiyetleri devam etse de geleneksel kültür kanallarından daha büyük bir nicel güce sahiptir. Bu yüzden kitle ileti im araçları kültürel süreçlerde önemli bir yer edinmi lerdir. Eski sosyal ileti im araçlarının marjinalle ti i günümüz toplumlarında kitle ileti im araçları, insanların içinde ya adıkları toplumla ve di er üyeleriyle ili kilerine dair belli bir fikir, kanaat ve tutum edinmelerini sa layan en önemli kanallardan biri ve belki de birincisi haline gelmi tir. Bir tür 'toplumsal muhayyilenin in ası' ve 'küresel toplumsalla ma' diye adlandırılan bu karma ık süreç, medyanın en önemli kültürel i levi olmu tur (Odaba ı, 2004:33). zleyicinin medyayı kullanımı ise medyanın kendisine sundu u seyirlik kültür aracılı ıyla zamanını ho ça geçirmek, e lenmek ve dinlenmek için tüketmek ekinde gerçekleşmektedir (Erdo an, 1999:35).

Bireysel ve toplumsal ya amın vazgeçilmez unsurları haline gelen kitle ileti im araçlarının, kültürü içerik ve sunu olarak bireyi tektiple tirecek biçimde yaydıkları öne sürülür. Kültürel olguların üretilip pazarlanarak yayılması, yani kültür endüstrisinin ileti im teknolojilerindeki geli melere ba lı olarak ortaya çıkı ı, 'halka istedi ini verme' anlayı nı getirmi ; ucuz, özümsemek için fazla bir çaba ve birikim gerektirmeyen, dü ük nitelikli ürünler piyasaya sürülmü tür. Böylece, e lendirici ya da dramatik temaların, dü ük nitelikli kültür kalıplarıyla standart biçimde sunulmasıyla ço unlu a hitap edilebilece i dü ünülmektedir (Yüksel, 1987:64-67). Kalle Lasn (2004:10), kitle ileti im araçlarının, Huxley'nin Cesur Yeni Dünya isimli kitabında halka içirilen mutluluk hapı olan 'Huxley Soma'yı da ıttı nı söylemektedir.

Kitle ileti im araçları, bilgi ile birlikte ya da ondan ba ımsız olarak imge yayarak ve satarak toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme imkanını elinde bulundurmaktadır. zleyici farkına varmadan kitle ileti im araçlarından yayılan bilgilerle ba ka toplumların, ba ka kültürlerin hayat standartları, ya am biçimleri, birbirleriyle ili kileri, davranı kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanmaktadır (Rigel, 1994:220).

Tüketilmek üzere tüketicinin önüne sunulan çok sayıdaki seçenek arasında yapılan seçim, yalnızca tüketim seçimi de il, kültürel bir seçimdir. Tüketici, zevkleri ve beklentileri do rultusunda yaptı nı dü ündü ü seçimleri, aslında kitle ileti im araçlarının yarattı ı dü

dünyasındaki imajlardan etkilenecek şekilde gerçeğe tirmektedir. Bu yüzden günümüzde zevk ve seçimlerin kendili inden, do al bir süreçten geçerek olu tu unu söylemek, kitle kültürünün etkilerini görmezden gelmek demek olur (Odaba 1, 2006a:63-64).

Bir ürünün ya da sembolün geni halk kitlelerine sunumunda kitle ileti im araçları ekonomik temelde iki i lev üstlenirler. Bunlardan ilk ve dolaysız olanı medya ürünlerini (içeri ini) üretmek, ikinci ve dolaylı olanı ise hem kendi ürününün hem de do rudan ya da dolaylı olarak di er ürünlerin satı ma yardımcı olmaktır. Her iki i lev aracılı ıyla tüketiciye, yeni ya am tarzlarının pazarlanması ve yeni kimlik modellerinin sunumu gerçekleştirilir (Da ta ve Erol, 2009).

Bu çerçevede kitle ileti im araçlarıyla üretilen popüler kültür, parasal ve kültürel ekonomi olmak üzere iki ba lam üzerinden dola ıma sokulur. Parasal ekonomi daha çok ürünlerin de i im de eriyle ilgilidir. Kültürel ekonomi ise içerisinde para ekonomisi olsa da daha çok anlamlar, hazlar ve kimlikler üzerinden i lem görür (Fiske, 1999:381). Bu çerçevede, “popüler kültür, gündelik ya am ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasında ortak kesimde halk tarafından olu turulur” (Fiske 1999:38). Bu iki nedendir. Birincisinde sembol ya da ürün yaratıcıları, üretici irketler ve e ik bekçileri⁷⁰ az ya da çok verili bir dönemin kültürünün ta ıycılarıdır. Ya adıkları dönemin kültürel etkilerinden ba ımsız kalamazlar. kincisinde ise bunlar verili bir dönemin kültüründen belirli derecede farklıla tıklarında bile sembollerini ya da ürünleri ba arılı bir ekilde topluma sunulabilmeleri için hitap ettikleri toplumun kültürünü dikkate almak durumundadırlar (Zorlu, 2006a:196).

Kitle kültürü, kitle çapında üretilip da ıtılan kültürel ürünler ve malları içine alır. Egemen ideolojinin tabana indirilmi , popülerle tirilmi , özellikle tüketime do rudan ba lanmı bir üstyapısıdır. Kültürel ürünlerin simgesel biçimlerle yeniden üretimi kitle ileti imi

⁷⁰ E ik bekçileri/tutucular/ (gatekeepers), tüketicilere sunulacak ürün ve bilgilerin akı nda kültürel açıdan filtre rolü oynarlar. Kültürel e ik tutucuları arasında sinema, edebiyat ele tirmenleri, gazete ve dergiler ile magazin ve radyo-tv program editörleri vb. yer alır. Örne in, kadın magazin dergilerindeki editörler moda, güzellik ve sa lık endüstrisindeki bazı ürünlerin öne çıkmasında ve lansmanında önemli görevler üstlenirler. Sayfalarda, ekranlarda belirli bir güzellik anlayı ı sunarak kitlelerin hangi görünüme sahip olmaları gerekti i konusunda karar vermelerine yardımcı olmaya çalı ırlar. Geçerli ve be enilen bir görünüme, imaja sahip olmak için hangi ürünlere sahip olmak gerekti ini potansiyel tüketicilere iletirler (Odaba 1, 2006a:65). Featherstone (2005:85), Bourdieu'nün ‘yeni kültür araçları’ dedi i bu kitleyi ve i levlerini öyle açıklamaktadır: Bunlar simgesel malların ve hizmetlerin sa lanmasıyla u ra ır; pazarlama, reklam ve halkla ili kiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım uzmanları (evlilik danı manları, cinsel terapistler, diyetisyenler, gurmeler vb). Bu grup, entelektüellerin hayat tarzını aktif olarak destekler ve daha geni bir izlerkitleye aktarır ve spor, moda, popüler müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları geçerli dü ünsel analiz alanları olarak me rula tırmak konusunda entelektüellerle ortaklık kurarlar.

endüstrileri tarafından yapılmaktadır. Bu anlamda, kitle ileti imine yönelik en önemli ele tiri Frankfurt Okulu'nun yakla ımıdır. Kitle ileti im araçlarını nitelemekte kullanılan kültür endüstrisi terimi, Frankfurt Okulu'nun 1930'larda Amerika'ya göç etmesiyle geli tirilmeye ba lanan bir kuram haline gelmi tir. Avrupa'da fa ist e ilimlerin güçlenmesi yüzünden 1930 ortalarından 40'lara kadar Amerika'da geçirdikleri sürgün dönemleri boyunca, Frankfurt Okulu mensupları Amerika'da kitle ileti iminin ve kültürünün geli mesine, tüketim toplumunun ortaya çıkı ına tanık oldular. Theodor Adorno, Horkheimer'la birlikte yayınladıkları 'Aydınlanmanın Diyalekti i'nin taslaklarında 'kitle kültürü'nden söz ettiklerini, sonra bu ifadeyi 'kültür endüstrisi'yle de i tirdiklerini, bunun amacının daha i in ba ında kitle kültürü kavramının uyandırılabilce i bir yanlı anlamayı, yani bu kültürün bizzat kitlelerden, kendili inden do an bir kültür oldu u, popüler sanatın ça da bir biçimi oldu u ekindeki olası yorumu engellemek oldu unu belirtmektedir (Akt. Mutlu, 1994:133-144; an ve Hira, 2007:324-325, 329).

Frankfurt Okulu, kitle toplumunu geleneksel ba ların yok denecek kadar azaldı ı, bireyin tüketiciye dönü tü ü, de erleri, e lenme ve vakit geçirme faaliyetleri gibi kendisinin de kitle halinde üretildi i, kitle ileti im araçlarının da bu olu umu destekledi i bir toplum olarak görür. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer'a göre, e lence endüstrilerinin kapitalist kurumlara dönü mesiyle kültürel biçimler standartla mı , kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun biçimde hazırlanarak kitlenin tüketimine uygun hale getirilmi lerdir. Üretilenin içsel niteli indense, üretim ve de i im mantı ı a ır basmaktadır (Erdo an ve Alemdar, 2005). Bu noktada kültür endüstrisi ve onun çalı ma biçiminin en önemli amaçlarından biri, kültür endüstrisinin ürünlerinin ortaya çıkartılmasına ek olarak onları benimseyip kullanmaya, tüketmeye hazır tüketim kültürünün öngördü ü tüketici tipini olu turmaktır (an ve Hira, 2007:331-337).

Kültür endüstrisinin bütün dallarında, kitlelerin tüketimi için biçimlendirilen ve büyük ölçüde bu tüketimin do asını belirleyen ürünler az çok bir plan do rultusunda imal edilirler. Bu plan teknik olanaklar kadar ekonomik ve siyasal etkiler sayesinde yürütülür. Adorno, kültür endüstrisinin hedef aldı ı milyonlarca insanın ki isel durumlarının bu endüstriler için öncelikli olmadı mı, insanların salt bir hesap kitap nesnesine, kültürel makinenin bir eklentisine indirgendiklerini belirtmektedir. Kültür endüstrisinin kitleleri inandırmak

istedi i gibi, mü teri kral de ildir; mü teriler kültür endüstrisinin öznesi de il, nesnesidirler (Mutlu, 1994:133-144; an ve Hira, 2007).

Kitlelerin kültürel açıdan nesnele tirilmesinin nedenini Schiller (2005:38) medyanın sürekli olarak geli mesine dayandırmaktadır. Medya ticari kurallara göre çalı maktadır, geliri itibarıyla reklamlara muhtaçtır. Gerek yapısı ve gerekse destekçileri itibarıyla genel ekonomiye ba lı oldu u gibi ba lı ba ına bir endüstridir. Her bir unsurun yekdi erinden ba ımsız olmadı ı medya araçları, verdikleri imajlar ve mesajlar, tasarımları ve hedefleri itibarıyla, pek az istisnası hariç olmak üzere, benzer amaçları gerçekle tirme iddiasındadırlar. Bu amaçlar, kârlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılı ını sa lamaktadır.

Bu nedenle kitle ileti im aracının iletisi ço unlukla e lence, spor, film, yarı ma, haber ve tartı ma biçimlerini kapsar. leti hangi biçimlerde sunulmu olursa olsun dikkatle hazırlanmı bir amacın paketlenmesidir. Bu amaç herhangi bir ürünün tanıtımı ya da belli tutum, görü , davranı , alı kanlık, zevk ve tüketim biçiminin te vikini özellikle içerir (Erdo an, 1997:249). Bu da do aldır. Çünkü bir kültürel ürünün (ister seçkin sınıfına girsin, isterse popüler sınıfına) tüketiciye mal olabilmesi için gerek duyulan üretici ile tüketici arasındaki payla ılan de erler, bilgiler ve deneyimlerden kaynaklanmaktadır.

Ancak kitle ileti im araçları bugün bizlere sadece bilgi ve haber vermekle kalmamakta; dolaysız bilgi edindi imiz ya am deneyimlerimize de yön vermekte⁷¹, toplumsal çevreyi

⁷¹ Kitle ileti im araçlarının özellikle gençlerin toplumsalla masında önemli i levleri bulunmaktadır. Bo zamanların de erlendirilmesi, e lence gereksinimlerinin kar ılanması, toplumda yaygın görü lerini e lence programlarında, dizilerde ve haber programlarında gençlere de i ik ekillerde benimsetilmesi, kitle ileti im araçlarının gençler üzerindeki etkileri ve i levleri çerçevesinde de erlendirilebilir. Gençlerin, özellikle ya adıkları yerlerin sosyal etkinlikler açısından yetersiz kaldı ı durumlarda, bo zaman de erlendirme ihtiyaçlarını büyük ölçüde televizyon kar ılamaktadır. Bu açıdan televizyon müzik, spor ve e lence programlarıyla, dizilerle ve filmlerle gençlerin bo zaman tüketimlerinde ço unlukla en öncelikli araç konumundadır. Bu çerçevede gerek televizyon gerekse di er kitle ileti im araçları e lendirici i levleriyle gençlerde bir hayal dünyası yaratarak onları gündelik sorunlarından uzakla tırmaktadır. Bu da geçici bir süre için bile olsa gencin dinlenme ihtiyacını kar ılayabilmesine olanak tanımaktadır. Ancak kitle ileti im araçları, ko ullanların yetersiz oldu u yerlerde ya da durumlarda bo zamanların geçirilmesine yardımcı olmakla beraber gençlerin bo zamanlarını ki sel geli imlerine katkı sa lamayacak bir biçimde tüketmelerini te vik etmektedir. Kitle ileti im araçları, özellikle de televizyon, kitap okuma, spor yapma gibi geli imsel ve yaratıcı faaliyetlerden alıkoyarak gençleri hareketsiz, pasif duruma getirebilmektedir (Sadi, 2007).

TV bu yüzden giderek artan bir ekilde gençlerin tutum ve davranı larına ekil vermekte ve onların dünya görü lerini etkilemektedir. Bazı durumlarda televizyonun gençler üzerinde aile ve e itim kurumlarından bile daha etkili oldu u söylenebilir. Önceleri anne-babalarını, akrabalarını, toplumdaki tanınmı ki ileri veya sinema yıldızlarını kendisine örnek alan ergenler, TV yolu ile tanıdı ı bireylerle kendini özde le tirmeye ba lamı tır. TV aracılı ı ile gençler, ba ka toplumlarda ya ayan insanları gözlemlemekte, onların müziklerinden, giyim tarzlarından, ya ama biçimlerinden ve giderek dünya görü lerinden etkilenmektedirler.

anlamak için kullandı mız ki isel deneyimlerimizin etkinli ini sürekli azaltmaktadır. Bugün artık bir eye inanıp inanmamakta, dı gerçekli i algılamakta kendimize dayanak yaptı mız standartlarımız bile ki isel ya am deneyimlerimizin ürünleri olmaktan çıkmı , kitle ileti im araçlarınca olu turulmaya, biçimlendirilmeye ba lamı tır (Mills, 1974:436-437).

Kitle ileti im araçları, Wright Mills'e (1974:441) göre, kitle içerisindeki bireylere yeni bir öz ki ilik vermekte, benimsetmekte, aynı ki ilere ne olmaları, nasıl olmaları gerekti ini telkin edip bu yönde istek yaratmakta, benimsedikleri yeni ki iliklere sahip olabilmeleri için ne yapmaları gerekti ini ö retmekte ve bunun tekni ini kazandırmakta, gerçek ki ilik bu yeni öz-ki ili e denk dü mese bile, bireyin kaççı yoluyla rahatlaması sa lanmaktadır.

Kitle kültürü sanayileri, kendilerini gerçek ya da potansiyel tüketicinin yerine koyarak halkın ortalama zevkine yönelmekte ve bu düzeyi yükseltmeye ili kin hiçbir çaba harcamamaktadırlar. Kitle ileti imi iletileri zaten geni izleyici grubu içinde herkesin anlayabilece i biçimde basitle tirilmeyi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla en alt ortak payda etrafında toplanırlar. Kitle kültüründe e lencenin vaat etti i kurtulu , dü ünmemek, kar ı gelmemek ve özgür olmaktır. Kitlelere kültürün pazarlanmasını amaçlar. Teknik yapısı ve ticarili i nedeniyle ciddi olamaz ve sadece e lence isteyen kitlelere kli eler sunar (Adıgüzel, 2001:120-127). iddet, cinsellik, ahlaki görecelilik, de er yargılarının yoksunlu u hakimdir. Kitleleri pasifize ederek ya da bu yönde tutumları besleyerek kitlelerin afyonu görevi görür (Kahraman, 1997).

Özök'e (1985:117) göre de kitle kültürü hem nicel hem nitel olarak uyutucu bir kültürdür. Bu kültürün uyutuculu unun nicel yanı kitle ileti im araçlarının günlük ya amda ve bo zaman içinde aldı ı payın giderek artmasıyla ilgilidir. Nitel açıdan ise kitle ileti im araçları ile yayılan kültür bireyin topluma katılmasını, uyum sa lamasını kolayla tıraca ı yerde toplumdan kaççı na yol açar. Kalabalıklar içinde yalnızla an bireyin, aradı ı tüm tatminler tatminsizli ini artırır. Kitle kültürü, toplumsal gerçekle illiyeti zayıflamı bir ki ilikler

Bunun sonucunda dünyanın birçok yöresinde bir örnek giyinen, benzer tür müzikten ho lanan, günlük hayatını benzer davranı larla geçiren geni bir gençlik kesimi olu mu tur ve ba ta TV olmak üzere tüm ileti im araçları ortak bir gençlik kültürü olu masında büyük rol oynamaktadır (Kulaksızo lu, 2001:163-165). Dahası günümüzde gençlerin medya dünyalarında büyük geli im ve de i imler meydana gelmi tir. Yeni pazarlama teknikleri, örne in internet kullanımı, ürün/marka bilgilerini gençlere kolaylıkla sunabilmektedir. Böylece gencin sosyalle mesinde daha önceleri önemli rol oynayan aile olgusu yerini medyaya bırakmı tır. Bunun sonucunda sosyalle me süreci kısalmaktadır ve ailenin gencin de er yargılarına etkisini azaltmaktadır (Valkenburg, 2000:53'ten akt., Cerito lu, 2004:30).

bütünü olu turur. Bu kültürün olu turdu u yapay evren içinde gerçek ve imgesel eylemler aynı pota içinde erir. Kitle iletişim araçları, bu karmaık yapı içinde bireyleri toplumsal rol ve statülerine bakmaksızın ortak dü ünçe kalıplarına do ru çeker⁷². Böylece çalı ma, giyinme, beslenme ve daha pek çok imkan ve alı kanlıklarıyla ayrı dünyaların insanı gibi ya ayan bir toplumun fertleri, televizyonlarının ba nda aynı haberle enforme edilmeye, aynı müzi i dinlemeye, aynı siyasal tutumu benimsemeye, aynı tüketim ürünlerini kullanmaya ko ullanır. Sayı ve çe it olarak ne kadar artarsa artsınlar kitle iletişim araçlarının i leyi inde izlerkitle, hep en küçük ortak paydada e itlenir. Bu ortak paydalar/e ikler ise nihayetinde tüketim kültürü tarafından belirlenmekte ve manipüle edici bir i lev görmektedir (Aydemir, 2005:32).

Kitle iletişimi, ekonomik ya am üzerinde etkili oldu u ölçüde toplumsal egemenli in bir süreci olarak kültürü de biçimlemektedir. Kitle iletişiminin bu anlamda siyasal/ideolojik i levler görmekte oldu unu en somut ekliyle kültürel ürünlerin üretim-pazarlama-tüketim ili kilerinde gözlemek mümkündür. Endüstriyel üretimden ve kentle meden kopuk dü ünülmesi mümkün olmayan toplumsal ortam, araçların sermaye güdümünde veya sermayeye dönük i leyi leri sonucunda kültürün tüketimde somutla tı ı bir zihin alı kanlı na elveri li hale gelmi tir (Oskay, 1980). Kitle kültürünün yaygınla tı ı ölçüde toplumsal ortam, kültürün toplumsal dönü üme yarayacak uyarıcı, bilgilendirici, dü ündürücü i levleri yerine kitle toplumu ve tüketim toplumu ko ullarında rahatlatıcı, uyutucu, a ırtıcı ve avutucu i levler görmesine yol açmı tır (Topçuo lu, 1996:168).

Kitle toplumuna geçi in meta ekonomisi ko ullarında nasıl gerçekleşti inin açıklanmasıyla ilgili, gerçekli in kavranmasını güçle tiren çe itli özellikler söz konusudur. Kitle toplumu ya amının özellikleri olarak bunlar; (i) insan ile insan arasındaki ili kileri meta ile meta arası ili kiler olarak göstermesi, böylece insana ili kin birçok sorunun kar ısında duygusuz ve sorumsuz kalabilmesi; (ii) sistemin kendi i leyi mantı na göre i lemesindeki 'etkinlik'

⁷² Bu çerçevede medya özellikle alt kültürlerin alternatif ve sembolik anlam ta ıyan farklılıklarını, hakim kültürel ortalamayla bütünle tirme biçimleri geli tirir. Farklı olanla ba a çıkma konusunda medya tarafından iki temel strateji uygulanır. İlk olarak, Öteki, önemsizle tirilebilir, do alla tırılabilir ve evcille tirilebilir. Burada, farklılık, basitçe yadsınır. 'Ötekilik aynılık derecesine indirgenir'. Buna alternatif olarak, Öteki, anlamsız bir egzotik e, 'saf bir nesneye, bir gösteriye, bir palyaçoya' dönü türülebilir (Hebdige, 2005:91). Medya bu kültürlere ili kin olarak 'normal' ve 'sapkınlık' tanımlarına vurgu yaparak bunlar 'tehlikeli' olarak 'etiketlenir' ya da farklılıkları sempatiyle kar ılanarak söylemleri görmezden ve duymazdan gelir. Medya, farklı olanın özgünlü ünü moda ve gündemleri aracılı ıyla kitlelerle tirerek anlamın içinin bo altılmasına, ba lamından kopmasına, süs ve imaj tekni i haline gelmesine neden olarak toplumsal algıları en dü ük ortak paydada e itleyici bir hegemonya yürütür (Fiske, 1996:234).

sorununu, insanın daha özgür ya ama ula abilme sorununun üstünde tutması; (iii) bilgiyi ve teknolojiyi, bu etkinlik anlayı mın sınırlamaları içinde i levlendirip edilginle tirmesi, (iv) nihai olarak bu olup bitenlerin mistifiye edilmesi için kitlelerin özgürle mesi yerine ikame edilmi sınırsız bir tüketim olana ı çıkarması ama bunun irrasyonel bir tüketim, yani insanı insana tükettiren, insanın daha üst de erlere ula masını engelleyip onu çocukla tıran bir tüketim olu udur (Oskay, 2001a:33).

Tüketim toplumunun bireyleri kültürel gereksinmelerini büyük ölçüde piyasa ko ullarının (arz-talep) belirledi i bir seçicilikte gidermektedirler. Bu sürecin önemli sonuçlarından biri de medyanın uyutma, avutma oyunları gere ince sözel anlamları, programlanmı imgesel anlamlara dönü türmesidir (Illich, 2006:22). Gündelik anlam da arcı mın profesyonellerin eline geçmesi, kitle beklentilerinin istenen amaçlarla yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bunun di er anlamı da kitlelerin zihninde olu turulan ‘yapay evren’in bütün kodlarını reklamcılara borçlu olmasıdır; dahası bireysel ihtiyaç ve fantezilerin imgelerle yönlendirilmesidir (Topçuo lu, 1996:169).

Shramm ve Porter, ileti imin e lence i levinin bo zamanları de erlendirme, i ten ve ya amın gerçeklerinden kaçma etkinliklerini barındırdı mı belirtirler. Ancak bu e lence i levi, aynı zamanda, ekonomik ve siyasal sistemin kazanç sa lama, hizmet sunma ya da kitleleri uyarma veya uyutma i leviyle de iç içe geçmi bulunmasıyla kitle kültürüne hizmet eder (Akt. Zillio lu, 1996:83). Kitle kültürü, Oskay’ın ifadesiyle; “yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özde kılan bir yanılsama yaratma i leviyle üretilir. Kitle kültürünün tüketicisi oldu umuz anlarsa, realitenin gerçek yüzünü görmekten kaçmak istedi imiz anlardır” (Akt. Oktay, 2009:43). Kendisine acı veren toplumsal realiteleri unutmak için fantazyalar dünyasına sı nınan kitle kültürü tüketicisine, en ideal sı nınak da ‘mass media’lar olacaktır.

Kitle kültürünün olu masında etkili olan medyanın olu turdu u kendine özgü dil de gerçekte fanteziler gibi kurgulanır. Mesaj, hangi konuyu içeriyor olursa olsun, hangi sunum tarzını benimsemi olursa olsun her zaman bireysel özde liklerin yolunu aralamaya çalı ır. Kitle kültürünün varolabildi i alan, temelde kurguya bürünen gerçek ile gerçe e bürünen kurgunun kesi ti i alanıdır. Kitle kültürüne özgü irrasyonellik, dramatik öğelerle beslenir ve kitlelerin be enisine sunulur. Söz konusu dramatik öğeler, haberden ilana, spordan bilime

her türlü içeriğin gündelik yaşamı uyarlanırken kolayca ilgi toplamasını sağlar. Kuşkusuz bu yapay ortam içinde kitleleri inandırmak, onların beğenilerini şekillendirmek, onlara belli davranışları benimsetmek de kolaylaşmaktadır. Böylece esasen ihtiyaç kavramı konusundaki ısrarlarına rağmen tüketimi rasyonelleştiremeyen ekonomistlerin işi medya görmektedir. Tüketimin kullanım alanlarını acaak boyutlarda konum ve prestij aracına dönüştürmesi ve gösteri alanı gibi boyutlar içine oturtulması bu gerçeği doğrulamaktadır (Baudrillard, 1991:33).

Laclau ve Mouffe, (1992:201'den akt., Oktay, 2009:299-300) 'Hegemonya' isimli eserlerinde, kitle iletişim araçlarının geleneksel kimlikleri derinlemesine sarsan yeni bir kitle kültürünü olanaklı hale getirdiğini savunurlar. Bu medyaya dayalı kültür, yığınla tırma, tekdüzeleştirme ve eşitsizlikleri bozma etkileri içermektedir. Onlara göre tüketim toplumdaki egemen söylemler, nüfusun büyük çoğunluğuna daha fazla eşitlik ve edinme fırsatı sağladığı ölçüde, bu kültürü, toplumsal ilerlemeyi ve demokrasiyi geliştiren güç kolu olarak oturtmaktadırlar.

Ancak gerçekte uluslararası kitle iletişim teknolojileri, ulusal kültürlerin gelişmesine ve bütünlüğüne yönelik bir tehdit oluştururken büyük iletişim firmaları tarafından üretilen kültürel ürünler de diğer ülkelerin kültürleri üzerinde bir hegemonya kurmuşlardır. Bu durum kültürel türdeşleşme, kültür ürünlerinin standartlaşmasıyla birlikte yürümektedir. Ulus, kültürel emperyalizm için tek referans olmasa da bugün ulusal kültürler, kültürel emperyalizmin hedefindedirler. Küresel kapitalizmin kitle kültürünü yayma sürecinde ulusal kimlik ve kültürler erozyona uğratılmaktadır. Bu durumun en bariz yansımasını ise kültürün yaratılmasında ve aktarılmasında çok önemli bir rolü olan dilin kullanımında belirgin şekilde görmek mümkündür (Odabaşı, 2004:34).

2.4.7. Küreselleşme

Küreselleşme terimi, 1980'lerin sonundan itibaren sıkça kullanılan sözcüklerden biri haline gelmiştir ve özellikle ekonomik gelişmeleri anlatırken başvurulan temel bir referans noktasını oluşturmaktadır. Ekonomik bağlamda küreselleşme, sermayenin dünya ölçüsünde işlevi biçimindeki değişimi ve gelişen teknolojik ve kurumsal yapılanmaya bağlı olarak ortaya çıkan, kapitalizmin yeni örgütlenme biçimidir. Yeni yatırım araçlarının yaratılması, bunların etkinliğini arttıran ve yaygınlaştıran bir iletişim ve enformasyon teknolojisinin başarılı bir şekilde geliştirmesi, sermayenin dolaşımının serbestleştirilmesi küreselleşmeyi

yaratıcı etkenler olarak görülmekte ve kavram, genel itibariyle dünyadaki çeşitli ülkeler içerisinde birbirine bağımlılıklarının artması ve etkileşimi açısından ele alınmaktadır.

Küreselleşme, üç temel boyutu içeren bir süreç olarak düşünülebilir (Waters, 1995'ten akt., Smith, 2005:308-309):

i) Ekonomik küreselleşme, dünya finans piyasalarının ve serbest ticaret bölgelerinin yükselişi, malların ve hizmetlerin küresel dolaşımı, ulusötesi şirketlerin hızlı büyümesi ile ilişkilidir.

ii) Politik küreselleşme, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası, Avrupa Birliği gibi ulusüstü politik ve ekonomik örgütlenmelerin milli devletlerin yerine geçmesi ve küresel politikaların yükselişi ile ilişkilidir.

iii) Kültürel küreselleşme, dünya ölçekte bilginin, ürünlerin, sembollerin ve tüketim ürünlerinin küresel dolaşımı ve bu dolaşımın sonucunda oluşan çeşitli sosyo-kültürel dönüşümlere verilen tepkileri içerir.

Küreselleşme kavramının en çarpıcı özelliklerinden biri, olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğu izlenimini vermesidir. Bugüne kadar üzerine yapılan çalışmalar ve yazılan eserlerden açıkça anlaşılabileceği gibi küreselleşme, toplumsal gerçekleri aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imajlar ve metaforlar üretme kapasitesiyle oldukça doğurgan bir kavramdır (Tomlinson, 2004:13).

Küreselleşme, modernleşme sürecinin bir evresi olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısından, özellikle de Sovyet bloğunun dağılmasından sonra tek kutuplu bir dünyanın ortaya çıkmasına paralel biçimde, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, ulusal devlet sınırlarının eski dönemlere göre daha az önemli hale gelmesi sonucu ekonomi, bilim-teknoloji, siyaset ve kültür alanlarında dünyadaki bütün ülkelerin birbirine daha bağımlı hale gelmeleri ve ortak değer, yaklaşım ve tavırları benimsemek durumunda kalmaları ya da benimsemeye zorlanmaları sürecidir (Demir ve Acar, 1997:144). Kısaca ve basitleştirilmiş bir ifade ile toplumlar arası ilişkileri sıkılaştırarak, çoğaltarak ve dünyanın bir köşesinde cereyan eden olayların, diğer köşesindeki insanları etkilediği bir süreçtir.

Küreselleşme değişik düzeylerde farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Pragmatik yaklaşımlar bu kavramla, son yıllarda gittikçe kolaylaşan ulaşım ve iletişim imkanlarının

getirdi i ili kiler a ının yo unla masını kastetmektedirler. Örne in malını istedi i anda dünyanın en uzak pazarların ula tırabilen bir tüccar, mesajının anında gazetesine geçebilen bir gazeteci, en yeni akademik yayınları elinin altındaki bilgisayar aracılı ıyla, yayınlandı ı anda takip edebilen bir akademisyen, dünyanın dört bir kö esindeki olayları anında televizyonundan izleyebilen bir insan için küreselle me, bir imkan ve kapasite patlaması olarak nitelendirilebilir. Bu anlamda küreselle menin üç ana boyutundan bahsedilebilir (Davuto lu, 2004:209-211): (i) teknolojik araçların kullanım kapasite ve kapsamının yaygınla tırılması, (ii) üretim ve tüketim kalıplarındaki radikal de i ikli e paralel olarak hayat tarzının standardizasyonu, (iii) ekonomik, sosyal ve siyasal mekanizmaların tekelci bir evrenselle me sürecine girmeleri.

Bu boyutlar tek tek ele alındı ında özellikle son onbe yıl içinde gerçek bir teknoloji dönü ümünün gerçekleşti i görülmektedir. Bu dönü üm küreselle me olgusunun en önemli ve hızlandırıcı faktörüdür. İleti im teknolojisinde ba layan bu ola anüstü dönü üm zamanla di er teknolojik araçları da etkilemi ve bu dönü üm di erlerinden çok daha kapsamlı olmu tur. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan araçların dünya üzerinde yaygınla ma seyri ile bu devrimin araçlarının yaygınla ma seyri arasında oldukça çarpıcı farklar vardır. Örne in buharlı makineler ya da elektrifikasyonun di er toplumlara yayılması yakla ık bir asrı alan bir süreç içinde gerçekleşirken bilgisayar teknolojisinde Amerika'da ya da Japonya'da ortaya çıkan bir yenili in di er bölgelere yayılması aylarla sınırlı kalmaktadır. Bu durum üretim ve tüketim kalıplarının, dolayısıyla hayat tarzlarının hem de i imini hem de standardizasyonunu beraberinde getirmi tir.

Endüstri devrimi, üretimin tekelle mesi ve tüketimin yaygınla tırılmasını ön plana alırken ileti im devrimi, yapısı gere i üretim emalarında milli sınırları a mayı, tüketim kalıpları açısından tam bir standardizasyonu öngörmektedir. Çok uluslu irketlerin gerek yapı gerekse i levlerindeki nicel ve nitel artı , bu olgunun bir yansımasıdır. Artık herhangi bir malın üretimi tek bir ülkenin sınırları içinde yapılmamakta, yerel üretim teknolojisini çözen ve da itan üretim kalıplarındaki bu de i im, tüketim kalıplarının gittikçe standart hale getirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu da yerel kültürlerin öngördü ü hayat tarzlarını sarsmakta ve küreselle me görünümü altında bir kültür tekelsizliğini beraberinde getirmektedir. Bu hayat tarzı standardizasyonu, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik mekanizmaların tekelci bir eilde yaygınla ması ile uyumlu bir geli medir. Tüm bu

gelişimlere uyumlu bir pazar mekanizması, bu mekanizmanın gerektirdiği kültürün yaygınlaşmasını garanti altına alacak bir medya egemenliği ve siyasi denetim mekanizması, küreselleşmenin tabii uzantıları olmaktadır (Davutoğlu, 2004:211).

Dünya çapındaki kültürel ürünlerde görülen standartlaşma ve yakınlaşma homojenleşme küresel kültür kavramını doğurmaktadır. Giyeceklerden yiyeceklere, müziğe, filmlere, televizyona, mimariye 'kültürel' olana dahil edilebilen her alanda bu yakınlaşma gözlenmektedir. Ancak, kapitalizmin 'küreselleştirici' zamanının karşısında diyalektik bir 'yerelleştirme' direncinin mevcudiyeti de söz konusudur. (Tomlinson, 2004:118).

Giddens'in küreselleşmenin, farklı kurumsal boyutlarının her birinin arkasında yatan ve kültürel küreselleşme olarak adlandırıldığı yönüne, Tomlinson (2004:11), "modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar" sözüyle dikkat çekmektedir. Ona göre bu vurgudan asıl anlaşılması gereken, günümüzde küreselleşmenin ürettiği dönüşümcü süreçlerin kültürel kavramlar aracılığı ile kavranmadığı sürece anlaşılamayacağı; benzer şekilde, bu dönüşümlerin de kültürel deneyimlerin temel yapısını ve modern dünyada kültürün ne olduğunu ilkin düncelerimizi etkilediğidir. Öyle ki, bugün artık kültürün biçim verdiği 'yerel tarzlar', küresel sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçlar zincirinin karmaşıklığı ise küreselleşmenin siyasi, ekonomik ve teknolojik boyutlarını eş zamanlı olarak beraberinde getirmektedir.

Featherstone (1995:6'dan akt., Smith, 2005:309), küreselleşmenin kültürel etkisine ilişkin literatürün, iki çekimeli hipotez ya da eksende toplandığını savunur. Birinci eksen, küreselleşme bağımsız ve sonuç hedefi belli homojen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. İkinci eksen ise küreselleşme heterojen, küresel ile yerelin bir arada yürüdüğü, kültürler arası bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Homojenleşme olarak adlandırılan eksen, tüm heterojen kültürler, dünyayı kaplayan tek hakim kültürün içinde erimektedir. Bu kültür görüntüsü, küresel mekanın fethedilmesini içermektedir. Giddens, küreselleşmeyi homojen bir süreç olarak ele alan grup içinde yer almaktadır. Ona göre içinde yaşadığımız dönem, geç modernlik koşulları ile tanımlanmaktadır. Geç modernliği açıklayan mekanizmalar, aynı zamanda küreselleşme mekanizmalarını oluşturmaktadır. Zaman ve mekanda oluşan dönüşümlerle, daha doğrusu zamanın mekandan bağımsız olarak ilerlemesi ile ilgili olarak günümüzdeki toplumsal değişimi yansıtan küreselleşme süreci, dünya üzerinde etkili olan sosyal ilişkilerin

yo unla masıyla ba lantılı olarak de erlendirilmektedir. Giddens'a (1998:25-28) göre, küreselle me sürecinde zamanda ve mekanda ya anan söz konusu dönü ümler büyük ölçüde tek bir merkezden (Batıdan) yayılıp tüm küreyi kaplamakta ve onu homojenle tirmektedir. Küreselle menin en göze çarpan ifadelerinden bir ço unun tamamen Batı orijinli olması da bu ba lamda de erlendirilmelidir (Giddens, 1998:66-67). Stuart Hall (1998:49) da Giddens'ın görü lerini destekler ve ekler; küresel kültürün iki temel özelli i vardır. Birincisi, Batı merkezlidir ve daima ngilizce konu ur. kinci olarak küresel kültürün kendine özgü türde le tirme biçimi vardır. Her yerde ngiliz olmanın ya da Amerikalılı ın mini versiyonlarını üretmek yerine farklılıkları özümseyerek sosyal gerçekli in tüm alanlarını daha geni ölçekte kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayı ı içeren daha geni bir çerçevenin içine yerle tirmek ister. Çünkü, egemen kültür ve sermaye ancak bu ekilde farklı co rafyalardaki pazar içinde yer edinebilmektedir.

Bu birinci model kapsamında küreselle menin kültürel etkilerini ele tiren kimi kuramcılar, 'Amerikanla ma', 'McDonalddla ma' ve homojenle menin artı ı ile karakterize olan bir dünyada ya adı ımızı ileri sürmü lerdir. Kültürel emperyalizmin ve Amerikan kültürünün serbest piyasa ideolojisiyle dünyanın geri kalan kısmına nasıl ihraç edildi ini vurgulamaktadırlar (Schiller, 2005). Ritzer'in 'McDonalddla ma', Barber'in 'McWorld', Bryman'ın 'Disneyle me' ve Dant'ın 'Cola-kolonile me' olarak adlandırdıkları kavramlar açık bir ekilde bu süreci yansıtıcı içerimlere sahiptir. Bu yazarlar haricinde Baudrillard'dan Hall'a, Giddens'tan Harvey'a kadar pek çok kuramcı da küreselle menin kültürel bir türde le tirme oldu u konusunda karamsar sonuçlara varmakta ve otantik kültürleri Batı ama özellikle Amerikan kültürel emperyalizminin edilgen öznelere olarak görmektedirler (Yanıklar, 2006:221).

Bu gelenek içinde belki de en iyi bilinen kuram, Marx'ın ve Weber'in çalı malarını referans alan Ritzer'in (1998) 'Toplumun McDonalddla ması' adlı çalı masında kullandı ı 'McDonalddla ma' kavramıdır. Ritzer bu deyimini, fast-food restoranlarındaki i leyi mantı ının Amerikan toplumunun yanı sıra giderek dünyanın geri kalan büyük kesimini de etkisi altına alan farklı sosyo-kültürel süreçleri ifade etmek için kullanmı tır. Rasyonel üretimin sürekli geli tirilmesi üzerine kurulmu olan McDonald's'ın çalı ma sistemi, giri imcinin dünya pazarına egemen olma güdüsüyle birlikte yürür. Bu egemenlik sonucunda küresel süreçlerin McDonalddla tırdı ı bir dünya ise insanın yaratıcılı ını

engelleyen ve toplumsal ili kileri insancıl olmaktan uzakla tıran tekdüze standartların zorla kabul ettirildi i bir dünya anlamına gelecektir (ahin, 2007a:60-61).

Benzer ekilde Benjamin Barber'da, 'McDünya' (McWorld) olarak adlandırdı ı dünyanın çe itlilik gösteren topluluklarını hızlı bir ekilde yavan, tekdüze bir piyasaya dönü türen, ruhsuz bir tüketici kapitalizmine dikkat çekmi tir. Barber'a göre McDünya, yüzeysel Amerikan popüler kültürünün 1950'lerde ve 1960'larda bir araya getirilmi olan ve yayılmacı ticari çıkarlarca yönlendirilen bir üründür. Müzik, sinema, kitaplar, promosyon ürünleri, reklam sloganları, starlar, arkılar, markalar ve reklam müzikleri kısaca kültür endüstrisi çevresinde ortak zevkler yaratan Amerikan imajının ihracat ürünü olarak üretilmekte ve pazarlanmaktadır (ahin, 2007a:61)

Küreselle meyi heterojen kültürler arası bir süreç olarak de erlendiren ikinci eksende ise küreselle menin kültürler arası etkile im oldu u belirtilmekte ve onu Batı modernitesinin bir sonucu olarak gören -Giddens'in de dahil oldu u- yakla ım ele tirilmektedir. Bu ele tiri, modernli in/Batı kültürünün sonucu olarak küreselle meyi ele alan yakla ımın ontolojik olarak Batının dı nda k/alanları edilgen ve Batıya ba lı bir düzlemde ele alınmasında yo unla maktadır (Aslano lu, 2000:333; çli, 2001:165). Küreselle meyi heterojen kültürler arası bir süreç olarak ele alanların ba nda Robertson gelmektedir. Robertson (1999), küreselli in tek bir modernlik alanından yayılmadı ını, farklı uygarlıklar arasındaki etkile ime dikkat çekerek heterojen özellikler ta ıdı ını göstermektedir. Ona göre farklı kültürler, hiçbir örgütleyici prensip olmaksızın yan yana akmaktadır. Bu görüntülerin netle mesini sa lamak için öncelikle yapılması gereken küresel kültürü, bir alan olarak dü ünme tdir. Geli mi ilet i im olanakları, kültürlerin kar ıla masına, yan yana akmasına olanak vermektedir. Giderek artan kültürel hareketlilik ve karma a içeren küresel alan kabulü, e zamanlı olarak kültürünün küreselle mesinin ikinci görüntüsü olan heterojenli i beraberinde getirir (Aslano lu, 1998:160). Kültürlerin birbirleriyle kar ıla maları ve birbirlerinin içine geçmesiyle hibrit/melez yapılar ortaya çıkmaktadır. Küreselle menin etkilerinin yo un olarak hissedildi i bir dönemde hibrit yapıların ortaya çıkması, kaçınılmaz bir durumdur. Sentez niteli i a ır basan farklı kültürel örüntülere, farklı mekanlarda giderek daha sık rastlanmaktadır.

Bu ikinci modelin temsilcileri, genellikle küreselle me süreçlerinin, küresel ve yerel/ulusal kültürlerin birbirleriyle nasıl ili kili hale geldi ine dikkat çekerler. Burada genel olarak

‘yerel olan’, küçük ölçekli ve co rafi olarak sınırlı geleneklere ve ya am biçimlerine (örne in, din, milli kültür, dil, mahalli gelenekler) i aret ederken ‘küresel olan’, küreselle meyle ili kili, mekansal olarak geni toplumsal ve kültürel güçlere (örne in, tüketimcilik, uydu ileti imleri, kültür endüstrileri, göç) i aret etmektedir. Yerel ile küresel arasındaki kar ıla malar, bu ikinci tezi savunan yazarlara göre herhangi bir alanda kültürel ‘homojenle me’ (türde le me) kadar ‘kültürel melezle me’ ve ‘kültürel farklıla ma’ olasılıklarını da içeren temel sonuçlar ile karma ık ve öngörülemeyen neticelere sebep olabilmektedirler (Smith, 2005:310-311).

Tomlinson (1999, 2004), küresel kültürün tektiple tirici etkilerini vurgulayan kuramcılarının Batının bu anlamdaki gücünü abarttıklarını ve di er kültürlerin buna kar ı çıkma ve insanların kaçınma, dü ünme ve karar verme yeteneklerini hafife aldıklarını ileri sürer. Tomlinson bu ba lamda ilginç bir metafor sunar: Uluslararası havaalanlarındaki alı veri ve di er tüketim alanları standartla tırılmı bir dizi küresel nitelikteki kültürel mekanlara giri ve çıkı yerlerini olu tururlar. Homojenle me tezinin gerçek olup olmadı na karar vermek içinse, ‘havaalanının güvenli ortamından dı arı çıkmayı’ göze almak ve ‘dı arıdaki kültürün tehlikeli derinliklerine do ru’ ilerlemek gerekir. Ba ka bir deyi le, Tomlinson’a (2004:18) göre, “kültürün küresel çapta homojenle ti ini iddia etmek, ehre uçakla gelip havaalanından hiç çıkmayarak tüm vaktini duty-free ma azalarındaki küresel markalar arasında geçirmeye benzer”.

Bu metafor bir ölçüde geçerli olabilir, ancak tüketim malları söz konusu oldu unda hemen her yerde küresel markaları ve benzer tüketim kalıplarını bulmak mümkündür. Ayrıca, hem ekonomik hem de kültürel açıdan de erlendirildi inde ulus devletlerin, çok uluslu irketlerin faaliyetlerini düzenleyebilmelerinin ve istenmeyen malların ithalini önleyebilmelerinin giderek zorla tı ı, yerel tüketim ortamlarının küresel nitelik ta ıyan Batı kültürel ikonlarının ve markalarının do al mekanları haline geldi i ve hızlı bir ekilde yerel pazarların yerini almaya ba ladı ı, insanların Batı kökenli tüketim kültürünün ürünleri tarafından ku atıldı ı ve en genel anlamda, dünyadaki kültürel sistemlerin kapitalist kültürün ve buna ba lı olarak akılcıla ma sürecinin dönü türücü etkisiyle, kültürel homojenle me sürecine tabi oldu u bir küresel gerçeklik söz konusudur (Yanıklar, 2006:222).

Kapitalizmin her a amasında, malların üretiminde, dola ımında ve tüketiminde hazır bulunan dinamiklerin insanlar arasında gittikçe artan kar ılıklı ba lanm ılık üzerinde a ır etkileri vardır. Bu ba lantılılık yerelliklere do ru ilerledikçe yerel deneyimleri dönü türür fakat aynı zamanda insanları küresel bir çerçevede birbirlerine ba landı ı bir dünya ile de kar ı kar ıya getirir. Bu noktada küreselle menin, ilk ça rı ımıyla sadece dünyanın her yerinin benzer bir hal alması, türde le mesi, farklı kültürlerin kayna ması anlamına gelmedi i, bu kadar masum bir içeri i olmadı ı ortadadır. Ku kusuz küreselle me bölgesel farklılıkları ortadan kaldırarak kültürlerarası bir akı kanlık yaratmaktadır.

Tomlinson'un (2004:12-19) 'karma ık ba lantılık' adını verdi i kavram ise küreselle menin modern ya amı karakterize eden, hızla geli en ve giderek yo unla an kar ılıklı ba lar ve ba ımlılık a ma i aret etmektedir. Ba lantılık kavramı gittikçe artan küresel-mekansal 'yakınlık' anlamında ele alınmaktadır. Yakınlık, Marx'ın 'mekanın zaman tarafından yok edilmesi' ve Harvey'in (2010) 'zaman-mekan sıkı ması' olarak tanımladıkları ey ile aynı anlama gelmektedir. Kapitalizmin araçsal bakı açısından bakıldı ında, ba lantılık giderek artan i levsel bir yakınlık olarak ortaya çıkmaktadır. Burada söz konusu olan, uzaklıkları a mak için harcanan zamanın fiziksel (örne in uçakla) ya da temsili (bilgi ve imgelerin elektronik araçlarla gönderilmesi) olarak büyük ölçüde kısaltılması yoluyla uzaklıkların da azaldı ı duygusudur. Toplumsal ili kilerin mesafeler boyunca 'esnedi i' dü üncesi (Giddens, 1998), ba lantılılık kavramının mekansal yakınlık kavramıyla iç içe geçmesine neden olur. Bu ba lamda küreselle me söylemi de, 'küresel köy', 'küresel yakınlık' ve 'küçülen dünya' gibi metaforlarla dolu ve benzer bütün metaforlardaki ve imgelerdeki giderek artan ili kisel yakınlı ın yayılmasından ve geli mesinden kaynaklanır.

Günümüzde küreselle menin toplumsal ya amdaki etkileri, bizlere sunulan kitle kültürünün yarattı ı yeni tipolojiler olarak kar ımıza çıkmaktadır. Yüzyılın son çeyre inden itibaren fordist süreçten postfordist sürece geçi ile birlikte geli en kapitalizm olgusu, her türlü ekonomik ve toplumsal ili kiyi üretim de il tüketim merkezli bir kültürel yapılanmaya yöneltirken küreselle me kavramı da bu dü üncenin dünyada sistematik olarak kabulünü ve uygulamasını (bir anlamda me ruiyetini) öngören bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede dünyanın her yerinde benzer tüketim kalıplarının, e ilimlerinin benimsenmesi olarak açıklanabilecek küresel tüketim kültürü; uluslararası ölçekte irketlerin

yaygınlaşması, küresel kapitalizmin ortaya çıkması, küresel tüketim homojenleşmesi gibi özelliklerle tüketim merkezli kültürel yapılanmanın itici gücü olmuştur (Odabaşı, 2006a:54). ‘Tüketicilerin ortak kültürel yönelimi’ ise kitle kültürünün yıllarca tüketicinin imgelemine yaptığı yatırımın ürünüdür (Mattelart, 2001:105). Tüketim kültürü bugün, iletişim araçlarının küreselleşmesiyle evrensel boyutlara ulaşmıştır.

Castells’e (2004:129) göre, bireyler küresel bir toplumda tüketimde bulunarak kendini tanımlama ve tanıtmaya gibi geleneksel toplumdan farklı bir bağlam içine girmektedirler. Bu noktada tüketim, basit bir ihtiyacı karşılama aracı olmanın ötesine geçip kitle iletişim araçlarında pekiştirildiği ekliyle toplumsal değerler sistemi olarak kendini dayatma gücüne erişmiştir. Küresel çağın tüketim toplumu, Baudrillard’a (2004:95) göre, aynı zamanda tüketimin örenilmesi, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma (sosyalleştirme) toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleri yeniden yapılanmasıyla (küreselleşme ile) orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzı olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketimin küreselleşmesi ile ilgili tartışmalar ise yirminci yüzyılın ikinci yarısında yoğunluk kazanmıştır. Bununla birlikte, tüketim temelli kültürel küreselleşmenin sınırlı da olsa, ulaşımın kolaylaşması ile birlikte Ondokuzuncu yüzyılda elit ya da burjuva kültür alanlarında ortaya çıktığı, hatta bu tarihin daha da geriye götürülebileceği söylenir. Ancak reklamcılık ve kitle iletişim araçlarının benzer ticiliği ile ortaya çıkan kitle kültürünün, tüketimin küreselleşmesi üzerindeki etkisinin büyüklüğü dikkate alındığında, küresel tüketim olgusunun başlangıcı yirminci yüzyıl olarak alınabilir.

Günümüzde ise sosyal bilim literatüründe, tüketim-kültür-küreselleşme arasındaki ilişkileri, tek boyutlu, tek yönlü bir ilerlemeye indirgemek yerine, birbirleriyle kimi zaman eşleşen, kimi zaman çelişen bir dizi sürecin birlikteliği olarak ele alan yorumlar ağırlık kazanmıştır (Featherstone, 2005:58). Daha basit bir deyişle, küresel tüketim kültürünün farklı çehrelerinden söz etmek mümkündür. Hangi olgularla yola çıkıldığını başlı olarak kavramın farklı yönleri ya da çehreleri görünürlük kazanmaktadır.

Sözgelimi, ‘metalaştırma’ olgusundan başlayarak düşünüldüğünde, günümüzde piyasa mantığının tüm kültürel dinamikleri içine alarak deşerleşme alanına soktuğu, ‘aşağılık’, ‘arkadaşlık’, ‘namus’ gibi para ile ölçülemeyecek değerlere fiyat etiketi yaptırdığı söylenebilir. Böylece tüketim kültürünün küreselleşmesi, Simmel’e gönderme yaparak

'paranın damgasını vurdu u tüm ili kileri alı veri e dönü türmesi' ya da Marx'a gönderme yaparak 'paranın e le tirme gücünün bütün de erleri de i toku edilebilir kılması' süreci olarak nitelendirilebilir. Kültürel üretimin giderek iktisadi piyasa ko ullarına tâbi oldu u bir ortamda, hangi tür müzik en çok dinleniyorsa, hangi filmler en çok izleniyorsa, hangi kitaplar en çok satıyorsa onlar hakim olmaktadır. Yerel kültürlerin özgün dinamikleri ve çe itlili i, piyasa mantı nın rekabet ko ullarında eriyip gitmekte, yerini küresel ölçekte yapılanmı kültür endüstrisinin çok-satar ürünleri ya da ucuz taklitleri kaplamaktadır (Öncü, 1999) .

Tüketimin küreselle mesi, tüketim mallarının standartla masını ve bir yerde elde edilebilen bir malın veya sembolün dünyanın her yerinde elde edilebilece ini ifade eder. Bir ba ka deyi le küreselle me, aynı anda dünyanın her yerinde aynı i i yapmayı veya aynı ürünü satmayı ödüllendiren ola anüstü ölçek ekonomileri sa layan tek bir pazaryeri yarattı ı için tüketimi, aynı anda bütün dünyada birbirine benzetir. Bu tüketimde malların de i im de erinden çok gösterim de eri diyebilece imiz bir durum belirleyicilik kazanır. nsanları yeni kapitalist ekonomide tüketime yönelten faktör, iktisadi de il, kültürel dir. Neyin de erli oldu u ise iktisadi olarak de il, kültürel olarak belirlenmektedir.

Tüketim mallarını standartla tırıp üretilen mal ve sembollerin dünyanın her yerinde aynı özelliklerle elde edilebilmesini mümkün kılan tüketimci kültürün tüm dünyaya nüfuz etmesini amaçlayan küresel kapitalizm, ayırt edilebilir ve di er hayat tarzlarına nüfuz eden bir kültürel boyuta sahiptir. Zira kültür yo un bir piyasa mekanizması içerisinde tüketim alı kanlıklarını içermektedir. Bu alı kanlıklar, örne in reklamcılık gibi bazı güdüleyici uygulamaları barındırır. Do rudan güdüleyiciye gerek duyurmayan ba ka kültürel uygulamalar da bulunmaktadır. Örne in, hem rutinle mi bir gereklilik hem de e lenme biçimi olarak alı veri verilebilir (Tomlinson, 1999:20). Sistem içerisinde hareketli bireysellikler, sembolik göstergeler ve elektronik benzetimler yoluyla fikirlerin, bilgilerin, vaatlerin, de erlerin ve zevklerin sürekli akı na izin verilmektedir.

Tüketimcilik, bir yandan ulusal ekonomilerin kar ılıklı ba ımlılı na i aret ederken bir yandan varlıklı ve yoksul kesimleri farklı ekillerde etkilemekte; uluslararası ticareti, siyaseti ve dı yardımı ekillendiren ili kilerin temel bir özelli i haline gelmektedir. Tüketimcikle özde le tirilen e itsizlikler tüketimcili in küresel etkileri dü ünüldü ünde daha çarpıcıdır. Farklı ülkelerde birbirine benzer ve a ina oldukları mallarla kar ıla an ve

nihai olarak aynı zamanda üretim ve dağıtımın sürekli olarak makineleşmesi ya da sermayenin düşük ücret ekonomilerine doğru yönelmesi tarafından tehdit edilen bir işçi ya da yönetici olarak aynı kişi olan tüketicinin kendisi de giderek artan bir şekilde bu küreselleşme olgusunun farkındadır. (Gabriel ve Lang, 1995).

Tüketimciliğin küresel bir olguya dönüşmesi, aynı zamanda Batı liberalizminin ve tüketim kültürünün zaferine işaret eder⁷³. Batı tarzı tüketim kapitalizminin etkin bir şekilde sürekli yenilenen ve arzulan tüketim mallarını sağlayabildiği varsayımı, serbest piyasa muhafazakarları tarafından kapitalist pazar güçlerinin ve yaratıcılığının üstünlüğüne dair bir kanıt olarak ileri sürülmüştür. Diğer taraftan, madalyonun öteki yüzüne bakan Latouche (1993), tüketimcilik dünyasında en çok zarar gören ülkelerin Üçüncü Dünya Ülkeleri olduğunu ileri sürer. Ona göre kalkınmış ülkeler, sürekli olarak borçlarını ödemeye çalışıyor ve bunun bir sonucu olarak kendileri için üretimde bulunamayacak şekilde Üçüncü Dünyanın gelişimi olmasını sağlamaya çalışıyor. Diğer bir ifadeyle, Üçüncü Dünya Ülkeleri kendilerini, uzun süreli ekonomik kalkınmalarına çok az yardımcı olacak ama dünyanın temel ekonomilerine hizmet edecek yan sanayilerini geliştirmeye zorlanacakları bir durumda bulunurlar. Bu bağlamda ekonomik küreselleşme, kaçınılmaz olarak en az maliyet ve çaba ile en çok kazanç ve fayda peşinde koştuğu için insani olmayan toplumsal dinamikleri teşvik etmektedir (Yanıklar, 2006:220).

Bu olguların temellerine, kültürel emperyalizm kavramıyla yaklaşmak mümkündür. 60'lı yıllarda ortaya çıkan kültürel emperyalizm düşüncesi, yirminci yüzyılın genel entelektüel düşüncesinin bir parçası olmuştur. Kültürel emperyalizm, yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültürün pahasına yaymak ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanılması olarak tanımlanabilir. Emperyalizmin bu türü, emperyalist denetim sürecinin, destekleyici özellikte kültür biçimlerinin ithal edilmesiyle takviye edilip kolaylaştırılması anlamına gelir. İlk tanımda kültürel hakimiyetin hizmetinde görülen ekonomik güç, ikinci tanımda kültürel gücü denetimine almıştır (Tomlinson, 1999:14-15).

Kültür emperyalizminin bir aracı olarak yeni Marksist kuram, 'tüketim araçları' kavramı dolayımında, modern kapitalizmin başarısının tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağlı olduğunu ifade eder. Bu kurama göre, kapitalist sistem özellikle üretim araçlarıyla

⁷³ Sovyetler Birliği ile birlikte sosyalist bloğun ve onun üretim retoriğinin çökmesiyle beraber daha yüksek yaşam standartları arayışı olarak değerlendirilen tüketimcilik, çok uluslu şirketler tarafından egemen küresel sistem içerisinde kapitalist sermaye yollarının temellerini oluşturmuş ideolojik gücü de sağlamaktadır.

ilgili oldu u noktalarda proletaryanın denetlenmesi ve sömürülmesi üzerinde yo unla ır. Ancak yirminci yüzyıl kapitalizminde odak noktası giderek üretimden tüketime kayar ve fordist dönemde sistemin i çilerin denetim ve sömürülmesiyle sa ladı ı hegemonya, yerini postfordist a amada a ırlıklı olarak tüketicilerinin denetim ve yönlendirilmesine bırakır. Her ne kadar kendilerini özgür hissetseler de tüketiciler bu süreçte tüketimin niteli i, miktarı ve zamanı konularında kendi ba larına bırakılmamaktadır. Kapitalizm, kendi süreklili i içinde ‘üretici kitle’ nin denetim ve sömürsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir ‘tüketici kitle’ yaratır (Su ur, 1999; Da ta ve Da ta , 2009). Bu noktada yeni tüketim araçları insanları niyetlendiklerinden ve belki de paralarının yetti inden daha fazla tüketmeye yöneltmek üzere ortaya çıkar. Örne in, reklamlar insanları aslında almayabilecekleri ürün/hizmetleri almaya yöneltmek üzere tasarlanır. Üstelik bu mal ve hizmetlerin alı fiyatlarının bir parçası olarak reklamların maliyetini en sonunda ödemek zorunda kalan da tüketicinin kendisidir.

Günümüzde küresel kültür unsurları, büyük ölçüde mesajlarını iletmek için güçlü ileti im teknolojilerine bel ba layan küresel medya imparatorlukları tarafından olu turulmakta ve yönlendirilmektedir. Uluslararası ileti im ili kilerinde, birçok ülke, az sayıdaki güçlü kapitalist ülkeyle rekabet edebilecek durumda de ildir. Dolayısıyla bu ülkeler ili kilerinde ba ımlı durumdadır. Bu ba ımlılı ın beraberinde getirdi i kültürel emperyalizm, ülkeler arasında var olan ekonomik ve siyasal ili kiler düzenini destekleme yönünde hizmet eden bir süreçtir. Bu bakımdan kitle ileti im araçları da ideolojik bir görev üstlenmektedirler (Erdo an, 1995:257).

Bu i leyi esnasında tüketiciler ise kitle ileti im araçları yoluyla, ba ka toplumların hayat standartlarını, ya am tarzlarını, tüketim tercihlerini gözlemlemekte ve bunlardan etkilenmektedirler. Bu araçlardan iletilen içerik ve semboller, kültürel yayılma vasıtasıyla kültürle meye yol açmaktadır. Tüketim kalıplarının ideolojilerden daha etkili biçimde bireyi yönlendirdi i ve kimi ara tırmacılarca yeni ideolojiler olarak adlandırıldı ı günümüzde, zevkler bireysel tercihlere göre de il, ileti im kanallarından püskürtülen standart statü sembollerine göre olu turulmakta, çokseslilik ambalajındaki tek tip ideolojiyi tüketmeyenler ise marjinalli e mahkum edilmektedir. Marjinallikten kurtulmanın nasıl mümkün olaca ı da yine bu araçlar yoluyla insanlara tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri dü üncesiyle a ılanmaktadır.

Bu bağlamda Amerikan kültürünün, dominant kültür olarak diğer toplumların farklı yaşam alanlarında kültürel bir hegemonya kurduğunu ve kendini evrensel kılmayı başarmış olduğunu söylenebilir. Öyle ki 1950'li yıllardan beri, az ya da çok Amerikan popüler kültürü pek çok ülkenin ulusal kültür kimliğiyle bütünleşmiştir. Amerika'dan diğer Batı kültürlerine ve/veya daha az gelişmiş ülkelere, başka bir deyişle Batıdan Doğuya, Kuzeyden Güneye ihraç edilen popüler kültürel ürünler, küresel markalar haline gelmekte ve dünyayı kuşatmaktadır. Ulusal şirketler aracılığıyla Amerikan tarzı bir yaşam anlayışını yaygın ve sürekli olarak bulunan sermaye ve güç hareketliliği, kültürel etkilerini, tüketim maddelerinin sahip olduğu simge, sembol ve marka değerlerinin dev medya ve reklam kuruluşları aracılığıyla küresel ölçekte dolaştırma sokmaktadır (Şahin, 2007a:65).

Küresel kültürel formların egemen ürünlerinin medya aracılığıyla tüketim platformuna taşınması, gündelik hayattaki öznellikleri de dönüştürmektedir. İnternet ve diğer yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar sayesinde tüketimle sağlanan çeşitli benlik ifade tarzları geniş bir serbestlikle ve yaygınlıkla dünyayı dolaşmaktadır. Görüntüler ve düşüncelerin bir yerden diğerine gönderilmesi kolay ve hızlı hale geldikçe insanların gündelik yaşamalarını daha derinden etkilemektedir. Bu süreçte esnasında küreselleşme sürecinin hızını artıran temel unsur da toplumlar ve insanlar arasındaki kültürel sembol alışverişinin sıklıkla artmasıdır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak artı gösteren toplumlar arası kültürel sembol alışverişi, ulaştırılabilir toplumda geçerli olan değerler sistemini ve tüketim kalıplarını da beraberinde dönüştürerek yeniden oluşturmaktadır (Şahin, 2007a:66-67). Sonuç olarak kültürel alandaki bu küresel değişime, 'tüketimin' bütün toplumlardaki sosyal ilişkilerin benzerlik göstererek bir anlamda dünya toplumlarının ortak paydası haline gelmesini ve 'kimlik'in', tüketim kültürünün temel kaynağı ve bireyin kendini ispat ve ifade etmesinin bir aracı olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

2.5. Ekonomik Faktörler

Üretim, tüketim, mübadele, değer, iş bölümü ve dağıtım gibi ekonomik faaliyetlerin karlılığı etkilemeye dayalı toplumsal ilişkiler sonucu ortaya çıkması, üretim ve tüketim faaliyetlerinin doğal olarak bir toplumsal boyutunu oluşturduğunu da gösterir (Erkal, 1999:68). Ancak tüketim, ekonomik açıdan gelirin bir fonksiyonu olarak ele alınır. Dolayısıyla, geliri yüksek olanların, düşük olanlara göre daha fazla harcama yapmaları ve daha fazla şey satın almaları beklenir. İktisadi teorinin tüketim boyutuna yaklaşımı, kabaca bu bakışı yansıtır.

ktisatçılar, toplumsal ili kilere, ekonomi biliminin i leyi ilkeleri gere ince bakımı lar ve bireyi rasyonel bir varlık olarak ele almı lardır. Oysa, rasyonel birey fikri, toplumsal hayatla örtü meyen bir soyutlamadır (Douglas ve Isherwood, 1999:9). ktisadi olana/alana sosyolojik bir açıdan bakıldı nda, söz konusu genel ilkenin, toplumların tarihsel geli imi, farklı toplum ve kültür çe itleri ve aynı toplum içindeki tüketici tutum ve davranı ları bakımından farklı biçimler halinde yansıyaca ı görülür. Mesela, ilkel toplumlar için tüketim, gelirden ba ımsızdır. Geleneksel toplumlarda ürünlerin ço u, ki ilerın kendi (el) emekleriyle temin edildi i için gelikle, yani ticaret ve parayla çok yo un bir ili ki halinde de ildir. Modern toplumlarda ise yo un i bölümünün ve sanayile menin bir sonucu olarak gelikle tüketim kabaca birebir ili ki halindedir. Ve dahası, postmodern olarak nitelendirilen yeni toplum tipinde, maddi ürünler tüm toplumsal sistemi doyurdu u için ve buna ba lı olarak hemen tüm bireysel aktiviteler, zorunlu olarak imal edilmi mal ve hizmetler alanı üzerinden gerçikle tirildi i için tüketim, gelir ba lamından (yine) kopmu tur; ve bir ‘ya am biçimi’ne dönü mü tür (Gültekin, 2004:61).

Ayrıca, tüketim alanı, piyasanın sona erdi i ve ki isel ili kilerin ba ladı ı bir alanı ifade etmesinden dolayı (Douglas ve Isherwood, 1999:27), toplumsal de er ve normlarla çerçevenmi kültürel sistemin yapısıyla paralellik gösterir. Bu yönüyle tüketim, her toplum için kültürel boyutta ya da en azından antropolojik boyutta, farklı tarzlarda biçimlenecektir.

Yine ki isel özelliklerin, arzu, istek ve beklentilerin farklılı ı gere i, gelirin farklı toplumsal tabakalara katkısı, salt gelirin miktarıyla örtü meyecektir. Tüketim, “her zaman, ekonomik bir faaliyetten (ürünlerin tüketimi / malzeme ihtiyacı kar ılamak için ticari malların kullanımı) daha ötedir. Ayrıca tüketimin temelinde hayaller, arzular, kimlikler ve ileti im yatar” (Storey, 2000:158). Aslında bu boyut, tüketimi kültürelle tiren ve postmodern topluma kapı açan sosyal süreçlerin de altyapısını olu turmaktadır.

Modern toplumun i leyi mantı ı, ekonomiyi rasyonel (arz, talep, ihtiyaç vs.) ba lamından koparmakta ve onu ki isel tercihlerin, gösterge ve imajların egemen oldu u bir sosyal ortama ba ımlı kılmaktadır. O nedenle ekonomi, postmodern toplumda, -özellikle tüketimin egemen oldu u kültüre- gömülü vaziyette bulunur. Eva Illouz’un “ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve atılabilir mallar dünyasına dönü türüldü ü, bir dünyayı ele alıyoruz” derken (Akt. Ritzer, 2000:100) kastetti i ey budur. Postmodernizm, nesnelerce doymu bir

kültürü ifade etmektedir. Bu yüzden, oradaki sosyal ilişkiler, nesnelere dolayısıyla, yeniden üretim sürecinden geçerek ve kolektif bağlamından koparak sosyal alana geri gönderilmiş ilişki biçimleridir (Featherstone, 2005:39-40). Fakat, bu noktada gelişmelerle, gelişme sürecinin ileri sayılamayacak amaçlarındaki (bizim gibi) toplumların farkı, ikincilerin, ekonomik kısıtlamalarla ve geleneksel cemaatçi kodlarla bu (postmodern) süreçleri eş zamanlı yapıyor olmalarıdır. Bu nedenle, ekonomik kısıtlamaların aşırı bastırması ve nesnelere Batıdaki ölçüde yoğun olmadığı, bir sosyal ortam söz konusu olduğu için ilişki birbirine bağlayan kolektif sosyal ilişki kalıplarının, tüketme arzusunun güdümünde, satın alma sürecinde beliren ve onu hızlandıran, birer enformasyon kategorisine indirgenecekleri, dolayısıyla gerçek bağlamından koparak metalaştırılabilir. Böylece, tüketim toplumuna geçiş sürecimiz hızlanacaktır (Gültekin, 2004:68).

Ekonomik faktörler, sosyal ihtiyaçlara katkısı açısından ve getirdiği kısıtlamalar açısından tüketicinin (satın alma) davranışını iki şekilde etkilemektedir (Yener, 1988:14).

Bireylerin tüketim kararlarını açıklayan tüketim fonksiyonu devamlı olarak ekonomik, mali ve sosyal politikaların etkisi altındadır. Gerek maliye politikaları gerekse para politikaları birey üzerinde gelir ve ikame etkisi yaratmak suretiyle tüketim eğilimleri, dolayısıyla tüketim davranışları üzerinde etkili olur. Makro planda çağdaş toplumlarda devlet, maliye politikalarıyla kamu harcamalarını düzenleyerek ve vergiler yoluyla ekonomiye müdahale eder ki; bu da bireylerin tüketim kararları üzerinde belirleyici sonuçlar doğurur. Özellikle dolaylı ve dolaysız vergilerin ekonomik kararlar ve bireylerin tüketim davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Sözgelimi, kriz ortamında otomotivden alınan vergilerinin düşürülmesi pek çok tüketicinin tüketim eğilimini tetikleyebilir.

Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek, 1999:204).

Keynes, bir toplumda tüketim harcamalarını üç sınıfa olarak açıklamıştır: İlk olarak tüketim mutlak gelirin bir fonksiyonu olduğu için kısmen gelir miktarına, ikinci olarak kısmen diğer objektif faktörlere, son olarak kısmen de subjektif faktörlere (tüketicinin eğilimleri, davranışları ve bunları belirleyen psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlere) bağlıdır (Keynes, 1951:91'den akt., Balolu, 1997:24).

Tüketicilerin de i im aracı olarak kullandıkları parasal güç, onların davranı larını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık de i ik ekillerde ve ölçülerde tüketicinin satın alma davranı nı etkiler.

Tüketicilerin satın alma deneyimleri onların davranı larını etkileyen bir ba ka ekonomik faktördür. Daha önce sa ladı ı faydalar, beklentiler, memnuniyetsizlikler, satın alma maliyeti gibi birçok de i ken satın alma davranı nda bulunan tüketicilere deneyimler kazandırmakta, bu deneyimler de yeni satın alma davranı larının birer belirleyicisi olmaktadır (Altunı ık ve di ., 2004:84)

2.5.1. Gelir Durumu

Ekonomik açıdan tüketim, yukarıda da ifade edildi i gibi gelirin bir fonksiyonudur. Yani, gelirin kullanım biçimlerinden birini olu turur. Zira gelir tüketilebilece i gibi tasarruf amaçlı da kullanılabilir.

Gelir durumu ya da düzeyi, tüketicinin satın alma davranı nı do rudan etkileyen önemli bir faktördür. Gelir durumu bir ailenin ya da bireyin harcama biçimini, buna ba lı olarak da hayat tarzını belirleyen bir unsurdur. Bir toplumdaki gelir da ılımı, bireylerin ekonomik güçlerini ve statülerini belirledi i gibi, onların tüketim kültürü ile ilgili özelliklerinin belirlenmesinde de önemli rol oynar.

Tüketicilerin ki isel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri, harcanabilir veya kullanılabilir gelir olarak nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, de i mez yükümlülöklere ve ya am için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu oldu u, kolayca ölçülemez, ancak ev kirası, yiyecek, giysi, ula tırma ve sa lık giderleri gibi de i mez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, iste e ba lı gelir olarak tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri daha serbest kullanabilmektedir. Tüketiciler ihtiyari gelirlerini zorunlu ihtiyaçları dı ndaki ihtiyaçlar için harcarlar ya da tasarrufa yönlendirirler. (Tek, 1997:194).

Gelirdeki de i meler, yalnızca tüketim e iliminde bir de i ikli e yol açmamakta, genellikle harcamaların yapısını da de i tirerek tüketim alı kanlıklarını etkileyebilmektedir (Bremond ve Geledan, 1994:319). Gelirin yükselmesi, tüketim olanaklarını geni leterek kullanılan malların niteliklerinin artmasını sa lar. Böylece piyasaya yeni malların giri i gerçekleşir.

iktisat teorisinin temelinde, tüketicilerin gelirleri arttıkça harcamalarının da artacağı varsayımı yer alır. Tüketicilerin gelirinin artması demek satın alma gücünün artması demektir. Satın alma gücü ise bir anlamda talep demektir. Gelirle ilgili açıklayıcı yaklaşımlardan biri Engel Kanunu'dur. Tüketicilerin gelirleri ile tüketimleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan ve Alman istatistikçi Engel'in adıyla anılan 'kanunlar'a göre gelir arttıkça genel olarak harcamalar artmakla beraber, harcamaların yapısı da değişir. Buna göre, (i) yiyecek maddelerine yapılan harcamaların toplam gelir içindeki oranı azalır. (ii) Giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamaların gelir içindeki oranı istikrar gösterir. (iii) Zorunlu olmayan, lüks mallara yapılan harcamaların gelir içindeki oranı artar. Engel kanunlarına göre, düşük gelirli ailelerde ya da bireylerde gelirin tamamı tüketim harcamalarına gitmekte, geliri yüksek olanlarda ise tüketim harcamalarına giden meblağın toplam gelir içindeki oranı düşmektedir.

Gelir, sosyal tabakalaşma düzeni içerisinde fertlerin sınıf üyeliğinin ve sınıflar arası hareketliliğinin iktisadi kriteri olarak büyük önem taşımaktadır. Sosyal sınıfı temel alan araştırmalar paranın ya da gelirin ne kadarının nasıl harcanacağı ile ilgilidir (Solomon ve diğeri, 2006:439). Aynı ilişiyi yapan ve eğitim düzeyinde gelire sahip olan kişilerin ortak bir beklentiye ve yaşam tarzına sahip olduklarına inanılır.

Tüketim etkinliğinin, temelde para karşılığı alınan mal ve hizmetleri içerdiği için gelirden bağımsız düşünülemeyeceği açıktır. Her ne kadar postmodern tüketim kültürü, gelirden bağımsızlaşmış bir toplumsal ilişkiler biçimini temel alıyor olsa da yine de gelir, tüketim etkinliği için temeldir. Dahası, ekonomik kısıtlamalar tarafından kuşatılmış toplumlar için gelir, sosyal ilişkilerin ve toplumun yapısını belirlediği kadar, tüketimin kültürel ve toplumsal yapısına temel olacaktır. Batı toplumlarında da temel ekonomik ilişki biçimi kapitalizm olmasına rağmen, mal ve hizmetler tarafından doyurulmuş bir toplum olarak ortaya çıkan yeni ilişkiler biçimi, özellikle postfordizm olarak nitelendirilen dönümden sonra yerini, burjuva egemenliğiyle belirlenen ilişkiler sisteminden, kişisel özgürlüklerin belirleyici olduğu bir toplumsal ilişkiler sistemine bırakmıştır. Çünkü fordist yapılanmada, ekonomik gücünden doğrudan sosyal ilişkileri belirleyiciliği söz konusudur. Fakat özellikle postfordizm olarak nitelendirilen süreçten sonra kişisel tercihlerin gücü ön plana çıkmıştır. Otomobili satmanın, onu üretmekten daha zor olduğu bir sürece girilmiştir.

Tüketim olgusu, bizzat ekonominin bir konusu oldu u için gelir düzeyi ile çok yakından ili kilidir. Elbette ki gelir düzeyi yüksek olanlar dü ük olanlara göre daha fazla tüketeceklerdir. Zira “tüketimi belirleyen gelirdir” (Kocacık, 1998:17). mkansızlıklar nedeniyle, “insanlar en temel ihtiyaçlarını kar ılayamadıklarında daha lüks sayılabilecek isteklerini belki gündeme getirmeyeceklerdir. Fakat bugün, ileti im araçlarının ve kapitalist tüketim kültürünün etkisiyle bu noktada bile insanların çok uzak gibi görünen isteklerini ihtiyaç listesine almı oldukları gözlenmektedir” (Torlak, 2000:20). Özellikle günümüzde, tüketmek sadece bir bakkal ya da marketten evin günlük ihtiyacı olan yiyecekleri veya ihtiyaç duyulan bazı gereçleri satın almayı çoktan a ıp tüm bir ya am biçimini belirleyecek boyutta yaygınla mı tır. Bu nedenle gelir, çok daha derin bir sosyolojik anlam ifade edecektir. Çünkü artık insanların tüketti i mal ve hizmetler, onların gelir durumunun oldu u kadar toplum içindeki konumlarının da göstergesi olmaktadır (Kocacık, 1998:17).

Bireyin yer aldığı sınıf ile ait olmak istedi i sınıf arasındaki ayrımın ortadan kalkması arzulanan tüketim standardını gerçekle tirebilecek seviyedeki tasarruf miktarına ba lıdır. Yeterli tasarruf miktarına ula nca yeni ya ama tarzına bir an önce kavu mak iste i, marjinal tüketim e ilimini arttırmaktadır (Eke, 1982:426). Ancak elde edilen tasarruf miktarı gelire do ru orantılı olmakta, gelir arttıkça tasarruf miktarı da artmaktadır.

Keynes’in gelir hipotezinde, herhangi bir artı veya eksili durumunda gelirin ne kadarının tüketime ayrılaca nı gösteren marjinal tüketim e ilimi büyük önem ta ır. Ona göre de i ik gelir gruplarında, gelir artı na ba lı olarak marjinal tüketim e ilimi farklı özellikler gösterir (Akt., Ülgener, 1991:??) Ancak, marjinal tüketim e ilimi gelir seviyesiyle mutlak bir paralellik göstermez. Nitekim, marjinal tüketim e iliminin artması ile statü de i imi arasında yakın bir ili ki oldu u bilinmektedir. Bu nedenle bireylerin, toplumdaki daha üst tabakalara kendilerini ilk defa tüketilen malların türü ile uydurma psikolojisine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca gelirin artı ıyla birlikte ürünlerin yanında hizmetler, rahatlık, konfor ve marka imajlarıyla geni letilen kültürel atmosfer de tüketilmekte ve bu anlamda gelir, tüketim kültüründe toplumsal katılımın bir aracı olarak i lev görmektedir.

Bireyler, gelir düzeyleri azaldı nda, mevcut statüyü korumak için yüksek harcama e ilimini bir süre devam ettirme e ilimi gösterebilirler de bu e ilimi zamanla terk ederek ba ta gösteri tüketimi olmak üzere çe itli harcama kalemlerinde kısıntıya gitmektedirler. Ayrıca bu konuda üst ve alt gelir grupları arasında da önemli bir fark vardır. Üst gelir gruplarındaki

aileler gelirdeki azalmalara karşı daha dirençlidirler. Buna bağlı olarak aynı çevrede yaşamayı ve aynı sosyo-ekonomik statüdeki bireylerle kurmuş oldukları ilişkilerini devam ettirirler. Cari gelirlerdeki düşüşü balamadan önceki yaşam tarzını genel olarak koruyarak öncelikle dayanıklı tüketim mallarındaki harcamalarını kısmaktadırlar (Eröz, 1982:316-317).

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

Gelir durumu kişinin sahip olduğu eğitim durumu ve mesleği ile doğru orantılı olarak değerlendirilmektedir. Genellikle iyi gelir getiren meslekler yüksek eğitim düzeyi gerektirir; daha doğrusu, meslek grupları hiyerarşisi içerisinde yüksek gelir getiren, aynı zamanda bireye statüsünü arttırma imkanı da verebilecek meslek grubunun üyesi olabilmek için iyi bir eğitim gerekmektedir. Bu tür yüksek gelir getiren, sosyal itibarı fazla olan mesleklerin edinilmesi için gerekli eğitimin alınmasında da çoğu kez yüksek gelire ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu nedenle yüksek gelir gruplarının bahsi geçen meslekleri edinmedikleri erlerine göre daha avantajlı olduğu ortadadır (Eke, 1980:95).

Bu noktada iyi bir eğitim seviyesine ve iyi bir işe sahip bir kişinin yüksek gelir seviyesine de sahip olacağı ve ürün/hizmet tercihinde yüksek kaliteye daha çok önem vererek fiyatı ikinci plana atacağı varsayılır. Para kazanma konusunda yeterli güvenlikte olan kişilerin harcama eğilimleri de daha fazla olacaktır. Gelecek konusunda kaygıları olan ve çevresel faktörlere fazla güvenmeyen kişilerin harcama eğilimleri ise daha tedbirli olacaktır. Ancak bu değerlendirme mutlak bir genellenebilirlik içermez, çünkü tüketiciler kimi durumlarda çevresel faktörlere fazla güvenmeyebilirler ve harcamalarında daha tutumlu olabilirler. Dolayısıyla parasal gücü, yalnız başına tüketicinin harcama tutumunu belirleyememektedir. Tüketici kendi kişisel bakı açısını (sosyo-kültürel sermayesini) geli tirdikçe para ve harcama konusundaki kişisel görüşleri (sembolik sermayesi) gelecek ve uzun süreli olacaktır. Dolayısıyla tüketim konusu ele alınırken harcama alanlarının niteliğine kadar, sahip olunan araçların, satın alınmasını ve kullanılmasını belirleyen süreçlerin de o toplumdaki gerek nesnelere ilişkin ilişkilerin, gerekse kişiler arası ilişkilerin niteliğini belirlemede dikkate alınması gerekir.

Piyasadaki ürün ve hizmetlerin elde edilmesi için belirli gelir seviyelerine sahip olmak gerekirse de ya am tarzı ile gelir arasında neden sonuç ili kisi yoktur. Çünkü, ya am tarzının maddi olmayan dü ünceler, de erler ve davranı lardan olu an ili kiler sistemi bireyler ve aileler arasında farklılıklar gösterir (Eke, 1980:105). Tüketim kültürünün etkisinde kalan dü ük gelire sahip bireyler daha alt seviyede bir hayat standardı ya ayarak pahalı ve statü göstergesi yüksek ürünleri elde etmeye çalı abilir ya da bunları me ru olmayan yollardan elde edebilirler.

Gelirin bir ba ka etkisi ise ürün ve hizmetin satın alınmasında ki isel gelirin mi, yoksa toplam aile gelirinin mi kullanıldı ıdır. Bireyin kendi ki isel gelirinden bir miktar ayırarak ürün ve hizmet satın alması ile aile geliri içinden bir miktar ayırarak satın alması farklıdır. Çünkü ki isel gelirin kullanımında do rudan geliri elde eden ki i daha etkin olurken, aile geliri içinden ayrılacak bir miktarla alınacak bir ürün ya da hizmetin satın alınması kararında di er aile üyeleri etkin olabilmektedir.

Ki inin bir tüketici olarak nereye ne kadar harcayabilece i sadece gelirine de il, aynı zamanda ne kadar borçlanabilece ine de ba lıdır. Dolayısıyla gelir durumu ya da seviyesi ile ki ilerın ödeme tercihleri yakından ili kilidir. Geliri az olan ki iler, gelirlerine oranla yüksek fiyatlı ürünleri, taksitle ödemeyi tercih ederken, geliri yüksek olan ki iler pe in alı veri i tercih ederler. Bu açıdan tüketici kredileri özellikle sınırlı imkanlara sahip tüketicilere ödeme kolaylı ı sa laması nedeniyle pazar talebini etkiler. Aynı ekilde taksitli satı ve ön ödemeli kampanyalar geli mi ülkelerde yaygın olup talep üzerinde büyük etki yapar. Ancak günümüzde kredi kartlarının gelir düzeyi çok da ayırt edilmeden hemen hemen herkese verilmesi, market alı veri leri dahil hemen her türlü alı veri te taksit imkanı sa lanması, tüketicilerin gelirlerinin üstünde harcamalar yapmasına yol açmaktadır.

Genel olarak gelirlerine göre tüketiciler yüksek gelirli, orta gelirli ve dü ük gelirli olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Yapılan ara tırmalar, farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip oldu unu, her grubun harcamalarında ürün gruplarının payının birbirinden oldukça farklı oldu unu göstermektedir (Tatlıdil, 1983:32).

Douglas ve Isherwood (1999:103) gelirin toplumsal sisteme eri me aracı oldu unu, dü ük gelirin öneminin ise böyle bir eri imi kısıtlamasından kaynaklandı mı aktarmaktadırlar. Onlara göre, belirli bir düzeyin altında kalan gelir, insanları mensubu oldukları cemaatin hayatına tümüyle katılmanın gerçekten dı nda bırakabilir. O zaman bu insanların o

cemaatle bağlantılı olarak fakirlik içinde oldukları söylenebilir. Bu görüşü destekleyen ekilde Coates ve diğerleri (1962) de en düşük gelire sahip olanların en fakir komutalara sahip olduğunu ve bu kişilerin iktisadi yeterlilikten kaynaklanan yararları elde etmeye güçlerinin yetmediğini ifade etmektedir. Onlara göre, bu kişilerin alıverişleri yüksek sıklıktadır ve satın aldıkları düşük miktarlar için daha yüksek perakende fiyatları öderler (Akt. Douglas ve Isherwood, 1999:165). Öyle ki; “zengin adamın daha çok yandırdığını, daha çok yandırdığının verdiği hizmetler için daha yüksek oranda para talep etmesine hak verdiğini ve böylece daha zengin olarak daha çok yandırdığı için, (...) zenginler daha zengin, fakirler daha fakir olmaktadır” (Douglas ve Isherwood, 1999:147).

2.5.2. Ekonomik Zihniyet

Ekonomik faktörler açısından önemli bir kavram da ‘iktisadi zihniyet’dir. İktisat ve iktisadi düşünce tarihi içerisinde milli özelliklere ve buradan kaynaklanan farklılıklara dikkat çeken Alman Tarihçi Okulu ile Weber ve Sombart’ın çalışmaları zihniyetin iktisadi olaylar üzerindeki etkisini ortaya koymak bakımından öncü bir role sahiptirler. Zihniyet, Ülgener’e göre, birbirleriyle bütünleşmiş haliyle sürdürülen değer hükümleri, tercih ve eylemlerin bir toplamıdır ya da kısaca dünyaya ve dünya ülkelerine içten doğmuş bir tavır almıştır. Bu haliyle;

“zihniyet -hangi yönde ise- o yolda benimsenmiş değer hükümlerinin haklılığına gerek kendini, gerek başkalarını inandırmak ve o noktada ilgiyi sıcak tutmak üzere çou zaman ezberle tekrarlanan kaide ve kuralların toplamı ifadesidir. Hangi devrin ve çevrenin zihniyetini alırsak alalım, hepsinin bir sıra söz ve deyim halinde kendine çıkı noktası ve dışı açılma aracı bulduğunu görürüz. Biri söz gelimi ‘vakit nakittir!’ derse, öbürü ‘acele et eytan karıdır!’ diyecektir. Biri ‘bakarsan baş olur!’ derken öbürü ‘sana mı ısmarladılar bu yalan dünyayı!’ diye kestirip atacaktır” (Ülgener, 1983:19).

Ancak Ülgener’in esas üzerinde durduğu zihniyetin iktisada bakan yüzüdür. Öyle ki “iktisat zihniyeti bir bakıma toplu bir bütün halinde esasen bilince ve bilinç altına yerleşmiş olan telkinler manzumesinin -dünya görüşünün- muhtelif köşelerinden biri, olsa olsa iktisadî faaliyetimize ve kurullara bakan yüzü”dür (Ülgener, 1983:20). Bu haliyle iktisadi zihniyet, bir toplumda fertlerin, iktisadi faaliyet tarzlarında etkisini gösteren -en azından bunlara ahlaken meşruiyet sağlayan- düşünce, ideal ve ahlaki düsturlar bütünüdür.

İktisadi zihniyet, kişilerin ekonomik davranışlarında sürdürdüğü değer ve inançlar toplamı olarak ifade edilir. Söz konusu değer ve inançlar bir toplum için ideal olmaktan çok belli bir davranış biçimine ve yaşam tarzına dönüşmesi açısından toplumsal bir gerçeklik olarak görülmektedir. Dolayısıyla iktisadi zihniyet, bir yaşam tarzı olarak karşımıza çıkar. Ancak,

daha ziyade davranışlarımızın dokusu içinde de il, özünde ve yapısında olan bir şeyin, yani fiil ve hareketlerimizin iç ve öz malıdır (Ülgener, 1983:19-20; Türkdoğan, 1985:20).

İktisadi zihniyet kavramı, cemaat ya da cemiyet niteliğine sahip herhangi bir sosyal yapının belli bir zaman ve mekanında görülen ekonomik kurum ve faaliyetlerini izah ederken sadece pur iktisadi faktörleri değil, bunun yanında bu faaliyetleri motive eden sosyal faktörleri de dikkate almak gerektiğini hatırlatması açısından önemlidir. İktisadi zihniyet gerçekte ekonomik faaliyetlere yönün bir şekilde etki eder, ancak ekonomik olayların geri planında yer aldığı için bu faaliyetler üzerindeki etki yönünlü olarak ilk bakışta kavranamayabilir. Bu haliyle iktisadi zihniyet, sanki bir perde arkası aktör gibidir. Dolayısıyla sosyo-ekonomik bir organizasyon içerisinde bireylerin o organizasyonun fiili görünümüne hangi anlamları yüklediklerini, neyden dolayı hangi değer kalıplarıyla yaklaşımlarını ancak derinlemesine bir bakışla anlayabiliriz ve bu sayede o topluluk ya da toplumun iktisat zihniyetine ulaşırız (Eröz, 1982:367-371).

Bu anlamda bir ülkede ekonomik sistemi şekillendiren sadece ekonomik unsurlar değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel unsurlardır. Sosyoloji literatüründe ekonominin şekillenmesinde kültürel unsurların önemine yer veren öncü isimlerin başında Weber gelmektedir. Weber, modern kapitalizmin oluşumuna ilişkin açıklamalarında iktisadi zihniyetin önemine dikkat çekmektedir. Ona göre kapitalizmin ruhu kapitalizmden önce kendini göstererek kapitalizmi yaratmıştır. Bu görüşle Weber, iktisadi yapıların gerekli artlarının oluşmasında toplumun fikir yapısının etkili olduğunu ifade etmiştir (Erkal, 1999:70). Weber, Avrupa'da kapitalizmin gelişimini sağlayan ana etmenin Protestan ahlakı olduğunu ileri sürerek kültürel oluşumların önemine vurgu yapmıştır. Bu kültürel etmen de çok çalışmayı, yatırımlar yapmayı ve artı değer ile artı değerden elde edilen kazancı lüks yaşam için tüketmemeyi öngören değerler dizisinden oluşmaktadır (Bocock, 2005:45-48; Zorlu, 2006b:69-82).

Weber'den farklı olarak Sombart, kapitalizmin 16.yüzyılda başlayan ve sonraki yüzyıllarda yayılan tüketim fazlası üretimi ticari etkinlikleriyle mübadele alanına sokan Yahudi tüccar etkinliği ile monarşilerin lüks tüketiminden ve savurganlıktan doğduğunu söylemektedir. Ona göre kapitalizmin oluşumuna, iktisadi zihniyetin bir yansıması olarak Yahudiler ticaret, birikim gibi niteliklerle monarşiler ve prensler ise yaptıkları harcamalarla, özellikle lüks tüketimle katkılar sağlamışlardır (Zorlu, 2006b:82-94).

Nihayet, psikolojik, sosyal, kültürel, yapısal ve son olarak ekonomik faktörleri alt bölümler halinde ele aldıktan sonra çalı manın ana bölümü diyebilece imiz ve buraya kadar ayrıntılı bir biçimde ortaya koymaya çalı tı ımız “Tüketim Davranı larını Etkileyen Faktörler” bölümünü burada bitirmi bulunuyoruz. Müteakiben teoriye ili kin son bölüm olan “Türkiye’de ve Kırgızistan’da Gençlerin Tüketim Kültürü” bölümünü çe itli ba lıklar altında ele aldıktan sonra, çalı manın son bölümü olan uygulama bölümünde ara tırma sonuçlarını de erlendirece iz.

BÖLÜM 3: TÜRK YE'DE VE KIRGIZ STAN'DA GENÇLERİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

3.1. Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Gençlik

3.1.1. Türkiye'de Tüketim Kültürünün Evrimi

Daha önce de ifade edildi i gibi tüketim kültürü kavramı iki anlamda ele alınabilir. İlk anlamda tüketim kültürü, her toplumun kendine özgü olarak ya da ı tüketim geleneğini ve tarzını tanımlar. Bu tanıma göre her toplumun tüketim kültürü farklı farklıdır. İkinci ve popüler anlamda tüketim kültürü pazar ekonomisinin egemen olduğu, ileri toplumsal yapılar da yaygın olan kültüre vurgu yapar (Orçan, 2008:28-29). Burada esas üzerinde durulacak olan Türkiye'nin, bu ikinci anlamıyla modern tüketim kültürüne eklenme süreci olacaktır. Kuşkusuz bu da, Batılı tarzda tüketim kültürünün Türk toplumunda ortaya çıkması ve yaygınlaşmasını belli dönemler halinde ele almak anlamına gelecektir. Bu bağlamda Tanzimat'tan günümüze tüketim kültürünün ve ürünlerinin gelişimini dönemler halinde ele alan iki önemli çalışmada birincisi Zorlu (2002:66; 2003), ikincisi ise Orçan (2008) tarafından yapılmıştır.

Bu isimlerden, tüketim kültürünün doğuşunu ve gelişimini Batılı ve geleneksel yaşam tarzı bağlamında ele alan Zorlu (2002), Tanzimat'tan günümüze tüketim kültürünün ve ürünlerinin tarihi gelişimini şu alt başlıklar altında dönemler halinde sıralar: (1) Tüketim kültürünün doğuşu ve Batılı yaşam tarzının oluşması (Osmanlı'nın son dönemi). (2) Batılı yaşam tarzının ve kurumlarının kurumsallaşması (Cumhuriyet dönemi). (3) Toplumsal değişimin hızlanması, tüketim kültürünün ve ürünlerinin yayılması (1950-1980 arası dönem). (4) Tüketim kültürünün ve ürünlerinin yaygınlaşması (1980 sonrası).

Türk tüketim kültüründe ve gündelik yaşamında ortaya çıkan değişimler; Batıyla girilen farklı etkiler sonucunda meydana gelen etkilenmeler, kırılmalar ve değişimler çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu uzun süreç içindeki değişimler, Orçan (2008) tarafından, 17.yüzyılın ilk çeyreğinden 20.yüzyılın sonuna kadar geçen süreci kapsayacak biçimde ve belirli bir tarihsel devamlılık gözetilerek dönemler halinde sıralanmıştır. Buna göre Batı ile etkileşim esnasında Türk tüketim kültürü, Osmanlı dönemi açısından nüveleşme, hareketlenme ve dönüşüm; Cumhuriyet dönemi ise inkılaplar, kitleselleşme ve bugün itibarıyla küreselleşme adı altında dönemler halinde sıralanmaktadır. Her dönemler halinde Batılı mal,

e ya, hizmet ve tüketim tarzıyla, geleneksel tüketim tarzında bir kırılma ya anımı ve her dönemde bu tüketim tarzına yeni gruplar ve kesimler katılmışlardır. Zamanla toplumun tüketime bakış açısı, tüketim zihniyeti ve anlayışı da değişmiştir.

Ara dönemler istisna tutulacak olursa modernleşme bağlamında Türk toplumunda tüketim kültürünün oluşumu ve gelişimi iki alt başlık altında dönemsel olarak değerlendirilebilir:

1. Osmanlı Dönemi (1718-1923): Batılı Tüketim Anlayışının Mevzuatı Kazanması
2. Cumhuriyet Dönemi (1923'ten Günümüze): Tüketim Kültürünün Kurumsallaşması ve Kitleleşmesi

3.1.1.1. Osmanlı Dönemi (1718-1923): Batılı Tüketim Anlayışının Mevzuatı Kazanması

Burada ilk olarak ifade edilmesi gereken Türkiye'de tüketim kültürünün ortaya çıkmasının Batılılaşma yolundaki çabalarla eş zamanlıdır. Batılılaşma ya da daha açık bir ifade ile Batı kültürünün kısmen ya da tamamen Batılı toplumlar tarafından model alınması, tüketim bağlamında 18.yüzyılın ilk yarısında saray çevresinde belirlemeye başlamış, yüzyılın ikinci yarısından sonra ve 19.yüzyılda askeri ve toplumsal alanda yoğunlaşmıştır. Cumhuriyetin ilanı ile hem yönetsel alanda hem de toplumsal hayatta etkisini artıran Batılılaşmanın bu gelişim sürecini Orçan (2008:32), şu şekilde dile getirmektedir:

“Batılılaşma denildiğinde, Batının, kendisi dışındaki toplumların sosyal ve gündelik yaşamlarına girmesi ve onları gelenekselliğinden kopararak yeni bir sosyalleşmeye itmesini kastetmekteyiz. Özellikle 19. yüzyılın ikinci evresinden itibaren, Batılı ve modern gündelik hayatın Türk toplumuna girip benimsenmesi ve yaşanmasıyla birlikte, Batılılaşma Türk toplumunda yavaş yavaş ve derinden yerleşmeye başlamıştır. Batılılaşmanın Türkiye'de yerleşmesi ve 'halka mal olması', büyük ölçüde, liberalleşme ve kitleleşme döneminde⁷⁴ üretim ve tüketimle gerçekleşmiştir. Halk ne kadar etkin bir biçimde Batılı üretim ve tüketim sistemine entegre olduysa, o derecede Batılılaşmanın ve modernleşmenin sosyalleşme alanı ve imkanı genişlemiştir.”

Batılılaşmanın ve modernleşmenin, Batının tüketim kalıplarını taklit etme eğiliminde algılanması, gelişmekte olan toplumları, tüketilen ürünlerin, salt masum birer tüketim nesnesi değil, aynı zamanda ait olduğu kültürün dilini, inançlarını, alışkanlıklarını, değerlerini özetle kültürel kimliklerini de taşıyor olduğu gerçeğiyle baş başa bırakmaktadır (Doğan, 1999:9). Batılılaşma sürecini henüz tamamlayamamış ülkelerin, Batılı ülkeler karşısındaki durumunu Doğan (1999:8), şu cümlelerle anlatmaktadır:

⁷⁴ Burada liberalleşme ve kitleleşme döneminden kastedilen 1950 sonrasıdır.

“[Ü]retim kabiliyeti olmayanların -Batılılaşma ve modernleşme sürecini tamamlayamayan ülkelerin- arza yönelmeleri söz konusu olmadığı gibi üretimin gerektirdiği enerji ve güçlü etkileşim de elbetteki gerçeklemez. Böyle bir yetenekten yoksun olanlara ise kaçınılmaz seçenek olarak ‘tüketicilik’ kalmaktadır. Üretmeden tüketenlerin ise pazarın imkanları ile sınırlı kalması, arz edilenlerle yetinmeleri doğaldır. Yakın tahlilde ise bu Pazar mantığı arz ve talep boyutlarında kültürel bağlaşımlar olur. Bağlaşımlardan biri ve önemlisi arz edenlerin talep edenler üzerindeki tek boyutlu inisiyatif imkan ve gücüdür.”

Gelişmekte olan ülkelerde modernleşmenin tüketim bağlaşımlarında bir diğer önemli etkisi de, tüketim isteğinin sürekli olarak körüklenmesidir. Bu durum gelişmiş ülkelerde de geçerlidir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde, bu tüketim isteğinin bir sonucu olarak var olan kültürel değerler de dönüşüme uğramaktadır (Eriatı, 1998:31).

Bu bağlaşımda Osmanlı Türk toplumunun tüketim kültürü ile ilgili özellikleri farklı iç ve dış unsurların etkisiyle değişimi ve şekillenmiştir. Bu değişimde, 1718-1730 yılları arasındaki Lale Devrinin etkilerinin büyük olduğu görülmektedir. Bu dönemin mimarı Sadrazam İbrahim Paşa’dır. Bu dönemde birçok alanda Avrupa ile ilk alışverişler başlamış; bu alışverişler, kültürel ve sosyal hayat üzerinde sınırlı da olsa bazı etkiler doğurmuştur. 1721’de Paris’te Türk Elçisinin başlattığı Türk modası, İstanbul’da daha küçük ölçüde bir Frank modasıyla karşılaşılabilir, Fransız bahçeleri ve dekorasyonları, Fransız mobilyası saray çevrelerinde kısa bir süre moda olmuştur (Lewis, 1993:47). Lale Devri, ilk kez ileri boyutta farklı tüketim talebini ortaya çıkarmıştır. Bu durumun Osmanlı Devleti’nin güçlü bir devlet olmasının ve bu gücünün yarattığı rahatlık ve güven duygusunun sonucu olduğu söylenebilir (Orçan, 2008:52).

Bu dönemde saray efradının lüks tüketim merakı ve Avrupa’dan getirttiği ev eşyasından elbiselere kadar çeşitli tüketim nesnelere, sınırlı bir kesimle de olsa ilk defa Osmanlı-Türk tüketim kültüründe değişikliklere sebep olmuştur. Fakat Orçan’a (2008:54) göre bu dönemin tüketim pratiklerini kendinden önceki dönemlerden ayıran en önemli özellik, tek türden bir tüketim kaleminin bir anda tebaaya yayılıp ne vü neva bulması ve popülerleşmesi; gündelik yaşamda gerekli mutfak ve mobilya eşyasından ev, saray ve kök tiplerine; yeni elbence tarzından spor yarışmalarına kadar birçok mal ve eşyanın kendi içinde bir bütünlük oluşturup, yeni alışverişlikleri ve talepleriyle yeni bir kültürün doğuşuna katkı vermesine ve serpilmesine neden olmasıdır. Lale Devri özel kılan bir diğer nokta da yeni alışkanlıkların (kahve ve tütün içmek gibi) ve buna bağlı olarak Batılı anlamda farklı bir tüketim tarzının, sadece saray çevresiyle sınırlı kalmayıp, İstanbul’daki birçok aile arasında

kabul görmeye başlamasıdır. Ancak Lale Devrinde gerçekleştirilen tüketim kültürü de imeleri saray çevresi, bürokrat ve elit kesimle sınırlı kalmı , halka inmemi tir. Sınırlı imkanlarıyla çok zor geçinen halk, üst sınıfın e lence ve lükse dayalı yeni tüketim alı kanlıklarını ve ortaya çıkan yeni tüketim kültürünü tepkiyle kar ılamı ; halkın dini duyarlılı ı ve maddi yetersizlikleri, bu tepkinin tetikleyicileri olmu tur.

Lale Devri sonrasında III.Selim ve II.Mahmut dönemlerinde yapılan ıslahatlar da Batı tüketim normlarının topluma benimsetilmesi açısından önemlidir. III.Selim ve II.Mahmut devrinin devlet kurumlarında ve onu tamamlamak için ö retim i inde giri ti i geni reform hareketi, Türkiye'nin modernle me tarihinde en önemli safhalardan biri olarak gösterilmektedir (Ülken, 1998:35).

Osmanlı döneminde toplumsal ya amın Batılı anlamda tüketim kültürüne geçi inde önemli kav ak noktalarından biri de, III.Selim dönemidir. Dönemin en önemli özelli i, toplumsal ve kültürel de i im yönünün geri dönülmez bir ekilde Batıya çevrilmesidir ve tüketimde yeni bir tarz anlayı mın, saray ve çevresiyle sınırlı olmaktan çıkıp, kamusal alanda me ruiyet kazanmasıdır. Bu dönemde, Batılı tüketim kültürünün bir yansıması olarak askeriye sınıfının Batılı ordular gibi giyinmeye ba laması, Osmanlı'da tüketim tarzlarındaki de i ime i aret etmektedir.

Dönemin tüketim kültürü araçları ise, Lale Devri'yle birlikte Batılı ya am tarzının farkına varan ve daha çok saray çevresinde ya ayan sınıf ile özellikle Avrupa ülkeleriyle sürekli bir ileti im içerisinde olan azınlıklar olmu tur. Özer (2005:22), Batılı tarzda ya ama arzusunun ve görgü kurallarının de i iminin, azınlıklardan ba layarak toplumun üst katmanlarından halka do ru yayıldı ını söylemektedir.

Modernle me yolunda öne çıkan bir di er padi ah olan II.Mahmut'un gerçekleştirildi i ıslahatlar da onun Batı hayranı oldu unu gösterir niteliktedir. Onun ıslahatlarının temelinde modern bir ordunun kurulması yoluyla merkezi idareyi güçlendirme iste i vardır. III.Selim gibi II.Mahmut da askerlerine Avrupa stili üniformalar giydirmeye çalı mı , sonrasında kıyafet reformu di er devlet personelini de kapsayacak biçimde geniletilmi tir. Bu çerçevede siviller için fes, zorunlu olarak di er her çe it ba lı ın yerin aldı ı gibi, cübbe ve terlin yerine de redingotlar, pelerinler, pantolonlar ve siyah derili potinler geçmi tir (Lewis, 1993:100-103). Bu durum Batılı tüketim örüntülerinin devlet katında me ruiyetini göstermesi bakımından önemli ve anlamlı bir tercihtir. Artık Batılıla ma, devletin

yenilenme politikasında önemli bir yer i gal etmekte ve bu yenilenmede bir gösterge olarak en önemli rollerden biri tüketime verilmektedir. Bu sayede Batılı tüketim tarzı, sivil tebaaya da yaygınla tırılarak ilk kez devlet eliyle Batılıla maya sosyal taban bulunmaya çalı ılmaktadır (Orçan, 2008:65).

Tüketim kültürünün ortaya çıkması ve yaygınla masındaki son dönem ise Tanzimat ve Islahat dönemleridir. Tanzimat, askeri ve teknik olarak ba layan Batılıla manın, siyasi ve hukuki bir form kazanmasıdır. Genel bir reform paketi niteli inde olan Tanzimat Fermanı'nı hazırlayanlar, Batının askeri ve idari yapısını Osmanlı mparatorlu u'na aktarıırken Batının günlük kültürü de etkin bir biçimde mparatorlu a girmi , giyim, ev e yası, paranın kullanılı ı, evlerin stili, insanlar arası ili kiler 'Batılı' bir tarz almı tır (Mardin, 1992:13).

Bu fermanla bütün vatanda ların e it haklara sahip oldu unun deklare edilmesi sonucu azınlıklar ekonomik alanda önemli ilerlemeler kaydetmi lerdir. Tanzimat'tan sonra siyasi ve ekonomik ayrıcalıklar sonucu yabancı sermayenin ülkeye rahatça girmesi ve ihracat yapan bu azınlı ın korunması ülke ticaretinin önemli bir kısmının azınlıkların eline geçmesine, bu ise yerli ekonominin geli me zeminini tamamen kaybetmesine neden olmu tur (Özcan, 2009; Orçan, 2008:80).

Osmanlı toplumunda tüketimin Batılı bir tarz alması, imparatorluk topraklarının yabancı devletler için bir pazar haline gelmesiyle yakından ilgilidir. Ba ta ngiltere olmak üzere Batının kapitalist devletleri, sürekli olarak Osmanlı'nın Batıya pazar olarak açılması politikasını gütmü lerdir. Bunun sonucunda, 1838'de ngiltere ile yapılan ticaret sözleşmesi ile Osmanlı gümrük duvarları indirilmi ve devletin yarı-sömürge haline gelme süreci ba lamı tır (Sander, 1998:270).

Bu ticaret sözleşmesi ile Osmanlı toplumunun Batılı mallar için ideal bir tüketim pazarına dönü türülmesi arasındaki ili kiyi Güner (1977:119), öyle açıklamaktadır:

“1838’le ba layan gümrük anla maları Batılı devletlerin uzun süredir elde edemedikleri ticari imtiyazları yerli tüccarları kıskandıracak oranda kendilerine sa layınca, yo un bir nüfus potansiyeline sahip Anadolu’da bir tüketim toplumu yaratmak için hemen kolları sıvadılar ve ilk i olarak ta Avrupa patentli ne varsa gerekli gereksiz bütün malları Osmanlı pazarlarına ta ımaya ba ladılar. Öyle ki tarihçi Lütü Efendi’nin belirtti i gibi çalı süpürgesi, a aç ka ık ve tahta taraklara kadar her ey Batı ülkelerinden gelip pazarlarımızı doldurmaya ba lamı tı.”

Bu çerçevede 1830'ların sonlarında Avrupalı devletlerle yapılan ticari anlaşmalarla birlikte Batılı tüccarlar, Müslüman tebaadan daha az oranda gümrük bedeli ödeyerek Batıdan görülmeyen bir şekilde getirdikleri eşya ve ürünleri Türk pazarında pazarlamaya başladılar. Bu durum, yerli firmaların rekabet gücünü azaltarak ithal ürünler karşısında zorlanmalarına neden olmuştur.

Bu ayrıcalıktan sonra Tanzimat Fermanı'yla azınlıklara siyasi ve sosyal haklar da verilerek Batı merkezli bir iktidar ve düzenin temelleri atılmıştır; Batı modeli alınarak toplum yeniden inşa edilmeye başlanmıştır (Özcan, 2009:325). Tanzimat döneminde Batının askeri ve idari kurumları Osmanlı İmparatorluğu'na aktarıldığından Batının günlük kültürü de etkin ve daha yoğun bir biçimde İmparatorluğa girmiştir.

1839'da ilan edilen Tanzimat Fermanı'nın getirdiği ekonomik sınırlamaların İmparatorluğu ekonomik bir çöküşe soktuğu görülmüştür. Batı mallarına tutkunluk ve bunu destekleyen moda anlayışı, pazarlama teknikleriyle birlikte yerli üretimi zor durumda bırakmıştır. Üstelik bu hayranlık, bilgisizlik ve israf ile birleşerek kısa zamanda iç ve dış borçlanmalara neden olmuştur⁷⁵.

Gelinen bu noktada yitirilen güç ve eldeki toprakların kaybı ile sonuçlanan savaşlar, siyasi itibarın kaybı gibi durumlarla artık devlet için yeni sistemin gerekliliği görülmüştü ve Batıya yönelimmiştir⁷⁶. Tanzimat'la birlikte Batıdan aktarılan yenilikler, en genel ifadeyle, siyasi alanda merkezi bir ordu kurmak, sosyal alanda bireylere özel mülkiyet alanı tanımak, sosyo-kültürel alanda ise Batının günlük kültürünü bir başka ifadeyle adabımuşeretini toplumsal hayata aktarmak olarak özetlenebilir (Orçan, 2008:80). Bu dönemde geri

⁷⁵ İmparatorluk ekonomisini zora sokan bu süreç, II.Me rutiyetin ilan edildiği dönem itibarıyla devam etmiş; askeri ve siyasi emperyalizm, milli bir ekonominin oluşmasını sağlayacak zemini büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Tekin Alp ve Ziya Gökalp gibi ünlü tithatçılar, Me rutiyetin sadece istibdadı karşı özgürlük mücadelesi olmadığını daha önemlisi varlıklı ve etkin bir Türk burjuvazisinin yaratılması gerektiğini öne sürdükleri halde tithat ve Terakki'nin Müslüman burjuvazi yaratmak amacıyla uyguladığı tevhid sistemi belli kimselerin 'milli iktisat' adına zenginleşmesi ile sonuçlanmıştır (Özcan, 2009:320-323; Karakoyunlu, 1997:82). Gökalp (Akt. Karakoyunlu, 1997:52), üretimi modernleştirmeden tüketim tarzlarını, yani giyim kuşamı, beslenmeyi, binayı, mobilyayı modernleştirmeye yönelmeyi Osmanlı ekonomisini önce felç edip sonra mahvetmenin en etkin ve kestirme yolu olarak göstermektedir.

⁷⁶ Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde neden Batının tüketim alışkanlıklarının taklit edildiği ve benimsendiği sorusuna İbn Haldun'un Mukaddime adlı eserinde açıklayıcı bir cevap bulmak mümkündür. İbn Haldun (1997:375) insanların, kendilerini savaş alanlarında yenenlerin daha üstün olduklarına inandıklarını ve bu inanımın sonucunda neler yapacaklarını öyle anlatmaktadır: "Yenilen kimse bu hususta yanlış fikre kapılarak, bütünü ve hareketlerinde kendisini yeneni örnek edinir ve ona benzemeye çalışır. Yahut kendisine üstün gelen kimsenin galibiyetinin asabiyetten ve kuvvetten ileri gelmeden onun alışkanlıklarını, adet, mezhep ve mesleğinden ileri geldiği vehmine kapılır.(...) te bu gibi sebeplerden dolayı yenilgiye uğrayan kimse giyim kuşamı gibi alışkanlıklarında kendisini yeneni örnek alır."

kalmaktan kurtulmanın Batı toplumlarına ayak uydurmaktan geçti i dü üncesiyle Batılı kültürel de erler taklit edilerek iki kültür arasındaki fark giderilmeye çalı ılmı tır.

Tanzimat dönemi modern anlamda tüketim kültürünün olu maya ba ladı ı ilk evredir. Tanzimat, Osmanlı toplumunda Batı gibi ya ama hevesinde olan üst tabakanın kendisini geleneksel toplumsal tabakalardan ayırmak için Batılı ürünleri kullanmaya ba ladı ı bir dönemdir (Zorlu, 2002:69). Bu dönemde Batıdan gelen de erler, moda ve tüketim ürünleri yeni ya am biçiminin temel unsuru olarak algılanmı tır. Yeni ya am biçiminin öncüsü olarak üst tabakanın davranı ları Batıyı taklit etme ile ekillenmi ve Simmel'in 'damla teorisi'nde oldu u gibi toplumun alt katmanlarının üst tabakanın de erlerini benimsemesi suretiyle tüketim kültürü a a ıya do ru yayılma göstermi tir (Zorlu, 2002:71).

Buraya kadar genel hatlarıyla ele aldı ımız Osmanlı toplumunda tüketim kültürünün karakteristiklerini Orçan (2008:44-51), herhangi bir dönem sınırlamasına gitmeksizin, be faktörle özetlemektedir:

İkin, Osmanlı ekonomisi sava ekonomisine göre ekillenmi tir. Sava ekonomisinde, üretim gibi tüketim de sınırlıdır. Lüks tüketim maddelerinden çok temel ihtiyaç maddeleri depolanmaktadır. Sava larla artan vergiler de üretim ve tüketimi olumsuz yönde etkilemektedir.

İkincisi Osmanlı'da ekonomik faaliyetin amacı, insanların temel ihtiyaçlarını kar ılamaktır. Bunun için de mal arzını mümkün oldu u kadar yüksek tutarak bol, kaliteli ve ucuz mal temin edilmesi amaçlanmı tır. Tüketiciyi korumak için pazara, üretime ve serbest mal dola ımına müdahale edilebilmektedir. Bu nedenle tüketimin hızı, kapitalist sanayi toplumlarına göre daha yava olmakta ve sınırlı alanlarda seyretmektedir.

Üçüncü faktör ise ta ra tüketim tarzıdır. Osmanlı geleneksel, geçimlik bir ekonomik yapıya sahipti. O dönemlerde Osmanlı mparatorlu u'nun be te dördü köy kökenlidir. Üretim yerel nitelikteydi, pazar kent ya da yöre ile sınırlıydı. Mal ve hizmet seçenekleri dar, gelir düzeyi dü üktü. Dü ük olan bu gelir seviyesi israfi engelliyordu, yapılan harcamalar ve tüketim sadece temel ihtiyaçları kar ılamaya yönelikti. Üretici ve tüketici, pazarlarda yüz yüze ili ki kuruyor ve alı veri ço u zaman trampa ile gerçekleştiriyordu (Toprak, 1995:25). Bu geleneksel otar ik ya am tarzı ya da geçimlik ekonomi, 20.yüzyıla kadar devam etmi tir.

Zaten Osmanlı'da tüketim kültüründeki de i imin yava olmasının en önemli nedenleri arasında, köylü ya am tarzı ve gelene e ba lılık vardı.

Dördüncü bir faktör, Osmanlı toplumunda yaygın olan 'kanaatkâr tüketim' anlayı ıdır. Osmanlı fertleri için geçinebilecek kadar üretim olması ve e yanın bulunması yeterlidir. Servet biriktirme, çok sınırlı bir kesim için geçerliydi. Dini ve tasavvufi anlamda 'dünyanın fani, ahiretin baki oldu u'nu hatırlatan, 'dünya malına tamah etmeme'yi salık veren bir zihniyet hakimdi⁷⁷. Osmanlı'da üretici ve tüketicilerin sosyal tutumlarında, davranı ve psikolojilerinin in asında, bu ahlaki ve dini ö retiye ba lılık yatmaktadır. Ayrıca, Osmanlı toplumunda, tüketimde israftan kaçınmak, toplumun bütün kesimlerinde dikkat edilen önemli bir olguydu. Lüks ve gösteri e dayalı ürünlerin tüketimi israf olarak algılanırdı ve israf da slam dinince haram sayıldı ı için bundan kaçınılırdı.

Son faktör ise, Osmanlı'da tüketim faaliyetlerinin, üretimde oldu u gibi, erkek egemenli ine dayalı olmasıdır. Uzun bir süre, zorunlu ihtiyaçların dı nda kadının, sosyal konumuna bakılmaksızın, tek ba ına soka a çıkması toplumca onaylanmamı tır.

Türk tüketim kültürünün ortaya çıkı ı ve yaygınla ması konusunda dikkat çeken bir ba ka unsur da udur: Batı toplumlarında modern anlamda tüketim, ticari kapitalizmin olu turdu u yeni zengin sınıfla ba lamı , sanayile me, kitlesel üretim ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplumsal tabakalara yayılmı tır. Dolayısıyla, Avrupa'daki tüketim de i meleri daha çok piyasa ko ullarında ve toplumun kendi do al seyri içerisinde ortaya çıkmı tır. Bir ba ka ifadeyle tüketim devrimi üretim devriminin bir sonucu olmu tur. Oysa, Batılıla manın ve modernle menin Batı uygarlı ının tüketim ürünlerine ve alı kanlıklarına hayranlık ve dü künlük beslemeyle bir tutuldu u bizim gibi toplumlarda önce tüketim sonra üretim süreci ba lamı , Batıda sonuç olan bizde neden olmu tur. Osmanlı'dan beri Türk toplumundaki tüketim de i meleri daha çok siyasal irade tarafından

⁷⁷ Sabri Ülgener Osmanlı iktisat hayatını inceledi i eserlerinde temel referans olarak slam dinini alan hakim zihniyet yapısının nirengi noktalarını açıklıkla tarif etmi tir: "Kendini ve yakınlarını geçindirmeye yetecek insaflı ticaret de il de, mal biriktirme ve yı ma pe inde ko an haris ve istismarcı ticaret eskiden beri a ır tenkitlere hedef tutulmu tur" (Ülgener, 1981:77). Gündelik hayatta din o kadar baskın bir konumdadır ki, gerekenden fazla çalı arak 'ibadet' zamanından çalmak en büyük günah olarak görülürdü: " ba ına ne kadar geç gidilir ve oradan ne kadar erken dönülürse, o kadar hayırlı ve selametli bir yol tutulmu olurdu" (Ülgener, 1981:81). Sonuçta 'çok çalı mak' demek, daha fazla biriktirmek ve daha fazla zengin olmak, dolayısıyla bu dünya de erlerine fazla de er vermek demektir: "(Dini) me guliyetlerin hakkını çalarcasına ömrünü daima ertesi günleri dü ünmele geçirmek, ortaça ahlakçısına ho görülmez bir ruh sapıklı ndan ileri gidemezdi" (Ülgener, 1981:68).

belirlenirken, Batılı yaşam tarzı ya da tüketim süreci, Batı toplumlarıyla ilişkiler bağlamında yerini ve büyüme türünü (Zorlu, 2003).

II. Mahmut döneminden günümüze devlet destekli bu değişim anlayışının devam ettiği gözlenmektedir. Yani tepeden aşağılara; saraya, orduya, bürokrasiye, varlıklı sınıfa, Avrupa'da tüketim görmüş genç Osmanlılara, bunlardan da orta ve alt tabakalara doğru 'tüketim dolaşımı' gerçekleşmiştir (Orçan, 2008:36). Dolayısıyla tüketim kültürü, Osmanlı'dan günümüze modernleşmenin temel taşı olarak görülmüştür. Ancak Türkiye'de tüketim, ekonomik gelişimin sonucu değil, uluslararası pazar etkinliklerinin sonucunda gelişmiştir. Bu nedenle tüketim talebi her zaman üretimin ilerisinde olmuştur. Ekonomik sistem tüketim temelinde oluşan talebi karşılamak için organize edilmiştir (Zorlu, 2006a:2-3).

Ancak, bu dönemle ilgili gözden kaçırılmaması gereken en önemli noktalardan birisi, tüm bu Batılı gibi yaşamaya istekli ve çabalarının, saray ve çevresi, bürokrasi kesimi, azınlıklar ve geçmişten gelen servet birikimiyle yaşamayan insanlarla sınırlı kalmasıdır. Halkın geri kalanı çok büyük bir kesimi ise, geleneksel/kanaatkâr tüketim alışkanlıklarını devam ettirmiştir. Bu farklılık kendini, alafanga-alaturka karşıtlığında göstermiştir (Zorlu, 2003). Alafanga ve alaturka kavramları, Batılılaşma sürecindeki Osmanlı toplumsal yapısında, tüketim pratiklerinin medeni olan ve medeni olmayan ekseninde sınıflandırılmasında kullanılmıştır. 'Alafanga' (Batılı) tarz ve davranışlar yüceltilirken, 'alaturka' tarzla ilişkilendirilenlere olumsuz anlamlar atfedilmiştir (Deren, 2002).

Ancak bu dönemdeki tüketim eğilimleri belirttiğimiz gibi belirli bir kesimle sınırlı kalmı , tebaa tarafından kabul görmemiştir. Hatta o dönem insanları için bu durum imparatorluğun kötü gidişatı içinde gereksiz israf olarak değerlendirilerek tepki ile karşılanmıştır. Fakat Batı karşıtı geride kalanların verdiği eziklik, savaşlarda alınan mağlubiyetler ve Batılı ülkelerle girilen ticari, askeri, siyasi ilişkilerle birlikte gündelik yaşamın her alanına hitap etmeye başlayan Batılı bir yaşam tarzı ve kültürü olumaya başlamıştır⁷⁸.

⁷⁸ Orçan (2008:72), Batılı üretim ve tüketim sisteminin Osmanlı üzerindeki etkisinin ve ülkeye girişinin genel olarak dört amaçta ele alınabileceğini söylemektedir: (1) Avrupalı devletlerle ticari anlaşmaların yapılması ve ithal ürünlerin girişi. (2) Yabancı sermayeli yatırımların başlaması. (3) Demiryolunun açılması ve stabilize karayolu bağlantılarının sağlanmasıyla ulaşımda devrimsel gelişmelerin yaşanması. (4) Tarım alanında yeni üretim deneyimlerinin girişi ve makineleşmelerinin artması.

Yukarıdaki açıklamaları dikkate alarak, Osmanlı toplumunda bir tüketim kültürünün oluşumunda birden çok aktörün rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu aktörlerden en önemlileri, devlet adamlarının Batılı siyaset anlayışları, saray çevresinde yaşayan ve üst tabakaya ait zengin aileler ve azınlıklardır. Fakat toplumsal yaşamdaki bu aktörlerin, Batılı tüketim alışkanlıklarını toplumun geneline yayma işlevi gördüğü tam olarak söylenemez. Bu işlev daha çok, 19.yüzyılda ortaya çıkan basın tarafından ve özellikle reklamlar aracılığıyla yerine getirilmiştir. Osmanlı toplumu, her ne kadar basın ve reklam olgusuyla oldukça geç bir dönemde tanışmış olsa da, Batılı tüketim tarzını benimsemesinde bu iki aktörden, yolumun bir biçimde etkilenmiştir.

Osmanlı tarihi açısından Batılı tüketim örüntülerinin yaygınlaşmasında bir dönüm dönemi sayılabilecek Tanzimatla Cumhuriyet arası dönemde ilk kez demiryolu ulaşım açılmış, hemen ardından otomobil gibi motorlu araçlar kullanılmaya ve Bon Marché gibi Batı merkezli büyük mağazalar ve eğlence mekanları, başta İstanbul olmak üzere merkez kentlerde Osmanlı tebaasına hizmet vermeye başlamıştır (Toprak, 1995). Bu gelişmeler, doğrudan Batılı ürünlerin artık daha rahat bir şekilde iç bölgelere kadar girdiğini, dağıtıldı ve tüketildiğini göstermektedir. Bu dönemde de işimin öncüleri saraylılar, diplomatlar, tüccarlar, ‘mirasyediler’, öğrenciler ve aydınlardır. Bunlara ek olarak merkez şehirlerdeki elit ve orta sınıfın bir kısmı da bu değişime olumlu tepkiler vermişlerdir (Orçan, 2008:273-274).

3.1.1.2. Cumhuriyet Dönemi (1923’ten Günümüze): Tüketim Kültürünün

Kurumsallaşması ve Kitleleşmesi

Lale Devri’yle başlayan ve geleneksel tüketim alışkanlıklarından kopuşu ifade eden Batılılaşma, Tanzimat’a kadar askeri ve idari alanda yapılan bir takım değişiklikler içinde kendini gösterirken, Tanzimat döneminden itibaren ‘ıslahat/reform’ çabaları nitelikte bürünmüştür. Cumhuriyet döneminde ise, değişimlerin karakteri radikal bir tarz olarak devrim seviyesine ulaşmıştır. Orçan (2008:122), değişimlerin bu devrimci karakterini şöyle açıklamaktadır:

“Batılılaşmanın Türk toplumunda top-yekun bir kimlik sorunu haline gelmesi, Cumhuriyet döneminde olmuştur. Bundan önce devlet, daha çok kurumların Batılılaşmasını öncelerken ve ısrar ederken; yeni kurulan devlet, devletin tüm kurum ve kuruluşlarına ek olarak, Türk insanının, ailesinin, kültürünün, dininin, eğlence ve ekilerinin, giyiminin, kısaca değer ve normlarının doğrudan Batılılaşmasını istemiştir ve

öncelemi tir. Bu nedenle bu dönemdeki Batılılaşma ‘devrimci’ bir hüviyet kazanmıştır.”

Osmanlı’dan Türkiye’ye, imparatorluktan cumhuriyete geçişle birlikte Batıda gelişen olan hukuki, siyasi, kültürel ve sosyal kurumlar, inkılaplarla eskiye nazaran daha esaslı ve hızlı bir biçimde toplumsal hayata yerleştirilmeye çalışılmıştır. Cumhuriyetle birlikte devlet, uygarlık projesi kapsamında doğrudan Batılı tüketim katılıma, bu katılımla birlikte devlet sadece kendi kurum ve memurlarını bu devreye katmakla kalmamış, sivil alanları da buna dahil etmiştir. Bu dönemin önemli bir özelliği de tüketim ürünlerinin üretimi konusunda önemli hedefler belirlenmiş ve kalkınma yolunda ciddi adımlar atılmış olmasıdır. Bu dönemde imparatorluktan milli devlete geçiş gerçekleştirilerek amaçla toplumdaki bireylerin yaşam tarzlarının ve çeşitliliğinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu davranış biçimlerinin geliştirilmesi Osmanlı’nın son dönemlerinde gerçekleştirilmekle birlikte kültürel unsurların kurumsallaştırılarak yaygınlaştırılması Cumhuriyet döneminde söz konusu olmuştur (Zorlu, 2006a:22-23). Bir anlamda bu döneme kadar parça parça gerçekleştirilen Batılı devrimler, bütüncül bir sistem halinde varlığını göstermiştir. Batılılaşma ortaya çıkan resmi ve sivil farklılıklar ve ‘çelişkiler’ kaldırılmaya çalışılmıştır (Orçan, 2008:274).

Cumhuriyetle birlikte Batılılaşma, Osmanlı dönemindeki ‘devleti kurtarmak için gerekli’ olma özelliğinden sıyrılarak, yeni bir toplumsal yaşam ortamı oluşturmak için ‘tercihli medenileşme projesi’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu projeyi hayata geçirmek için de iki yol takip edilmiştir. Bunlardan ilki, geleneksel yapıya ait kurumların kaldırılması iken ikincisi, bunların yerine yeni yapılanmanın gereklerine göre nesiller yetiştirmeye ve toplumu Batı modelinde yeniden oluşturmaya uygun kurumları yerleştirmek olmuştur. Bu yolları takip edebilmek ise ancak, Batılılaşmanın Osmanlı’da olduğu gibi sadece devlet kurumlarında bir takım yönetsel değişikliklerin gerçekleştirilmesi ile değil, kültürü ve toplumsal yapıyı da içeren topyekûn bir Batılılaşma ile mümkün görülmüştür. Cumhuriyet döneminde bu gerçekten hareketle, ‘yüzeysel Batılılaşma’dan vazgeçilerek bunun yerine ‘bütünlükçü Batılılaşma’ anlayışı benimsenmiş ve yürürlüğe konulmuştur.

Bu bütünlükçü anlayışı Toker ve Tekin, devlet güdümlü ‘ortak iyi’nin topluma sunulması olarak tanımlamaktadır. Toker ve Tekin (2002:91-92), bu ‘ortak iyi’nin toplumsal yaşamı yansımalarını şöyle açıklamaktadır:

“Toplumsal düzeyde ‘milli kimlik’, kültürel düzeyde ‘pozitif bilime dayalı seküler zihniyet ve laiklik’, iktisadi düzeyde ise ‘kalkınma’, devlet güdümlü ‘ortak iyi’ nin kendisinden türetilmiş unsurlar olarak te his edilebilir. Bu unsurlardan her biri, ideal düzeyde Batılı bir de ere atıfta bulunur: Milli kimlik, Batılı toplumlar gibi ‘ba ımsız’ olmak; seküler bakı açısı ve laiklik, Batılı toplumlar gibi ‘medeni’ olmak; ve nihayet kalkınma, Batılı toplumlar gibi ‘müreffeh’ olmak arzusunu/idealini dı avurmaktadır.”

Bu ‘ortak iyi’ dü üncesi her ne kadar Batılı bir kimlik arz etse de, Cumhuriyet dönemindeki Batılıla ma anlayı nın, tüketim alı kanlıklarına da yansıyan ve ‘Batının güdümünden kurtulma’ gibi çok önemli bir özelli i de söz konusudur. Batıya/emperyalizmine ra men Batılıla mak/uygarla mak gerekti i dü ünülen bu çeli kiyi Deren (2002:383-384) u sözlerle ele almaktadır:

“Batılıla ma ve kültürel de i im kar ısındaki tutumlarda geleneksel ve milli unsurların nasıl de erlendirilece i konusundaki sıkıntılı durum süreklilik gösteren bir kimlik tartışmasına yol açmı tır. Bu tartışma bir yönüyle de Batılıla manın Batı’ya ra men gerçekle tirilmesiyle ilgilidir. Avrupa emperyalizmine kar ı bir çok Do u toplumuna da örnek te kil etmi olan ba ımsızlık sava nın ardından Batılıla tırma reformlarının yeni Türkiye Cumhuriyeti’nde uygulamaya girmesiyle Türk ulusal kimli nin olu turulmaya çalı lması çeli kili bir durum ortaya koymaktadır.”

Bu çeli ki bir anlamda milliyetçilik ile Batıcılık dü üncelerinin bir araya getirilmesi ve cumhuriyet devrimlerinde kurucu ideoloji olarak benimsenmesiyle çözüme kavu turulmu tur (Deren, 2002).

Bu çeli kinin cumhuriyetin ilk dönemlerinde tüketim alanında da yansımaları oldu. Bir taraftan üretmek, tasarruf etmek, Osmanlı’dan kalan borçları ödemek; di er taraftan modern ve Batılı bir hayatı benimsemek ve Batılı ya am standardına kavu turacak tüketim normları edinmek, bunun için de harcama yapmak gerekti. Bu nedenle bir yandan Batının tüketim kültürü de erleri benimsenirken di er taraftan yerli ürünlerin kullanımı te vik edildi. Bu durumu ‘Batılı tarzda tüketim pratiklerini yerli ürünlerle gerçekle tirme’ olarak tanımlamak mümkündür. Ancak yerle tirilmeye çalı lıan modern ya am tarzı sınırlı imkanlar nedeniyle toplumsal ve ekonomik bazı sorunları beraberinde getiriyordu. Ancak genç cumhuriyet halkçılık ilkesi gere i getirmek istedi i zihniyet de i ikli i ile ça da lı nın simgesi olarak gördü ü tüketim standartlarını toplumun geneline yaymaya çalı mı tır.

Cumhuriyetle birlikte Türk insanının Batılı de erlerle tanı ması ve hatta bunu içselle tirmesi amaçlanmı tır. Gündelik ya amdaki alı kanlıklarda köklü dönü ümler bu dönemde gerçekle mi tir. Kullanılan alfabenin de i imi, giyim tarzında, e lence ve müzik gibi alı kanlıklarda de i im, e itim ortamının ve içeri inin de i imi gibi yeni inkılâplarla

devlet hem kurumlarıyla hem de kendi vatandaşlarıyla topyekûn ve homojen bir Batılılaşma sürecine girmiştir. İmparatorluktan milli devlete geçişte bireylerin tebaadan yurttaşlıkta terfi edebilmeleri için yaşam tarzları, giyim kuşam, eğlence ve müzik gibi tüketim örüntü ve alışkanlıkları Batılı normlar doğrultusunda değiştirilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde, yeni davranış kalıpları yaygınlaştırılmaya, kapsamı genişletilmeye, kurumsallaştırılmaya ve topluma benimsetilmeye çalışılmıştır. Ancak değişimin yönü yine yukarıdan aşağıdır.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinden itibaren, devletin Batılılaşma politikasıyla, kapitalizmin yayılma arzusunun aynı zamana denk gelmesi, Türkiye’de tüketimin Batılılaşmasını kolaylaştıran ve hızlandıran en önemli etkenlerin başında yer almaktadır (Orçan, 2008:16-17). Oktay’ın (2009:73) ifadesiyle; ‘‘Türkiye’nin kapitalistleşme süreci, ilerleme/kalkınma ve modernleşme kavramının altında formüle edilmiş olarak Atatürk döneminin de temel güdüleyicisi durumundadır’’.

Yeni Türkiye Cumhuriyeti, kuruluşunun ardından önce Avrupa’nın daha sonra da Batı dünyasının ekonomik gelişmelerini izlemiştir (Kazgan, 1999:92). 1923-30 arasındaki açılım ancak, Büyük Ekonomik Bunalım ve II.Dünya Savaşı döneminde (1930-46) küresel sistemden kopmuştur. 1950’lerden sonra Türkiye’de kurulan özel işletmeler çoğunlukla küçük ve dâimî yerlerinden meydana gelmiştir. Özel sanayi ise büyük yatırım ve teknik bilgi gerektiren makine imalatı gibi yatırımlardan kaçınmış ve daha çok tüketim malları sanayine yönelmiştir⁷⁹.

Ancak II.Dünya Savaşı’nın sona ermesi ve değişen dünya konjonktürünün etkisi çerçevesinde, Truman Doktrini’ne dayalı Marshall yardımlarıyla, 1950’ler, geliştirilen refah politikalarıyla tüketim kültürünün geleneksel sınırları, tarım politikaları sayesinde muhafazakar yeni sınıfın yükselişine geçiş ve ulaşım araçlarındaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de kentleşmenin ve toplumsal değişimin hızlandığı yıllar olmuştur (Zorlu, 2006a:23). 50-60 arasındaki Demokrat Parti iktidarı kapitalist ilkeleri geliştirmiştir. Buna paralel olarak, tüketim alanı nüfusun daha geniş kesimleri için açılmış, tüketime karşı var

⁷⁹ Orçan’a (2008:166) göre, tüketim kültürünü şekillendiren üretim süreci, Türkiye’de üç aşamadan geçerek oluşmuştur. İlk aşama, her şeyiyle tüm ürünlerin yurtdışından ithal edildiği dönemdir ve istisnaları olmakla birlikte 1950’lere kadar sürmüştür. İkinci aşama montaj üretim dönemidir: 1950’lerin ikinci yarısıyla başlayan ve bugün de kısmen devam eden bir süreçtir. Bu dönem, yabancı ve yerli sermayeli fabrikaların yurt içinde kurulmasının hızlandığı ve fabrika sayısının yükselişine geçtiği bir dönemdir. Üçüncü ve son aşama ise montaj üretim sisteminden ‘doğrudan üretim sistemi’ne geçiş dönemidir. Bu üretim biçiminde, ürün ve firmalar yerlidir ve kendi imkanlarıyla üretim yapmaktadırlar.

olan geleneksel tutucu ideoloji de i meye ba lamı (Ahmad, 1999:126-136), tüketim kültürü 1950 sonrasında, iç ve dış etmenlerin etkisiyle geli mi ve toplumun alt katmanlarına do ru yayılmıştır. Bu yönüyle, Cumhuriyet'in 1950'li yılları, Batılıla manın ve tüketim alışkanlıklarındaki de i imin sa lam bir zemine oturması için gerekli ekonomik adımların atıldığı bir dönemdir. Bu ekonomik atılımların arka planında ise, devletçi, sıkı ekilde denetlenen ve kendi kendine yeterli olmaya yönelmi bir ekonomiden, liberal serbest ekonomiye geçi yatmaktadır (Zürcher, 2005:325).

“1950-1960 döneminin ba ka ve önemli bir özelli i sosyo-ekonomik bir karakter ta ır. Bu, belli ölçüde bir davranış de i mesi, tüketim standartlarının yükseltilmesi hırısıdır. Bu olay iktisat sosyolojisi açısından ‘ihtiyaç do urulması, ihtiyaç geli tirilmesi’dir. Geleneklerimiz, yakın tarihe kadar kanaatkârlı ı, azla yetinmeyi bir davranış biçimi olarak yerle tirdi i halde, 1950 sonrasında politika-sosyal bir olgu sonucu olarak kanaatkârlıktan, bir lokma bir hırka felsefesinden ‘tüketimcilik’e yönelme e ilimi ba göstermi tir” (Kılıçbay, 1999:108).

II.Dünya Sava ı'ndan olumsuz etkilenen Avrupa'nın ve di er Batı blo u ülkelerinin iktisadi durumlarının Sovyet tehdidine kar ı iyile tirilmesi amacıyla Truman Doktrini çerçevesinde 1947 yılında Marshall Planı uygulamaya koyulmu tur. Bu plan kapsamında yapılan yardımların, Türk piyasasına ve tüketimine etkileri ve sonuçları de erlendirildi inde, ilk ba ta, Türk pazarında bulunan Amerikan ürünlerinin hızla arttı ı görülür. Böylece, Türk insanının beyaz e ya ve modern tarım araçlarıyla, Amerikan markalarıyla tanı ması sa lanmıştı r (Orçan, 2008:171). 1950'ler, Türkiye'de siyasal, ekonomik ve toplumsal anlamda Amerikan ya am tarzının yükseli ine sahne olmu tur (Büken, 2001; Bora, 2002:152-155). Bu yükseli in ilk dalgası 1950'lerde ya anırken⁸⁰ ikincisi 1980'lerde, Özal'lı yıllarda ya anacaktır.

Truman Doktrini çerçevesinde ba latılan ekonomik yardım, büyük kentlerde ve orta sınıfla an kesimler arasında bir mal bollamasına yol açmış, tüketim hırısını kamçılama ve giderek yükselecek bir ideoloji olarak bu katmanlara içselle mi tir. Günümüzde Türkiye'nin Amerika'yla ili kilerinin bu derece yo un ve Amerikan ya am tarzının toplumun büyük bir kesimi tarafından kanıksanmış olmasının kökenleri, Türkiye'nin bu dönemlerde atmış oldu u stratejik adımlarda aranmalıdır (Oktay, 2009:102-106).

⁸⁰ Aydo an'a (2004:126) göre, Türkiye'de gerçek anlamda tüketim toplumuna geçi in tarihi (ne aydınlanma ne de sanayi devrimi gibi Batıyı kökten de i tiren toplumsal olaylar ya anmadı ından) 1950'li ve 1960'lı yıllarla ba latılabilir. Bu dönemden ba layarak ‘kanaatkâr ve yetinen toplum’ gelene i yerini yava da olsa tüketim toplumu kültürüne do ru bırakmaya ba lar.

1935'te tüketimi ba layan beyaz e yadan sonra 1960'ların sonundan itibaren televizyonun kullanılmasıyla, Türkiye'de tüketim tarzı ve kültüründe yeni bir dönem ba lamı tır. Ev içi dekor ve düzenlemelerden kom uluk ili kilerine, damak zevkinden bo zaman alı kanlıklarına kadar birçok tüketim kalıbı de i ime u ramı tır (Orçan, 2008:179). Ayrıca buzdolabının, çama ır makinesinin ve elektrikli ev e yalarının gündelik ya ama dahil olmasıyla da tüketim alı kanlıklarında önemli de i meler ya anmı tır.

Öyle ki, Büken (2001:45), tüketim toplumu ve Amerikan ya am tarzının, her ikisinin bir sembolü olarak Türkiye'ye ilkin Frigidaire buzdolaplarının ithal edilmesi ile girdi ini ileri sürer. Ayfer Tunç (2001:288) da, anılarında buzdolabının Türkiye'ye geli ine u sözlerle kayıt dü mektedir:

“A ır bir de i imin sembolüydü buzdolabı. Önce büyük ehirlere girmi , sonra yava yava küçük ehirlere varlıklı kesiminin, derken orta sınıfın hayatını de i tirmi tir. Yaygınla ması yava oldu ama girdi i mutfakta devrim yarattı. Televizyona lüzumsuz gözüyle bakan aile babaları, yemeklerin bozulup atılmasını önledi i için buzdolabına hiç kar ı çıkmadılar. Tutumluluk ça ının gözde e yasydı, yaz günlerinde buz gibi su içmeyi sa layarak hayatı güzelle tiriyordu. Büyük ehirlere ‘frijider’ adıyla girmi tir. Yaygınla ırken, adı buzdolabı oldu”.

1970'li yıllarda ise, yurt dı ı i çi göçünün ülkeye yansımaları çerçevesinde tüketim alı kanlıklarında Avrupa etkisi, 50'li yıllardaki Amerikan etkisinin önüne geçmi tir. Bu dönemde gerek kentten gerekse köyden oldukça fazla insan yurtdı ma çalı mak için göç ediyordu. 1960'lar sonrasında Avrupa'ya giden i çiler ülkeye geri dönü lerinde beraberlerinde getirdikleri yeni teknoloji ürünler ve para ile Batılı ya am tarzını ve tüketim alı kanlıklarını da ta ıyorlardı. Bu ise modern anlamda tüketim kültürü ve modern ya am tarzı ile tanı ma anlamına geliyordu. Artık köylerde de ehre özgü sayılan tüketim ürünleri yava yava yer almaya ba lıyordu. İçi dövizleri ve Almanya'dan getirilen metaller yeni tüketim kalıplarının kasaba ve köylere kadar yayılmasını sa ladı ve özellikle dayanıklı tüketim malları yeni tüketim alı kanlıkları yarattı (Keyder, 2001:252).

Yeni tüketim normları, 1970 sonrasında hem i çilerin yurtdı ından yanlarında getirdikleri ürünleri piyasada satmalarıyla hem de yerli sanayinin geli mesiyle alt katmanlara kadar ula mı tır. Batıdan gelen dayanıklı tüketim ürünleri özellikle kırsal kesimde bir prestij ve toplumsal statü göstergesi olarak kullanılmaya ba lamı tır. Ülkeye giren tüketim ürünleri, kentlerde ve kırsal kesimlerde yeni ihtiyaçları ve özellikle dayanıklı tüketim malları talebini artırmı tır (Zorlu, 2002:78; Büken, 2001:47).

Cumhuriyetin kurulu undan itibaren yapımına hız verilen demiryolu ula ım projesi ve Amerikan te vikleriyle 1950’lerde yapımına a ırlık verilen karayolu ula ım projesi için yapılan yatırımlar üretim ve tüketim süreçlerini geli tirmi tir. Bu geli me sayesinde, üretim merkezleriyle tüketim çevreleri arasındaki fark, oldukça azalmı ve bölgeler arası farklılıklar azalma e ilimine girmi tir (Orçan, 2008:172-174). Bu geli meler kent ve köy arasındaki mesafeyi yakınla tırmı , köyden kente göçün yolunu açmı tir. Kentlerdeki endüstrile me hamleleri ve yeni ya am tarzı, kırsal alanlardan kentlere yönelik içgöçü tetikleme tir. ehre göç eden bu yeni nüfus geldi i yerlerle ba ını koparmamakla birlikte ehirli ya am tarzlarını ve yeni tüketim alı kanlıklarını zamanla benimsemek durumunda kalmı tir.

Sonuç olarak 1950’lerden 1970’lerin sonuna kadar olan dönemde tüketimin büyümesinin ve yayılmasının birkaç nedeni vardır. Birincisi, dönemin ekonomi politikalarının di er ülkelerin ekonomi politikalarından etkilenmesidir. kincisi, tarım kesiminde gelirlerin artması sonucunda yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların tüketime yönelmesidir. Üçüncüsü, karayolu a ımının geli mesi ile kentle menin hızlanması ve kentlere göç eden yeni nüfusun kentin tüketim kalıplarını benimsemesidir. Sonuncusu ise, yurt dı ından dönen i çilerin yeni tüketim standartlarını beraberlerinde getirmeleridir (Zorlu, 2002:79).

Söz konusu tarihsel süreç açısından Türk toplumunda Batılıla manın kabullenilmesi ve kitleleselle mesi, bir ba ka ifadeyle, ‘topluma mal olması’, sadece alınan politik ve stratejik kararlarla de il, daha çok tüketim ve üretim gibi ekonomik geli melerle birlikte gerçekleşme tir. Batılıla manın Türk toplumunda kanıksanması ve yumu aması da tüketime yönelik bu sürecin ya anmasıyla olanaklı hale gelmi tir. Türk toplumu, Batılı üretim ve tüketim ili kileriyle tanı ıp kayna tıkça, Batıyı ‘kar ı bir kültür’ olarak algılamak yerine, belli kesimleriyle ‘ideal bir ya am tarzı’ olarak algılama e ilimine girmi tir. ‘Nimetleri’ni görünceye dek Batılıla ma, kimlik de i tirme olarak algılanmı ve bu nedenle toplum bu de i me uzun bir süre mesafeli durmu ve ço u zaman katılmamı tir. Ne zaman ki, toplumda önemli bir kesim, Batı orijinli modern ve teknolojik araç ve ürünlerle kar ıla mı ve bunlara sahip olmu tur, bundan sonra Batı kültürüne kar ı tepkiler pasifsize olmaya ba lamı tir. Bu durum, yani Batılı tüketimin devlet politikası dı ında toplum tarafından kendili inden kabullenilmesi, daha çok 1950’lerden sonraki üretim ve tüketimdeki geli melere ba lı olarak gerçekleşme tir. Bu süreçte geleneksel tüketim iradeleriyle tüketim

otoritelerinin konumlarında ve gücünde önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Uygarlaşma projesi adına alınan kararlar ve yaptırımlarla tüketimi sınırlayıcı geleneksel ve dini otorite ve otoritelerin gücü azalarak tüketim daha seküler bir yapıya kavuşmuştur (Orçan, 2008:274-276).

Ancak Cumhuriyet Türkiye'sinde devletçi yapının esnemesi ile tüketim yönelimli bir toplumsal değişimin izleri arasında bir paralellik görmek mümkünse de 1980'li yıllardan önce gösteri amaçlı tüketim olgusunun son derece küçük sosyal gruplarla sınırlı olduğunu görürüz. Toplumun belirli bir üyesinin diğerlerine karşı kendi sosyal, siyasal ve maddi statüsünü gösteren bir tüketim davranışını sergilemesi ahlaki açıdan daima eleştirilmi ve yargılanmıştır. Bunda geçmişten gelen kültürel geleneklerin yanı sıra, her türlü gösteri yasaklayan İslam dininin de etkisi büyüktür.

Zenginlik alın teriyle özdeşleştirmek isteyen devletler sistemi, Türk toplumunda seksenli yıllara dek öyle ya da böyle varlığını sürdürmüştür. Gerek dinsel ve kültürel etmenler, gerekse ekonomik sıkıntılar nedeniyle Cumhuriyet sonrası Türkiye'sinde tutumluluk daima hakim değer olmuştur (Orçan, 2008:225). Çocukların elbiseleri sonradan gelen küçük kardeşlere giydirilmek üzere saklanmı, ekmekler tirit yapılmı ya da köfte yapmak için saklanmı, pilav artıkları tekrar çorbaya katılmı, elbiseler defalarca yamanmı, ayakkabılar pençelenmı, yazın bol ve ucuz bulunan sebzeler kurutulup kışa saklanmı, ucuz ya da bozulmaya yüz tutmuş meyveler pekmez, reçel vs. yapılarak değerlendirilmistir (Tezcan, 2000:151-153).

Fakat tasarruf ve tutumluluğa yönelik bu güçlü eğilim, 1980'li yıllardan itibaren gücünü yitirecek, 1980'li yıllarda Turgut Özal'ın siyaset sahnesine çıkmasıyla birlikte 'kanaatkârlık' sorgulanmaya, bireyci ve tüketimci değerler revaç bulmaya başlayacaktır. Bu dönem, toplumu sarsmasının yanında tüketim kavramını bireyselleştirmiş, yuppi⁸¹ kültürü toplumda egemen hale gelmiştir. Toplumsallaşma kavramının yerini bireyselleştirmiş almıştır⁸².

⁸¹ 'Yuppi', 'young professionals'ın kısaltmasıdır.

⁸² Tüketim kültürü, toplumun bireyselleşmesine dayanmaktadır. Chaney'e (1999:14) göre, tüketim kültürünü yaygınlaştıracak bir bireyselleşme, toplumda moda ve yaşam tarzında karşılıklı bulan iki ana etkenle birlikte gelişir.

Türk insanının tam liberal ekonomiyle tanıştığı 1980'ler ve sonrası, Türkiye'de tüketim kültürünün oluşumunda en önemli temel amalden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. 24 Ocak kararlarıyla ekonomide neo-liberal anlayışın yürürlüğe girmesi sonucunda toplumsal yapı hızlı bir değişim sürecine girmiş, serbest ticaret politikaları ile ithalat ve ihracat artmış ve 'Çağ Atlayan Türkiye' sloganı topluma tüketim kültürü değerlerini benimsetmede bir motivasyon aracı olarak kullanılmıştır. Dünyadaki küreselleşme dalgasına bağlı olarak Batı ile tam entegrasyon sağlanmış, tüketim gücü kitleler için tek geçerli değer haline gelmiştir. Danta (2003:13-14), 1980'lerin Türkiye'sini şöyle anlatmaktadır:

“1980'lerle birlikte Türkiye ekonomisinde, bugün, 'küreselleşme' olarak ismi konan bir değişim açılmış, daha doğrusu dünya ekonomik sistemiyle bir entegrasyon yaşanmıştır. Ekonomide yaşanan değişim ve liberalleşmeyle lüks tüketim malları da dahil olmak üzere her türlü ürünün ithalatı serbestleşmiş ve bu serbestleşme, toplumda tüketim isteklerini artırmıştır. Bu bağlamda, 1980'lerin ortalarından itibaren bireysellik, köleleşme dönmesi ve fırsatçılık gibi pragmatik değerler, hakim değerler haline gelirken tüketim gücü de önemli bir değer ve statü simgesi olmuştur.”

Özal döneminde Türkiye'nin Osmanlı'dan itibaren başlayan Batılılaşma serüvenine, ekonomide topyekûn bir serbestleşme uygulamasıyla katkıda bulunmak temel amaç olmuştur. Ekonomide tam serbestleşmeyi sağlamak için ise üç yol takip edilmiştir; ödemeler dengesinin iyileştirilmesi, enflasyonla mücadele ve ihracata yönelik bir serbest piyasa ekonomisinin yaratılması (Zürcher, 2005:425). Fakat, 1980'li yılların Batılılaşma eksenindeki ekonomi politikaları sonucunda Türkiye'de toplumsal yapıda da dengesiz bir ayrılaşma göstermiştir. Zira, Özal döneminde uygulanan liberal ekonomi politikaları bir taraftan, ithalat, ihracat ve inşaat müteahhitliği sayesinde çok zenginleşen ve servetlerini 'Batılı' olma anlamında kullanan bir girişimci sınıf yaratılırken diğer taraftan satın alma gücü büyük oranda azalan yoksul bir kesim oluşmuştur (Ülgen, 1989:195'den akt., Zorlu, 2002:80).

Ekonomideki bu karlılıklar, kültürel alana da yansımıştır. 1980'lerin kültürel ortamının, birbirine zıt iki farklı stratejinin sahnesi olduğunu söyleyen Gürbilek (2001:8), bu kültürel karlılıkları şöyle özetlemektedir:

“Bir yandan bir baskı ve yasaklar dönemi, diğer yandan yasaklamaktansa dönüştürmeyi, yok etmektense içermeyi, bastırmaktansa kıyırtmayı hedefleyen daha modern, daha kurucu, daha kuşatıcı denilebilecek bir kültürel stratejinin kendini var etmeye çalıştığı yıllar. Bir yandan bir red, inkâr ve bastırma dönemi, diğer yandan insanların arzu ve ihtiyacının hiç olmadığı kadar kıyıldırdığı bir fırsat ve vaatler dönemi. (...) 80'ler Türkiye'sinin ayrırt edici yanı yalnızca bu karlılıkları çarpıcı bir biçimde bir

araya getirmesi de il, birbirinden hiçbir zaman tam kopmamı bu kültürel stratejileri, görünürde bütün çatı maya kar ın birbiriyle uzla tırarak varedebilmi olmasıydı.”

1980’lerde ya anan toplumsal dönü ümün, sadece ‘yokluklar’ ve ‘kuyruklar’ Türkiye’sinin bir ‘bolluklar’ Türkiye’sine dönü mesinden ibaret olmadı ını, de i imin asıl olarak günlük hayatta gerçekle ti ini söyleyen Bali (2007:61), de i imi ve yeni toplumsal talepleri u sözlerle vurgulamaktadır:

“ çine kapalı bir ekonomi ve ya am tarzı on yıl gibi kısa bir süre içinde köklü bir de i ime u ramı tı. nsanlar birden bire ba ta Amerika olmak üzere Batı’daki ya am tarzını görmü , kıt kanaat geçinmek ve azla yetinmek üstüne in a edilmı hayat felsefesinin artık geçerli olmadı ının farkına varmı lardı. Ba ta gençler ve beyaz yakalılar olmak üzere herkes daha iyiyi elde etmeyi, elde ettikten sonra daha harcamayı, tüketmeyi, en kaliteli ürünleri kullanmayı, en nitelikli mekânlarda vakit geçirmeyi, yurtdı ına turistik geziler yapmayı hedefledi.”

Gerçekten de kimileri için ula ılır olmaktan uzaksa da 1980 sonrası dönemde Türkiye’de tüketim mallarının çe itlili i artmı , yeni tüketim kalıpları toplumun daha geni kesimlerine yayılma imkanı bulmu tur. Bu yeni tüketim tarzlarının yayılmasında iki ana etken söz konusudur (Zorlu, 2002:81).

Bunlardan birincisi, ekonomin liberalle mesi ya da dı a açılmasıdır. Türkiye ancak 1980’den sonra serbestle tirme politikalarıyla bir tüketim toplumu olma yoluna girmi tir. 1980’ler, Türk insanının, Batılıla ma hayallerinin serbest piyasa ideolojisiyle gerçekle ece ine inandırıldı ı ve ikna edildi i yıllar olmu tur. Ayrıca çe itli ürünlere uygulanan ithalat yasa ının kaldırılması, insanların, Batılıla mayı ürünlerin bollu u bazında algılamalarına neden olmu tur. Ne var ki, Cumhuriyetin kurulu undan günümüze kadar, sermaye ve teknoloji açısından geli mi ülkelerden sa lanan destekle beraber kapitalist ülkelerin tüketim ideolojisinin de geldi i görülmektedir. 1980 sonrası uygulanan ekonominin liberalle mesi ve dı pazara açılmasıyla ülke içindeki yabancı ürünlerin sayısı artmı tir. Yabancı yatırımlar, teknoloji transferi sa layabilecekleri ve istihdam gerektiren imalat sanayi yerine, kâr oranının yüksek olaca ını dü ündükleri alanlara yönelmi tir (Kazgan, 1999:272-273).

kincisi ise, kitle ileti im alanında ortaya çıkan geli melerdir. Gerek kamu yayıncılı ının geli mesi, gerekse basında ya anan geli meler ve özel televizyonların açılmasıyla birlikte tüketim kültürünü besleyecek mecralar yaratılmı tır. Bu çerçevede Türkiye’deki tüketim kültürünün anla ılması için bu dönemdeki uluslararası irketlerin ve global tüketim kültürünün kitle ileti im araçları üzerinden oynadı ı rol önemlidir (ahin, 2005). Bu süreçte

global piyasa ve reklamlar, tüketim ikonlarını ve arzularını daha etkin bir şekilde yaymaya başlamış, küresel markaların ürünleri, 'arzu nesnelere'ne dönüşür. Bu süreçte etkileyen ana etmen hiç şüphesiz televizyon, sinema ve reklamların global ürünlerin imajının iyi ve kaliteli olduğunu sürekli vurgulamalarıdır (Zorlu, 2002:81).

Bu dönemde tüketim kültürünün iki boyutunun daha yoğun bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bunlardan birincisi maddiyet, parayla edinilecek gücü, mutlu ve iyi bir hayat yaşamının aracı olarak düşünmenin hız kazanmasıdır. İkincisi ise maddi ürünlere ulaşma, gösteri, fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla bu ürünlerin elde edilmesi ve kullanılması yoluyla tüketicinin modern bir kimlik koduna dönüşmesidir (Zorlu, 2002:82).

Tüketim kültüründeki değişimin en önemli nedeni ise 1980'lerden sonra sanayi ve teknolojiye yaşanan gelişmelere bağlı olarak, üretim ve tüketim çemberlerinin hızlanması ve bunun sonucunda dünyada yaşanan olayların ve akılların hız kazanmaya başlaması olmuştur. Dünyada zaman ve mekan özelinde yaşanan değişimler, Harvey'e göre, hem ekonomiyi geliştirir hem de toplumsal ve bireysel algıları yeniden yapılandırır. Çünkü zaman ve mekan, toplumsal düzen içerisinde insana kim olduğunu öğreten çevresel ve zamansal öğeler, yaşamın çerçeveleridir. "Parasal ekonomilerde, özel olarak kapitalizmde, para, zaman ve mekân üzerinde birbirleriyle keskin hâkimiyet, toplumsal iktidarın görmezlikten gelebileceği bir özsel baskıyı oluşturur" (Harvey, 2010:255). Kolektif yaşamı şekillendiren ve bu hâkimiyet sürecinin sonucu olan zaman-mekan sıkışmasının Türkiye'de yoğun olarak yaşandığı yıllar, 1980'lerin sonundan 2000'lere kadar uzatılabilir.

Türkiye'de 1980'lerle birlikte içine girilen liberal ekonomi politikaları sayesinde, tüketim ürünlerinin nicelik ve kalitesi artmış, edinimi kolaylaşmıştır. 1980'li yıllarda ticaretin serbestleşmesiyle, Batının ileri uygarlık, teknoloji ve refah düzeyini simgeleyen ürünler, Türkiye'ye gelmeye başlamıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçişle beraber, 1980 öncesinde yaşanan mal kıtlığı, uzun bekleyişlerin sonucu elde edilen mallar ya da karaborsadan büyük paralar karşılığında edinilen lüks tüketim maddeleri, kısa zaman içerisinde vitrinlerde yerini alarak ulaşılabilir olmuş, ulaşamayanlar için bile bir bolluk görüntüsü yaratmıştır. Alkol, sigara, içki, Nescafe gibi tüketim maddelerinin yanında Levi's gibi kot, Adidas gibi spor giyim markalarının piyasaya girmesi aynı dönemlere denk

gelmi , gelir düzeylerini artıranlar için eskiden lüks sayılacak bu ürünlere ulaşmak sıradan hale gelmiştir. Zamanla gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelen bu ürünler, Türk insanının yaşam tarzını da değiştirmeye başlamıştır. Bu dönemde üst düzey gelirlerin gösterdiği ve tüketime yönelik yaşam tarzı, gündelik yaşamın radikal bir biçimde değişmesine neden olan bir başlangıç unsur olmuştur.

Kuşkusuz 1990'lı yıllardan itibaren kademeli olarak artan tüketimin başlıca nedenlerinden biri, Türkiye'nin iktisadi altyapısındaki gelişmedir. Türkiye birçok açıdan yirmi yıl öncesinin Türkiye'sinden farklıdır. Üretim kapasitesi çok daha artmış , uluslararası rekabet gücü yüksek, pek çok ülkeye ihracat yapabilir hale gelmiş bir sanayi ve ticaret sistemine kavuşmuştur. Öte yandan Gümrük Birliği ile hızla artan 'ithalat', yabancı markalı ürünlerin ülke sınırları içindeki en küçük bakkallara dek ulaşmasını sağlamıştır.

1980 sonrası ekonominin dışı açılmasıyla birlikte Türkiye'de tüketim malları pazarının genişlemesi çok uluslu şirketlerin dikkatini çekmiştir. Ekonomik büyüme ve politik istikrar, Türkiye'yi ticaret merkezine dönüştürerek, kazançlı ve güçlü bir pazar ortamı oluşturmuştur. Ancak dışardan küreselleşme sürecine entegre olma girişi, içerde üretime dayanmayan tüketimci bir arzuyu teşvik etmiş ; tüketme güdüsünü sürekli besleyen dinamikler, üretmek kazanma hevesini söndürmüştür. Sanayilemiş toplumların dışı dönük gelişim modellerinde, Türkiye cazip bir ülke konumuna yerleşmiştir. Türkiye, küçük ölçekte, çok varlıklı, Batı odaklı yüksek sınıfa, ölçülebilir ve gelişmekte olan bir orta sınıf-ücretli çalışan ve ek olarak, küçük işletme sahibi ama yüksek dereceli tüketici olma potansiyelinde bir tüketici topluluğuna sahip bir ülkedir. Bu da potansiyel bir pazar ortamı oluşturarak Türkiye'deki yerel tüketim ölçegini küresel şirketler açısından cazip kılmakta ve onun küresel pazara eklenmesini kolaylaştırmaktadır (Ger ve di ., 1993:102-104).

Yabancı markaların ve perakende zincirlerinin global arenada yayılma stratejilerine bağlı olarak yürüttükleri global çapta genişleme, satışları artırma ve büyüme hedeflerinin gerçekleştirilmesi, küreselleşme sürecinde ülkeler arası ekonomik sınırların kalkması ve tüketim felsefesinin dünya çapında gelişmesine bağlıdır. Gelişmekte olan ülke ekonomileri ve tüketicileri bu başlangıçta, perakende markaları için mükemmel bir platform oluşturmuştur.

Küreselleşme sadece mal ve sermayenin serbest dolaşımı, devletin küçülmesi ve özelleştirme talepleriyle gelmemiştir ; rekabeti şiddetlendirip teknolojik değişimleri, şirket

birle melerini ve tekelle meyi arttırıcı bir ortam olu turmu tur. Ekonomik düzlemde yaratılan bu de i imler, bireylere de yansıyarak, çok sayıda yeni talebin yaratıldı ı ya da var olanların niteli inin de i tirildi i yeni bir sosyo-ekonomik ortamın te vikçisi olmu tur. Tüketim düzleminde toplumsal sınıfların varlı ı artık tartı ılır olmu ve sanal gerçekliklerin hakikat anlamında gerçekli in yerini aldı ı küresel dünyada, bireyler kadar sahip oldukları tercihler de sistemik bir dönü üme u ramı tır. Dahası, Türkiye ekonomisi ve Türk tüketicisi de bu de i ime hızlı bir biçimde uyum sa lamı tır.

Bu açıdan bakıldı ında, Türk toplumuna empoze edilen tüketim kültürü ve bireycili in aynı zamanda ‘küresel’ bir trend oldu u görülür: “ leti im teknolojisinde meydana gelen ve kar ılıklı etkile imi sa layan geli meler, dünyanın her yerinde evrensel standartta bir tüketim özlemi, bir homojen tüketim ablonu yaratmı tır” (Aktan ve en, 1999:??).

Türkiye de dahil modernle me sürecindeki azgeli mi ve geli mekte olan ülkelerin farklı toplum kesimlerinde yo unlu u de i se de, Batılı ya am tarzlarına yönelik kolektif bir arzu varlı ını hep korumu tur. Fakat bu toplumlarda yalnızca yüksek gelir düzeyine sahip varlıklı sınıflar bu zenginli in imgelerine do rudan ‘dokunma’ imkanına sahip olmu lardır. Öyle ki, özellikle geli en ula ım imkanları sayesinde, azgeli mi ülke zenginlerinin aileleriyle birlikte her an uça a atlayıp Paris, Londra, New York’a gitmeleri ve oraların ünlü ma azalarından yaptıkları alı veri ler bulvar gazetelerinin magazin sayfalarında bolca yer alır. Böyle bir imkandan yoksun toplumsal kesimlerin, Batılı ya am tarzına ‘dolaylı’ olarak dokunabilmelerinin yolu da buradan, yazılı ve görsel medyada sunulan ‘lüks hayat’ imgelerinden geçer. Lüks tüketimin yalnızca ‘imgeleriyle’ yetinebilen alt ve orta sınıflar ise, bu hayali dünya ile artık sürekli temas kurabiliyorlar. Zira ticari televizyonlar -en azından ana akım kanallar- Türkiye’de, Batılı benzerlerinden çok sonra ortaya çıksalar da, kısa zamanda onlarla aynı geli me ablonu içine oturmula, kendi yapısal zorunlulukları nedeniyle tüketim kültürünü ve bireycilik gibi tüketim toplumu de erlerini destekleyen içerikler üretmede önemli mesafeler katetmi lerdir. Ekonomik geli menin düzeyi herkese yetecek zenginlikte bir materyal evren yaratmayı beceremese de, Türk televizyonları özellikle doksanlı yıllarda bu materyal evrenin görsel-i itsel imgelerini herkese yetecek ekilde ço altıp yaymı lardır.

Gelir düzeyi itibariyle gündelik hayatında ula abildi i mal ve hizmet miktarı oldukça sınırlı olan bireyler, televizyonlar sayesinde istedikleri ölçüde bu ‘hayali zenginli in’ sanal birer

tüketicisi olmu lardır. Bu gerçek bir tüketim de ilse de, gerçek bir tüketime yönelik her türlü potansiyel enerjiyi içeriyordu. Tüketim toplumunun sosyo-ekonomik altyapısı olmadan, tüketim kültürü toplumun tüm hücrelerine yayılmaya ba lamı tı. Bu da bazı ‘çarpık’ görünümeler ortaya çıkardı. Batılı toplumların görece daha yava ve tedrici olarak ya adı ı dönü ümlerin Türkiye’de hızla ve aniden ya anmasının sonucuydu bu. Kongar (1993:293-294), tüketim toplumu de erlerinin ve sonucunda ortaya çıkan tüketim kültürünün⁸³ ülkemiz açısından yarattı ı söz konusu durumu u ba lıklar altında de erlendirir:

1. Endüstrile me hızını a an kentle me, gerek büyük kentleri, gerekse endüstri ve hizmetler kesimini büyük ölçüde feodal kural ve de erlerin egemenli i altına almı tır. Böylece ‘bireysel özgürle me’, ‘zamanın iyi kullanılması’, ‘verimlili in yükseltilmesi’ gibi süreçlere ba lı olan endüstriyel de erler, henüz geli meden feodal de erler tarafından yozla tırılmı ve yok edilmi tir.
2. Geli mi teknolojilerin ürünü olan ‘tüketim toplumu de erleri’ ülkemizi de etkilemi , ürün ve hizmetlere olan talebi üretimden daha fazla artırarak enflasyonun kayna mı olu turmu tur.
3. Toplum, artan talebi sadece yukarıdaki nedenle de il, sermaye, emek ve teknolojideki yetersizlikten dolayı da kar ılayamamaktadır. Bu açıdan, yaratılan talep ‘yapay’, ‘temelsiz’ ve ‘sahte’dir.
4. Endüstriyel de er sistemi egemen kılınmadan gelen tüketim toplumu de erleri, feodal de erlerle bir sentez olu turarak pis ve düzensiz kentleri, pahalı ve kalitesiz ürün ve

⁸³ Bu a amada tüketim kültürü ile tüketim toplumu arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir. Tüketim kültürü, bir toplumun tüketim toplumu a amasına ula ması için gereken bir araçtır. Tüketim kültürü bireyleri ve toplumu tüketim toplumunun birer üyesi olması için sosyalle tirir, onları tüketime te vik eder. Bu kültür, üretime ba lı olarak farklı arzu ve ihtiyaçlar üretir ve onların pazarlamasını sa lar; bir paket gibidir, “kendi de erlerini, normlarını, hukukunu, ya am tarzını, siyasal ya am biçimini ve ekonomisini kendi içinde barındırır, bir bütünlük arz eder ve kendine özgü bir sistemi vardır. (...) Tüketim toplumu denildi inde, yeni tüketim kültürünün genel olarak toplum bireylerinin ço unda egemen olan tüketim tarzı kastedilmektedir. Yeni tüketim kültürü modernle mekte olan toplumların belli üst kesimlerinde egemen olsa da toplumun genelinde bu kültür tarzı pek görülmeyece i için, bu toplumlarda tüketim kültürü var olsa da tüketim toplumu olarak adlandırılmaz. Bu nedenle tüketim toplumları içinde yer almayan ama yeni tüketim kültürlerinin sınırlı nimetlerinden faydalanan toplumlar için tüketici toplumlar demek daha yerinde olacaktır. Tüketici toplumlarında gelir ve gider ya da harcamalar arasında gelir aleyhine bir dengesizlik mevcuttur. Üretici olmaktan çok tüketicidirler. Yeni tüketim kültürünün tüm artlarını ta ımaz, yerli ve geleneksel tüketim tarzıyla, modern sonrası tüketim tarzı arasında sıkı ır ve bir adaptasyon süreci ya amak durumunda kalır” (Orçan, 2008:29). Türk toplumu da, Orçan’ın ifade etti i gibi henüz bir tüketim toplumu olmamı tır ancak tüketen bir toplum olarak bu yolda ilerlemektedir.

hizmetleri yaratmı tır. Bu durum ileri teknoloji kullanan tüketim toplumlarının ürün ve hizmetlerine yönelmeyi ve bunlara olan marka ba ımlılı ını te vik etmi tır.

5. Endüstriyel de erler olu turulmadan, kapitalist de er sisteminin tek bir ilkesi ‘para en yüce de erdir’ anlayı ı getirilmeye çalı ılmı , ‘zengin ol da nasıl olursan ol’, ‘en büyük ba arı kö eyi dönmektir’, ‘yeter ki kö eyi dön, nasıl döndü ün önemli de il’ gibi ilkeler topluma egemen olmu tur⁸⁴.

Türkiye’de iç ve dı dinamiklerin artırdı ı tüketim arzusunun bir ba ka göstergesi de, yıldan yıla artan alı veri merkezi sayısıdır. Batıda tüketim toplumunun katedralleri olarak görülen alı veri merkezleri ⁸⁵ ilk kez yine Turgut Özal zamanında Türkiye gündemine girmi tır. Ba bakanın Amerika’nın Houston kentindeki ‘The Galleria’ alı veri merkezini örnek alarak yapılmasını istedi i ilk alı veri merkezi, yine aynı isimle stanbul Ataköy’e kurulmu tur. Sonraki yıllarda bu merkezlerin sayıları düzenli olarak artmı tır. 1995’te 9, 2000 yılında 40 olan alı veri merkezlerinin sayısı, 2006 yılında 119’a, 2008 yılında ise 170’e ula ır. 2013’e kadar bu sayıya 150 adet alı veri merkezi daha eklenmesi planlanmaktadır (<http://www.perakendenetwork.com/2008/07/rnesansn-hedefi-25-alveri-merkezi.html>, 03.04.2010).

Birer serbest zaman faaliyet alanı haline gelen bu yeni alı veri ortamları, insanların her zaman satın alma amacıyla olmasa da ziyaret ettikleri, metalar evreninde gezindikleri mekanlardır. Bu mekanlar geçerken u ranan dükkanlardan farklı olarak, alı veri in kendisini de il, tüketim deneyimini ön plana çıkarırlar. ehir dı ndan gelen turların dahi u rak yeri olabilen bu mekanlar, Nurdan Gürbilek’in (1992:27) deyi iyle adeta metaların

⁸⁴ Bu çerçevede toplumda her açıdan öncü rol oynayan seçkin kültürün Türkiye’de sa lam temeller zemininden yoksun olması, toplumsal seçkinlerin popüler etkiler altında kalmasına neden olmu ve bu durum, onları izleyen kesimleri özellikle Amerikan popüler kültürünün etkilerine açık hale getirmi tır (Büken, 2001). Bu ba lamda, Türkiye’de seçkin kültür, ya seçkinlerin içselle tiremedi i gösteri çi bir kozmopolitlik eklini almı ya da popüler kültürün tüketimiyle sınırlı kalmı tır (Mutlu, 2005:288-289).

⁸⁵ Türkler, tarih içerisinde etkilendikleri kültür çevresine göre kullandıkları tüketim mekanlarını isimlendirmi lerdir. Buna göre geleneksel Türk tüketim mekanları olarak bilinen bakkal ve dükkan kavramları Türkçeye Arapça ve Farsçadan geçmi tır. Benzer ekilde ma aza sözcü ü, 19.yüzyılda talyanlarla yo un ticari ileti imden dolayı Türk tüketim kültürüne girmi tır. 20.yüzyılda ise, Türk toplumunun tüketimde en fazla etkilendi i uygarlık bölgesi Batı oldu u için Türk tüketim literatürüne market, süpermarket ve hipermarket, shopping center, showroom gibi tüketim mekan ve adları günlük hayatımıza girmi tır (Orçan, 2008:193-194). Bu çerçevede Amerika’da 1930’larda, yeni bir tüketim merkezi olarak görülmeye ba layan süpermarketlerin Türkiye’ye ilk giri i 1954/5? yılında sviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından stanbul’da kurulan Migros Türk A. . ile gerçekleşmi tır. Bunu 1956’da bir kamu kurulu u olan G MA takip etmi tır. Ancak Türkiye’de süpermarketlerin geli imi asıl olarak 1970’lerde ba lamı , 1980’lerde devam etmi tır. 1990’lara gelindi inde ise süpermarket zincirleriyle kar ıla ılmaya ba lanmı tır (Orçan, 2008:194-195).

sergilendi i bir fuar alanı gibidir. Yeni alı veri merkezlerinin açılmasıyla, Türkiye’de tüketim, daha geni kesimlere, özellikle de orta ve alt sınıfa yayılmış , adeta gündelik hayatın bir ritüeli haline gelmiştir.

Bo zamanları geleneksel olmayan ekilde de erlendirmeyi olası kılan alı veri merkezlerinin dı nda, tüketim kültürünün Türkiye’de yaygınlaşması tatil köyleri, yazlık devre mülkler, gece kulüpleri, lüks oteller ve spor kulüpleri sayesinde daha da kolaylaşmış , bu yerler bo zamanlarını de erlendirmek için insanlara, yeni, görkemli ve Batılı muadillerini aratmayacak bir hız ve e lence atmosferi sunmaya başlamıştır (Büken, 2001:50).

Bu noktada tüketim e ilimini te vik eden önemli bir faktör de bankacılık sisteminin gelişimine paralel olarak kullanımı yaygınlaşan kredi kartlarıdır. Bilindi i gibi kredi kartı kavramını önceleyen ‘banka kredisi’ ve ‘borç’ kavramı tıpkı ‘taksitli satı ’ olgusu gibi tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçasıdır. Kredi kartı, bilgisayar teknolojisi sayesinde söz konusu ‘borçlanma’ sürecini saniyelerle ölçülecek hale getirmiştir. Kredi kartlarıyla çok sonra tanı an Türkiye, bu yeni sisteme çok kısa zamanda ve hızla entegre olmasını bilmiştir. Kredi kartları kısa zamanda Türk toplumuna hayali bir ‘zenginlik’ imgesi sunmuş , yıllardır fakirliğin renksiz dünyasına hapsolmüş kitleler bu hayale seve seve sahip çıkmışlardır. Ülkemizde satın alma gücünün çok üzerinde seyreden kredi kartı kullanımı, buna imkan verecek ekonomik temellerden henüz yoksun bir toplumun ‘tüketim kültürüyle’ tanışmasının çarpık bir sonucu sayılmalıdır. Diğer bir deyişle gelirdaılımının tüm bozukluğuna ve ki i bağına dü en yıllık gelirin görece dü üklü üne rağmen Türkiye örneğinde, artan kitlesel mal sunumu ve tanıtımının yarattığı çelikiye güzel bir örnek olarak de erlendirilebilir. Zira, tüketim toplumunu oluşturan sosyo-ekonomik temeller henüz tam olarak oluşmadığı halde, tüketim malları talebindeki patlama, toplumun tüketim alışkanlıkları üzerindeki baskının çok büyük ölçüde artmış olmasıyla da açıklanabilir.

Özel kanalların açılmasıyla televizyonun Türk insanının hayatında daha etkin bir yer tutması, Batılı de erlerin, yaşam tarzlarının, reklamlar ve yabancı filmlerle yaratılan ikonların ve popüler kültür temsilcilerinin gündelik hayatımızdaki etkisini artırmıştır. Tüketim ürünlerinde ve kültüründe bu dönemde bir patlama yaşamış , yabancı orijinli uluslararası şirketler yeme içme kültüründen giyim kuşam kültürüne tatmin edilmesini istedikleri yeni arzuları ve tüketim nesnelerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretmiş ve

yaygınla tırmı lardır. Batı ekseninde yaratılmak istenen yeni tüketim alı kanlıklarının i lerlik kazanması, aynı zamanda yeni bir Türk tüketici tipinin de olu masına ba lanmı tır. Bu yeni tüketici tipi, kö e yazılarından moda sayfalarına, reklam filmlerinden magazin programlarına kadar geni bir yelpaze içerisinde medya tarafından ekillendirilmi tir. Bu yeni Türk tüketici tipini Bali (2007:345-346) tasarruf ve ‘yerli malı kullanma’ felsefesinden uzakla arak, ‘hayattan zevk alma’yı ve tüketmeyi yeni ça ın felsefesi olarak benimsemi ve Batının tüketim kalıplarına göre hareket eden bir ki ilik olarak tanımlamaktadır.

Türk insanı marka olgusuyla, ticaretin serbestle mesi sonucunda tüketim ürünlerinin çe itlili inde ve sayısında ola anüstü artı ın ya andı ı 1980’li yıllarda tanı mı tır. Bu dönemde satın alınmaya de er görülen markaların kökeni ise Batıdır. Ancak bu markalar, ekonomik nedenlerden dolayı toplumdaki belli kesimler tarafından tercih edilebilmektedir. Bu durum beraberinde iki olgunun toplumsal ya amda ortaya çıkmasına neden olmu tur. Bunlardan ilki, seksenli yıllarda Türkiye’nin ekonomik alanda yüksek enflasyona ve borçlanmaya dayalı bir büyüme modeli seçmesiyle birlikte toplumsal piramidin orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelirlerinin artması sonucunda yeni bir elit kesimin ortaya çıkması ve gösteri çi tüketim eyleminin yaygınla masıyla ilgilidir. Avrupa’da e itim görmü , en az bir yabancı dil bilen bu elit kesimin insanları, birer statü ve seçkinlik göstergesi olarak Batı kaynaklı markalara yönelirken toplumsal piramidin alt sıralarında bulunan tüketicilerin, medyanın ve reklamların da yardımıyla, tüketim ba lamında bir taklit sürecine girmeleri ikinci olgu olarak kar ımıza çıkmaktadır. Uztu (2001:??), bu iki olgunun toplumsal alana yansımalarını öyle özetlemektedir:

“Gösteri çi tüketimin kamu alanında sergilenmesi yoluyla gerçekle en toplumsal farklıla ma süreci, özellikle yeni palazlanan toplumsal gruplar açısından çok önemli olmaktadır. Toplumsal arenaya yeni çıkan gruplar, ancak gösteri çi tüketim ve israf mekanizmalarını kullanarak kısa zamanda toplumsal alanda itibar kazanmaktadırlar. Üst tabakalar, toplumsal ya amın bu alanlarında gösteri çi tüketim sayesinde kendilerini toplumun di er kesimlerinden farklıla tırıp statülerini peki tirirken, orta ve alt tabakalar da temel harcamalarından kısıp aynı gösteri çi tüketim davranı larını taklit ederek; toplumsal statülerini yükseltme gayreti içine girmektedir.”

1980’li yıllarda insanlara reklamlar aracılı ıyla tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri benimsetilmi tir. Reklamlarda ürünlerin tüketicileri nasıl farklıla tırdı ı noktasına yüklenilmi tir (Kozano lu, 2001:124). Ürün ya da hizmetin tanıtımının çok geri planda kaldı ı ya da hiç yer almadı ı ve görsel metinlere yazılı metinlere göre daha çok yer verildi i dönemin reklam metinlerindeki hakim söylemler ise, tüketim kültürünün temel

de erleri olan bireysellik, keyif ve rahatna dü künlük, azla yetinmemek, yeni duyarlı erkek, sınıf atlama ve lüks ya am tarzı olarak belirginle mektedir (Da ta , 2003:182).

Bugünün Türkiye'sinde, tüketim mallarının çe itlili i ve bollu u, tüketicilere verilen kredilerin artması, radyo ve televizyon yayınlarının ülkenin her yerinden izlenebilmesi, reklam irketlerinin ve sa ladıkları hizmetlerin artması ve ileti im teknolojilerinin yaygınla ması gibi yukarıda kısmen ifade edilen faktörler aynı zamanda, Amerikan popüler kültürünün tüketimini hem kolayla tır mı hem de artırmı tır (Büken, 2001:47). Bugün pek çok televizyon dizisi ve filmi, refah toplumu imajını yaymak suretiyle tüketim hedeflerini çe itlendirmeyi, tüketimi özendirmeyi sürdürmektedir.

Türkiye'de tüketim kültürüne olan vurgu, 1980'lerin ortalarında ba lamı , 1990'larda ise toplumda hakim bir ideoloji halini almı tır. 2000'lere gelindi inde ise bireyler kendilerini tüketim üzerinden tanımlamaya ba lamı lardır. Yeni olu an tüketim ortamıyla beraber yeni kültürel kümeler olu mu ve 'tüketim miktarı' toplumsal ayrımın temel göstergesi haline gelmi tir. Tüketim kültürünün yaygınla ması ise, gündelik hayatın yeniden in asıyla mümkün olmu tur.

1980'ler aynı zamanda, Türk tüketim alı kanlıklarını de i tirme ve onun yerine Batılı ya am tarzını yerle tirme gibi toplum mühendisli i çalı malarının görülmeye ba landı ı yıllardır. Bu mühendislik faaliyetlerinde ise ba rolü medya oynamaktadır. Bu dönemde reklamlardaki iletilerin yanı sıra, medyanın gayretke li i ile farklılık ve bir ya am biçimine sahip olma, 'gusto'⁸⁶ ya da 'tarz' sahibi olma dü ünceleri ön plana geçmeye ba lamı tır. Ya am tarzını belirleyen imgeler ve e yalar, son yirmi yılın Türkiye'sinde her zamankinden daha güçlü bir biçimde kimlik meselesinin kurgulandı ı ve sa lamla tırıldı ı odak noktaları halini almı tır. Bu nedenle tüketicinin bir e yayı ve onun ta ıdı ı anlamı kullanı ekline bakarak hayatını, ki ili ini ve toplum içindeki yerini yorumlamak mümkündür⁸⁷ (Miller, 1987:124; Douglas ve Isherwood, 1999).

⁸⁶ Gusto, talyancada tat ya da zevk anlamına gelir.

⁸⁷ Örne in, Güliz Ger ve Özlem Sandıkçı, Türk toplumunda muhafazakar ve ba ları kapalı kadınlar üzerinde yaptıkları "Türban, Tesettür ve Moda" ara tırmasında, gösteri çi olsun olmasın tüketime mesafeli oldu u dü ünülen dindar kesimin giyim tercihleri üzerinden bunu göstermi lerdir. Tesettürlü kadınların tek bir giyim tarzı olmadı mı; üç ayrı giyinme eklinin varlı ı ortaya koyan ara tırmaya göre, 'muhafazakârlar' çar af; 'modernler' pantolon-cekete takımlar ve yırtmaçlı etekler giyerken, yeni zenginler gösteri çi e ilimler içerisindeyler. Giyim ekli, sınıf farklılı ını da gösterir. Örne in çar af ve uzun, bol pardösü gecekonduların ve alt gelir gruplarıyla özde le irken, e itimli, ehirli, orta ve üst sınıfa mensup kadınlar giyimlerinde ba ları kapalı olmak artıyla pantolon ve etek-cekete tercih ediyorlar daha (post)modernist etkilere açık olanlar

Bu in a sürecinin önemli bir aktörü olarak medya, de i en sosyo-kültürel ve ekonomik ko ullar içerisinde ça da kadın ve erkeklerin ya am tarzlarının nasıl olması gerekti inin reçetesini vermeye, toplumsal rolleri yeniden belirlemeye çalı mı tır. Bu dönemde kadınlara yönelik dergilerde nasıl ehirli bir kadın olunaca ı tarif edilmekte; erkek dergilerinde de benzer yazılar çıkmaktadır⁸⁸.

Tüm bu süreçte Türk toplumunun Batılıla ma ve tüketim toplumuna dönü me sürecinde, mevcut Batılıla ma kavrayı nı destekler mahiyette söylemler üretilmi , kimi zaman insanlar e itilerek kimi zaman da kırıltılarak yeni tüketim alı kanlıkları kazanmaları sa lanmı tır. Özellikle reklamlar yoluyla, Türk insanının örnek alaca ı prototipler yaratılarak tüketim kültürü de erlerinin yaygınla ması sa lanmı tır. Küreselle me ile birlikte olu an günümüzün yeni ortamında, Türkiye'nin de, kapitalist ülkelerin arzu etti i 'küresel tüketim toplumu'na giden yolda seyredebilmesi adına ulusal düzeyde irketler, uluslararası ba lantıları yoluyla küresel ekonomik sisteme entegre olmaya özen göstermi lerdir.

Dünya artan bir ekilde tüketim ürünlerinin, medya ve insanlar tarafından sergilenen imajların egemenli i altına girmekte, yaratılan ve yaygınla tırılmaya çalı lan iyi ya am sloganı, üçüncü dünya ülkelerinin birer tüketim toplumuna dönü ümünde ba arılı bir

ise dar pantolon, kısa kollu bluz, sandalet hatta ba örtüsünün üstüne beyzbol apkası takıyorlar. Zengin olanlar ise slami sosyete olarak adlandırılıyor ve genelde gösteri çi tüketime, Versace, Gucci gibi markalar ile be yıldızlı otellere meraklıyken, eski zenginler gösteri ten ve abartıdan kaçınmayı tercih ediyorlar. Bu durumda ara tirmacılara göre; "batı ve simgeledi i tüketim, moda, gösteri odaklı ya am tarzına bir kar ı koyu ve alternatif geli tirmek yerine, tüketimle barı mı , maddi ve estetik arzularını ifade eden bir slamcı orta ve üst-orta gelir grubundan söz etmek mümkündür. Modernli in görünüm, statüyle ifade edilir oldu u ülkemizde, laik ve slamcı orta ve üst-orta tüketim pratikleri ile bir yanda benze mekte, di er yanda da ayrı maktadır. slamcı tüketim kültürü, Batılı ya am tarzını dini ya am tarzının içinde yeniden in a etmektedir. Bu dönü ümler, slamcı kimli in direnmeye çalı tı ı tüketim kültürüne kar ı yenilgisinin bir i areti olarak görünebilir" (Ger ve Sandıkçı, 2006). Bu hususta ayrıca bkz.: (Ya ın, 2003; Saktanber, 2003).

⁸⁸ Bu türden bir yazıda ça da kadın tipi, "tüm takılarını aynı anda kullanmayan, e itlik için feminizme gerek duymayan, konkeni bir ya ama biçimi yapmayan, televizyonu kapanı anonsuna kadar açık tutmayan, kızları ile yarı mayan, moda yöntemlerle zayıflamaya çalı aca ına, do ru gıda alıp spor yapabilen, erkekleri sadece kendisine bakmakla yükümlü sanmayan, telefon konu malarını dakikalara sı dirabilen, güzelli in en önemli artının do allık ve sadelik oldu unu bilen, alkol kullandı nda zarafetini bozmayan, parfüm seçimi kadar, kullanılan miktarın da önemini bilen, klasik hayaller kurmadan da erkeklerle arkada lık edebilen ve her eye ra men gülümsemeyi ba arabilen" bir ki ilik olarak tanımlanır. Ça da erkek tipi ise, "Evde çubuklu pijamayla dola mayan, gitti i lokantada e iyle kar ıla tı nda yadırgamayan, bıyıksız da erkek olunabilece ine inanan, kebabla viski içmeyen, emrinde çalı an bayanları yeme e çıkmaya zorlamayan, di çisini fırçalamak yerine di lerini do ru dürüst fırçalayan, uça ın kapıları açılmadan aya a kalkmayan, teknolojiyi satın alırken Batılı olup, kullanırken Do ulu olmayan, tiyatroya davetiye dı nda bilet alarak da gidebilen, gömle ini göbe ine kadar açıp kollarının arasından altın kolyesini göstermeyen, çocu unun altını karısıyla aynı sürede de i terebilen, nereye, nasıl park edilebilece ini bilen, tuvaletlerin pisli i konu ulurken, stanbul'u nasıl fethetti imizi anlatmaya ba lamayan" (Akt. Bali, 2007:51) 'steril' bir tiptir.

ba langıç olu turmaktadır (Ger, 1997:112). Bu ba langıç ise döneme damgasını vuran küreselle me olgusuyla daha da kolayla maktadır. Bu ba lamda tüketim kültürü küreselle meyle birlikte yeni i levler kazanarak dünya kültürlerini benze tirmede önemli roller oynamaktadır. Bu benze tirme süreci ise dünyanın her yerinde benzer tüketim kalıplarına göre hareket eden küresel bir tüketim toplumunun olu umuna aracılık etmektedir. Ancak, küreselle en tüketim ve kültürü, Türkiye gibi ekonomik sistemi üretimden çok tüketim merkezli ülkelerin ulusal pazarlarını, kitlesel olarak ürettikleri ürünlere her gün yeni pazarlar aramak zorunda kalan geli mi ülkelerin küresel pazarına eklemektedir.

Hızlı bir toplumsal de i im içinde bulunan günümüz Türkiye'si henüz Batılı anlamda tüketim toplumu vasfını kazanmamakla birlikte, tüketim kültürü artık gündelik hayatın ve dilin ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak yerle ik toplumsal norm ve de erlerin yanında, tüketim toplumu bakımından benimsetilmek istenen yeni toplumsal norm ve de erlerin çapraz baskısı altında olundu u da bir gerçektir. Aslında Türkiye gibi modernle meyi kendi iç dinamiklerinin bir sonucu olarak ya amayan ve gerek ekonomisini gerekse toplumsal de er ve normlarını bu ba lamda olu turmayan toplumların ne ölçüde Batı standartlarında bir ya am tarzına ve modernlik seviyesine ula bilece i, bu toplumsal norm ve de erleri içselle tirebilece i tartı maya açıktır. Ancak Türkiye de dahil, günümüz toplumlarında be enilerin artan oranda benze ti i, bu benze me ile e zamanlı olarak farklı davranı ve ya am tarzlarının tüketim toplumu/kültürü/ideolojisi tarafından küresel bir potada eritildi i bir gerçektir (Aydemir, 2005:65-66).

Sonuç olarak modern Türk toplumsal hayatında Lale Devri'yle ba layan Batılı tüketim alı kanlıklarını edinme ve ya am tarzlarını benimseme sürecinde önce Avrupa'nın daha sonraki yıllarda ise Amerika'nın örnek alınmı oldu u görülmektedir. İlk önceleri, Batı kar ısında gerilemeyi durdurmak için askeri ve idari alanlarda devlet adamları tarafından yönlendirilen Batılıla ma projesi, Tanzimat'la birlikte, toplumsal hayatta da etkilerini göstermi , Batılı olmanın yüzeysel anlamda Avrupa'nın tüketim alı kanlıklarını taklit etmekle gerçekte ece i dü ünülmü tür. Ancak, Osmanlı döneminde bu Batılıla ma iste i, toplumun üst katmanlarında ya ayan kesimlerle sınırlı kalmı tır. Batılıla ma projesinin toplumsal bir nitelik kazanması ve yüzeysellikten sıyrılarak kurumsalla ması Cumhuriyet döneminde mümkün olmu tur. Bu dönemde gerçekleştirilen radikal reformlar ve devrimler,

Batının kurumları ve kültürel örüntüsü dikkate alınarak hayata geçirilmiştir. Cumhuriyet devrimleri yalnız kurumsal nitelikte kalmamış aynı zamanda giyim-kullanım ve dilde olduğu gibi Türk insanının gündelik hayatını doğrudan etkileyen alanları kapsayıcı bir mantıkla gerçekleştirilmiştir. Batılılaşmanın, Osmanlı'da olduğu gibi 'güçlü olma' kavramıyla değil, 'medenileşme' ile ilgili bir proje olarak kabul görmesi Cumhuriyet dönemindeki Batılılaşma çabalarının temel niteliğidir. Fakat 1950'li yıllarla birlikte Batılılaşma anlayışı pragmatize/vulgarize edilip kalkınma anlayışına endekslendiğinde bu kez toplumun geniş kesimlerince benimsenir olmuştur. 1980'lerdeki neo-liberal politikaların bir yansıması olarak ortaya çıkan küreselleşme ve Batıyla tam entegrasyon hamleleri, Türk insanının Batılı gibi giyinmeyi, konuşmayı, tüketmeyi medenileşmenin bir ölçütü olarak benimsemesine yol açmıştır. Ancak Türkiye'de bugün tam anlamıyla bir tüketim toplumunun varlığından söz etmek mümkün değildir. Buna rağmen özellikle 1980'li yıllardan itibaren yaşanan kültürel değişimlerde hızla tüketim kültürünün derinleştiği söylenebilir.

Önceleri Avrupalılaşma, daha sonra modernleşme ve çağdaşlaşma, ülkeler de olsa küreselleşme sosyal, ekonomik, kültürel ve bireysel anlamda, tarihsel ve toplumsal koşulları benzer diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de önemli toplumsal etkiler doğurmuştur. Batılılaşmanın gereklilikleri ve baskıları Türkiye gibi, gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, toplumsal yapının değişimini hızlandırmıştır (Özer, 2006:327). Bu süreçte Türk toplumunun, Batılı tüketim modellerine ayak uydurması, toplumun Batılılaşmasında ve modernleşmesinde tüketimin en temel değişkenlerin başında yer almasını sağlamıştır. Tarihsel gelişmeler, gerek Türkiye özelinde gerekse de benzer süreçleri yaşayan ülkelerde tüketimin sosyal değişimlerde toplumların Batılılaşmasını ve modernleşmesini sağlayan istikrarlı, kabul edilebilir ve başarılı araçlardan biri olduğunu göstermektedir (Orçan, 2008:277-278).

3.1.2. Sosyolojik Açıdan Gençlik ve Üniversite Gençliği

İlk olarak, genç ya da gençliğe ait olmanın, kişinin kronolojik yaşıyla ancak kısmen belirlendiğini kabul etmemiz gerekir. Çocukluk ve ergenliğe ilişkin birçok sosyolojik çalışmanın gösterdiği gibi kronolojik yaşla çocukluk, gençlik ve yetişkinlik arasındaki sınırlar arasında kesin bir ilişki yoktur (Bilton ve diğeri, 2008:81).

Gençlik dönemi, çeşitli toplumlar açısından bakıldığında zaman, görece uzunlukta bir dönemdir.

Bu dönemde genç olmanın biyolojik sınırı sosyal-kültürel sınır ile her zaman örtü meyebilir. Özellikle sanayi öncesi dönemlerde gençlik döneminin ve bu döneme ait rollerin belirlenmesinde biyolojik özelliklerin daha çok geçerli olduğu görülür. Geleneksel toplumlarda ergenlik dönemi ile çocukluk biter, geleneğe göre çeşitli törenlerle gençliğe adım atılır. Modern toplumlarda, bireyin bir mesleğe, çeşitli rol ve statülere sahip olması daha ileri yıllara itilmiştir (Bayhan, 1997:213).

Gençliğin modernitenin bir ürünü olduğu ve endüstri devrimi, kentleşme ve eğitim alanındaki reformlarla bugün anlamımız anlamında bir toplumsal kategori olarak modernite ile beraber doğduğu gençlik konusunda yapılan tarihsel araştırmalarda kabul edilmektedir (Lüküslü, 2005a:69). Bu çerçevede Batılı gençlik tarihi araştırmacıları, çocukluk ile yetişkinlik arasında bir 'geçi' dönemi olan gençliğin; modernitenin, kentleşmenin ve endüstri toplumunun bir ürünü olduğunu göstermişlerdir. Örneğin Phillippe Ariès (1973'ten akt., Lüküslü, 2009:19), çocukluk tarihi üzerine yaptığı araştırmalarda bugün bildiğimiz anlamda sosyal bir kategori olarak çocukluğun Ortaçağ'da Avrupa toplumlarında görülmediğini ve o dönemde çocukların daha çok 'yetkinlerin minyatürü' ya da 'küçük yetkinler' olarak algılandıklarını ileri sürmektedir. Elbette çocukluğun bir sosyal kategori olarak var olmadığı bir ortamda, çocukluk ile yetişkinlik arasındaki döneme işaret eden 'gençlik' de bugünkü anlamıyla varlık kazanmamıştır. Çocukluktan çıkma ile yetişkinliğe geçiş arasındaki döneme ilişkin terimler, toplumsal süreçte kullanılan her yeni olguyla beraber bir içerik de edinimine de ulaşmıştır. Gençlik döneminin süresinin uzaması 19.yüzyıl sonrası kentleşme, sanayileşme ve okullaşma ile birlikte başlamıştır. Gençlik, modernite ile birlikte 'doğumu' ve gittikçe süresi uzayan bir dönem özelliğini göstermiştir (Lüküslü, 2005a:70).

Bununla beraber gençlik tarihi üzerine yapılan çalışmaları geleneksel toplumlarda, çocukluktan yetişkinliğe geçişin (yani gençliğin) bugün olduğu gibi uzun bir süreye yayılmadığını fakat bu geçişin belirli geçiş ritüellerine dayandığını ve bugüne göre çok daha kısa sürede gerçekleştiğini işaret etmektedir. Dolayısıyla endüstri öncesi toplumlarda çocukluktan ergenliğe geçiş hızlı ve erken yaşta olurken, endüstrileşme gençlerin yerine getirecekleri yeni roller yaratmıştır. En başta gelen rol de öğrencilik olmuştur (Özkalp, 2008:156).

Sanayile me, 'küçük yeti kin' sayılan çocukların kısa bir zamanda yeti kin ya amına dahil edilmesini sa layan toplumsal gelene i ortadan kaldıran bir sosyal dönü ümü gerçekle tirmi tir. Bu dönü üm aynı zamanda e itim olgusunu sanayi sektöründe bir zorunluluk olarak ortaya çıkarmı tır. Sanayinin yeti mi insan gücüne duydu u ihtiyaç, ergenlik ya da daha genel ifadesiyle gençlik döneminin özel bir e itim, beceri ve performans geli tirme dönemi olarak kabul görmesini sa lamı tır (Do an, 2004:332). Dolayısıyla sanayi toplumunda gençlik üretim sürecinden zorunlu olarak koparılmı , kendisinden önceki nesle ba ımlı ve daha çok tüketim odaklı bir ya am biçimiyle sınırlandırılmı tır. Bütün bunlar, gençli in belirgin bir sosyal kategori olarak ortaya çıkmasının modern sanayi toplumunun ortaya çıkmasına dayandı nı göstermektedir. Gençli i de içerecek biçimde i lerlik kazandı ı tüm toplumsal yapıları dönü türen sanayi toplumu, önceki toplumsal formasyonlardan farklı olarak, çalı ma üzerine kurulu ve aslında yeti kin-odaklı ve erkek merkezli bir hayat döngüsü yaratmı tır. Bu döngü ise üç a amadan olu mu tur: Çalı ma hayatına hazırlanılan gençlik dönemi, döngünün merkezinde yer alan ve çalı ma üzerine kurulu olan yeti kinlik dönemi ve bireyin çalı ma dı ı kaldı ı emeklilik yani ya lılık dönemi (Gaullier, 1998:6'dan akt., Lüküslü, 2009:20). Her ne kadar modern sanayi toplumu yeti kin-merkezli bir toplum olsa da gençli in önemi, gençlerin gelece in yeti kinleri ve yurtta ları olmasından kaynaklanır. Gençler toplumun gelece ini simgeler ve bu gelece in bugünden 'ileri' olması için gençlerin 'kafalarının, ruhlarının ve bedenlerinin' e itimi sosyal bir proje halini alır. Ku kusuz bu projenin dayandı ı dü ünçe sistemi de, toplumsal ilerlemenin öncelikle yurtta ların aydınlanması ile gerçekle ece ine inanan aydınlanma ideolojisinden izler ta ır.

Genç olmak ço unlukla ergen olmakla e anlamlı kullanılmaktadır. Ki iyi çocukluktan çıkaran ve yeni bir ya am sürecini anlatan 'ergenlik' dönemine Batı literatüründe 'Adolesans' dönemi denmektedir. Latince kökenli bu sözcük büyüme, olgunla mak anlamında kullanılan 'adolescere' fiilinin kökünden gelmektedir ve bir süreci belirtmektedir (Varı , 1968:31; Yavuzer, 2001:262). emin'e (1984:9) göre adolesans (ergenlik) 13-21 ya ları arasındaki döneme kar ılıklı gelir ve bu ça da ki iye ne çocuk ne de bir yeti kin gözüyle bakılabilir.

Ergenlik dönemi, süreklilik gösteren bir olgunla ma ve geli im dönemi olup ya sınırlarına göre zihinsel, bedensel, psikolojik ve sosyolojik açıdan farklı özellikler gösteren evrelerden

olu maktadır. Günümüzde geli im hızının giderek artması nedeniyle bu evreler arasında kesin sınırlar çizmek giderek zorla maktadır. Ergenin geli im özellikleri, öncelikle fizyolojik ve hormonal yapıdaki de i im ve geli imler, daha erken ya larda ortaya çıkmakta ve bu da çocukluk döneminin giderek kışalmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra çocuk ve gençlerde ruhsal ve zihinsel açıdan da hızlı bir geli im ya anmakta ve bunun sonucunda çocuk ve gençler daha erken ya larda olgunla makta ve yeti kin özelliklerini göstermektedirler. Günümüzde gözlemlenen bu geli im özelli i ‘akselerasyon’ yani geli im evrelerinin hızlanması olarak tanımlanmaktadır (Dammler, Barlovic ve Melzer-Lena, 2000:25’ten akt., Cerito lu, 2004:13).

Büyümekte olan gençlerin geli im ve de i im tempoları yıllar itibariyle ola anüstü bir hızda gerçekleşmektedir. Bu ba lamda günümüz gençleri açısından giderek daha da önem ta ıyan u üç geli me ön plana çıkmaktadır (Dammler, Barlovic ve Melzer-Lena, 2000:35-36’dan akt., Cerito lu, 2004:16).

1- Akselerasyon: Geli im süreçlerinin giderek hızlanmakta oldu unu ifade eder. Daha açık bir ifade ile, çocuklar daha erken ya lardan itibaren gençlerin özelliklerini göstermekte, aynı ekilde gençler de daha erken ya larında genç yeti kin özelliklerine sahip olmaktadırlar.

2- Bölünme/Gruplara Ayrılma: Gençlik, gerek ya gerekse ya am stili ve kendini ifade etme özellikleri açısından giderek daha çok çe itli alt gruplara ayrılmaktadır.

3- Soyutlanma: Gençler giderek daha özerk ve özgür olmakta ve kendilerini, bir çerçeve çizerek, kendi dı ındakilerden soyutlamaktadırlar. 10-12 ya çocukları kendilerinden daha küçük olanlardan kendilerini ayırmakta; 20’li ya genç yeti kinleri ise daha küçüklerden kendilerini soyutlamaktadırlar.

Ergenlik dönemi de i ik kültürlerde farklı ekillerde algılansa da ergen, tüm toplumlarda ça ına özgü duygu, dü ünçe, tutum, davranı ve eylemler içindedir. Ça ımızın ortak temel özellikleri olarak duygusal co ku ve ta kınlık, çabuk kurulan ve bozulan ili kiler, kolay etkilenme, toplum içinde sivrilme, ilgi çekme, rol sahibi olma çabası örnek gösterilebilir (Köknel, 1981:31). Türk toplumunda ise ergen, sürekli de i en ve geli im gösteren toplumsal de erler arasında, e itim ya amında ba arılı olmak, ekonomik etkinlik kazanmak, toplumun ve arkada çevresinin onayını almak konularında kaygı duymaktadır (Yavuzer, 2001:276).

Biyolojik vurgusu a ır basan ergen/lik kavramına kar ılık genç/lik, günümüz artlarında toplumsal, kültürel ve ekonomik yönden geni boyutlarda de erlendirilmektedir. Ortak bir gençlik tanımına varılamamı olsa bile, tanımlama ve açıklamalarda biyolojik özellikler ve ya gruplarıyla sınırlı kalınmadı ı görülmektedir (Ünver ve di ., 1986:1). Zira biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin gencin hayatında aynı anda geli ip de i memesi tek bir faktöre dayalı bir gençlik tanımının yapılmasını engellemektedir. Bu sınırlılık, gençli in demografik açıdan ya itibariyle tanımında da görülmektedir (Bayhan, 1997:207)⁸⁹. Ayrıca, kavramın belirsizli i ile ilgili olarak gençli in gerek gruplandırma gerekse ya sınırının çizilmesi konularında toplumlar ve devirler arasında farklı yakla ımlar oldu u gibi, aynı toplumun çe itli kesitlerinde de farklı yakla ımlar görülebilmektedir (Berkes, 1985:269-271; Gökçe, 1971:14-15)⁹⁰.

Gençli in statik ve biyolojik bir kimlik olarak kavramsalla tırılması birçok açıdan ele tirilmektedir (Wyn ve White, 1997). Kronolojik ya grubunu esas alan gençlik tanımlarının zaman ve mekan de i kenlerini hesaba katmaması önemli bir ele tiri konusudur. 20.yüzyılda sanayile me, kentle me ve okulla ma süreçlerinde ya anan geli meler gençlik döneminin uzamasına neden olmu tur. Konu ile ilgili olarak, birçok uluslararası kurulu tarafından 15-25 ya aralı ı olarak kabul edilen gençlik dönemi/tanımı, okulda kalma sürelerinin uzaması ile birlikte yine aynı kurulu lar tarafından 15-29 ya grubuna uzatılmaya ba lanmı tır (Birle mi Milletler, 2005; Avrupa Konseyi, 2003; Dünya Bankası, 2007'den akt., Kurtaran, Nemutlu ve Yentürk, 2008:4-5).

Sadece bir ya grubu olarak tanımlandı ında biyolojik bir veriye indirgenen gençlik, bu durumda tarihsel ve toplumsal olaylardan etkilenmeyen, de i meyen bir do aya sahip addedilmi olmaktadır. Bu tür bir yakla ım ise gençli e ya her zaman dinamik, yenilikçi, gelece in kurucusu gibi olumlu anlamlar yüklenmesine ya da gençli in sorunlu, çatı macı

⁸⁹ Gençlik evresinin sınırlandırılmasında, bu kavramın açık ve genel olarak tanımlanmamı olması genelde sorun yaratmakla birlikte, pazarlama literatüründe gençlik gruplarının tanımlanmasında ve sınırlandırılmasında ya a göre bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu ya a göre sınıflandırmanın arkasında tüketici davranı ları açısından önem ta ıyan, ya am evrelerinin ve ya larının farklı boyutlarına uyarlanan kriterler de yer almaktadır. Bu kriterler, kronolojik olanlar yanında biyolojik, psikolojik ve sosyal de i kenlerden olu maktadır (Schorsch, 1992:7 ve Moschis, 1994:195-200'den akt., Cerito lu:2004:12).

⁹⁰ Örne in, gençlere geleneksel ve a ır görevlerin yüklendi i toplumlarla, modern toplumlardaki ya dilimi aralıkları farklı olacaktır. Temel ekonomik faaliyetlerin yo un emek gerektiren tarıma dayalı oldu u toplumlarda, çalı ma ya ına ba lı olarak gençlik ya diliminin taban sınırı daha a a lara inebilmektedir. Sıcak iklimlerde insanların daha erken ya ta olgunla ması, di er yandan ortalama insan ömrünün dü ük olması, ya diliminin taban sınırını a a lara çekmektedir.

ve uzla maz oldu una dair olumsuz özelliklerle öne çıkarılmasına neden olabilmektedir (Lüküslü, 2009).

Benzer biçimde gençli in, 'yeti kinli e geçi süreci' olarak tanımlanması da sorunludur. Bu tür tanımlarda gençlik yeti kinli e giden yol, yeti kinlik ise varılacak yer olarak algılanmakta ve gençlik yeti kin olamama hali yani 'eksik' bir durum olarak tanımlanmaktadır. Haliyle bu eksikli in giderilmesi için gençler yeti kinlerin uzmanlıklarına ve yönlendirmelerine muhtaç addedilmektedir. Geçi süreci olarak görülen gençlik dönemi yeti kinli e ya da gerçek hayata hazırlanmak amacıyla geçirilmesi gereken bir 'ön' dönem sayılmaktadır. Esasında gerek ya temelli gerekse yeti kinlik üzerinden yapılan gençlik tanımlamaları yeti kinler dünyasından hareketle ortaya konulmaktadır. Toplumsal ba lamdan ve özellikle iktidar ili kilerinden soyutlanmaması gereken bu olgunun biyolojik bir ara döneme indirgenmesi ya da ba ka ba lamların öncelikleri içerisinde araçsalla tırılması sosyolojik açıdan sorunlu, mekanik bir yakla ım olacaktır (Kurtaran, Nemutlu ve Yentürk, 2008:5-6). Sonuçta gençlik; gencin toplumsal üretim ili kilerine dahil olup olmadığı na, içinde ya adı ı toplum ve dünya hakkındaki bilgilenme içeri ine, aileye ba ımlı olup olmama durumuna, üstlendi i sorumluluklara ve evlenme gibi ya am süresine göre uzayıp kısılmakta, daha do rusu kapsamı, boyutları ve nitelikleri sosyolojik açıdan de i im gösteren bir ya am evresi olarak de erlendirilmektedir (nanır, 2005:39).

Gençler genelde ne tam olarak üretici ne de tüketici sayıldıkları halde ya adıkları dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel ko ullarından, de i en üretim, bölü üm ve tüketim politikalarından fazlasıyla etkilenirler. Ancak farklı sosyal kesimden gençler söz konusu ko ulları ve toplumsal de i me sürecini farklı ekillerde deneyimler. Yalnız bu farklılık, gençlik ku aklarının kendi içerisindeki ortaklık ve benzerliklerin o ku ak içerisindeki gençlerin ki sel deneyimleriyle örtü mesine mani de ildir. Ba ka bir deyi le her genç ku ak, bir önceki ku aktan farklı özellikler gösterirken aynı zamanda kendi kültürel sınırlarını da belirginle tirmi olur, fakat ku aklar arası farklılıkları yaratan özellikler de toplumsal ya da sosyo-ekonomik kategorilerle ba lantılı olarak geli ir (Kentel, 2005). Dolayısıyla toplumsal tarih gençlik ku aklarının tarihlerini dikey, gençlerin ki sel tarihlerini ise farklı pratiklerle de olsa yatay olarak keser.

Sosyoloji, gençlik tanımını biyolojik bakımdan genç olma durumunu yansıtmaktan ziyade toplumsal düzeyde atfedilmi , kurgulanmı bir statü ya da adlandırma olarak görür. Marshall'a (1999:264) göre gençlik terimi üç ekilde kullanılır. İlk olarak, ya am çevriminde, bebekli in ilk dönemlerinden yeti kinli in e i indeki gençli e kadar olan evreleri ifade eder. kincisi, 'teenager' denilen on-yirmi ya arasındaki gençlikle ve yeti kinli e geçi le ilgili kuram ve ara tırmaları göstermek üzere, tatmin edici bir terim olmayan ergenli e kar ı tercih edilen bir kavram olarak; üçüncüsü, endüstriyel kent toplumunda yeti menin getirdi i iddia edilen duygusal ve toplumsal sorunları anlatmak için kullanılır.

Sosyologlar gençli i tanımlarken biyolojik ve psikolojik etkenlerden çok özellikle bireyin içinde ya adı ı sosyal çevrenin belirleyici yönü üzerinde durmaktadırlar. Gençlik olgusu sosyolojide genellikle ya 'çatı macı' ya da yapısal fonksiyonalist' teoriler ı ı nda ele alınmaktadır.

Çatı macı teorilerde gençlik konusu genelde 'çocuk, genç eme i veya i çi gençler' açısından ele alınmı tır (Burcu, 1998:123). Çatı macı kuramın konuyla ilgili hareket noktasını sanayi devrimi olu turmaktadır. Çocuk ve genç i gücünün sanayi devrimi ile birlikte çalı ma ya amına katılması ve ardından kentle me sürecinin ba laması, genç ve yeti kin nüfusun davranı ve hareket alanlarının birbirinden ayrılmasına ve uzakla masına neden olmu tur. Sanayile me ile ba layan hızlı de i menin i siz genç nüfusu arttırması, gençlerin ailelerinden ba ımsızla ması, arkada gruplarının ve kitle ileti im araçlarının gençler üzerindeki etkilerinin ön plana çıkması, uyu turucu kullanımın yaygınla ması, sanayile menin gerektirdi i kalifiye i gücünü temin eden e itim sürecinin gençlerin yeti kinler arasına ya da i ya amına katılma sürecini uzatması vb. geli meler, gencin toplumla ve hakim toplumsal kültürle uyum problemlerini beraberinde getirmi tir. Yüksek derecede geli mi , ayrımla mı bir i bölümüne dayalı de i en bir sosyal sistemde gencin yeti kin olmasını sa layacak ko ullar zorla mı , teknolojik ve kültürel de i meyle birlikte ortaya çıkan yeni normlar ve de erler de genci birbirine uymayan ve çatı an de erlerle kar ı kar ıya getirmi tir (Burcu, 1998:120-122). Otoriter aile yapılarının çözülmeye ba lamasıyla daha özgür davranı lar sergileme e ilimine giren gençler aynı zamanda uyumsuz ve kendi grubuna bile yabancıla an ayrı bir kültür yaratmı lardır (Güler, 1997:14).

Toplumu, parçaları birbirine ba lı ve koordine edilmi bir sistem olarak kabul eden yapısal-fonksiyonalistlere göre, içinde ya adı ı toplumun bir parçası ya da egemen kültürün az çok pasif/edilgen bir ta ıyıcısı (Akan, 1998:262) olarak gençlik, toplumda yeti kin rollerinin kazanılması sürecinde bir geçi a aması olup, toplumsal yapıda meydana gelen de i meler toplumsal bütünü nün bir parçası olan gençli i de etkilemektedir. Di er bir ifadeyle yapısal-fonksiyonalistler, sosyal bir olgu olarak ele aldıkları gençli i hem toplumun yapısı hem de fonksiyonları açısından, toplum ve toplumsal alt sistemlerle ili kilendirerek ele almı lardır.

Yapısal-fonksiyonalist yakla ımda gençlik, toplumda ortaya çıkan temel e ilimleri ta ıyıcı, yansıtıcı ve bu e ilimleri yerine getirme ya da yürütmede aktif katılımcı olarak görüldü ünden toplumla gençler arasındaki uyum derecesi önem kazanmaktadır (Burcu, 1998:126). Uyum derecesinin seviyesinde ise 'toplumsalla ma' kavramı belirleyici olmaktadır. Toplumdaki ya gruplarının, ki ilik geli iminde farklı toplumsalla ma süreçlerine maruz kalmaları, yeni ku akların önceki ku aklardan farklı ki ilik ve de er yapılarına sahip olmalarına neden olmaktadır. Fonksiyonalist yakla ıma göre gençli in toplumdan soyutlanı ı ve onlarca deneyimlenen psiko-sosyal süreçlerdeki farklıla ma toplumsal de i menin dolaysız bir sonucudur (Tezcan, 1981:15-17).

Gencin sosyal geli imi, kültürel özelliklerin devamında ve ki ilik üzerinde rol oynamaktadır. Bir kültür içinde do an birey, be eri çevre olarak adlandırılan organize birey gruplarından yani toplumdan ve bu toplumun ya am tarzlarından yani kültürden etkilenmektedir. Bireylerin kültürel etkile imi, bir toplumda ya ayan bireylerde ortak bir takım özelliklerin geli mesine yol açar (Varı , 1968; Ba aran, 1992:21).

Gençli in yeti kinli e geçme süreci, içerisinde ya adı ı toplumsal yapı ve bu toplumsal yapı içerisindeki sosyo-ekonomik statüsü tarafından belirlenecektir. Bunun sonucu olarak genç içerisinde ya adı ı toplumsal yapının özelliklerini kendi toplumsal ki ili ine aktaracaktır (Gürses ve Gürses, 1997:??). Buna kar ılık gençlik kesimi kendisi toplumsal bir sınıf olmadı ı halde tüm toplumsal sınıf ve tabakaların içerdii bir kesim olarak gençli in bile imi, içinde ya adı ı toplumun sınıf ve tabakala ma özelli ini yansıtacaktır (Be irli, 2003:33).

Gençlik toplumsal de i meden etkilenen kesimlerin ba ında gelmektedir. Çünkü toplumsal dönü ümlerin merkeze aldı ı bireyselle me, hareket yetene ini en çok gençler için sunmaktadır. Do an'a göre (1994) gençlerin bu yetene i kullanma biçimleri ise birbirinden

oldukça farklıdır. Bu farklılık bireysellemenin 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 bu türün toplumsal etkileri en çok gençler üzerinde etkisini göstermektedir (Doğan, 1994:8).

Gençler, toplumda prestij kazanmaya ve statü sahibi olmaya gereksinim duyarlar. Bu gereksinim karşılığında oranda gencin içinde bulunduğu toplum ile uyumu da sağlanabilir. Toplumsal uyum ergenin kendi cinsinden olduğu turdu ve grup içinde düzenlediği faaliyetler çerçevesinde edindiği bazı deneyimler sonucunda zaman içinde kazanılmaktadır (Yavuzer, 2001:276).

Gencin kimliğini bulması, kendini tanımlaması, toplumda bir rol alması ve kendine bir yer edinmesi 'özdeşleşme süreci' sonucu gerçekleşir. Çocuklukta üstün bir varlık olan anne ve baba, ergenlik döneminde zamanla etkisini yitirmekte ve genç kendini ailesinden ayrıştırıp yeni iletişim kaynaklarına yönelmek istemektedir. Toplum içinde de iki roller alarak kimliğini sınavan genç, özdeşleşme sürecinde benimsediği davranışları pekiştirir (Cücelolu, 1994:359).

Kendi kimliğini ve kendi dünyasını kurmaya çalışan gencin bu noktada en önemli güven kaynağı arkadaşlıklarıdır. Bu nedenle ikili ve/veya grup arkadaşlıkları gencin yaşamında çok önemli bir yer tutar (Cücelolu, 1994:360). Özdeşleşme süreci içinde ailesinden ve toplumdaki aktarılan davranış biçimlerine karşı çıkan veya ilgisiz kalan genç, yeni amaç ve değerler peşinde koşarken arkadaş grubundan önemli derecede etkilenmektedir. Genç, arkadaş grubu içinde kimlik ve toplumsal çevre kazanır (Köknel, 1984:85-86).

Gençlerin toplumsal gelişim sürecindeki bir diğer önemli etken ise bu zaman ilgilileridir. Çocukların dinlenme ve eğlenme eğilimi olan oyun, ergenlikte yerini yeni ilgilere bırakır. Özellikle spor faaliyetleri çok sevilen bir ilgi çeşididir ve genç, bireysel ya da takım bazında ve farklı yaş gruplarında olsa da sporla uğraşır. Sinema ve tiyatroya gitme, okuma, müzik dinleme ya da müzikle ilgilenme ergenin gereksinimlerini karşılayan ilgi türleridir (Tezcan, 1977:163-169).

Ergenlik döneminde bireyler bir yandan fiziksel, zihinsel, duygusal ve psiko-sosyal gelişim alanlarında çocukluktan kurtulup genç olma ve yetkinleşme çabası içindeyken öte yandan bu dönemin en önemli gelişimsel görevlerinden birisi olan 'özerklik' ve 'kimlik kazanma' çabası içindedirler (Kulaksızolu, 2001).

Psikolojik açıdan yaklaşımlarda gençlik dünyasındaki duygu ve düşüncelerde meydana gelen değişimlerde tanımlanmakta ve gençlik dönemi bir 'kriz dönemi' olarak ele alınmaktadır (Burcu, 1998:113). Gençlik, ergenlikle yetkinleşme arasında bir orta duraktır; bu anlamda genç kendi statüsünü öğrenir. Gençlik kültürünün değerleri toplumun değerleri ile çatışma uyumsuzluğuna neden olabilir. Bu uyumsuzluk ise anomiy ve yabancılaşmanın göstergesidir (Bayhan, 1997:228).

Gençlik psikolojik ve fizyolojik değişimlerin yoğun olarak yaşandığı bir dönemdir. Bu noktadan hareketle Doğan (1986:170), gençlik çağını 'yaşamda bir yön ve amacın arandığı, mesleki ve ailevi rollerin üstlenilmesi için gerekli kişilik özellikleri ve becerilerin kazanıldığı, bireyin daha bağımsız ve sorumlu bir kimse olarak hareket etmeye başladığı, yetkinleşme hazırlanma dönemi' olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla 'çocukluk' ve 'yetkinleşme bir birey olma' dönemi arasındaki süreçte bulunmaları, gençlerin, belirsizlikler, macera, hareketlilik ihtiyacı, toplum içerisinde bir kimlik arayışı ve biyolojik gelişimlerin etkisiyle hırçın, sinirli ve kavgacı bir kişiliğe yöneldikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle genç, bu dönemde kendisine toplum tarafından atfedilen fonksiyonları tam olarak yerine getiremediği, yetkin rol, statü ve fonksiyonlarına tam olarak uyum gösteremediği (Burcu, 1998:117) bir dönemde bulunmaktadır.

Gençler, ilk defa bu dönemde birbiriyle çelişkili ve farklı rollere sahip olduklarını ve bu süreçte tüm bu rolleri değişikliklerde oynamak zorunda olduklarını fark etmektedirler. Böylece, yapmak istedikleriyle sahip oldukları sınırlılıklar ve eksikliklerin farkına varmaktadırlar. Diğer taraftan toplumun ondan hem sorumlu ve olgun bir biçimde davranarak kendi kararlarını almasını beklemesi, hem de önemli bazı konularda çocuk muamelesine tabi tutarak onun adına karar süreçlerini ve alternatifleri tekelinde buldurması, gençlik döneminin en büyük çelişkilerini oluşturmaktadır. Bu durumda genç, ne tamamıyla yetkin ne de tamamıyla çocuk grubuna aittir, ancak her iki gruba da bir parça ait olan insandır. Birbirinden çok farklı beklentileri, amaçları, biyolojik ve psikolojik

özellikleri olan iki ayrı gruba ait bir parça olmak, genç açısından içinde bulundu u durumun zorlu unu bir kat daha artırmaktadır (Gürkaynak, 1985:381).

Bireyin davranı mın, içinde ya adı ı çevrenin ve bizzat kendisinin bir fonksiyonu oldu u dü ünüldü ünde gencin davranı mını anlamak için onun hem ki ili ini hem de içinde ya adı ı çevreyi anlamak gerekmektedir. Nitekim davranı , içinde ihtiyaçların, hedeflerin yer aldı ı fiziksel, sosyal ve psikolojik etkenleri de kapsayan ‘ya am alanının’ bir fonksiyonudur (Burcu, 1998:117). te, gençlik dönemine ili kin kimlik bunalımı ve belirsizliklerin temel kayna ı da bu noktadır.

Erik Erikson bu durumu ‘normatif kriz’ dönemi ya da ‘kimli ini arama’ olarak ifade eder. Erikson, bireyin gençlik dönemine giri iyle birlikte ya kimlik kazanımıyla ya da rol karı ıklı ıyla sonuçlanacak bir dizi kararın alınması gerekti i varsayımını geli tirmi tir. Erikson’a göre birey geli iminin her döneminde psikososyal bunalım ya amaktadır. Ergende ise bu, kimlik ve benlik kavramının olu masında kendini göstermektedir. Benlik, bireyin yalnızca ona özgü tutumları, duyguları, algıları, de erleri ve davranı larıyla kendine ili kin görü üdür (Gander ve Gardiner, 2001:452-453). Benli ini olu turmak için ilk özerklik sava ı anababaya yöneliktir. Anababalarıyla olu an ku ak çatı masında konu ma, be eniler, giyim, dünya görü ü ve inançlar arasında anla mazlıklar meydana gelmektedir. Genç ailesine kar ı açık ve alıcı durumundan kapalı ve uzakla ıcı bir duruma yönelmektedir. Gençlikte görülen bu farklılı ma ve de erlerde odakla ma ça ın hayat tarzına göre olu maktadır (Nirun, 1994:335). Kimli ini arama ve dengeyi bulma, gencin daha önceki yıllarda elde etti i özde im ve mücadelelerin tatmin edici bir senteze ula ma çabasıdır. Erikson’a göre bu süreçte rasyonel kararları alamayanlar, gençlik dönemi sona erdi inde ve yeti kinlik ba ladı nda, geli tirilecek çe itli kimliklerle ve oynanacak rollerle ilgili cevabını bulmakta zorlandıkları birtakım sorunlarla kar ıla acak; rasyonel kararları alabilen gençler ise, ya am deneyimlerini açıkça tanımlanmı bir kimlikle bütünle tirme yetene ine sahip olacaklardır (Gander ve Gardiner, 2001:491). Böylece genç, kendine bakı nda bir bütünlük ve süreklilik kazanmı olacaktır (Erikson’dan akt., Özbay ve Öztürk, 1995:17-18).

Gençli in toplumsal yapılarda ayrı bir kültür yarattı ı açıktır. Nitekim ilk kez Ralph Linton 1942’de gençlere özgü ayrı bir kültürden bahsederken, ‘gençlik kültürü’ kavramını ya ve cinsiyet rolleriyle birle tirerek ortaya koyan ise Parsons olmu tur. Parsons, gençlik

kültürünü sorumluluk ve sorumsuzluk kavramlarını kullanarak tanımlamıştır. Parsons'a göre gençlik, 'tüketim, zevk veren özgür zaman etkinlikleri ve sorumsuzluklarıyla'; 'üretici, rutin işlere uyum sağlayabilen ve sorumluluklarının farkında olan yetkinlerden' ayrı bir kültür geliştirebilir (Akan, 1994:874). Bu bağlamda "gençlik kültürü, gerçek olanla imal edilmiş olanın çelişkisel karışımından oluşur: Bu alan gençler için kendini ifade, ticari kuruluşlar için ise verimli bir kâr alanıdır" (Storey, 2000:120). Gençlerin yetkinlikler arasında kendini ifade biçimleri; otonomi-aidiyet, idealizm-pragmatizm, narsizim-alturizm, konformizm-isyankarlık gibi dikotomik temalar içerisinde şekillenir (Solomon ve diğ., 2006:458; Wyn ve White, 1997:12). Bu çerçevede ele alındığında gençlik kültürü, bir genç grup tarafından paylaşılan inançlar, değerler, semboller ve eylemler kalıbı olarak tanımlanabilir.

Gençlerin modern yaşamın, kendileri ve sosyal ilişkileri üzerinde kurdukları hegemonyaya ve kontrol yöntemlerine karşı çıkışları davranışlarına, konuşma ve giyim tarzlarına yansiyarak bir alt kültür oluşturmuşlardır.

Alt kültürler hızlı toplumsal değişim süreçlerinde gençlerin özgüven arayışının alternatif kaynağı olmaktadır. Cohen, alt kültürü birbiriyle çelişik iki ihtiyaç arasındaki -ebeveynlerden ayrı ve farklı olma ile bunu açıklama ihtiyacı ve ebeveyn kimliğini sürdürme ihtiyacı- olarak tanımlanmaktadır (Akt. Hebdige, 2005:74). Ona göre alt kültürler hakim kültür içinde gizli kalmış eski ile yeni arasındaki çatışmaları çözmek için gerçekleştirilen girişimlerdir. Alt kültürlerin saç, giyim kuşam, müzik, dil gibi ayırt edici özelliklerini Hebdige (2005:76-77) bütün bir toplumu etkileyen değerlere karşı verilen iftiharlı bir cevap, anlamı olan özgün bir tarz olarak görmektedir. Bu çerçevede modernleşme ve onun rasyonelliğine karşı olarak, gençlik kültürünün belirgin bir özelliğidir (Berger ve diğ., 2000:216-218). Toplumsal grupların, ayrı yaşam kalıpları geliştirdikleri ve kendi toplumsal ve maddi deneyimlerine dayalı avurumcu bir biçim kazandırdıkları bir düzey olarak kültür içinde alt kültürler yaratıkları tarzla bu bütünlüğün farklı biçimde kendini ifade etmektedir. Alt kültürel oluşumlar bir sorunsaldan yola çıkılarak yaratılır ve bir problemden yola çıkarak çözümü temsil etme potansiyeli taşımaktadır. Bu özellikleriyle hakim kültür içinde direnç göstermektedir. Ancak bu türden davranış tarzları var olan toplumsal düzene alternatifler üretmekten uzaktır ve daha çok gençlerin kendi dünyalarında pasif bir direniş ve özgünlük arayışını yansıtır. Gençlerin kendini ifade tarzları verili

kültüre uyumlu olabileceği gibi karıt da olabilir. Bu karıtı tavıralar içerisinde aileden bağımsız olma, yerel sosyal normlara ve kurumlara karşı çıkma, kendi akran grubuna ve kültürüne ait olma isteği gençlik kültürünü yetkin/nesnel kültürden bağımsızlaştırır. Buna rağmen gençlerin içinde yer aldığı alt kültürler, nesnel kültüre alternatif oluşturmaya yerine onun yeni biçimleri olarak kendini gösterir (Zorlu, 2009:57). Dolayısıyla bu gençlik kültürleri toplumun kültüründen mahiyet farkını değil biçim ve yönelim farkını içerdiği için ancak alt kültürler olarak tanımlanabilirler. Gençlik alt kültürleri marjinal ve geçici oldukları oranda, toplumsal sistemi tehdit etmezler ancak, süreklilik kazandıklarında toplum için tehlike oluşturabilirler (Bayhan, 1997:229-233).

Gençlik alt kültürü ile ilgili çalışmalar, çoğunlukla gençler arasında var olan temel sosyal farklılıklara dikkat çekmektedirler. Simon Frith, gençler arasında görülen bu sosyal farklılıkları üç kategoriye ayırmaktadır (Frith, 1984:6'dan akt., Poyraz ve diğeri, 2003:6-7):

(i) Bu farklılıklardan ilki, cinsiyet ayrımıdır. Bir erkek ya da kadın olarak büyümek, farklı eylemleri, kısıtlamaları ve farklı sosyalizasyon kalıplarını içerir. Kadın ve erkeklerin farklı cinsiyet grupları olarak toplumsallaşmaları nedeniyle kadınların toplumsal sisteme entegrasyonu erkeklerden daha derin bir biçimde gerçekleşir.

(ii) Gençler arasında görülen ikinci belirgin farklılık ise sosyal sınıftır. Sosyal sınıf farklılığı çatı macı teorilerin temel konusunu oluşturmaktadır. Onlar bu konuyu işçi sınıfı ve orta sınıf gençleri açısından incelemiştir. Endüstrileşme ve şehirleşme ile birlikte gençlik kültürü içerisinde bir alt kültür olarak ortaya çıkan işçi gençler, hakim kültür içerisinde önemli bir yer kazanmıştır. Böyle bir alt kültür grubunun önem kazanması, gençlerin okul hayatları, iş olanakları, dolayısıyla gelecek beklentilerini etkilemektedir. Bu durum işçi sınıfı gençlerinin iş aramak için okul hayatlarına son vermelerine, orta sınıf gençlerinin ise daha nitelikli ve uzmanlık gerektiren işlerde çalışabilmek için üniversitede okumayı tercih etmelerine yol açmıştır. Böylece, gençlik kültürü içinde farklı norm ve değerlere sahip gençlik alt kültürleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan işçi gençlik alt kültür grubunun, kendi ailelerinden okul, iş ve boş zaman kurumları bakımından farklılaştığı gözlenmektedir.

(iii) Son olarak ırksal, etnik ve dinsel farklılıklar gençler arasında görülen diğer önemli ayrıma alanıdır. Ayrıca şehirde, kasabada ya da köyde yetişen gençler üzerinde farklı etkileri olduğu da düşünülebilir. Bu durum Özönder'in (1984:132-133), "kültür olgusunu

te kil eden faktörlerden birinin de co rafi çevre oldu u; çevre ve kültürün fonksiyonel bir birlik gösterdikleri” açıklamasıyla da örtü mektedir.

Yukarıda belirtilen bu sosyal farklılıklar tek/evrensel bir gençlik kültüründen bahsedilmesini imkansızla tırmakta; birçok gençlik alt kültürünün var oldu unu kabul etmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle gençlik konusu tek bir sosyoloji teorisiyle anla ılamayacak kadar geni bir alanı olu turmaktadır.

Gençlik alt kültürleri, içinde yer aldı ı toplumun temel nitelikleri do rultusunda çe itlenen örnekler sergilemektedir. Gençlerin sosyo-ekonomik ve kültürel hazırbulunu luk düzeyleri alt kültürleri belirleyici bir etkindir. Dönemlerin arz etti i özelliklere göre gençlik alt kültürlerinden söz edilebilece i gibi, belirli bir ya am biçimini payla tı ı için kategorile tirilen gençlik alt kültürleri de bulunmaktadır. Köy gençli i, çalı an gençlik, i siz gençlik, lise gençli i, üniversite gençli i gibi kesimler, farklı gençlik kategorilerini olu turmaktadır (Do an, 1994:2-6).

Tam bir ifadeyle bir alt kültür olan gençlik kültürü, (esas olarak) i levselci yazarlar ile onları ele tirenler arasındaki yo un tartışmalara konu olmu bir alandır. Gençlik kültürleri, ya ergenlik deneyiminin içerdi i faktörlerle ya da genç insanların harcamaları ve bo zaman faaliyetlerinin reklam ve di er kitle ileti im araçlarının etkisi sonucunda manipüle edilmesiyle açıklanır. Ev, okul ve i in i levsel bakımdan birbirinden ayrılmasının, gençleri yeti kin insanlardan giderek daha gözle görülür biçimde kopardı ı, kendilerinin daha çok farkına varmalarını sa ladı ı ve anne-babalarının ya da ba ka yeti kinlerden ziyade arkada gruplarının etkisine açık bir hale getirdi i dü ünülmektedir. Fakat Batıda gençli in tanımını ve muhtevasını de i tiren sosyal süreçler, yirminci yüzyılın ikinci yarısı itibariyle ve özellikle ABD’nin kinci Dünya Sava ı’ndan süper güç olarak çıkmasıyla birlikte artık gençlerin refah içinde ya amaları özellikle genç tüketicileri hedef alan geni ve kârlı bir mal ve hizmetler pazarının ortaya çıkıp büyümesini te vik etmi ; onların belirli bir tüketici kitlesi olarak tanımlanmasına zemin hazırlamı tır. Buna ba lı olarak, pek ço unun kayna ı ABD olan özgün gençlik modaları ve giyim, müzik ve bo zaman geçirme tarzları ekillenmi tir (Marshall, 1999:264; Neyzi, 2004:108).

Gerçekten de bugün anladı ımız anlamdaki gençli in referanslarını ilk önce 2.Dünya Sava ı’nın ertesindeki bolluk döneminde kolayca yüksek gelirli bir i bulabilen ya da ailelerinin gelir artı mının da katkısıyla yüksek ö renime giden Amerikalı genç ku ak

sa lamı tır. Ayrıca aileleri ile ba ları zayıflayan, böylelikle geleneksel tüketim kalıplarına uymak zorunda kalmayan bu harçlı ı bol kesime hitap eden irketler; televizyonun icadı ile bamba ka bir boyut kazanan kitle ileti iminin olanaklarından yararlanan pazarlama anlayı larıyla hedefi, gençler olan ‘modalar, giyim ku am biçimleri, müzik, yeni tüketim biçimleri’ do urmu tur. Pazarlama ve reklamcılı ın da etkisiyle gençlik tamamen özgün bir hayat evresi olarak belirmi tir (nanır, 2005:36).

nsan ya amının farklı bir evresi olarak ortaya çıktı ı dönemden sanayi toplumunun öncelikli ihtiyacı olan mesleki bilgi ve beceriye sahip e itimli bireyler haline gelinceye kadar belli bir zaman dilimini okulda ve e itim merkezlerinde geçirmek zorunda kalan gençlik, önceleri zorunlu olarak üretim sürecinden, daha sonra ise yönetimde karar alma süreçlerinden kopmu lardır. Günümüzde ise gençlik daha çok tüketim süreçleri tarafından belirlenen, ba ımlı bir toplumsal konum ve kimli e sahiptir (ahin, 2007b).

Gençlik günümüzde kültür endüstrisinin güdümündeki kitle ileti im araçları tarafından sunulan popüler mesaj, ürün ve de erlerin tüketicisi konumuna getirilmi tir. Storey’in (2000:119) de ifade etti i gibi “ticari e lence pazarının sundu u kültür, gençlerin duygu ve davranı larına ayna tutması ve aynı zamanda bu tavrın yansıyabilece i bir ifade edici alan ve semboller bütünü sunması bakımından önemli bir i leve sahiptir”. Özellikle tüketim ürünlerinin kimlikler üzerine/üzerinden konumlandırıldı ı postmodern pazarlama anlayı ı içerisinde gençlerin önemli bir hedef kitle haline getirilmesi, gençleri, tüketim tercihleri ve bo zaman etkinlikleri bakımından yeti kinlerden farklıla tırımı tır (Poyraz ve di ., 2003:8).

Gençli in zihniyet dünyasına ve davranı kalıplarına yönelik ara tırma, de erlendirme, yorum ve tartı malar ço unlukla gençlik alt kültürünün kitlesel bir pazar için de i ime u ratıldı ı ve tüketim kültürüne uyarlandı ı iddiasını ta ır (McRobbie, 1999:235) ⁹¹. John Clarke (1976’dan akt., Hebdige, 2005:89) kapitalizmle bu gençlik tarzları ili kisini öyle yorumlamaktadır:

“Gençlik tarzlarının, alt kültürlerden moda pazarına yayılması, basit bir ‘kültürel süreç’ de il, fakat yeni tür ticari ve ekonomik kurumların gerçek a ı ya da altyapısıdır. Müzik marketleri, yapımcı irketler, butikler ve bir veya iki kadınla i letilen imalatçı firmalar -

⁹¹ Bu götü ü do rulayan bulgulara son yıllarda Türkiye’de üniversite gençli i üzerine yapılmı ara tırmalarda da rastlanmaktadır. Yazıcı ve di erlerinin (2003) tüm Türkiye’deki üniversite ö rencileri üzerine yapımı oldu u, Vehbi Bayhan’ın (1997, 2002) Malatya’da, nönü Üniversitesi ö rencileri üzerinde yapımı oldu u ve O uz’un (2008) Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi ö rencileri ile yürüttü ü ara tırmalar gençlerin tüketim kültürüne ve bu çerçevede popüler tüketim ürünlerine yönelik e ilimlerini göz önüne sermektedir.

daha genelle tirilmi ve daha az belirgin olgulardan çok, zanaat kapitalizminin tüm bu versiyonları, ticari ‘manipülasyon’un diyalekti ini olu turur.”

Gençler üzerine yapılan ara tırmalar, uzunca bir zamandır bu kitleyi tüketim e ilimleri, daha do rusu, aile, okul ve i gibi yerle ik kurumsal yapılara tepkisellik üzerine konumlandırılan ürünlere ilgileri üzerinden de erlendirme ve tanımlama e ilimine dikkat çekmektedirler (Willis, 1990:137’den akt., Zorlu, 2009:58).

Postmodern/postfordist dönemde gençlerin tüketimci sisteme entegrasyonu ya da ideal tüketiciler olarak sosyalle tirilmelerinden hareketle bir tüketim toplumunda gencin sosyo-psikolojik ihtiyaç ve beklentilerinin artık aile ve okul gibi toplumsal kurumlardan önce ve daha kolayca kendileri için üretilmi ve hedonist ya am tarzlarını dayatan ticari popüler kültür ürünleri tarafından kar ılandı mı ifade etmek mümkündür (ahin, 2007a:13-14). Öyle ki, küresel markaların besledi i (ve beslendi i) tüketim kültürü gençler için önemli bir sosyalle me aracıdır (Zorlu, 2009:59).

Modern toplumlarda statü göstergelerinin önem kazanmasına paralel olarak gençlerde de belirgin bir ekilde sosyal statü göstergesi olarak kabul edilebilecek araba, iyi bir cep telefonu, mp çalar, Ipod, bilgisayar, gösteri li bir saat gibi tüketim araçlarını edinmeye kar ı bir ilgi söz konusudur. Kimi gençlerin kendi ki ili ini belirli marka ve ürünler ile özde le tirdi i, kendi imajını o markanın imajı ile zenginle tirme e iliminde oldu u, belirli marka ve ürünlere sahip gençlik kesiminin yine belirli bir sınıf veya grup aidiyetinin sembolü eklinde algılandı ı, teknolojik tüketim araçlarının sosyal kimlik ve sosyal statü fonksiyonuna i aret etti i ifade edilebilir.

Ayrıca tüketim kültürünün etkilerinin yo un bir ekilde görüldü ü gençlik kültüründe neo-mistisizm olarak da adlandırılabilir ve özgürlükçü vurguların belirgin oldu u ‘içindeki sese kulak ver’, ‘do anın sesini dinle’, ‘akı na bırak’, ‘âni ya a’ gibi mottolarla günlük dilde kar ılı mı bulan, ideolojik yönü gizli bir iç akımın varlı ı söz konusudur. Bununla birlikte modern toplumda gençlik kültürünün önemli bir özelli i olarak hedonizm (hazcılık) ve escapism (kaçı çılık) olarak adlandırılan ve bir nevi günlük hayatın streslerinden, sorunlarından, dertlerinden, toplumsal sorumluluklarından kaçışa yönelik -Simmel’in kullandı ı anlamda- bezgin bir ruh hali (blase attitude) de belirgin biçimde kendini fark ettirmektedir.

Öte yandan gençliğin içinde bulunduğu sosyal konum, gelişimi ülkelerin kalkınma modellerini örnek alan ve uygulayan çevre ülkelerin toplumları açısından sorun teşkil eden bir baskı olgusal gerçeklikle birlikte düşünüldüğünde, çevre ülkelerindeki gençlerin dününsel ve duygusal gelişim evrelerini atlattıklarını, Batılı gençlere oranla daha sancılı bir hale sokabilmektedir. Çünkü çevre ülkelerin gençleri, gençlik döneminin psiko-sosyal bunalımlarına ek olarak modernlik-geleneksellik kutuplaşmasının ve gelgitinin yansıması Türkiye gibi toplumsal değişim ve dönüşümlerin hızlı gerçekleştiği geçiş toplumlarında, toplumsal, bireysel ve kültürel kimlik krizlerinin sebep olduğu birtakım duygusal ve zihinsel savrulmalar da yaşamaktadırlar (Akin, 2005:162)⁹².

Yukarıda da ifade edildiği gibi gençlik kültürü aynı zamanda, toplumun hareket ve değişim süreci içerisinde yeni bir sosyal iklimi ya da bir alt kültürü yansıtmaktadır (Akan, 1998:262). Üniversite gençliği de yaşı, toplumsal ve evrensel değerler, bu zaman değerlendirmesi ve eğilim biçimleri, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları vb. bakımından gençlik kültürleri içerisinde ayrı bir kültür, daha doğrusu bir alt kültür oluşturmaktadır (Bayhan, 1997:241).

Üniversite gençliği, sosyokültürel yapı içerisinde dinamik bir unsur oluşturmaktadır. Bu dinamik unsur toplumda kendini bulmaya, anlamaya, kimliğini keşfetmeye çalışan bir kesimdir. Üniversite gençliği üniversite ortamına katılarak geleneksellik dışında yeni bir yaşam alanı ile tanışmakta; bu durum onun var olan toplumsal norm ve kuralları karşısında uyum gücü üyesi olmasına yol açmaktadır (Uygun, 2004:231). Araştırmalar, özellikle yükseköğrenim gençliğinin yeni örf ve âdetleri kabullenmede, yeni davranışları benimsemekte kararsız bir tutum içinde kaldıklarını, eski kuşaklarla aralarında bir yaşam görüşü farkı bulunduğunu ve topluma uyum sağlamada güçlük çektiklerini göstermektedir (Özyurt ve Doğan, 2002:16).

Üniversiteli gençlik, toplumsallaşma sürecinde kendi kimliğini ve kimliğini bulmada, yaşamın anlamını algılayıp değerlendirmede çok çeşitli ve farklı yaklaşımların sunulduğu (Akan, 1994:877) üniversite ortamında, yerel (yöresel) değerleri ve çocukluk döneminin değerlerini toplumun ulusal değerleri ve evrensel değerlerle uzlaştırmak suretiyle toplumsal bir olgunluğa ulaşmak durumundadır (Güler, 1997:25) ki, toplumsal değişim sürecinde

⁹² Bu durum, Atay (2004a:87'den akt., Akin, 2005:162) tarafından kültürel izofreni olarak tanımlanan toplumsal ruh hali olarak gelenekten moderne, oradan da postmoderne hızla savrulan üç parçalı hayatımızın yol açtığı ve tecrübe ettiğimiz bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir.

yönlendirici bir role sahip olabilsin. Üniversite gençli i, gençlik piramidinin tepesinde küçük bir azınlı ı te kil etse de di er gençlik kesimleri açısından yönlendirici etkisi demografik gücünün çok üstündedir.

Gençlik kesimleri içerisinde ekonomik çerçevede en çok yatırım yapılan yüksekö renim gençli i, kendisine çok çe itli imkanların sunuldu u üniversite e itimini aldı ı sırada kendi ki ili ini ve kimli ini bulmaya, ya amın anlamını algılayıp yorumlamaya çalı maktadır. Zira üniversite, “ki ilik geli iminin büyük ölçüde biçimlendi i, yeti kinlik modelinin kuruldu u bir geçi dönemidir” (Ünlüer, 1990:619). Ancak bu ki ili in temellerinin üniversite ortamından önceki sosyal çevre içinde geli tirilen ki isel vasıflara dayandı ı da göz ardı edilmemelidir.

Genelde gençli in özelde üniversite gençli inin en ba ta gelen psikolojik özellikleri; ki ilik bunalımı, isyankarlık, hayat gayesi olu turma, sorumluluk duygusunun geli mesi, hayattan tatmin arama, macera ve hareketlilik iste idir. Üniversite gençli i, genelde gençlik kavramının içerisinde yer almakta ancak ondan daha belirgin bir ya dönemini kapsamaktadır. Bu ya dilimi ülkemizde 18-25 ya ları arası olarak belirtilebilir. Formel e itim-ö retimin son evresinde ö renim gören, ara tırmacı ve sorgulayıcı, dolayısıyla bilimsel zihniyet kazanan, kendilerine özgü bir gençlik kültürü olu turan ve bu kültürle di er gençlik kesimleri açısından referans grubu özelli i ta ıyan üniversite gençli inin iyi, kaliteli ve sa lıklı yeti tirilmesi toplumun gelece i açısından önemli görülmektedir (Bayhan, 1997:240-241; ener, 1998:182-189).

Gençler açısından üniversite ça ı, mesleki ve ailevi rollerin üstlenilmesi için gereken becerilerin ve ki ilik özelliklerinin kazanıldı ı, bireyin daha ba ımsız, özgür ama aynı zamanda sorumlu bir insan olarak hareket etmeye ba ladı ı, e lencenin ve bo zaman ilgilerinin yanında ya ama yön ve amacın arandı ı, bir yeti kinli e hazırlık dönemidir (ener, 1998:187). Üniversite ö renimi ise her eyden önce bireye meslek edindirme ve ekonomik imkanlar kazandırmaya yöneliktir. Bu sebeple tutum de i tirme ya da olu turmanın üniversite ö reniminin amaçları arasında olup olmadı ı tartı ılabilir. Bununla birlikte bir örgün e itim aracı olarak üniversite e itiminin bireylerde gerçekte tirmeyi planladı ı bir takım amaçların oldu u yadsınamaz bir gerçektir. Üniversite ortamı, ö rencilerin devam etti i bölüme uygun roller kazanmalarını da sa lar.

Üniversite yaşamı gençler için yeni bir başlangıç dönemidir. Üniversite yaşamının akademik, kişisel ve sosyal açılarından getireceği değişiklikler ve bu değişikliklerle baş edebilme yeteneğini kazanmak bu sürecin rahat geçirilmesinde kolaylıklar sağlayacaktır. Bu anlamda üniversite yaşamı bir geçiş dönemidir. Bu yüzden üniversitede öğrenci olmak, üniversite yaşamı, genelde ülkemizde ve diğer ülkelerde kaygı ve stres üretecek bir ortam niteliğini taşımaktadır. Üniversite öğrencisi, birey olarak kendi gelişimsel sorunları olan bir kişidir; yani üniversite öğrencisi ne yetişkindir ne de çocuktur. Ergenlikten genç yetişkinliğe geçme döneminin sıkıntılarını yaşayabilmektedir. Kendi kimliğini bulmak, toplumsal, ulusal ve evrensel değerleri benimsemek ve uzlaştırmak, toplum değerlerine uyum sağlamak ve sosyal olgunlaşma süreci mek durumundadır (Koç ve diğeri, 2004).

3.1.3. Türkiye’de Gençlik, Gençlik Alt Kültürü ve Tüketim

Gençlik çağı nüfusunun demografik olarak tanımlanan alt ve üst yaş sınırları ülkedeki gelişmelere ve uluslararası tanımlara uygun olarak değişiklik göstermektedir. Türkiye’de konu ile ilgili araştırmalarda ve raporlarda gençlik yaş diliminin farklılığı görülmektedir. Resmi kayıtlar gözden geçirildiğinde I.Gençlik arasında 12-24 yaş arası nüfus olarak belirlenen gençlik kesimi, II.Beş Yıllık Kalkınma Planında 14-24 yaş, III.Kalkınma Planında 14-22, IV. ve V.Kalkınma Planında 12-24, VI.Plan döneminde ise 15-24 yaş grupları olarak belirlenmiştir (Özyurt ve Doğan, 2002:8). Bu veriler ülkemizde genç yaş aralığının kalkınma planları dikkate alındığında her sefer yeniden belirlendiğini göstermektedir. Ancak bugün gelişmiş ülkelerdeki güncel yayınlar ve kamusal raporlar dikkate alındığında gençlik yaş dönemini 15-30 yaş aralığına yükseltme eğilimi gözle çarpılmaktadır. Örneğin Avrupa Komisyonu’na bağlı olarak, Avrupa Birliği’ne üye ve aday ülkelerde yürütülen ‘Gençlik Programları’ 2007-2012 yeni döneminde gençliği 15-30 yaş grubu olarak tanımlamaktadır⁹³.

Yukarıda ayrıntılı olarak söz edildiği gibi modernitenin gençlik dönemini daha uzun yıllara yaygın etkisi Batılı toplumlara paralel olarak Türkiye açısından da önemli sosyo-kültürel sonuçlar doğurmuştur. Bu süreç gençliğin kendine özgü bir kültüre sahip olma imkanını artırmıştır, gençler açısından kendini ifade etme ihtiyacı daha çok hissedilir olmuştur. Zira gençlik, kimlik kazanma ihtiyacının en yoğun yaşandığı dönemdir. Bunun yanında bilinçli

⁹³ Bu hususta ayrıntılı bilgi için bakınız: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Avrupa Birliği Etkinlik ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı, Gençlik Programları, http://www.ua.gov.tr/youth/docs/tur/YeniGenclik_Programi.doc

olarak toplumun üretim ve karar alma sürecinden uzak tutulmuş olmaları gençlerin hakim kültür kalıplarında protest bir alt kültür grubunu oluşturmalarını teşvik etmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde bir ayrıma olarak kuşak, nesil bilinci biçiminde ortaya çıkmaya başlayan gençlik içindeki değişim 70'lerden sonra Batılı ülkelerde bir farklılaşma sürecine girmiştir. Türkiye'de ise bu değişim 1980 sonrası kuşaktaki farklılaşmayla birlikte belirginlik kazanmıştır. 1960'larla birlikte yükselen kentli toplumsal muhalefete paralel olarak 'romantik' bir gençliğin politizasyonuna tanık olunmuştur, bu süreci diğer sosyo-ekonomik faktörlerin de tetiklemesiyle 1970'lerin 'sa-sol' kutuplaşması, gençliğin ağırlı siyasallaşmasını beraberinde getirmiştir. 1960'lı ve 70'li yıllar bu dönüşümler bağlamında politize olmuş ve toplumsal duyarlılıkları hayli yüksek bir gençlik kültürünün döneme damgasını vurduğu yıllar olmuştur (Kentel, 2005:11).

Günümüz gençlik kültürü ise ideolojik bölünmüşlüğü göreceli de olsa törpülenmesi ve 12 Eylül 1980 öncesi ve sonrasında yaşanan dramatik deneyimin toplumsal hafızadaki izlerinin etkisiyle depolitizasyon sürecine girmiş ve daha ziyade tüketim kültürünün yönlendirdiği bir içerik ve konum sahibi olmuştur. 80 ve 90 sonrası kuşak ise bireyselleşme çaının ve dünyayla iletişime geçmiş bir dönemin gençliğini ifade etmektedir. 80 öncesi gençliğe özgü 'isyan/kar' algılaması, iç ve dış dinamiklerin de etkisiyle gençler açısından 'tüketici' algılamasına dönüşmüştür. Bu dönemde, 1980 öncesinde olduğu gibi, gençlerin zihni, verili düzeni eleştiren düünlülerin görüşleriyle meşgul değildir. Dönemin gençlerinin amaçları daha çok İngilizce ve bilgisayar öğrenip, üniversiteden sonra özel sektörde iş bulup, başarılı iş insanları olmaktır (Bali, 2007:52-53). 1980 sonrası dönemde sadece Türkiye'de değil, dünyanın başka yerlerinde de sıkça tekrarlanan argüman yeni kuşakların idealist olmak bir yana ideallerini siyasi olarak ifade edecek yetenekten ve bilgiden de yoksun tüketiciler oldukları yönündedir.

Depolitizasyon ve tüketimcilik, 80 sonrası gençliği açısından tanımlayıcı vasıflar olarak öne çıkmıştır (Alemdaroğlu, 2005:23). Etkinin yaygınlaşması ve bu kitleleşmeyle bağlantılı olarak önemsizleşmesi, dolayısıyla işlevsizleşen eğitim kurumları, internet⁹⁴ esas olmak üzere medyalarla kırılan bilgi hiyerarşisi ve bunlar

⁹⁴ Güzel (2007:137), internetin korunaklı ama aynı zamanda hiyerarşinin olmadığı bir sınırsız özgürlükler alanı olarak gençlere sınırsız bir hareket alanı sağladığını belirtmektedir. Yazar, gençler için hem kültürel mekan hem de toplumsal etkileşim alanı olarak kullanılan internetin daha çok eğlence, arkadaş arama ve tartışmalar

aracılı ıyla tüketim arzusunun pompalanması⁹⁵, postmodernitenin getirdi i kültürel ço ulculu un etkisiyle kültürel kimliklerin öne çıkması, yükselen bireyselle me ve cemaatle me olgusu, tüm toplumla birlikte gençleri de i imin oda ına yerle tirmektedir.

Di er taraftan, daha önceleri toplumsal ve ideolojik hareketlerde kendisini gösteren kar ı kültür görüntüleri, son yıllarda daha ziyade bireysel ba kaldırı ekinde kendisini göstermektedir (Bayhan, 1997; Neyzi, 2004). Tüketim, cinsellik ve gençlik çerçevesinde belirlenen geç modern (postmodern) dönemin kimlik anlayı ı, en belirgin görünümüne zamanımızın gençlik kültüründe kavu maktadır.

Bu yeni kimlik arayı mın bir yansıması olarak 1980'lerin sonunda ABD'de çe itli uzmanlar, 'Me Generation' adını verdikleri yeni bir gençlik ku a mın olu tu unu ke fettiler. 1968 ku a mın tam zıddı oldu u belirtilen ve metropol hayatının kalabalıklar içerisindeki yalnızlı mını, tüketmenin sa layaca ı illüzyonik tatminlerle gidermeye çalı an ve bunun yolunun da mutlulu u an'a indirgemekten geçti ini dü ünen bir haz/keyif nesli olarak 'ben nesli'nin (Twenge, 2009) Türkiye'de görünür ve farkedilir bir kitle halini alması, 90'ların ikinci yarısında oldu. Büyük anlatıların çöktü ü, toplumsal konumların üretim yerine tüketimle refere edildi i bir ortamda ben nesli için tüm toplumsal idealler ve referanslar hızla buharla mı ve yerini hazzın ve hızın küresel akı kanlı ına bırakmı tır.

Akı a uyum sa lama zorunlulu u olarak küreselle menin getirdi i e itsizlikler ise dü kırıklıklarını arttırmakta, gençler daha rekabetçi dünya ko ullarında zorlu yarıl arın içine itilmekte ve bireysellik daha da güçlenmektedir. Yerelden küresele, modernden postmoderne, fordist üretimden tüketimi önceleyen postfordizme, sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçi sürecinde ve Türkiye'nin kendi içindeki özel ko ullarla birlikte yeni süreç genci; okulda ve okul dı ında aldı ı e itimi vasıtasıyla içerisinde yer alaca ı piyasada kar ıla aca ı sorunları çözümlenebilecek altyapıya sahip, e itimi esnasında çalı tı ından/stajlardan 'sistemi' içeriden de bilen, umut ve özgüvenle piyasada

yoluyla aslında 'sözde alternatif alanlar' yarattı mını ama aslında, bu gençlik sitelerinde gençlere tüketim kültürünün benimsetilmekte oldu unu göstermektedir.

⁹⁵ 1980 sonrası dönemin ruhuna uygun olarak, 'ba arılı olma', 'lüks', 'zenginlik' gibi kavramların gençler arasında öne çıkmasını özellikle kö e yazarları te vik etmi lerdir. Kö e sahipleri kendilerinden sık sık söz ettikleri sütunlarında 'bilge insan' konumlarıyla okurlar açısından bir referans grubu i levi yüklenmi lerdir. Genel olarak topluma ve özel olarak genç kitleye seslenen kö e yazarları, toplumun ve gençlerin küresel tüketici kültürü ile bütünle mesine yardım etmi lerdir. Amerika hayranlı mın dile getirilip Amerikan ya am tarzının yüceltildi i yazılarda keyif, haz, e lence kavramlarından sıkça söz edilmi tir (Bali, 2007:229-244). Ancak genellikle, orta ve üst sınıflara seslenen bu yazılarda yeni tüketim seçenekleri diye sunulanlar, ABD ba ta olmak üzere geli mi ülkelerdeki orta sınıf tüketim normlarının Türkiye'ye aktarılmasından ibarettir.

hak etti in inandı ı pozisyonu elde etmeye ko ullanana, tüketim kapasitesi yüksek ve kendisini tükettikleri aracılı ıyla tanımlayan bir ‘homo consumerus’ olarak konumlandırmaktadır (nanır, 2005:38).

Türkiye’de piyasa toplumuna geçi le paralel olarak yo un medyala ma ve özelle tirmelerle birlikte dı dünyayla daha fazla ileti im halinde, ebeveynlerinden daha fazla ‘malumat’ sahibi ya da en azından sahip olma potansiyeline sahip yeni nesil bir gençlik ortaya çıkmaktadır. Gençli in bilgiye kolay eri bilirlirli i dı dünyayla daha kolay bütünle en ve de i en ya am ko ulla rına herkesten daha kolay uyum gösteren, teknoloji a ırlıklı ya amın ta ıyıcısı potansiyeliyle de yakından ilgilidir. Bu dönemde gençlik artık en geni anlamıyla reklamlar için hedef kitle, dolayısıyla büyük bir tüketici kitlesi, yenilikleri kolay benimseyen dinamizmi nedeniyle yeni ya am tarzlarının ve de erlerin öncüsü olmaktadır. Ayrıca yo un bireyselle meyle beraber en büyük de er zenginlik haline gelmekte ve bu sayede Bourdieu’cü anlamıyla ekonomik sermaye sosyal ve kültürel sermayeyi gözden dü ürmektedir. Bireyselli i ve hazzı motto haline getiren bu nesil ‘yuppie’ nesli olarak da adlandırılmaktadır (Kozano lu, 1993; Bali, 2007:40-43).

1980’li yıllarda gençler üzerinde yapılan ara tırmalar TV’de izledikleri reklamlar, diziler ve filmlerde gördükleri ya am tarzından gençlerin çok etkilendiklerini ve bu türden bir hayatın özlemine duyduklarını göstermi tir (Bali 2007:31).

“Gerçekten de, gençler artık eskiden oldu u gibi devlet hizmetini tatmin edici bulmuyorlardı, çünkü paranın parıltısı gençleri de etkilemi ti. Zenginli in toplumsal statünün birincil ölçütü haline geldi i, 12 Eylül 1980’deki asker darbeden sonra toplumsal muhalefetin silindi i ve siyasi iktidarın özel sektörü destekledi i bu dönemde, siyasete kar ılılgısızla en gençlerin tek idealleri zengin olmaktı. Bu nedenle, gençler devlet hizmeti idealini bırakarak, yönlerini özel sektöre çevirdiler ve liberalizmin, serbest giri im dü ünncesinin savunucularına dönü tüler. Üniversiteler de bu yeni geli melere uyduruldu ve ngilizce ö retim yapan üniversitelerden yeni olu an yönetici ve teknokrat sınıfı beslemesi istendi. Bu tür görevler için gazetelere ngilizce ilan verilmeye ba landı. Burada verilen mesaj açtı: ‘Bu ilanı okuyamayan ba vurmasın’. ngilizce ö renmek ba arılı kariyerin önko ulu haline geldi inden aileler çocuklarının bu lisansı ö renmesi için çırpındılar. Bu nedenle, pek çok köklü üniversitenin Türkçe e itim vermesi nedeniyle tercih edilirlirli i azaldı. Bu dönemde tam bir Amerikan üniversitesi kopyası olarak Türkiye’nin ilk özel üniversitesi açıldı. Medya da bir yandan tüketici olma bilincini telkin ederken, öte yandan da daha üst düzeyde bir ya am tarzını zihinlere yerle tir’di (Aydo an, 2009:222).

Yuppie neslinin bir türevi olarak 1990’ların ikinci yarısından itibaren daha çok özel/paralı e itimle ve Amerikan tarzı anti-kültüralist bir dünya görü üyle sosyalle tirilen gençlik daha do rusu gençli in görünür bir kesimi için yeni bir terim kullanılmaya ba lanmı tır: Tiki.

Tiki, niceli in kayıtsız artsız egemenlik kazandı ı bir toplumsal ba lamda ‘do al olarak’ dı görünü üne her eyden çok önem veren, marka giymeye meraklı, tüketim toplumunun pasif bir izleyicisi ancak aktif bir tüketicisidir. Bu kelimenin kullanımı aslında ele tirel bir e retilemeye yöneliktir. Çünkü kendilerini tikilerden farklı gören gençlik kesimi tarafından icat edilmi bir kelimedir. Negatif bir anlam ta ıdı ı için kimse kendini tiki olarak tanımlamamı ama yine de ‘tikilik’ ‘yuppie’ teriminden farklı olarak gençli in kendi iç ele tirisi, kendine ele tirel bakı ından çıkmı bir terim olmasıyla da 90’lar ve sonrasında gençli i tüketimle ili kisiyle tanımlayan bir ‘imaj mottosu’ olmu tur (Lüküslü, 2005b:33).

Hızlı toplumsal dönü üm süreçlerinin ya andı ı bu dönemde Türkiye’de gençli in konumu ve algısı da de i mi tir. Toplumsal dönü ümlerin merkeze aldı ı ‘bireyselle me’ hareket yetene ini en çok gençler için sunmaktadır. Küreselle me öncesine göre devletin topluma ekil verme iddiası artık zayıflamakta, modernlik kendi içinde deneysel hale gelmekte, yükselen bireysellik daha iyi bir ya am tarzına ula mak adına sosyal ili kilerde rekabeti te vik etmektedir.

Küreselle menin getirdi i rekabetçi yapı gençlerin ya adı ı temel sorunlara da kendisini yansıtmaktadır. Örne in, Konrad Adenauer Vakfı tarafından 1998 yılında gerçekleştirilen ‘Türk Gençli i 98: Suskun Kitle Büyüteç Altında’ konulu ara tırmada “Türkiye’de gençlerin kar ıla tı ı en önemli güçlükler nelerdir?” sorusuna gençlerin ço u birinci sırada ‘i sizlik’ sorunu cevabını vermi tir. kinci önemli sorun ise istedi i e itimi görememek, bunların ardından ise parasızlık gelmektedir (MV-SAM, 1999:102)⁹⁶.

15-24 ya grubu itibariyle Türkiye’deki genel nüfusun %20’si ve en dinamik ve duyarlı kesimi olan gençlerin genel olarak birtakım toplumsal etkenlerden kaynaklanan sorunlarının yanında aileleriyle ya amı oldukları sorunlar da bulunmaktadır. Ba bakanlık Aile ve Sosyal Ara tırmalar Genel Müdürlü ü ile Ba bakanlık Türkiye statistik Kurumu tarafından 2006 yılında ortakla a gerçekleştirilen ‘Aile Yapısı Ara tırması’nın sonuçlarına göre 18-25 ya arasında olup anne-babalarıyla aynı evde ya ayanların aileleri ile ya adıkları en önemli

⁹⁶ [Üniversiteli] gençli in sorunları, çok çe itli kaynaklardan beslenmektedir. Gençlik sorunları; e itim, ekonomi, cinsellik, i sizlik, barınma, beslenme, sa lık, ku aklar arası anla mazlık gibi ‘geleneksel sorunlar’ ile sosyal de i meye ba lı olarak geli en çarpık kentle me, gelecek korkusu, kimlik bunalımı, anomi, yabancıla ma, de erlerdeki de i meler gibi ‘sosyal psikolojik sorunlar’; yalnızlık, stres, güvensizlik, kültürel yabancıla ma gibi ‘güncel sorunlar’ olarak analiz edilebilir (Bayhan, 1997:373). Ancak bu sorunların temelinde yer alan Türkiye’nin sosyal yapısına ba lı olarak gençli i etkileyen asıl sorunlar, a ırı nüfus artı ı neticesinde gençlere yeterli e itim imkanlarının sunulamaması ve i sizlik problemidir.

sorun %31.5'lik oranla harcama ve tüketim alı kanlıkları konusundadır (Aile ve Sosyal Ara tırmalar Genel Müdürlü ü ve TÜ K, 2006:11). Bu veri gençlerin tüketime, tükettikleri üzerinden kendi kimliklerini in a etmeye ve bu sayede ebeveynlerinin temsil etti i geleneksel dünyadan koparak gençlik ve tüketim kültürüne eklemeye verdikleri önemin bir i areti sayılabilir.

Küreselle meye ba lı olarak son yıllarda ya anan ulusa ırılık ve refah devletinin çökü ü gibi geli meler, gençlik çalı malarında da yeni yakla ımların ve yeni yöntemlerin geli tirilmesini gerekli kılmaktadır. Küreselle me, do u ile batı kar ıtlı ını ve bölgeler arasındaki farklılıkları belirsizle tirmi tir. Küresel gençlik kültürünün son yıllardaki yükseli i⁹⁷, küresel kentlerde ya ayan gençlerin deneyimlerinin birbirine giderek daha çok benzedi ini göstermektedir (Neyzi, 2004:109)⁹⁸.

Kendisi bir kriz, atlatılması gereken dönem olarak görülen gençlik, dı dünyada kendini çevreleyen di er krizlerle ve bunların ya am ko ullarını daha da a ırla tı ı durumlarla mücadele etmek durumunda bırakılmaktadır. Zaten piyasa ve küresel tüketim toplumunun içine do mu bir gençlik, buna paralel manevra kabiliyetleri geli tirmek üzerine, de i imi kendi mantı ı içinde kavramı olarak kendini konumlandırmaktadır. E itimin i levsizle mesi, ço unlukla a ır ekonomik ko ullarda e itim e itsizli i hatta bu imkana hiç eri memi gençlik örnekleri, içinde bulundu umuz süreçte hem gençli in kendisi hem de toplum için umuttan ziyade bir sorun olarak durmaktadır. 'Gençlik-isyan' algılamasının 80'lerden sonra 'gençlik-tüketici' algısına yönelmesiyle birlikte 2000'lerde hem Türkiye

⁹⁷ Naomi Klein (2002:85-107), 'No Logo' adlı kitabında Amerikan toplumunda gençli in nasıl pazarlandı ını anlatırken, Amerikan gençli inin ve küresel gençli in marka yoluyla ticarile tirilmesinin 1990'lardan itibaren hız kazandı ını belirtir. Ona göre, Amerika'da 1990'lardan önce piyasa tarafından önemli bir hedef kitle olarak görülmeyen gençlik kesimi, bu yıllarla birlikte yeni bir tüketici kitle haline gelmi tir. Görüntü ve imaj ça ında büyüyen ve bunlar vasıtasıyla toplumsal be eni kazanmak için para harcamayı göze alan bu gençlerin tüketimlerinde akranlarının yarattı ı baskı, irketlerin i ine gelmi tir. Çünkü herhangi bir metayı gençlerden biri aldı ında, ardından sınıflarındaki, mahallelerindeki, okullarındaki herkes gelip almı tir. irketler ürünlerini gençlere pazarlarken, marka kimli i ve kültürü yaratmı lar, böylelikle ürün imaja dayanan bir markaya dönü mü , reklamcılar da bu yeni kitleyi tanımak amacıyla onları gözetlemeye ba lamı lardır. Gerçekten de günümüz pazarlamacılarının hedefinde 'havalılık'/'cool olma' merakındaki 17 ya ve üstü gençler bulunmaktadır.

⁹⁸ Gençlik kesimi aynı zamanda, küresel kültürün birincil motoru olarak algılanır. Gençlik genellikle toplumun medya ve teknoloji konusunda 'iyi e itim görmü ' kesimlerini olu turur ve küresel medya ve meta ticareti yapan çok uluslu irketler tüketici kitle olarak bu sınıfı hedeflerler. Tüketim kapitalizminin biçimlendirmeye çalı tı ı haliyle küresel gençlik kültürü Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi kavramının bir türevidir ve küresel kapitalizmin ortaya çıkardı ı sanayile mi , kitle halinde üretilmi kültürü içerir. Küresel kapitalizm, yeni medya teknolojileri yoluyla gençli in kapitalist sistemle bütünle mesi amacını ta ır. Bu perspektiften küresel gençlik, MTV, Hollywood filmleri, televizyon, hatta internet yoluyla, modernle mi , kozmopolit Batı kültürüyle kendini özde le tirir (Aydo an, 2009:216).

hem dünya ölçeğinde 'gençlik; omuzlardaki ağır yük', gençler bir sorunsal olarak toplumsal gerçekliği sürdürmektedir.

Bu bakımla birlikte Türkiye'de tüketim kültürü ve gençliğin durumunu bu çalışmanın sınırları çerçevesinde ana hatlarıyla değerlendirilmeyi tamamlamış bulunuyoruz. Benzer bir değerlendirilmeyi, Türkiye ile karşılaştırıldığında sınırlı referanslarla da olsa, Kırgızistan açısından da yapmak durumundayız. Ancak buna geçmeden önce Kırgızistan'ın demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik durumunu ortaya koymak suretiyle bu ülkede toplumun ve gençliğin içinde bulunduğu şartları anlamak mümkün olacaktır.

3.2. Kırgızistan'da Tüketim Kültürü ve Gençlik

3.2.1. Kırgızistan: Demografik ve Sosyo-Kültürel Yapı

Bir Orta Asya ülkesi olarak Kırgızistan kuzeyde Kazakistan, batıda Özbekistan, güneybatıda Tacikistan ve güneydoğusunda ve doğuda Çin Halk Cumhuriyeti (Doğu Türkistan) ile komşu olup yüzölçümü 198.500 km², nüfusu 2008 verilerine göre 5,3 milyon civarındadır (NHDR, 2010).

Tanrı (Tiyen- an) ve Pamir dağ sıraları arasında yer alan Kırgızistan topraklarının %94'ü dağlar ve dağlık vadilerle kaplıdır. Tanrı Dağları'nın Çin üzerinden Kırgızistan'a uzanan kolu (Ala-Too), ülkeyi batıdan doğuya doğru ikiye bölmektedir. Bu coğrafi-fiziki yapıdan kaynaklanan kuzey-güney ayrımı, Kırgızistan'da yalnızca kara ulaşımını zorlaştırmakla kalmamış, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal açılardan önemli sonuçlar doğurmuştur. Kırgızistan'ın deniz seviyesinden ortalama yüksekliği 2,750 metre olup, ülkenin 1/2'si 1000, 3/4'ü 1500, 1/4'ü 3000 metreden yüksektir. Dağlık yapısı nedeniyle ülkede nüfusun çoğunluğu iki önemli vadiye toplanmıştır (Çüy %35 ve Fergana %55). Ayrıca, ülkede ziraata elverişli arazi %7 gibi çok sınırlı bir seviyede olup, bunlar da daha çok güney bölgesinde yoğunlaşmıştır⁹⁹. Arazi yapısının elverişsizliği, ülke ekonomisi içerisinde hayvancılığın ön plana çıkmasına yol açmıştır (Çorotekin, 2002).

⁹⁹ Kırgızistan'da tabiat ve iklim şartları açısından yerleşim elverişli bölge ülkenin güneyindeki Fergana Vadisidir. 72.000 km² ile Kırgızistan yüzölçümünün %37,5'ini teşkil eden vadi, ülke nüfusunun %50'sinden fazlasını barındırmaktadır. Vadi, Batı Türkistan'da nüfusun en yoğun olduğu bölgelerin başında gelmektedir.

Tablo 12: Temel Göstergelerle Kırgızistan

	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
DEMOGRAFİK YAPI									
Nüfus (Milyon)	4.6	4.9	5.0	5.0	5.1	5.1	5.2	5.2	5.3
Yıllık nüfus artışı (%)	1.5	0.8	0.8	1.1	1.1	0.9	1.0	0.7	1.0
Nüfus yoğunluğu (km ²)	23	25	25	25	26	26	26	26	26
Çalışma çağı öncesi nüfus, %	38.0	36.7	35.2	34.5	33.8	33.2	32.8	32.6	32.3
Çalışma çağı sonrası nüfus, %	9.2	8.9	8.7	8.5	8.4	8.3	8.2	8.3	8.3
65 yaş ve üzeri nüfus (%)	5.5	5.5	5.5	5.5	5.6	5.6	5.5	5.4	5.3
Kırsal nüfus, %	64.7	65.2	65.3	65.1	64.8	65.0	65.2	65.3	65.4
Kentsel nüfus, %	35.3	34.8	34.7	34.9	35.2	35.0	34.8	34.7	34.6
Erkek, %	49.2	49.4	49.4	49.4	49.4	49.4	49.4	49.4	49.4
Kadın, %	50.8	50.6	50.6	50.6	50.6	50.6	50.6	50.6	50.6
Kırgız, %	60.3	65.7	66.9	67.4	67.9	68.4	68.9	69.2	69.6
Rus, %	15.7	11.7	10.7	10.3	9.9	9.5	9.1	8.7	8.4
Özbek, %	14.2	13.9	14.1	14.2	14.3	14.3	14.4	14.5	14.5
Ukraynalı, %	1.6	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4
Tatar, %	1.2	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
Dungan, %	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2
Uygur, %	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Ahıska Türkü, %	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Koreli, %	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Alman, %	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
Diğer uluslar, %	3.6	3.3	3.2	3.1	3.0	3.0	2.9	2.9	2.9
Bebek ölüm oranı, her 1,000 yenidoğanda	28.1	22.6	21.2	20.9	25.7	29.7	29.2	30.6	27.1
Çocuk ölüm oranı, her 1,000 yenidoğanda	41.3	33.2	29.0	27.7	31.8	35.1	35.3	35.3	31.2
Doğal nüfus artışı, binde	80.4	62.7	65.8	69.5	74.8	72.9	82.2	85.1	89.6
Toplam doğurganlık göstergesi	3.1	2.4	2.5	2.5	2.6	2.5	2.7	2.8	2.8
Bağımlılık göstergesi (%)	70	66	64	62	60	59	57	56	55
Olumsuz göç dengesi, binde	-18.9	-22.64	-27.8	-16.7	-19.3	-27.0	-31.0	-50.6	-37.8
Çalışabilir nüfus, yılsonunda (milyon)	2.4	2.7	2.8	2.9	2.9	3.0	3.1	3.1	3.1
Çalışan sayısı, (milyon)	1.6	1.8	1.9	1.9	2.0	2.1	2.1	2.2	2.2
Aktif ekonomik nüfusta pay									
Erkek	-	54.7	56.0	55.9	56.9	57.1	57.6	57.8	-
Kadın	-	45.3	44.0	44.1	43.1	42.9	42.4	42.2	-
Fakir nüfusun payı (aşağıdaki fakirler dahil) %									
Hanehalkı bazında	-	50.8	44.9	38.1	34.6	32.0	30.9	26.3	-
Genel nüfus bazında	-	62.6	54.8	49.9	45.9	43.1	39.9	35.0	-
Aşağıdaki fakirlerin payı %									
Hanehalkı bazında	-	23.6	18.7	11.7	9.2	7.4	6.2	4.1	-
Genel nüfus bazında	-	32.9	23.3	17.2	13.4	11.1	9.1	6.6	-
NSAN GELİME									
Beklenen hayat süresi (genel, yıl)	66.0	68.5	68.1	68.2	68.2	67.9	67.7	67.9	68.4
Erkek	-	64.9	64.4	64.5	64.3	64.2	63.5	63.7	64.5
Kadın	-	72.4	72.1	72.2	72.2	71.9	72.1	72.3	72.6
1 doktor, bilim adamı ve teknikere düşen kişi sayısı (1000 kişi başına)	306	343	366	370	375	384	395	405	404
7-24 yaş grubunda ilk, orta ve yüksek okuryazarlığa devam oranı	60	71	72	71	71	71	71	72	71
17-24 yaş grubunda yüksek okuryazarlığa devam oranı	20	49	33	42	53	54	46	47	40
17-24 yaş grubu bayanların yüksek okuryazarlığa devam oranı	51	51	54	55	58	56	57	57	55

Tablo 12'nin Devamı...

	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
GEL ME GÖSTERGELER									
nsani Geli im Göstergesi (HDI)	-	0.684	0.687	0.692	0.696	0.696	0.697	0.704	-
nsani Fakirlik Göstergesi (HPI-1)	-	8.4	9.5	9.4	8.7	7.8	7.1	6.9	-
Cinsiyet Bazlı Geli im Göstergesi (GRDI)	-	0.680	0.681	0.685	0.689	0.688	0.689	0.696	-
EKONOM N N SEKTÖREL YAPISI (Sektörlerin GSMH içindeki Oranı)									
Tarım	-	34.2	34.4	33.6	29.9	28.5	28.7	26.9	25.8
Sanayi	-	25.0	17.9	17.4	19.2	17.3	14.8	13.1	14.0
Hizmetler	-	29.6	35.6	36.8	38.3	40.7	41.3	42.9	43.9
Ki i Ba na GSMH (ABD Doları)	1000	1332	1438	1558	1697	1728	1813	1980	-
TÜKET M GÖSTERGELER									
Müzikçalar (her 100 ki ide)	13	8	5	4	5	5	5	5	5
Televizyon (her 100 ki ide)	14	9	5	5	5	5	6	7	7
Yıllık sinema salonlarını ziyaret (her 1 ki ide)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.04	0.04	0.03
Yıllık müze ziyareti (her 1 ki ide)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Kayıtlı kütüphane kullanıcıları (her 1 ki ide)	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Günlük gazeteler (her 100 ki i için yıllık baskı sayısı)	35	27	18	27	10	10	3	3	3
Basılan kitaplar (her 100.000 ki i için baskı sayısı)	7	9	13	13	14	14	11	13	17
Telefon (cep telefonu dahil, her 100 ki ide)	8	8	10	11	13	19	32	50	74
Araba (her 100 ki ide)	4	4	4	4	4	4	4	4	6

Kaynak: NHDR (2010:72, 73, 76, 81, 83)'ten derlenmiştir.

2008 yılı verileriyle Kırgızistan'da halkın %69,6'sını Kırgızlar, %14,5'ini a ırlıklı olarak güney bölgelerinde olmak üzere Özbekler, %8,4'ünü kuzeyde yo unla an Ruslar; geri kalan yakla ık %7,5'lik bölümünü ise di er topluluklar (Dunganlar [Müslüman Çinli] %1,2, Uygurlar %1, Ahıska Türkleri %0,7, Tatarlar %0,7, Ukraynalılar %0,4, Koreliler %0,4, Almanlar %0,2 ve di er ulusal/etnik gruplar %2,9) olu turmaktadır. statistiklerde görüldü ü gibi Kırgızistan nüfusunun yakla ık %92,5'ini Kırgızlar, Ruslar ve Özbekler olu turmaktadır. Özbek, Tacik ve Kazaklar genelde kom u ülke sınırlarına yakın yerlerde oturmaktadır. Resmi verilere göre seksen farklı halktan nüfusun ya adı ı Kırgızistan, etnik yapı itibariyle bir 'milliyetler toplulu u' görünümü arz etmekteyse de, bu tarihsel ve otokton bir çe itlilik olmayıp Sovyetler Birli i döneminde gerçekte tirilen sürgünlerin ve zorunlu göçlerin ülkeye bıraktı ı bir nüfus mirasıdır. Bu ba lamda 1940'larda Kırgızistan'a Kafkasya ve Sibirya'dan bazı halklar (Çeçen, Lezgi, Tatar, Ahıska Türkü, Kürt) zorla sürülmü tür. 1960'lı yıllarda ise, Çin'den kaçan Uygur ve Dunganlar buraya sı nımlı lardır. Di er halklardan insanlar ise, Sovyetlerin di er taraflarından i ve ba ka nedenlerle

Kırgızistan'a gelmi ve burada yerle mi tir. Ancak gerek ekonomik imkanlardaki yetersizlik gerekse siyasal belirsizliklere ba lı olarak, özellikle di er ülke uyruklularda göç e ilimiyle nüfus yapısı ba ımsızlık sonrasında önemli ölçüde de i mi tir. 1991'e nazaran ülkede Çinli, Dungan, Kazak ve Taciklerin sayısı artmı tır. Kırgız, Özbek ve Taciklerin geleneksel olarak büyük, çok çocuklu aileleri vardır. Rusların ve di er Hıristiyan halkların aileleri ise, daha küçük, genelde tek veya iki çocukludur.

Sovyetler Birli i'nin da ılması sonucu tüm eski cumhuriyetlerde oldu u gibi Kırgızistan'da da ba ta Ruslar olmak üzere, di er Slav kökenli halklar, Almanlar ve Yahudiler kendilerini güvende hissetmeyerek kendi ulus devletlerine döndüler. Resmi verilere göre, Kırgızistan'daki Rus azınlık 1989'da ülke nüfusunun %21,5'ini (916.000) olu tururken bu oran 1996'da %15,7'ye (707.750), 2001'de %13'e (600.000) 2008'de %8,4'e kadar dü tü. Di er bir Slavik halk olan Ukraynalıların ülke nüfusu içindeki payı ise 1989'da %2,5'lik orandan (108.000), 1995'de %1,7'ye (35.000), 2008'de %0,4 seviyesine kadar dü tü. Göç edenlerin i gücü açısından yüksek kalifikasyonu, kamu hizmetlerinde, nitelikli bir piyasa ekonomisi altyapısı kurulmasında ve bilimsel geli mede önemli kayıplar getiren bir beyin göçüne ve be eri sermaye kaybına yol açmı tır. Söz konusu dı göç dalgası etnik azınlıkların ülkenin nüfus dengesindeki oranlarını azaltıp Kırgızların oranını artırdı. Kırgızların ülke nüfusu içinde oranı 1989'da %52,4 iken, bu oran 2008'de %69,6 düzeyine ula tı. Bu artı ta Kırgızların, di er Müslüman halklar gibi, do um oranlarının Müslüman olmayan azınlıklara kıyasla daha yüksek olması da etkili oldu. Etnik faktörler dı nda ekonomik faktörlerin etkili oldu u bir di er göç dalgası ise daha ziyade yerli halktan yeti kin nüfusun Rusya Federasyonu'na ve Kazakistan'a i bulma amacıyla gerçekle tirdikleri i gücü göçüdür. 2005 yılı itibariyle 700.000'i bulan yurtdı nda çalı an i çi sayısı küresel ekonomik krizin etkisiyle 2009'da 420.000 seviyesine dü mü se de üç milyonun biraz üzerinde çalı abilir bir nüfusa sahip ülke için bu rakam bile oldukça yüksek sayılmalıdır. Ülke ekonomisini ayakta tutan en önemli dinamiklerden birisi sayılan ve bu yarım milyona yakla an bu göçler, en azından ba langıcı itibariyle, geçici nitelik arz etmekte ve ekonomik refaha ula ımın ardından Kırgızistan'a tekrar dönü umudu ile gerçekle mektedir (Demirtepe, 2006b; Dikkaya, 2009:224; NHDR, 2010; T.C. Bi kek Büyükelçili i Ticaret Mü avirli i, 2010:4).

2009 verileriyle yıllık nüfus artışı hızının %0,6 olduğu ve Kırgızistan'da genel nüfus içerisinde 0-14 yaş grubu %34,4, 15-64 yaş grubu (çalışma çağındaki nüfus) %59,4, 65 yaş ve üstündekiler ise %6,2 oranındadır (T.C. Birek Büyükelçiliği Ticaret Müaviri, 2010:2, 10). 2008 verilerine göre toplam nüfusun yaklaşık üçte biri, yani %34,6'sı kentlerde yer alan kısmı ise kırsal kesimde yer almaktadır (NHDR, 2010). Ülkede, bağımsızlık sonrasında geçen yirmi yıllık süreçte kır-kent oranı pek fazla değişim göstermemiştir. Nüfusun yüksek oranda kırsal alanlarda yer alması özellikle şehirlerin bu nüfusu taşıyacak ekonomik imkan ve altyapıdan yoksun olması yanında, Kırgızların yarı-göçebe kültürleriyle de izah edilebilir. Birek, ülkenin başkenti olmanın yanında nüfus bakımından en büyük (nüfusun %15'i burada yaşamaktadır), ticaret ve sanayi açısından en gelişmiş şehridir. Kırgızca'nın devlet dili, Rusça'nın resmi dil olduğu ve ülkede nüfusun %85'i Müslüman, %14'ü Hıristiyan, %1'i ise diğer dinlere mensuptur (T.C. Birek Büyükelçiliği Ticaret Müaviri, 2010:2).

Okur-yazarlık oranının %98,3 (2009) olduğu ve Kırgız Cumhuriyetinde zorunlu eğitim 9 yıldır. Farklı ana dillerde (Kırgızca, Rusça, Özbekçe) ilköğretim eğitimi verilebilmekteyse de yüksek öğrenimde yaygın olarak kullanılan dil Rusça'dır. 32'si devlet, 15'i özel olmak üzere toplam 47 yüksek öğrenim kurumunun bulunduğu ülkede (2009) halkın %14'ü yüksek öğrenim kurumlarından, %48'i orta öğrenim okullarından mezundur. Ancak eğitim sistemi, ülkenin genç nüfus yapısına rağmen, düşük ücretler ve bağımsızlık sonrası yaşanan ekonomik güçlüklerin yol açtığı düşük yatırım seviyesi nedeniyle beklenen etkinlikten uzaktır (T.C. Birek Büyükelçiliği Ticaret Müaviri, 2010:12).

Tablo 13: Kırgızistan Eğitim Sisteminin Temel Göstergeleri

	Okulöncesi eğitim	Temel eğitim		Mesleki eğitim		
		Sınıf (0-9)	Sınıf (10-11)	Temel	Orta	Yüksek
Öğrenci sayısı (bin)	59 (%71 kent)	1,080		Temel	Orta	Yüksek
		938	142	29.3	43.4	250.4
Okul sayısı (birim)	465	2,168 (55 özel)		111 (64 kırsal)	82 (12 özel)	49
Okullaşma oranı	10.5%	96%	64%	6%	3.5%	25.5%
Eğitimci sayısı (bin)	3.7	72.1		3.3	3.4	14.4

Kaynak: NHDR (2010:24)

Kırgızlar boylara ayrılmaktadır. Kırgızların kırk boyu Kırgızistan bayrağında güneşin kırk nuru ile temsil edilmektedir. Her Kırgız mutlaka boyunu ve soyunu (eceresini) bilmek zorundadır. Kırgızlar arasında geleneksel olarak aynı boydan gelen erkek ve kadınlar birbiri ile evlenmekten sakınırlar. Buna karşın boy içi yardımlaşma ve kollamacılık siyasi ve bürokratik kurumlarda ve sosyal hayatta önemlidir. Toplumsal olarak boyların varlığını hala sürdürdüğü Kırgızistan'da boylar iki büyük federasyon şeklinde örgütlenmişlerdir. Bunlardan, Issık Göl havzasıyla, bu gölün güneyinde yer alan Narin *oblastının* doğusundan gelen 'Tagay' boyu, siyasi ve entelektüel elitin ait olduğu boy olarak bilinmektedir. Diğer büyük federasyon olan 'Ç Kilik' içinde yer alan boylar ise büyük çoğunlukla güneyden ve Fergana Vadisinden (Oş ve Celalabad bölgesi) gelmektedir. Kırgızistan'da hala önemini koruyan boylarla birlikte son dönemde siyasi iktidar mücadelesinde de gün yüzüne çıkan kuzey-güney ayrımına dayanan bölgecilik¹⁰⁰, siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel hayattaki etkisi nedeniyle ulusal bütünlüme önünde önemli bir engeldir (Özdoğan, 1994:57).

Türk halkları arasında yer alan, asırlarca göçebe hayatı sürdüren Kırgızların kültürü, farklı kültürlerin etkisinde kalmıştır. Kırgız kültüründe göçebeliğin etkisi, bazı kültürel unsurlar sayesinde azalmıştır. İslam ile tanışmadan önce Kırgızlar, şamanistler ve ateş, su, güneş gibi doğa unsurlarına tapıyorlardı. Bazı boylar ise, belli hayvan veya kuşu koruyucusu olarak görüyordu. Kırgızlar, İslam dinini 17.yüzyılda benimsediler (Er ahin, 2007:30-31). Fakat göçebe oldukları için İslam'ın gerektirdiği tüm artları gerçekleştirmeleri zor olmuştur. Kırgızlar, şamanizmden gelen adet ve ritüelleri İslam inancıyla sentezleyerek sürdürmüşlerdir. Sovyetler döneminde uygulanan ve dini, hayatın tüm alanlarından dışlayan politikalar Kırgız toplumunda çok kuvvetli temeli olmayan İslami etkileri daha da zayıflatmıştır. Sovyetlerin dağılmasıyla birlikte Kırgızistan halkının idealleri ve inançları altüst olmuştur. Bunu fırsat bilen farklı dinlerin misyonerleri harekete geçerek Kırgızları çeşitli yollarla kendi dini çatıları altına almaya çalışmışlardır. Bugün Kırgız halkının büyük bir kısmı Müslümandır, ancak burada Kırgızların İslami unsurları büyük ölçüde benimsemiş olmakla birlikte, İslam'a aykırı olsa bile kimi şamanistik unsurları ya attıkları

¹⁰⁰ Kuzey-Güney ayrımı ülkedeki sosyo-politik gelişmeleri anlamada son derece önemlidir. Kuzey ekonomik olarak ülkenin daha gelişmiş bölgesini oluştururken Güney daha ziyade tarım sektörü ile sınırlanmış bir ekonomik profil arz etmektedir. Kuzeyde etnik olarak genelde Kırgızlar yaşamaktadır, ayrıca başkent Bishkek önemli bir Rus nüfus barındırmaktadır. Oysa Güneyde önemli oranda Özbek yaşamaktadır. Nitekim Özbeklerin de etkisiyle Güney, Kuzeye göre geleneksel değerlerin ve dini inanışların daha güçlü olduğu bir sosyal yapı özelliği göstermektedir.

da bir gerçektir (Er ahin, 2007:31). Hristiyanlık, ülkede kitlesi bakımından ikinci büyük dindir. Kırgızistan'daki Hristiyanların büyük ço unlu u Rus'tur ve bu nedenle Rus Ortodoks kilisesine ba lıdır.

Tarihsel ve siyasi nedenlerle yazılı edebiyatı pek geli memi olan Kırgızların sözlü kültürleri çok zengindir. Kırgızların gurur duydukları en büyük sözlü eser olan Manas Destanı 300.000 satırı geçen uzunlu uyla, İlyada ve Odisseye'nın toplamından daha büyüktür. Kendine özgü bir anlatım biçimi olan bu eser, 9.yüzyıldan günümüze Kırgızların birbirine anlatarak korudukları bir destan olmanın yanında, bu destan kahramanı da olsa Manas, Kırgız milli kimli inin ayrılmaz bir parçasıdır.

slam'ın etkisiyle 19.yüzyılın sonunda Kırgızca ilk yazılı metinler olu maya ba lamı tır. Kırgızlar üç defa alfabe de i tirmi ler; ilk önce Arap alfabesi, daha sonra Latin alfabesi ve 1940'lardan sonra Kiril alfabesi kullanılmaya ba lamı tır. Yüksek bir okur-yazarlık düzeyine sahip olan Kırgızistan halkının hemen hemen tümü bölgenin *lingua francası* olan Rusçayı en azından anlar, yarısından fazlası Rusça hem konu ur, hem de okur ve yazar. Kırgızca ulusal resmi dildir, Rusça ise Mayıs 2000'den itibaren resmi dil statüsünü almı tır. Konu ma dili olarak Rusça büyük ehirlerde, Kırgızca kırsal kesimde, Özbeklerin bulundu u O ve Celalabad bölgelerinde ise, Kırgızca ile aynı derecede Özbekçe kullanılmaktadır. Rus dili ile birlikte Rusların Kırgız kültürüne büyük etkisi olmu tur. Sadece resmi kültürde de il günlük ya amda da Rus kültürü etkisini halen devam ettirmektedir.

Kırgızistan, çok eski dönemlere uzanmı kültürü, de erleri, örf ve âdetleri olan bir ülkedir. Sovyetler Birli i döneminden sonra, 1990-1994 yılları arasında net yurtiçi hasıla kapasitesinin iki katı azalması, tarım sektörü üretiminin 1/3'e ve sanayi üretimin %60'a dü mesine ba lı olarak, devlet, önceden ula lımlı olan kültür geli im seviyesini destekleme imkanını kaybetmi tir. Köy kütüphaneleri, halk evleri ve ba ka kültürel merkezler kapatılmaya ba lanmı , kültür kurulu ları özelle tirmenin ilk kurbanları olmu tur. Restorasyon çalı maları, tarihi ve arkeolojik kazı i leri durdurulmu tur. Kültür alanında faaliyet gösteren elemanlar ve e itim kadroları, farklı sektörlerle yönelme e ilimi göstermi lerdir. Birçok kültür kurulu u ve temsilcileri piyasa ekonomisi artlarına uyum sa layamamı ve faal olmaktan çıkmı tır. Ayrıca ya am standartlarının dü mesi, kültür-sanat eserlerine ve etkinliklerine olan talebi azaltmı tır. Ancak bütün bu olumsuzluklara

ra men, ba ımsızlıktan sonraki dönemde Kırgızistan, önceki nesillerden süregelen manevi potansiyeli muhafaza etmeyi ba armı tır (Özdeno lu, 2005:18)

3.2.2. Kırgızistan Ekonomisi ve Tüketim

SSCB'nin yıkılmasıyla gerek birlik içinde gerekse birli in kontrolünde, ba lı buldukları kumanda ekonomisi sisteminden piyasa ekonomisine yönelen ülkeler 'geçi ekonomileri' olarak adlandırılmaktadır. Sovyetler Birli i'nin da ılması sürecinde 15 Aralık 1990'da egemenli ini, 31 A ustos 1991'de siyasal ba ımsızlı ını ilan eden, 10 Mayıs 1993'te ulusal para som'un tedavülü ile ruble bölgesinden çıkarak ekonomik anlamda ba ımsızlı ına kavu an Kırgızistan¹⁰¹ da, geçi ekonomileri olarak adlandırılan ülkeler grubunda yer almaktadır. Kırgızistan'da oldu u gibi kumanda ekonomisinden serbest piyasa ekonomisine geçi , 20.yüzyılda ekonomik sistemlerin en önemli deneyimlerinden biri olmu tur. Bu geçi le birlikte ekonomik yapı ile üretici ve tüketici davranı ları da temelden de i mi tir.

SSCB'nin felsefe olarak kabul etti i ve onun özünü olu turan sosyalizm anlayı ı; liberalizm ve kapitalizmin kabul etti i piyasa ekonomisi ve bireysel mülkiyet anlayı ından vazgeçerek üretim araçlarının kamu mülkiyetine devrini benimsemi tir. Üretim araçlarının kamu mülkiyetine devredilmesinin ana amacı emek sömürsünü ve bireysel çıkarların toplumsal çıkarlara zarar vermesini önlemektir. Bu anlayı a göre bireysel giri im ve mülk edinme özgürlü ünü içinde barındıran piyasa ekonomisi, insanlara becerilerine göre üretim yapabilme imkanını tanımakta fakat herkese ihtiyacına göre tüketim yapma fırsatını vermemektedir. Üretim araçlarının kamu mülkiyetinde olması üretim, yatırım ve tüketim kararlarının devlet tarafından verilmesi sonucunu do urmu ; bu sayede e itli in ancak devlet tarafından sa lanabilece i, bireylerin, sistemin merkezi planlı ekonomide üretimini ve da ıtımını öngördü ü ölçüyle sınırlı bir tüketim standardına sahip olmalarına izin verilmi tir. Sistemin öngördü ü sosyalizm anlayı ının bir gere i olarak sadece kazandı ını harcayabilen ve mülk edinme özgürlü ü olmayan bireyler servet biriktirme gayesiyle bir ba kasını sömürme durumunda kalmayacak ve böylece toplumsal çıkarlara zarar verilmeyecektir (Demir, 1996:109). Sovyet tarzı sosyalizm anlayı ında, insanlar topluma zarar verme potansiyelini içinde ta ıyan bireylerdir ve bireylerden olu an toplumların çıkarları daima bireysel çıkarlardan öndedir. Bununla beraber, toplumsal çıkarların

¹⁰¹ 5 Mayıs 1993 tarihinde Yüksek ıura Genel Kurul Toplantısı'nda alınan kararla devletin resmi adı Kırgız Cumhuriyeti olmu tur. Resmi adı olmasa da ülke uluslararası alanda, Kırgızistan olarak tanınmaktadır.

sa lanması için neyin ne kadar üretileceğine karar verme, bireylerin neyi ve ne kadar tüketeceğini ve hatta ihtiyaçlarının ne olabileceğini belirleme yetkisi devletin elindedir. Co rafi olarak binlerce kilometre uzakta olmakla beraber, yatırım ve üretim kararları, kaynakların dağıtımı ve kontrolü, merkezi yönetim ve bu merkezin kısmi delegasyonu hareket eden yerel devlet temsilcileri tarafından verilmektedir. Halk sadece kendilerine verilen emirleri yerine getirip üretim sürecinde yer almakta, üretim konusunda bireysel olarak herhangi bir risk almamı gibi herhangi bir yönetim kararına da katılmamaktadır. Tüm bu nedenlerle, Sovyet sistemi içerisinde bulunan bireyler kendi özgür iradeleriyle karar verip, verdikleri kararların sorumluluklarını üstlenme, kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretimde ve tüketimde bulunma gibi serbest piyasa ekonomisinin gerektirdiği becerileri ve vasıfları tecrübe etmemişlerdir.

Bu tecrübe eksikliğine rağmen Do u Avrupa ve SSCB ülkeleri bir kumanda ekonomisinden piyasa ekonomisine geçiş (ekonomik geçiş), d i eri otoriter rejimden demokratik rejime geçiş (siyasal geçiş) olmak üzere iki geçiş e zamanlı ya amı larıdır (Barr, 1994:7'den akt, Egeli ve Emsen, 2002:104). Toplumsal bir mücadele sonucunda olmasa da SSCB'nin dağılımıyla ba ımsız bir cumhuriyete sahip olan Kırgızistan halkı ise, ekonomik ve siyasal geçiş i zaman kaybetmeden ba arabilmiş, ancak zihniyet ba lamındaki geçiş i, tabii olarak, aynı hızla gerçekle tirememiş ve eski sistemden kalma gelenek ve alışkanlıklarını kolay kolay terk edememiş tir.

Bu zihniyetin bir tezahürü olarak ilkin, eski sistemde yukarıdan verilen emir üzerine hareket etmeye alış mış bireyler kendi inisiyatifleriyle karar alma ve uygulama becerisini, pratikte mümkün olsa da, mental düzeyde henüz yeterince edinememişlerdir. Gerekli olan şeylerin devletten beklenilmesi alış kanlı ı kısmen de olsa hala devam etmektedir. Sovyet mirası ikinci zihinsel gelenek ise serbest piyasa ekonomisinin gerektirdiği mesleki rollerin etik bulunmayı ıdır. SSCB dönemi ideolojisinde ticaretle u ra an insanlar küçümsenmiş ve alaycı bir bakı la de rlendirilmiş tir. Bu sebeple serbest piyasa ekonomisine geçildiği halde alış verişi ve satıcılık işleri uzun süre yadrganmış tir (Kalambekova, 1996:10).

ktisadi zihniyeti nedeniyle her şeyi devletten bekleyen Kırgızistan halkı, 1991'de gelen ba ımsızlığı, yeni bir sisteme geçiş in ekonomik sancılılarıyla birlikte ya amı tır. Kırgızistan'ın da tecrübe ettiği gibi, 1991'de SSCB'den kopmalarla birlikte, üretim yapıları girdiler açısından birbirine sıkı sıkıya ba lı ulusların ba ımsızlıklarına kavu maları,

birbirine ba ımlı kurulmu üretim ve tüketim yapılarının bir anda bozulmasına ve üretimde iddetli dü ü ler ya anmasına yol açmı tır. Üretim ve yatırım kararlarının merkezden verilmesi, eski sistemin sermaye birikimine izin vermemi olması ve özel sektörle ilgili herhangi bir tecrübeye sahip olunmaması, geçi le birlikte farklı milletlerden kalifiye elemanların kendi ülkelerine göç etmeleri gibi nedenler, yeni ekonomik sisteme uyumu güçle tirmi tır. Bunlara ilaveten uygulanan yanlı politikalar¹⁰² özelle tirmelerin devlet i letmelerine yenilikçi ve giri imci ki ilerinin bulunmasından ziyade kamu mallarını hemen ve bedava elden çıkartma i lemi ekinde gerçekleşme sine yol açmı , kamu yatırımlarının özelle tirilmi olmasına ra men etkin i letilememesi ve pek ço unun kapatılması sonucunu do urmu tur (Vatin ve Saparov, 1999:22-245'ten akt, Egeli ve Emsen, 2002:107). Eski dönemden kalan pek çok fabrikada üretim durmu , makineler ve binalar çürümeye bırakılmı tır.

Merkezi planlamaya dayalı yetmi yıllık birikimin ardından, ekonomide serbest piyasaya geçilmesiyle, bütün ili kileri adeta yeniden düzenlemek, büyük bir sosyal de i imi ba latmak do al olarak uzun vadeli ve zor bir i olmu tur. Bu güçlüklerin a ılabilmesi için gerek siyaset, gerekse ekonomi ve bürokrasi alanındaki yetki payla ımı ve görev tanımları ile ilgili aksaklıkların giderilmesi gerekmi , bütün bu düzenlemelerin ve yeni sisteme uyumun, bir zihniyet de i ikli i gerektirdi i için kısa sürede gerçekleşmesi mümkün olmamı tır (Sungur, 1994; Solak, 2004).

Sovyet mirasından kaynaklanan bu dezavantajlar yanında Kırgızistan'ın, kom u ülkelerle kıyaslandı ında altın dı ında, ham petrol, do al gaz ve de erli madenler gibi önemli do al kaynaklardan mahrum olması, büyük ekonomik merkezlere uzaklı ı, kapalı ve da lık co rafi yapısı, verimlilik problemleri ve giri imcilik nosyonundaki zayıflıklar gibi ülkenin kimi kendine özgü durumundan kaynaklanan sorunlar (Gumpel, 1994:20-23), Kırgızistan'ın geçi ekonomileri içerisinde makro ekonomik veriler (özellikle yoksulluk düzeyi) bakımından en az geli en ülkeler arasında kalmasına neden olmu tur. Söz konusu yapısal sorunlara ve kısıtlara ra men ba ımsızlık sonrası ülkede uygulanan ba arılı piyasa ekonomisi reformları ve uluslararası toplum tarafından gösterilen ilgi ve görece demokratik ortam ile mevcut geli mi lik düzeyi arasında önemli bir paradoks görülmektedir (Dikkaya, 2009:218). Üstelik, ba ımsızlık öncesinde, Sovyet cumhuriyetleri arasındaki ekonomik

¹⁰² Ulusal ve yerel düzeyde özelle tirme, iktidarı elinde bulunduran dayanı ma gruplarının çıkarına yapılmı ; devlet mülkleri bu dayanı ma gruplarına aktarılmı tır (Roy, 2000:246; Koyçuyev, 2002:61-87).

i bölümünde, mamul üretiminden çok hammadde üretimine izin verilen Kırgızistan, baımsızlıın ilanından sonra ekonomik ve siyasi sistemin reformu konusunda di er cumhuriyetlerle kıyaslandıında önemli gayretler göstermiştir (Koyçuyev, 2002). Bu çerçevede Kırgızistan, di er Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasında en çok reform gerçekleştiren, IMF'nin desteğini ilk alan ve bölgesinde Dünya Ticaret Örgütü'ne ilk giren ülkedir (Özdeno lu, 2005:40).

Tablo 14: Ekonomik Göstergelerle Kırgızistan

	2007	2008	2009
GSY H (Milyon Som)	139.749,4	185.013,6	196.423,1
GSY H (milyon. \$, piyasa fiyatları)	3.881,9	5.059,2	4.579,7
Reel GSY H Artı Oranı (%)	8,2	7,6	2,3
Ki i Ba ına (GSY H-MG)(\$)	720,0	968,4	888
Enflasyon Oranı, (%)			
Toptan E ya Fiyat ndeksindeki Yıllık Artı (%)	18,2	19,0	5,1
Tüketici Fiyat ndeksindeki Yıllık Artı ı (%)	20,1	24,5	6,8
gücü (faal nüfus)	2.246.300	2.268.800	2.295.300
sizlik oranı (%)	11	11,2	10,3
Yurt Dı ında Çalışan ı Sayısı	480.000	490.000	420.000
GSY H – Sektörel Büyüme Hızları (%)			
Tarım	1,5	0,7	7,4
Sanayi	7,3	14,9	-6,4
Hizmet	22	8,8	1,4
Dı Ticaret (Bin \$)	3.920.700	5.699.000	4.475.900
hracat (\$)	1.135.000	1.641.500	1.439.000
thalat(\$)	2.785.700	4.057.000	3.036.900
Denge(\$)	-1.650.700	-2.415.500	-1.597.900
Dünya Ticareti çindeki Payı (%)		0,02	0,02
Ülke Toplamı çinde Türkiye'nin Payı (%)			
hracat	4,2	2,7	2,5
thalat	2,1	2,2	2,4
Cari lemler Dengesi (mln. \$)	-590,7	-622,3	18,3
Dı Borç Stoku (mln \$) (Kamu)	2.068,2	2.127,9	2.475,6
Sabit Yabancı Sermaye Yatırımları (bin \$)	434.924,2	653.223,2	556.741,1
Emisyon Hacmi (mahalli para, mln. som)	26.674,7	30.559,8	35.738,7
Seçilmi Oranlar (%)			
hracat/ thalat	40,7	40,4	47,4
hracat/GSY H	26,2	32,4	31,4
thalat/GSY H	63,2	80,2	66,3
Cari lemler Dengesi/GSMH	-15,2	-12,3	0,4
Dı Borç/GSMH	53	40,6	54

Kaynak: T.C. Bi kek Büyükelçili i Ticaret Mü avirli i (2010:4)

1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte Sovyetlerin sübvansiyonlarından yararlanamadığı için Kırgızistan'ın zamanla varlıkları tükenmeye ve harcamaları artmaya başlamıştır. 1991-1995 döneminde GSMH, 1990'daki seviyesinin yarısına inmiştir. Ayrıca hiperenflasyon, artan işsizlik ve reel gelirden dolayı yoksulluğun artmasına yol açmıştır. Ülkede, %74'ü devlet sektöründe istihdam edilen işgücü (Budak, 1997:1262) yeni sisteme geçiş ve bunun sonucundaki özelleştirmeyle beraber yüksek oranda işsiz kalmıştır. Üniversite veya teknik okul mezunu kalifiye nüfusun bir kısmı kendi uzmanlık alanlarında iş imkanları ortadan kalktığı için ya işsiz kalmış ya da yüksek vasıf gerektirmeyen düşük ücretli ara işlerde çalışmak durumunda kalmıştır. İşgücünün bir kısmı da yukarıda ifade edildiği gibi komşu ülkelere, özellikle Rusya'ya göç etmiştir.

Ancak, 1993 yılında ulusal paranın tedavüle girmesi, fiyatların serbest bırakılması, ticaret mevzuatı ile tarım sektöründe reformların yapılması, varlıkların özelleştirilmesi ve serbest bir ticaret rejiminin kabul edilmesiyle birlikte ekonomi, 1996 yılından itibaren düzelmeye başlamıştır. 1996-2000 yılları arasında ortalama %5,5 büyüme oranı yakalanmıştır. Üretim azalışlarının 5 yıl, yüksek enflasyon döneminin 3 yıl sürdüğü Kırgızistan ekonomisinde, geçiş sürecinde bir takım yapısal reformlara gidilmesi ve bunun içerisinde özelleştirme ve ekonomik serbestleşme hareketleri önemli yer tutmuştur. Üretim azalışlarının ekonomideki bir dizi yansıması, hem tüketim harcamalarında azalış hem de bu harcamaların bileşeninde de işsizlikte kendini göstermiştir (Egeli ve Emsen, 2002:109).

2009-2011 dönemi için belirlenen ülke kalkınma stratejisinde ekonomik büyüme kalitesinin, devlet yönetimi kalitesinin, çevre koruma kalitesinin artırılması yoluyla yaşam kalitesinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Ancak halihazırda ekonominin ana problemi, etkinliğin (efektifliğin) düşük olmasıdır. Çalışma verimi, gelişmekte olan ülkelerle mukayese edilemeyecek ölçüde düşüktür. Daha gelişmiş ülkelerdeki aynı çalışma giderleriyle bu ülkedekinin birkaç katı verim elde edilebilmektedir. Bu da artan küresel rekabet, kalifiye işgücü ve enerji artlarında verimliliği görece daha da düşürmekte ve ülke kalkınması önünde önemli bir engel oluşturmaktadır (T.C. Başbakanlık Büyükelçiliği Ticaret Müavirliği, 2010:17-18).

Kırgızistan'da tarım ve madencilik sektörleri ekonominin temelini oluşturan ve geleneksel olarak güçlü olarak tanımlanan sektörlerdir. Ancak yalnızca 4,5 milyar dolar olan Kırgızistan GSMH'sı (2009) Kumtor altın madenine ve tarım sektörüne önemli ölçüde

ba rımlı olmasından ötürü istikrarsızlık riski barındırmaktadır. Ekonomi, de i kenlik gösterebilen altın fiyatları, üretim seviyesi, iklim ko ullarından ve siyasal istikrarsızlıklardan önemli ölçüde etkilenebilmektedir. 2008-2009 döneminde elektrik, gaz ve su üretimi, ticaret, otomobil ve özel kullanım e yalarının tamiri, otel ve restoranlar in aatı kalemlerinde yatırım paylarında önemli artı lar ya anırken, ula tırma ve ileti im, imalat sanayisi, gayrimenkul mallar ile yapılan i lemler, kira ve tüketicilere sunulan hizmetler ve e itim kalemlerinde azalmalar olmu tur (T.C. Bi kek Büyükelçili i Ticaret Mü avirli i, 2010:21). Kırgızistan ekonomisinin henüz istikrarlı ve uzun vadeli bir toparlanmayı gerçekle tirebilecek ekonomik çe itlili e ula tı ı söylenemez. Altın sektörü haricinde, tekstil ve konfeksiyon imalatı gerçekle tirilmekte¹⁰³, imalat sanayi bu sektörlerin di nda çok sınırlı kalmaktadır (Konya Ticaret Odası, 2008:6-9).

2008 yılı verileriyle GSMH'nın %25,8'i tarımdan, %43,9'u hizmet sektöründen, %14'ü ise sanayi sektöründen elde edilmektedir. Sanayi sektörü geli memi ve refah düzeyi oldukça dü ük oldu u halde hizmetler sektörünün ekonomi içerisinde bu ölçüde yüksek bir orana ulaşması, i imkanlarının sınırlı olması nedeniyle özellikle Rusya'ya giden i gücünün sa ladı ı döviz girdisi ve özel tüketim harcamalarının görece yüksekli i (2008 yılı itibariyle %87,5) ile açıklanabilir. Kırgızistan'da çalı makta olan 2,2 milyon civarındaki i gücünün %34,5'i tarım, %48'i hizmetler, %12,5'i ise sanayi sektöründe istihdam edilmektedir (T.C. Bi kek Büyükelçili i Ticaret Mü avirli i, 2010:12)

sızlık oranının %18 oldu u ülkede resmi verilere göre yoksulluk oranı %43 olup, yoksul kesim, Bi kek ve O ehirleri di nda, muhtelif bölgelerde geçime yönelik hayvancılık ve

¹⁰³ Kırgızistan, her ne kadar, nüfus ve satın alma gücü bakımından BDT ülkeleri içerisindeki en küçük pazarlardan biri olarak kabul edilse de, son yıllarda kendi bölgesinde büyümeye ba layan bir pazar olarak dikkat çekmektedir. Özellikle tüketim alı kanlıklarındaki de i imlerle birlikte ülkeye, Çin, Türkiye, Rusya, Avrupa ülkeleri ve di er ülkelerden gelen ithal ürünler ba ta giyim olmak üzere tüketim hacmini geni letmi tir. Bunun yanı sıra, Orta Asya bölgesinin en büyük yerel giyim pazarı sayılabilecek Dordoy Pazar, ülkenin ba kenti Bi kek'in kuzeyinde yer almaktadır. Devasa büyüklükteki bu pazar, yerli satıcı ve alıcıların yanı sıra, Çin, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan ve Rusya gibi çevre ülkelerden gelen satıcı ve tüketicileri de bir araya getirmektedir. Çevre ülkelerden gelen tüccarlar, bu pazarın toptan satı yapılan depolarında büyük miktarlarda mal satın almakta ve bu malları kendi ülkelerinde pazarlamaktadır. Bu nedenle pazar, lojistik açıdan da önemli bir merkez olarak kabul edilmektedir (Oktay, 2006:199). Kırgızistan'da, Türkiye'nin aksine, perakende ticaret esas olarak pazarlarda yapılmaktadır. 2009 yılında toplam perakende ticaretin hacminde pazarların payı %68, ma azaların payı %32 olmu tur. (2008 yılında sırasıyla %70 ve %30). Söz konusu veriler halkın büyük ço unlu unun tüketim ürünlerini pazarlardan temin etti ini göstermektedir (T.C. Bi kek Büyükelçili i Ticaret Mü avirli i, 2010:22).

çiftçilikle uğraşmaktadır. Ülke nüfusunun azlığı yanında, alım gücünün düşük olduğu Kırgızistan halkının tüketime yönelik taleplerinin gerçekleştirilmesini, kısa ve orta vadede engelleyici bir bariyer oluşturmaktadır (T.C. Bakanlık Büyükelçiliği Ticaret Müavirliği, 2010:61).

İthalatın oldukça yüksek seyrettiği Kırgızistan'da sanayi üretimi sınırlı düzeydedir. Sanayinin GSMH içerisindeki payı bağımsızlıktan hemen sonra %46,2 seviyesinde iken 2008 yılı itibarıyla %14'e kadar gerilemiştir. Ayrıca, özelleştirilen tarım işletmeleri ile birlikte sanayi sektöründe istihdam edilen iş gücünün bir bölümü tarım sektörüne kaymıştır.

Kırgızistan temelde liberal bir ekonomi ve ticaret politikası benimsemektedir. Ancak Kırgızistan'ın dünya ticaretinden aldığı pay oldukça düşük olup, on binde birine yakındır. Kırgızistan 2009 yılında 1,4 milyar dolarlık ihracat, 3 milyar dolarlık da ithalat gerçekleştirilmiştir (T.C. Bakanlık Büyükelçiliği Ticaret Müavirliği, 2010:4). Ülke 2002 yılından itibaren düzenli olarak ve önemli miktarlarda ticaret açığı vermektedir (Konya Ticaret Odası, 2008:14)¹⁰⁴.

Milli gelirin son yıllarda sürekli artışı göstermesi sonucu özellikle ülkenin her açıdan merkezi sayılan başkent Bishkek'te orta sınıf hissedilir ölçüde büyümüştür¹⁰⁵. Asgari ücret

¹⁰⁴ Kırgızistan'da kayıt dışı ekonomi oldukça yüksektir. Milli istatistik Komitesi yetkilileri yasadışı ekonominin 1990'ların sonunda ülke GSMH'sinin yüzde 25'ini oluşturduğunu belirtirken konuyla ilgili STK'lar bu oranın günümüzde resmi GSMH'ye eşit düzeye ulaştığını tahmin etmektedirler (Demirtepe, 2006a). Kırgızistan, yüksek dış borcu sebebiyle Dünya Bankası ve IMF tarafından ortak yürütülen Arın Borçlu Fakir Ülkeler (HIPC) Programına 2006 yılında başvurarak 1 milyar dolara yakın borcun silinmesi gibi imkanlardan faydalanmayı gözden geçirmiştir. Ancak, bu programa dahil olunmasının prestij kaybına sebep olacağı nedeniyle, ayrıca IMF ve Dünya Bankası'nın ülke ekonomisi üzerinde bulunacağı çetnel taleplerin yükümlülüğüne girilmek istenmemesinden 2007 yılıubat ayında hükümet bu programa dahil olmaktan vazgeçmiştir (T.C. Bakanlık Büyükelçiliği Ticaret Müavirliği, 2008:27).

¹⁰⁵ Bu çerçevede ucuz Çin mallarına karşı daha nitelikli Batı ve Türk mallarına yönelik tüketici talebi artışı göstermiştir. Ancak buna rağmen sınırlı bir kesim lüks tüketim alışkanlıklarına sahip olmakla beraber genel nüfus itibarıyla alım gücünün görece düşük olduğu, Çin orijinli olmayan firmaların da bu ülke pazarına ağırlıklı olarak ikinci sınıf ürünlerle girmelerini ve pazar bölümlendirmesinden kaçınarak tüketici pazarının tamamıyla düşük gelirli bir kitleden oluştuğu yanılsamasına yol açmaktadır (T.C. Bakanlık Büyükelçiliği Ticaret Müavirliği, 2008:65). Ancak bu noktada halkın alım gücünün düşük olduğu Batı ve Türk markası ürünlerin asıllarından çok taklitleriyle pazarda tutunmalarına yol açmaktadır. Öyle ki, toptan ve perakende ticaretin yoğun olduğu Dordoy pazarında satılan bir Türk konfeksiyon ürününün, tüccarlar tarafından alınıp Çin'e gönderilip Çin'de taklidinin yapılarak üçte bir fiyattan Dordoy pazarında satışa sunulması 3-4 hafta kadar kısa bir süreyi almakta, dolayısıyla pazara getirilen Türk mallarının satış süresi 1 ay ile sınırlanmaktadır (T.C. Bakanlık Büyükelçiliği Ticaret Müavirliği, 2010:62).

her ne kadar resmi verilerde 10 doların altında kalmaktaysa da¹⁰⁶ ülkede ba kent Bi kek ölçü alındı nda 3-5 ki iden olu an bir hanehalkının aylık ortalama geliri 250 doların altına dü mez. Bu durum ba kentin göreceli konumu yanında ülkede oldukça yaygın olan enformel gelir kaynaklarının ço u zaman formel/kaydi gelire eklemlenmi olması ile de ilgilidir. Bu nedenle kaydi gelirden çok, tespiti neredeyse imkansız olsa da, gerek hanehalkının gerekse tek tek bireylerin fiili gelirlerini dikkate almak, istatistiklerle realiteler arasındaki bo lu u doldurmayı kolayla tıracaktır.

Ülke tüketiminin %87'si ithal ürünlere dayanmaktadır ve bu ürünlerin %36'sı lüks tüketim maddelerinden olu maktadır (NHDR, 2010). Bu istatistik ilk olarak Kırgızistan sanayisinin iç tüketimi kar ılama konusundaki yetersizli ini, dolayısıyla ülke ekonomisinin dı a ba ımlılı mı göstermektedir. Bunun yanında Orta Asya Cumhuriyetleri arasında Tacikistan'dan sonra yoksullukta ikinci sırada oldu u ifade edilen ve nüfusunun yarıya yakını yoksulluk sınırının altında ya ayan bir ülkede bu durumla tezat olu turacak biçimde tüketim harcamalarının neredeyse %25'lik diliminin lüks ürünlere dayalı oldu unu da ifade etmektedir. İlk planda a ırtıcı bulunabilecek böyle bir veri sosyal ve ekonomik realiteler açısından hiç de a ırtıcı de ildir. Birincisi bu ölçüde lüks tüketimin ülkede neredeyse kaydi ekonomi ölçüsünde büyüklü e ula tı ı iddia edilen kayıtdı ı ekonominin bir sonucu oldu u dü ünülebilece i gibi resmi ya da gayri resmi gelir da ılımının ne ölçüde adaletsiz oldu unu göstermesi bakımından da de erlendirilebilir. Söz konusu veriler sosyal açıdan yorumlanacak olursa ilk olarak söylenmesi gereken bu ölçüdeki bir lüks tüketimi, potlaçın¹⁰⁷ bir statü belirleyicisi oldu u göçebe/nomadik bir kültürel geçmi in de etkisiyle Kırgızistan'da gösteri çi tüketim e iliminin yüksekli ini görmeyi gerekir. Bizzat gözleme imkanına kavu tu umuz için daha bir rahatlıkla söyleyebiliriz ki, ülkedeki -ki, benzer bir

¹⁰⁶ Kırgızistan genelinde bu derece dü ük tutar ödenmemekte olup, söz konusu tutar vergi hesaplamalarında belirli bir büyüklük olarak kullanılmaktadır. Uygulamada Bi kek için asgari ücreti 7000-9000 som (150-200\$) olarak dü ünme do ru olur (T.C. Bi kek Büyükelçili i Ticaret Mü avirli i, 2010:12).

¹⁰⁷ Potlaç, daha çok primitif-nomadik kültürlerde sahip olunan maddi varlı ın saygınlık ve kamusal nüfuz elde edebilmek için rekabetçi çabalarla da ıtıldı ı törenlerdir. Rekabete dayalı ziyafet verme ve savurganlı a varacak derecede masraflı dü ün merasimlerinde (*toylar*) görüldü ü gibi, günümüzde potlaç terimi daha genel bir gösteri li cömertlik sergilemesi anlamını kazanmı tır (Bates, 2009:385).

Bu noktada bir anekdotu aktarmak açıklayıcı olabilir. Kırgızistan Parlamentosu 10 Nisan 2009 tarihinde kabul etti i bir kararname ile gösteri çi olmak yanında, geleneksel ve modern tüketim normlarının iç içe geçti i ve yo un bir biçimde sergilendi i dü ünlerde ve benzeri di er etkinliklerde (cenaze töreni, yıldönümleri vs) masrafları ve savurganlı ı azaltmak için hukuki sınırlamalar getirmi tır (<http://tyr.kabar.kg/2009/04/10/dugun-karini-azaltmaya-yonelik-kararname-onaylandi/>, 12.04.2009). Bu uygulamanın ba arılı sonuçlar do uraca ı üpheliyse de, gerçekten bizim de bizzat gözleme imkanı buldu umuz bu tür törensel etkinliklerde halk, ilk bakı ta maddi imkanları ile örtü türülemeyecek bir tüketim sergilemektedir. Ayrıca bu tür faaliyetlerin sosyal tabakala mada sergileyen açısından statüsünü vurgulayıcı ve peki tirici bir i lev gördü ü de bir gerçektir.

durum di er Orta Asya Cumhuriyetleri için de söz konusudur-, refaha dayanmayan lüks dü künlü ü Veblenci anlamda bir gösteri çi tüketime dayandırılabilirse de, bunun nedenini aylak sınıflarda de il toplumun kendi tarihi, sosyal ve kültürel özgünlü ünde aramak gerekir. Ancak her ne sebebe dayanırsa dayansın, u ya da bu ekilde yetmi yıl e itli i ve adil bir payla ımı yürütmeye çalı mı bir tecrübeden sonra bu ölçüde tüketimci bir e ilim, ekonomik oldu u kadar sosyolojik bir hassasiyeti ve bu çerçevede tüketim davranı larını, sosyal ve kültürel boyutu içerisinde bir zihniyet meselesi olarak da de erlendirmeyi gerektirmektedir.

Demografik ve sosyo-ekonomik yapısından kısaca bahsetti imiz Kırgızistan'da ba ımsızlı ın ilanı ile birlikte ekonomik sistem tümüyle de i mi ; ülke, SSCB sonrası kendisini hızla küreselle en ve piyasa ekonomisini benimsemi ülkelerle rekabet etmesi gereken bir ortamda bulmu tur. Ancak SSCB dönemi boyunca kumanda ekonomisini benimsemi olan Kırgızistan bu yeni ortama ayak uyduracak güçlü bir ekonomiye sahip olamamı tır. Çünkü Sovyetler Birli i'nde te ebbüslerin yüksek ölçüde endüstriyel bir ba ile birbirlerine ba lanmı olmaları ve hammadde arzı açısından bölgelerin birbirlerine ba ımlılıklarının yüksekli i; üretim, girdi ve ürün talebi için di er cumhuriyetlere ba ımlılı ı yüksek olan Kırgızistan'ın ekonomik yapısını oldukça olumsuz etkilemi tir. Ba ımsızlık öncesinde çalı ır durumdaki fabrikaların, 1991'den sonra, di er eski Sovyet cumhuriyetlerle tüm ba lantıların kopmasından dolayı, pek ço u kapanmı ya da kapasitelerinin altında çalı mak durumunda kalmı tır. Sosyalist sistemin çökü ünde ticaret arz ba lantıları bir gecede kırılmı , üretim kararları talep yapısındaki de i melere ve olu an yeni ko ullara ayarlanmak zorunda kalmı tır (Egeli ve Emsen, 2002:105). SSCB'ye ba lı oldu u süre içerisinde ekonominin Moskova tarafından yönetiliyor olması ülkenin kendi ekonomisi üzerinde inisiyatif kullanamamasına neden olmu , bu da Kırgızistan'ı ekonomik alanda strateji üretemeyen bir devlet yapmı tır.

Piyasa ekonomilerinde piyasa i lemlerinin serbestle tirilmesi, sahip olunan kaynakların etkin bir ekilde kullanılması, emek verimlili inin artması için stratejiler üretilmesi ve bu stratejileri uygulayacak kurumlar ve bu kurumların hak ve yükümlülüklerini belirleyen adil yasaların olması gerekmektedir. Kırgızistan'da ise ba ımsızlı ın ilk yıllarında strateji belirleyecek ne kurum ne de deneyim vardır. Ülkede bu sıkıntıyı a mak için çe itli ekonomik reformlar yapılmı ve iktisadi kalkınma politikaları izlenmi tir. Azgeli mi

ülkelerin uluslararası arenada serbest piyasa ekonomisiyle başa çıkmak için uyguladıkları kalkınma yöntemi olarak sanayileme politikalarına Kırgızistan da başvurmuş ve ilk yıllarında sanayileme politikası uygulamıştır. Ancak kalkınmada bir istikrarsızlık sağlayamamıştır. Çünkü kalkınmadaki istikrarsızlık sermaye eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Ulusal sermaye eksikliği nedeniyle düşük seviyelerde kalan yatırım ve verimlilik, gelir seviyesinin başlangıç düzeyinde kalmasına sebep olmaktadır (Joldoshev, 2007).

Kırgızistan'da ulusal sermayedeki eksiklik, aynı sorunu yaşayan pek çok ülkede olduğu gibi yabancı sermayeyi ülkeye çekmek suretiyle karşılanmaya çalışılmaktadır. Kırgızistan yabancı sermayeyi ülkeye çekmek ve teknolojik gelişimi sağlamak için yasal düzenlemeler yapmıştır. Ancak yapılan tüm düzenlemelere rağmen sağlıklı bir piyasa ekonomisini oluşturacak yatırım kapasitesine ulaşamamıştır. Çünkü kalkınmanın temelini ve itici gücünü oluşturacak sosyal sermayeden ve piyasa ekonomisini oluşturacak rasyonel iktisadi zihniyetten büyük ölçüde yoksundur (Solak, 2004). Söylem düzeyinde piyasa ekonomisi toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenmiş olmakla birlikte, henüz bu tercihin gerektirdiği zihniyet değişikliği tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Yönetim kadrolarının da büyük ölçüde Sovyet döneminde yetişmiş bir nesil olduğu ve bu yönetici elitin de kendi akıbetini garanti altına almaya çalışan *nomenklatura* vasfını devam ettirdiği düşünüldüğünde, sistemi dönüştürecek entellektüel ve mantalite yoksunluğu, aradan geçen yirmi yıla rağmen hala telafi edilememiştir.

Komünizmin dağılmasından sonra ülke ekonomisini kontrolü altına alan Sovyetik zihniyete sahip devlet adamları, kalıcı olmak için yeni kanunlar çıkarmışlardır. Önemli mülkiyet ve kamu gelirlerini adil şekilde dağıtıp uygun yatırımlar yapmak yerine, bu kaynakları kendi amaçları doğrultusunda kullanmışlardır (Koyçuyev, 2002:173). Yerel yönetimler de kendi gelirlerini artırabilmek için bütçe dışı fonlar oluşturmuşlardır. Merkezi denetimlere karşı koyarak, gelirleri ve harcamaları kendi bildikleri yolda yapma eğiliminde olmuşlardır. Nitelikli insan gücü kaynağının yetersizliği yanında istikrarlı ve demokratik bir siyasi ve idari rejimin kurulamaması, kapalı ekonomiden açık ekonomiye geçen ülkeyi kabileci, nepotik, rüvetçi ve formel olanla enformel olanın iç içe geçtiği siyasal-ekonomik *network*ün, kurumsal gelişimin önüne geçmesine neden olmuştur. Bu süreçte aileler arasındaki güçlü geleneksel bağlantılar ve birincil gruplar arasındaki akrabalık ilişkileri

normal olarak ve hatta zorunlu eylemler olarak kamu gücünün grup menfaatleri lehine kullanımını teşvik etmiştir.

Bu noktada Kuehnast ve Dudwick (2004), Kırgızistan'da sosyal ağların (networks) ekonomik geçiş sırasındaki değişimlikler üzerindeki etkisini araştırmışlar ve enformel sosyal ağların, SSCB döneminde olduğu gibi yeni dönemde de fırsatlar ve olaylar hakkında işlevsel bilgi edinmeyi ve kamusal mal ve hizmetlere erişimi sağlayan en önemli mekanizma olduğunu ortaya koymuşlardır. Orta Asya ülkeleri bağlamında ve Kırgızistan özelinde geleneksel klan ve akrabalık bağlarına dayanan bu tür ilişkileri post-sosyalist dönemin piyasa ekonomisine ve nispeten demokratik koşullarına uyum sağlamakta hiç zorluk çekmeyerek yeni sisteme hızla entegre olmuş ve böylece meslektaşlar, akrabalık grupları, arkadaşlar, komşular arasında karlı destek kuvvetlendirilmiştir. Ancak Sovyet dönemindeki durumun aksine, para yeni periyotta ağlar içerisinde daha merkezi bir rol oynamaya başlasa da kamu kurum ve hizmetlerine erişimi düzenleyen sosyal ağların önemi, SSCB'nin çöküşünden bu yana artmıştır¹⁰⁸. Sonuçta Kırgız halkı, sınırlı bir kesimi hariç yeni düzende yoksulluktan ve işsizlikten kurtulamadığı gibi başsızlığın ekonomik getirilerini yirmi yıla yakın bir süre geçirmiş olmasına rağmen gündelik hayatında yaşayabilmeye devam etmiştir (Joldoshov, 2007)¹⁰⁹.

3.2.3. Kırgızistan Gençliği ve Tüketim¹¹⁰

Kırgızistan'da olduğu gibi eski SSCB ülkelerinin pek çoğunda Birliğin dağılması sonrasında yaşanan sosyo-ekonomik değişimler genç insanların hayatlarının tüm

¹⁰⁸ Nazpary (2003) bu paralelde Kazakistan'da gerçekleşen işsizlik sorunu, bu tür bir ağda yer almanın, en azından iş bulmada, bürokratik sorunları çözmede ya da üniversiteye girişteki rekabette etkili olduğunu bizzat sokaktaki insanın kendi gündelik hayatından ve dilinden aktardığı uzun ifadelerle doğrulamaktadır.

¹⁰⁹ Öyle ki, belki de bu nedenle, halkın yolsuzluğa ve yoksulluğa karşı koyamayan devlet başkanlarını ve hükümetlerini sivil darbe yaparak 7 Nisan 2010'da ikinci kez devirdiği Kırgızistan'da, kendisi de bir halk hareketiyle iktidarı ele geçirmiş olan devlet başkanı Kurmanbek Bakiyev, ülkeyi terk etmek zorunda kalmıştır. Nisan 2010'da halk ayaklanmasıyla iktidara gelmiş olan geçici hükümetin başında bulunan Roza Otunbayeva ve iktidar bloğu bir taraftan Haziran 2010'da baş gösteren ve yüzlerce kişinin ölümüne yol açan Kırgız-Özbek çatışmasının yaralarını sarmaya çalışırken, diğer taraftan, Akayev ve Bakiyev dönemlerinde uygulanan yarıbaşkanlık rejiminin yol açtığı tek adam sultanlığından kurtaracağını düşündükleri parlamenter bir sistemle, Akayev sonrasında istikrarsızlaşan ülkeyi bu durumdan çıkarmaya çalışmaktadırlar.

¹¹⁰ Bu başlığın yazılmasında kullanılan istatistikler ve saha çalışması bulguları, daha önce de yer yer atıf yapılan ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) çerçevesinde Birleşmiş Milletler Kırgızistan Temsilciliği tarafından hazırlanan "Kyrgyzstan: Successful Youth - Successful Country" başlıklı rapordan alınmıştır. Özellikle istatistik verileri güncel ve birincil kaynaklara dayanılarak hazırlanan ve ayrıca önemli sonuçlara ulaşılan bir saha araştırmasının da yer aldığı bu çalışmanın Kırgızca, Rusça ve İngilizce versiyonlarına internet üzerinden erişilebilmektedir. İngilizcesi için bkz.:

<http://hdr.undp.org/fr/rapports/national/europecei/kyrgyzstan/Kyrgyzstan-NHDR-2010-EN.pdf>

alanlarında önemli de i iklikler yarattı. Eski Sovyet Cumhuriyetleri arasında ekonomik ili kilerin bozulmasının do al bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal ve ekonomik zorluklar herkesi oldu u gibi gençleri de yeni bir dünya ile ba etmek zorunda bıraktı. Daha önce Sovyet sosyalizmi altında, istihdam devlet tarafından sa lanıyor ve i , bir seçenekten çok bir vazife olarak görülüyordu. Seçenekler kısıtlı olmasına ra men sistem tüm toplum kesimlerine oldu u gibi gençlere de güvenlik hissi sa lıyor, okuldan i hayatına tahmin edilebilir bir yol çiziyor ve kamu kurumları tarafından sa lanan sosyal hizmetlere ve imtiyazlara eri im hakkı veriyordu. İmdi ise durum bir hayli farklıdır. gücünün istihdamında önemli rol oynamı ve yıllar süren çabalar neticesinde olu mu entegre ekonomik ili kilerin aniden kesilmesi, Orta Asya'nın ba ımsız devletlerinde ya ayan genç insanlar arasında ba ta i sizlik olmak üzere, daha önce varolmayan pek çok sorunun ya anmasına neden oldu. Dahası, yeni düzenin/düzensizli in getirdi i bu istikrarsız durum içerisinde, hükümet, yeni nesli unutmı ve kötü yönetim, yolsuzluk ve yetkililerin sosyal sorumluluk düzeyinin dü ük olmasından dolayı iyi sonuçlar elde edilemeyen reformlar uygulamaya konulmu , ancak geçi ekonomilerinde yer alan sosyal ve ekonomik dönü ümün yükü önemli ölçüde genç insanların omuzlarına binmi tir (Alseitova, 2010).

Bu ülkelerde gençli in genel durumunu ve sorunlarını, her birinin kendi özgül sosyal ve ekonomik geli imi ba lamında ele almak gerekir. Dolayısıyla pratikte, i sizlik, e itime eri imdeki eksiklikler, mesleki e itim, kültürel aktiviteler ve yoksulluktaki genel artı gibi geçi periyodu içerisindeki bir devletin ve toplumun ya adı ı tüm sorunların gençler üzerine önemli etkileri vardır (Alseitova, 2010).

te tam da bu noktada bugün, nüfusunun yarısından fazlası 25 ya ın altında, bunun da yaklaşık %32'si 15-25 ya aralı ında yer alan Kırgızistan'da genç nüfus (NHDR, 2010:2), Sovyet Birli inin son 10 yılında ya da ülkenin ba ımsızlı ının ilk yıllarında do mu ve yalnızca zorlukları de il, fırsatları da içinde barındıran bir geçi ve dönü üm sürecinde tarihin de i imine tanıklık ederek büyümü tür.

Gençlik, Kırgız yasalarında “ya karakteristi i, sosyal konum özellikleri ve sosyal yapı, kültür, sosyalle me ve toplumun çocuk yeti tirme düzeninde belirlenen di er artlı sosyo-psikolojik nitelikler açısından farklıla an bir sosyo-demografik grup” olarak tanımlanmaktadır. Daha önce devlet düzeyinde yürütülen gençlik politikalarında 14-35 ya dilimi olarak kabul edilen gençlik kategorisi, 14 A ustos 2009'da imzalanan ‘Devlet

Temelli Gençlik Politikası Yasası' ile gençlik yaşı üst sınırı 28'e düşürülmüştür (NHDR, 2010:19).

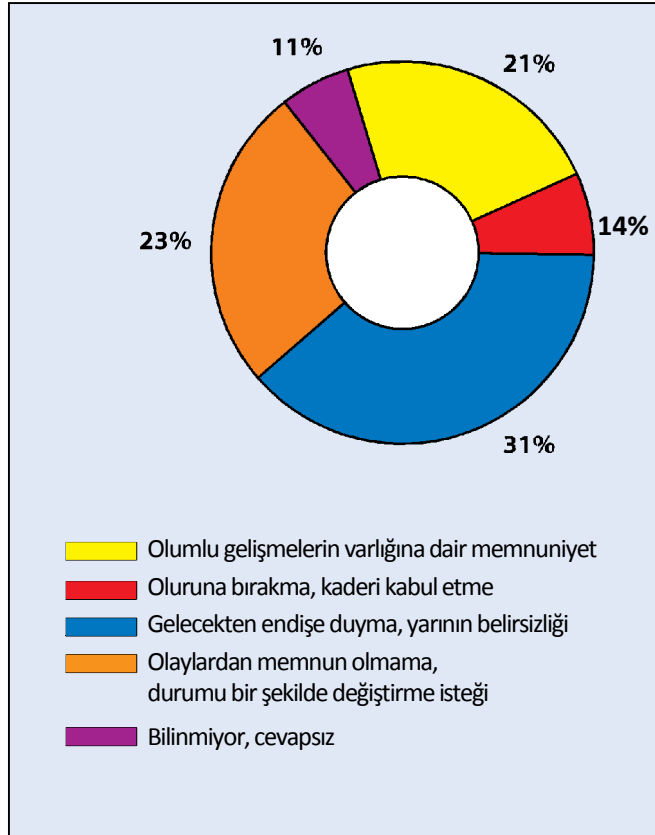
Kırgızistan genç bir ülkedir. 1 Ocak 2008 itibarıyla nüfusun %39'u 14-34 yaş arasındaydı (5.224.000 toplam nüfusun 2.049.000 ki is). Genel nüfusun kır-kent dağılımıyla örtüşecek biçimde tüm bu gençlerin üçte ikisi kırsal kesimde, üçte biri kentsel bölgelerde yaşamaktadır ve kadın-erkek oranları da neredeyse eşit seviyededir. Ülkede vilayetler (*oblast*) bakımından gençlik demografik dağılımı birbirine yakındır. Ancak 14-34 yaş grubunun %43'le, genel nüfus içerisinde en yüksek olduğu oblast, diğeri bir ifadeyle nüfusu en genç şehirdir Oş'tur. Oş, Celalabad ve Batken illeri bir arada değerlendirildiğinde nüfusun %40'ı gençlerden oluşmaktadır, bu oran Kuzey bölgelere geçildiğinde nispeten düşmektedir: Bişkek'te %39, Çüyü, Talas, Karakol ve Narın illerinde ise %38'dir (NHDR, 2010:19). Ülkenin güneyinde genç nüfusun (14-34 yaş grubu) nispeten yüksek, kuzeyinde ise düşük seyretmesi tesadüfi bir durum değildir. Zira güneyde çeşitli nedenlerle doğum oranları nispeten daha yüksektir. Bunda tarımsal faaliyetlerin ayrılmaz ekonomik unsur olması, çok çocuklu geleneksel geniş ailenin hakim aile tipi olması, geleneksel-sosyal yaşam tarzının kuzeye oranla daha yoğunluk kazanması (özellikle güneyde yerleşik Özbek nüfus dikkate alındığında) ve doğum oranının görece düşük olduğu Rus nüfusun güneydeki oranının düşüklüğü gibi faktörlerin etkisinden sözü edilebilir.

Birleşmiş Milletler Kırgızistan Temsilciliği tarafından 2010 yılında hazırlanan "Kyrgyzstan: Successful Youth - Successful Country" başlıklı araştırma raporu çerçevesinde Kırgızistan gençliğinin çeşitli konulardaki eğilimlerini belirlemek amacıyla bir saha çalışması yürütülmüştür. Bu çerçevede Kırgızistan'ın her ilinden olmak üzere toplam 1.000 gençle yüz yüze görüşme yoluyla anket yapılmıştır. Ülkenin genel ve genç nüfusuna ilişkin veriler de dikkate alınarak belirlenen araştırma örnekleminin, %45'i erkek %55'i kadın; %59'u bekar; %75'i Kırgız, %12'si Özbek, %6'sı Rus ve geri kalan %7'si diğer milletlerden seçilmiştir. Yine ankete katılan gençlerin yaklaşık %40'ı orta öğrenim (lise) ve üniversite öğrencisi, %48'i çalışıyor ve %12'si sizlerden oluşmaktadır. Ülke çapında ankete katılanların dağılımı toplam genç nüfusun temsili bir halidir. Başka bir deyişle, gençlik kesimini temsil yeteneğine sahip bu örneklem, Kırgız Cumhuriyetindeki genç nüfusun yaş ve cinsiyet kompozisyonunu yansıtıcı bileşenlerden oluşmaktadır (NHDR, 2010:19).

Ankete katılanlara kendileri ve çevreleri hakkında ne dü ündüklerine dair çe itli sorular sorulmu tur. Bu çerçevede ankette sorulan anahtar bir soruya verilen cevaplarda (Tablo 15), gençlerin neredeyse üçte biri gelecekle ilgili endi e duydu unu veya yarınlarına ku kuyla yakla tı mını, dörtte biri olan bitenden memnun olmadı mını ve bu durumu de i tirmek istedi ini ifade etmi tir. Gençlerin, %13'ü kayıtsız ve kaderci iken, yalnızca %20,7'si olumlu de i melerin ya andı ma inanmaktadır. Genel olarak bakıldı nda Kırgızistan gençli inin geni bir tavır aralı ı vardır, ancak bakı açıları a ırlıklı olarak kötümserdir (ve ya büyüdükçe bu durum daha da artmaktadır). Gençlerin tutumları, gelecekle ilgili de erlendirmeleri içeren di er çalı maların sonuçlarıyla kar ıla tırıldı nda nüfusun geri kalanından çok da farklı de ildir. O , Celalabad ve Batken illerinde ya ayan gençlerin kuzey kesimlerde ya ayanlara göre daha karamsar oldukları tespit edilmi tir. Bu karamsarlık, gençlerin kısa süreli planlar yapmalarını da açıklar niteliktedir; zira geleceklerinden emin de illerdir. Bu ara tırmada gelece e dair planları hakkında konu an -cinsiyet ayrımı olmaksızın- odak grup katılımcılarının neredeyse hepsi bir okul/üniversiteden mezun olma, i bulma, e itim ya da i için di er ehirlere/ülkelere gitme ve (sonra) bir aile kurmanın gereklili inden bahsetmi lerdir (NHDR, 2010:20).

Tablo 15: Kırgızistan Gençli inin Toplumdaki Mevcut Duruma Kar ı Tutumu

“Size göre a a da de erlendirmelerden hangisi toplumda bugün egemen olan e ilimi yansıtmaktadır?”



Kaynak: NHDR (2010:20)

Yine aynı ankette gençlerin de erler sıralaması a a ıdaki ekilde ortaya çıkmı tır (Tablo 16). Buna göre gençlerin önemsed i ilk dört de er sırasıyla sa lık, barı , aile ve çocuklar ile bireysel refahtır. Kırgızistan gençleri ailenin maddiyat, özgürlük ve a k gibi bireysel de erlerden daha önemli oldu unu dü ünmektedirler. Ancak yine aynı gençler, bu bireysel de erleri ülkenin ba ımsızlı ı, ekoloji, sosyal çevre ve emniyet gibi ulusal ya da kamusal de erlerden daha önemli görmektedirler (NHDR, 2010:96).

Tablo 16: Kırgızistan Gençlerinin De erler Sıralaması

De erler	Sıralama
Sa lık	1.
Barı (sava ve huzursuzluk hariç)	2.
Aile, çocuklar	3.
Maddi durum iyili i, ba ımsızlık	4.
Özgürlük	5.
A k	6.
En sevilen i te çalı ma/okuma	7.
lahi a k	8.
Çevre, do ayı koruma	9.
Ülkenin ba ımsızlı ı	10.
Güvenlik, emniyet	11.
Kariyer ilerlemesi	12.
Sosyal muhit/çevre	13.
Bilgi eri imi	14.

Kaynak: NHDR (2010:96)

Tablo 17: Kırgızistan Gençlerinin Çe itli Kavramlara li kin Olumlu Tutum Dereceleri

Kavramlar	Olumlu tutum (%)
1.grup 100-80 %	
Anavatan	91.7
Kırgızistan	87.0
Ülke	85.1
Para	82.0
Ailem/boy'um	81.1
2.grup 79-65 %	
Millet	74.3
Din	73.9
Düzen	73.8
Güvenlik	73.2
Gelenek	71.1
stikrar	70.0
Adalet	69.1
Özel mülkiyet	66.0
Vatanseverlik	65.8
Devlet ba kanı	65.5
	65.3
Yasa ve düzen	65.3
3.grup 64-51 %	
Güçlü devlet	63.4
Demokrasi	61.3
Giri imci	60.6
Egemenlik	59.7
Sivil toplum	59.3
Ahlak	57.0
Piyasa	55.7
Modernle me	52.5
BDT	51.5
4.grup 50-21 %	
ecere	50.0
Özerklik	49.3
Otorite (güç)	48.0
Orta sınıf	44.8
Kırgızcılık	43.4
Siyaset	40.9
Rekabet	39.5
5.grup 20-10 %	
Mezhep	19.6
Devrim	18.2
Rü vet	10.2

Kaynak: NHDR (2010:97)

Söz konusu ara tırma çerçevesinde yapılan ankette ilginç bir veri de gençlerin temel kurumlara ve olgulara ili kin ortaya koydukları tutum dereceleridir (Tablo 17). Buna göre, en olumlu tutum takınılandan en az olumlusuna inen bir sıralamayla Kırgızistan gençleri kurum ve kavramların kendileri açısından önemini, onlara hangi düzeyde pozitif bir de er affettiklerini ortaya koymu lardır. Tablo 17 gençlerin tercihlerini, yo unluk derecelerini gruplamak suretiyle net biçimde ortaya koymaktadır.

Kırgızistan gençli i e itim açısından de erlendirildi inde, istatistikler 2008 yılı verileriyle yüksekö retim ça ındaki her 100 gençten 33'ünün bir yüksekö retim kurumuna devam edebildi ini göstermektedir. 2007-2008 akademik yılında Kırgızistan'da yüksek ö retime devam eden ö renci sayısı 250.400'dür ve bu kitlenin yakla ık %89'u 17-24 ya aralı ındadır. Kırgız Ulusal statistik Kurumu verilerine göre 2007 ba ı itibariyle ülkede bu ya aralı ındaki toplam nüfus 872.300 ki idir. Ço unlu u (33'ü) Bi kek'te olmak üzere, ülkede 49 adet yüksekö retim kurumu (33 devlet, 16 özel) vardır. Batken, Narın, Talas ve Çüy illerinde 1'er, Karakol'da 2, Celalabad'da 4 ve O 'ta 6 tane yüksek ö retim kurumu vardır¹¹¹. 2007-2008 akademik yılında bu kurumlarda okuyan 29.400 ö renci (%11,7) devlet bursu alırken, geri kalan 221.100 ö renci (%88,3) masraflarını tamamen kendileri kar ılamaktadır (NHDR, 2010:26-27).

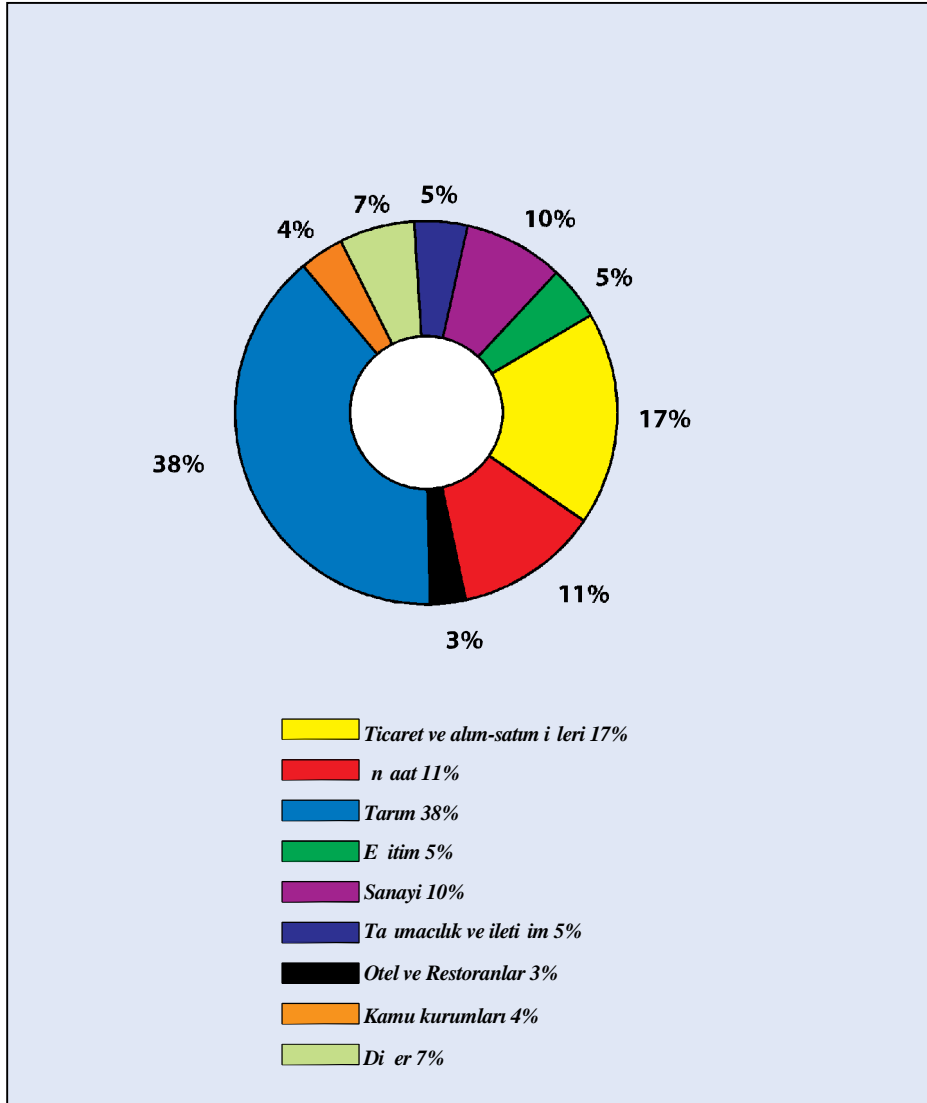
Nicel açıdan de erlendirildi inde Kırgızistan'da nüfusa oranla azımsanmayacak sayıda ve ülkenin tüm bölgelerine yayılmış üniversitelerin neredeyse tamamı ücretlidir. Devlet, üniversite gençli i için oldukça sınırlı oranda burs imkanı sunmaktadır. Ücretler devlet üniversitelerinde 50 dolardan ba layıp 500 doların üzerine kadar çıkabilmekte, özel üniversitelerde bu rakamlar daha da yükselmektedir. Dahası özellikle devlet üniversitelerinde ö retim elemanlarının maa larının oldukça dü ük olması nedeniyle ö renciler, giri a amasından ba lamak üzere hemen tüm sınav a amalarında ders ya da sınıf geçmek için belirli oranlarda rü vet ödemek durumunda kalabilmektedirler. Bu durum ülkedeki genel enformel sektörden¹¹² (rü vet ve yolsuzluk ekonomisi) ba ımsız olmamakla birlikte, e itim sistemi üniversiteye kaliteli ö renci girdi ini garanti etse bile, bu

¹¹¹ Ancak bunların tamamı Türkiye'deki kar ılıklarıyla birer üniversite sayılmamalıdır. Kırgızistan e itim sisteminde yüksekö retim kurumu seviyesinde, ancak statüleri üniversiteden daha dü ük olan ve herhangi bir üniversiteye de ba ılı olmayan enstitü ve akademiler de bu rakamlara dahildir.

¹¹² Burada 'enformel sektör' ifadesiyle, u veya bu biçimde me ru/yasal dayana ı ya da kar ılı ı olmayan her türden parasal ödemeler (rü vet, yolsuzluk vb) ile bu çerçevede de erlendirilebilecek kayırmacı, nepotik ili kiler ve a lar içerisinde yürütülen ve yatay olarak di er bütün sektörleri kesen ekonomik yapılanma kastedilmektedir.

örencilerin i sahibi olmak için gerekli becerileri edinmi bireyler olarak üniversiteden ayrıldıklarını garanti edememektedir. Bu durum ise hem üniversite mezunu genç nüfusun istihdamını zorla tırmakta hem de pazar ekonomisinin rantabl i leyi i için gerekli olan nitelikli be eri sermayenin ve i gücünün kalitesini dü ürmektedir.

Tablo 18: Kırgızistan'da Genç Nüfusun (15-34 Ya Arası) stihdam Da ılım Oranları (2007)



Kaynak: NHDR (2010:29)

Genç nüfusun istihdamı açısından Kırgızistan'da i gücünün en dikkat çekici yönlerinden birisi, yüksek do um oranına ba lı olarak ülkede hızla artan çalı ma ça ındaki genç nüfustur. Ülkede i gücünün %51'ini gençler temin etmektedir. 2007'de genç nüfusun %62'si ekonomik olarak aktifti. Gençlerin istihdam oranı (%56), genel istihdam oranından daha azdır (%60). Çalı an gençler arasında kadınların oranı %39,3'tür (NHDR, 2010:29).

Gençlerin sektörel istihdam alanları, ülkede istihdamın genelde hizmetler sektöründe yoğunluğunu gösterir niteliktedir (Tablo 18).

Genç istihdamının mekansal dağılımı bakımından kentsel ilçeler genellikle yaşı ticaretle uğramakta ya da hizmet sektöründe çalışmaktadırlar. İstihdam edilen genç nüfusun yaklaşık üçte ikisi (%65), genel nüfus dağılımına da uyacak biçimde kırsal alanlarda yaşamaktadır. Çalışan tüm gençlerin yaklaşık %38'i dönemsel iş ve düşük ücretle karakterize edilen tarım sektöründe çalışmaktadır. 2007'de finans sektörü aylık bazda en yüksek ortalama ücreti sağlarken (yaklaşık 270\$), sağlık ve eğitim sektörü daha düşük (yaklaşık 70\$), ve tarım sektörü de en düşük geliri sağlamıştır (yaklaşık 48\$). Statistiklere göre çalışan gençlerin %17'sinin otomobil, ev ekipmanı ve kişisel kullanıma yönelik cihazların ticareti ve tamiri gibi işlerle uğraşması tesadüfi değildir. Zira bu tür işler, hem görece yüksek gelir ve nakit para akışı sağlamakta hem de iş kurma ve işletme masrafları oldukça düşük kalmaktadır. Marketler, mağazalar ve lokal alım-satım yerleri, şehir merkezinde yer aldığı için genç insanların bu sektöre uygun yerlerde istihdamı kolaylaşmaktadır (NHDR, 2010:29).

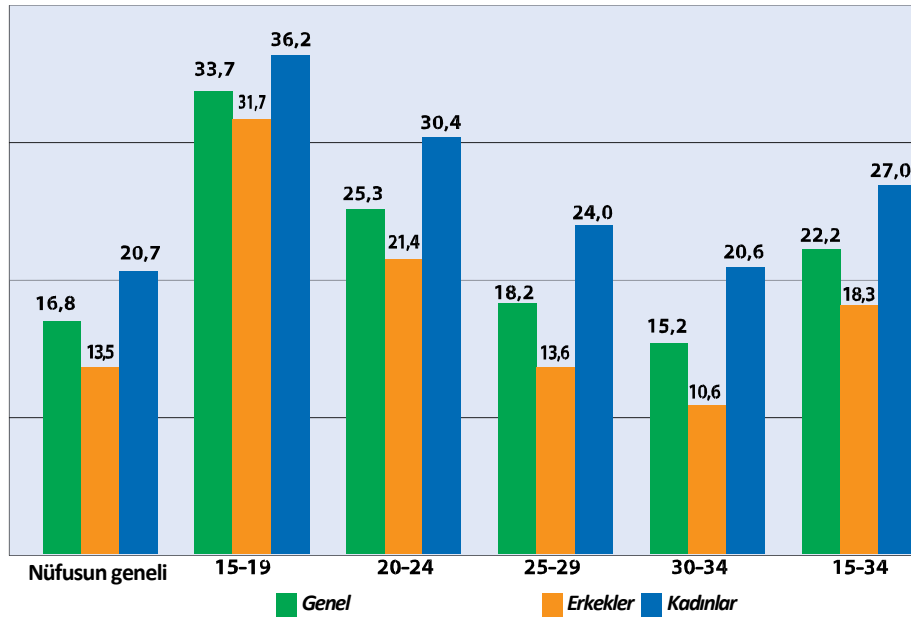
Kırgız Devlet Göç ve İstihdam Komitesi'nin 2007 yılı araştırmasına göre, ekonomi içerisinde istihdam açısından en yüksek talep sırasıyla orta öretim ve yükseköretim mezunlarına (%22,6), donanım teknikerleri ve mühendislere (%22,3) kalifiye teknik elemanlara (%20,4) ve işçilerdir (%17,7). İstihdamda fabrika çalışanlarına ihtiyaç, ofis çalışanları ve yöneticilere göre iki üç kat daha fazladır (NHDR, 2010:29). Bu durumun da bir sonucu olarak üniversiteye gidip fabrika işlerinde çalışmak istemeyen genç insanlar, ya işsizlikle ya da bulabildikleri takdirde ülkenin düşük maaşlı işleriyle karı karıya kalmaktadırlar.

İşsizlik, Kırgızistan'da diğer tüm kesimler için olduğu gibi gençlik için de en önemli sorunlar arasındadır. Ülkede gençler arasındaki işsizlik oranı, ulusal işsizlik ortalamasından daha fazladır. İstihdamın kırılgan noktası özellikle kadınlar ve gençlerin daha alt yaş grubudur (15-19 ve 20-24 yaşları). Ancak yaş büyüdükçe işsizlik oranı azalmaktadır; gençlerin daha yüksek yaşlı kesiminde işsizlik oranı ulusal ortalamayla neredeyse aynıdır (NHDR, 2010:30).

İşsiz gençler, iş sahibi olamamalarının nedenleri arasında en çok düşük ücretleri (%99), yaşadıkları yere yakın iş olmamasını (%86), iş imkanları hakkındaki bilgi azlığını (%85),

profesyonel bilgi ve donanım eksikli ini (%85) ve profesyonel deneyim ve pratik eksikli ini (%79) görmektedirler. Son iki oranın da gösterdi i gibi, gençler kendi eksikliklerinin de i siz kalmalarında önemli bir etken oldu unun farkındadırlar. Ancak, Kırgızistan özelinde hem kamuda hem de özel sektörde istihdam edilebilirlik, ‘gerekli ba lantıları sa lama’ ya da ‘örgütsel takımlara dahil olma’ gibi sosyal ve ileti imsel becerilere ne ölçüde sahip olundu una da ba lıdır. Yüksek i sizlik oranlarına ra men Kırgızistan’da çalı abilir durumdaki genç nüfus, i gücü piyasasında oldukça aktif bir oranda (%61,6’sı ekonomik olarak aktif) ve e itimli ya da e itilebilir durumdadır, ancak deneyim ve profesyonel beceri eksikli i nedeniyle gençlerin, yüksek ücretli i pazarındaki oranı, yeti kin ya grubuna kıyasla pek yüksek sayılmaz (NHDR, 2010:30).

Tablo 19: Kırgızistan’da Genç Ya Gruplarında i sizlik (2006, %)



Kaynak: NHDR (2010:30)

Kırgızistan’da i gücü göçü, i gücü pazarının güçlüklerini (istihdam sorunlarını) oldukça hafifletmektedir. Uzman de erlendirmelerine göre 100.000 ile 700.000 arası Kırgızistan vatanda ı yurt dı nda çalı maktadır ve bu sayı ola an ko ullarda artma e ilimi göstermektedir. Göç edenlerin büyük ço unlu u 20-29 ya arası genel e itim veya alan e itimi almı lise mezunlarından olu maktadır (NHDR, 2010:32). Nüfusuna oranla oldukça yüksek seviyedeki bir genç i gücünün ülke dı na gitmesi, genç insanların belirli bir kısmının kendilerine, do up büyüdükleri Kırgızistan’da en azından ekonomik bakımdan ya anası bir gelecek görmediklerine i aret etmektedir. Ayrıca bu gençlerin pek ço u, ba ımsızlık sonrası serbest piyasa ekonomisinin ve dı dünya ile ili kilerin yerle ik bir

nitelik kazandı ı ‘yeni düzen’de sosyalle tikleri içindir ki, ülkede kalıp sınırlı bir kesimin sahip oldu u refahı ve tüketim toplumunun ‘nimetlerini’ uzaktan izlemektense bu imkanlara daha kolay eri ldi ine inandıkları daha geli mi ülkelere giderek iyi bir ya ama sahip olmayı ve kendilerini tüketmekten alıkoyan engelleri a arak yoksullu un kaderleri olmasından kurtulmayı amaçlamaktadırlar.

E itimli uzmanların da (ö retmen, doktor, mühendis) ülkeyi çalı mak amacıyla terk etmekte olu u, yeni düzenin kar ılayamadı ı daha iyi ya ama arzunun çekim gücünü gösterir niteliktedir. Yurt dı ı i gücü göçlerinin yakla ık %27’sini kadınlar olu turmaktadır. Genç i gücü göçlerinin ço u O , Celalabad ve Çüy illerinin kırsal kesimlerinden Rusya ve Kazakistan’a olmaktadır (NHDR, 2010:34). 2008 ekonomik krizinin sonucu olarak göçmen i çilerin önemli bir bölümü ülkeye geri dönmek zorunda kalmı tır. 2005 yılı itibariyle 700 bini bulan yurtdı nda çalı an i ç i sayısı küresel ekonomik krizin etkisiyle 2009’da 420 bin seviyesine dü mü tür (T.C. Bi kek Büyükelçili i Ticaret Mü avirli i, 2010:4). Geri dönenlerin sayısındaki artı , do al olarak Kırgız i gücü pazarındaki rekabeti ve gerilimi artırma riski ta ımaktadır.

Yukarıda sözünü etti imiz gençlik surveyine katılanların %17’si Kırgızistan’ı gelecek 12 ay içerisinde terk etmeyi planladı ını, bunlardan %73’ü i bulmak için ülkesinden ayrılmayı dü ündü ünü, yine bu gençlerin %17’si de ayrılabilirdikleri takdirde ülkelerine geri dönmeyi dü ünmediklerini bildirmi lerdir (NHDR, 2010:34). Bu rakamların da gösterdi i gibi, Kırgızistan’da i imkanlarının kısıtlılı ı, mevcut i lerin oldukça dü ük ücretli olması bir yana artan hayat pahalılı ı, çalı abilecek ki ileri ve özellikle gençleri i aramak için evlerinden/ülkelerinden ayrılmaya zorlamaktadır. Bu durum, Kırgızistan’ın öngörülebilir bir gelecek için ta ıdı ı geli me potansiyelini tehdit etmekte ve dahası kaybetmesine yol açmaktadır.

Kırgızistan gençli ini evlilik ve aile yapısı açısından ele aldı ımızda kısmi modernle me e ilimleri görülmekle birlikte geleneksel de erlerin daha baskın bir özellik gösterdi i söylenebilir. Kırgızistan’da 2006 yılında, evlilik ya ortalaması kadınlarda 23.4 erkeklerde, 26.8 olarak tespit edilmi tir. Bu ba lıkta kullanılan veriler için referans aldı ımız Birle mi Milletler Kalkınma Programının Kırgızistan gençli i ile ilgili raporu çerçevesinde gençlerle gerçekleştirilmi ankete katılanların yarısı erkekler için ideal evlenme ya aralı nın 25-29, kadınlar içinse katılımcıların üçte ikisi 20-24 arasını olması gerekti i kanaatindedir. Ankete

katılan gençler evlilikte çocuk sahibi olmayı önemsemektedirler; zira evliliklerinin ilk 1,5 yılında çocuk sahibi olmayı planlamaktadırlar. Ara tırma sonuçlarına göre 20-24 ya arası katılımcıların %30'u 1 çocu u sahibidir ve 35 ya na kadar da 3 çocuk sahibi olmayı planlamaktadırlar. Ayrıca gençler 3'ü en uygun çocuk sayısı olarak görmektedirler. Katılımcılar için aile, sa lık ve barı tan sonra gelen 3. de er konumundadır. Ara tırmada görü ülen odak grupları, insanlar nereli olurlarsa olsunlar, ailenin onlar için en önemli sosyal kurum oldu unu ve onları sosyalle tirmede ve de erlerini ekillendirmelerinde çok önemli bir rol oynadı nı kabul etmektedirler (NHDR, 2010:43).

Tüm aile yapılarının %60'ından fazlasını olu turan çekirdek aile, Kırgızistan'da baskın aile tipidir. Geni aileler ise aile yapılarının %11'ini olu turmaktadır. Söz konusu ankete katılanların yakla ık %29'u gençlerin ebeveynleri ile ya amaları gerekti ini söylerken, %70'i ayrılmaları gerekti ini söylemi tir. Bu da gençlerin ailelerinden ayrılmak istediklerini göstermektedir. Aile ile bir arada ya ama iste i güney bölgelerde genel ortalamanın (%29) üzerinde iken, kuzeydeki ba kent Bi kek'te ortalamanın altındadır. E lerde erkeklerden (%31) daha çok kadınlar (%40) ebeveynlerinden ayrı ya amak istemektedirler. Ebeveynlerle aynı çatı altında ya ama iste i geleneklerden ve/veya parasal sıkıntılardan kaynaklanıyor olmakla birlikte, ya am düzenleme tercihleri ya a, aile durumuna ve e itim seviyesine göre de i ebilmektedir. Ayrıca ailesi ve akrabalarıyla sürekli ileti im içerisinde olan gençler, günlük ya amlarındaki kararları ve gelece e dair planlarını bu tür ileti imlerden sonra almaktadırlar. Ancak aynı ara tırma, gençlerin yerle im yeri, meslekler, istihdam ve aile planlamasında nispeten ailelerinden ba ımsız kararlar verdi ini de gösteriyor. Özellikle ticari/parasal ve gelecek açısından belirleyici olanlar ile evlilik konusundaki kararlar aileye daha çok dan ılıyor ve birlikte karar alınıyor. Gençlerin ailelerine olan ba lılıkları, ya ları büyüdükçe (25-34 ya larına ula tıklarında), ba ımsız hareket etmeye do ru evriliyor (NHDR, 2010:43).

Kırgızistan gençli inin durumunu suç ve iddet e ilimi açısından de erlendirdi imizde kar ımıza ilginç sonuçlar çıkmaktadır. Kırgızistan'da gençler arasında genel bir bilgi dü ü ü ile e itim ve mesleki becerilerde azalmanın yanı sıra suç i lemede bir artı oldu unu birçok analiz onaylamaktadır. Öyle ki, iddet ve saldırganlıkla iç içe ya ayan modern gençler, güvenliklerinden ku ku duymadan suç dünyasını onaylamaya ve hatta ona katılmaya ve bir parçası olmaya kadar varacak kriminal e ilimler içerisinde dirler. Örne in, uyu turucu

kullanımı ya ortalamasının 14-15'e dü tü ü bir ortamda, son on yılda uyu turucu kullanımı neredeyse altı kat artı göstermi tir. Son iki üç yıldır gençler arasında HIV enfeksiyonu oranlarının muazzam bir büyüme gösterdi i Kırgız hükümeti tarafından da bildirilmektedir. Resmi istatistikler suç a karı an bireylerin %52'sinin genç erkekler oldu unu göstermektedir. 18-24 ya grubu erkekler, 14-17 ve 25-29 ya gruplarına göre 2007 yılında neredeyse iki kat daha fazla suç a karı mı lardır. Bu 3 ya grubunda da sıklıkla görülen suç çe itleri hırsızlık, soygunculuk ve genel ahlaka aykırı davranı mlardır (holiganizm/serserilik). Bu saydıklarımız 14-17 ya grubu suçlarının %90'ını, 18-24 ya grubunun %75'ini, 25-29 ya grubunun %67'sini olu turmaktadır. istatistiklere göre gençlerin ya ları ilerledikçe uyu turucu kaçakçılı ı ile alakalı suçlara karı ma oranları artmaktadır. 18-24 ya arası gençler ço unlukla soygunculukla alakalı suçlara karı mı lardır. Gençleri suç a yönelten en önemli sebepler fakirlik, avarelik ve i sizliktir. Zira suç i leyen gençlerin büyük ço unlu u i sizlerden ve okula gitmeyenlerden olu maktadır (NHDR, 2010:47). Gençler arasında suç a karı ma oranlarının bu derece yüksek olu unda yalnızca söz konusu sebepler ya da gençlerin kendi e ilimleri de il, ülkede me ru alanlarla gayrimeru alanların daha do rusu siyaset, ticaret ve mafya ili kilerinin yer yer iç içe geçmi olması da etkilidir. Zira kamu otoritesinin adaleti tesis edici gücü zayıf kaldı ı sürece bu yeri, gençleri de kullanan ve sahip oldu u güçle hukuku kendi lehine manipüle edebilen mafyöz ili kiler a ı doldurmaktadır.

Kırgızistan gençli inin sosyal dünyasını anlamak bakımından gençlerin dinle ili kisini de dikkate almak durumundayız. Bugün Sovyetler Birli inin çökmesi sonucu olu an ideolojik bo lu un dinle dolduruldu u bir gerçektir. Öyle ki, 1991 öncesi Kırgızistan'da sadece 39 cami ve 25 Rus Ortodoks kilisesi varken, bugün Din leri Devlet Ajansına göre ülkede 1648 cami, 46 Ortodoks kilisesi, 15 Protestan kilisesi ve 15 di er Hristiyan kilisesi bulunmaktadır. Din ve mezhep organizasyonlarının sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte yakla ık 1.800 Müslüman ve 300 Hristiyan organizasyonu ülkede aktif durumdadır. Din, Kırgızistan'da önemi giderek artan bir role sahiptir. Bu durumu do rulayıcı sonuçlar ortaya koyan, dini yönelimleri belirlemeye yönelik güncel bir ara tırmada katılımcıların %62'sinin kendilerini öncelikle Müslüman, ardından Kırgız olarak tanımladıkları belirtilmi tir. Yine aynı ara tırmada katılımcıların %68'i (erkeklerin %64'ü kadınların %71'i) dinin hayatlarının önemli bir parçası oldu unu ifade etmi lerdir. Ba ka bir istatistiki kaynak ise, Kırgızistan'da 15-24 ya arası gençlerin %10'unun ve 25-34 ya arası olanların %16'sının

günde be vakit namaz kıldı rını ortaya koymaktadır (NHDR, 2010:53). Kırgızistan'da, bir Sovyet bakiyesi olarak seküler dünya görüşü, yerini yavaş yavaş dinin önemsendi i bir dünya görüşüne bırakmakta, dahası bu durum, yalnızca İslam özelinde kalmayıp, farklı dini inanılarda da fark edilir boyutlara varmaktadır.

Genç bir nüfusa sahip olan Kırgızistan'da kültürün ve düzenlenmiş bu zamanların gençlerin hayatında nasıl bir rolü olduğunu araştırmak, gençlerin gelişimini anlamak açısından önemlidir. Yaşam tarzlarını ve etkileşimlerini belirleyen günlük yaşam kültürünü bilmek gençlerin davranışlarının ve yönelimlerinin önemli bir kısmını öngörmeyi ya da tahmin etmeyi sağlayacaktır.

Gençlerin bu zamanlarını değerlendirilmelerinde seçilebilecek aktivite çeşitliliği; sosyal altyapının durumu, farklı bu zaman aktivitelerine ulaşım ve katılımın bu zamana yaklaşımları, medeni durumu, yaş ve gelir seviyesi gibi nesnel ve öznel etmenlere bağlı olabilmektedir. Bu zaman aktivitelerinin ne yönde gerçekleştirildiği bu zaman için ayrılan bütçenin nasıl harcağına bakılarak da anlaşılabilir. Genç insanların bu zamanlarını nasıl geçirdikleri hakkındaki bilgiler, gençlik konuları ile ilgili çeşitli program ve stratejilerin geliştirilmesi ve benzeri alanlarının belirlenmesi açısından gereklidir (eğitim, kültür, vb). Zaman ayırma göstergeleri kullanılarak zaman bütçelerinin incelenmesi katılım gücü, günlük yaşam, eğitim ve bu zaman aktiviteleri alanlarındaki hareketlerini kayıt altına alma ve incelemeye fırsat sunar.

Yukarıda sözünü ettiğimiz araştırma çerçevesinde, bu zamanlarını özgürce organize edebilen gençler, katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Her 5 katılımcının bu zamanlarını ebeveynleri düzenlemektedir. Dişerleri için, bu zamanların ne şekilde geçirileceği arkadaşların veya okulların düzenlemelerine bağlıdır. Aynı araştırmanın gösterdiği göre gençlerin %62'si bu zamanlarını aileleri ile, %32'si arkadaşları ile geçirmektedir. Bu zamanların etkinleştirilmesi bir taraftan kültür alışkanlıklardan ve bu zaman geleneklerinin azlığından, diğer taraftan da maddi olanak yoksunluğundan kaynaklanıyor olsa gerektir. Açıkça görünen odur ki, aile veya arkadaşlarla geçirilen bu zaman çok pahalıya mal olmamaktadır. Medeni durum da bu zamanın nasıl harcanacağını etkilemektedir. Öyle ki, evli olmayan katılımcılar aileleri ve arkadaşlarıyla hemen hemen aynı zaman geçirirken (sırasıyla %45 ve %48), evli katılımcıların büyük çoğunluğu bu zamanlarını aileleri ile geçirmektedir. Bunun yanında geleneksel sosyal roller, geçirilen bu

zamana da yansıyor görünmektedir, zira kadınlar daha çok aileleriyle zaman geçirdikleri halde, erkekler aile ve arkadaşlarına neredeyse eşit miktarda zaman ayırmaktadır (NHDR, 2010:52).

Ülkede kırsal gençlerin aksine, şehirde yaşayan gençlerin boş zamanlarını nasıl geçirmek isteyeceklerine dair seçenekleri daha fazladır: Bu gençlerin %35.7'si gece kulüplerine, %28.6'sı sinemaya ve %17.9'u tiyatroya gidebilmektedir (NHDR, 2010:52).

Gelenekler kültürel hayatta önemli bir yeri sahip oldukları ve doğaları itibarıyla kolay kolay değişim medikleri halde, Kırgızistan gençleri boş zamanlar için geleneksel etkinlikleri eski ve bütçeleri için külfetli bulmakta ve toylara, evliliğe ve doğumlara ait etkinliklerin yalnızca sosyal statüyü ekillendirmeye yaradığını belirtmektedirler. Bugünün Kırgız gençleri - özellikle daha yüksek eğitimli ve şehirde yerleşik olanlar- kız yakalama, at yarışı, kökbörü gibi geleneksel binicilik sporlarının ve oyunlarının artık eskidiği ve zamanın ruhuna uygun olmaktan çıktığını kanaatindedirler (NHDR, 2010:52).

Gençlerin boş zaman aktivitelerinden biri de spordur. Kırgız gençleri, sosyo-kültürel ve ekonomik nedenlerle takım sporlarından ve atletizmden ziyade dövüş ve mücadele sporlarıyla (boks, kıkoks, pankreasyon, karate ve güreş gibi) daha fazla ilgilenmektedirler. Bu ilginin ardında nomadik kültürden gelen fiziksel dayanıklılık zorunluluğu ile yine aynı tarihi tecrübenin bir uzantısı olarak bugünkü enformel yapılara ve kamu otoritesinin zayıflığına karşı güç arayışının izlerini görmek mümkündür.

Kırgızistan'da nüfusun %8'i sporla ilgilenmekte ve bu ilgilerini 57 farklı spor dalında yürütmektedirler. Buna karşın Kırgızistan'ın 2.066 okulunun yalnızca %65'inde uygun spor tesisleri bulunmaktadır. Yetişkinlerin yalnızca %11.5'i, öğrencilerin %25,8'i spor aktivitelerine katılmaktadır. Farklı nüfus gruplarında sağlık durumuna ilişkin pek çok sorun, özellikle çocuklar ve gençlerde, düşük fiziksel aktivite seviyesinin de bir göstergesidir. Sağlık geliştirici boş zaman aktivitelerinin azalması ve çocuklar ve gençler için Sovyet fiziksel eğitim sisteminin yıkılması, askerlik çağı öncesi gençlerin %69'unun askeri göreve fiziksel olarak elverişli hale gelmesi olmasının da bir delili durumundadır (NHDR, 2010:53).

Boş zamanlar bakımında önemli bir diğer husus da kültürel kurumlara erişim sıklığıdır. Başsızlıkla birlikte Kırgız insanının kültürel kurumlara ilgisinin azaldığı bir gerçektir.

Söz konusu ankete katılan gençlerin neredeyse %44'ü zaman, para veya istek azlığından ya da kültürel müessese yokluğundan hiçbir kültürel kurumda (müze, sanat merkezi, tarihi mekan) bulunmadığını belirtmiştir. Bu türden bir kayıtsızlıkta en önemli etken, aile gelirinden bağımsız olarak bireysel gelirdir. Çünkü, araştırmada kültürel müesseseleri ziyaret etme isteği, bireyin geliri aylık 5.000 somon ulaştığında kendisini göstermektedir (NHDR, 2010:52).

Kırgızistan'da 1766 halkevi bulunmaktadır ve bunların sadece 172'si (%10) köylerde, halbuki ülke nüfusunun üçte ikisi kırsal kesimde yaşamaktadır. %51'i kadın, yıllık yalnızca 26 bin insan bu merkezleri ziyaret etmektedir. Köylerde gençlerin katılımına yönelik bazı zaman aktiviteleri yine yerel gençlik grupları tarafından organize edilmektedir; örneğin, uluslararası teatralarca finanse edilen ve yerel yönetimlerle işbirliğinde çalışan genç girişimci gruplar gibi (NHDR, 2010:52).

Kırgızistan'da çok az bir kısmı endüstriyel olmakla birlikte, faal durumda 293 sinema salonu bulunmaktadır, nüfusa oranlandığında bu sayı ülkeyi dünya çapında 19. sıraya taşımaktadır, ayrıca bilet satımında Kırgızistan'ı 77. sıraya geçirmeye yetecek kadar da bilet satılmaktadır. Ülkenin kütüphane sisteminde bulunan kayıtlı kitap sayısı 19.332.800'dür ve bunların 8.008.780'i (%41'i) kırsal kesimdedir, tüm kitapların ise yalnızca 3.648.480'i (%18'i) Kırgız dilindedir (NHDR, 2010:52).

Diğer etmenlerle birlikte kültürel müesseselere erişimin ve düzenlenmiş bazı zaman fırsatlarının azlığı genç insanları şehre göçüp daha iyi iş ve yaşam arayışında bulunmak için köylerini terk etmeye teşvik etmektedir. Çünkü kendi kaderinin ebeveynlerininkinden farklı olmasını arzulayan gençler, tarlanın durağan havasından ve bunaltıcı tekdüzeliğinden kurtulup başkent Bishkek'le özdeşleşmiş şehir hayatının renkli ve göz alıcı dünyasına erişebilme ya da en azından ona bir yerinden 'sızabilme' umudunu gerçeğe dönüştürmenin arayışındadırlar. Bu, hazzın ve arzunun çarşısına uyarak metalarla donatılan tüketim evrenine girme özlemini yansıtan bir arayıştır aynı zamanda..

BÖLÜM 4: TÜRK YE'DE VE KIRGIZ STAN'DA ÜN VERS TE GENÇL İN N TÜKET M DAVRANI LARINA L K N KAR ILA TIRMALI B R ARA TIRMA

4.1. Türkiye Boyutu ¹¹³

Ara tırmanın genel sonuçlarının yorumlanmasında frekans da ılımları ve çapraz tablolar kullanılmaktadır. Çapraz tablolarda genellikle, tercih edilen de i kenin demografik ve sosyo-ekonomik de i kenlere göre nasıl da ıldı ı ele alınmaktadır.

Frekans da ılımı, bir ya da daha çok de i kene ait de erlerin ya da puanların da ılımına ait özellikleri betimlemek amacıyla kullanılmaktadır. Veriler sayılar ve yüzdeler olarak ifade edilmiştir.

Tablo 20: Türk Ö rencilerin Fakülte ve Sınıf Da ılımları

		Sınıf				Toplam
Fakülte		1	2	3	4	
BF	Sayı	27	59	53	58	197
	Yüzde	4,6	10,0	9,8	9,8	33,3
MÜH	Sayı	55	45	38	60	198
	Yüzde	9,3	7,6	6,4	10,1	33,4
FEF	Sayı	75	97	15	10	197
	Yüzde	12,7	16,4	2,5	1,7	33,3
Toplam	Sayı	157	201	106	128	592
	Yüzde	26,5	34,0	17,9	21,6	100,0

Üniversite gençli inde tüketim davranı larını ve bu davranı ları etkileyen faktörleri incelemek üzere hazırlanan soru ka ıdının Türkiye boyutunda örneklem grubunu Sakarya Üniversitesi'nin ktisadi ve dari Bilimler, Mühendislik ve Fen-Edebiyat fakültelerinde okuyan, Türk vatanda ı lisans bölümü ö rencileri oluşturmaktadır. Bu çerçevede fakülteler bakımından a a ı yukarı e it a ırlıkta ve 237'si kadın, 355'i erkek olmak üzere toplam 592 ö renciye soru ka ıdı uygulanmıştır. Örneklem grubu üçte birlik dilimlerle ktisadi ve dari Bilimler, Mühendislik ve Fen Edebiyat Fakültesi ö rencilerinden oluşmaktadır. Ö rencilerin a ırlıkları bakımından sırasıyla %34'ü 2'nci sınıfta, %26,5'i 1.sınıfta, %21,6'sı 4.sınıfta ve %17,9'u 3.sınıfta okumaktadırlar. Buna göre tüm ö rencilerin %60'ı ilk iki sınıfta, %40'ı ise son iki sınıfta öğrenim görmektedirler.

¹¹³ Ara tırmanın yöntemine ve kullanılan tekniklere ili kin bilgiler, çalışmanın "Giriş" bölümünde ayrıntılı olarak ortaya konmuştur. Bakınız sayfa 17-23.

4.1.1. Türk Ö rencilerin Demografik Özellikleri

Tablo 21: Cinsiyet, Ya , Medeni Durum ve Yerle im Birimi Da ılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yı ılımlı Yüzde
Cinsiyet				
Erkek	355	60,0	60,0	60,0
Kadın	237	40,0	40,0	100,0
Toplam	592	100,0	100,0	
Ya Dilimi				
18 ve a a ısı	41	7,0	7,0	7,0
19-20	213	36,0	36,0	43,0
21-22	213	36,0	36,0	79,0
23-24	100	16,8	16,8	95,8
25 ve üstü	25	4,2	4,2	100,0
Toplam	592	100,0	100,0	
Medeni Durum				
Bekar	584	98,6	98,6	98,6
Evli	8	1,4	1,4	100,0
Toplam	592	100,0	100,0	
Üniversite Öncesi Yerle im Birimi				
Köy	34	5,7	5,8	5,8
Kasaba	13	2,2	2,2	8,0
İçe	170	28,7	29,0	37,0
İ	370	62,5	63,0	100,0
Cevapsız	5	0,8		
Toplam	592	100,0	100,0	

Türk ö rencilerin demografik durumlarını gösteren cinsiyet, ya , medeni durum ve yerle im birimi da ılımları Tablo 21’de görülmektedir. **Cinsiyet**, ister gençler açısından ister yeti kinler açısından olsun tüketim davranı ları bakımından önemli saydı ımız ve ara tırma verilerinin cinsiyet bakımından farklıla ıp farklıla madı ını sorguladı ımız bir de i kendir. Bu çerçevede ara tırmanın örneklem grubuna giren ö rencilerin cinsiyet da ılımına bakıldı ında %60’ının erkek, %40’ının kadın oldu u görülmektedir. Bu oranlar, hem Sakarya Üniversitesi’nde hem de tüm Türkiye’de üniversite ö rencilerinin cinsiyet da ılım oranlarına oldukça yakındır.

Bir demografik de i ken olarak **ya** , tüketici davranı larının önemli belirleyicilerindedir (Kocacık, 1998:31) ve tüketim incelemelerinde önemli bir de i ken olarak kar ımıza çıkmaktadır. Ancak ara tırmamız sınırlı bir ya dilimi ile görü meyi gerektirdi inden ve

sonuçlar bakımından belirgin bir farklılık olmayacaktır varsayıldı ğından elde edilen verilerin ya da ikenine göre de erlendirmesi yapılmamı tır. rencilerin ya da ılımları, Tablo 21’den incelendi inde, örneklem grubunun %7,0’si 18 ve a a ısı, %36’sı 19-20, %36’sı 21-22, %16,8’i 23-24, %4,2’si 25 ve üstü ya grubunda yer almaktadır. Tabloda görülmüyorsa da bu da ılım içerisinde görü lenlerin ya aralı ı 17 ile 28 arasında de i mektedir. 17 ya ında bir, 26 ya ında bir, 27 ya ında altı, 28 ya ında ise üç  renci bulunmaktadır. Buna göre Örencilerin %95,8’i 18-24 ya ları arasındadır. Türk rneklem grubunun ya ortalaması 21, bu ortalamanın standart sapması da 1,8’dir. Bu oran, anket yapılan  renci profilinin oldukça geç ya grubundan olu tu unu göstermektedir.

Katılımcılar **medeni durum** bakımından incelendi inde soru ka ıdı uygulanan 592 renciden 584’ünün (%98,6’sı) bekar, 8’inin (%1,4’) ise evli oldu u görülmektedir.

Yerle im birimi, bireylerin davranı larını, tüketim tercihlerini ve tarzlarını yani tüketim kültürlerini etkileyen faktörlerden biridir. Yapılan ara tırmada üniversiteden önce Örencilerin ya adıkları **yerle im birimine** bakıldı ında, %63,0’ünün ilde, %29,0’unun ilçede, %2,2’sinin kasabada ve %5,8’inin ise köyde ikamet etti i görülmektedir. Örneklem grubunu olu turan Örencilerin büyük o unlu u (%92,0) kent ve kentsel olarak nitelendirilebilecek il ve ilçelerde ikamet edenlerden olu maktadır.

E itim durumu, tüketim kültürü açısından önemli bir unsurdur. E itim, bireylerin ya am tarzlarının ve toplumsal statülerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Olgunla ma ve sosyalle me sürecini ya ayan gelerde sahip oldukları tüketim kültürü ailesinin sahip oldu u e itim düzeyine ba lı olarak ekillenir. Bu bakımdan örneklem grubundaki Örencilerin ailelerinin e itim düzeyleri ile ilgili veriler önemlidir.

Türk rencilerin anne-babalarının e itim durumunu gösteren Tablo 22’den görü len Örencilerin babalarının %33’ünün en fazla ilkretim seviyesine kadar e itim aldı ı anla ılmaktadır. Bu rakam annelerde %50’ye çıkmaktadır. Yakla ık her üç renciden ikisinin annesi en çok 8.sınıfın sonuna kadar okuyabilmi tir. Ortaretim yani lise mezunu olma oranı babalar arasında %26,5 iken, anneler arasında %25’tir. Üniversite mezunu babaların oranı ise %24,5’tir, di er bir ifadeyle her dört renciden yalnızca birisinin babası yksekretim görmü tür. Anneler açısından bu rakam çok daha dktr (%8,9). Bu veriler, görü len Örencilerin babalarının e itim durumlarının annelerinin e itim

durumlarından daha yüksek oldu unu ve okuryazarlı ı olmayan annelerin oranının neredeyse üniversite mezunu annelerin oranına yakla tı nı göstermektedir.

Tablo 22: Babanın ve Annenin E itim Durumu

Babanın E itim Durumu					
	E itim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yı ılmalı Yüzde
Geçerli	Okur-yazar de il	7	1,2	1,2	1,2
	Okur-yazar	20	3,4	3,4	4,6
	İlkokul	167	28,2	28,4	33,0
	Ortaokul	94	15,9	16,0	49,0
	Lise	156	26,4	26,5	75,5
	Üniversite	144	24,3	24,5	100,0
	Toplam	588	99,3	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	4	0,7		
TOPLAM		592	100,0		
Annenin E itim Durumu					
Geçerli	Okur-yazar de il	43	7,3	7,3	7,3
	Okur-yazar	29	4,9	4,9	12,3
	İlkokul	219	37,0	37,3	49,6
	Ortaokul	97	16,4	16,5	66,1
	Lise	147	24,8	25,0	91,1
	Üniversite	52	8,8	8,9	100,0
	Toplam	587	99,2	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	5	0,8		
TOPLAM		592	100,0		

4.1.2. Türk Ö rencilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 23: Ö rencinin Gelir Getirici Bir te Çalı ma Durumu

			Çalı ma Durumu		TOPLAM
			Çalı mayanlar	Çalı anlar	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	329	26	355
		Yüzde	92,7	7,3	100,0
	Kadın	Sayı	225	12	237
		Yüzde	94,9	5,1	100,0
TOPLAM		Sayı	554	38	592
		Yüzde	93,5	6,5	100,0

E itim süresi boyunca ö rencilerin kısmi zamanlı i lerde çalı ma durumlarının dü ük oldu u görülmektedir. Erkek ö rencilerden %92,7'sinin kız ö rencilerden de %94,9'unun

herhangi bir i te çalı mamaktadır. Kız ve erkek ö rencilerinin gelir getirici bir i te çalı ma oranları da birbirine yakındır.

Tablo 24: Ailenin Aylık Ortalama Geliri

	Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yı ılımlı Yüzde
Geçerli	999 TL ve altı	125	21,1	23,1	23,1
	1000-1999 TL	219	37,0	40,5	63,6
	2000-2999 TL	123	20,8	22,7	86,3
	3000-3999 TL	43	7,3	7,9	94,3
	4000 ve üstü TL	31	5,2	5,7	100,0
	Toplam	541	91,4	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	51	8,6		
TOPLAM			592	100,0	

Tüketim olgusu, bizzat ekonominin bir konusu oldu u için, gelir düzeyi ile çok yakından ili kilidir. Elbette ki, gelir düzeyi yüksek olanlar dü ük olanlara göre, daha fazla tüketeceklerdir. Zira “tüketimi belirleyen gelirdir” (Kocacık, 1998:17). mkansızlıklar nedeniyle, insanlar en temel ihtiyaçlarını kar ılayamadıklarında daha lüks sayılabilecek isteklerini belki gündeme getirmeyeceklerdir. Fakat temel ihtiyaçlarını kar ılamakta zorlansalar bile, ileti im araçlarının ve kapitalist tüketim kültürünün gündelik hayatta tüketime yön veren de erleri de i ime u ratması nedeniyle bugün insanların uzak gibi görünen isteklerini de ihtiyaç listelerine dahil ettikleri gözlenmektedir (Torlak, 2010). Özellikle günümüzde, tüketmek sadece bir bakkal veya marketten günlük ihtiyacı olan yiyecekleri veya ihtiyaç duyulan bazı gereçleri satın almayı çoktan a ıp, tüm bir ya am biçimini belirleyecek boyutta yaygınla mı tır. Bu nedenle tüketebilmenin birincil artı olarak gelir, çok daha derin ve bir sosyolojik ba lama kar ılıklı gelmektedir. Çünkü artık insanların tüketti i mal ve hizmetler, onların gelir durumunun oldu u kadar toplum içindeki konumlarının da göstergesi olmaktadır (Kocacık, 1998:17). Bu nedenle gelir durumu ki inin toplumsal statüsünün belirlenmesinde, tüketim davranı larında rol oynayan önemli bir unsurdur.

Katılımcıların ailelerinin %23,1’inin aylık geliri 999 TL ve altındadır. Ö rencilerin daha çok aylık geliri 1000-1999 TL (%40,5) arasında de i en, orta gelir düzeyine sahip ailelerin çocukları oldu u söylenebilir. Bunun yanı sıra katılımcıların ailelerinin %22,7’si 2000-2999 TL, %7,3’ü 3000-3999 TL ve %5,2’si 4000 TL ve üstü gelire sahip oldu unu belirtmi tir. Ö rencilerin %8,6’sı da ailesinin geliri hakkında bilgi vermemeyi, bu soruyu cevapsız

birakmayı uygun görmü tür. Aile geliri ile ilgili veriler tüm ö rencilerin içerisinde yaklaşık her üç ö renciden ikisinin aile gelirinin 2000 TL'nin, %85'inin gelirin de 3000 TL'nin altında kaldı nı göstermektedir. Bu rakamlar, tümünün olmasa bile ö rencilerin bazılarının babaları dı nda annelerinin de çalı tı ı dü ünüldü ünde görece dü ük sayılabilir. Bunun nedeni ö rencilerin aile gelirlerini dü ük beyan etmeleri olabilece i gibi, ücretli kesim dı nda kalan ailelerde aylık gelirin esnekli inden de kaynaklanabilir.

Tablo 25: Ö rencinin Aylık Ortalama Geliri

	Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yı ılmalı Yüzde
Geçerli	249 TL ve altı	83	14,0	15,1	15,1
	250-499 TL	250	42,2	45,5	60,5
	500-749 TL	163	27,5	29,6	90,2
	750-999TL	22	3,7	4,0	94,2
	1000 TL ve üstü	32	5,4	5,8	100,0
	Toplam	550	92,9	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	42	7,1		
TOPLAM			592	100,0	

Aylık ortalama gelir ile ilgili soruya ö rencilerin %7,1'i cevap vermemi tir. Bunun temel nedeni ö rencinin harçlık miktarının dü ük olması ve bunun ba kalari tarafından bilinmesini istememesi olabilir. Bu soruya cevap veren ö rencilerin %14'ünün 249 TL ve altında, %42,2'sinin 250-499 TL, %27,5'i 500-749 TL, %3,7'si 750-999 TL arasında ve %5,4'ünün 1000 TL'nin üstünde gelirlerinin oldu u görülmektedir. Buna göre ö rencilerin %60,6'sının aylık geliri 500 TL'nin altında kalmaktadır.

Ö rencilerin ki isel gelirleriyle ailelerinin aylık gelirlerini karşı la tı rdı ımızda ö rencilerin aylık harcadıkları para miktarı aile gelirleri arasında dörtte birlik bir oran söz konusudur. Di er bir ifadeyle ö renciler, aile gelirlerinin aylık %25'i kadar bir harcama bütçesine sahip görünmektedirler, ancak bu durum tüm ö renciler için do ru olmayabilir. Zira her bir ö rencinin farklı gelir kaynaklarına (aile, burs, ki isel gelir gibi) sahip olabilece ini de dikkate almak gerekir.

Ö rencilerin, aile gelirleri ile ki isel gelirlerini karşı la tı rdı ımız Tablo 26, satır da verilen oranlar ilgili aile gelir dilim ana kütle olarak alındı nda onun içindeki ö renci gelir dilimi oranlarını, sütunda verilen oranlar ise ilgili ö renci gelir dilimi anakütle olarak alındı nda onun içindeki aile gelir dilimi oran da ılımlarını göstermektedir. Örne in, tablodan da takip

edilece i üzere 999 TL ve altı aile gelirine sahip ö renciler içerisinde 249 TL ve altında geliri olan ö rencilerin oranı %40,3'tür. Buna kar ılık 249 TL ve altında geliri olan ö renciler içerisinde ailesinin geliri 999 TL ve altında olanların oranı %60,8'dir. Tablodan çıkarılacak en kesin sonuç aile geliri ile ö renci geliri arasında pozitif bir korelasyon oldu udur. Çünkü aile gelir dilimi yükseldikçe o dilimde yer alan yüksek gelirli ö renci sayısı artmaktadır. Bu durum, yapılan Ki-Kare testiyle de do rulanmaktadır. Buna göre yapılan Ki-Kare testinde ailenin aylık ortalama geliri ile ö rencinin aylık ortalama bütçesi (geliri) arasında anlamlı bir ili ki oldu u ortaya çıkmı tır [Pearson Chi-Square=2,683, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

Tablo 26: Ailenin Aylık Ortalama Geliri le Ö rencinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki ili ki

			Ö rencinin Aylık Ortalama Geliri					TOPLAM
			249 TL ve altı	250-499 TL	500-749 TL	750-999 TL	1000 ve üstü	
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	999 TL ve altı	Sayı	48	63	8	0	0	119
		Satır	40,3%	52,9%	6,7%	,0%	,0%	100,0%
		Sütün	60,8%	26,2%	5,1%	,0%	,0%	22,6%
	1000-1999	Sayı	24	118	65	2	4	213
		Satır	11,3%	55,4%	30,5%	,9%	1,9%	100,0%
		Sütun	30,4%	49,2%	41,7%	10,0%	12,9%	40,5%
	2000-2999	Sayı	7	51	49	8	6	121
		Satır	5,8%	42,1%	40,5%	6,6%	5,0%	100,0%
		Sütun	8,9%	21,2%	31,4%	40,0%	19,4%	23,0%
	3000-3999	Sayı	0	5	25	5	7	42
		Satır	,0%	11,9%	59,5%	11,9%	16,7%	100,0%
		Sütun	,0%	2,1%	16,0%	25,0%	22,6%	8,0%
	4000 ve üstü	Sayı	0	3	9	5	14	31
		Satır	,0%	9,7%	29,0%	16,1%	45,2%	100,0%
		Sütun	,0%	1,2%	5,8%	25,0%	45,2%	5,9%
TOPLAM	Sayı	79	240	156	20	31	526	
	Satır	15,0%	45,6%	29,7%	3,8%	5,9%	100,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 27 ara tırmada gençlerin harcama kalemlerini yüzdelerle oranlarla belirttikleri soruya verilen cevaplardan olu maktadır. Tabloya göre gençlerin %15,2'si ikamet için harcama yapmamaktadır. Bu ö renciler büyük ölçüde ailelerinin yanında kalanlardan olu maktadır. Bu kesimi dı arıda tuttu umuzda ö rencilerin %31,2'si gelirlerinin en fazla %30'unu barınma amaçlı harcamaktadır. Yine barınmaya harcama yapmayanları dahil etmedi imizde

Örencilerin %65,9'unun bu kaleme yaptığı toplam harcama aylık bütçelerinin %50'sini geçmemektedir. Barınmaya tüm gelirinin yarısından fazlasını harcayanların oranı ise %11,1'dir. Tablonun son satırında görüldüğü gibi öğrencilerin ortalama aylık barınma giderleri, tüm giderleri içinde aylık bütçesinin yaklaşık üçte birine, %32,78'lik bir ortalama orana karşılık gelmekte ve harcama kalemleri arasında ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 27: Öğrencinin Yaptığı Harcamaların İhtiyaç Türlerine Dağılımı

		Harcama Kalemleri									
		Kamet (kira, yurt ücreti)		Beslenme		Giyim		Eğitim		Eğlence, kültürel faaliyetler	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Harcama Dilimleri %	0	90	15,2	6	1,0	53	9,0	19	3,2	116	19,6
	01-10	18	3,0	72	12,2	302	51,0	218	36,8	254	42,9
	11-20	55	9,3	208	35,1	132	22,3	184	31,1	140	23,6
	21-30	112	18,9	160	27,0	53	9,0	79	13,3	31	5,2
	31-40	99	16,7	54	9,1	7	1,2	33	5,6	6	1,0
	41-50	112	18,9	35	5,9	3	0,5	10	1,7	4	0,7
	51+	66	11,1	17	2,9	2	0,3	9	1,5	1	0,2
	Cevapsız	40	6,8	40	6,8	40	6,8	40	6,8	40	6,8
Toplam	592	100,0	46	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	
Ortalama%		32,78		25,59		12,72		18,03		10,81	

Örencilerin beslenme harcamalarının ortalaması %25,59'dur. Bu oran, ortalamada öğrencilerin ellerine geçen paranın dörtte birinin beslenme harcamalarına gittiğini göstermektedir. Gelirlerinin %20'sini ve daha azını beslenmeye harcayan öğrencilerin oranı tüm öğrencilerin yarısına yakındır. Beslenme harcamaları tüm harcama kalemleri arasında barınmadan sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Eğitim harcamaları ise harcama kalemleri içerisinde beslenmeden sonra 3.sırada yer almaktadır. Öğrencilerin %67,9'u eğitimlerine gelirlerinin en çok %20'ye kadar olan kısmını ayırmaktadırlar. Öğrencilerin eğitim harcamalarının ortalaması %18,03'tür.

Giyim, öğrencilerin aylık bütçelerinde harcama yüzdesi bakımından 4.sırada yer almaktadır. Öğrencilerin %9'u giyim için harcama yapmadığını belirtmiştir. Bütçesinin en çok %20'sini ve daha azını giyime ayıranlar tüm öğrencilerin %73,3'üne karşılık gelmektedir. Giyime ayrılan payın tüm öğrenciler açısından ortalaması aylık gelirin %12,72'sidir.

Aylık harçlıktan eğlence ve kültürel faaliyetlere ayrılan pay, tüm harcamalar içerisinde son

sırada yer almaktadır (%10,81). Yaklaşık her beş öğrenciden biri bu tür faaliyetlere harcama yapmadığını belirtmiştir. Bu kesim harıç bütçesinin en fazla %20'sine kadarını eğitimi ve kültürel faaliyetler için kullananlar tüm öğrencilerin %66,5'ine karşılık gelmektedir.

Bu veriler öğrencilerin sahip oldukları harçlık miktarlarıyla daha çok barınma, beslenme ve eğitimi gibi temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra, bakiye artarsa geri kalan miktarı giyime ve boş zamana yönelik tüketime harcadıklarını göstermektedir. Ancak öğrencinin gelir oranındaki görece fazlalık bu son kaleme yapılan harcamaların tüm gelir içindeki oranını yükseltebilmektedir. Orta ve alt gelir grubundaki öğrenciler, genellikle ailelerinden aldıkları harçlıkları zorunlu ihtiyaçlarına ayırırken ancak bakiye alabiliyorlarsa burs ve öğrenci kredisi gibi diğer maddi olanaklarla zorunlu ihtiyaçları dışında kalan alanlarda para harcayabilmektedir.

Sonuç itibarıyla öğrenciler, gelirlerinin ortalama olarak %33'ünü barınmaya, %25'ini beslenmeye, %18'ini eğitime, %13'ünü giyime, %11'ini de kültürel faaliyetlere harcamaktadır. Harçlık miktarı ile harçlıkların hangi kaleme ayrıldığını dikkate aldığımızda düşük gelir dilimlerinde öğrencilerin harçlıklarını daha çok barınmaya ve beslenmeye ayırdıkları, harçlık miktarı arttıkça giyime ve kültürel faaliyetlere ayrılan payın göreceli olarak arttığını söyleyebiliriz.

Tablo 28: Öğrencinin Ailesinin Ekonomik Durumuna İlişkin Görüşü

	Tabaka	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yıllık Yüzde
Geçerli	Üst-üst	3	,5	,5	,5
	Üst-orta	12	2,0	2,1	2,6
	Üst-alt	4	,7	,7	3,3
	Orta-üst	115	19,4	20,0	23,3
	Orta-orta	307	51,9	53,5	76,8
	Orta-alt	70	11,8	12,2	89,0
	Alt-üst	16	2,7	2,8	91,8
	Alt-orta	39	6,6	6,8	98,6
	Alt-alt	8	1,4	1,4	100,0
	Toplam	574	97,0	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	18	3,0		
TOPLAM		592	100,0		
	ÜST	19	3,2	3,3	
	ORTA	492	83,1	85,7	
	ALT	63	10,6	11,0	

Ailesinin ekonomik bakımdan hangi tabakada yer aldığı mı sordu umuz ö renciler Tablo 28’de görüldü ü gibi ailelerini büyük ölçüde orta tabakaya yerle tirmi lerdir. Öyle ki 9’lu sınıflamada bile ailesini ‘ortanın ortası’nda görenler tüm ö rencilerin yarısından fazladır. Bu oran üçlü tabakalandırmada %85’i geçmektedir. Ailesinin ekonomik bakımdan alt tabakada yer aldığı mı söyleyenlerin oranı ise %11’dir. Tüm ö rencilerin yalnızca %3,3’ü de ailesinin üst tabakada yer aldığı mı dü ünmektedir.

Tablo 29: Ö rencilerin Kredi Kartı Kullanım Durumu

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yı ılımlı Yüzde
Geçerli	1 adet	180	30,4	30,8	30,8
	2 adet	44	7,4	7,6	38,4
	3 ve daha fazla	10	1,7	1,7	40,1
	Kullanmayan	350	59,1	59,9	100,0
	Toplam	584	98,6	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	8	1,4		
TOPLAM		592	100,0		

Kredi kartları günümüzde tüketimi hızlandırıcı en önemli araçlardan biridir. Parayı sanalla tıran kredi kartları, teknolojinin daha hızlı kullanımı ve güçlü bir finans sistemi garantisinde kavu ulan yeni bir hizmet alanı olarak kar ımıza çıkmaktadır. Bu ekilde tüketim, sadece ürünü ya da hizmeti üreten ve pazarlayan i letmelerin de il, ba ta bankalar olmak üzere finansal kurumların da dahil oldu u çok daha geni bir yapının etki alanına girmektedir. Bu da, piyasa ekonomisi içerisinde sermayeyi üretim alanından tüketim alanına do ru kaymaya te vik etmektedir. Ayrıca, elektronik ortam üzerinden yürütülen ve dakikalarla sınırlı bir sürede sonuçlandırılan kredilendirme, tüketimi maksimize etmek adına borçlanmayı tüketici için her durumda olanaklı hale getirmektedir. Sonuçta harcamaları kısıtlayıcı zorunluluklar ortadan kalkmaktadır. Kredi kartlarının da katkısıyla tüketim, toplumsal ya amda bir kimlik edinme yöntemi haline gelmi ve idealle tirilmi bir ya am kurgusuna eri ebilmek için sonsuz metalar dünyasından daha iyi bir ya am hedeflemi olan tüketici ister istemez kendini bir borçluluk döngüsü içinde bulmu tur. Kredi kartı borçlanmayı mümkün, borçlulu u do al hale getirerek tasarruf kavramının da içini bo altmı tur. Böylece tasarrufa dayalı bir harcama düzleminden, borçlulu a dayalı bir harcama düzlemine geçi ya anmı tur (Ergur, 2005:129).

Borçlanmayı uzun vadeye yayarak çe itli tüketim mallarına ula mayı sa layan bir araç olarak kredi kartı kullanımını çalı an genç yeti kinlerde oldu u gibi üniversiteli gençlerde de

yaygınla maktadır. Tablo 29, Türk ö rencilerin kredi kartı sahipli ini göstermektedir. Örneklem grubunun kredi kartı kullanım düzeyine baktı ımızda %40,1'i kredi kartı kullanırken; %59,9'u kredi kartı kullanmamaktadır. Ö rencilerin yalnızca %6,5'i gelir getirici bir i te çalı tı ı ve %60'ının aylık geliri 500 TL'nin altında kaldı ı halde, %40'ının en az bir adet kredi kartı sahibi olması, Türkiye'de gençlerin tüketim kültürüne ve tüketim toplumunun dinamiklerine ne ölçüde uyum sa ladıklarının da bir göstergesidir. Bu verilerden ö rencilerin önemli bir kesiminin tüketim toplumunun temel aracı haline gelen kredi kartının, tüketimi körükleyen ve bankaya borçlanmayı ve ba ımlı olmayı alı kanlık haline getiren olumsuz etkilerinden (ailelerinin ve bursların deste i sayesinde) ba ı ık olmadıkları anla ılmaktadır.

Ö rencilerin harçlık miktarı ile kredi kartı kullanımını arasındaki ili kiyi gösteren Tablo 30'a baktı ımızda katılımcılardan 250 TL'den az harçlı a sahip olanların %85,4'ü kredi kartı kullanmadı ını belirtmi tir. Buna kar ılıklı 250-499 YTL harçlı a sahip olanların %35,5'i kredi kartına sahiptir. Tablodan da görüldü ü gibi 500 TL'den itibaren kredi kartına sahip olanların oranı aynı gelir grubu içerisindekilerin yarısını geçmektedir. Ayrıca harçlık miktarı arttıkça kredi kartına sahip olma oranlarında artı tablodan bariz bir biçimde izlenebilmektedir. Yapılan Ki-Kare testine göre de ö rencinin aylık geliri ile kredi kartı sahipli i arasında anlamlı bir ili ki söz konusudur [Pearson Chi-Square=51,974, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

Tablo 30: Ö rencinin Geliri ile Kredi Kartı Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

			Kredi Kartı Kullanma Durumu		TOPLAM
			Kullananlar	Kullanmayanlar	
Ö rencinin Aylık Ort. Geliri	249 TL ve altı	N	12	70	82
		%	14,6%	85,4%	100,0%
	250-499 TL	N	88	160	248
		%	35,5%	64,5%	100,0%
	500-749 TL	N	88	71	159
		%	55,3%	44,7%	100,0%
	750-999 TL	N	14	8	22
		%	63,6%	36,4%	100,0%
	1000 ve üstü	N	20	11	31
		%	64,5%	35,5%	100,0%
TOPLAM		N	222	320	542
		%	41,0%	59,0%	100,0%

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, özellikle cep telefonu ve benzeri tüketim ürünleri zorunlu temel gereksinimler haline getirmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak kişisel tüketim ürünleri bakımından öğrencilerin neredeyse tamamı (%99,3'ü) cep telefonu sahibidir. Yalnızca 4 öğrenci cep telefonuna sahip olmadığını belirtmiştir. Tüm öğrencilerin yarısından biraz fazlası İpod ya da mp3 sahibi iken, bilgisayara sahip olma oranı %76,6'dır. Bu verilere göre her dört öğrenciden dördü de cep telefonuna, üçü bilgisayara, ikisi de mp3 çalara sahip durumdadır. Otomobil sahibi olanların oranı ise %5,5'tir.

Tablo 31: Sahip Olunan Kişisel Ürünler

	Ürünler	Sahiplik Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yıllıklı Yüzde	
Geçerli	Cep telefonu	Evet	582	98,3	99,3	99,3	
		Hayır	4	,7	,7	100,0	
	İpod/MP3	Evet	304	51,4	51,9	51,9	
		Hayır	282	47,6	48,1	100,0	
	Bilgisayar	Evet	449	75,8	76,6	76,6	
		Hayır	137	23,1	23,4	100,0	
	Araba	Evet	32	5,4	5,5	5,5	
		Hayır	554	93,6	94,5	100,0	
	Toplam			586	99,0	100,0	
	Geçersiz	Cevapsız		6	1,0		
TOPLAM			592	100,0			

Öğrencilerin sahip oldukları kişisel ürünlerle gelirleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan 32. Tabloya göre cep telefonu sahipliği ile sahip olunan gelirden bağımsızdır. Bu nedenle yapılan Ki-Kare testinde öğrencinin cep telefonu sahibi olma durumu ile aylık ortalama geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır [Pearson Chi-Square=5,882, Asymp. Sig. (2-sided)=0,208>0,05]. Bu istatistik cep telefonunun temel bir gereksinim olarak görüldüğü anlamına da gelmektedir. Buna karşın diğer ürünlerin tümünde gelir arttıkça istikrarlı olmamakla birlikte ürün sahipliğinde bir artış görülmektedir. Öğrencinin İpod/mp3 çalar sahipliği ile aylık ortalama geliri arasında Ki-Kare testinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur [Pearson Chi-Square=32,016, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05]. Yine Ki-Kare testinde bilgisayar sahibi olmakla gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir [Pearson Chi-Square=48,251, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05]. Son olarak

araba sahipli i ile gelir durumu arasında da anlamlı bir ili ki oldu u ortaya çıkmı tır [Pearson Chi-Square=88,591, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

Tablo 32: Ö rencinin Ürün Sahipli i le Aylık Geliri Arasındaki li ki

				Ö rencinin Gelir Durumu					TOPLAM
				249 TL ve altı	250-499 TL	500-749 TL	750-999 TL	1000 TL ve üstü	
Ürün Sahipli i	Cep telefonu	Evet	Sayı	83	246	160	19	32	540
			Satır	15,4%	45,6%	29,6%	3,5%	5,9%	100,0%
			Sütun	100,0%	99,2%	99,4%	95,0%	100,0%	99,3%
		Hayır	Sayı	0	2	1	1	0	4
			Satır	,0%	50,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
			Sütun	,0%	,8%	,6%	5,0%	,0%	,7%
	İpod/MP3	Evet	Sayı	25	119	102	14	22	282
			Satır	8,9%	42,2%	36,2%	5,0%	7,8%	100,0%
			Sütun	30,1%	48,0%	63,4%	70,0%	68,8%	51,8%
		Hayır	Sayı	58	129	59	6	10	262
			Satır	22,1%	49,2%	22,5%	2,3%	3,8%	100,0%
			Sütun	69,9%	52,0%	36,6%	30,0%	31,2%	48,2%
	Bilgisayar	Evet	Sayı	48	176	148	19	28	419
			Satır	11,5%	42,0%	35,3%	4,5%	6,7%	100,0%
			Sütun	57,8%	71,0%	91,9%	95,0%	87,5%	77,0%
		Hayır	Sayı	35	72	13	1	4	125
			Satır	28,0%	57,6%	10,4%	,8%	3,2%	100,0%
			Sütun	42,2%	29,0%	8,1%	5,0%	12,5%	23,0%
Araba	Evet	Sayı	0	5	6	3	12	26	
		Satır	,0%	19,2%	23,1%	11,5%	46,2%	100,0%	
		Sütun	,0%	2,0%	3,7%	15,0%	37,5%	4,8%	
	Hayır	Sayı	83	243	155	17	20	518	
		Satır	16,0%	46,9%	29,9%	3,3%	3,9%	100,0%	
		Sütun	100,0%	98,0%	96,3%	85,0%	62,5%	95,2%	

Bir kimlik tarifi olarak ‘modern’ olmak ya da olmamakla tüketim e ilimleri arasındaki ili kiyi sorgulayabilmek amacıyla ö rencilere bu ba lamda kendi kimliklerini nasıl tanımladıklarını sorduk. Tablo 33’te görüldü ü gibi ö rencilere kimlik tanımlarına ili kin sordu umuz soruda örneklem grubunun %16,7’si kendisini modern, %7,8’i gelenekçi olarak tarif etmeyi tercih etti. Geri kalan 75,4’lük ço unluk ise kendisinin kısmen modern kısmen de gelenekçi oldu unu ifade etti. Buna göre ö rencilerin dörtte üçü kendisini ne modern ne de geleneksel dünyanın dı nda görmektedir. Bu da ılıma cinsiyet açısından baktı mızda modern’li i benimseyenlerin oranı a a ı yukarı e it iken, gelenekçi’li i

benimseyenlerin oranı genel içinde dü ük çıksa da erkeklerde kadınların neredeyse üç katı civarındadır. Kadınlarda ise her iki kimli i e zamanlı olarak ta ıdı ımı dü ünenlerin oranı erkeklerden daha fazladır. Kadınlar kendi kimliklerini erkeklere nazaran daha eklektik görmektedirler. Yapılan Ki-Kare testine göre de kimlik tanımı cinsiyet göre farklıla maktadır [Pearson Chi-Square=10,969, Asymp. Sig. (2-sided)=0,004<0,05].

Tablo 33: Kimlik Tanımı

Kimlik Tanımı		Kadın	Erkek	Toplam
Modern	Sayı	39	59	98
	Yüzde	16,6%	16,8%	16,7%
Kısmen modern kısmen gelenekçi	Sayı	188	254	442
	Yüzde	80,0%	72,4%	75,4%
Gelenekçi	Sayı	8	38	46
	Yüzde	3,4%	10,8%	7,8%
Toplam	Sayı	235	351	586
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Yine tüketim e ilimlerini etkileyebilece ini dü ündü ümüz bir husus olarak ö rencilerin yenilikleri benimseme düzeyini ölçmek amacıyla onlara yeniliklere kar ı tutumsal mesafelerini sorduk. Bu soruya ba lı olarak, yani ö rencileri yenilikleri benimseme düzeyleri açısından de erlendirdi imizde *orta* düzeyde yenilikleri benimseyenlerin, di er bir ifade ile “yenili in yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim” diyenlerin oranı oldukça yüksek çıktı (%59,4). Onları %33,9 ile yenilikleri benimseme düzeyleri *yüksek* olanlar, yani, yenilikleri “genelde erken benimseyen biriyim” diyenler takip ederken, “genelde yenili e pek sıcak bakmam” diyerek *dü ük* düzeyde yenilikleri benimseme e iliminde olanların oranı %6,8’de kaldı.

Tablo 34: Yenilikleri Benimseme Düzeyi

	Yenilikleri Benimseme Düzeyi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yı ılmalı Yüzde
Geçerli	Yüksek	195	32,9	33,9	33,9
	Orta	342	57,8	59,4	93,2
	Dü ük	39	6,6	6,8	100,0
	Toplam	576	97,3	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	16	2,7		
TOPLAM		592	100,0		

Tablo 35: Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Yenilikleri Benimseme Düzeyi			TOPLAM	
		Yüksek	Orta	Düşük		
Cinsiyet	Erkek	Sayı	120	196	29	345
		Satır	34,8%	56,8%	8,4%	100,0%
		Sütun	61,5%	57,3%	74,4%	59,9%
	Kadın	Sayı	75	146	10	231
		Satır	32,5%	63,2%	4,3%	100,0%
		Sütun	38,5%	42,7%	25,6%	40,1%
TOPLAM		Sayı	195	342	39	576
		Satır	33,9%	59,4%	6,8%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cinsiyet açısından değerlendirildiğimizde yenilikleri yüksek ve düşük düzeyde benimseme bakımından erkeklerin oranları kadınlardan, orta düzeyde benimseme bakımından da kadınların oranı erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle yeniliklere karşı takınılan tavır bakımından göreceli de olsa erkekler daha keskin, kadınlar daha mutedil bir tavır benimsemektedir. Ancak yapılan Ki-Kare testi, cinsiyetle yenilikleri benimseme düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu doğrulamamaktadır [Pearson Chi-Square=4,567, Asymp. Sig. (2-sided)=0,102>0,05].

4.1.3. Türk Örencilerin Tüketim Davranışları ve Etkili Faktörler

Bu başlık altında Türkiye boyutunda örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencisi gençlerle yapılan anketlerden elde edilen veriler ‘tüketim kültürü’, ‘satın alma davranışını etkileyen faktörler’ ve öğrencilerin ‘tüketime ve tüketimi etkileyen faktörlere ilişkin tutumları’ açısından değerlendirilecektir.

4.1.3.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, satın aldıkları ve sergiledikleri bir kültürdür (Belk, 1988:105). Tüketim kültürü kavramı, tüketimin basit bir eylem olmaktan çıkarak daha geniş bir kültürel bağlam içerisinde gerçekleştirilmesini vurgular. Tüketim kültürü kapitalist sistem içinde ortaya çıkmış ve bu sistemin kendi varlığını devam ettirecek ve pekiştirecek koşulları, kitle kültürünü yoluyla kültürel alana nüfuz ederek sağlamaya çalışmıştır ve bunda da büyük ölçüde başarılı olmuştur. Bu bağlamda tüketim

kültürünü, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine do ru yönsemenin kültürel bakımdan ba at duruma gelmesi (Mutlu,1998:338) olarak tanımlamak mümkündür.

Tüketim kültürü bize aynı zamanda, tüketicilerin ya am tarzlarını ve kimliklerini, ki isel ve toplumsal durumlarını belirtmek için reklamlar, markalar ve maddi ürünler aracılı ıyla kodlanmış olan sembolik anlamları nasıl ta ıdıkları ve yeniden in a ettiklerini gösterir (Arnould ve Thompson, 2005:870). Tüketimi bir anlam aktarım aracı olarak kullanan kesimlerin ba ında da gençler gelmektedir. Biz de bu çerçevede gençlerin tüketim kavramına hangi anlamları yüklediklerini, onu kendi kültürel dünyaları içerisinde hangi ba lamlara yerle tirdiklerini görmek amacıyla gençlere tüketim tarz(lar)ının kendileri için ne anlam ifade etti ini sorduk.

Tablo 36: Tüketime Yüklenen Anlam

	Tüketime ifade etti i anlam	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yı ılmalı Yüzde
Geçerli	Ki ili imi	178	30,1	30,7	30,7
	Ya am tarzımı	192	32,4	33,1	63,8
	Statümü	37	6,2	6,4	70,2
	Kültürümü	42	7,1	7,2	77,4
	Hiçbir ey ifade etmez.	131	22,1	22,6	100,0
	Toplam	580	98,0	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	12	2,0		
TOPLAM		592	100,0		

Bu soruya gençlerin %33,1'i ya am tarzımı, %30,7'si ki ili imi, %7,2'si kültürümü, %6,4'ü statümü, %22,6'sı "hiçbir ey ifade etmez" cevabını vermiştir. Buna göre tüketime psiko-sosyal ya da kültürel bir anlam atfedenlerin toplam içindeki oranı oldukça yüksektir (%77,4). Bu oran/rakam, gençler açısından tüketimin büyük ölçüde sembolik anlamlar içerdiği ini, dolayısıyla yalnızca nesnelere de il ondan ayrılmaz bir biçimde anlamların da tüketildi ini ortaya koymaktadır. Tükettiklerinin ki ili ini ya da ya am tarzımı yansıttı ını dü ünen gençler, tüketim kültürünün/toplumunun gönüllü birer temsilcisi konumdadırlar. Gençlerin %70'inden daha fazlasının ki ili ini ve ya am tarzımı tükettikleriyle ortaya koydu una inanması modern tüketim kültürünün, Türk toplumunda kültürel alana ne ölçüde nüfuz edebildi inin de bir göstergesi sayılmalıdır.

Tablo 37: Ö rencinin Cinsiyeti ile Tüketime Yükledi i Anlam Arasındaki ili ki

		Tüketim Tarzınız Neyi ifade Eder					TOPLAM	
		Ki ilikliği	Ya am tarzını	Statüsünü	Kültürünü	Hiçbir ifade etmez		
Cinsiyet	Erkek	Sayı	96	98	28	32	95	349
		Satır	27,5%	28,1%	8,0%	9,2%	27,2%	100,0%
		Sütun	53,9%	51,0%	75,7%	76,2%	72,5%	60,2%
	Kadın	Sayı	82	94	9	10	36	231
		Satır	35,5%	40,7%	3,9%	4,3%	15,6%	100,0%
		Sütun	46,1%	49,0%	24,3%	23,8%	27,5%	39,8%
TOPLAM		Sayı	178	192	37	42	131	580
		Satır	30,7%	33,1%	6,4%	7,2%	22,6%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ö rencinin cinsiyeti ile tüketime yükledi i anlam arasındaki ili kiyi sorguladı ımız çapraz tabloda (Tablo 37), kadınlar erkeklere kıyasla çok daha yüksek oranda *ki ilik*leri (%35,5 - 27,5) ve *ya am tarzları* (%40,7 - 28,1) ile tükettikleri arasında ba kurarken, erkekler de statü (%8,0 - 3,9) ve kültürü (%9,2 - 4,3) kadınlardan daha yüksek oranda tüketimle ili kilendirmilerdir. Bu sonuçlar, genç kadınların tüketime ki ilik ve ya am tarzı gibi daha bireysel ya da psiko-sosyal, genç erkeklerin de kültür ve statü gibi daha toplulukçu ya da sosyo-kültürel anlamlar atfetme e ilimine sahip olduklarını göstermektedir. Tüketim tarzına yüklenen anlamın cinsiyet de i kenine göre farklılı tı ı Ki-Kare testiyle de aç ı a çıkmı tır [Pearson Chi-Square=26,111, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05]. Bu bulgu, tüketim tarzına yüklenen anlamın cinsiyete göre farklılı aca ına dair hipotezimizi do rulamaktadır.

Ö rencinin kimlik tanımı ile tüketime yükledi i anlam arasındaki ili kiyi baktı ımızda ise, en çok dikkatimizi çeken, kendini *modern* olarak tanımlayanların %43,3 gibi yüksek bir oranda tüketimle ya am tarzı arasında ba kurdu u, buna kar ılıklı kendini *gelenekçi* olarak tanımlayanların da yarıya yakınının (%47,7) tüketime herhangi bir anlam atfetmedikleri olmu tur. Gelenekçiler, di er iki kimlik grubuna göre tüketime daha az anlam atfetmektedirler. Bunun yanında gelenekçilerde göreceli olarak statü ve kültür atfı daha yüksekken, modern ve kısmen modern bir kimli e sahip oldu unu dü ünenlerde ya am tarzı ve ki ilik atfı daha yüksek çıkmı tır. Yapılan Ki-Kare testi de ö rencinin kimlik tanımı ile tüketim tarzına yükledi i anlam arasında istatistiksel bir ili ki bulundu unu, di er bir ifadeyle tüketime yüklenen anlamın kimlik tanımına ba lı olarak farklılı tı nı göstermektedir [Pearson Chi-Square=30,598, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05]. Bu

bulgu, tüketim tarzına yüklenen anlamın kimlik tanımına göre farklıla aca ma dair hipotezimizi Türkiye boyutunda do rulamı olmaktadır.

Tablo 38: Ö rencinin Kimlik Tanımı le Tüketime Yüklede i Anlam Arasındaki li ki

			Tüketim Tarzınız Neyi fade Eder					TOPLAM
			Ki ili imi	Ya am tarzımı	Statümü	Kültürümü	Hiçbir ey ifade etmez.	
Kimlik Tanımı	Modern	Sayı	25	42	9	6	15	97
		Satır	25,8%	43,3%	9,3%	6,2%	15,5%	100,0%
		Sütun	14,2%	22,2%	24,3%	14,3%	11,5%	16,9%
	Kısmen modern kısmen gelenekçi	Sayı	144	140	23	32	94	433
		Satır	33,3%	32,3%	5,3%	7,4%	21,7%	100,0%
		Sütun	81,8%	74,1%	62,2%	76,2%	72,3%	75,4%
	Gelenekçi	Sayı	7	7	5	4	21	44
		Satır	15,9%	15,9%	11,4%	9,1%	47,7%	100,0%
		Sütun	4,0%	3,7%	13,5%	9,5%	16,2%	7,7%
TOPLAM		Sayı	176	189	37	42	130	574
		Satır	30,7%	32,9%	6,4%	7,3%	22,6%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 39: Ö rencinin Gelir Durumu le Tüketime Yüklede i Anlam Arasındaki li ki

			Tüketim Tarzınız Neyi fade Eder					TOPLAM	
			Ki ili imi	Ya am tarzımı	Statümü	Kültürümü	Hiçbir ey ifade etmez		
Ö rencinin Gelir Durumu	249 TL ve altı	Sayı	23	27	6	10	17	83	
		Satır	27,7%	32,5%	7,2%	12,0%	20,5%	100,0%	
		Sütun	14,0%	15,0%	16,7%	24,4%	14,5%	15,4%	
	250-499 TL	Sayı	85	77	13	14	56	245	
		Satır	34,7%	31,4%	5,3%	5,7%	22,9%	100,0%	
		Sütun	51,8%	42,8%	36,1%	34,1%	47,9%	45,5%	
	500-749 TL	Sayı	41	56	12	12	36	157	
		Satır	26,1%	35,7%	7,6%	7,6%	22,9%	100,0%	
		Sütun	25,0%	31,1%	33,3%	29,3%	30,8%	29,2%	
	750-999 TL	Sayı	6	9	0	1	5	21	
		Satır	28,6%	42,9%	,0%	4,8%	23,8%	100,0%	
		Sütun	3,7%	5,0%	,0%	2,4%	4,3%	3,9%	
	1000 TL ve üstü	Sayı	9	11	5	4	3	32	
		Satır	28,1%	34,4%	15,6%	12,5%	9,4%	100,0%	
		Sütun	5,5%	6,1%	13,9%	9,8%	2,6%	5,9%	
	TOPLAM		Sayı	164	180	36	41	117	538
			Satır	30,5%	33,5%	6,7%	7,6%	21,7%	100,0%
			Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Örencinin gelir durumu ile tüketime yüklediği anlam arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 39'a göre en yüksek gelire sahip kesim, aynı zamanda tüketime en çok anlam atfeden kesimdir. Bu kesim, yani en varlıklılar, aynı zamanda statüye, en yüksek atıfta bulunanlardır ki; bu tercih, sosyal açıdan artırıcı olmasa gerektir. Bu hususlara rağmen öğrencinin gelir durumu ile tüketim tarzına yüklediği anlam arasında belirgin farklar söz konusu değildir. Ki-Kare testine göre de istatistiksel bir ilişki bulunmamıştır [Pearson Chi-Square=17,111, Asymp. Sig. (2-sided)=0,378>0,05]. Bu bulgu, tüketim tarzına yüklenen anlamın öğrencinin sahip olduğu gelire göre farklılaşmasına dair hipotezimizi Türk öğrenciler açısından yanlışlamaktadır.

Tablo 40: Markaya Yüklenen Anlam

	Markanın Anlamı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yıllıklı Yüzde
Geçerli	Çevrem tarafından onaylanmamı	4	0,7	0,7	0,7
	Fark edilmemi/gösterili olmamı	20	3,4	3,4	4,1
	Pahalılığı ifade eder	61	10,3	10,4	14,5
	Tarzımı yansıtır	68	11,5	11,6	26,2
	Kaliteli ürün demektir	315	53,2	53,8	80,0
	Hiçbir şey ifade etmez	117	19,8	20,0	100,0
	Toplam	585	98,8	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	7	1,2		
TOPLAM		592	100,0		

Çağımızın tüketim kültürü egemenliğinde satın alma davranışını yaratabilmek ancak ürünleri tüketim kültürü metalarına dönüştürmekle mümkündür. Bu süreçte, piyasaya sunulan ürünü rakiplerinden ayıran ve bir kimlik kazandıran terim, sembol, isim, etiket, tasarım gibi öğeler marka adı altında kavramsallaştırılır ve marka şekillendirilirken, ürünün tüketiciye vaat ettiklerinden çok, tüketicinin ne beklediği, ne duymak istediği önem kazanır. Alışveriş yapmanın var olmayı simgelediği tüketim çağında, marka satın almak kimlik oluşturma sürecinin bir aracıdır. Markalar sayesinde tüketici ürünler arası ya da aynı ürüne özgü objektif ve sembolik farklılıkları ayırt edebilir. Marka, tüketici tercihini belirleyen önemli bir bilgi kaynağıdır. Markayı kendi tüketim tercihleri açısından önemsendiğini düşünen ümüz gençlerin markaya atfettikleri anlamlar Tablo 41'de görülmektedir. Markaya atfedilen anlamlar içerisinde en yüksek tercih markanın “ürünün kalitesine katkı sağladığı”dır (%53,8). İkinci sırada “hiçbir şey ifade etmediği” (%20,0), üçüncü sırada da “tarzımı yansıttığı” (%11,6) ifade edilmiştir. Görülen öğrencilerin %80'i farklı atıflar

yüklese de markanın sembolik anlamları oldu u görü ünde birle mektedirler. Dolayısıyla tüketim ürünleri, gençlerin ihtiyaçlarını kar ılamaktan öte aynı zamanda onların belli sosyal gruplara dahil olmalarını, ki iliklerini ve tarzlarını yansıtmalarını sa lamaktadır. Gençler aynı zamanda markayı fark edilmenin, gösteri li olmanın, çevre tarafından onaylanmanın bir yolu olarak da görmektedirler.

Tablo 41: Cinsiyet le Markaya Atfedilen Anlam Arasındaki İli ki

			Markanın İfade Etti İ Anlam						TOPLAM
			Çevrem tarafından onaylanmamış lar	Fark edilmemi, gösteri li olmama lar	Pahalılı ı ifade eder	Tarzımı yansıtır	Kaliteli ürün demektir	Hiçbir ey ifade etmez	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	4	15	32	41	185	72	349
		Satır	1,1%	4,3%	9,2%	11,7%	53,0%	20,6%	100,0%
		Sütun	100,0%	75,0%	52,5%	60,3%	58,7%	61,5%	59,7%
	Kadın	Sayı	0	5	29	27	130	45	236
		Satır	,0%	2,1%	12,3%	11,4%	55,1%	19,1%	100,0%
		Sütun	,0%	25,0%	47,5%	39,7%	41,3%	38,5%	40,3%
TOPLAM	Sayı	4	20	61	68	315	117	585	
	Satır	,7%	3,4%	10,4%	11,6%	53,8%	20,0%	100,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 41'den markanın gençlere ifade etti i anlamın cinsiyet bakımından pek farklıla madı ı anlaşılmaktadır. Ki-Kare testine göre de cinsiyetle markanın ifade etti i anlam arasında anlamlı bir ili ki yoktur [Pearson Chi-Square=6,270, Asymp. Sig. (2-sided)=0,281>0,05]. Bu sonuç, markaya yüklenen anlamın cinsiyete göre farklıla aca ına dair hipotezimizi yanlı lamaktadır.

Görü ülenlerin aylık ortalama gelirleri ile marka ürünler hakkındaki ifadelerini kar ıla tırdı ımızda tüm aylık gelir kategorilerinde markanın kaliteli ürünle özde oldu u kanaati ya %50'ye yakın ya da bu oranın biraz üzerinde çıkmaktadır. Gelire göre markanın gençlere ifade etti i anlam arasındaki ili kiye ele aldı ımızda gençlerin gelirleri ile marka ile ilgili görü lerinde belirgin farklıla malar olmadı ı görülmektedir. Yapılan Ki-Kare testine göre de ö rencinin aylık ortalama geliri ile markanın ifade etti i anlama ili kin görü ü arasında anlamlı bir ili ki söz konusu de ildir [Pearson Chi-Square=18,576, Asymp. Sig. (2-sided)=0,549>0,05]. Bu sonuca göre markaya yüklenen anlam, gencin maddi durumuna göre farklıla madı ı için aksi yöndeki hipotezimiz do rulanamamı tır.

Tablo 42: Ö rencinin Gelir Durumu le Markaya Yükledi i Anlam Arasındaki li ki

			Markanın fade Etti i Anlam						TOPLAM
			Çevrem tarafından onaylanmamı sa lar	Fark edilmemi, gösteri li olmamı sa lar	Pahalılı ı ifade eder	Tarzımı yansıtır	Kaliteli ürün demektir	Hiçbir ey ifade etmez	
Ö rencinin Gelir Durumu	249 TL ve altı	Sayı	2	1	10	9	41	20	83
		Satır	2,4%	1,2%	12,0%	10,8%	49,4%	24,1%	100,0%
		Sütun	50,0%	5,3%	17,5%	13,6%	14,2%	18,5%	15,3%
	250-499 TL	Sayı	0	11	31	27	126	51	246
		Satır	,0%	4,5%	12,6%	11,0%	51,2%	20,7%	100,0%
		Sütun	,0%	57,9%	54,4%	40,9%	43,6%	47,2%	45,3%
	500-749 TL	Sayı	2	5	12	23	88	30	160
		Satır	1,2%	3,1%	7,5%	14,4%	55,0%	18,8%	100,0%
		Sütun	50,0%	26,3%	21,1%	34,8%	30,4%	27,8%	29,5%
	750-999 TL	Sayı	0	1	3	3	14	1	22
		Satır	,0%	4,5%	13,6%	13,6%	63,6%	4,5%	100,0%
		Sütun	,0%	5,3%	5,3%	4,5%	4,8%	,9%	4,1%
	1000 TL ve üstü	Sayı	0	1	1	4	20	6	32
		Satır	,0%	3,1%	3,1%	12,5%	62,5%	18,8%	100,0%
		Sütun	,0%	5,3%	1,8%	6,1%	6,9%	5,6%	5,9%
	TOPLAM	Sayı	4	19	57	66	289	108	543
		Satır	,7%	3,5%	10,5%	12,2%	53,2%	19,9%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.1.3.2. Satın Alma Davranı mı Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranı mı, ki inin ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma biçimini ve bunlarla ilgili faaliyetlerini içermektedir. Ba ka bir ifade ile ki ilerın ürünleri satın alırken veya kullanırken gösterdikleri davranı ları ifade etmektedir. Tüketiciler ürünleri yalnızca temel fonksiyonları nedeniyle de il, içerdikleri anlamlar nedeniyle de satın alırlar. Tüketiciler kendi ki ilikleri, toplumsal konum ve beklentileri ile satın aldı ı ürün ve markalar arasında bir takım ba lantılar kurarak satın alma eylemini gerçekle tirirler.

Tüketim davranı larının önemli bir parametresini olu turan satın alma davranı ları çe itli faktörlerin etkisi altındadır. Satın alma eylemi fiyat, i lev ya da reklam gibi rasyonel ve/veya ürüne ait özelliklerden kaynaklanabilece i gibi kültür, moda ve prestij, aile ve arkada (danı ma grubu) etkisi gibi sosyo-kültürel faktörlerden de etkilenir. Ekonomik ve sosyolojik de i enlerin Türk gençlerin satın alma davranı ları üzerindeki etkilerini, hem genel olarak hem de cinsiyet bazında a a ıda Tablo 43'te ayrı ayrı görmek mümkündür.

Tablo 43: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	Cinsiyet	Sayı/ Yüzde	Hiç	Önemsiz	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	TOPLAM
			Dikkate Almam (1)					
Marka	Erkek	N	31	71	33	185	24	344
		%	9,0%	20,6%	9,6%	53,8%	7,0%	100,0%
	Kadın	N	23	55	12	132	11	233
		%	9,9%	23,6%	5,2%	56,7%	4,7%	100,0%
	Toplam	N	54	126	45	317	35	577
		%	9,4%	21,8%	7,8%	54,9%	6,1%	100,0%
Reklam	Erkek	N	63	124	45	87	18	337
		%	18,7%	36,8%	13,4%	25,8%	5,3%	100,0%
	Kadın	N	39	74	23	84	4	224
		%	17,4%	33,0%	10,3%	37,5%	1,8%	100,0%
	Toplam	N	102	198	68	171	22	561
		%	18,2%	35,3%	12,1%	30,5%	3,9%	100,0%
Fiyat	Erkek	N	4	3	8	161	170	346
		%	1,2%	,9%	2,3%	46,5%	49,1%	100,0%
	Kadın	N	2	5	0	131	91	229
		%	,9%	2,2%	,0%	57,2%	39,7%	100,0%
	Toplam	N	6	8	8	292	261	575
		%	1,0%	1,4%	1,4%	50,8%	45,4%	100,0%
Ürünün ilevi/faydası	Erkek	N	0	5	4	125	209	343
		%	,0%	1,5%	1,2%	36,4%	60,9%	100,0%
	Kadın	N	0	4	2	93	128	227
		%	,0%	1,8%	,9%	41,0%	56,4%	100,0%
	Toplam	N	0	9	6	218	337	570
		%	,0%	1,6%	1,1%	38,2%	59,1%	100,0%
Kazandıracağı prestij	Erkek	N	38	95	67	114	25	339
		%	11,2%	28,0%	19,8%	33,6%	7,4%	100,0%
	Kadın	N	30	71	39	71	17	228
		%	13,2%	31,1%	17,1%	31,1%	7,5%	100,0%
	Toplam	N	68	166	106	185	42	567
		%	12,0%	29,3%	18,7%	32,6%	7,4%	100,0%
Modaya uygunluğu	Erkek	N	82	88	43	110	14	337
		%	24,3%	26,1%	12,8%	32,6%	4,2%	100,0%
	Kadın	N	32	78	17	99	5	231
		%	13,9%	33,8%	7,4%	42,9%	2,2%	100,0%
	Toplam	N	114	166	60	209	19	568
		%	20,1%	29,2%	10,6%	36,8%	3,3%	100,0%
Tarzına uygunluğu	Erkek	N	6	8	10	181	140	345
		%	1,7%	2,3%	2,9%	52,5%	40,6%	100,0%
	Kadın	N	4	4	2	116	106	232
		%	1,7%	1,7%	,9%	50,0%	45,7%	100,0%
	Toplam	N	10	12	12	297	246	577
		%	1,7%	2,1%	2,1%	51,5%	42,6%	100,0%
Kültürüne uygunluğu	Erkek	N	6	23	30	174	111	344
		%	1,7%	6,7%	8,7%	50,6%	32,3%	100,0%
	Kadın	N	5	14	14	142	57	232
		%	2,2%	6,0%	6,0%	61,2%	24,6%	100,0%
	Toplam	N	11	37	44	316	168	576
		%	1,9%	6,4%	7,6%	54,9%	29,2%	100,0%
Ailem	Erkek	N	23	51	61	142	64	341
		%	6,7%	15,0%	17,9%	41,6%	18,8%	100,0%
	Kadın	N	7	23	14	123	61	228
		%	3,1%	10,1%	6,1%	53,9%	26,8%	100,0%
	Toplam	N	30	74	75	265	125	569
		%	5,3%	13,0%	13,2%	46,6%	22,0%	100,0%
Arkadaşlarım	Erkek	N	51	94	69	100	25	339
		%	15,0%	27,7%	20,4%	29,5%	7,4%	100,0%
	Kadın	N	29	82	27	73	16	227
		%	12,8%	36,1%	11,9%	32,2%	7,0%	100,0%
	Toplam	N	80	176	96	173	41	566
		%	14,1%	31,1%	17,0%	30,6%	7,2%	100,0%

A a ıda Tablo 44'te ise örneklem grubunun önceden belirlenmi 10 de i kene önem sırasına göre 5'li bir ölçeklendirmeye verdikleri cevaplar 1 ile 5 arasında puan de erlerine dönü türülmü ve ortaya çıkan puanlara göre genel ve cinsiyet bazında sıralanmı tır. Gençlerin verdikleri yanıtlara ili kin ortalamalar incelendi inde 3'ün üzerindeki de erler bize gençlerin ilgili faktörü önemli bulduklarını ya da ifadeye katıldıklarını göstermektedir. Bir ifadeye ili kin ortalama 1'e ne kadar yakınsa, gençlerin ilgili faktörü önemsiz buldukları ya da tutum cümlesine katılmadıkları söylenebilir.

Örneklem grubundaki ö rencilerden satın aldıkları ya da alacakları ürünün, markası, reklamı, fiyatı, i levi/faydası, kazandıraca ı prestij, moda ya uygunlu u, tarzına uygunlu u, kültürüne uygunlu u ile, ürünü satın almasında ailesinin ve arkada larının görü lerinin ne derece önemli oldu unu 5'li bir ölçeklendirme üzerinden ifade etmeleri istenmi tir.

Buna göre tablodaki sırasıyla ele aldı mızda **marka** de i eninin satın alma davranı larında genelde %61,0 oranında önemli ya da çok önemli bir faktör oldu u belirtilmi tir. Bu faktörü önemsemeyen, yani hiç dikkate almayan ya da önemsiz görenlerin toplam oranı %31,2'dir. Erkekler (3,29), marka de i kenini kadınlardan (3,23) daha fazla önemsemektedirler. Ancak Ki-Kare testine göre markanın satın alma davranı ları üzerindeki etkisi cinsiyet de i kenine göre farklı mamaktadır [Pearson Chi-Square=5,559, Asymp. Sig. (2-sided)=0,235>0,05]. Bu sonuca göre "Bir tüketim malını satın alırken kadınlar erkeklere göre markayı daha fazla önemserler" hipotezimiz Türkiye boyutunda yanlı lanmı olmaktadır.

Reklam de i eni ise satın alma davranı larında %34,4'lük bir oranla en az önemli görülen faktördür. Bu faktör önem sırası bakımından da en son sırada yer almaktadır (bkz. Tablo 44). Bu faktörü önemsemeyen, yani hiç dikkate almayan ya da önemsiz görenlerin oranı bir hayli yüksektir (%53,5). Genelde çok önemli görülme de kadınlar (2,73), reklam de i kenini erkeklerden (2,62) daha fazla önemsemektedirler. Yapılan Ki-Kare testine göre reklamın satın alma davranı ları üzerindeki etkisi cinsiyet de i kenine göre farklıla maktadır [Pearson Chi-Square=12,082, Asymp. Sig. (2-sided)=0,017<0,05]. Bu durumda "bir tüketim malını satın alırken kadınlar reklamı erkeklerden daha fazla önemserler" hipotezimiz Türk ö renciler özelinde do rulanmı olmaktadır.

Rasyonel bir faktör olarak **fiyat** de i eninin satın alma davranı ları üzerindeki etkisi do al olarak yüksek çıkmı tır. Fiyat bir ürünü satın alırken benim için önemlidir ya da çok

önemlidir, diyenlerin toplam oranı %96,2'dir. Satın almayı etkileyen faktörlerin önem sırası bakımından fiyat, ürünün i levi/faydasından sonra en önemli 2.faktördür. Genelde çok önemli görülse de erkekler (4,42), fiyat de i kenini kadınlardan (4,33) daha fazla önemsemektedirler. Bu iki de i kene uygulanan Ki-Kare testine göre ürün fiyatının satın alma davranı ları üzerindeki etkisi cinsiyet de i kenine göre farklıla maktadır [Pearson Chi-Square=12,887, Asymp. Sig. (2-sided)=0,012<0,05].

Satın alma davranı ları üzerindeki etkisi bakımından **ürünün i levi/faydası**, tüm faktörler arasında etkisi en yüksek faktördür (5 üzerinden 4,55, bkz. Tablo 44). Zira, bu de i keni bir ürünü satın alırken kendisi için önemli ya da çok önemli görenlerin toplam oranı %97,3'tür. Bu de i kenin satın alma davranı larında ne ölçüde önemli oldu u konusunda erkeklerle kadınlar arasında belirgin bir fark yoktur [Pearson Chi-Square=1,395, Asymp. Sig. (2-sided)=0,707>0,05].

Sosyal bir faktör olarak **ürünün kazandıraca ı prestij**in satın alma davranı ları üzerindeki etkisini önemli görenlerin oranı %40'ı geçmemektedir. Önem derecesi ortalaması bakımından erkekler (2,98), bu de i keni kadınlardan (2,86) daha fazla önemsemekteyse de istatistiksel açıdan bu fark belirgin de ildir [Pearson Chi-Square=1,659, Asymp. Sig. (2-sided)=0,798>0,05]. Bu sonuca göre kadınların, ürünün sa layaca ı prestiji erkeklerden fazla önemseyece i hipotezi Türk ö renciler açısından yanlı lanmı olmaktadır.

Satın alınan ürünün **modaya uygunlu unun**, satın alma davranı ları üzerindeki etkisini önemli görenlerin toplam oranı (%40,1) önemsiz görenlerin (%49,3) gerisinde kalmaktadır. Kadınlar (2,86), bu de i keni erkeklerden (2,66) daha fazla önemsemektedir. Bu sonuç istatistiksel açıdan da do rulanmakta ve satın alma davranı larında modaya uygunluk arayı mın cinsiyete göre farklıla tı ı görülmektedir [Pearson Chi-Square=19,540, Asymp. Sig. (2-sided)=0,001<0,05]. Bu sonuçla bir tüketim malını satın alırken kadınların, modaya uygunlu u erkeklerden daha çok önemseyece i hipotezimiz de Türk ö renciler açısından do rulanmı olmaktadır.

Sosyal bir faktör olarak ürünün ki inin tüketim ya da ya am **tarzına uygunlu unu** satın alma esnasında az ya da çok önemseyenlerin toplam oranı %94,1'dir. Bu veri, i lev ve fiyattan sonra en çok önemsenen de i kenin ya am tarzına uygunluk oldu unu göstermektedir. Satın alma davranı larını etkileyen sosyo-kültürel de i kenler arasında ya am tarzı ilk sırada yer almaktadır. Satın alacakları ürünün ya am tarzlarına uygun

olmasını kadınlar (4,36), erkeklerden (4,28) daha önemli görmektedirler. Bu veri, kadınların satın alma eylemlerinde tarz konusunu erkeklerden daha fazla önemseyeceği hipotezimizi doğrulamı olsa da, bu iki de i kene uygulanan Ki-Kare testinde cinsiyetle tarzına uygunluk arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır.[Pearson Chi-Square=4,015, Asymp. Sig. (2-sided)=0,404>0,05].

Bir ürünü satın alırken **kültürüne uygunluk** arayan, bunu önemseyen Türk gençlerin oranı toplamda %84,1'i bulmaktadır. Aksini düşünenlerin oranı ise %8,3'tür. Tablo 44'e göre kültür, satın alma davranışlarına etkisi bakımından i lev, fiyat ve tarz'dan sonra en fazla önem atfedilen 4.faktördür. Tüketim davranışları bakımında bir ürünü satın alırken kültürel uygunluk arayışı kadınlarla (4,00) erkekler (4,05) arasında pek farklılaşmamaktadır. Ki-Kare testinde de cinsiyet de i keni ile kültürel uygunluk arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır [Pearson Chi-Square=7,190, Asymp. Sig. (2-sided)=0,126>0,05].

Satın alma davranışları üzerinde, **ailenin** etkisi de oldukça yüksektir. Türkiye örneklemindeki tüm gençler arasında bu de i keni önemli görenlerin oranı %46,6, çok önemli görenlerin oranı %22'dir. Önemli görmeyenlerin toplam oranı ise %20'nin altındadır. Öngörülerimize uygun bir biçimde kadınlar (3,91) tüketim davranışları bakımında bir ürünü satın alırken ailelerini erkeklerden (3,51) daha fazla referans almaktadırlar. Bu durumda, bir tüketim malını satın alırken kadınların ailelerinin görüşünü erkeklerden daha fazla önemseyecekleri hipotezimiz de Türk gençleri bakımından doğrulanmaktadır. Yapılan Ki-Kare testine göre de ailenin satın alma davranışları üzerindeki etkisi cinsiyet de i kenine göre farklılaşmaktadır [Pearson Chi-Square=28,707, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

Tüketici davranışlarında bir danışma (referans) grubu sayılan **arkadaş** grubunun görüşlerinin kendi satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin toplam oranı (%37,8), aksini düşünenlerden (%45,2) daha azdır. Başka bir deyişle gençler, arkadaşlarının kendi satın alma eylemleri üzerinde pek fazla etkili olduğunu düşünmemektedirler. Kadınların arkadaş etkisine bakıldığında erkeklerle oldukça benzer görünse de çok az bir farkla kadınlar bu etkiyi erkeklerden daha fazla önemsemektedirler. Ki-Kare testine göre de cinsiyet de i keni ile arkadaş etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur [Pearson Chi-Square=9,648, Asymp. Sig. (2-sided)=0,047<0,05]. Kadınların

bir tüketim malını satın alırken arkadaşlarının görüşünü erkeklere oranla daha fazla önemseyecekleri hipotezimiz Türkiye boyutunda kısmen doğrulanmıştır.

Tablo 44: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri

Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	Faktör Gücü					
	Genel		Erkek		Kadın	
	Önem Derecesi	Önem Puanı Ortalaması*	Önem Derecesi	Önem Puanı Ortalaması	Önem Derecesi	Önem Puanı Ortalaması
lev / Fayda	1	4,55	1	4,57	1	4,52
Fiyat	2	4,38	2	4,42	3	4,33
Tarz	3	4,31	3	4,28	2	4,36
Kültür	4	4,03	4	4,05	4	4,00
Aile	5	3,67	5	3,51	5	3,91
Marka	6	3,27	6	3,29	6	3,23
Prestij	7	2,94	7	2,98	7/8	2,86
Arkadaş	8	2,86	8	2,86	9	2,85
Moda	9	2,74	9	2,66	7/8	2,86
Reklam	10	2,67	10	2,62	10	2,73

* Not: 1: Hiç Dikkate Almam, 2: Önemsiz, 3: Fikrim Yok, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Türkiye boyutunda satın alma davranışını etkileyen faktörleri Tablo 44'ten hareketle genel olarak değerlendirilecek olursak, satın alma özelinde, rasyonel ve durumsal birer faktör olarak tüketim ürününün seviyesi ve fiyatı, gençlerin kendi tüketim davranışları üzerinde en çok etkiye sahip olduklarını düşündükleri ilk iki faktördür. Bunları tarz faktörü izlemektedir. Yaşam tarzı ya da kişisel anlamda tarz, burada sosyo-kültürel faktörler arasında satın almayı etkileyen en önemli faktör olarak belirmiştir. Önem derecesi bakımından onu kültür izlemektedir. Bu ilk dört faktör 5 üzerinden 4 puanı almıştır. Daha açık ifade edecek olursak bu faktörler, gençlerin kanaat ortalamaları bakımından kendi satın alma davranışlarına etkisini “önemli” ya da “çok önemli” gördükleri denemektedir. Ancak buradan gençlerin diğer 6 faktörü önemli görmediğini anlamı çıkarılmamalıdır. Diğer faktörler de belli derecelerde önemsenmektedir ancak göreceli olarak bu dördünden daha az önemsenmektedir. Satın almayı etkileyen faktörler arasında en az etkili olduğu düşünülen üç faktör sırasıyla reklam, moda ve arkadaş etkisidir. Sosyal faktörler arasında saydığımız arkadaş etkisi ve moda, marka ve prestij faktöründen daha etkisiz görülmüştü ve Türkiye boyutunda çok önde yer tutamamıştır. Yukarıda ayrıntılı olarak değerlendirilmesi yapılan 10

faktör arasında i lev, fiyat, tarz, kültür, aile ve markadan her biri “önemli” ve “çok önemli” tercihleri bir arada dü ünüldü ünde %50’nin üzerinde önemli bulunmu tur. Buna kar ın reklam, prestij, moda ve arkada etkisini, önemli bulanların oranı tüm gençler arasında %50’nin altında kalmı tır. Bu bulgular söz konusu faktörlerin, gençler tarafından tüketim ürünleri satın alırken ne ölçüde önemli bulundu unu ya da bulunmadı ını göstermektedir.

4.1.3.3. Tüketime ve Tüketimi Etkileyen Faktörlere li kin Tutumlar

Tablo 45’te ö rencilerin tüketimle ve tüketim davranı larını etkileyen sosyal ve kültürel faktörlerle ilgili tutumlarını anlamaya yönelik ifadeler ve bu ifadelere ne derecede katıldıklarını gösteren 5’li Likert tipi bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek belli bir tutumu ifade eden cümleye “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “tamamen katılıyorum” ekinde kademelendirilmi tir ve 1’den 5’e yükselen bir puan de erlemesi söz konusudur. Bir sonraki tabloda (Tablo 46) yer alan ortalama puan de erleri ise, söz konusu ifadeye ö rencilerin ne derecede katıldıklarını nicel olarak ölçmek ve kar ıla tırma yapmak amacıyla istatistiksel bir gösterge olarak de erlendirmeye alınmı tır.

Gençlerin tüketime, tüketim kültürüne ve tüketimi etkileyen faktörlere yönelik bu tutum ifadeleri sırasıyla ve her iki tablo bir arada ele alınmak suretiyle de erlendirilecektir.

“Bir eyi satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım” tutum cümlesine katılıyorum ya da tamamen katılıyorum diyen Türk gençlerin oranı %54,4’ü bulmaktadır. Bu ifadeye katılmayanlar gençlerin oranı ise %28,2’dir. Tablo 46’da görülece i gibi kadınların bu tutuma katılma oranları (3,32), az da olsa erkeklerden (3,25) yüksektir. Daha önce satın alma davranı ları etkileyen faktörler içerisinde ele alındı ında bu de i keni önemli ya da çok önemli gören gençlerin %66,6’lık oranıyla birlikte dü ünüldü ünde Türk gençleri açısından aile, satın alma öncesinde ve esnasında önemli bir danı ma grubudur. Gençler kendi tüketim davranı ları üzerinde ailelerinin görü lerinin önemli ölçüde etkili oldu unu dü ünmektedirler. Ki-Kare testine göre de cinsiyet de i keni ile alı veri esnasında ailenin görü üne ba vurma düzeyi arasında anlamlı bir ili ki vardır [Pearson Chi-Square=10,082, Asymp. Sig. (2-sided)=0,039<0,05].

Tablo 45: Türk Ö rencilerin Tüketime li kin Tutumları

Ö rencilerin Tüketim Tutumlarına li kin ifadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	TOPLAM
Bir ey satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım.	N	43	123	103	266	54	589
	%	7,3	20,9	17,5	45,2	9,2	100,0
Alı veri yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.	N	48	93	82	293	73	589
	%	8,1	15,8	13,9	49,7	12,4	100,0
Satın aldı m yeni bir ey, ba ka insanlarla ili kilerimde kendime güvenimi artırır.	N	74	170	109	190	41	584
	%	12,7	29,1	18,7	32,5	7,0	100,0
Alı veri yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasını sa lar.	N	80	96	122	194	92	584
	%	13,7	16,4	20,9	33,2	15,8	100,0
Bir eyi satın almadan önce mutlaka piyasa ara tırması yaparım.	N	32	90	84	261	119	586
	%	5,5	15,4	14,3	44,5	20,3	100,0
Paranın mutlulu u satın alabilece i gerçekten do rudur.	N	194	136	129	77	49	585
	%	33,2	23,2	22,1	13,2	8,4	100,0
Kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir.	N	116	186	162	95	29	588
	%	19,7	31,6	27,6	16,2	4,9	100,0
Satıcıların tutumları ürünü alıp almamamı etkiler.	N	51	60	66	231	179	587
	%	8,7	10,2	11,2	39,4	30,5	100,0
Satın alaca m ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim.	N	30	162	193	152	45	582
	%	5,2	27,8	33,2	26,1	7,7	100,0
Alı veri yaparken ba kalarını etkileyece ini dü ündü üm eyleri satın alırım.	N	103	193	145	121	21	583
	%	17,7	33,1	24,9	20,8	3,6	100,0
nsan para harcarken dini ve ahlaki de erlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir.	N	48	67	96	239	137	587
	%	8,2	11,4	16,4	40,7	23,3	100,0
Kültür, inanç ve de erlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladı mı dü ünüyorum.	N	35	61	98	266	125	585
	%	6,0	10,4	16,8	45,5	21,4	100,0
Küreselle me farklı kültürden insanların tüketim alı kanlıklarını gitgide benze tirmektedir.	N	22	46	96	282	139	585
	%	3,8	7,9	16,4	48,2	23,8	100,0
Sinema, TV ve internet aracılı ıyla tüm dünyaya aynı imaj ve mesajlar iletildi inden evrensel bir ya am tarzına do ru gidi söz konusudur.	N	25	49	104	284	119	581
	%	4,3	8,4	17,9	48,9	20,5	100,0
Moda tüketicilerin ürün tercihlerinde etkilidir.	N	51	78	120	251	82	582
	%	8,8	13,4	20,6	43,1	14,1	100,0
Bir malı ya da markayı satın alırken arkada larımın fikri benim için önemlidir.	N	46	125	134	235	42	582
	%	7,9	21,5	23,0	40,4	7,2	100,0
Alı veri yaparken ba kalarının davranı larından veya telkinlerinden etkilenirim.	N	47	127	136	226	34	570
	%	8,2	22,3	23,9	39,6	6,0	100,0
Ki inin sosyal çevresi (aile, arkada grubu) tüketim tercihlerini etkiler.	N	31	68	76	309	96	580
	%	5,3	11,7	13,1	53,3	16,6	100,0
Satın alaca m ürünlerin sosyal statümü yansıtmamasına özen gösteririm.	N	45	112	118	246	61	582
	%	7,7	19,2	20,3	42,3	10,5	100,0
Gelirim u anda oldu undan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alardım.	N	59	139	133	170	81	582
	%	10,1	23,9	22,9	29,2	13,9	100,0
Satın alaca m ürün ya am tarzımı yansıtmalıdır.	N	42	65	91	263	125	586
	%	7,2	11,1	15,5	44,9	21,3	100,0

“Alı veri yaparken duygularım tercihlerimi etkiler” tutum cümlesine katılma oranı bir hayli yüksektir (%62,1). Psikolojik bir faktör olarak duygular, alı veri tercihlerinde kadınları (3,60) erkeklerden (3,31) daha fazla etkilemektedir, ki bu da makul bir farklılıktır. Zira kadınlı ın estetikle ve duygusallıkla özde le tirilmesi, kadınları tüketim kültüründe daha fazla öne çıkarmaktadır. Ara tırmalar erkeklerin daha analitik ve mantık çerçevesinde aldıkları mesajları ve ürünleri de erlendirdikleri, kadınların ise daha subjektif ve içlerinden gelen duygular ile de erlendirme yapma e iliminde olduklarını göstermektedir (Odaba ı ve Barı , 2006:259). Tüketim kültürü, en temel etkinli i olan alı veri i, kadınlar için önemli bir rol haline getirmi tir (Durning, 1998:122). Ki-Kare testine göre de cinsiyetle alı veri esnasında duygulardan etkilenme arasında anlamlı bir ili ki vardır [Pearson Chi-Square=13,916, Asymp. Sig. (2-sided)=0,008<0,05].

“Satın aldı ım yeni bir ey, ba ka insanlarla ili kilerimde kendime güvenimi artırır” ifadesi gençlerin psikolojik nedenlerle tüketim ürünlerini kullanma durumunu ve bu çerçevede sosyal ili kilerde ürünlere yüklenen i levleri görünür kılmaya yönelik olarak kurgulanmı tır. Bu tutumsal ifadeye katılmayan gençlerin oranı (%41,8), katılan gençlerden (%39,5) daha yüksek çıkmı tır. Ö rencilerin denk bir kısmı yeni tüketim ürünlerine sahip olmanın psikolojik bir üstünlük ya da rahatlık aracı oldu una en azından kendileri açısından pek inanmazken, di er kısmı az ya da çok bu inanca katıldı ını kabul etmektedir. Kadınlarla erkeklerin satın alma eylemi ile özgüven artı ı arasında kurdu u ba , hemen hemen aynı çıkmı tır (2,94-2,91).

“Alı veri yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasını sa lar” tutumunu gençlerin %50’si payla ırken, %30’u payla mamaktadır. %20’si ise kesin bir kanaate sahip de ildir. Kadınların alı veri ettiklerinde daha mutlu olacaklarına inancı erkeklerden oldukça yüksektir (3,64-2,92). Ö yle ki, kadınlarla erkeklerin e ilimlerinin en çok ayrı dü tü ü, farklıla tı ı tutum ifadesi olmu tur. Kadınların ürünlerle mutluluk arasında kurulan ili kide daha yüksek bir e ilimi temsil ettikleri görülmektedir. Bu da, kadınların tüketim e ilimlerinin erkeklere göre daha fazla oldu u yönündeki genel kanıyı desteklemekle birlikte, tüketimin bir ya ama biçimi ba lamında, mutlulu u getirece i fikrine, kadınların daha fazla katıldıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum Ki-Kare testiyle de do rulanmaktadır. Alı veri in rahatlatma ve mutluluk sa lama i levine inançla, cinsiyet arasında anlamlı bir ili ki vardır. Di er bir ifadeyle bu tutum cinsiyete ba lı olarak farklıla maktadır [Pearson Chi-Square=57,259, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

“Bir eyi satın almadan önce mutlaka piyasa ara tırması yaparım” ifadesi üniversite öğrencisi Türk gençlerin ne ölçüde rasyonel ekonomik güdülerle hareket ettiklerini anlamaya yöneliktir. Sonuçlar bu güdülerin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Gençlerin %64,8’i bu rasyonaliteye sahip olduklarını söylerken, %20,9’u böyle bir girişimde bulunmayı gerekli görmemektedir. Genç erkeklerin (3,72) satın almalar esnasında fayda-maliyet analizi yapma eğilimi genç kadınlardan (3,40) daha yüksektir. Yapılan Ki-Kare testi de satın almaya yönelik ekonomik rasyonalite ile cinsiyet arasında bir ilişkiyi göstermektedir [Pearson Chi-Square=25,549, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

“Paranın mutlulu u satın alabilece i gerçekten do rudur” ifadesi gençlerin materyal değerleri ne ölçüde nihai değer haline getirdiğini, mutlulu u ne ölçüde sahip olmaya indirgediğini anlamayı amaçlamaktadır. Ortaya çıkan sonuç, örneklem grubundaki Türk gençlerin mutlulu u paraya ya da satın alabileceklerine indirgemenin do ru olmadığını göstermektedir. Zira, her be gençten üçü bu ifadeye katılmamı , kalan iki gençten birisi kararsız kalırken, yalnızca birisi bu ifadenin do rulu olduğunu tasdik etmiştir. Bu tutum gençlerin en az katıldığı ya da payla tılmadığı bir ifadeyle en uzak durdu u eğilimi yansıtmaktadır. Bu sonuç gençlerin materyal değerleri yükseltmekten geri durdu unu, mutlulu un olmakla sahip olmak denkleminde ikincisinden yan saf tutmadıklarına yorulabilir. Erkeklerin bu ifadeye katılma oranı kadınlardan yüksek çıkmıştır (2,60-2,11). Ki-Kare testine göre de paranın mutlulu u satın alabilece i inancı, cinsiyet göre farklılaşmaktadır [Pearson Chi-Square=23,318, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

“Kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir” ifadesi de bir önceki tutumda olduğu gibi gençlerin pek katılmadığı , kendi çıkarlarını toplumsal çıkarlardan daha üstün tutmadıklarını gösteren bir ifade olmu tur. Gençlerin yalnızca %23,1’i bu ifadeyi olumlu olarak görür. %51,3’ü ise bu ifadeye katılmayı reddetmiştir. Bu haliyle katılımın en düşük olduğu 2.tutumdur. Erkeklerin bu ifadeye katılma oranı kadınlardan daha yüksektir. Genç erkekler, daha az bireyci, daha kolektivist bir eğilim içerisindedirler. Ancak bu sonuç kadınların bireyci eğilimleri içerisinde olduğu anlamına gelmemektedir. Onlar da kendi bireyselliklerini toplumsal menfaatlerin önünde tutmamaktadırlar. Ki-Kare testine göre kendi menfaatini öncelikle eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır [Pearson Chi-Square=13,265, Asymp. Sig. (2-sided)=0,010<0,05].

Tablo 46: Türk Ö rencilerin Tüketim Tutumlarının Ölçek Ortalamaları ve Cinsiyete Göre Da ılımı

Ö rencilerin Tüketim Tutumlarına İlişkin ifadeler	Ölçek Ortalaması	Cinsiyet	
		Cinsiyet	Ölçek Ortalaması
Bir şeyi satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım.	3,28	Kadın	3,32
		Erkek	3,25
Alı veri yaparken duygularım tercihimizi etkiler.	3,42	Kadın	3,60
		Erkek	3,31
Satın aldığım yeni bir şey, başka insanlarla ilişkilerimde kendime güvenimi artırır.	2,92	Kadın	2,94
		Erkek	2,91
Alı veri yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasını sağlar.	3,21	Kadın	3,64
		Erkek	2,92
Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.	3,59	Kadın	3,40
		Erkek	3,72
Paranın mutluluğu satın alabileceğimi gerçekten doğrular.	2,40	Kadın	2,11
		Erkek	2,60
Kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir.	2,55	Kadın	2,48
		Erkek	2,60
Satıcıların tutumu ürünü alıp almamamızı etkiler.	3,73	Kadın	3,79
		Erkek	3,69
Satın alacağım ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim.	3,03	Kadın	2,97
		Erkek	3,07
Alı veri yaparken baskılarımı etkileyecekleri düşündüğüm şeyleri satın alırım.	2,60	Kadın	2,36
		Erkek	2,76
İnsan para harcarken dini ve ahlaki değerlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir.	3,60	Kadın	3,57
		Erkek	3,61
Kültür, inanç ve değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum	3,66	Kadın	3,60
		Erkek	3,70
Küreselleşme farklı kültürden insanların tüketim alışkanlıklarını gitgide benzeştirmektedir.	3,80	Kadın	3,75
		Erkek	3,84
Sinema, TV ve internet aracılığıyla tüm dünyada aynı imaj ve mesajlar iletildiğinden evrensel bir yaşam tarzına doğru gidiş söz konusudur.	3,73	Kadın	3,69
		Erkek	3,75
Moda tüketicilerin ürün tercihlerinde etkilidir.	3,40	Kadın	3,54
		Erkek	3,31
Bir malı ya da markayı satın alırken arkadaşlarımdan fikri benim için önemlidir.	3,18	Kadın	3,18
		Erkek	3,17
Alı veri yaparken baskılarının davranışlarımdan veya telkinlerinden etkilenirim.	3,13	Kadın	3,17
		Erkek	3,10
Kişinin sosyal çevresi tüketim tercihlerini etkiler.	3,64	Kadın	3,70
		Erkek	3,60
Satın alacağım ürünlerin sosyal statümü yansıtmasına özen gösteririm	3,29	Kadın	3,33
		Erkek	3,25
Gelirimden dolayı yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alırdım.	3,13	Kadın	3,09
		Erkek	3,15
Satın alacağım ürün yaşam tarzımı yansıtmalıdır.	3,62	Kadın	3,76
		Erkek	3,53

Not: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

“Satıcıların tutumları ürünü alıp almamamı etkiler” ifadesini olumlayan gençlerin oranı bir hayli yüksektir (%69,9). Bu tutum Türkiye’de genç tüketicilerin pazarlama kültürüne karşı oldukça duyarlı olduklarını göstermektedir. Ürünü alıp almamasında satıcıların tutumunun etkili olmadığını düşünenlerin oranı ise %18,9’da kalmaktadır. Kadınların bu ifadeye katılım oranı erkeklerden daha yüksektir.

“Satın alacağım ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim” diyerek etnosantrik tüketim e ilimine sahip olduğunu kabul eden gençlerle, böyle bir e ilimi olmadığını düşünen gençlerin oranı hemen hemen aynıdır. Ayrıca bu tutum, tüm tutum ifadeleri içerisinde gençlerin en çok kararsız kaldıkları ifade olmuştur. Oransal olarak her üç gençten biri bu tutumda kararsız kaldığını, diğeri yerli ürün kullanma bilinciyle hareket ettiğini, üçüncüsü de ürünün sırf yerli ya da yabancı men eli olmasının onu satın almasında etkili olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlardan, küreselleşmenin bugün geldiği noktada tüketim ürünlerini ve üreticilerini, yerli-yabancı ayırımına tutup tutmama konusunda gençlerin kafalarının bir hayli karışık olduğunu anlaşılmaktadır. Ancak erkeklerin yerli ürün tercihi etme e ilimi görece daha yüksektir.

“Alı veriy yaparken baskılarımı etkileyeceklerini düşündüğüm şeyleri satın alırım” ifadesiyle gençlerin gösterdiği tüketim e ilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre bu ifadeye katılan ve bir anlamda gösterdiği e ilimleri olduğunu kabul eden gençlerin tüm gençler arasındaki oranı oldukça düşüktür (%24,4). Gösterdiği tüketim e ilimleri olmadığını düşünenlerin oranı ise %50,8’dir. Ayrıca gösterdiği tüketim e ilimi erkeklerde (2,76) kadınlardan (2,36) daha yüksek çıkmıştır. Ki-Kare testi gösterdiği e ilimlerle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir [Pearson Chi-Square=40,226, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

“İnsan para harcarken dini ve ahlaki değerlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir” ifadesi gençlerin tüketim davranışlarının kültürel etkilere ne ölçüde açık olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ortaya çıkan rakamlar, örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencisi Türk gençlerin, tüketim normlarının toplumsal normlarla uyumlu olması gerektiğine inandıklarını göstermektedir. Zira tüm gençlerin %74’ünün bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifadeye katılmayan gençlerin oranı ise %19,6’dır. Bu sonuçlar Türk öğrencilerin kültürel değer ve normların tüketim davranışları üzerinde etkili olması gerektiğine inandıklarını göstermektedir. Kültürel

saiklerin tüketim davranı ları üzerindeki sınırlandırıcı etkisini erkekler kadınlara göre daha yüksek oranda tasvip etmektedirler.

“Kültür, inanç ve de erlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladı mı dü ünüyorum” ifadesine gençlerin üçte ikisinin katılımı olması, bir önceki e ilime ra men gençlerin, kültürün tüketim e ilimleri üzerindeki etkisinin gittikçe zayıfladı mı dü ündüklerini göstermektedir. Türk gençlerin ço unlu u, bir önceki tutumda, kültürel normların tüketim üzerinde belirleyici olması gerekti ine söylemi olsalar da bu belirleyicili in gittikçe zayıfladı mı da kabul etmektedirler. Cinsiyet bakımından erkeklerin bu tutuma katılım oranı kadınlardan daha yüksek çıkmı tır.

“Küreselle me farklı kültürden insanların tüketim alı kanlıklarını gitgide benze tirmektedir” ifadesi küreselle menin tüketim üzerindeki etkisine gençlerin bakı mı ortaya koymak amacıyla seçilmi tir. Gençlerin %72’si bu ifadeye katılırken, %11,7’si katılmadı mı belirtmi tir. Bu tutum ifadesi, di er tüm ifadeler içinde gençlerin en çok katıldı ı, do rulu unu en çok tasdik etti i ifade olmu tur (3,80). Bu rakamlara göre Türk gençleri küresel tüketim kültürünün kendi tüketim alı anlıklarını da etkiledi ini, tüketim normlarındaki lokal farklılıkların küreselle menin etkisiyle gitgide zayıflamakta oldu unu dü ünmektedirler. Bu dü ünçe erkeklerde daha yüksektir (3,84-3,75).

“Sinema, TV ve internet aracılı ıyla tüm dünyaya aynı imaj ve mesajlar iletildi inden evrensel bir ya am tarzına do ru gidi söz konusudur” ifadesi ileti im araçları vasıtasıyla küreselle menin standardize edici, benze tirici etkisine gençlerin nasıl baktı mı anlamaya yöneliktir. Gençlerin %69,4’ü küreselle menin böyle bir etkiye sahip oldu unu kabul ederken, %12,7’si bu ifadeyi onaylamadı mı, aksini dü ündü ünü belirtmi tir. Kitle ileti im araçlarının ya am tarzlarındaki mahalli renkleri törpüleyerek evrenselle en bir tüketim örüntüsü üzerinden kendi standartlarını benimsenir kıldı ı dü üncesi gençlerin büyük ço unlu u tarafından payla ılmaktadır.

“Moda tüketicilerin ürün tercihlerinde etkilidir” ifadesi modanın tüketim tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Moda, tüketim yolu ile bireysel kimli in ifade edildi i önemli tüketim alanlarından biridir. Moda, özellikle kadınların erkeklere nazaran tüketim yolu ile kendilerini daha fazla ifade ettikleri ve kimliklerini olu turdukları bir tüketim alanıdır. Buna göre üniversite ö rencilerinin modayı ili kin görü lerine baktı mızda %57,2’sinin tüketim tercihlerinde modanın etkili oldu unu, buna kar ılık,

%22,2'sinin modanın etkisine inanmadı mı görmekteyiz. Gençlerin büyük bir kesiminin modanın etkisini teyit etmesi, tüketim kültürünün gençler üzerindeki etkisini gösteren önemli bir göstergedir. Kadınların bu etkiyi onaylama yüzdesi erkeklerden yüksek çıkmıştır. Gençler genel itibarıyla modayı tüketim üzerinde etkili bir faktör olarak kabul etseler de kendi kişisel tercihleri söz konusu oldu unda, yukarıda satın almayı etkileyen faktörlerle ilgili sıralamada ortaya çıktığı gibi, bu faktörü pek de önemli saymamaktadırlar.

“Bir malı ya da markayı satın alırken arkadaşlarının fikri benim için önemlidir” ifadesi tüketim davranışlarını etkileyen sosyal faktörler içerisinde de değerlendirilen davranış grupları ile ilgilidir. Zira arkadaş grubu gencin en önemli davranış (referans) grubudur. Örneklem grubundaki Türk öğrenciler, yüksek oranda olmamakla birlikte arkadaşlarının kendi tüketim tercihleri üzerinde etkili olduğunu kabul etmektedirler. Bu ifadeyi onaylayan gençlerin oranı %50'nin altındadır, ancak onaylamayanların oranından daha yüksektir. Arkadaşlarının fikrini önemseme bakımından erkeklerle kadınlar denk bir dağılım göstermektedir.

“Alı veriy yaparken arkadaşlarının davranışlarından veya telkinlerinden etkilenirim” ifadesi birer tüketici olarak gençlerin satın alma eylemleri esnasında sosyal etkiye ne ölçüde açık olduklarını belirlemeye yöneliktir. Buna göre gençlerin satın alma ve ürün tercihlerinde arkadaşlarının etkisine açık oldukları belirlenmiştir. Ancak bu oran %50'nin altında kalmıştır (%45,6). Bu türden bir telkinden etkilenmeyecek olanların oranı ise %30 civarındadır. Ayrıca kadınların sosyal etkiye açıklığı erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla arkadaşlarının görüşlerinden etkilenme düzeyi cinsiyet göre farklılaşmaktadır [Pearson Chi-Square=11,386, Asymp. Sig. (2-sided)=0,023<0,05].

“Kişinin sosyal çevresi (aile, arkadaş grubu) tüketim tercihlerini etkiler” ifadesi daha önceki aile ve arkadaş grubu ile ilgili tutum ifadelerinin genelleştirilmiştir. Bu ifadeye katılım oranı oldukça yüksektir. Tüm gençlerin toplamda %69,9'u, kişinin sosyal çevresinin tüketim tercihlerini etkilediğini kabul etmektedir. Aksini düşünenlerin oranı ise %17'de kalmaktadır. Gençlerin bu ifadeye katılım oranlarının yüksek olması, genel olarak kişinin tüketim davranışlarının sosyal çevresinden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğini ve her ne kadar bireysel görünse de tercihlerimizin sosyal bir bağlam içinde şekillendiğini bir kabulüdür. Bunun yanında kadınların sosyal çevrenin tüketim tercihleri üzerindeki etkisine olan inancı erkeklerden daha yüksek çıkmıştır (3,70-3,60).

“Satın alacağım ürünlerin sosyal statümü yansıtmasına özen gösteririm” ifadesi tüketim tercih ve ürünleri ile sosyal statü arasında ne düzeyde bir bağlantı kurulduğunu, diğer bir ifadeyle statü değişiminin satın alma kararını ne ölçüde etkilediğini belirlemeye yöneliktir. Gençlerin %52,8’i bu ifadeye katıldıklarını, yani tüketim ürünlerini seçerken sosyal statülerini de dikkate aldıklarını belirtmiştir. Dikkate almayanların oranı ise %26,9’dur. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadınların tercih edecekleri tüketim ürünleriyle sosyal statülerini yansıtmayı daha fazla önemsedikleri görülmektedir (3,33-3,25).

“Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alırdım” ifadesi hem gösteriçi hem de iktisatta kullanılan anlamda marjinal tüketim eğilimini ölçmeyi amaçlamaktadır. Gençlerin %43,1’i bu ifadeyi olumlarken, %34’ü aksi yönde kanaat belirtmiştir. Bu sonuç gençlerin daha çok tüketmeye duyduğu arzunun da bir ifadesi sayılmalıdır. Bu arzunun şiddeti erkeklerde daha yüksek çıkmıştır (3,15-3,09). Ki-Kare testi de daha çok tüketme arzusunun cinsiyet göre farklılığını ortaya koymaktadır [Pearson Chi-Square=11,061, Asymp. Sig. (2-sided)=0,026<0,05].

“Satın alacağım ürün ya da tarzımı yansıtmalıdır” ifadesi ya da tarzının, gençlerin tüketim tercihlerinde ne düzeyde belirleyici olduğunu anlamaya yöneliktir. Gençlerden elde edilen veriler, ya da tarzının bir hayli önemli görüldüğünü, yukarıda satın almayı etkileyen faktörler başlığında olduğu gibi, ortaya koymaktadır. Tablo 45’te görüldüğü gibi gençlerin toplamda %66,2’si satın alacağı ürünün ya da tarzını yansıtmaması gerektiğine inanmaktadır. Aksini düşünenlerin oranı %18,3’te kalmaktadır. Kadınlar, daha önce satın almayı etkileyen faktörler arasında değerlendirildiğinde ifade edildiği gibi, burada da erkeklere göre ya da tarzını daha fazla önemsemektedirler. Bu durum, Ki-Kare testiyle de doğrulanmaktadır. Kullanacağı ürünün ya da tarzını yansıtmaması gerektiğine olan inanç, cinsiyet değişimine göre farklılaşmaktadır. [Pearson Chi-Square=11,594, Asymp. Sig. (2-sided)=0,021<0,05]. Türk öğrenciler ya da tarzını tüketim ve satın alma davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültürden, aile ve arkadaş grubundan, modadan, sosyal statüden ve diğer bir kısım faktörden daha fazla önemsemekte ve onlardan daha etkili bir faktör olarak deklare etmektedir.

4.2. Kırgızistan Boyutu

Türkiye boyutunda oldu u gibi burada da ara tırmanın sonuçlarının yorumlanmasında frekans da ılımları ve çapraz tablolar kullanılmaktadır. Çapraz tablolarda genellikle, tercih edilen de i kenin demografik ve sosyo-ekonomik de i kenlere göre nasıl da ıldı ı ele alınmaktadır.

Frekans da ılımı, bir ya da daha çok de i kene ait de erlerin ya da puanların da ılımına ait özellikleri betimlemek amacıyla kullanılmaktadır. Veriler sayılar ve yüzdeler olarak ifade edilmi tir.

Görü ülen 566 Kırgız ö rencinin demografik durumunu ortaya koymadan önce bu ö rencilerin fakülte ve sınıf da ılımlarını ele almak yerinde olacaktır. Tablo 47’de görüldü ü gibi bu ö rencilerin sırasıyla %35,7’si ktisadi ve dari Bilimler Fakültesinde, %28’8’i leti im Fakültesinde, %26’1’i Edebiyat Fakültesinde, %9,4’ü Fen Fakültesinde okumaktadır. Bu oranlar ba langıçta çalı manın yönetimi ortaya konulurken ifade edildi i gibi ilgili fakültelerin, üniversitenin ö renci mevcudu içindeki oranları dikkate alınarak ve tabakalı örnekleme yöntemi esas alınarak tespit edilmi tir. Dahası görü ülen ö renci sayısı, Kırgızistan boyutunda ara tırma evreninin (Manas Üniversitesi’nde okuyan Kırgızistan vatanda ı ö rencilerin) yarısını geçmektedir (%50,04). Bu denli yüksek bir oran elde edilmesinin nedeni, Manas Üniversitesi ö renci sayısının görece dü ük olması ve bu üniversitede yalnızca Kırgızistan uyruklu ö rencilerle görü me yapılmı olmasıdır.

Tablo 47: Kırgız Ö rencilerin Fakülte ve Sınıf Da ılımları

Fakülte	Sınıf						
		Sınıfı Belirsiz	1	2	3	4	Toplam
BF	Sayı	0	103	46	38	15	202
	Yüzde	,0	51,0	22,8	18,8	7,4	35,7
leti im	Sayı	0	78	32	41	12	163
	Yüzde	,0	47,9	19,6	25,2	7,4	28,8
Edebiyat	Sayı	0	49	34	57	8	148
	Yüzde	,0	33,1	23,0	38,5	5,4	26,1
Fen	Sayı	4	30	18	1	0	53
	Yüzde	7,5	56,6	34,0	1,9	,0	9,4
Toplam	Sayı	4	260	130	137	35	566
	Yüzde	0,7	45,9	23,0	24,2	6,2	100,0

Sınıf dağılımı incelendiğinde ise, öğrencilerin %45,9'unun 1.sınıfta, %23,0'ının 2.sınıfta, %24,2'sinin 3.sınıfta, %6,2'sinin de 4.sınıfta okuduğu görülmektedir. Buna göre görülen öğrencilerin yaklaşık %70'i ilk iki sınıfta, %30'u son iki sınıfta okumaktadırlar (Bu oran Türkiye boyutunda %60-40'tır).

4.2.1. Kırgız Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Kırgız öğrencilerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve yerleşim birimi dağılımları Tablo 48'de görülmektedir. Cinsiyet açısından görülen öğrencilerin %36,4'ü erkek, %63,6'sı kadındır. Buna göre Kırgızistan örnekleminin 1/3'ünü erkek, 2/3'ünü kadın öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 48: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Yerleşim Birimi Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmış Yüzde
Cinsiyet				
Erkek	206	36,4	36,4	63,6
Kadın	360	63,6	63,6	100,0
Toplam	566	100,0	100,0	
Yaş Dilimi				
18 ve altısı	65	11,4	11,4	11,4
19-20	294	51,9	51,9	63,3
21-22	172	30,4	30,4	93,7
23-24	32	5,7	5,7	99,4
25 ve üstü	3	0,6	0,6	100,0
Toplam	566	100,0	100,0	
Medeni Durum				
Bekar	552	97,5	98,0	98,0
Evli	11	1,9	2,0	100,0
Toplam	563	99,5	100,0	
Cevapsız	3	,5		
Toplam	592	100,0		
Üniversite Öncesi Yerleşim Birimi				
Köy	146	25,8	25,9	25,9
Kasaba	68	12,0	12,1	38,0
İlçe	299	52,8	53,1	91,1
İl	50	8,8	8,9	100,0
Toplam	563	99,5	100,0	
Cevapsız	3	,5		
Toplam	566	100,0		

Öğrencilerin yaşlara göre dağılımı, Tablo 48'den incelendiğinde, 18 ve altı yaş grubunun %11,4, 19-20 yaş grubunun %51,9, 21-22 yaş grubunun %30,4, 23 yaş ve üzerinin ise %6

civarında oldu u görülmektedir. Tabloda görülmüyorsa da bu da ılım içerisinde görü ülenlerin ya aralı ı 17 ile 27 arasında de i mektedir. Görü ülen Kırgız ö rencilerin ya ortalaması 20,12'dir. 19-20-21 ya toplamı ö rencilerin tüm ya grupları içerisindeki oranı %70'i geçmektedir. Dolayısıyla örneklem grubunun bu ya aralı nda yo unla tı ı söylenebilir.

Medeni durum açısından bakıldı nda ö rencilerin %2'si evli, %98'i bekar. Kadın ve erkek açısından evli-bekar olma bakımından bariz bir fark yoktur. Kırgızistan'da 2006 yılında, evlilik ya ortalaması kadınlarda 23,4 erkeklerde, 26,8 olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlardan da anlaşı laca ı üzere Türkiye'de oldu u gibi Kırgızistan'da da gençler genellikle evlili i üniversite e itimi sonrasında ertelemektedirler.

Üniversite öncesi yerleşim yeri, yani aslı yerleşim bakımından ö rencilerin dağılımına bakıldı nda %25,9'unun köyde (ayıl), %12,1'inin kasabada, %53,1'inin ilçede, %8,9'unun il merkezinde ya adlı ı görülmektedir. Bu dağılım Türkiye'deki coğrafi taksimata uyarlandı ı için oranlar farklı gelebilir, ancak zaten Türkiye'den farklı olarak Kırgızistan'da nüfusun üçte ikisi kırsal kesimde, üçte biri kentsel bölgelerde ya amaktadır.

Tablo 49: Babanın ve Annenin E itim Durumu

Babanın E itim Durumu					
	E itim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yı ılımlı Yüzde
Geçerli	İlkokul	7	1,2	1,3	1,3
	Ortaokul	15	2,7	2,7	3,9
	Lise	67	11,8	12,0	15,9
	Tehnikum	89	15,7	15,9	31,9
	Meslek Lisesi	59	10,4	10,6	42,5
	Üniversite	304	53,7	54,5	97,0
	Lisansüstü	17	3,0	3,0	100,0
	Toplam	558	98,6	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	8	1,4		
TOPLAM		566	100,0		
Annenin E itim Durumu					
Geçerli	İlkokul	10	1,8	1,8	1,8
	Ortaokul	15	2,7	2,7	4,5
	Lise	74	13,1	13,2	17,7
	Tehnikum	63	11,1	11,2	28,9
	Meslek Lisesi	82	14,5	14,6	43,6
	Üniversite	298	52,7	53,2	96,8
	Lisansüstü	18	3,2	3,2	100,0
	Toplam	560	98,9	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	6	1,1		
TOPLAM		566	100,0		

Tablo 49’da Kırgız öğrencilerin anne-babalarının eğitim durumları görülmektedir. Öğrencilerin hem babalarının hem de annelerinin eğitim durumları oldukça yüksektir. Öğrencilerin babalarının eğitim durumlarının %57,5’inin üniversite ve üstü seviyede olduğu görülürken bu rakam anneler açısından %56,4’tür. Türkiye’den bakıldığında ebeveynin eğitim seviyesinin bu ölçüde yüksek ve birbirine yakın olmasının nedeni, bu kişilerin eğitimlerini Sovyet döneminde tamamlamış olmalarıdır. Okur-yazarlığının %95’in üzerinde olduğu bir toplum için bu oranlar oldukça makuldür. Kırgızistan’da 2007 itibarıyla aktif ekonomik nüfusta erkeklerin payının %58 iken, kadınların payının %42 olması da annelerin eğitim seviyesindeki yüksekliğin sosyal ve ekonomik bir yansıması olarak düşünülebilir.

4.2.2. Kırgız Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 50: Öğrencinin Gelir Getirici Bir Ete Çalışma Durumu

			Çalışma Durumu		TOPLAM
			Çalışmayanlar	Çalışanlar	
Cinsiyet	Erkek	N	176	27	203
		%	86,7%	13,3%	100,0%
	Kadın	N	296	64	360
		%	82,2%	17,8%	100,0%
TOPLAM		N	554	472	91
		%	83,8	16,2	6,5

Tablo 50 incelendiğinde öğrencilerin %16,2’sinin gelir getirici bir e çalıştığı, %83,8’inin ise herhangi bir e çalışmadığı görülmektedir. Çalışan öğrenciler içerisinde kadınların oranının erkeklerden daha yüksek olması (%17,8 - %13,3) dikkat çekicidir.

Tablo 51: Ailenin Aylık Ortalama Geliri

	Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yıllıklık Yüzde
Geçerli	3999 som ve altı	59	10,4	10,9	10,9
	4000-9999 som	171	30,2	31,5	42,4
	10000-19999 som	179	31,6	33,0	75,3
	20000-39999 som	97	17,1	17,9	93,2
	40000 som ve üstü	37	6,5	6,8	100,0
	Toplam	543	95,9	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	23	4,1		
TOPLAM		566	100,0		

Tablo 51 ö rencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirlerini Kırgız para birimi som üzerinden göstermektedir. Bu görümenin yapıldığı tarihler itibariyle 1 dolar 40 som civarında bir de ere sahipti. Burada gelirle ilgili bilgiler hakkında ilk olarak söylenmesi gereken bu rakamların minimum rakamlar oldu udur. Gerçekte ö rencilerin ailelerinin gelirleri beyan ettiklerinden daha fazladır. Bunun temel nedeni ülke ekonomisinde formel yapı ile enformel yapının iç içe geçmi olmasıdır. Örne in bir kamu görevlisinin aylık maa ı 100 \$ civarında iken, reel harcamaları bu rakamın birkaç katına çıkabilmektedir. Öyle ki gayrikaydi gelirler ço unlukla kaydi gelirlerin üstündedir.

Burada listelenmi gelir grupları hakkında bir fikir vermesi açısından küsuratlara girmeden sırasıyla en dü ük gelir diliminin 0 ile 100 \$ arasında, 2. gelir diliminin 100-250 \$ arasında, 3. gelir diliminin 250-500 \$ arasında, 4. dilimin 500-1.000 \$ arasında, son dilimin de 1.000 \$ üzerinde bir gelire kar ılıklı geldi i söylenebilir.

Aile geliri 3.999 som ve altında yer alan ö rencilerin tüm ö renciler arasındaki oranı %10,9, 4.000 somdan 10.000 soma kadar olanların oranı %31,5, 10.000 somdan 20.000 soma kadar olanların oranı %33,0, 20.000'den 40.000' kadar olanların oranı %17,9, en yüksek gelir dilimi olan 40.000 som ve üzeri ise %6,8'dir. Buna göre ö rencilerin ailelerinin dörtte üçünün aylık geliri 500 Doların, Türk Lirasıyla 750 TL'nin altındadır. Bu rakam oldukça dü ük görünse de hem yukarıda ifade edildi i gibi ö renciler, aile gelirlerini gerçek gelirden daha az beyan ettikleri için hem de Türkiye ile kar ılıklı tırıldı nda paranın satın alma gücünden kaynaklanacak farklar nedeniyle de erlendirme yaparken bu verileri nominal olarak de il, her ö rencinin ailesi ile birlikte içinde yer aldı ı ekonomik tabakanın ifadesi olarak dü ünme daha do ru olacaktır.

Tablo 52'den ö rencilerin kendi aylık gelirleri, daha do rusu farklı kaynaklardan da olsa aylık ellerine geçen ortalama para miktarına baktı ımızda 1.000 somun altında geliri olanların oranını %13,9 olarak görüyoruz. Bunu takip eden dilimde aylık 1.000 somdan 2.000 soma kadar olan gelir diliminde yer alanlar ise %40,9 oranındadır. Üçüncü dilimde yer alan ve ki isel geliri 2.000 somdan 4.000'e kadar olanların oranı %21,8 iken, 4.000'den 8.000 soma kadar olan 4. dilim %17,2, en yüksek dilim olan 8.000 som ve üstü geliri olan ö rencilerin oranı ise %6,1'dir. Aile gelir tablosuyla kar ılıklı tırıldı ımızda ö rencilerin aylık harcadıkları para miktarı aile gelirleri arasında dörtte birlik bir oran söz konusudur. Di er bir ifadeyle ö renciler, aile gelirlerinin aylık %25'i kadar bir harcama bütçesine sahip

görülmektedirler, ancak bu durum tüm öğrenciler için mutlak bir genellenebilirlikte sahip değildir. Zira her bir öğrencinin farklı gelir kaynaklarına (aile, burs, kişisel gelir gibi) sahip olabileceğini gözden kaçırmamak gerekir.

Tablo 52: Öğrencinin Aylık Ortalama Geliri

	Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmış Yüzde
Geçerli	999 som ve altı	76	13,4	13,9	13,9
	1000-1999 som	223	39,4	40,9	54,9
	2000-3999 som	119	21,0	21,8	76,7
	4000-7999 som	94	16,6	17,2	93,9
	8000 som ve üstü	33	5,8	6,1	100,0
	Toplam	545	96,3	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	21	3,7		
TOPLAM		566	100,0		

Tablo 53: Ailenin Aylık Ortalama Geliri ile Öğrencinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki

			Öğrencinin Aylık Ortalama Eline Geçen Para Miktarı					TOPLAM
			999 som ve altı	1000-1999 som	2000-3999 som	4000-7999 som	8000 som ve üstü	
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	3999 som ve altı	Sayı	33	14	7	5	0	59
		Satır	55,9%	23,7%	11,9%	8,5%	,0%	100,0%
		Sütun	43,4%	6,3%	5,9%	5,3%	,0%	10,9%
	4000-9999 som	Sayı	35	89	30	15	2	171
		Satır	20,5%	52,0%	17,5%	8,8%	1,2%	100,0%
		Sütun	46,1%	40,1%	25,4%	16,0%	6,1%	31,5%
	10000-19999 som	Sayı	5	91	47	26	10	179
		Satır	2,8%	50,8%	26,3%	14,5%	5,6%	100,0%
		Sütun	6,6%	41,0%	39,8%	27,7%	30,3%	33,0%
	20000-39999 som	Sayı	3	25	21	36	12	97
		Satır	3,1%	25,8%	21,6%	37,1%	12,4%	100,0%
		Sütun	3,9%	11,3%	17,8%	38,3%	36,4%	17,9%
40000 som ve üstü	Sayı	0	3	13	12	9	37	
	Satır	,0%	8,1%	35,1%	32,4%	24,3%	100,0%	
	Sütun	,0%	1,4%	11,0%	12,8%	27,3%	6,8%	
TOPLAM		Sayı	76	222	118	94	33	543
		Satır	14,0%	40,9%	21,7%	17,3%	6,1%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Öğrencilerin aile gelirleri ile kişisel gelirlerini karşılaştırdığımız Tablo 53'te, satırda verilen oranlar, ilgili aile gelir dilimi anakütle olarak alındığında onun içindeki öğrenci gelir dilimi oranlarını, sütunda verilen oranlar ise ilgili öğrenci gelir dilimi anakütle olarak alındığında

onun içindeki aile gelir dilimi oran da ılımlarını ifade etmektedir. Örne in, tablodan da takip edilece i üzere 3.999 som ve altı aile gelirine sahip ö renciler içerisinde 999 som ve altında geliri olan ö rencilerin oranı %55,9'dur. Buna kar ılıklı 999 som ve altında geliri olan ö renciler içerisinde ailesi 4.000 somun altında gelire sahip olanların oranı %43,4'tür. Tablodan çıkarılacak en kesin sonuç aile geliri ile ö renci geliri arasında pozitif bir korelasyon oldu udur. Çünkü aile gelir dilimi yükseldikçe o dilimde yer alan yüksek gelirli ö renci sayısı artmaktadır. Bu durum, yapılan Ki-Kare testiyle de do rulanmaktadır. Buna göre yapılan Ki-Kare testinde ailenin aylık ortalama geliri ile ö rencinin aylık ortalama bütçesi (geliri) arasında anlamlı bir ili ki oldu u ortaya çıkmı tır [Pearson Chi-Square=2,210, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

Tablo 54: Ö rencinin Yaptı ı Harcamaların İhtiyaç Türlerine Da ılımı

		Harcama Kalemleri									
		kamet (kira, yurt ücreti)		Beslenme		Giyim		E itim		E lence, kültürel faaliyetler	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Harcama Dilimleri (%)	0	177	31,2	9	1,6	20	3,5	131	23,2	81	14,3
	01-10	134	23,8	38	6,7	138	24,6	204	37,2	294	52,0
	11-20	69	12,2	78	13,8	178	32,6	117	20,9	89	17,4
	21-30	50	8,8	149	26,3	122	21,3	51	9,2	43	7,7
	31-40	43	7,6	79	13,9	53	8,3	23	4,2	13	2,3
	41-50	48	8,4	119	21,1	25	4,3	11	2,1	11	1,9
	51+	21	3,8	70	12,4	6	1,2	5	1,0	1	,2
	Cevapsız	24	4,2	24	4,2	24	4,2	24	4,2	24	4,2
	Toplam	566	100,0	566	100,0	566	100,0	566	100,0	566	100,0
	Ortalama%	16,69		36,45		21,68		13,04		12,14	

Tablo 54 ara tırmada gençlerin harcama kalemlerini yüzdelerle belirttikleri soruya verilen cevaplardan olu maktadır. Tabloya göre Kırgız gençlerin %31,2'si ikamet için harcama yapmamaktadır. %23,8'i gelirlerinin en fazla %10'unu barınma amaçlı harcamaktadır. Tüm ö rencilerin yarısından biraz fazlasının (%55) ikamet için harcadıkları rakam, gelirlerinin %10'unu geçmemektedir. Buradan ö yle bir sonuç çıkarılabilir; ö rencilerin bir kısmı ailelerinin yanında kaldıkları, bir kısmı da yurttan kaldıkları ve burada ya ücretsiz ya da cüzi bir ücretle kaldıkları için barınma giderleri tüm gider kalemleri arasında dü ük bir orana kar ılıklı gelmektedir. Tablonun son satırında görüldü ü gibi ö rencilerin barınma giderleri, tüm giderleri içinde %16,69'luk bir ortalama oranla 3. sırada yer almaktadır.

Genel olarak beslenme giderlerinin ö rencinin harcama bütçesi içerisindeki yüzdesi barınma harcamalarının iki katından biraz fazladır. Ö rencilerin aylık bütçeleri içinde beslenme harcamalarının ortalaması %36,45'tir. Bu oran, ortalamada ö rencilerin ellerine geçen paranın üçte birinin beslenme harcamalarına gitti ini göstermektedir. Gelirlerinin %30'undan fazlasını beslenmeye ayıranların tüm ö rencilere oranı %50'ye yakındır. Aylık bütçesinin %50'sinden fazlasını beslenmeye harcayanların oranı ise %12,4'tür.

Giyim harcamaları ise harcama kalemleri içerisinde beslenmeden sonra 2.sırada yer almaktadır. Ö rencilerin %78,5'i giyimlerine gelirlerinin en çok %30'a kadar olan kısmını ayırmaktadırlar.

E itim harcamaları ise ö renci bütçesinde 4.sırayı almaktadır. Bütçesinin %20'sinden daha azını ayıranlar tüm ö rencilerin %81,3'üne kar ılıklı gelmektedir. E itime ayrılan para ortalaması tüm gelirin %13,04'üdür.

Bütçeden e lence ve kültürel faaliyetlere harcanan miktar ise son sırada yer almaktadır (%12,14). Bütçesinin %20'sinden daha azını bu tür harcamalar için kullananlar tüm ö rencilerin %83,7'sine kar ılıklı gelmektedir. Verilerden hareketle ö rencilerin sahip oldukları harçlık miktarlarıyla daha çok temel gereksinimlerini kar ıladıkları, e lenmeye ve kültürel etkinliklerin dü ük bir harcama oranına sahip oldu u anlaşılmaktadır. Gelir oranındaki artışa ba lı olarak bu son kaleme yapılan harcamalar da oransal olarak artmaktadır.

Sonuç olarak ö renciler ortalama olarak gelirlerinin %36'sını beslenmeye, %22'sini giyime, %17'sini barınmaya %13'ünü e itime, %12'sini ise kültürel faaliyetlere ve e lenmeye harcamaktadırlar. Harçlık miktarı ile harçlı ın hangi kaleme ayrıldı ını dikkate aldı ımızda en dü ük ilk iki gelir diliminde ö rencilerin harçlıklarını daha çok ikamet, gıda ve e itime ayırdı ı görülmektedir. Harçlık miktarı arttıkça giyime ve kültürel faaliyetlere ayrılan pay göreceli olarak artmaktadır.

Ö rencinin ailesinin ekonomik durumuna ili kin sınıflandırmasını içeren Tablo 55'ten de görülece i gibi ö renciler ailelerini büyük ölçüde orta tabakaya yerle tirmektedirler. Öyle ki 9'lu sınıflamada bile ailesini 'ortanın ortası'nda görenler tüm ö rencilerin yarısından fazladır. Bu oran üçlü tabakalandırmada %85'ler düzeyine çıkmaktadır. Geri kalan %15'lik kesim ise birbirine yakın bir oranda ailesini üst ya da alt tabakaya dahil etmektedir.

Tablo 55: Ö rencinin Ailesinin Ekonomik Durumuna İlişkin Görüşü

	Tabaka	Sayı	Yüzde	Geçerli	Yıllık Yüzde
Geçerli	Üst-üst	4	,7	,7	,7
	Üst-orta	28	4,9	5,1	5,9
	Üst-alt	5	,9	,9	6,8
	Orta-üst	113	20,0	20,8	27,6
	Orta-orta	298	52,7	54,8	82,4
	Orta-alt	53	9,4	9,7	92,1
	Alt-üst	15	2,7	2,8	94,9
	Alt-orta	14	2,5	2,6	97,4
	Alt-alt	14	2,5	2,6	100,0
	Toplam	544	96,1	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	22	3,9		
TOPLAM		566	100,0		
	ÜST	37	6,5	6,7	
	ORTA	464	82,1	85,3	
	ALT	43	7,7	8,0	

Tablo 56: Ö rencilerin Kredi Kartı Kullanım Durumu

		Sayı	Yüzde	Geçerli	Yıllık Yüzde
Geçerli	1 adet	29	5,1	5,2	5,2
	2 adet	7	1,2	1,3	6,5
	3 ve daha fazla	1	,2	,2	6,7
	Kullanmayan	517	91,3	93,3	100,0
	Toplam	554	97,9	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	12	2,1		
TOPLAM		566	100,0		

Tablo 56, öğrencilerin kredi kartına sahip olma durumlarını göstermektedir. Örneklem grubundaki Kırgız öğrencilerin %6,7'si kredi kartı kullanırken; %93,3'ü kredi kartı kullanmamaktadır. Bu veriden Türk öğrencilerin aksine Kırgız öğrencilerin büyük ölçüde kredi kartı kullanmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum öğrencilerin maddi imkanları yanında Kırgızistan'da bankacılık sistemiyle hatta genel olarak ekonomik sistemle ilgilidir. Kapitalist sistemin daha çok tüketirmeye adına gelecekteki geliri borçlanmayı öteleyerek ipotek altına alması, bugünkü geliri buna imkan vermeyen, ayrıca bu sisteme zihniyet düzeyinde ağırlıklı olarak çok da eski olmayan bir toplumun genç üyelerinin neden kredi kartı kullanmadığını izah edebilir.

Harçlık miktarı ile kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiye baktığımızda (Tablo 57) gelirdeki artışın az da olsa kredi kartı kullanımını artırdığı görülmektedir. Ancak

kullanıcıların sayısı oldukça az oldu u için bu artış çok sınırlı kalmaktadır. Yapılan Ki-Kare testine göre öğrencinin aylık ortalama geliri ile kredi kartı kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur [Pearson Chi-Square=3,115, Asymp. Sig. (2-sided)=0,539>0,05].

Tablo 57: Öğrencinin Geliri ile Kredi Kartı Kullanma Durumu Arasındaki İlişki

		Kredi Kartı Kullanma Durumu		TOPLAM		
		Kullananlar	Kullanmayanlar			
Öğrencinin Aylık Ort. Geliri	999 som ve altı	Sayı	5	69	74	
		Yüzde	6,8%	93,2%	100,0%	
	1000-1999 som	Sayı	11	210	221	
		Yüzde	5,0%	95,0%	100,0%	
	2000-3999 som	Sayı	8	110	118	
		Yüzde	6,8%	93,2%	100,0%	
	4000-7999 som	Sayı	9	81	90	
		Yüzde	10,0%	90,0%	100,0%	
	8000 som ve üstü	Sayı	3	27	30	
		Yüzde	10,0%	90,0%	100,0%	
	TOPLAM		Sayı	36	497	533
			Yüzde	6,8%	93,2%	100,0%

Tablo 58: Sahip Olunan Kişisel Ürünler

	Ürünler	Sahiplik Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yıllıklık Yüzde	
Geçerli	Cep telefonu	Evet	524	92,6	92,9	92,9	
		Hayır	40	7,1	7,1	100,0	
	İpod/MP3	Evet	143	25,3	25,4	25,4	
		Hayır	421	74,4	74,6	100,0	
	Bilgisayar	Evet	220	38,9	39,0	39,0	
		Hayır	344	60,8	61,0	100,0	
	Araba	Evet	35	6,2	6,2	6,2	
		Hayır	529	93,5	93,8	100,0	
	Toplam			586	99	100	
	Geçersiz	Cevapsız		2	,4		
TOPLAM			566	100,0			

Teknolojinin, özellikle iletişim alanındaki hızlı gelişimi bazı ürünleri zorunlu temel gereksinimler haline getirmiştir. Bu durum özellikle cep telefonu kullanımında görülebilir. Bu nedenle olsa gerek, öğrencilerin sahip oldukları kişisel tüketim ürünleri arasında en yaygın %92,9'luk bir oranla cep telefonudur. Öğrencilerin yalnızca %7,1'i cep telefonuna sahip değildir. Tüm öğrencilerin dörtte biri İpod/mp3 sahibi iken, önemli bir gösterge saydığımız bilgisayar sahipliği oranı %39'dur. Veriler değerlendirildiğinde öğrenciler arasında cep telefonundan sonra, bilgisayar ve mp3 çalar kullanımı yaygındır. Otomobil

sahibi olanların oranı ise %6,2'dir. Bu oranda ülkede ikinci el otomobil fiyatlarının görece düşük olmasının önemli bir rolü vardır.

Tablo 59: Ö rencinin Ürün Sahipliği ile Aylık Geliri Arasındaki İlişki

				Ö rencinin Gelir Durumu					TOPLAM
				999 som ve altı	1000-1999 som	2000-3999 som	4000-7999 som	8000 som ve üstü	
Ürün Sahipliği	Cep telefonu	Evet	Sayı	69	213	107	86	31	506
			Satır	13,6%	42,1%	21,1%	17,0%	6,1%	100,0%
			Sütun	90,8%	95,9%	89,9%	92,5%	93,9%	93,2%
		Hayır	Sayı	7	9	12	7	2	37
			Satır	18,9%	24,3%	32,4%	18,9%	5,4%	100,0%
			Sütun	9,2%	4,1%	10,1%	7,5%	6,1%	6,8%
	İpod/MP3	Evet	Sayı	14	58	31	20	14	137
			Satır	10,2%	42,3%	22,6%	14,6%	10,2%	100,0%
			Sütun	18,4%	26,1%	26,1%	21,5%	42,4%	25,2%
		Hayır	Sayı	62	164	88	73	19	406
			Satır	15,3%	40,4%	21,7%	18,0%	4,7%	100,0%
			Sütun	81,6%	73,9%	73,9%	78,5%	57,6%	74,8%
	Bilgisayar	Evet	Sayı	16	80	55	40	22	213
			Satır	7,5%	37,6%	25,8%	18,8%	10,3%	100,0%
			Sütun	21,1%	36,0%	46,2%	43,0%	66,7%	39,2%
		Hayır	Sayı	60	142	64	53	11	330
			Satır	18,2%	43,0%	19,4%	16,1%	3,3%	100,0%
			Sütun	78,9%	64,0%	53,8%	57,0%	33,3%	60,8%
Araba	Evet	Sayı	3	8	12	8	3	34	
		Satır	8,8%	23,5%	35,3%	23,5%	8,8%	100,0%	
		Sütun	3,9%	3,6%	10,1%	8,6%	9,1%	6,3%	
	Hayır	Sayı	73	214	107	85	30	509	
		Satır	14,3%	42,0%	21,0%	16,7%	5,9%	100,0%	
		Sütun	96,1%	96,4%	89,9%	91,4%	90,9%	93,7%	

Ö rencilerin sahip oldukları kişisel ürünlerle gelirleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan tabloya göre cep telefonu sahipliği büyük ölçüde sahip olunan gelirden bağımsızdır. Bu istatistik cep telefonunun temel bir gereksinim olarak görüldüğü anlamına da gelmektedir. Buna karşın diğer ürünlerin tümünde gelir arttıkça istikrarlı olmamakla birlikte ürün sahipliğinde de bir artış görülmektedir. Ancak yapılan Ki-Kare testinde ö rencinin yalnızca bilgisayar sahipliği ile aylık ortalama geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur [Pearson Chi-Square=24,900, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

Kırgız öğrencilere kimlik tanımlarına ilişkin sorduğumuz soruda örneklem grubunun %20,7'si kendisini modern bulduğunu ifade etmiştir (Tablo 60). Öğrencilerin yalnızca

%4,9'u kendisini gelenekçi bulurken, %74,5'i kendisini kısmen modern kısmen gelenekçi buldu unu belirtmi tir. Buna göre ö rencilerin dörtte üçü kendisini ne modern ne de geleneksel dünyanın dı nda görmektedir. Bu da ılıma cinsiyet açısından baktı mızda modern ve gelenekçi olma oranları erkeklerde daha yüksek iken, kadınlar kendi kimliklerini erkeklere nazaran daha eklektik görmektedirler. Yapılan Ki-Kare testine göre kimlik tanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ili ki vardır [Pearson Chi-Square=8,151, Asymp. Sig. (2-sided)=0,017<0,05].

Tablo 60: Kimlik Tanımı

Kimlik Tanımı		Kadın	Erkek	Toplam
Modern	Sayı	63	51	114
	Yüzde	17,9%	25,4%	20,7%
Kısmen modern kısmen gelenekçi	Sayı	275	136	411
	Yüzde	78,3%	67,7%	74,5%
Gelenekçi	Sayı	13	14	27
	Yüzde	3,7%	7,0%	4,9%
Toplam	Sayı	351	201	552
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%

Ö rencileri yenilikleri benimseme düzeyleri açısından de erlendirdi imizde yenilikleri orta düzeyde benimseyenlerin, di er bir ifade ile “yenili in yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim” diyenlerin oranı oldukça yüksektir (%62,5). Onları %27,8 ile, yenilikleri benimseme düzeyleri yüksek olanlar, yani, yenilikleri “genelde erken benimseyen biriyim” diyenler takip etmektedir. “Genelde yenili e pek sıcak bakmam” diyerek dü ük düzeyde yenilikleri benimseme e iliminde olanların oranı ise %9,7’ dir.

Tablo 61: Yenilikleri Benimseme Düzeyi

	Yenilikleri Benimseme Düzeyi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yı ılımlı Yüzde
Geçerli	Yüksek	149	26,3	27,8	27,8
	Orta	335	59,2	62,5	90,3
	Dü ük	52	9,2	9,7	100,0
	Toplam	536	94,7	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	30	5,3		
TOPLAM		566	100,0		

Tablo 62: Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Yenilikleri Benimseme Düzeyi			TOPLAM
			Yüksek	Orta	Düşük	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	60	112	21	193
		Satır	31,1%	58,0%	10,9%	100,0%
		Sütun	40,3%	33,4%	40,4%	36,0%
	Kadın	Sayı	89	223	31	343
		Satır	25,9%	65,0%	9,0%	100,0%
		Sütun	59,7%	66,6%	59,6%	64,0%
TOPLAM		Sayı	149	335	52	536
		Satır	27,8%	62,5%	9,7%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yenilikleri benimseme düzeyini cinsiyet açısından değerlendirildiğimizde, yeniliklere sıcak bakan erkeklerin oranının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir (%31,1-%25,9). Buna karşılık yenilikleri benimseme noktasında kadınlar erkeklere nazaran daha orta yolculardır. Ancak yapılan Ki-Kare testine göre öğrencinin cinsiyeti ile yenilikleri benimseme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır [Pearson Chi-Square=2,570, Asymp. Sig. (2-sided)=0,277>0,05].

4.2.3. Kırgız Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Etkili Faktörler

4.2.3.1. Tüketim Kültürü

Tablo 63: Tüketime Yüklenen Anlam

	Tüketimin ifade ettiği anlam	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yıllıklı Yüzde
Geçerli	Kişiliği	242	42,8	43,4	43,4
	Yaşam tarzımı	162	28,6	29,1	72,5
	Statümü	41	7,2	7,4	79,9
	Kültürümü	32	5,7	5,7	85,6
	Hiçbir şey ifade etmez.	80	14,1	14,4	100,0
	Toplam	557	98,4	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	9	1,6		
TOPLAM		566	100,0		

Araştırmamızda gençler için tüketim tarzının ne anlam ifade ettiğini tespit etmek amacıyla sorduğumuz soruya yıllıklı bakımından görülen Kırgız öğrencilerin %43,4'ü kişiliği, %29,1'i yaşam tarzımı, %7,4'ü statümü, %5,7'si kültürümü, %14,4'ü "hiçbir şey

ifade etmez” cevabını vermiştir. Buna göre tüketime psiko-sosyal ya da kültürel bir anlam atfedenlerin toplam içindeki oranı oldukça yüksektir (%85,6). Bu oran/rakam, gençler açısından tüketimin ne ölçüde ‘kültürel’ bir alan olduğunu, dolayısıyla ‘tüketilenin’ yalnızca nesnelere kalmayıp aslında ondan ayrılmaz bir biçimde anlamların da tüketildiğini ortaya koymaktadır. Tükettiklerinin kişileri yansıttığını düşünen, ifade eden bir genç tam da tüketim kültürünün/toplumunun görmek istediği yerde duran, oradan konuları birisidir. Çünkü orası, tüketim kültürünün üzerinde yükselmesine (bir yerde daha çok satışa) elverişli bir mecradır aynı zamanda. Öyle ki, gençlerin %70’inden daha fazlasının kişileri ve yaşam tarzını tükettikleriyle ortaya koyduğunu inanması modern tüketim kültürünün, kültürel alana ne ölçüde nüfuz edebildiğinin de bir göstergesi sayılmalıdır.

Tablo 64: Örencinin Cinsiyeti ile Tüketime Yüklelediği Anlam Arasındaki İlişki

			Tüketim Tarzını Neyi İfade Eder					TOPLAM
			Kişileri	Yaşam tarzını	Statüsü	Kültürünü	Hiçbir şey ifade etmez	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	68	66	14	17	38	203
		Satır	33,5%	32,5%	6,9%	8,4%	18,7%	100,0%
		Sütun	28,1%	40,7%	34,1%	53,1%	47,5%	36,4%
	Kadın	Sayı	174	96	27	15	42	354
		Satır	49,2%	27,1%	7,6%	4,2%	11,9%	100,0%
		Sütun	71,9%	59,3%	65,9%	46,9%	52,5%	63,6%
TOPLAM		Sayı	242	162	41	32	80	557
		Satır	43,4%	29,1%	7,4%	5,7%	14,4%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Örencinin cinsiyeti ile tüketime yüklediği anlam arasındaki ilişkiyi sorguladığımız çapraz tabloda (Tablo 64), kadınların erkeklere kıyasla çok daha yüksek oranda *kişileri* (%49,2 - 33,5) ve *statüleri* (%7,6 - 6,9) ile tükettikleri arasında baskın kurdukları, erkeklerin ise *yaşam tarzlarını* (%32,5 - 27,1) ve *kültürlerini* (%8,4 - 4,2) kadınlardan daha yüksek oranda tüketimle ilişkilendirdikleri görülmektedir. Yapılan Ki-Kare testine göre öğrencinin tüketim tarzına yüklediği anlam cinsiyeti de kendine göre farklılaşmaktadır [Pearson Chi-Square=16,726, Asymp. Sig. (2-sided)=0,002<0,05]. Bu bulgu, tüketim tarzına yüklenen anlamın cinsiyete göre farklılaşmasına dair hipotezimizi Kırgızistan boyutunda doğrulamaktadır.

Tablo 65: Ö rencinin Kimlik Tanımı ile Tüketime Yüklelediği Anlam Arasındaki İlişki

			Tüketim Tarzınız Neyi ifade Eder					TOPLAM
			Kişiliği	Yaşam tarzını	Statüsü	Kültürümü	Hiçbir ifade etmez	
Kimlik Tanımı	Modern	Sayı	58	25	11	8	10	112
		Satır	51,8%	22,3%	9,8%	7,1%	8,9%	100,0%
		Sütun	24,4%	15,9%	26,8%	25,8%	13,2%	20,6%
	Kısmen modern kısmen gelenekçi	Sayı	173	125	28	20	59	405
		Satır	42,7%	30,9%	6,9%	4,9%	14,6%	100,0%
		Sütun	72,7%	79,6%	68,3%	64,5%	77,6%	74,6%
	Gelenekçi	Sayı	7	7	2	3	7	26
		Satır	26,9%	26,9%	7,7%	11,5%	26,9%	100,0%
		Sütun	2,9%	4,5%	4,9%	9,7%	9,2%	4,8%
TOPLAM	Sayı	238	157	41	31	76	543	
	Satır	43,8%	28,9%	7,6%	5,7%	14,0%	100,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Örencinin kimlik tanımı ile tüketime yüklediği anlam arasındaki ilişkiye baktığımızda ise, kendini modern olarak tanımlayanların büyük ölçüde (%51,8) tükettikleriyle kişiliği arasında bağlantı görülmektedir. Modernlerde ve kısmi modernlerde tüketimle ilişkilendirilen en yüksek oranlı seçenekler kişilik ve yaşam tarzı'dır. Ancak tüketimle kişilik arasında kurulan bağlantı kendini, "kısmen modern kısmen gelenekçi" bulanlarda %42,7'ye, "gelenekçi" bulanlarda %26,9'a düşmektedir. Diğer iki kimlik grubuna göre gelenekçiler tüketime daha az anlam atfetmektedirler. Ancak yapılan Ki-Kare testine göre öğrencinin kimlik tanımı ile tüketim tarzına yüklediği anlam arasında istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır [Pearson Chi-Square=14,289, Asymp. Sig. (2-sided)=0,075>0,05]. Ancak Ki-Kare testi sonucunda deyimkenler arasında bir ilişkinin bulunamaması iki deyimken arasında bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmeyebilir, çünkü aradaki ilişki (burada olduğu gibi) lineer (dorsal) olmayan bir yapıda olabilir (Altunışık ve diğ., 2010:221). Sonuçta Ki-Kare testi, tüketim tarzına yüklenen anlamın kimlik tanımına göre farklılaşmasına dair hipotezimizi istatistiksel olarak doğrulamasa da böyle bir farklılaşmanın varlığı ikandır.

Örencinin gelir durumu ile tüketime yüklediği anlam arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 66'ya göre en düşük gelire sahip olanlar, kişiliğini tükettikleriyle en çok ilişkilendiren (%50) kesimdir. Bu ilişkilendirmenin en düşük olduğu gençler ise en yüksek gelire sahip olanlardır. Bu kesim, yani en varlıklılar, statüye, en yüksek atıfta bulunanlardır ki; bu tercih, sosyal açıdan artırıcı olmasa gerektir. Bunun yanında kültürel değerlerini tüketimle

ili kilendirenler daha çok orta gelir grubudur (2. ve 3. gelir dilimi). Bu farklı malara ra men ö rencinin gelir durumu ile tüketim tarzına yükledi i anlam arasında Ki-Kare testine göre genel bir istatistiksel bir ili ki bulunamamı tır [Pearson Chi-Square=18,871, Asymp. Sig. (2-sided)=0,275>0,05]. Bu bulgu, tüketim tarzına yüklenen anlamın ö rencinin sahip oldu u gelire göre farklıla aca ına dair hipotezimizi Kırgız gençleri özelinde yanlı lamaktadır.

Tablo 66: Ö rencinin Gelir Durumu le Tüketime Yükledi i Anlam Arasındaki li ki

			Tüketim Tarzınız Neyi fade Eder					TOPLAM
			Ki ili imi	Ya am tarzımı	Statümü	Kültürümü	Hiçbir ey ifade etmez	
Ö rencinin Gelir Durumu	999 som ve altı	Sayı	37	17	2	4	14	74
		Satır	50,0%	23,0%	2,7%	5,4%	18,9%	100,0%
		Sütun	15,6%	11,0%	5,1%	13,3%	18,4%	13,8%
	1000-1999 som	Sayı	99	61	19	11	32	222
		Satır	44,6%	27,5%	8,6%	5,0%	14,4%	100,0%
		Sütun	41,8%	39,6%	48,7%	36,7%	42,1%	41,4%
	2000-3999 som	Sayı	55	29	7	9	15	115
		Satır	47,8%	25,2%	6,1%	7,8%	13,0%	100,0%
		Sütun	23,2%	18,8%	17,9%	30,0%	19,7%	21,5%
	4000-7999 som	Sayı	35	37	6	3	12	93
		Satır	37,6%	39,8%	6,5%	3,2%	12,9%	100,0%
		Sütun	14,8%	24,0%	15,4%	10,0%	15,8%	17,4%
	8000 som ve üstü	Sayı	11	10	5	3	3	32
		Satır	34,4%	31,2%	15,6%	9,4%	9,4%	100,0%
		Sütun	4,6%	6,5%	12,8%	10,0%	3,9%	6,0%
	TOPLAM	Sayı	237	154	39	30	76	536
		Satır	44,2%	28,7%	7,3%	5,6%	14,2%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Teorik bölümlerde de ifade edildi i gibi tüketim ürünleri bireyler için sadece ihtiyacı kar ılamaya yönelik de ildir; aynı zamanda ki inin toplumsal kimli ini, statüsünü sergilemesinin bir aracıdır. Üniversite ö rencileri açısından bu durumun geçerlili ini sorgulaması bakımından gençlerin markaya atfettikleri anlamlar Tablo 68’de görülmektedir. Buna göre markaya atfedilen anlamlar içerisinde en yüksek tercih markanın “ürünün kalitesini ifade etti i”dir (%52). kinci sırada “hiçbir ey ifade etmedi i” (%18,4), üçüncü sırada da “tarzımı yansıttı ı” (%16,9) ifade edilmi tir. Görü ülen ö rencilerin %81,6’sı u veya bu anlamda olsa da markanın sembolik anlamları oldu u görü ündedir. Dolayısıyla tüketim ürünleri gençlerin ihtiyacı kar ılamaktan ö te aynı zamanda onların belirli sosyal

gruplara dahil olmasını, ki iliklerini ve tarzlarını yansıtmamasını sağlamaktadır. Gençler aynı zamanda markayı fark edilmenin, gösterili olmanın, sosyal muhit içerisinde onaylanmanın bir yolu olarak da görmektedirler.

Tablo 67: Markaya Yüklenen Anlam

	Markanın Anlamı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yıllıklı Yüzde
Geçerli	Çevrem tarafından onaylanmamı sa lar	12	2,1	2,1	2,1
	Fark edilmemi/gösteri li olmamı sa lar	31	5,5	5,5	7,7
	Pahalılı ı ifade eder	28	4,9	5,0	12,7
	Tarzımı yansıtır	95	16,8	16,9	29,6
	Kaliteli ürün demektir	292	51,6	52,0	81,6
	Hiçbir ey ifade etmez	103	18,2	18,4	100,0
	Toplam	561	99,1	100,0	
Geçersiz	Cevapsız	5	,9		
TOPLAM		566	100,0		

Markanın gençlere ifade etti i anlama cinsiyete açısından bakt ımızda cinsiyetler arasında marka ile ilgili görü llerde pek farklıla ma olmad ı görülmektedir (Tablo 68). 1.önceli e göre erkeklerin ve kadınların %50'sinden fazlası markayı kaliteli ürün olarak ifade ederken, 2.öncelik açısından erkekler ve kadınların be te biri markanın hiçbir ey ifade etmedi ini belirtmi lerdir.

Tablo 68: Cinsiyet le Markaya Atfedilen Anlam Arasındaki li ki

		Markanın fade Etti i Anlam						TOPLAM	
		Çevrem tarafından onaylanmamı sa lar	Fark edilmemi, gösteri li olmamı sa lar	Pahalılı ı ifade eder	Tarzımı yansıtır	Kaliteli ürün demektir	Hiçbir ey ifade etmez		
Cinsiyet	Erkek	Sayı	4	15	32	41	185	72	349
		Satır	1,1%	4,3%	9,2%	11,7%	53,0%	20,6%	100,0%
		Sütun	100,0%	75,0%	52,5%	60,3%	58,7%	61,5%	59,7%
	Kadın	Sayı	0	5	29	27	130	45	236
		Satır	,0%	2,1%	12,3%	11,4%	55,1%	19,1%	100,0%
		Sütun	,0%	25,0%	47,5%	39,7%	41,3%	38,5%	40,3%
TOPLAM		Sayı	4	20	61	68	315	117	585
		Satır	,7%	3,4%	10,4%	11,6%	53,8%	20,0%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yapılan Ki-Kare testine göre cinsiyetle markanın ifade ettiği anlam arasında anlamlı bir ilişki yoktur [Pearson Chi-Square=7,818, Asymp. Sig. (2-sided)=0,167>0,05]. Bu sonuç, markaya yüklenen anlamın cinsiyete göre farklılaşma daire hipotezimizi yanlışlamaktadır.

Görülenlerin aylık ortalama gelirleri ile marka ürünler hakkındaki ifadelerini karşılaştırdığımızda tüm aylık gelir kategorilerinde markanın kaliteli ürünle özdeş olduğu kanaati %50'ye yakın ya da biraz üzerindedir. Gelire göre markanın gençlere ifade ettiği anlam arasındaki ilişkiyi ele aldığımızda gençlerin gelirleri ile marka ile ilgili görüşlerde belirgin farklılaşmalar olmadığı görülmektedir.

Tablo 69: Örencinin Gelir Durumu ile Markaya Yüklediği Anlam Arasındaki İlişki

		Markanın ifade ettiği anlam							TOPLAM
		Çevrem tarafından onaylanmamışlar	Fark edilmemi, gösterili olmamışlar	Pahalılığı ifade eder	Tarzını yansıtır	Kaliteli ürün demektir	Hiçbir şey ifade etmez		
Örencinin Gelir Durumu	999 som ve altı	Sayı	5	4	1	5	46	15	76
		Satır	6,6%	5,3%	1,3%	6,6%	60,5%	19,7%	100,0%
		Sütun	45,5%	13,3%	3,7%	5,6%	16,1%	15,5%	14,1%
	1000-1999 som	Sayı	1	13	14	44	108	41	221
		Satır	,5%	5,9%	6,3%	19,9%	48,9%	18,6%	100,0%
		Sütun	9,1%	43,3%	51,9%	49,4%	37,8%	42,3%	40,9%
	2000-3999 som	Sayı	2	7	6	25	59	19	118
		Satır	1,7%	5,9%	5,1%	21,2%	50,0%	16,1%	100,0%
		Sütun	18,2%	23,3%	22,2%	28,1%	20,6%	19,6%	21,9%
	4000-7999 som	Sayı	2	6	4	9	56	15	92
		Satır	2,2%	6,5%	4,3%	9,8%	60,9%	16,3%	100,0%
		Sütun	18,2%	20,0%	14,8%	10,1%	19,6%	15,5%	17,0%
	8000 som ve üstü	Sayı	1	0	2	6	17	7	33
		Satır	3,0%	,0%	6,1%	18,2%	51,5%	21,2%	100,0%
		Sütun	9,1%	,0%	7,4%	6,7%	5,9%	7,2%	6,1%
	TOPLAM	Sayı	11	30	27	89	286	97	540
		Satır	2,0%	5,6%	5,0%	16,5%	53,0%	18,0%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yapılan Ki-Kare testine göre öğrencinin aylık ortalama geliri ile markanın ifade ettiği anlam arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir [Pearson Chi-Square=29,532, Asymp.

Sig. (2-sided)=0,078>0,05]. Bu sonuca göre markaya yüklenen anlam, gencin maddi durumuna göre farklıla madı ı için aksi yöndeki hipotezimiz yanlışlanmıştır.

4.2.3.2. Satın Alma Davranı mı Etkileyen Faktörler

Tüketim davranı larının önemli bir parametresini oluşturan satın alma davranı ları çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörler fiyat, maliyet ya da reklam gibi rasyonel ve/veya ürüne ait özelliklerden kaynaklanabileceği gibi kültür, moda ve prestij, aile ve arkadaş (dönüşüm grubu) etkisi gibi sosyo-kültürel faktörlerden de etkilenebilir. Satın alma davranı ı, genellikle tüm bu değişkenlerin, farklı ve karmaşık bileşenlerinden, açık ya da örtük biçimde etkilenir. Tüm bu değişkenlerin satın alma üzerindeki etkilerini, Kırgız gençleri özelinde Tablo 70’te hem genelde hem de cinsiyet ayrımıyla görmek mümkündür. Tablo 71’de ise örneklem grubunun söz konusu 10 değişkene önem sırasına göre 5’li bir ölçeklendirmeye verdikleri cevaplar 1 ile 5 arasında puan değerlerine dönüştürülmü ve ortaya çıkan puanlara göre genel ve cinsiyetler bazında gösterilmiştir. Gençlerin verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde bir deger, orta noktası olan 3,00’in ne kadar üzerindeyse bize gençlerin ilgili faktörü o ölçüde önemli bulduklarını ya da ifadeye katıldıklarını, 3,00’in ne kadar altındaysa da o kadar önemsiz bulunduğunu ya da oradaki ifadeye katılmadığını göstermektedir. Bir ifadeye ilişkin ortalama 3,00’in altına indiğinde bundan, gençlerin ilgili tutum cümlesine ve bu cümlenin vurguladığı faktöre ilişkin kişisel tutumlarının olumsuzlaştığı ve faktörün etkinlik algısının düşük çıktığı, 3,00’in üstüne çıktıkça da tutumun olumlu hale geldiği, faktörün tüketim davranı ları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklem grubundaki öğrencilere satın aldıkları ya da alacakları ürünün, markası, reklamı, fiyatı, maliyeti/faydası, kazandıracağı prestij, moda ya uygunluğu, tarzına uygunluğu, kültürüne uygunluğu ile, ürünün satın alınmasında ailenin ve arkadaş görüşünün ne derece önemli olduğunu 5’li bir ölçeklendirme üzerinden ifade etmeleri istenmiştir.

Tablo 70: Satın Alma Davramını Etkileyen Faktörler

Satın Alma Davramını Etkileyen Faktörler	Cinsiyet	Sayı/ Yüzde	Hiç Dikkate Almam	Önemsiz	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	TOPLAM
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Marka	Erkek	N	12	39	16	102	34	203
		%	5.9%	19.2%	7.9%	50.2%	16.7%	100.0%
	Kadın	N	29	105	32	142	44	352
		%	8.2%	29.8%	9.1%	40.3%	12.5%	100.0%
	Toplam	N	41	144	48	244	78	555
		%	7.4%	25.9%	8.6%	44.0%	14.1%	100.0%
Reklam	Erkek	N	28	76	38	47	7	196
		%	14.3%	38.8%	19.4%	24.0%	3.6%	100.0%
	Kadın	N	61	172	46	62	8	349
		%	17.5%	49.3%	13.2%	17.8%	2.3%	100.0%
	Toplam	N	89	248	84	109	15	545
		%	16.3%	45.5%	15.4%	20.0%	2.8%	100.0%
Fiyat	Erkek	N	9	9	13	99	72	202
		%	4.5%	4.5%	6.4%	49.0%	35.6%	100.0%
	Kadın	N	2	23	13	217	100	355
		%	.6%	6.5%	3.7%	61.1%	28.2%	100.0%
	Toplam	N	6	8	8	292	261	575
		%	2.0%	5.7%	4.7%	56.7%	30.9%	100.0%
Ürünün ilevi/faydası	Erkek	N	1	3	10	75	113	202
		%	.5%	1.5%	5.0%	37.1%	55.9%	100.0%
	Kadın	N	1	7	9	123	216	356
		%	.3%	2.0%	2.5%	34.6%	60.7%	100.0%
	Toplam	N	2	10	19	198	329	558
		%	.4%	1.8%	3.4%	35.5%	59.0%	100.0%
Kazandırıcı prestij	Erkek	N	15	37	37	80	31	200
		%	7.5%	18.5%	18.5%	40.0%	15.5%	100.0%
	Kadın	N	18	88	54	150	41	351
		%	5.1%	25.1%	15.4%	42.7%	11.7%	100.0%
	Toplam	N	33	125	91	230	72	551
		%	6.0%	22.7%	16.5%	41.7%	13.1%	100.0%
Modaya uygunluğu	Erkek	N	21	54	29	71	26	201
		%	10.4%	26.9%	14.4%	35.3%	12.9%	100.0%
	Kadın	N	28	105	35	158	29	355
		%	7.9%	29.6%	9.9%	44.5%	8.2%	100.0%
	Toplam	N	49	159	64	229	55	556
		%	8.8%	28.6%	11.5%	41.2%	9.9%	100.0%
Tarzıma uygunluğu	Erkek	N	13	16	26	101	41	197
		%	6.6%	8.1%	13.2%	51.3%	20.8%	100.0%
	Kadın	N	9	34	35	207	71	356
		%	2.5%	9.6%	9.8%	58.1%	19.9%	100.0%
	Toplam	N	22	50	61	308	112	553
		%	4.0%	9.0%	11.0%	55.7%	20.3%	100.0%
Kültürüne uygunluğu	Erkek	N	11	22	32	94	41	200
		%	5.5%	11.0%	16.0%	47.0%	20.5%	100.0%
	Kadın	N	10	42	52	192	59	355
		%	2.8%	11.8%	14.6%	54.1%	16.6%	100.0%
	Toplam	N	21	64	84	286	100	555
		%	3.8%	11.5%	15.1%	51.5%	18.0%	100.0%
Ailem	Erkek	N	7	27	40	77	49	200
		%	3.5%	13.5%	20.0%	38.5%	24.5%	100.0%
	Kadın	N	14	64	42	166	69	355
		%	3.9%	18.0%	11.8%	46.8%	19.4%	100.0%
	Toplam	N	21	91	82	243	118	555
		%	3.8%	16.4%	14.8%	43.8%	21.3%	100.0%
Arkadaşlarım	Erkek	N	19	34	32	75	35	195
		%	9.7%	17.4%	16.4%	38.5%	17.9%	100.0%
	Kadın	N	30	89	58	142	36	355
		%	8.5%	25.1%	16.3%	40.0%	10.1%	100.0%
	Toplam	N	49	123	90	217	71	550
		%	8.9%	22.4%	16.4%	39.5%	12.9%	100.0%

Buna göre tablodaki sırasıyla ele aldığımızda **marka** de i eninin satın alma davranışları arasında genelde %55,1 oranında önemli ya da çok önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Bu faktörü önemsemeyen, yani hiç dikkate almayan ya da önemsiz görenlerin toplam oranı %33,3'tür. Erkekler (3,53), marka de i kenini kadınlardan (3,19) daha fazla önemsemektedirler. Bu durum Ki-Kare testiyle de doğrulanmaktadır. Markanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi cinsiyet de i kenine göre farklıdır [Pearson Chi-Square=11,283, Asymp. Sig. (2-sided)=0,024<0,05]. Buna göre "Bir tüketim malını satın alırken kadınlar erkeklere göre, markayı daha fazla önemserler" hipotezimiz Kırgızistan açısından yanlışlanmaktadır.

Reklam de i eni ise satın alma davranışları arasında %22,8'lik bir oranla en az önemli görülen faktördür. Bu faktör önem sırası bakımından da en son sırada yer almaktadır (Tablo 71). Bu faktörü önemsemeyen, yani hiç dikkate almayan ya da önemsiz görenlerin oranı bir hayli yüksektir (%61,8). Genelde çok önemli görülmesi de erkekler (2,64), reklam de i kenini kadınlardan (2,38) daha fazla önemsemektedirler. Yapılan Ki-Kare testine göre reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi cinsiyet de i kenine göre farklıdır [Pearson Chi-Square=10,137, Asymp. Sig. (2-sided)=0,038<0,05]. Her ne kadar bir farklılaşma tespit edilmiş olsa da hipotezlerimiz arasında yer alan "bir tüketim malını satın alırken kadınlar reklama erkeklerden daha fazla önemserler" ifadesi bu durumda Kırgız öğrenciler özelinde yanlışlanmaktadır.

Rasyonel bir faktör olarak **fiyat** de i eninin satın alma davranışları üzerindeki etkisi doğrudan olarak yüksek çıkmıştır. Satın almayı etkileyen faktörlerin önem sırası bakımından fiyat, ürünün ilevi/faydasından sonra en önemli 2.faktördür. Fiyat bir ürünü satın alırken benim için önemlidir ya da çok önemlidir, diyenlerin toplam oranı %87,6'dır. Genelde çok önemli görülmesi de kadınlar (4,10), fiyat de i kenini erkeklerden (4,07) daha fazla önemsemektedirler. Bu iki de i kene uygulanan Ki-Kare testine göre ürün fiyatının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin cinsiyet de i kenine göre farklılığı görülmüştür [Pearson Chi-Square=18,576, Asymp. Sig. (2-sided)=0,01<0,05].

Satın alma davranışları üzerindeki etkisi bakımından **ürünün ilevi/faydası**, tüm faktörler arasında etkisi en yüksek faktördür (5 üzerinden 4,51, bkz. Tablo 71). Zira, bu de i keni bir ürünü satın alırken kendisi için önemli görenlerin oranı %94,5'tir. Bu de i kenin önemli

derecesinin ne ölçüde farklı olduğunu konusunda erkeklerle kadınlar arasında belirgin bir fark yoktur [Pearson Chi-Square=3,284, Asymp. Sig. (2-sided)=0,512>0,05].

Sosyal bir faktör olarak **ürünün kazandıracağı prestij**in satın alma davranışları üzerindeki etkisini önemli görenlerin oranı %50'nin üzerindedir. Önem derecesi ortalaması bakımından erkekler (3,38), bu değeri kadınlardan (3,31) daha fazla önemsemekteyse de istatistiksel açıdan bu fark belirgin değildir [Pearson Chi-Square=6,021, Asymp. Sig. (2-sided)=0,198>0,05]. Bu sonuca göre kadınların, ürünün sosyal prestijini erkeklerden fazla önemseyeceği hipotezi Kırgız öğrenciler açısından doğrulanmamıştır.

Satın alınan ürünün **modaya uygunluğunu**, satın alma davranışları üzerindeki etkisini önemli görenlerin oranı %41,2, çok önemli görenlerin oranı ise %9,9'dur. Kadınlar (3,15), bu değeri erkeklerden (3,13) daha fazla önemsemekteyse de istatistiksel açıdan bu çok belirgin bir fark değildir [Pearson Chi-Square=9,187, Asymp. Sig. (2-sided)=0,057>0,05]. Ancak bu durumda bir tüketim malını satın alırken kadınların, modaya uygunluğu erkeklerden daha çok önemseyeceği hipotezimiz yanlışlanmamıştır.

Sosyal bir faktör olarak ürünün kişinin tüketim ya da yaşam **tarzına uygunluğunu** satın alma esnasında önemsemeyenlerin toplam oranı %13'tür. Buna karşılık %76'lık bir kesim 'tarzını' önemsemektedir. Satın alacakları ürünün yaşam tarzlarına uygun olmasını kadınlar (3,83), erkeklerden (3,72) daha önemli görmektedirler. Bu veri, kadınların satın alma eylemlerinde tarz konusunu erkeklerden daha fazla önemseyeceği hipotezini doğrulamı olsa da, bu iki değeri kene uygulanan Ki-Kare testinde cinsiyetle tarzına uygunluk arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [Pearson Chi-Square=7,996, Asymp. Sig. (2-sided)=0,092>0,05].

Bir ürünü satın alırken **kültürüne uygunluk** arayan, bunu önemseyen Kırgız gençlerin oranı toplamda %69,5'i bulmaktadır. Tersini düşünenlerin oranı ise %15,3'tür. %15,1'lik bir oran da bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir. Tablo 71'e göre kültür, satın alma davranışlarına etkisi bakımından gelir, fiyat ve tarz'dan sonra en fazla önem atfedilen 4.faktördür. Kadınlar (3,70) tüketim davranışları bakımında bir ürünü satın alırken kültürel değerlerini erkeklerden (3,66) daha fazla referans almakta ve önde tutmaktadırlar. Ancak Ki-Kare testine göre cinsiyet değeri ile kültürel uygunluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır [Pearson Chi-Square=4,980, Asymp. Sig. (2-sided)=0,289>0,05].

Satın alma davranı ları üzerinde bir danı ma grubu olarak **ailenin** etkisi oldukça yüksektir. Bu de i kenı önemli ya da çok önemli görenlerin toplamda oranı %65,1'i bulmaktadır. Önemli görmeyenlerin toplam oranı ise %20 civarındadır. Aile, faktör önem sırası bakımından 5.sırada yer almaktadır. Öngörülerimizin aksine erkekler (3,67) tüketim davranı ları ba lamında bir ürünü satın alırken ailelerini kadınlardan (3,60) daha fazla referans almaktadırlar. Bu durumda, bir tüketim malını satın alırken kadınların erkeklere oranla ailelerinin görü ünü daha fazla önemseyecekleri hipotezi Kırgız gençleri açısından yanlı lanmı olmaktadır. Yapılan Ki-Kare testine göre ailenin satın alma davranı ları üzerindeki etkisi cinsiyet de i kenine göre farklıla maktadır [Pearson Chi-Square=10,981, Asymp. Sig. (2-sided)=0,027<0,05].

Satın alma davranı ları üzerinde etkili bir ba ka danı ma (referans) grubu olan **arkada** grubunun etkisine önem atfedenlerin oranı ise %50'yi geçmektedir. Tersini dü ünen, yani arkada larının görü ünü almayı bir ey satın alırken dikkate almayanların oranı ise %30 civarındadır. Aile faktöründe oldu u gibi öngörülerimizin aksine erkekler (3,37) kadınlara nazaran (3,18) arkada etkisine daha açıktırlar. Ki-Kare testine göre cinsiyet de i kenı ile arkada etkisi arasında anlamlı bir farklıla ma bulunmu tur [Pearson Chi-Square=9,536, Asymp. Sig. (2-sided)=0,049<0,05]. Ancak kadınların bir tüketim malını satın alırken arkada larının görü ünü erkeklere oranla daha fazla önemseyecekleri hipotezimiz Kırgızistan boyutunda yanlı lanmı tır.

Tablo 71: Satın Alma Davranı mı Etkileyen Faktörlerin Önem Dereceleri

Satın Alma Davranı mı Etkileyen Faktörler	Faktör Gücü					
	Genel		Erkek		Kadın	
	Önem Derecesi	Önem Puanı Ortalaması	Önem Derecesi	Önem Puanı Ortalaması	Önem Derecesi	Önem Puanı Ortalaması
lev / Fayda	1	4,51	1	4,47	1	4,53
Fiyat	2	4,09	2	4,07	2	4,10
Tarz	3	3,79	3	3,72	3	3,83
Kültür	4	3,68	5	3,66	4	3,70
Aile	5	3,62	4	3,67	5	3,60
Prestij	6	3,33	7	3,38	6	3,31
Marka	7	3,31	6	3,53	7	3,19
Arkada	8	3,25	8	3,37	8	3,18
Moda	9	3,15	9	3,13	9	3,15
Reklam	10	2,47	10	2,64	10	2,38

Not: 1: Hiç Dikkate Almam, 2: Önemsiz, 3: Fikrim Yok, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Kırgızistan boyutunda satın alma davranışını etkileyen faktörleri Tablo 71'den hareketle genel olarak değerlendirilecek olursak, satın alma özelinde, rasyonel ve durumsal birer faktör olarak tüketim ürününün fiyatı ve kalitesi, gençlerin kendi tüketim davranışları üzerinde en çok etkiye sahip olduklarını düşündükleri ilk iki faktördür. Elde edilen verilere göre yalnızca bu iki faktör, 5 üzerinden 4 tam puan değerini almıştır. Bunları tarz faktörü izlemektedir. Yaşam tarzı ya da kişisel anlamda tarz, buradaki sosyo-kültürel faktörler arasında satın almayı etkileyen en önemli faktör olarak belirmiştir. Önem derecesi bakımından onu kültür, aile ve prestij izlemektedir. Satın almayı etkileyen sosyal faktörler arasında arkadaş etkisi ve moda, marka ve reklam etkisi kadar düşük olmasa da Kırgızistan boyutunda çok önde yer tutmamıştır. Ancak burada değerlendirilen 10 faktör arasında reklam hariç, diğer tüm faktörlere, “önemli” ve “çok önemli” tercihleri bir arada düşünüldüğünde, %50'nin üzerinde bir önem atfedilmiştir. Bu da söz konusu faktörlerin, gençlerin salt çokunu bakımından tüketim ürünlerini satın alırken önemli bulunup dikkate alındığını göstermektedir.

4.2.3.3. Tüketim ve Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Tutumlar

Tablo 72'de öğrencilerin tüketimle ve tüketim davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörlerle ilgili tutumlarını anlamaya yönelik ifadeler ve bu ifadelere ne derecede katıldıklarını gösteren 5'li Likert tipi bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek belli bir tutumu ifade eden cümleye “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “tamamen katılıyorum” şeklinde ölçeklendirilmiştir ve her birinin sırasıyla 1 ile 5 arasında değerlendirilen puan değerleri söz konusudur. Bir sonraki tabloda (Tablo 73) yer alan ortalama puan değerleri ise, söz konusu ifadeye öğrencilerin ne derecede katıldıklarını nicel olarak ölçmek ve karşılaştırma yapmak amacıyla istatistiksel bir gösterge olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Gençlerin tüketim, tüketim kültürüne ve tüketimi etkileyen faktörlere yönelik bu tutum ifadeleri sırasıyla ve her iki tablo bir arada ele alınmak suretiyle değerlendirilecektir.

“Bir şeyi satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım” tutum cümlesine “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” diyen Kırgız gençlerin oranı %58,9'u bulmaktadır. Bu ifadeye katılmayanların ya da kararsız olduklarını söyleyenlerin her birinin oranı da %20 civarındadır. Tablo 73'te görüleceği gibi kadınların (3,47) bu tutuma katılma oranları, az da olsa erkeklerden (3,39) yüksektir. Daha önce kendi satın alma davranışları üzerindeki etkisi açısından bu değerlendirilene önemli ya da çok önemli gören gençlerin %65,1'lik

oranıyla birlikte dü ünüldü ünde Kırgız gençleri açısından aile, satın alma öncesinde ve esnasında önemli bir danışma grubudur ve gençlerin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

“Alı veri yaparken duygularım tercihlerimi etkiler” tutum cümlesine katılma oranı da bir hayli yüksektir (%69,9). Psikolojik bir faktör olarak duygular, alı veri tercihleri açısından kadınları (3,77) erkeklerden (3,48) daha fazla etkilemektedir, ki bu da makul bir farklılıktır. Ki-Kare testine göre de cinsiyetle alı veri esnasında duygulardan etkilenme arasında anlamlı bir ilişki vardır [Pearson Chi-Square=13,185, Asymp. Sig. (2-sided)=0,010<0,05].

“Satın aldığım yeni bir şey, bana insanlarla ilişkilerimde kendime güvenimi artırır” ifadesi gençlerin psikolojik nedenlerle tüketim ürünlerini kullanma durumunu ve bu çerçevede sosyal ilişkilerde ürünlere yüklenen değerleri görünür kılmaya yönelik olarak kurgulanmıştır. Bu tutum ifadesine gençlerin %51’i katılırken, %27’si ne katılmıyormuş gibi belirtmiştir. Gençlerin yalnızca beşte biri kendini bu türden bir durumun dışında tutmuştur. Ayrıca kadınların satın alma eylemi ile özgüven artışı arasında kurdukları ilişki erkeklerden daha yüksek çıkmıştır (3,40-3,22).

“Alı veri yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasını sağlar” tutumunu paylaştığını söyleyen gençlerin oranı %70’e varmaktadır. Bu tutumu paylaşmayan gençlerin oranı ise %10’u geçmemektedir. Bu rakamların bize söylediği, alı veri in yalnızca bir satın alma ve tüketme eylemi olmayıp aynı zamanda önemli bir boş zaman edimi, eğlenme etkinliği ve zorunlu eylemlere (iş, okul vb) ayrılan zamanın baskısından kurtulup yaşamın hazzına varmanın ideal bir yöntemi haline geldiğidir. Bu tutumu paylaşmayan oranının bu düzeyde yüksek çıkması, aynı zamanda Kırgız gençlerinin tüketmeye duydukları arzuyu ya da tersinden söylenecek olursa ‘tüketici’ olamamanın, tüketiciler dünyasında kalmanın verdiği mutsuzluğa da işaret etmektedir. Alı veri in mutluluğun bir anahtarı olduğuna dair inancı yansıtan bu ifade, Tablo 72’de yer alan 21 ifadeden biri olarak, Kırgız örneklem grubunun en çok katıldığı ya da paylaştığı ifadeler arasında üçüncü sırada, kadınlar özelinde ise ikinci sırada yer almıştır. Kadınların alı veri ile mutlu olacaklarına inancı erkeklerden oldukça yüksektir (3,90-3,49). Bu durum Ki-Kare testiyle de doğrulanmaktadır. Alı veri in rahatlatma ve mutluluk sağlama değerlerine inançla, cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle bu tutum cinsiyete bağlı olarak farklılaşmaktadır [Pearson Chi-Square=26,728, Asymp. Sig. (2-sided)=0,000<0,05].

Tablo 72: Kırgız Ö rencilerin Tüketime li kin Tutumları

Ö rencilerin Tüketim Tutumlarına li kin fadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	TOPLAM
Bir ey satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım.	N	25	91	115	271	60	562
	%	4,4	16,2	20,5	48,2	10,7	100
Alı veri yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.	N	20	63	87	309	85	564
	%	3,5	11,2	15,4	54,8	15,1	100
Satın aldı m yeni bir ey, ba ka insanlarla ili kilerimde kendime güvenimi artırır.	N	22	100	153	240	46	561
	%	3,9	17,8	27,3	42,8	8,2	100
Alı veri yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasını sa lar.	N	20	31	124	278	108	561
	%	3,6	5,5	22,1	49,6	19,3	100
Bir eyi satın almadan önce mutlaka piyasa ara tırması yaparım.	N	23	57	114	253	116	563
	%	4,1	10,1	20,2	44,9	20,6	100
Paranın mutlulu u satın alabilece i gerçekten do rudur.	N	304	113	96	44	6	563
	%	54,0	20,1	17,1	7,8	1,1	100
Kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir.	N	83	170	175	98	27	553
	%	15,0	30,7	31,6	17,7	4,9	100
Satıcıların tutumları ürünü alıp almamamı etkiler.	N	46	83	145	230	54	558
	%	8,2	14,9	26,0	41,2	9,7	100
Satın alaca m ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim.	N	55	201	199	86	18	559
	%	9,8	36,0	35,6	15,4	3,2	100
Alı veri yaparken ba kalarını etkileyece ini dü ündü üm eylemleri satın alırım.	N	51	159	190	135	16	551
	%	9,3	28,9	34,5	24,5	2,9	100
nsan para harcarken dini ve ahlaki de erlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir.	N	31	76	132	240	80	559
	%	5,5	13,6	23,6	42,9	14,3	100
Kültür, inanç ve de erlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladı mı dü ünüyorum.	N	16	73	188	242	39	558
	%	2,9	13,1	33,7	43,4	7,0	100
Küreselle me farklı kültürden insanların tüketim alı kanlıklarını gitgide benze tirmektedir.	N	11	29	144	300	76	560
	%	2,0	5,2	25,7	53,6	13,6	100
Sinema, TV ve internet aracılı ıyla tüm dünyaya aynı imaj ve mesajlar iletildi inden evrensel bir ya am tarzına do ru eidi söz konusudur.	N	10	28	86	329	108	561
	%	1,8	5,0	15,3	58,6	19,3	100
Moda tüketicilerin ürün tercihlerinde etkilidir.	N	11	44	85	335	84	559
	%	2,0	7,9	15,2	59,9	15,0	100
Bir malı ya da markayı satın alırken arkada larımın fikri benim için önemlidir.	N	28	109	186	198	36	557
	%	5,0	19,6	33,4	35,5	6,5	100
Alı veri yaparken ba kalarının davranı larından veya telkinlerinden etkilenirim.	N	22	97	169	237	35	560
	%	3,9	17,3	30,2	42,3	6,2	100
Ki inin sosyal çevresi (aile, arkada grubu) tüketim tercihlerini etkiler.	N	11	30	123	323	73	560
	%	2,0	5,4	22,0	57,7	13,0	100
Satın alaca m ürünlerin sosyal statümü yansıtmasına özen gösteririm.	N	20	88	187	226	41	562
	%	3,6	15,7	33,3	40,2	7,3	100
Gelirim u anda oldu undan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alırdım.	N	38	102	151	184	85	560
	%	6,8	18,2	27,0	32,9	15,2	100
Satın alaca m ürün ya am tarzımı yansıtmalıdır.	N	20	53	118	284	86	561
	%	3,6	9,4	21,0	50,6	15,3	100

“Bir eyi satın almadan önce mutlaka piyasa ara tırması yaparım” ifadesi genç Kırgız tüketicilerin ne ölçüde rasyonel ekonomik güdülerle hareket ettiklerini anlamaya yöneliktir. Sonuçlar bu güdülerin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Gençlerin %65,5’i bu rasyonaliteye sahip olduklarını söylerken yalnızca %14,2’si böyle bir girişimde bulunmayacağını belirtmiştir. Genç erkeklerin (3,77) satın almalar esnasında fayda-maliyet analizi yapma eğilimi genç kadınlardan (3,63) daha yüksektir. Yapılan Ki-Kare testi de satın almaya yönelik ekonomik rasyonalite ile cinsiyet arasında bir ilişki/farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır [Pearson Chi-Square=9,693, Asymp. Sig. (2-sided)=0,046<0,05].

“Paranın mutluluğu satın alabileceğini gerçekten doğrular” ifadesi gençlerin materyal değerleri ne ölçüde nihai değer haline getirdiğini, mutluluğu ne ölçüde materyal değerlere ve sahip olmaya indirgediğini anlamayı amaçlamaktadır. Ortaya çıkan sonuç, Kırgız gençlerinin mutluluğu paraya ya da satın alabileceklerine indirgemenin doğru olmadığını inandığını göstermektedir. Zira, gençlerin %74,1’i bu ifadeye katılmamı, yalnızca %8,9’u bu ifadenin doğruluğunu tasdik etmiştir. Bu tutum gençlerin en az katıldığı ya da paylaşıldığı diğer bir ifadeyle en uzak durduğu eğilimi yansıtmaktadır. Bu sonuç, ekonomik imkanlar bakımından bir hayli zor durumda olan Kırgızistan’da gençlerin materyal değerleri yükseltmekten geri durduğunu, mutluluğun olmakla sahip olmak denkleminde ikincisini tercih etmediklerini göstermektedir. Ancak aynı gençler alıverişi yapmak mutluluk eder ifadesine yüksek bir oranda katıldıkları için gençlerin bu eğilimlerini mutlak ve bağımsız olarak değerlendirmemek gerekir. Çünkü aynı genç satın almanın kendisini mutluluk edeceğini söylerken, paranın mutluluğu satın almayacağını da düşünmektedir. Aslında bu farklı bakış açıları olan karışık olmalıdır. Zira, nihayetinde birer kanaatler ve bu nedenle mutlak bir tutarlılığa sahip olmayabilirler, ayrıca zamana ve artılara bağlı olarak değişebilirler.

“Kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir” ifadesi de bir önceki tutumda olduğu gibi gençlerin pek katılmadığı, toplumsal çıkarları kendi çıkarlarından daha geride tutmadıklarını gösteren bir ifade olmuştur. Kırgız gençlerin yalnızca %22,3’ü bu ifadeyi olumlu olarak değerlendirmiştir. %45,7’si ise bu ifadeye katılmayı reddetmiştir. Bu haliyle katılımın en düşük olduğu 2.tutumdur. Aradaki fark az olsa da erkeklerin bu ifadeye katılma oranı kadınlardan daha düşüktür. Genç erkekler, daha az bireyci, daha kolektivist bir eğilim

içerisindedirler. Ancak bu sonuç kadınların bireyci e ilimler içerisinde oldu u anlamına gelmemektedir. Onlar da kendi bireyselliklerini toplumsal menfaatlerin önünde tutmamaktadırlar. Ki-Kare testi kendi menfaatini önceleme e ilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ili ki oldu unu göstermektedir [Pearson Chi-Square=15,122, Asymp. Sig. (2-sided)=0,004<0,05].

“Satıcıların tutumları ürünü alıp almamamı etkiler” ifadesini olumluyan gençlerin toplam oranı %50,9’dur. Böyle bir etkinin olmadı nı, satıcıların tutumunun ürünü satın alma kararını etkilemeyece ini dü ünenlerin toplam oranı ise %23,1’dir. Kadınların bu ifadeye katılım oranı erkeklerden daha yüksektir.

“Satın alacağ ım ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim” diyen Kırgız gençlerin örneklem grubu içerisindeki oranı toplamda %18,6’dır. Yerli ürün kullanma e iliminin bu ölçüde dü ük çıkımı olmasının nedeni kanaatimizce Kırgızistan sanayisinin ve yerli üretiminin görece dü ük ve geri olmasıdır. Bu nedenle Kırgız gençleri ürün tercihlerinde Kırgız men eli ürünleri önceleyen bir tutum sergilemeye kar ı mesafelidirler. Ancak yerli ürün kullanma e ilimi, tüm tutum ifadeleri içerisinde “kararsızım” tercihinin en yüksek çıktığı tutum ifadesi olmu tur. Ayrıca erkeklerin yerli ürün tercihi etme e ilimi kadınlardan daha yüksek çıkımı tır.

“Alı veri yaparken baskılarımı etkileyece ini dü ündü üm eylemleri satın alırım” ifadesiyle gençlerin gösteri çi tüketim e ilimleri belirlenmeye çalı ılmı tır. Buna göre bu ifadeye katılan ve bir anlamda gösteri çi e ilimleri oldu unu kabul eden gençlerin tüm gençler arasındaki oranı oldukça dü üktür (%27,4). Bu türden bir e ilimi reddeden gençlerin oranı ise %38,2’dir. Ayrıca, kadınlarla erkekler arasında gösteri çi tüketim e ilimi bakımından anlamlı bir fark yoktur.

“ İnsan para harcarken dini ve ahlaki de erlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir” ifadesi gençlerin tüketim tercihlerinin kültürel etkilere ne ölçüde açık oldu unu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ortaya çıkan rakamlardan Kırgız gençlerin tüketim normlarının toplumsal normlarla uyumlu olması gerekti ine inandıkları anlaşılmaktadır. Zira tüm gençlerin %57,2’sinin bu ifadeye katılımı olması bu anlamına gelmektedir. Katılmayan gençlerin oranı ise %19,1’dir. Bu sonuçlar Kırgız gençlerinin kültürel de er ve normların, tüketim davranı ları üzerinde etkili olması gerekti ine

çıkmasıdır. Türk gençlerinde olduğu gibi Kırgız gençleri de genel itibarıyla modayı tüketim üzerinde etkili bir faktör olarak kabul etseler de kendi kişisel tercihleri söz konusu olduğunda, yukarıda satın almayı etkileyen faktörlerle ilgili sıralamada ortaya çıktığı gibi, bu faktörü pek de önemli saymamaktadır.

“Bir malı ya da markayı satın alırken arkadaşlarının fikri benim için önemlidir” ifadesi tüketim davranışlarını etkileyen sosyal faktörler içerisinde arkadaş grupları ile ilgilidir. Zira arkadaş grubu gencin en önemli danışman (referans) grubudur. Kırgız gençleri yüksek oranda olmamakla birlikte arkadaşlarının kendi tüketim tercihleri üzerinde etkili olduğunu kabul etmektedirler. Bu ifadeyi onaylayan tüm gençlerin oranı %50'nin altındadır, ancak onaylayanların oranı onaylamayanlardan %17 daha yüksektir. Yukarıda satın almayı etkileyen faktörlerde yer alan arkadaş faktöründe görüldüğü gibi burada da erkekler, kadınlara nazaran arkadaş etkisine daha açıktırlar.

“Alı veriy yaparken başkalarının davranışlarından veya telkinlerinden etkilenirim” ifadesi birer tüketici olarak gençlerin satın alma eylemleri esnasında sosyal etkiye ne ölçüde açık olduklarını belirlemeye yöneliktir. Buna göre Kırgız gençlerin satın alma ve ürün tercihlerine başkalarının etkisine açık oldukları belirlenmiştir. Ancak bu oran yakın olsa da %50'nin altında kalmıştır. Bu türden bir telkinden etkilenmeyeceğini düşünenlerin oranı ise %20 civarındadır. %30'luk bir kesim de bu konuda kesin bir kanaati olmadığını belirtmiştir. Ayrıca erkeklerle kadınlar arasında bu konuda bir farklılık söz konusu değildir.

“Kendisinin sosyal çevresi (aile, arkadaş grubu) tüketim tercihlerini etkiler” ifadesi daha önceki aile ve arkadaş grubu ile ilgili tutum ifadelerinin genelleştirilmiş nesnel bir benzeridir. Bu ifadeye katılım oranı oldukça yüksektir. Tüm gençlerin toplamda %70,7'si, kendisinin sosyal çevresinin tüketim tercihlerini etkilediğini kabul etmektedir. Aksini düşünenlerin oranı %7,4'te kalmaktadır. Kırgız gençlerinin bu ifadeye katılım oranlarının bu seviyede yüksek olması, genel olarak kendisinin tüketim davranışlarının sosyal çevresinden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğini ve her ne kadar bireysel görünse de tercihlerimizin sosyal bir bağlam içinde şekillendiğini bir kabulüdür. Bunun yanında kadınların sosyal çevrenin tüketim tercihleri üzerindeki etkisine olan inancı erkeklerden daha yüksek çıkmıştır (3,81-3,63). Bu etkiyi onaylama derecesinin cinsiyete göre

farklıları yapılan Ki-Kare testiyle de doğrulanmaktadır [Pearson Chi-Square=9,673, Asymp. Sig. (2-sided)=0,046<0,05].

“Satın alacağım ürünlerin sosyal statümü yansıtmasına özen gösteririm” ifadesi tüketim tercih ve ürünleri ile sosyal statü arasında ne düzeyde bir bağlantı kurulduğunu, diğer bir ifadeyle statü değişiminin satın alma kararı alınırken ne ölçüde dikkate alındığını belirlemeye yöneliktir. Gençlerin %47,5’i bu ifadeye katıldıklarını, yani tüketim ürünlerini seçerken sosyal statülerini de dikkate aldıklarını belirtmiştir. Bunu dikkate almayanların oranı ise %19,3’tür. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde erkeklerin tercih edecekleri tüketim ürünleriyle sosyal statülerini yansıtmayı daha fazla önemsedikleri görülmektedir (3,43-3,26).

“Gelirim u anda olduğundan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alırdım” ifadesi hem gösterişe ilmini, hem de iktisatta kullanıldığını anlamda marjinal tüketim eğilimini ölçmeyi amaçlamaktadır. Gençlerin yarıya yakını bu ifadeyi olumlarken, dörtte biri aksi yönde kanaat belirtmiştir. Bu sonuç aynı zamanda Kırgız gençlerinin daha çok tüketmeye duyduğu arzunun da bir ifadesi sayılmalıdır. Bu arzunun şiddetinin kadınlarda daha yüksek olduğu söylenebilir (3,39-3,19)

“Satın alacağım ürün ya da tarzımı yansıtmalıdır” ifadesiyle ya da tarzının tüketim tercihlerinde belirleyiciliği sorgulanmaktadır. Kırgız gençlerinden elde edilen veriler, ya da tarzının, yukarıda satın almayı etkileyen faktörler başlığında olduğu gibi, bir hayli önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır. Tablo 72’de görüldüğü gibi gençlerin toplamda %65,9’u satın alacağı ürünün ya da tarzını yansıtmaması gerektiğine inanmaktadır. Aksini düşünenlerin oranı yalnızca %13’tür. Kadınlar, daha önce satın almayı etkileyen faktörler arasında değerlendirildiğinde ifade edildiği gibi, burada da erkeklere göre ya da tarzını daha fazla önemsemektedirler. Buraya kadar elde edilen sonuçlar, Kırgız gençleri özelinde ya da tarzının tüketim ve satın alma davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültürden, aile ve arkadaş grubundan, modadan, sosyal statüden ve diğer bir kısım faktörden daha fazla önemsendiğini ve daha etkili bir faktör olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Tablo 73: Kırgız Ö rencilerin Tüketim Tutumlarının Ölçek Ortalamaları ve Cinsiyete Göre Da ılımı

Ö rencilerin Tüketim Tutumlarına li kin ifadeler	Ölçek Ortalaması	Cinsiyet	
		Cinsiyet	Cinsiyet Göre Ölçek Ortalaması
Bir eyi satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım.	3,44	Kadın	3,47
		Erkek	3,39
Alı veri yaparken duygularım tercihim e etkiler.	3,67	Kadın	3,77
		Erkek	3,48
Satın aldım yeni bir ey, ba ka insanlarla ili kilerimde kendime güvenimi artırır.	3,34	Kadın	3,40
		Erkek	3,22
Alı veri yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasını sa lar.	3,75	Kadın	3,90
		Erkek	3,49
Bir eyi satın almadan önce mutlaka piyasa ara tırması yaparım.	3,68	Kadın	3,63
		Erkek	3,77
Paranın mutlulu u satın alabilece i gerçekten do rudur.	1,82	Kadın	1,75
		Erkek	1,94
Kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir.	2,67	Kadın	2,70
		Erkek	2,62
Satıcıların tutumu ürünü alıp almamamı etkiler.	3,29	Kadın	3,34
		Erkek	3,21
Satın alacağım ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim.	2,66	Kadın	2,52
		Erkek	2,91
Alı veri yaparken ba kalarını etkileyece ini dü ündü üm eyleri satın alırım.	2,83	Kadın	2,82
		Erkek	2,85
nsan para harcarken dini ve ahlaki de erlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir.	3,47	Kadın	3,42
		Erkek	3,56
Kültür, inanç ve de erlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladımı dü ünüyorum	3,39	Kadın	3,39
		Erkek	3,38
Küreselle me farklı kültürden insanların tüketim alı kanlıklarını gitgide benze tirmektedir.	3,72	Kadın	3,79
		Erkek	3,58
Sinema, TV ve internet aracılı ıyla tüm dünyada aynı imaj ve mesajlar iletildi inden evrensel bir ya am tarzına do ru gidi söz konusudur.	3,89	Kadın	3,91
		Erkek	3,84
Moda tüketicilerin ürün tercihlerinde etkilidir.	3,78	Kadın	3,81
		Erkek	3,74
Bir malı ya da markayı satın alırken arkada larımın fikri benim için önemlidir.	3,19	Kadın	3,11
		Erkek	3,33
Alı veri yaparken ba kalarının davranı larından veya telkinlerinden etkilenirim	3,30	Kadın	3,29
		Erkek	3,31
Ki inin sosyal çevresi tüketim tercihlerini etkiler.	3,74	Kadın	3,81
		Erkek	3,63
Satın alacağım ürünlerin sosyal statümü yansıtmaya özen gösteririm	3,32	Kadın	3,26
		Erkek	3,43
Gelirim u ankinden yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alırdım.	3,31	Kadın	3,39
		Erkek	3,19
Satın alacağım ürün ya am tarzımı yansıtmalıdır.	3,65	Kadın	3,68
		Erkek	3,58

Not: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

4.3. Türkiye ve Kırgızistan Boyutlarının Karşılaştırılması

Bu başlık altında daha önce ülke boyutlarında örneklem gruplarından elde edilip ayrıntılı olarak değerlendirilen veriler karşılaştırılmak suretiyle Türkiye’de ve Kırgızistan’da üniversite öğrencisi gençlerin tüketim kültürleri ve davranışları bakımından farklılık ve benzerlikleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

4.3.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler

Örneklem grubuna giren öğrencilerin demografik özelliklerinin karşılaştırmalı olarak bilinmesi, bu gençlerin tüketim eğilimlerindeki farklılaşmayı ya da benzerliği anlamak bakımından önemlidir. Bu nedenle anketlerde elde edilen demografik ve diğer sosyal veriler genel hatları ve dikkat çekici yönleriyle karşılaştırıldıktan sonra tüketimle ilgili bulguların değerlendirilmesi yapılacaktır.

Demografik özelliklerden ilk olarak **cinsiyet** bakımından karşılaştırmamızda, Kırgız örneklem grubunda kadın öğrenciler çoğunlukta iken (%63,6), Türk örneklem grubunda erkek öğrenciler çoğunlukta (%60). Bu durumun nedeni her iki ülkede saha araştırması yürütülen iki üniversitenin öğrenci cinsiyet profilindeki farklılıktır. Kırgızistan’da öğrencileriyle anket yapılan Manas Üniversitesinde kadın öğrencilerin, Türkiye’de Sakarya Üniversitesi’nde erkek öğrencilerin oran bakımından fazla olduğu örneklem gruplarının cinsiyet dağılımında böyle bir farklılaşma yolu açmıştır. Her veriyi cinsiyet açısından da ayrıca değerlendirdiğimiz için bu farkın araştırma sonuçlarını etkilemeyeceğini düşünüyoruz.

Her iki grubu **yaş** bakımından değerlendirdiğimizde Türkiye’de örneklem grubunun yaş ortalaması 21 iken bu ortalama Kırgızistan’da 20’dir. Kanaatimizce bu fark, Türkiye’de yükseköğretime girişi zorluktan dolayı üniversiteye başlangıç yaşının daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Medeni durum bakımından her iki ülkede de öğrencilerin %95’inden daha fazlası bekarıdır. Örneklem grubunda evli olanların oranı Türkiye’de %1,4 iken, Kırgızistan örneğinde %2,0’dır. Bu da anlamlı bir fark sayılmaz.

Yerleşim birimi, daha doğrusu öğrencinin üniversite öncesi yerleşim ölçeği bakımından karşılaştırmamızda Kırgız öğrenci profilinin %60’a yakın bir kesiminin yarı kırsal ya da kırsal yerleşim yerlerinde yaşarken, Türk öğrenci profilinin %90 oranında ilçe ya da il

merkezlerinde ya da ı anla ılmaktadır. Kesin olan udur ki, Kırgız örneklem grubunda kırsal yerle im birimlerinde ya ayanların oranı daha yüksektir. Bu da ülkedeki genel da ılımın bir sonucudur. Ayrıca her iki ülkenin co rafi ve yerle im birimsel farklılıkları daha net yorumlar yapmayı zorla tırmaktadır.

Anne-babanın e itim durumu bakımından her iki örneklem grubuna baktı ımızda hem babanın hem de annenin e itim durumu açısından Kırgız ö rencilerin çok daha iyi durumda oldu unu görüyoruz. Zira Kırgızistan örneklemindeki gençlerin hem babalarının hem de annelerinin e itim seviyesi bakımından üniversite mezunu oranı %50'nin üzerindedir. Bu oran Türkiye'de baba açısından %24,5, anne açısından %8,9'dur. Bu istatistik aradaki e itim farkını kesin olarak ortaya koymaktadır. Ancak Kırgızistan'da e itim seviyesinin bu derece yüksek olu u, anne-babanın neredeyse tamamının e itimlerini Sovyet döneminde tamamlamı olması ve bu dönemde de planlamaya dayalı sosyal devlet olmanın bir gere i olarak parasız kamusal e itimin yüksekö renime eri ebilirli i herkes için olanaklı kılmasıyla ilgilidir.

Ekonomik bakımdan ö renci profillerini kar ıla tırmak bir hayli güçtür. Çünkü her iki ülke hem ekonomik durum hem de zihniyet bakımından önemli yapısal farklılıklar ta ımaktadır. Buna ra men özellikle Kırgızistan açısından ekonomik durumu gösteren sayısal veriler, nominal olarak de il de lokal göstergeler olarak de erlendirilmek suretiyle bir kar ıla tırma yapılabilir.

lk olarak ö rencilerin tam ya da yarı zamanlı bir i te **çalı ma durumuna** baktı ımızda, Türk örneklem grubunda %6,5 olan çalı ma oranının, Kırgız örneklem grubunda bu orandan %10 daha fazla oldu unu görüyoruz. Çalı an ö renciler bakımından Kırgızistan'da kadınların Türkiye'de ise erkeklerin daha yüksek oranda olması ise dikkat çekici bir husus olarak kar ımıza çıkmaktadır. Bu durum, her ülkenin piyasa ko ullarıyla açıklanaca ı gibi (Kırgızistan'da ekonominin hizmet sektörü a ırlıklı olması, bunun da kadın istihdamını artırması gibi) sosyal ve kültürel yapıdan kaynaklanan (Türkiye'de kadının çalı masının pek tasvip görmemesi gibi) nedenlerle de açıklanabilir.

Örneklem gruplarını **ailenin aylık ortalama geliri** bakımından ele aldı ımızda, her iki ülkede de gelir dilimleri bakımından ailelerin orta ve alt gelir dilimlerinde yo unla tı nı görüyoruz. Bunu yanında kendi parametreleri içinde de erlendirildi inde Kırgız örneklem grubunda 5'li dilimlendirmede en üst iki gelir diliminin, gelir dilimleri farklı olsa da oransal

bakımdan aynı dilimlerdeki Türk örneklem grubundan %10 daha fazla oldu u anılmaktadır. Daha net söylersek, Kırgız örneklem grubunda aile gelir seviyesi bakımından dördüncü ve be inci (üst) dilimde yer alanların tüm ailelere oranı %24,7 iken, bu oran Türk örneklem grubunda %13,6'dır. Bu sonuç kanaatimizce, Kırgızistan'da Türkiye'ye göre gelirlerin daha do rusu ekonominin büyük ölçüde kayıtdı ılı 1 yanında, reel gelir da ılımının çok daha dengesiz, ekonomik tabakala manın daha piramidal nitelikte olması ile açıklanabilir.

Ö rencinin aylık ki isel gelirine, daha do rusu harçlı ma baktı ımızda Türk örneklem grubunda aylık 500 TL'nin altında olanların tüm ö rencilerin %60'ını, Kırgızistan'da da en dü ük ilk iki gelir dilimde yer alanların tüm ö rencilerin %50'sini a tı nı görüyoruz. Bu veriler her iki grupta da ö rencilerin alt ve orta-alt seviyede bir harçlık düzeyine sahip oldu unu gösteriyor. Ayrıca ailenin aylık gelir seviyesi ile ö rencinin harçlık miktarı arasında dörtte birlik bir oran söz konusudur. Di er bir deyi le ö rencinin ortalama aylık harcama miktarı, beyan etti i aile gelirinin genellikle ¼'ü seviyesindedir.

Örneklem grubundaki ö rencileri **harcama kalemleri** açısından de erlendirdi imizde belli farklılıklar görülmektedir. Türk ö rencilerin ortalama itibariyle en çok harcama yaptıkları alanlar sırasıyla barınma, beslenme ve e itim iken, Kırgız ö rencilerde bu sıralama beslenme, giyim ve barınma eklindedir. Barınmanın Türkiye'de masraf sıralamasında birinci sırada iken Kırgızistan'da üçüncü sırada yer almasında ve barınma için bir Türk ö rencinin ortalamada bir Kırgız ö rencinin iki katını harcamasında, Kırgız örneklem grubundaki ö rencilerin devam ettikleri üniversitenin sa ladı ı geni yurt imkanı ve bunun ücretsiz ya da dü ük ücretli olu u etkindir. Ayrıca Kırgız ö rencilerde giyime yapılan harcamanın aylık %22 seviyesinde iken bu oranın Türk ö rencilerde %13 seviyesinde olması, ilaveten Kırgız ö rencilerin e lence ve kültürel harcamalar ortalamasının Türk ö rencilerden yüksek olu u, Kırgız gençlerin daha tüketimci e ilimler içerisinde oldu una i aret etmektedir. Gerçekten de Kırgızistan'da gelir seviyesi görece dü ük olmasına ra men bu ülkenin kom usu Çin'den gelen ucuz malların pazarda yarattı ı bolluk, alım gücü dü ük olsa da Kırgız halkının tüketim arzularını tatmin etmesini kolayla tırmaktadır. Belki taklit ve kalitesiz olabilir ama her tür malın ucuz bir Çin versiyonu kolaylıkla her yerde bulunabilir ve satın alınabilir. Öyle ki, gençler de dahil pek çok kimse, Batı orijinli mallara eri me imkanlarından büyük ölçüde yoksundur, ancak bu yoksunluk madden Çin mallarıyla

telafi edilebildi i içindir ki, tüketmekten kimse mahrum kalmamaktadır. Herkese alım gücüne göre tüketebilece i mal ve ürün seçene i sunulabilmesi, herkesin tüketim oyununa katılabilesini olanaklı kılmaktadır. Belki *plasebo*¹¹⁴ bir tüketimdir bu, ancak kimseyi dı arda bırakmadı ı ve yoksullu un yoksunlu a dönü mesini engelledi i için özellikle toplumun alt katmanlarının tüketim kültürüne ve onun ürünlerine eri mesini sa layan bir tampon mekanizması görmektedir. Bu mekanizma en çok gençler açısından i levseldir. Çünkü onlar ne ebeveynleri gibi kolektivist bir geçmi e ve yaralı bir bilince ne de Batılı hemcinsleri gibi tüketim toplumu standartlarına sahiptirler, ancak küresel tüketim kültürü tüm etkinli iyle onları da ku atmaktadır. Neyse ki, onlar da bu kültürel arada kalmanın ok edici etkisini Çin men eli ürünlerin sa ladı ı illüzyonik tüketim efektiyle atlatabilmenin potansiyel imkanına sahipler ve bu da arzu ettikleri nitelikte olmasa da sahip olma ve tüketme ihtiyaçlarını bir ekilde tatmin etmelerini sa lıyor.

Her iki örneklem grubunu sahip oldukları **ki isel tüketim ürünleri** açısından kar ıla tırdı ımızda özellikle cep telefonunun gelirden ba ımsız olarak temel bir tüketim ürünü haline geldi ini görüyoruz. Zira, her iki grupta da cep telefonuna sahip olanların oranı %90'ı geçmektedir. Cep telefonu artık ekonomik durumdan ba ımsız olarak zorunlu, olmazsa olmaz bir ihtiyaç haline almı tır, ancak bunun da ötesinde tüketim kültürüne eklemlenmenin, ona dahil olmanın da vazgeçilmez bir aracı olmu tur. Bir tüketim ürünü olarak gerek yapısı gerekse içeri i itibariyle sürekli yenilenen ve görsel-i itsel, duyumsal i levleriyle ve benzer i levlere sahip di er teknoloji ürünlerine entegrasyonu ile cep telefonu, tüketim kültürüne neden kayıtsız kalınamayaca ının somut bir simgesidir. Cep telefonu, sahip olmayı bir zorunluluk haline getiren tüm bu i levsel yapısıyla haberle me ihtiyacını zaman ve mekan ba lamından soyutlayarak kar ılamanın ötesinde simgesel tüketime hitap eden yönüyle de tüketimin kültürel anlam üretimine hizmet etmektedir.

Ekonomik özellikler yanında sosyal ve kültürel bazı özellikler itibariyle de Kırgız ve Türk ö rencileri kar ıla tırma imkanına sahibiz. Bu çerçevede bir **kimlik tarifi** olarak “modern” olmak ya da olmamakla tüketim e ilimleri arasındaki ili kiyi sorgulamak için ö rencilere kendi kimliklerini nasıl tanımladıklarını sorduk. Modern, kısmen modern ve gelenekçi olmak üzere üç tercih imkanı sundu umuz bu soruya ilginçtir, her iki ülke gençleri yakla ık %75 oranında “kısmen modern kısmen gelenekçi”yim tercihinin seçti. Bu tercihi

¹¹⁴ Gerçek olmayan ama onun yerini tutan, o görünümü veren ey.

“modern”lik, onu da “gelenekçi”lik izledi. Yine her iki ülkede de kadın öğrenciler kısmen modern olma tercihini erkeklerden daha fazla benimserken, en düşük oyu alan gelenekçi’yim tercihini her iki ülkede de erkeklerin kadınlardan daha fazla benimsediği ortaya çıktı. Genel olarak Türk öğrencilerin özelde erkek Türk öğrencilerin Kırgız muadillerinden daha gelenekçi olduklarını da buna ekleyebiliriz. Gelenekçi’yim tercihinden yansıyan haliyle muhafazakarlık eğiliminin Türkiye’de ve erkek öğrencilerde daha yüksek olduğu dikkate değer bir husustur. Buna karşılık **yenilikleri benimseme düzeyi** bakımından gençlerin her iki ülkede de çoğunluğu ‘temkinli’ bir orta seviyede karar kılmış olsalar da, Türk öğrencilerin yenilikleri benimseme düzeyi Kırgız öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır.

4.3.2. Tüketim Kültürü

Gençlerin tüketime hangi anlamları yüklediğini görmek için sorduğumuz “tüketim tarzınız neyi ifade eder” sorusuna Kırgız gençler ilk olarak “kişiliyim” (%43), sonra “yaşam tarzımı” (%29) cevabını verirken, Türk öğrenciler ilk sıraya yaşam tarzını (%32), sonra kişiliğini aldılar. Yaşam tarzı, kişiliği tüketimle görünür ve fark edilir kılmamanın bir yöntemi olarak düşünülebilir. Bu nedenle her iki tercihin tüketim davranışları üzerindeki etkisini birlikte değerlendirilebilir. Çünkü yaşam tarzı bir yönüyle kişinin bağlı bulunduğu aidiyetlere, sosyal kimliğine ve statüsüne vurgu yaparken, bir yönüyle de benlik ve kişilik vurgusu içerir. Yaşam tarzı araştırmalarında sıklıkla kullanılan psikografik ölçüm tekniklerinde bir anlamda kavramın bu iki yönünün bir arada değerlendirildiği görülür. Dolayısıyla yaşam tarzının sosyolojik olduğu kadar psikolojik içerdiği, kişiliği yaşam tarzının bir bileşeni olarak değerlendirilmeyi gerektirir. Nihayetinde tüketim tarzının kişiliğini yansıttığını söyleyenler kişiliklerini bir yerde yaşam tarzlarıyla yansıtır. Buna karşılık tüketim tercihleriyle yaşam tarzlarını görünür kılanlar da bir bakıma kişiliklerini tarzlarıyla ifade etmiş olurlar.

Tüketime yüklenen anlamın Kırgız ve Türk örneklem grubundaki gençlerde farklılık gösterip göstermediğini anlamak için “bağımsız iki grup arası farkları test eden t-testi” (independent samples t-test) uygulanmıştır. Tablo 74’te görüldüğü gibi tüketime yüklenen anlam bakımından Türk ve Kırgız bağımsız grupları t-deneyi ($t=4,506$) ve bu deneyi kin anlamlılık düzeyi ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. İki grup arası farklılığın anlamlılık düzeyinin 0,05’den küçük çıkması bu iki grup arasında anlamlı bir farklılık olduğunu gösterir. Bu sonuç, Türk ve Kırgız gençlerinin tüketime yükledikleri anlamların yoğunluk

bakımından farklıla tı nı istatistiksel olarak da ortaya koymaktadır. Bu bulgu, “tüketime yüklenen anlam, uyru a göre farklıla ır” hipotezini do rulamı olmaktadır.

Tüketiciler genellikle metalarla ili kilerini markalar aracılı ıyla konumlamakta ve anlamlandırmakta, kullandı ı marka aracılı ıyla kimli ini ve dolayısıyla ya am tarzını dı a vurmaktadır. Bu çerçevede marka, ürünü bizim için bir kimlik simgesine büründürerek satın aldı ımız eyi bir nesne olmaktan çıkarır ve ürünün kimli inden kendi kimli imize anlam transfer etmemizi sa lar. Bu i levi yanında marka, tüketici tercihini belirleyen önemli bir bilgi kayna ıdır. Bu çerçevede markayı kendi tüketim tercihleri açısından önemsemi ni dü ündü ümüz gençlerin markaya atfettikleri anlamlara baktı ımızda her iki örneklem grubu için %50’den yüksek bir oranda markanın “kaliteli ürün” anlamına geldi ini görüyoruz. Gençlerin bu kanaatleri, markanın ürünleri ayırt etmemizi ve seçmemizi kolayla ıran bir bilgi kayna ı oldu u gerçe ini teyit etmektedir. Hem Türk hem de Kırgız örneklem grubunda yer alan her be gençten dördünün farklı atıflarla da olsa markanın sembolik anlamları oldu u görü ünde birle mesi, gençlerin, tüketim kültürünün simgeler ve göstergelerle üretti i ve ilette i anlamları ‘birinci elden okuyan’ bir toplum kesimi oldu unu göstermektedir.

Tablo 74: Tüketim Kültürü ve Satın Alma Davranı nı Etkileyen Faktörlerin t-testi Sonuçları

	De i ken	Grup Ortalaması		t-testi	
		Türkiye	Kırgızistan	t-testi Kritik de eri	t-testi Anlamlılık Düzeyi (p<0,05)
Tüketim Kültürü	Tüketimin Anlamı			4,506	0,000
	Markanın Anlamı			1,279	0,201
Satın Alma Davranı nı Etkileyen Faktörler	lev	4,55*	4,51	1,044	0,297
	Fiyat	4,38	4,09	6,294	0,000
	Tarz	4,31	3,79	9,800	0,000
	Kültür	4,03	3,68	6,048	0,000
	Aile	3,67	3,62	0,698	0,485
	Marka	3,27	3,31	-0,690	0,491
	Prestij	2,94	3,33	-5,622	0,000
	Arkada	2,86	3,25	-5,479	0,000
	Moda	2,74	3,15	-5,600	0,000
	Reklam	2,67	2,47	2,834	0,005

*Not: 1: Hiç Dikkate Almam, 2: Önemsiz, 3: Fikrim Yok, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Markaya yüklenen anlamın Kırgız ve Türk örneklem grubunda farklılık gösterip göstermediğini anlamak için uygulanan bağımsız gruplar t-testinde anlamlılık düzeyi ($p>0,201$) çıktı. İçin iki grup arasında markanın anlamına ilişkin belirgin bir farklılık olmadığı, her iki grubun da markaya benzer anlamlar atfettiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca göre “markaya yüklenen anlam uyruğuna göre farklıdır” hipotezimiz yanlışlanmıştır.

4.3.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Daha önce Türkiye ve Kırgızistan boyutlarında satın alma davranışları üzerinde çeşitli faktörlerin ne düzeyde etkili olduğunu ayrı ayrı ele alınmıştır. Burada söz konusu bulguları tekrar etmeden her iki ülke gençleri arasındaki farkları, t testi sonuçlarını da ifade ederek (bkz. Tablo 74) ortaya koymak daha doğrudur olacaktır.

İlk olarak ifade edilecek husus, satın alma davranışları üzerindeki etkinliği literatürde de büyük ölçüde kabul edilen çeşitli faktörler açısından Türk ve Kırgız örneklem grubundaki gençlerin görüşleri büyük ölçüde benzerlikte olduğuudur. Örneğin her iki ülke örneklem grubuna belirlenen faktörlerin kendi tüketici davranışlarında ne ölçüde etkili olduğunu sorularına verilen cevapların ortalama değerleri karşılaştırıldığında küçük bir istisna dışında bu 10 belirgin faktörün önem sıralaması aynı çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle hem genç Kırgızlar hem genç Türkler birbirinden tamamen bağımsız olarak aynı belirgin faktörlerin örneklem kültürünün, moda ve ailenin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini bu belirgin faktörlerin geneli itibarıyla değerlendirildiğinde benzer düzeyde önemli ya da önemsiz bulmaktadırlar. Örneğin moda ve reklam her iki ülkede de en az önemli bulunan iki faktörken, yaşam tarzı ve kültür (gelir ve fiyat gibi objektif durumsal faktörler dışında) en önemli bulunan toplumsal faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu söylediklerimizden bir faktörün her iki ülkede de aynı seviyede etkili olduğunu anlamı çıkarılmamalıdır. Bir faktörün, tüm faktörler içerisindeki önem derecesi her iki ülkede aynı çıkmış olsa da her bir faktörü müstakil olarak karşılaştığımızda ülkeler bakımından farklılıklar görülmektedir. Örneğin, ailenin satın alma kararları üzerindeki etki seviyesi her iki ülkede hemen hemen aynı iken, arkadaş etkisi Kırgız gençlerde Türk gençlerde olduğundan çok daha yüksektir. Buna göre ürünün seviyesi, marka ve ailenin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, Türk ve Kırgız örneklem gruplarında hemen hemen aynı düzeyde çıkmıştır. Buna karşılık diğer faktörlerde farklılık malar söz konusudur.

Her iki grupta da önem düzeyi yüksek olanlardan başlıca **fiyat** Türk gençlerin Kırgız gençlerden daha fazla önemsendiği bir faktördür. Yine **tarz** (yaşam tarzına uygunluk), **kültür** ve **reklam** faktörlerinin de aynı şekilde Türk örneklem grubu tarafından daha fazla önemsendiği görülmektedir. Buna mukabil, ürününü getireceği **prestij**, **arkadaş etkisi** ve **moda** faktörleri ise Kırgız gençleri tarafından, Türk gençlerinin aynı şekilde kenlere bakışıyla karşılaştırıldığında, daha önemli bulunmaktadır. Bu sonuçları, Tablo 74'te görüleceği gibi, hem de iki kenlerin ülke boyutlarındaki grup ortalamalarında, hem de t-testi anlamlılık düzeylerinde ayrı ayrı görmek mümkündür. Satın almayı etkileyen faktörlerle ilgili hesaplanan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre, i lev, aile ve marka de i kenleri dışında kalan yedi de i keninde, yani fiyat, tarz, kültür, prestij, arkadaş, moda ve reklam de i kenleri açısından t-testi anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden daha düşük çıkmıştır. Bu bulgu, iki ülke gençleri arasında bu de i kenlerin satın alma davranışları üzerindeki etki düzeylerinin farklılığı anlamına gelmektedir. **lev**, **aile** ve **marka** de i kenlerinde ise iki grup arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Tablo 74'teki iki ülkenin faktör ortalamaları ile t-testi sonuçları birbirlerinin sağlaması niteliindedir. Zira t-testi anlamlılık düzeyi değerlerinin 0,05'den küçük olduğu faktörlerde, ortalama değer farkları da göreceli olarak daha büyük çıkmıştır. Bu nedenle her iki gösterge (faktör ortalamaları ve t-testi sonuçları), birbirinin sağlaması yapmak suretiyle sonuçların güvenilirliğini artırmaktadır.

Bu sonuçlara göre “satın alma davranışını etkileyen faktörler uyruğa göre farklıdır” hipotezi, fiyat, tarz, kültür, prestij, arkadaş, moda ve reklam de i kenleri açısından doğrulanmıştır; i lev, aile ve marka de i kenleri açısından yanlışlanmıştır. Buna ilaveten “satın alma davranışını etkileyen faktörler cinsiyete göre farklıdır” hipotezi ise Türkiye boyutunda reklam, fiyat, moda, aile ve arkadaş faktörleri açısından doğrulanırken, marka, i lev, prestij, tarz ve kültür de i kenleri açısından yanlışlanmıştır. Başka bir ifadeyle örneklem grubundaki Türk üniversitesi öğrencisi erkeklerle kadınların satın alma davranışlarında reklam, fiyat, moda, aile ve arkadaş faktörlerinin etkisi farklıdırken, marka, i lev, prestij, tarz ve kültür de i kenleri açısından böyle bir farklılığın olmadığı, bu de i kenlerin her iki cinsiyet açısından benzer etkilere sahip olduğu görülmüştür.

“Satın alma davranışını etkileyen faktörler cinsiyete göre farklıdır” hipotezini Kırgızistan boyutunda değerlendirdiğimizde ise, marka, reklam, fiyat, aile ve arkadaş de i kenler

açısından doğrulanmış hipotezin, i lev, prestij, moda, tarz ve kültür de i kenleri açısından yanlı landı ı anlaşılmaktadır.

4.3.4. Tüketime ve Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Tutumlar

Ülke boyutlarını kendi içinde ele alınırken öğrencilerin tüketime ve tüketim davranışlarını etkileyen de i kenlere karşı takındıkları tutumları ayrıntılı olarak değerlendirilmeli. Burada, Türk ve Kırgız boyutlarının karşılaştırıldığı Tablo 75 yardımıyla söz konusu tutumların hangilerinin ve ne ölçüde benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaya çalışılmalıdır.

Tutum ifadelerini, tüketim yönelik olanlar ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik olanlar olarak ikiye ayırabiliriz. Buna göre ilk olarak *tüketime yönelik tutumları* cümleler halinde ancak tematik başlıklarıyla ele almak daha yerinde olacaktır.

“Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.” ifadesiyle açıklanmaya çalışılan tüketim davranışlarında ne ölçüde **rasyonel e ilimler** içerisinde bulunduğumuz hususunda iki örneklem grubunun, hem ortalamalar hem de t-testi ($p>0,05$) bakımından bir farklılık göstermediği açıkça çıkmıştır. Bunun yanında her iki ülke gençlerinde yüksek bir rasyonel e ilim göze çarpmaktadır. Ancak aynı öğrenciler, alışveriş yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasını sağlar ifadesine de yüksek bir düzeyde katılmışlardır. Bu ifade ise öğrencilerin hazzı, irrasyonel tüketim e ilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Hem rasyonel hem de irrasyonel e ilimlerin bir arada bulunması kanaatimizde bir tezat değildir. Zira çıkarımları bakımından birbirini ile zıtlık içeren başlıklar ifadelerde de ortaya çıktığı gibi bu farklı yönelimlere öğrencilerin e zamanlı sahip olması tüketim kültürünün doğasına ve iyleyişine ters değildir. Çünkü daha çok tüketmenin, hazzı ve arzuyu ertelememenin bir yolu da daha rasyonel davranışlarla tüketimi maksimize etmekten geçmektedir. Katalogları, neyin nerede ne fiyatta satıldığını sürekli takip eden gençler hem tüketim kültürü içerisinde yüksek bir sosyalleşmeye arken hem de rasyonelliğinden vazgeçmemektedirler. Burada gençler açısından neyin gerçek ihtiyaç olup olmadığını ayırt etmekten çok sahip olmak istediği nesneye optimal ölçülerde nasıl erişebileceği önemlidir. Dolayısıyla bu rasyonellik tüketim kültürüne/toplumuna karşı de iştir, onun içinde bir rasyonelliktir ve bu haliyle de tartışmaya açıktır.

Tablo 75: Tüketime ve Tüketimi Etkileyen Faktöreliliğin Tutumların t-testi Sonuçları

Tutumlar	Grup Ortalaması *		t-testi	
	T.C.	K.C.	Kritik de eri	Anlamlılık Düzeyi
Bir şey satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım.	3,28	3,44	-2,609	0,009
Alı veri yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.	3,42	3,67	-3,873	0,000
Satın aldı m yeni bir şey, ba ka insanlarla ili kilerimde kendime güvenimi artırır.	2,92	3,34	-6,428	0,000
Alı veri yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasını sa lar.	3,21	3,75	-8,222	0,000
Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa ara tırması yaparım.	3,59	3,68	-1,400	0,162
Paranın mutlulu u satın alabilece i gerçekten do rudur.	2,40	1,82	8,445	0,000
Kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir.	2,55	2,67	-1,804	0,072
Satıcıların tutumları ürünü alıp almamamı etkiler.	3,73	3,29	6,291	0,000
Satın alaca m ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim.	3,03	2,66	6,319	0,000
Alı veri yaparken ba kalarını etkileyece ini dü ündü üm eyleri satın alırım.	2,60	2,83	-3,747	0,000
nsan para harcarken dini ve ahlaki de erlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir.	3,60	3,47	1,906	0,057
Kültür, inanç ve de erlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladı mı dü ünüyorum.	3,66	3,39	4,583	0,000
Küreselle me farklı kültürden insanların tüketim alış kanlıklarını gitgide benze tirmektedir.	3,80	3,72	1,599	0,110
Sinema, TV ve internet aracılı ıyla tüm dünyaya aynı imaj ve mesajlar iletildi inden evrensel bir yaşam tarzına do ru gidi söz konusudur.	3,73	3,89	-2,872	0,004
Moda tüketicilerin ürün tercihlerinde etkilidir.	3,40	3,78	-6,296	0,000
Bir malı ya da markayı satın alırken arkada larımın fikri benim için önemlidir.	3,18	3,19	-0,215	0,830
Alı veri yaparken ba kalarının davranı larından veya telkinlerinden etkilenirim.	3,13	3,30	-2,769	0,006
Ki inin sosyal çevresi (aile, arkada grubu) tüketim tercihlerini etkiler.	3,64	3,74	-1,874	0,061
Satın alaca m ürünlerin sosyal statümü yansıtmasına özen gösteririm.	3,29	3,32	-0,572	0,568
Gelirim u anda oldu undan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alırdım.	3,13	3,31	-2,659	0,008
Satın alaca m ürün yaşam tarzımı yansıtmalıdır.	3,62	3,65	-0,414	0,679

* Not: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Alı veri yaptı ında mutlu olacına dair inanç, ülke boyutunda Kırgız öğrencilerde, cinsiyet boyutunda kadın öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Kırgız öğrencilerin, bu tutumun bir çıkarımı olarak daha **hazcı e ilimler** içerisinde olması anlaşılabilir bir durumdur. Ekonomik açıdan Türkiye'nin bir hayli gerisine düştüğü durumuyla Kırgızistan'da gençlerin ertelenmiş tüketim arzuları nedeniyle bu ertelemenin ve görece yoksulluğun ortadan kalkması halinde daha mutlu olacaklarını düşünmelerinde aklacak bir durum yoktur. Zira kamusal bir ideal olarak refahın, bir yerde bireysel planda daha çok tüketebileceğimiz anlamına gelmediğini kim söyleyebilir.

“Satın aldığım yeni bir şey, başka insanlarla ilişkilerimde kendime güvenimi artırır” ifadesi de Kırgız öğrencilerin ve kadınların daha fazla katıldıkları bir tutum ifadesi olmuştur. Bu ifadeyle tüketime **psikolojik doyum sağlama** ilevi atfedilmektedir ve bu atf, daha az tüketenler açısından daha güçlü bir vurguyla açığa çıkmaktadır. Ayrıca t-testi de Türk ve Kırgız gençleri boyutunda bu tutuma ilişkin farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Araştırmada, bu tutumda olduğu gibi ülke boyutundan bağımsız olarak kadınların erkeklere göre psikolojik değerlendirmelere, erkeklerin de kadınlara göre sosyolojik değerlendirmelere daha fazla duyarlılık gösterdikleri dikkatimizi çeken bir husus olmuştur. Bu sonuç, psikolojik değerlendirmelerin kadınları, sosyolojik olanların da erkekleri görece daha çok etkilediğini göstermektedir ki, bu da başlı başına bir araştırma konusudur.

Her iki ülke gençleri açısından **bireyci ve materyalist e ilimleri** ölçmek amacıyla belirlediğimiz “paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur” ifadesine katılım oldukça düşük çıkmıştır. Kırgız gençlerin bu tutuma katılım oranı, Türk gençlerden daha düşüktür. Başka bir ifadeyle Türk gençlerin materyalist e ilimleri daha yüksektir ancak bu haliyle de Türk gençlerinin de bu tutumu pek tasvip etmedikleri anlaşılmaktadır. Zira Türk örneklem grubu ortalama 2,40 puanlık bir faktöre sahiptir ki, bu da söz konusu tutuma karşı takınılan tavrın, katılmamakla kararsız kalmak arasında bir yerde durduğunu işaret etmektedir. Yine bu paralelde “kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir” ifadesi de her iki boyutta çoğunluk tarafından tasvip görmemiştir.

Bu haliyle hem Türk hem de daha yüksek bir oranda Kırgız gençlerin saadetini sahip olunan para miktarına endekslenebileceğine inanmadıklarını göstermektedir. Farklılıklarına rağmen her iki toplumun da büyük ölçüde ortak tarihi ve kültürel referansları, kanaatimizce bu tür bir e ilimi teşvik etmekten çok törpülemeye daha müsaittir. Ancak tüketim kültürünün de

bu kültürel referansları törpüledi i bir gerçektir. Öyle ki “kültür, inanç ve değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum” tutum cümlesinin her iki ülke gençlerinin yüksek oranda katıldıkları bir ifade olması bu iddiamızın bir delili sayılabilir. Türk öğrencilerin bu kanaati daha yüksek oranda paylaşmaları, Türkiye’nin küresel sisteme görece daha entegre olması nedeniyle bu sistemin bir uzantısı olarak tüketim kültürünün Türk toplumunda milli/yerli kültürden kaynaklanan koruyucu tesirlerin etkisini daha çok azaltmakta olabileceği düşünülebilir.

Bu çerçevede “sinema, TV ve internet aracılığıyla tüm dünyaya aynı imaj ve mesajlar iletildiğinden evrensel bir yaşam tarzına doğru gidiş söz konusudur” ifadesi ile bu paralelde “küreselleşme farklı kültürden insanların tüketim alışkanlıklarını gitgide benzeştirmektedir” ifadelerinin her iki ülke gençlerinin en çok katıldıkları tutum ifadelerinin başında gelmektedir. Gençler küresel bir tüketim kültürünün ve buna bağlı olarak küresel bir yaşam tarzının inşaa edildiğini ve bu inşanın ne kadar güçlü olduğunu farkındadırlar. Kırgız öğrencilerin kitle iletişim araçlarıyla inşa edilen evrensel yaşam tarzına ilişkin farkındalıkları daha yüksekken, t-testi diğer tutuma ilişkin anlamlı bir farklılaşma olmadığını ortaya koymaktadır. Gençlerin kanaatlerindeki yaş farkı bir yana, burada esas vurgulanması gereken husus, aynı gençlerin diğer tutumlarından çok daha yüksek bir oranda küreselleşmenin tüketim kültürü ve davranışları üzerindeki etkisinin önemine olan inançlarıdır. Bu inanç, tüketimin ve tüketim davranışlarının yalnızca kişisel ve sosyal etkenlerce açıklanamayacağını, ekonomik ve kültürel bağlamı ayırt edilmeksizin **küreselleşmenin** tüketim analizlerinde resmin bütününe görmek açısından mutlaka hesaba katılması gereken bir değişken olduğunu dikkatlerimizi çekmektedir.

Küresel etkilere rağmen “insan para harcarken dini ve ahlaki değerlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir” ifadesine katılımları bakımından gençler büyük ölçüde tüketim davranışlarının **etik değerlere** uyum göstermesi gerektiğine inanmaktadır. T-testiyle doğrulanamasa da ortalamalar itibarıyla bu etik kaygı Türk öğrencilerde ve cinsiyet açısından erkek öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Tüketim kültürünün ve toplumunun estetiğe indirgediği tüketim meselesi esasında ve öncelikle bir etik meselesi olarak değerlendirilmediği sürece tüketemeyenlerin üradı sosyal dilanma da artarak sürececek gibi görünmektedir (Bauman, 2010).

Tüketim tercihlerinde **etnosantrik e ilimleri** açığa çıkarmayı amaçlayan “satın alacağım ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim” ifadesi orta seviyede bir onay görmüştür. Ayrıca ülke boyutunda Türk öğrencilerde, cinsiyet boyutunda erkek öğrencilerde yerli malı kullanma eğilimi daha yüksek çıkmıştır. Kırgız öğrencilerdeki düşük yerli malı eğilimi kanaatimizce milli duygulardan çok Kırgızistan sanayisinin oldukça geri ve gelişmemiş olması ile açıklanabilir.

Gösteri için tüketim eğilimini ortaya koyan “alıveriş yaparken baskılarını etkileyeceğimi düşünüyorum” ifadesi ise her iki grupta da ortanın biraz altında taraftar bulmuş ve pek tasvip görmemiştir. Düşük kalması olsa da Türk ve Kırgız öğrencilerin gösteri için tüketim eğilimleri karşılaştırıldığında genç Kırgızlarda bu eğilim daha yüksek çıkmıştır. Cinsiyet açısından da Kırgız öğrencilerde çok yakın sonuçlar vermesine rağmen erkeklerde bu eğilim daha yüksektir; ki bu da dikkat çekici bir sonuçtur.

Gençlerin **marjinal tüketim eğilimini** sorgulamayı amaçlayan “gelirim uşunda olduğundan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alırdım” tutum cümlesine katılım ortanın üstündedir. Gençler genel itibarıyla daha çok tüketmek istemektedirler, ancak gerek ailelerinin maddi durumu gerekse de diğer koşullar itibarıyla bu imkandan belli ölçüde mahrumdurlar. Yalnız bu eğilim tüketim kültürüne olan angajman nedeniyle gelirden büyük ölçüde bağımsızdır. Zira harçlıklarının az ya da çok olması gençlerin daha çok ve daha üstün nitelikli ürünleri tüketme arzularını sınırlandırmamaktadır. Çünkü tüketim kültürünün kendisi böyle bir sınırlandırmayı baskı çıkaracak ve gençler üzerinde etki gücü yüksek her türlü yapısal işlev fazlasıyla sahiptir. Kırgız gençlerinin marjinal tüketim eğilimi, örneklem grubundaki Türk gençlerden daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca bu eğilimin, Kırgız grubunda kadınlarda Türk grubunda erkeklerde daha baskın olduğu belirlenmiştir.

Buraya kadar ele aldığımız tutumlar daha çok gençlerin tüketim eğilimlerini yansıtırken bundan sonra derlendireceklerimiz, **tüketim davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik tutumlar** olacaktır. Bu çerçevede duyguların tüketim davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik “alıveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler” ifadesi gençler tarafından büyük ölçüde paylaşılmaktadır. **Duyguların** alışveriş esnasındaki etkinliği ülke boyutunda Kırgız gençlerinde, cinsiyet boyutunda kadınlarda daha yüksek çıkmıştır. İkincisi makul bir sonuç iken ilkinin nedeni konusunda bir yorum yapmak güçtür.

“Satıcıların tutumları ürünü alıp almamamı etkiler” ifadesi ise yine yüksek bir onaylama görmü tür. Tüketim ürünleri açısından bir tercihte bulunmanın, seçme davranı mın seçeni de sınıflandırdı ı tüketim kültüründe neyi, nasıl, nerede, ne kadar tüketece imizi ifade eden seçimlerimiz esnasında bize nasıl davranıldı ı, bu eylemlerin ne ölçüde kolayla tırıldı ı ya da zorla tırıldı ı, yani **satıcıların tutumları** do al olarak satın alma tutumlarımızı da etkileyecektir. Bu etkinin yo unlu u Türk örneklem grubunda ve kadınlarda daha yüksek çıkmı tır. Türk gençlerin satıcıların etkisine daha açık olması Türkiye’de modern anlamıyla tüketim kültürünün görece daha yerle ik ve geli mi olmasıyla açıklanabilir.

Yukarıda satın almayı etkileyen faktörlerle ilgili bulgular de erlendirilirken gençlerin kendi satın alma davranı ları açısından **modayı** çok önemli bir faktör saymadıkları ifade edilmi se de aynı gençler “moda tüketicilerin ürün tercihlerinde etkilidir” ifadesine yüksek bir oranda katılımı lardır. Bu sonuç modayı takip etmenin ve ondan etkilenmenin daha çok üst toplumsal kesimlere özgü ve biraz da gösteri çi bir e ilim olarak algılanması ile ilgili olabilir. Modanın tüketim tercihleri üzerindeki etkisine olan inancın, Kırgız ö rencilerde ve kadınlarda daha güçlü oldu u belirlenmi tir. Modanın kadınlar tarafından daha etkili bulunması modanın do asıyla ve daha çok giyimle ili kilendirilmesiyle açıklanabilir.

“Ki inin sosyal çevresi (aile, arkada grubu) tüketim tercihlerini etkiler” ifadesi özellikle danı ma gruplarının tüketim davranı ları üzerindeki etkisini sorgulamak amacıyla seçilmi tir. Ara tırma bulguları gençlerin **sosyal çevrenin etkisini** oldukça önemsediklerini ve teyit ettiklerini göstermektedir. Kırgız ö renciler bu etkiyi daha yüksek oranda teyit etmi lerde de t-testi bu farkın anlamlı oldu unu teyit etmemektedir.

Sosyal çevrenin etkisini belirlemeye yönelik bir di er ifade de “alı veri yaparken ba kalarının davranı larından veya telkinlerinden etkilenirim” cümlesidir. Bir öncekinde oldu u gibi bu tutum cümlesine Kırgız ö renciler daha yüksek bir katılım göstermi tir. Ancak cinsiyet bakımından bu tutumda belirgin bir farklılı ma söz konusu de ildir.

Sosyal çevrenin etkisi ba lamında ailenin ve arkadaş ların, tüketim davranı larında ne ölçüde referans alındı mı açıklı a kavu turmak için seçilen “bir ey satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım” ve “bir malı ya da markayı satın alırken arkadaş larımın fikri benim için önemlidir” ifadelerine gençler büyük ölçüde katılımı lardır. Ara tırma bulguları, gençlerin kendi tüketim tercihlerinde **aile ve arkada etkisinin** önemli oranda belirleyici oldu unu göstermi tir. Bulgular, aile etkisini, ülke boyutunda Kırgız

ö rencilerin, cinsiyet boyutunda kadın ö rencilerin daha yüksek oranda kabullendiklerini ifade etmektedir. Bu ikinci sonuçta kadın ö rencilerin erkeklere nazaran daha aile merkezli dü ünmeleri ve hareket etmeleri etkili olsa gerektir. Kırgız ö rencilerin aile etkisine daha açık olmaları ise görece daha geni ailelerde ve daha kırsal bir co rafi çevrede yeti mi olmaları ile açıklanabilir. Arkada etkisi ile ilgili olarak Türk örneklem grubunda cinsiyet bakımından bir farklıla ma yoktur, ancak Kırgız örneklem grubunda erkeklerin bu etkiye kadınlardan daha açık oldu u görülmektedir.

Gerek genel nitelikli sosyal çevre etkisine yönelik tutum ifadelerine gerekse do rudan aile ve arkada etkisine yönelik tutum ifadelerine katılım ve teyit bakımından Kırgız gençlerinin, Türk gençlerinden daha yüksek oranda sosyal etkiye ve sosyal çevrenin yönlendiricili ine açık oldu u anla ılmaktadır. Her ne kadar sosyal faktörlerin her iki gruptaki etkisi bir hayli yüksek görünmekteyse de Kırgız gençlerin bu faktörlerden daha çok etkilenmesi, Kırgız toplumunun daha cemaatçi bir sosyal yapıya sahip olu u ile ili kilendirilebilir.

Statü faktörünün etkisini ölçmeyi amaçlayan “satın alaca ım ürünlerin sosyal statümü yansıtmamasına özen gösteririm” ifadesi de gençlerden ortanın üstünde bir kabul görmü tür. Ülke boyutunda anlamlı bir farklıla manın olmadı ı bu tutum ifadesine cinsiyet bakımından Kırgız grubunda erkekler, Türk grubunda ise kadınlar daha yüksek oranda katılımı lardır.

Son olarak **ya am tarzının** tüketim tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak seçilen “satın alaca ım ürün ya am tarzımı yansıtmalıdır” ifadesi de daha önce satın almayı etkileyen faktörler ba lı ında oldu u gibi, oldukça yüksek oranda onaylanmı tır. Gençler, ya am tarzlarının tüketim ba lamında önemli bir ba ımsız de i ken oldu u görü ündedirler. Ayrıca aradaki fark çok az olsa da kadınlar, ya am tarzını erkeklere göre daha önemli bir faktör olarak görmektedir.

Bu sonuçlara göre “tüketime ve tüketimi etkileyen faktörlere ili kin tutumlar uyru a göre farklıla ır” hipotezi, Tablo 75’te “t-testi anlamlılık düzeyi” sütununda koyula tırılarak vurgulanmı rakamlara kar ılık gelen tutum cümleleri için do rulanmı , di erleri için yanlı lanmı olmaktadır. Tutum cümlelerinin ülke boyutunda farklıla ma durumları, yukarıda her biri tutum cümlesinde tek tek ifade edildi i için burada hipotezlerle ilgili olarak bir kez daha tekrar etme gere i duyulmamaktadır.

SONUÇ

Çalı manın sonuç kısmında, u ana kadar yazılanların bir bakiyesi olarak önce teori, sonra da pratik açısından ne gibi sonuçlara ula tı mıza dair genel bir de erlendirme yapaca ız.

Tüketim, insanlı ın ba langıcından itibaren bireyler için vazgeçilmez konumda olmu tur. Di er canlı türleri gibi insan da, ya amını devam ettirebilmek için tüketmek zorundadır. Fakat tüketim olgusunun bu basit yanı, insanlı ın geli im süreciyle de i mi , karma ık bir hal almı tur. Tüketim kavramı, tarihsel süreç içinde farklı anlamlar ta ımı tur. Özellikle, ilk olarak Batı'da ortaya çıkan ve günümüzde dünyadaki hemen her toplumu ku atmı olan kapitalist ekonomik sistem, tüketim olgusunun bu basitlikten karma ıklı a giden yol haritasında en büyük aktör olarak ortaya çıkmı tur. Tarım ve göçebelikle karakterize edilen geleneksel toplumlarda yeme, içme, barınma gibi do al ihtiyaçların tatmini için tüketim yapılırken, kapitalist ekonomi ve sanayile me ile karakterize edilen modern toplumlarda tüketim, üretim fazlalı mını eritmek amacıyla, yapay olarak yaratılan arzu ve ihtiyaçların tatmini için yapılmaya ba lamı tur.

Kapitalist üretim biçimi için tüketim, sadece yeme-içme gibi basit bir eylemden öte anlamlar ta ımaktadır. Bu durum, kapitalist sistemde üretim mantı ının yapısından kaynaklanmaktadır. Kapitalist sistemin ortaya çıkmasından günümüze kadar varlı mını sürdürmesindeki temel dinamik; her döneme uygun stratejiler belirlemesi ve varolu unu bu stratejilere dayandırması olmu tur. Sermaye birikiminin sa lanması ve bu birikimin yeni yatırım alanlarına aktarılması, üretimin kitleleselle mesini sa lamı tur. Tarihsel bir süreçte zamanla manifaktür ekinde örgütlenen zanaate dayalı üretim yapısından fabrikasyon üretime geçi , kitlesellin artmasında belirleyici etkenlerden olmu tur. Kapitalist ekonominin i leyi mantı ı içerisinde üretimin kitleleselle mesi, tüketimin de ondan geri kalmayacak bir oranda kitlesellik kazanmasını beraberinde getirmi tir. Zira kapitalist giri imci için temel motivasyon unsuru olan (daha çok) kâr etme güdüsü, üretmekten daha çok satmayı gerektirdi i için, bunun sa lanması, tüketim eyleminin yeme-içme gibi basit algılanı tarzında de i imler yaratılması sonucunda mümkün olmu tur. Sanayi kapitalizmi ya da klasik modern dönem diye adlandırılan süreç içerisinde çalı mak ve üretmek bu sistemin stratejisini olu turan temel unsurlarken; geç kapitalist a amaya ba ka bir ifadeyle postmodern a amaya geçi le birlikte, bu unsurların yerini çalı ma sürelerinin kısaltılması ve

tüketim unsurları almı tır. Bu anlam de i mesinde, kâr amacıyla üretim ve tüketimin artı nı gerekli kılan kapitalist ekonomi, toplu üretim ve toplu tüketimi mümkün kılan fordist üretim tarzı ile ürün miktarında ve çe idinde farklıla manın meydana geldi i postfordist üretim tarzı etkili olmu tur.

Özellikle 1950 (kinci Dünya Sava ı) sonrası ya anan fordist üretim (montaj hattına dayalı kitlesel üretim) neticesinde çalı maya dayalı kimlikler, 70'lerden itibaren tüketmeye dayalı kimlikler ile ikame edilmi tir. Tüm bu de i imler, elbette ki sistemin i çilerin mutlulu una yatırım yapması nedeniyle de il, kendi var olu unu sürdürmek ve geli tirmek adına yeni stratejiler arayı ndan kaynaklanmı tır. Çünkü zaman içinde ortaya çıkan kitlesel üretimi emecek tüketim sorunu, tüketimin ve tüketicilerin yeniden in ası ile a ılmaya çalı ılmı tır. Böylelikle çalı mayı, disiplini, üretimi vurgulayan püriten çalı ma eti i ile meydana gelen kapitalizm, bu tarihten itibaren çalı ma ve zaman politikasını esnekle tirmi ; bo zamanı, e lenmeyi ve tüketimi öne çıkarmaya ba lamı tır. Böylelikle üretim kapitalizmi yerine, tüketim kapitalizmi olarak adlandırılan dönem ba lamı tır.

Kapitalizm bu algı de i ikli ini, ya amın her alanını ku atıcı özelli e sahip kültürel bir ortamda yapmaktadır. Gerçekle mesi istenen algı de i ikli i ise, bireylerin kültürel sistem içerisinde kendi varolu larını gerçekle tirme istemlerinin üretim merkezli olmaktan çıkıp tüketim pratikleri çerçevesinde olu masıdır. Bu nedenle tüketim, kapitalist toplumlarda kültürel bir koda dönü (türül)mektedir. Bu noktada geleneksel toplumsal yapıların varlıklarının devamı için bireylerin kültürel algılamalarına olan ba ımlılıkları kapitalist sistem için de geçerlidir. Tüketim davranı larında modern tüketim kültürü çerçevesinde ya anan dönü ümler, kapitalist sistem ile tüketim olgusu arasındaki yukarıda sayılan ba ımlılık ilkesinin bir yansıması olarak ya anmı /ya anan bir gerçeklik olarak kar ımızda durmaktadır.

ster modern isterse postmodern olarak adlandırılınsın bir kültür üretim sistemi olarak tüketim, tüketicilerin tüketim ürünleri ile özde le erek, kültürel ve toplumsal anlamlar olu turmalarını ve bu tüketim ürünlerine yüklenen anlamlar ile bireysel ve sosyal 'kimlik' kazanmalarını olanaklı hale getirmektedir. Bu ba lamda tüketim, kapitalizmin akılcı ve yarararcı mantı ı ile ekillenerek, modern ça ın olu turdu u ortamın ötesinde, duygusal faktörlerce tetiklenen ve bu faktörler ile yapılanan bireysellik ve sosyallik gibi kavramların olu umu ile geli mi tir. Tüketim bugün, özerk ekonomik etkenler sonucunda yerle mi olan

farklılıkları ifade etmekten çok, gruplar arasında farklılıkları ya am tarzları ile birle tirerek olu turan toplumsal, ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel uygulamalar dizisi halini almı tır.

Kültürel sistem içerisinde, geleneksel toplum ile kapitalist/modern toplum arasındaki en büyük fark, bireyin kendini algılayı tarzında yatmaktadır. Geleneksel toplumlarda, üretim eylemi ya amın merkezinde yer almaktadır ve toplumsal kabullenmeler bireyin üretim sisteminde oynadı ı role göre ekillenmektedir. Bireyin toplumsal katmanla mada ait oldu u yer, do rudan üretim pratiklerine göre belirlenmektedir. Kapitalist/modern toplumsal yapılarda ise, bu merkezilik tüketim eylemi lehine de i mi tir. Modern bireyin toplumsal alanda ait oldu u yer artık, üretimdeki rolüyle de il, tüketim ili kilerindeki pratikleri tarafından belirlenmektedir. Bu ise, sınıflar veya statüler arası geçi genli i belirleyen üretim süreçlerindeki toplumsal konumun, yerini artık bireyin tüketim süreçlerindeki konumuna göre anlamlandırmayı gerektiren yeni bir sürece ve bu süreç içerisinde bireyin göreceli bir özgürle me ve özerkle me kazandı na i aret etmektedir.

Kapitalist ekonomik sistemin ideolojisi durumundaki serbest piyasa mekanizması, bireylerin zihinlerinde bir özgürle me ya da özerkle me yanılması yaratmaktadır. Serbest piyasa ortamında tüketicilerin, ürünler arasında tercih yapabilirlinin tüketimi demokratikle tirdi i iddiası tüketim kültürünün aktarıcıları olan kitle ileti im araçları ve reklamcılık tarafından sürekli bir ekilde dile getirilmektedir. Piyasada bulunan ürünlerin, sonuç olarak ne çe itlilikte olurlarsa olsunlar, belli sınırlar içerisinde üretildikleri gözlerden uzak tutulmaktadır. Yani, hangi ürünlerin piyasaya arz edilece i veya bireylerin neler arasından tercih hakkını kullanabilece i önceden üretici güçler tarafından belirlenmi durumdadır. Bu durum piyasa ideolojisinin iddia etti i gibi bireylerin özgürle mesinin bir göstergesi de il aksine ba ımlılıklarının bir kanıtıdır.

Tüketim kültürünün olu umunda ve devamlılı ında rol alan kültür endüstrisi, hem tüketim ile ihtiyaç arasında var olan do rudan ili kiyi manipüle ederek hem de statü elde etme/koruma ve bir ya am tarzı grubuna dahil olma gibi istekleri kamçılıyarak ürünleri belli sembolik anlamlara çevirmek suretiyle, bu rolünü ba arıyla oynamaktadır. Bireyin ya amını devam ettirmesinde hayati önemi olmayan ürünlerin, gerçek ihtiyaçların tatmini için gerekliymi gibi gösterilmesi, bu anlamda suni bir ihtiyaçlar listesinin olu umuna da katkıda bulunmaktadır. Bir di er katkı da liberalizmden gelmektedir. Liberal anlayı , insan

ihtiyaç ve isteklerinin sınırsız oldu unu söyleyerek kültürel anlam üretim sistemine en önemli lojistik desteği sağlamaktadır. Sınırsız istek ve ihtiyaçlara sahip olan bireyin, sınırlı süredeki ömrü ile bunların ne kadarını elde edebileceğini düşünmesi bile istenmemektedir. Aksine, bu gerçek manipüle edilerek, yaşamın her geçen bir gün son bulacağı ve bu kısıtlı süre içerisinde olabildiince çok istek ve ihtiyacın karşılanması gerektiği söylemi kitlelere benimsetilmek istenmektedir.

Geleneksel toplumlarda ürünlerin kullanım değerlerine göre tüketilmelerine karşın, tüketim kültürü etrafında örgütlenen kapitalist/modern toplumlarda değerimi deeri ön plana çıkmaktadır. Değerimi deeri ise sembolik bir anlam taşımaktadır. Ürünlerin bu kullanım ekli, tüketim toplumunda satın alınan her ürünle sembolik bir anlamın da elde edildiği yanılması yaratmaktadır. Bu sembolik anlam, statü veya sınıf atlama olabileceği gibi bir yaşam tarzına ya da toplumsal yapıda var olan bir kimliğe bürünme eklinde somutlaşabilir. Hangi ürünün ne türden bir sembolik anlamı taşıdığı geldiği ise bireylere tüketim kültürü tarafından duyurulmaktadır. Bu değerimi belli bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilmektedir. Birey, herhangi bir ürün hakkında enformasyon olarak hangi sembolik anlamı elde edeceği bilgisi edinmekle kalmamakta, aynı zamanda bu sembolik anlamın tam olarak gerçekleştirilmesi için başka ne tür satın alma eylemlerinde bulunması gerektiğini de öğrenmektedir. Dolayısıyla tüketimin günümüz koşullarında, bireyin, bir ürünle karşılanması beklenen ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde; onu tercih ettiği bir sınıfa dahil edebilme, ulaşmak istediği kimliğe kavuşmasına aracı olma ve böylelikle bireyin kendini daha iyi ve güvende hissetmesini sağlamak gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılama yetisi vardır.

İnsanların genellikle daha fazla eşyeye sahip olma eğilimleri, tüketim kültürünün oluşumunun göstergesi olmaya tek başına yetmemektedir. Tüketim kültürünün en önemli göstergelerinden biri, tüketim nesnelere yaygınlaşmasıyla beraber, tüm arzuların toplamı olarak mutluluğun, yaşam tarzına dayalı nesnelere üzerinden gerçekleştirilebileceğine inancına yaslanmaktadır. Yaşam tarzı ile tüketim arasındaki ilişkinin, günümüzde tüketim ürünlerinin değerleriyle açıklanamayacak boyuta ulaşması, bireyin tüketim kültürü değerlerinin etkisi altında kalarak sahip olduğu her şeyin kendisini ne kadar ifade ettiğini sorusu üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır.

Tüketim kültürü, modernleşme ve sanayileşmeye bağlı olan süreçlerin bir sonucu olarak doğmuş ve günümüzde, diğer faktörlerle birlikte küresel bir boyut kazanmıştır ve bu doğrultuda gelişecek gibi görünmektedir. Tüketim kültürü, bir toplumun tüketim alışkanlıklarının ve yaşayış tarzlarının yansıması olabileceği gibi modernleşmeye bir unsur olarak yeni alışkanlıkların benimsenmesinde aracı konumunda da bulunabilir. Bu durumlardan ilki gelişmiş ülkeler için geçerliken, ikincisi özellikle bizim gibi gelişmekte olan veya geri kalmış toplumlarda kendini göstermektedir. Osmanlı'nın son dönemlerinden başlamak üzere Türk tüketim alışkanlıklarının Batılı bir eksende yayılması olduysa da İsmail ve dönümler yakından incelendiğinde bu eğilimi ne kadar başarılı bir şekilde yürüttüğü görülecektir.

Melez ve çelişkilerle örülü bir kavram olarak tüketim kültürü, kimi zaman tamamen malların ticarileşmesi üzerinden, kimi zaman da gündelik tüketim örüntüleri başlangıcında ele alınan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer bir biçimde tüketimin kendisi de satın almadan kullanmaya, ihtiyaç gidermeden gösterge derecesine kadar hem gündelik dil içerisinde hem de daha üst söylemlerde çok farklı anlamları içermektedir. Her halükarda insanlar bir takım ürünleri alıp kullandıkları, sakladıkları, düledikleri ve talep ettikleri için tüketici olarak nitelendirilmektedirler. Ancak aslında insanlar, bu çeşitli aktiviteleri yerine getirirken çok nadir olarak, kendilerini bir tüketici olarak algırlarlar. Bu çerçevede ise tüketici daha ziyade post/modern zamanların öznesi olarak ele alınmıştır. Geleneksel toplumlarda, satın aldığı mal ve hizmetlerle sınırlı ihtiyaçlarını gidermeye çalışırmışken farklı olarak, post/modern tüketici son derece farklılaşmış ve sınırsız hale gelen ihtiyaçlarını geleneksel kısıtlamalara tâbi olmadan gidermek için edimde bulunan, tüketici mal ve hizmetlere anlamlar yükleyen bir kişidir.

Tüketici kavramı, tüketimin değişim doğasına bağlı olarak farklı anlamlarla, varsayımlarla ve değerlerle özetlenmektedir. Bu nokta ile bağlantılı olarak, tüketici imajının farklı algıların oluşmasının en temel nedenlerinden biri, her disiplinin kendine özgü yöntem ve yaklaşımlarının tüketiciyi farklı kalıplar içinde ele almasıdır. Sosyal psikologlar, modern tüketicileri neyin güdülediğini çözümlemeye çalışırken, bazı iktisatçılar, onları seçim yapan ve ürünlerin yönlendiricileri olarak görmekte, bazı sosyolog ve antropologlar ise, tüketiciyi her şeyden önce, toplumsal dokuyu devam ettiren ve tüketim aracılığıyla bir iletişim süreci içinde farklı mesajları iletmeye çalışımlar olarak ele almaktadır. Halbuki, toplumsal

gerçekli e ba lı olarak tüketici, rasyonel güdülerle hareket eden bir birey olabilece i gibi, tüketim malları aracılı ıyla statü ve kimlik arayan, ya amdan haz almaya çalı an bir ki i de olabilir. O halde tüketiciyi satın aldı ı malların sadece kullanım de erini de il, simgesel ya da kimlik sa layıcı de erini de göz önüne alan ve farklı tüketim ideolojilerinin etkisinde kalan bir birey olarak dü ünme gerekir.

Tüketim, bütün insanlık tarihinde önemli bir olgu olmasına ra men, akademik çevrelerde bir ara tırma konusu olarak, özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren vurgu kazanmaya ba lamı tır. Tüketim incelemeleri sosyolojinin alanına görece yakın zamanda girmi olmasına ra men, modern dünyanın ekonomik ko ullarının üretimden tüketime kaymasıyla birlikte bu dünyanın toplumsal ko ulları ile ilgili çalı malarda önemli bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Çalı manın ana eksenini olu turan bu dü ünçe paralelinde tüketim, ilk bölümde olgusal bir gerçeklik olarak farklı boyutlarıyla ele alınmı tır. İkinci tüketimin de i en anlamı üzerinde durulmu ve toplum, kültür ve tarihle ili kisi çerçevesinde modern dünyada tüketimin sınırları ve kapsamı ile tüketim ekseninde ortaya çıkan yeni kavramlar ve teoriler ele tiri bir okumayla de erlendirilmi tir.

Tüketim olgusu ve tüketim davranı ları kavramsal çerçevede ortaya konduktan sonra ikinci bölümde, tüketici davranı larını etkileyen faktörler psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik de i kenler yanında, modern kapitalist toplumlarda tüketimle ili kilendirilen belli yapısal unsurların tüketim kültürünü ve davranı larını nasıl ve ne yönde etkiledi i üzerinde ayrıntılı olarak durulmu tur. Çalı mamızın tüketim davranı larını etkileyen faktörlerin yer aldı ı ikinci bölümü ile ilgili olarak ula tı ımız genel sonuçlar ise öyle özetlenebilir.

Tüketicilerin satın alma davranı ları, psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerle tüketimi yaygınla tırıcı modern kapitalist sistemden kaynaklanan (reklamlar, alı veri merkezleri, küreselle me gibi) faktörlerden ve bu faktörleri olu turan de i kenlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin bu faktörden etkilenmeleri ile ilgili bazı modeller geli tirilmi tir. Bu modeller her ne kadar tüketicilerin satın alma davranı larını açıklamada bir fikir verse de, satın alma davranı larını tam olarak açıklamada yeterli de ildir. Çünkü her de i kenin ki inin davranı ları üzerindeki etkisi aynı do rultuda ve iddette de ildir. Bir de i kenin di erlerinden daha kuvvetli olup olmaması, ki ilere göre de i iklik göstermektedir. Ayrıca tüketicileri etkileyen de i kenler sabit kalmamaktadır. Tüketiciyi etkisi altında bulunduran bir de i ken belli bir süre sonra aynı etkinlikte olmayabilir. Belli

bir de i kenin etkisiyle bir üründen tatmin olan bir tüketici için o de i ken artık etkisini kaybedecektir. Bu nedenlerden dolayı tüketicinin hangi artlar altında hangi de i kenlerin etkisi altında satın alma davranı mı gerçekle tirdi i hususunda genelle tirilebilir nitelikte açıklamalar yapmak oldukça güçtür. Tüketici içinde bulundu u artlar itibariyle bazen rasyonel bazen de duygusal de i kenlerin etkisi altında kalarak satın alma yapabilir.

Çalı manın, gençlerin tüketim kültürü ile ilgili üçüncü ve son kuramsal bölümünde, Türkiye’de tüketim kültürünün tarihsel evrimi yanında gençlik olgusu, hem kavramsal hem de Türkiye’deki durumu bakımından tüketim ba lamında de erlendirilmi tir. Yine bu bölümde Kırgızistan’ın demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına güncel bilgiler 1 1 ında genel hatlarıyla de inildikten sonra, bu ülkede gençlerin durumu, tüketim ve tüketimle ilgili unsurlar ba lamında ele alınmı tır.

Ara tırmanın uygulamaya yönelik dördüncü bölümünde ise, çalı manın amaçları ve hipotezleri do rultusunda ula tı ımız sonuçları u ekilde sıralanabilir.

1. Ara tırmada, gerek Türk gerekse Kırgız gençlerin büyük ço unlu unun tüketime sosyal-kültürel anlamlar yükledikleri, bu çerçevede öncelik sırası de i mekle birlikte, gerek Kırgız gerekse Türk gençlerin tüketimi en çok ki ilik ve ya am tarzı ile ili kilendirdikleri ortaya çıkmı tır. Ancak Türk ve Kırgız gençlerin tüketime yükledikleri anlamlar yo unluk bakımından farklıla maktadır. Bu açıdan markaya yüklenen anlamın uyru a göre farklıla aca ı varsayımımız do rulanmı tır.

2. Gençler açısından marka en çok “kaliteli ürün” anlamına gelmektedir. Her iki örneklem grubunda da gençlerin yarısından fazlası bu yönde kanaat belirtmi lerdir. Gençlerin bu kanaatleri, tüketim kültüründe markanın ürünleri ayırt etmeyi, seçim yapmayı kolayla tıran bir bilgi kayna ı oldu u gerçe ini teyit etmektedir. Hem Türk hem de Kırgız örneklem grubunda yer alan her be gençten dördünün farklı atıflarla da olsa markanın sembolik anlamları oldu u görü ünde birle mesi ise, gençlerin, tüketim kültürünün simgeler ve göstergelerle üretti i ve ilette i anlamları ‘birinci elden okuyan’ bir toplum kesimi oldu unu göstermektedir.

3. Ara tırmada, satın alma davranı mı etkileyen faktörler ba lamında ortaya çıkan sonuçlara göre satın alma davranı ları üzerindeki etkili oldu u varsayılan faktörler açısından Türk ve Kırgız örneklem grubundaki gençlerin görü leri büyük ölçüde

benze mektedir. Her iki ülke örneklem grubunda küçük bir istisna dışında satın alma davranışını etkileyen faktörlerin önem sıralaması birebir aynı çıkmıştır. Ancak bu sonuç bir faktörün her iki ülkede de aynı seviyede etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Buna göre ürünün ilevi, marka ve ailenin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, Türk ve Kırgız örneklem gruplarında hemen hemen aynı düzeyde çıkmıştır. Buna karşılık iki ülke gençleri arasında fiyat, tarz, kültür, prestij, arkadaşlar, moda ve reklam değişkenlerinin satın alma davranışları üzerindeki etki düzeyleri farklılıkta bulunmaktadır. Her iki grupta da en önemli faktör görülmesine rağmen *fiyat* Türk gençlerin Kırgız gençlerden daha fazla önemsendiği bir faktördür. Yine *tarz* (yaşam tarzına uygunluk), *kültür* ve *reklam* faktörleri de aynı şekilde Türk örneklem grubu tarafından daha fazla önemsenmiştir. Buna mukabil, ürününü getireceği *prestij*, *arkadaş etkisi* ve *moda* faktörleri ise Kırgız gençleri tarafından daha önemli bulunmuştur.

4. Araştırma sonuçlarına tüketimle ve tüketimi etkileyen faktörlerle ilgili tutumlar açısından baktığımızda gençlerin tüketim davranışlarında zamanlı olarak hem rasyonel hem de hazzcı özelliklere sahip oldukları gözlenmiştir. Rasyonel ve irrasyonel özelliklerin bir arada bulunması, çıkarımları bakımından zıt yönelimleri içerirse de öğrencilerin bu özelliklere zamanlı sahip olması tüketim kültürünün doğasına ve ilevi yönüne ters değildir. Çünkü daha çok tüketmenin, hazzı ve arzuyu ertelememenin bir yolu da daha rasyonel davranışlarla tüketimi maksimize etmektir.

5. Bireyci ve materyalist özellikler bakımından gerek Kırgız gerekse Türk gençleri oldukça düşük bir profil ortaya koymaktadırlar. Ancak Kırgız gençlerinde bu özellikler görece daha yüksektir. Kişisel tutumları ifade etse de bu sonuç, gençlerin tüketim toplumu değerlerini bütünüyle benimsemediklerinin bir ifadesi olarak değerlendirilebilir.

6. Ancak aynı gençler kültür, inanç ve değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünmektedirler. Türk öğrencilerin bu düşünceyi daha yüksek oranda paylaşmaları, Türkiye'nin küresel sisteme görece daha entegre olması nedeniyle bu sistemin bir uzantısı olarak tüketim kültürünün Türk toplumunda, milli kültürden kaynaklanan koruyucu tesirlerin etkisini gittikçe zayıflattığına bir kanıt sayılabilir.

7. Çalınmanın gençler özelinde teyit ettiği sonuçlardan biri de, sinema ve TV aracılığıyla tüm dünyaya aynı mesajlar iletildiğinden evrensel bir yaşam tarzına doğru gidişin söz konusu olduğunu belirtilebilir. İletilen mesajlardan dolayı tüketicilerin kültürlerinde yakınlaşma

meydana gelmektedir. Bu yakınlama, gençlerin tüketim zevklerini ve tercihlerini de birbirine yakınlaştırmakta, gençlerin tüketim kültürlerinde farklılıklardan ziyade benzerliklerden yola çıkarak tüketilen global tüketim kültürünün ve ürün ve markaların önemini artırmaktadır. Bu sonuç, tüketim toplumunun gereği olarak dıa bağımlı tüketimi artıran, yerli ürünlerin global ürünlerle rekabet edebilmesini zorlaştıran bir yönsemeye de işaret etmektedir.

8. Küresel etkilerin sosyal gerçekliğini kabul etmelerine rağmen gençlerin, “insan para harcarken dini ve ahlaki değerlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir” ifadesine katılımlarının yüksekliği, tüketim eylemlerinde sosyo-kültürel değerlere uygun davranılması gerektiğine dair belirgin bir durumu olduğunu da göstermektedir.

9. Gösterici tüketim eğilimlerine mesafeli yaklaşan gençler, tüketimde bulunurken ürünlere olan ihtiyaçlarının ötesinde, markalarının hoşuna gidebilecek, sergilenebilirlik özelliği olan ürünlere de öncelik vermek konusunda oldukça mütereddittirler. Ancak Kırgız gençlerde gösterici tüketim eğilimi görece yüksek çıkmıştır.

10. Araştırmamızda, gençlerin gelirleri arttıkça daha çok ve daha lüks tüketim ürünleri satın alacakları ortaya çıkmıştır. Kırgız gençlerin marjinal tüketim eğilimi, Türk gençlerden görece daha yüksektir. Ayrıca bu eğilimin, Kırgız grubunda kadınlarda Türk grubunda erkeklerde daha baskın olduğu belirlenmiştir. Düşük gelir seviyesine sahip olanların bu ifadeye katılma oranları daha fazla olmakla beraber orta ve yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin de daha çok ve daha lüks tüketim talebi söz konusudur. Bu da toplumun diğer kesimleri gibi gençlerin gelirleri arttıkça, tüketim taleplerinin artacağını göstermektedir.

11. Gençlerin en azından kendi tüketim tercihlerinde, reklamın ve modanın önemli bir etken olmadığı ortaya çıkmıştır. Genç tüketicilerin büyük bir çoğunluğu reklamlardan ve modadan etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Ancak düşük genel etkiye rağmen, Kırgız öğrencilerin modadan etkilenme düzeyleri Türk öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Cinsiyet bakımından da kadınların modadan etkilenme oranları, erkeklerden daha yüksektir.

12. Gençler, tüketim tercihlerinde, ürünün kendilerinde yaratacağı düşük imajı ve bu imajla bir tarza sahip olmayı ya da sahip olduğu tarzı ürünün imajıyla desteklemeyi önemsemektedirler. Genç tüketiciler satın aldıkları ürünün sadece fonksiyonelliğini veya

özelliklerini dü ünmemekte, o ürünün ve markanın sembolik anlamlarının da dikkate almaktadırlar.

13. Ara tırma verileri, gençlerin, özelde aile ve arkada grubunun, genelde sosyal çevrenin kendi tüketim davranı ları üzerindeki etkisini oldukça önemsediklerini ve teyit ettiklerini göstermektedir. Aynı veriler, aile etkisini, ülke boyutunda Kırgız ö rencilerin, cinsiyet boyutunda kadın ö rencilerin daha yüksek oranda kabullendiklerini ortaya koymaktadır.

14. Kredi kartı kullanımı, alı veri merkezleri, modanın sürekli de i mesi, bo zaman, gösteri çi tüketim e ilimi, satıcıların tutumları, reklamlar, tüketimin statü aracı olarak görülmesi, kitle ileti im araçlarının ve küreselle menin etkileri gibi tüketimi artırıcı unsurlar gençlerin, daha fazla tüketme e ilimini te vik etmektedir. Bu te viklerin de etkisiyle genç zihinlerin sürekli tüketimi dü ünmeleri, tüketimi bir ya am felsefesi olarak görmeleri, toplumumuzun ‘tüketim toplumu’ olmaya do ru evrildi i dü ünmesini güçlendirmektedir.

15. Kültürün tüketime olan etkisi öteden beri bilinmektedir. Ancak zamanla birlikte meta-kültürel unsurların etkisiyle, meta tüketimine odaklanan tüketiciler, kitle ileti im araçlarının in a etti i kitle kültürü dolayımında tüketim kültürünün ‘sadık mü terileri’ olmu tur. Bu çerçevede genç tüketiciler de do al olarak, tüketimi artırıcı unsurlardan etkilenmekte, daha çok ve daha iyisini tüketerek hayat tarzlarını yükseltmek istemektedirler. Tüketicileri bu isteklerinden vazgeçirmek, tüketimin statü sembolü olarak görüldü ü günümüz tüketim toplumunda pek mümkün görülmemektedir. Bu durumun da do al bir sonucu olarak ara tırmada gençlerin tüketim davranı larının biçimlenmesinde örf, âdet, gelenek ve görenekler kadar tüketimle belirginle en ya am tarzlarının önemli etkisi oldu u ortaya çıkmı tur. Gençler, ya am tarzlarının tüketim ba lamında önemli bir ba ımsız de i ken oldu u görü ündedirler.

Tüm bu sonuçlar dikkate alındı ında özellikle 1980 sonrasındaki sosyo-ekonomik dönü ümlerle, yetinen bir toplumdaki tüketen bir topluma do ru evrilen, yani liberal kapitalist bir tüketim toplumu olma yolunda ilerleyen Türkiye’de ve 1990 sonrası sistem de i tirerek serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde tüketim kültürünün ve toplumunun metalar ve de erler dünyasına bir anda giriveren Kırgızistan’da üniversite ö rencisi gençlerin, tüketime ili kin birtakım tercih, tutum, davranı ve e ilimler açısından bugünün hakim de erleri haline gelmi popüler, bireyci, materyalist ve hazzı kültürel de erlerle, dayanı macı ve geleneksel kültürel de erler arasında salındıkları, ancak farklı yo unluklarda olsa da her ikisinin de etkisi altında oldukları söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ABADAN, Nermin (1961), **Üniversite Ö rencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri: Ankara Yüksek Ö renim Gençli i Üzerinde Bir Ara tırma**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- ACAR, Ali (2000), “Gösteri Tüketimi”, **Standard Dergisi**, Yıl 39, Sayı 457, Ocak, s.38-50.
- AÇIKALIN, Sezgin (2004), **Gösteri Amaçlı Tüketim Teorisi ve Bir Uygulama**, Basılmamı Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eski ehir.
- ADIGÜZEL, Yusuf (2001), **Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi**, ehir Yayınları, stanbul.
- AHMAD, Feroz (1999), **Modern Türkiye'nin Olu umu**, Çev., Yavuz Alogan, 2.Basım, Kaynak Yayınları, stanbul.
- A LE ve Sosyal Ara tırmalar Genel Müdürlü ü ve TÜ K (2006), **Aile Yapısı Ara tırması**, TÜ K Matbaası, Ankara.
- AKAN, Vildan (2002), “Birey ve Toplum”, Editör: SEZAL, ., **Sosyolojiye Giri** , Martı Kitap ve Yayınevi, Ankara, s.97-127.
- AKAN, Vildan (1998), “Youth and The Consumer Industry”, **Hacettepe Üniversitesi BF Dergisi**, Cilt 16, Sayı 1-2, s.261-266.
- AKAN, Vildan (1994), “Üniversite Gençli inin Genel Uyumu ve gücü”, **Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Geli meler**, Sosyoloji Derne i Yayınları, Ankara, s.873-878.
- AKBALIK, Esra (2004), **Tüketim Kültürünün Etkisinde De i en Kentsel Ya am Biçimleri ve Küresel Kentler**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, stanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, stanbul.
- AKBULUT, Eyyup (2006), **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Geli imi ve Reklamlar**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- AKKAYA, Serenay (2008), **Üniversite Örencilerinin Popüler Kültür Etkinlikleri ve Bo Zaman Alı kanlıkları**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eski ehir.
- AKSULU, kbal (1989); “Reklamlar ile Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi”, **Ege Üniversitesi İleti im Fakültesi Dergisi**, Sayı 3, s.??
- AKTAN, Co kun Can ve Hakan en (1999), **Ekonomik Kriz ve Türkiye**, TOSYÖV Yayınları, Ankara.
- ALCAN, Esra (1994), “ İleti im ve Tüketim Toplumunda Mekansal Farklılı a Ait Çeli kiler”, **Toplum ve Bilim**, Sayı 64-65, stanbul, s.39-52.
- ALEMDAR, Korkmaz ve rfan Erdo an (2002), **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara.
- ALEMDAR, Korkmaz ve rfan Erdo an (1990), **İleti im ve Toplum, Kitle İleti im Kuramları Tutucu ve De i imci Yakla mlar**, Bilgi Yayınevi, stanbul.
- ALEMDARO LU, Ayça (2005), “Bir ‘ mkân’ Olarak Gençlik”, **Birikim Dergisi**, Sayı 196, A ustos, s.21-29.
- ALSE TOVA, Ayana (2010), “Youth of Kyrgyzstan in Transitional Period: View From Inside”, http://www.nispa.org/_portal/files/conferences/2010/papers/201005031315370.Alseitova.doc, Eri im Tarihi: 21.07.2010.
- ALTINTA , Hakan (2001), “Tüketici Davranı larını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranı larındaki Teorik De i meler”, **Güç Endüstri li kileri ve nsan Kaynakları Dergisi (Hakemli E-Dergi)**, Cilt 3, Sayı 1, Sıra 9, No 104. <http://www.isgucdergi.org/index.php?p=makale&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001>
Eri im Tarihi: 07.02.2009
- ALTUNI IK, R., R. Co kun, S. Bayraktaro lu ve E. Yıldırım (2010), **Sosyal Bilimlerde Ara tırma Yöntemleri**, Geli tirilmi 6.Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ALTUNI IK, Remzi (2007), “Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları”, Editörler: TORLAK, Ö., R. Altunı ık ve . Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Mü teri**, Hayat Yayınları, stanbul, s.111-131.
- ALTUNI IK, R., . Özdemir ve Ö. Torlak. (2004), **Modern Pazarlama**, 3.Baskı, De i im Yayınları, stanbul.

- ALTUNI IK, Remzi ve Kazım Mert (2001), “Tüketicilerin Alı veri Merkezlerindeki Satınalma Davranı ları Üzerine Bir Saha Çalı ması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi (28 Haziran-01 Temmuz 2001) Bildiriler Kitabı**, Atatürk Üniversitesi BF Yayını, Erzurum, s.145-151.
- APPLEBAUM, Herbert (1997), “ ve Bo Zaman”, Çev. Nermin Saatçio lu, **Cogito Dergisi**, Sayı 12, s.47-51.
- ARGIN, ükrü (2003), **Nostalji ile Ütopya Arasında**, Birikim Yayınları, stanbul.
- ARIK, M. Bilal (2006), “Bir Tüketim Mabedi Olarak ‘Akmerkez’”, **leti im Yazıları**, Tablet Kitabevi, Konya.
- ARIKER, Ça la (2005), **Ya am Tarzına Göre Tüketicilerin Marka Tercihleri**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul.
- ARKONAÇ, Sibel (1993), **Grup li kileri**, Alfa Yayınları, stanbul.
- ARNOULD, Eric J. ve Craig J. Thompson (2005) “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, Cilt 31, Sayı 4, s.868-882.
- ARNOULD, E. J., L. Price ve G. M. Zinkhan (2004), **Consumers**, 2.Baskı, McGraw Hill/Irwin, New York.
- ARSLAN, D. Ali (2004), “Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 2, s.126-143.
- ARSLANTÜRK, Zeki (1999), **Ara tırma Metod ve Teknikleri**, 4.Basım, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, stanbul.
- ASLANO LU, Rana (2000), “Bir Kültürel Karı ım Olarak Küreselle me”, Derleyenler: KEYMAN, F. ve A. Y. Sarıbay, **Global Yerel Eksende Türkiye**, Alfa Kitabevi Yayınları, stanbul, s.331-349.
- ASLANO LU, Rana (1998), **Kent Kimlik Küreselle me**, Asa Kitabevi Yayınları, Bursa.
- AT KER, Erhan (1998), **Modernizm ve Kitle Toplumunu**, Vadi Yayınları, Ankara.

- AVRALIO LU, Zeki (1976), **Üç şehirde Tüketim Fonksiyonları**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No 86, Ankara.
- AYDEMİR, Mehmet Ali (2005), **Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçerisindeki Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- AYDIN, Kenan (2007), **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- AYDIN, Mustafa (1997), **Kurumlar Sosyolojisi**, Vadi Yayınları, Ankara.
- AYDOĞAN, Filiz (2009), “Global Gençlik Kültürü Bağlamında Türk Gençliği”, Derleyenler: AKBULUT, N. T. ve C. Bilgili, **Kitle İletimi Ve Toplumsal Üretimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- AYDOĞAN, Filiz (2004), **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, (MediaCat) Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul.
- AYDOĞAN, Filiz (1999), **Modern Dönemde Serbest Zaman ve Medya**, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AYTAÇ, Ömer (2006), “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Bugün Zaman”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 11, s.27-53.
- AYTAÇ, Ömer (2004), “Kapitalizm ve Hegemonya ilişkileri Bağlamında Bugün Zaman”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 28, No 2, Aralık s.115-138.
- AYTAÇ, Ömer (1994) “Kent ve Bugün Zaman”, **Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler**, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, s.341-356.
- BAL, Rıfat N. (2007), **Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşayışlar**, 7.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BANNOCK, G, R.E. Baxter ve E. Davis (1987), **The Penguin Dictionary of Economics**, Fourth Edition, Penguin Books, London.
- BARANSEL, Atilla (1993), **Çağdaş Yönetim Dünyasının Evrimi**, 3.Baskı, İstanbul.
- BARBAROSO LU, Fatma K. (2009), **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**, 4.Baskı, İletişim Yayıncılık., İstanbul.

- BA AK, Suna (2004) “Yirminci Yüzyıldan Yirmibirinci Yüzyıla Sosyolojide Kültür Olgusu Analizleri”, **Yirminci Yüzyıldan Yirmi Birinci Yüzyıla Türkiye ve Dünya**, İke Emek Yayınları, s.285-307, Ankara.
- BA ARAN, Fatma (1992), **Psiko-Sosyal Gelişim**, 2.Baskı, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- BA ER, Vehbi ve Alev Erkilet Ba er (1998), **Metropolde Kariyer Meslekleri ve Aile Yapısı Temelinde Yaşama Tarzları**, Ba bakanlık Aile Ara tırma Kurumu Yayınları, Ankara.
- BATES, Daniel G. (2009), **21.Yüzyılda Kültürel Antropoloji**, Çev., Suavi Aydın ve di ., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- BATI, U ur (2005), **Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci çerisinde Harley-Davidson Örne i: “Harley-Davidson Yazılı Basın Reklamlarının Yüz Yıllık Süreçte Göstergibilimsel Yöntemle Analizi ve Harley Sahipleri Grubu (H.O.G.)”**, Basılmamı Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (2009), **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Ele tiri**, Çev., O uz Adanır ve Ali Bilgin, Bo aziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (2008), **Simgesel De işim ve Ölüm**, Çev., O uz Adanır, 2.Basım, Bo aziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (2004), **Tüketim Toplumu**, Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, 2.Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD; Jean (2003), **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev., O uz Adanır, Do u Batı Yayınları, Ankara.
- BAUDRILLARD, Jean (1991), **Sessiz Yı lların Gölgesinde Yaşadığımızın Toplumsalın Sonu**, Çev., O uz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (2010), **Eti in Tüketiciler Dünyasında Bir anısı Var Mı?** Çev., Funda Çoban ve nci Katırcı, De Ki Yayınları, Ankara.
- BAUMAN, Zygmunt (2006a), **Sosyolojik Dü ünme**, Çev., Abdullah Yılmaz, 5.Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- BAUMAN, Zygmunt (2006b), **Küreselle me: Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (2001), **Parçalanmı Hayat**, Çev., smail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (2000), **Postmodernlik ve Ho nutsalukları**, Çev., smail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (1999), **Çalı ma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev., Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, stanbul.
- BAYHAN, Vehbi (2002), **Genç Kimli i: Üniversite Gençli inin Sosyolojik Profili**, nönü Üniversitesi Uygulaması, nönü Üniversitesi Yayınları, Malatya.
- BAYHAN, Vehbi (1997), **Üniversite Gençli inde Anomi ve Yabancıla ma**, Kültür Bakanlığı 1 Yayınları. Ankara.
- BAYMUR, Feriha (1997), **Genel Psikoloji**, 14.Baskı, nkılâp Yayınları, stanbul.
- BAYSAL, A. Can ve Erdal Tekarslan (2004), **Davramı Bilimleri**, Geni letilmi 4.Baskı, Avcıol Basım Yayın, stanbul.
- BELK, Russel W. (1995), “Studies in the New Consumer Behaviors”, Editör: MILLER, D., **Acknowledging Consumption**, Routledge, London, s.58-95.
- BELK, Russel W. (1988), “Third World Consumer Culture”, **Marketing and Development: Toward Broader Dimensions**, Derleyenler: KUMCU, E. ve A. F. Fırat, JAI Press Inc., Greenwich, s.103-126.
- BENJAMIN, Walter (1995), **Pasajlar**, Çev., Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, stanbul.
- BERGER, John (1999), **Görme Biçimleri**, Çev., Yurdanur Salman, Metis Yayınları, stanbul.
- BERGER, P. L., B. Berger ve H. Kellner (2000), **Modernle me ve Bilinç**, Çev., Cevdet Cerit, 2.Baskı, Pınar Yayınları, stanbul.
- BERKES, Niyazi (1985), “Gençli in Sosyal Durumu”, **Felsefe ve Toplum Bilim Yazıları**, Adam Yayınlar, stanbul, s.269-277.
- BERKES, Niyazi (1975), **Türk Dü ününde Batı Sorunu**, Bilgi Yayınevi, Ankara.

- BERKSOY, Taner ve Emre Kongar (1992), **İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- BERL, Hayati (2004), **Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Tutumları ve Bu Tutumlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Süreçler**, Basılmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BİLGİN, Nuri (2003), **Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar ve Yaklaşımlar**, Basılmamış Yayınları, İstanbul.
- BİLGİN, Nuri (1991), **Eya ve İnsan**, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- BİLGİSEVEN, Âmiran Kurtkan (1995), **Genel Sosyoloji**, 5.Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- BILTON, T., K. Bonnett, P. Jones, T. Lawson, D. Skinner, M. Stanworth ve A. Webster (2008), **Sosyoloji**, Çev., Kemal nal, Siyasal Yayınevi, Ankara.
- BLOCH, Ernst (1995), “Yeni Giysi, Aydınlatılmış Vitrin”, Çev., Olcay Kunal, **Cogito Dergisi**, Sayı 5, s.103-105.
- BOCK, Philip K. (2001), **İnsan Davranışının Kültürel Temelleri**, Çev., N. Serpil Altuntek, Mge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BOCOCK, Robert (2005), **Tüketim**, Çev., Rem Kutluk, 2.Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BORA, Taml (2002), “Türkiye’de Siyasal İdeolojilerde ABD/Amerika Etkisi”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce**, İletişim Yayınları, İstanbul, Cilt 3, s.147-169.
- BOTTOMORE, Tom (1998), **Toplumbilim**, 5. Basım, Çev., Ünsal Oskay, Der Yayınları, İstanbul.
- BOTTON, Alain De (2005), **Statü Endişesi**, Çev., Ahu Sıla Bayer, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- BOZKURT, Veysel (2000), **Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği**, Alesta Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- BREMOND, Janine ve Alain Geledan (1994), **İktisadi ve Toplumsal Kavramlar Sözlüğü**, Çev., Ertuğrul Özkök, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- BUDAK, Feyzullah (1997), “Kırgızistan’ın Dünü, Bugünü, Yarını”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Türk Dünyası Özel Sayısı, II.Cilt, Yıl 3, Sayı 16, Temmuz-A ustos, s.1254-1283.
- BU RA, Ay e (2000), **Devlet-Piyasa Kar ıtlı mın Ötesinde: htiyaç ve Tüketim Üzerine Yazılar**, Çev., Bahadır Sina ener, leti im Yayınları, stanbul.
- BURCU, Esra (1998), “Gençlik Teorilerinin Sınıflandırılmasına li kin Bir Çalı ma”, **Sosyoloji Ara tırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1-2, Güz, s.105-136.
- BURGER, Jerry M. (2006), **Ki ilik: Psikoloji Biliminin nsan Do asına Dair Söyledikleri**, Çev., nan Deniz Erguvan Sarıo lu, Kaknüs Yayınları, stanbul.
- BURKE, Peter (1994), **Tarih ve Toplumsal Kuram**, Çev., Mete Tunçay, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, stanbul.
- BÜKEN, Gülriz (2001), “Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılı na Kar ı Tepkisel Dü ünceler”, **Do u Batı Dergisi**, Sayı 15, s.43-53.
- CAMPHELL, Colin (1995), “The Sociology of Consumption”, Editör: MILLER, D., **Acknowledging Consumption**, Routledge, London, s.96-126.
- CANBAZ, ahinde (1999), “Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi”, **Gazi Üniversitesi leti im Fakültesi Dergisi**, Sayı ??, K1 1999/1, s.25-41
- CASTELLS, Manuel (2004), “A da Küreselle me, Kimlik ve Toplum”, Çev., ehabettin Yalçın, **Küresel Ku atma Kar ısında nsan**, Ufuk Kitapları, stanbul, s.??.
- CEMALCILAR, lhan (1994), **Pazarlama: Kavramlar Kararlar**, Beta Yayıncılık, stanbul.
- CER TO LU, Ay e Bahar (2004), **Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Olu ması ve Marka Sadakati Kavramlarının ncelenmesi ve Konu le lgili Bir Uygulama**, Basılmamı Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul.
- CERTEAU, Michel De (2009), **Gündelik Hayatın Ke fi 1: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları**, Çev., Lale Arslan Özcan, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- CEV ZC , Ahmet (2000), **Felsefe Sözlü ü**, 4.Basım, Paradigma Yayınları, stanbul.
- CHANEY, David (1999), **Ya am Tarzları**, Çev., rem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

- CORRIGAN, Peter (1997), **The Sociology of Consumption**, Sage Publications, London.
- COSER, Lewis A., (1997) “Amerikan E ilimleri”, Derleyenler: BOTTOMORE, T. ve R. Nisbet, **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi**, Türkçe Baskıya Hazırlayan: Mete Tunçay ve Aydın U ur, Çev. Alâeddin enel, 2.Baskı, Ayraç Yayınevi, Ankara, s.291-326.
- CRAIG, C. Samuel ve Susan P. Douglas (2006), “Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research”, **International Marketing Review**, Vol 23, No 3, s.322-342.
- CRANE, Diana (2003), **Moda ve Gündemleri**, Çev., Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- CÜCELO LU, Do an (1994), **nsan ve Davranı** ı, 5.Basım, Remzi Kitabevi, stanbul.
- ÇEL K, Sabahattin (2009), **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin Yayınları, stanbul.
- ÇET NKAYA, Yalçın (1992), **Reklamcılık**, A aç Yayıncılık, stanbul.
- ÇOROTEK N, Tınçtıkbek (2002), “Kırgızistan Cumhuriyeti”, **Türkler Ansiklopedisi**, Çev., Nurgül Moldaliev, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, Cilt XIX, s.454-484.
- DA TA , Banu, (2003); **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- DA TA , Banu (2001), “Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim levi”, **Gazi Üniversitesi İletim Fakültesi Dergisi**, Sayı 9, s.163-179.
- DA TA , Banu ve Erdal Da ta (2009), “Tüketim Kültürü, Ya am Tarzları, Bo Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması” Derleyenler: DA TA , B. ve E. Da ta , **Medya, Tüketim Kültürü ve Ya am Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ütopya Yayınevi, Ankara, s.27-75.
- DA TA , Banu ve Devrim Deniz Erol (2009), “Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Ya am Tarzı Sunumları”, Derleyenler: DA TA , B. ve E. Da ta , **Medya, Tüketim Kültürü ve Ya am Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ütopya Yayınevi, Ankara, s.167-201.
- DAVIS, Fred (1997), **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev., Özden Arıkan. Yapı Kredi Yayınları, stanbul.

- DAVUTO LU, Ahmet (2004), **Küresel Bunalm**, 6.Baskı, Küre Yayınları, stanbul.
- DEBORD, Guy (1996), **Gösteri Toplum**, Çev., Ay en Ekmekçi ve Ok an Ta kent, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- DEM R, Ömer (1996), **Kurumcu ktisat**, Vadi Yayınları, Ankara.
- DEM R, Ömer ve Mustafa Acar (1997), **Sosyal Bilimler Sözlü ü**, 3.Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.
- DEM RTEPE, Turgut (2006a), “Kırgızistan’da ‘Görünmeyen’ Politik Aktör: Organize Suç Örgütleri”, <http://www.usakgundem.com/yazar/284/kirgizistan'da-görünmeyen-politik-aktör-organize-suç-örgütleri.html>, İlk Yayın Tarihi: 19.04.2006, Eri im T.: 13.03.2008.
- DEM RTEPE, Turgut (2006b), “Kırgızistan’da Demografik Yapıda De i im ve Göç Olgusu”, <http://www.usakgundem.com/yazar/356/kirgizistan'da-demografik-yapida-degisim-ve-göç-olgusu.html>, İlk Yayın Tarihi: 14.07.2006, Eri im Tarihi:13.03.2008.
- DEREN, Seçil (2002), “Kültürel Batılılaş ma”, **Modern Türkiye’de Siyasi Dü ünçe** , Cilt:3, İletim Yayınları, stanbul, s.382-402.
- D KEÇL G L, Beylü (1994), “Kültür Kavramının Analizi veya Sosyo-Kültürel Gerçekli in Yapısı Üzerinde Bir nceleme”, **Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Geli meler**, Sosyoloji Derne i Yayınları, Ankara, s.37-47.
- D KKAYA, Mehmet (2009), **Orta Asya ve Kafkasya: Dönü üm Süreci ve Uluslararası Ekonomi Politik**, Beta Yayıncılık, stanbul.
- DO AN, Hasan Zafer (1986) “Üniversite Gençli inin Sorunları”, **Uluslararası Terörizm ve Gençlik Sempozyumu Bildirileri**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları No 17, Sivas, s.169-191.
- DO AN, smail (2004), **Toplum ve E itim Sorunları Üzerinde Felsefi ve Sosyolojik Tahliller**, PegemA Yayınları, Ankara.
- DO AN, smail (1999), **Sokaktaki Yabancı: yeri simlerine Yansıyan Kültürel E ilimler**, Sistem Yayıncılık, stanbul.
- DO AN, smail (1994), **Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençli i**, Kültür Bakanlı ı Yayınları, Ankara.

- DOUGLAS, Mary ve Baron Isherwood (1999), **Tüketimin Antropolojisi**, Çev., Erden Attila Aytekin, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- DÖNMEZER, Sulhi (1999), **Toplumbilim**, 12.Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- DPT (1993), **Türk Aile Yapısı Araştırması**, DPT Yayınları, Ankara.
- DURMAZ, Mustafa (1995), **Tüketici Davranışları**, Ege Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayın No 8, İzmir.
- DURNING, Alan (1998), **Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, Çev., Sinem Çalayan, Tübitak-Tema Vakfı Yayınları, Ankara.
- DURSUN, Yunus (1993), **Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları**, Basılmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- EDGAR, Andrew ve Peter Sedgwick (Ed.) (2007) **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar**, Çev., Mesut Karahan, Açılım Kitap, İstanbul.
- EDGEELL, Stephen (1998), **Sınıf**, Çev., Didem Özyiğit, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- EDLES, Laura Desfor (2006), **Uygulamalı Kültürel Sosyoloji**, Çev., Cumhur Atay, Babil Yayınları, İstanbul.
- EGEL, Hüseyin Avni ve Ömer Selçuk Emsen (2002), “Geçiş Sürecinde Kırgızistan Ekonomisi”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 4, s.103-116.
- EKE, Beylü (1982), “Tüketimin Sosyolojik Anlamı”, **Sosyal Siyaset Konferansları** (Prof. Dr. Orhan Tuna’ya Armağan), 31.Kitap, İstanbul Üniversitesi Yayınları No 2965, s.413-428.
- EKE, Beylü (1980), “Yaşam Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki”, **Sosyoloji Konferansları** (Prof. Dr. Cavit Tütengil Armağanı), 18.Kitap, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayın No:469, s.93-114.
- EKE, Beylü (1979), **Gelir Seviyesi ile Yaşam Tarzı Arasındaki İlişki**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul.
- ELDEN, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel (2008), **İndi Reklamlar...**, 3.Baskı, İstanbul Yayınları, İstanbul.

- ELLUL, Jacques (1998), **Sözün Dü ü ü**, Çev., Hüsamettin Arslan, Paradigma Yayınları, stanbul.
- ENGEL, J. F., R. D. Blackwell ve P. W. Miniard (1993), **Consumer Behavior**, Seventh Edition, The Dryden Press, Philadelphia.
- ERDAL, Murat (2001), “Ya am Tarzı Analizi ve Psikografik”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 15, Sayı 89, No 5, Eylül-Ekim, s.36-42.
- ERDO AN, lhan (1994), **letmelerde Davranı** , 4.Bası, Beta Yayıncılık, stanbul.
- ERDO AN, rfan (2000), **Kapitalizm Kalkınma Postmodernizm ve letim**, Erk Yayınları, Ankara.
- ERDO AN, rfan (1999). “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik Mücadele”, Derleyen: GÜNGÖR, Nazife, **Popüler Kültür ve ktidar**, Vadi Yayınları, Ankara, s.18-52.
- ERDO AN, rfan (1997), **letim Egemenlik Mücadeleye Giri** , mge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- ERDO AN, rfan (1995), **Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası letim**, Kaynak Yayınları, stanbul.
- ERDO AN, rfan ve Korkmaz Alemdar (2005), **Popüler Kültür ve letim**, Geni letilmi 2.Basım, Erk Yayınları, Ankara.
- ERGUR, Ali (2005), “Kredi Kartı Kullanımında Zaman Algılaması ve Borçlu Ya am”, **Toplum ve Bilim**, Sayı 102, s.128-141.
- ERKAL, Mustafa (1999), **Sosyoloji (Toplumbilimi)**, Geni letilmi 10.Basım, Der Yayınları, stanbul.
- ERKAN, Hüsnü (2004), **Ekonomi Sosyolojisi**, 5.Baskı, Fakülteler Kitabevi Barı Yayınları, zmir.
- ERO LU, Feyzullah (2006), **Davranı Bilimleri**, 7.Bası, Beta Yayıncılık, stanbul.
- ERÖZ, Mehmet (1982), **ktisat Sosyolojisine Ba langıç**, 3. Basım, Filiz Kitabevi, stanbul.
- ERSÖZ, Aysel Günindi (1999), **Cinsiyet Rollerine li kin Beklenti, Tutum, Davranı lar ve E ler Arası Sorumluluk Payla ımı**, Kültür Bakanlı ı Yayınları, Ankara.

- ER AH N, Seyfettin (2007), **Türkistan'da slâm ve Müslümanlar**, 2.Baskı, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- EWEN, Stuart (1988), **All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture**, Basic Books, New York.
- EVANS, M., A. Jamal ve G. Foxall, (2006), **Consumer Behaviour**, John Wiley & Sons, Ltd., England.
- FALK, Pasi ve Colin Campbell (1997), "Introduction", Editörler: FALK, P. ve C. Campbell, **The Shopping Experience**, Sage Publications, London, s.1-14.
- FEATHERSTONE, Mike (2005) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev., Mehmet Küçük, 2.Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FICHTER, Joseph (2004), **Sosyoloji Nedir?** Çev. Nilgün Çelebi, 7.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- FINE, Ben ve Ellen Leopold (1993), **The World of Consumption**, Routledge, London.
- FISKE, John (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev., Süleyman rvan, Ark Yayınevi, Ankara.
- FISKE, John (1996), **letim Çalışmalarına Giri**, Çev., Süleyman rvan, Ark Yayınevi, Ankara.
- FREEDMAN, J. L., D. O. Sears ve J. M. Carlsmith (1993), **Sosyal Psikoloji**, Çev., Ali Dönmez, 2.Baskı, mge Kitabevi Yayınları Ankara.
- FUSTIER, Michel (1974), **Tüketim Psikolojisi**, Çev., Süheyl Gürba kan, İstanbul Reklâm Yayınları, İstanbul.
- GABRIEL, Yiannis ve Tim Lang (1995), **The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation**, Sage Publications, London.
- GANDER, Mary J. ve Harry W. Gardiner (2001), **Çocuk ve Ergen Geli imi**. Çev., Bekir Onur, Ali Dönmez ve Nermin Çelen, 3.Basım, mge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- GANS, Herbert J. (2007), **Popüler Kültür Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran nciro lu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- GER, Güliz (1997), "Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the 'Good Life'", **Journal of Public Policy & Marketing**, Cilt 16, Sayı 1, s.110-125.
- GER, Güliz ve Özlem Sandıkçı (2006), "Türban, Tesettür ve Moda", **Milliyet Gazetesi**, 15ubat 2006.
- GER, Güliz, Rusell W. Belk, Dana Nicoleta Lascu (1993), "Development of Consumer Desire in Marketing and Developing Economies: The Case of Romania and Turkey", **Advances in Consumer Research**, Vol.20, s.102-107.
- GEZEZ, E., M. Arslan, E. Cengiz ve M. Uydacı (2003), **Uluslararası Pazarlama Çevresi**, Der Yayınları, stanbul.
- GEZG N, Mehmet Fikret (2000), "Çalı ma Sosyolojisi - Sosyal Geli me - Kitle leti im li kileri (1)", **Sosyoloji Konferansları**, 26.Kitap, stanbul Üniversitesi ktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Ara tırmaları Merkezi, stanbul, s.55-95.
- GEZG N, Mehmet Fikret (1997), **Sosyal Yapı Açısından Genel Sosyoloji-Köy Sosyolojisi li kileri**, stanbul Üniversitesi Yayını, stanbul.
- GIDDENS, Anthony (2000), **Sosyoloji**, Çev., Hüseyin Özel ve Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- GIDDENS, Anthony (1998), **Modernli in Sonuçları**, Çev., Ersin Ku dil, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- GIDDENS, Anthony (1994), **Sosyoloji Ele tirel Bir Yakla ım**, Çev., M. Ruhi Esengün ve smail Ö retir, 2.Baskı, Birey Yayınları, stanbul.
- GORZ, Andre (1986), **Elveda Proleterya**, Çev. Hülya Tufan, Afa Yayınları, stanbul.
- GOTTDIENER, Mark (2005), **Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Ya am Biçimleri**, Çev., Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur, mge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- GOOTDIENER, Mark (2000), "Approaches to Consumption: Clasical and Contemporary Perspectives" Editör: GOTTDIENER, Mark, **New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification**, Rowman & Littlefield, s.3-32.
- GÖKÇE, Birsen (1971), **Gecekondu Gençli i**, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

- GÖKÇE, B., F. Acar, A. Ayata, A. Kasapo lu, . Özer ve H. Uygun (1993), **Gecekonduarda Aileler Arası Geleneksel Dayanımın Ça da Organizasyonlara Dönüşümü**, Bakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müste arlı ı Yayınları, Ankara.
- GÖKMEN, H., A. Açıkalin, N. Koyuncu ve Z. Saydar (1985), **Yüksekö renim Ö rencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri Kendilerini Gerçekle tirme Düzeyleri**, Milli E itim Gençlik ve Spor Bakanlı ı Yayınları No 456, Ankara.
- GUMPEL, Werner (1994), Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nde Ekonomik ve Politik Geli me", **Avrasya Etüdleri**, Cilt 1, Sayı 2, Yaz, s.15-46.
- GÜLER, Müzeyyen (1997), **Kentle me Sürecinde Gençlik**, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- GÜLTEK N, Metin (2004), **Tüketim Kültürünün Yeni Yüzü: Elazı Örne i**, Basılmamı Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazı .
- GÜMRÜKÇÜ, Metin (1983), "Toplumsal ve Ekonomik Yapılar Kısacasında Birey", **ktisat**, Mayıs-Haziran, s.??.
- GÜMÜ , zzet ve Gülçin Üstün (1992), " ki Sihirli Güç! Moda ve Reklam", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 6, Sayı 36, Kasım-Aralık, s.24-26.
- GÜNER, Agah Oktay (1977), **sraf Ekonomisi**, Damla Yayınevi, stanbul.
- GÜNER , F. Belma (1996), **Tüketicilerin Marka Tercihine li kin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü**, Basılmamı Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zmir.
- GÜNE , Sadık (2001), **Medya ve Kültür: Sessiz Yı nların Kültürel ntiharı**, Vadi Yayınları, Ankara.
- GÜNGÖR, Nazife (2005), **Popüler Kültür ve ktidar**, Vadi Yayınları, Ankara.
- GÜNGÖR, Nazife (1993), **Arabesk, Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik**, Geni letilmi 2.Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- GÜNGÖREN, Ahmet (1995), **Reklamcı ve aman**, Yol Yayınları, stanbul.
- GÜRB LEK, Nurdan (2001), **Vitrinlerde Ya amak: 1980'lerin Kültürel klimi**, 3.Basım, Metis Yayınları, stanbul.

- GÜRDAL, Sahavet (1994), “Genç Tüketici E ilimleri ve Marka Tercihleri”, **Marmara Üniversitesi statistik ve Ekonometri Ara tırma ve Uygulama Merkezi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, s.61-79.
- GÜRDO AN, Ersin (1991), **Kültür ve Sanayile me**, z Yayıncılık, stanbul.
- GÜRKAYNAK, pek (1985), “Nasıl Bir Gençlik stiyoruz”, **Gençli in E itimi ve Sorunları**, TED Yayınları, Ankara.
- GÜRSES, Fulya ve Hasan Basri Gürses (1997), **Dünyada ve Türkiye’de Gençlik**, 2.Basım, Toplumsal Dönü üm Yayınları, stanbul.
- GÜVENÇ, Bozkurt (1974) **nsan ve Kültür**, 2.Baskı, Remzi Kitabevi Yayınları, stanbul.
- GÜZEL, Mehmet (2007), “Küreselle me, Tüketim Kültürü ve nternetteki Gençlik Siteleri”, Derleyen: B NARK, Mutlu, **Yeni Medya Çalı maları**, Dipnot Yayınları, Ankara, s.177-203.
- HALL, Stuart (2005), “ deolojinin Yeniden Ke fi: Medya Çalı malarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönü ü”, Derleyen ve Çeviren: KÜÇÜK, Mehmet, **Medya, ktidar, deoloji**, Ark Yayınları, Ankara, s.73-121.
- HALL, Stuart (1998) “Yerel ve Küresel: Küreselle me ve Etniklik”, Der., Anthony D. King, **Kültür, Küreselle me ve Dünya Sistemi**, Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s.39-61.
- HARVEY, David (2010), **Postmodernli in Durumu**, Çev., Sungur Savran, 5.Basım, Metis Yayınları, stanbul.
- HAVILAND, W.A. (2002), **Kültürel Antropoloji**, Çev., Hüsamettin naç ve Seda Çiftçi, Kaknüs Yayınları, stanbul.
- HAWKINS, D. I., R. J. Best ve K. A. Coney (2001), **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 8. Baskı, McGraw-Hill, ABD.
- HEBDIGE, Dick (2005), **Altkültür: Tarzın Anlamı**, Çev., Sinan Ni ancı, Babil Yayınları, stanbul.
- HELLE, Hans Jürgen (1996), “Kentle mi nsan”, Çev., Zeynep Aygen, **Cogito Dergisi**, Sayı 8, s.71-80.

- HENRY, Jules (1995), **Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık**, Çev., Burçak Da ıstanlı, ule Yayınları, stanbul.
- HOFSTEDE, Geert (1984), **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**, Abridged Ed., Sage Publications, London.
- HONER, S.M., T.C. Hunt, ve D.L. Okholm (2003), **Felsefeye Ça rı**, Çev., Hasan Ünder, 2.Baskı, mge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- HORTAÇSU, Nuran (1997), **nsan li kileri**, 2.Basım, mge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- HOWARD, John A. ve Jagdish N. Sheth (1969), **The Theory of Buyer Behavior**, John Wiley & Sons, New York.
- BN HALDUN (1990), **Mukaddime I**, Çev., Zakir Kadiri Ugan, Milli E itim Bakanlı ı Yayınları, stanbul.
- ÇL , Gönül (2001), "Küreselle me ve Kültür", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 25, No 2, Aralık, s.163-172.
- ILLICH, Ivan (2006), **Tüketim Köleli i**, Çev., Mesut Kara ahan, 3.Baskı, Pınar Yayınları, stanbul.
- MV-SAM, (1999), (Ayla Ortaç, Mehmet Aközel, Ferhat Kentel, Emre Erdo an, Cenap Nuhurat'tan Olu an Ara tırma Grubu), **Türk Gençli i 98: Suskun Kitle Büyüteç Altında**, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara.
- NANIR, Samet (2005), "Bildirimiz Gençli in Sonu", **Birikim Dergisi**, Sayı 196, s.37-51.
- NCEO LU, Metin (2010), **Tutum Algı leti im**, 5.Baskı, Beykent Üniversitesi Yayınevi, stanbul.
- SLAMO LU, Ahmet Hamdi (2003), **Pazarlama lkeleri**, 2.Basım, Beta Yayıncılık, stanbul.
- SLAMO LU, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunı ık (2008), **Tüketici Davranı ları**, 2.Baskı, Beta Yayıncılık, stanbul.
- JAMESON, Fredric (1994). "Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantı ı", Derleyen: ZEKÂ, Necmi, **Postmodernizm**, Çev., Gülengül Nali , Dumlupınar Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İktisadi İdari Bilimler Bölümü, s.59-116.

- JAMESON, Fredric (2005), **Kültürel Dönemeç**, Çev., Kemal nal, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- JARY, David ve Julia Jary (1991), **The Harper Collins Dictionary of Sociology**, Harper Collins, New York.
- JENKS, Chris (2007), **Altkültür: Toplumsalın Parçalanması**, Çev., Nihal Demirkol, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- JOLDOSHOV, Aibek (2007), **Baımsızlık Sonrası Kırgızistan Ekonomisi; Ekonomik Yapıda ve Emek Piyasasındaki Gelişmeler**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- JUNG, Werner (1995), **George Simmel: Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi**, Çev., Doğan Özlem, Ark Yayınevi, Ankara.
- KABAR (Kırgız Devlet Haber Ajansı), “Dünya kârını azaltmaya yönelik kararname onaylandı” <http://tyr.kabar.kg/2009/04/10/dugun-karini-azaltmaya-yonelik-kararname-onaylandi/>, Erişim Tarihi: 12.04.2009.
- KAĞITÇIBA İ, Çiğdem. (2000), **Kültürel Psikoloji: Kültür Bağlamında İnsan ve Aile**, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- KAĞITÇIBA İ, Çiğdem (2006), **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10.Basım, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- KAHRAMAN, Hasan Bülent (1997), **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonudur**, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- KALAMBEKOVA, Bahtigül (1996), “Kırgızistan: Nereden Nereye ve Nasıl”, **Bilgi Dergisi**, Sayı:2, Yaz, s.7-10.
- KALAYCIOĞLU, Sibel (2002), “Toplumsal Tabakalaşma”, Editör: SEZAL, Hasan, **Sosyolojiye Giriş**, Martı Kitap ve Yayınevi, s.295-316.
- KARABULUT, Muhittin (1989), **Tüketici Davranışları**, 3.Baskı, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul.
- KARAÇOR, Süleyman (2000), “Moderniteden Post Moderniteye Geçiş Sürecinde Kültürel Dönüşüm”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Fakültesi Dergisi**, Haziran, S.?, s.59-67.

- KARAÇOR, Süleyman (1999), **Sosyo-Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansıması**, Basılmamı Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KARAKA , Mehmet (2006), “Tüketim Toplumu”, Editör: ERDEM, Tevfik, **Feodaliteden Küreselle meye**, Lotus Yayınevi, Ankara, s.292-319.
- KARAKA , Mehmet (2001), “Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, Afyon, s.12-27.
- KARAKOYUNLU, Yılmaz (1997), **Türk Ekonomisinde Ça da la ma Süreci**, Diyalog Yayınları, stanbul.
- KARALAR, R., G. Barı ve M. N. Velio lu (2006), **Tüketici Davranı ları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eski ehir.
- KARALAR, Rıdvan (2006), **Ça da Tüketici Davranı ı**, Düzeltilmi 2.Baskı, y.y., Ankara.
- KARAYAKA, Behiye (2006), **Sosyal Tabakala ma Kuramlarının Türkiye’deki Sosyo-Ekonomik Statü Bölümlendirme Çalı malarıyla Etkile imi**, Basılmamı Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul.
- KAVAS A., A. Katrinli ve Ö. T. Özmen (1997), **Tüketici Davranı ları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eski ehir.
- KAYMAS, Serhat (2001), “Tüketimde Haz ve Kimlik: Kültür Endüstrisinin, Yeni Tüketim Kültürüne Etkileri Üzerine Bir Tartı ma”, **Selçuk leti im Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1/7, Temmuz, s.114-123.
- KAYPAKO LU, Serdar (2006), **Toplumsal Ya am ve Birey**, Naos Yayıncılık, stanbul.
- KAZGAN, Gülten (1999), **Tanzimattan XXI.Yüzyıla Türkiye Ekonomisi**, Altın Kitaplar Yayınları, stanbul.
- KAZGAN, Gülten (1989), **ktisadi Dü ünçe veya Politik ktisadın Evrimi**, 4.Baskı, Remzi Kitabevi, stanbul.
- KELE , Ru en (1990), **Kentle me Politikası**, mge Kitabevi Yayınları, Ankara.

- KELLNER, Douglas (1991), “Reklam ve Tüketim Kültürü”; Derleyen ve Çeviren: KAPLAN, Yusuf, **Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**, Rey Yayıncılık, Kayseri, s.75-91.
- KEMERL O LU, Eyüp (1996), **Toplumsal Tabakalaşma ve Hareketlilik**, Saray Kitabevleri, İzmir.
- KENTEL, Ferhat (2005), “Türkiye’de Genç Olmak: Konformizm ya da Siyasetin Yeniden İnşası”, **Birikim Dergisi**, Sayı 196, Austos, s.11-17.
- KEYDER, Çalpar (2001), **Türkiye’de Devlet ve Sınıflar**, 7.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KILBA, . (1994), **Gençlik ve Bugün Zamanı Değerlendirme**, Çukurova Üniversitesi Basımevi, Adana.
- KILIÇBAY, Ahmet (1999), **Türkiye Ekonomisi**, 5.Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir.
- KIRAY, Mübeccel B. (2005) **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Yayına Hazırlayan: Nigan Bayazıt, Bilim Yayınları, İstanbul.
- KIRAY, Mübeccel (1998), “Az Gelişmiş Ülkelerde Metropolenleşme Süreçleri”, **Kentleşme Yazıları**, Bilim Yayınları, İstanbul.
- KIZILÇELİK, Sezgin ve Yağar Erjem (1996), **Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü**, 4.Baskı, Saray Kitabevleri, İzmir.
- KLEIN, Naomi (2002), **No Logo**, Çev., Nalan Uysal, 2.Baskı, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KOÇ, Erdoğan (2008), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOÇ, M., S. Avaroğlu ve A. Sezer (2004), “Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarıları ile Problem Alanları Arasındaki İlişki”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 11, s.483-498.
- KOCACIK, Faruk (1998), **Tüketim Bilimleri ve Sorunları**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları No 69, Sivas.

- KOLASA, Brair J. (1979), **İletmeler için Davranış Bilimlerine Giriş**, Çev., Kemal Tosun ve Diğlerleri, İstanbul Üniversitesi İletme Fakültesi İletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No 42, İstanbul.
- KONGAR, Emre (1993), **12 Eylül Kültürü**, 2.Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KONYA Ticaret Odası (2008), **Kırgızistan Ülke Raporu**,
<http://www.kto.org.tr/dosya/rapor/kirgizistan.pdf>, Erişim Tarihi: 21.07.2010.
- KOTLER, Philip (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9.Baskı, Prentice Hall Int. Ed., Englewood Cliffs, New Jersey.
- KOTTAK, Conrad Phillip (2002), **Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış**, Çev., N. Serpil Altuntek, Balkı Aydın Afak, Süreyya Özbek ve Sibel Özbudun, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- KOYÇUYEV, Turar (2002), **Sovyet Sonrası Yeniden Yapılanma: Teori, Deoloji, Realiteler**, Çev., Seyfullah Çevik, Cıldızbek Osmanaliyev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, No 23, Baskı.
- KOZANOĞLU, Can (2001), **Cilalı Çağın Devri: 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları**, İletim Yayınları, İstanbul.
- KOZANOĞLU, Hayri (1993), **Yuppieler, Prenslar ve Bizim Kuşak**, İletim Yayınları, İstanbul.
- KÖKNEL, Özcan (1984), **Kişilik**, 5.Baskı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- KÖKNEL, Özcan (1981), **Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları**, Cem Yayınevi, İstanbul.
- KRECH, David ve R. S. Crutchfield (1967), **Sosyal Psikoloji**, Çev., Erdoğan Güçbilmez ve Özgür Onaran, Türk Siyasi İlimler Yayını, Ankara.
- KUEHNAST, Kathleen ve Nora Dudwick (2004), **Better a Hundred Friends than a Hundred Rubles? Social Networks in Transition -The Kyrgyz Republic**, World Bank Working Paper, No 39, Washington D.C.
- KULAKSIZOĞLU, Adnan (2001), **Ergenlik Psikolojisi**, 4.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KURTARAN, Yörük, Gülesin Nemetli ve Nurhan Yentürk, "Gençler Hakkında, Gençlik için, Gençlerle", Der., YENTÜRK, N., Y. Kurtaran ve G. Nemetli, **Türkiye'de**

- Gençlik Çalışması ve Politikaları**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.3-20
- KURTULU , Kemal (1975), “Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlendirilmesi”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, Nisan, s.94-118.
- LASN, Kalle (2004), **Kültür Bozumu**, Çev., Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz, Bağımsız Yayınlar, İstanbul.
- LATOUCHE, Serge (1993), **Dünyanın Batılılaşması**, Çev. Temel Keleş, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- LE BON, Gustave (1993), **Kitleler Psikolojisi**, Çev., Selahattin Demirkan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- LEFEBVRE, Henri (2007), **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, 2.Basım, Çev., İsmail Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul.
- LECHTE, John (2006), **Yapısalcılıktan Postmoderniteye Elli Yılda Değişim**, Çev., Barış Yıldırım, Açılım Kitap, İstanbul.
- LEWIS, Bernard (1993), **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, Çev., Metin Kıratlı, 5.Baskı, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- LODZIAK, Conrad, (2003), **İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür**, Çev., Berna Kurt, Çitlembik Yayınları, İstanbul.
- LULL, James (2001), **Medya, İletişim, Kültür**, Çev., Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
- LUNA, D. ve S.F. Gupta (2001), “An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior”, **International Marketing Review**, Vol 18, No 1, s.45-69.
- LUNDBERG, G.A., C.C Schrang ve O.N. Larsen (1970), **Sosyoloji**, Çev., Özer Ozankaya ve Ülker Gürkan, Türk Siyasi Bilimler Derneği Yayını, Ankara.
- LURY, Celia (1996), **Consumer Culture**, Polity Press, Oxford.
- LÜKÜSLÜ, G. Demet (2009), **Türkiye’de Gençlik Miti: 1980 Sonrası Türkiye Gençliği**, İletişim Yayınları, İstanbul.

- LÜKÜSLÜ, G. Demet (2005a), “Farklı Kitaplardan Farklı Açılardan ‘Gençlik’ Analizleri”, **Birikim Dergisi**, Sayı 196, A ustos, s.69-72.
- LÜKÜSLÜ, Demet (2005b), “1960’lardan 2000’lere Gençlik Tipleri: Maddeci Ba arıcı Manager Tipten Yuppie ve Tiki’ye”, **Birikim Dergisi**. Sayı 196, A ustos, s.30-36.
- MACFARLANE, Alan (1993), **Kapitalizm Kültürü**, Çev., R.Hakan Kır, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- MACKAY, Hugh (1997), “Introduction”, Editör: MACKAY, Hugh, **Consumption and Everyday Life**, Sage Publications, London, s.1-14.
- MARD N, erif (1992), **Türk Modernleşmesi**, Der., Mümtaz’er Türköne ve Tuncay Önder, 2.Baskı, İletişim Yayınları, stanbul.
- MARSHALL, Gordon (1999) **Sosyoloji Sözlü ü**, Çev., Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- MATTELART, Armand (2001), **İletişim Dünyasalla ması**, Çev., Halime Yücel, İletişim Yayınları, stanbul.
- MATTELART, Armand (1995), **Beyin fal ebekesi: Uluslararası Reklamcılık**, Çev., İmin Gürbüz, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- MCCRACKEN, Grant (1988), **Culture and Consumption**, Indiana University Press, Bloomington, Indiana.
- MCROBBIE, Angela (1999), **Postmodernizm ve Popüler Kültür**, Çev: Almıla Özbek, Sarmal Yayınevi, stanbul.
- MER Ç, Cemil (2006), **Kırk Ambar: Lehçe-tül Hakayık**, Cilt 2, Yayına Hazırlayan: Mahmut Ali Meriç, İletişim Yayınları, stanbul.
- ME E, Gülgün (1999), **Sosyal Kimlik ve Ya am Stilleri**, Basılmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zmir.
- MILES, S. (1998), **Consumerism: As a Way of Life**, Sage Publications, London.
- MILLER, Daniel (1987), **Material Culture and Mass Consumption**, Basil Blackwell, Oxford.
- MILLS, Wright (1974), **ktidar Seçkinleri**, Çev., Ünsal Oskay, Bilgi Yayınları, Ankara.

- M MTAD, Mehmet Zeki (1987), “Orta Direk, Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 1, Sayı 2, Nisan, s.3-5.
- MOLES, Abraham A. (1983), **Kültürün Toplumsal Dinami i**, Çev., Nuri Bilgin, Ege Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Yayınları No 21, zmir.
- MOOIJ, Marieke De (2004), **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, USA.
- MORLEY, David ve Kevin Robins (1997), **Kimlik Mekânları**, Çev., Emrehan Zeybeko lu, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- MUCUK, smet (1982), **Pazarlama lkeleri**, Der Yayınları, stanbul.
- MUTLU, Erol (2005), **Globalle me, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınları, Ankara.
- MUTLU, Erol (1998), **leti im Sözlü ü**, 3.Basım, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- MUTLU, Erol (1994), **leti im Sözlü ü**, Ark Yayınevi, Ankara.
- NAZPARY, Joma (2003), **Sovyet Sonrası Karma a: Kazakistan’da iddet ve Mülksüzle me**, Çev., Selda Somuncuo lu, leti im Yayınları, stanbul.
- NEUMAN, W. Lawrence (2009), **Toplumsal Ara tırma Yöntemleri**, Cilt 1, Çev., Sedef Özge, 3.Basım, Yayınodası Yayıncılık, stanbul.
- NEYZ , Leyla, (2004), “**Ben Kimim?” Türkiye’de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik**, Çev., Hande Özkan, leti im Yayınları, stanbul.
- [NHDR] National Human Development Report (2010), **Kyrgyzstan: Successful Youth - Successful Country**, United Nations Development Programme in Kyrgyzstan, United Nations of Kyrgyzstan,
<http://hdr.undp.org/fr/rapports/national/europececi/kyrgyzstan/Kyrgyzstan-NHDR-2010-EN.pdf>, İlk Yayın Tarihi: 04.06.2010, Eri im Tarihi: 09.07.2010.
- N RUN, Nihat (1994), **Aile ve Kültür**, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayını, Ankara.
- ODABA I, Arda (2004), “Yarı malar’ı Anlamak çin Temel Bir Çerçeve: Kültürel Emperyalizm”, **Bilim ve Ütopya Dergisi**, Sayı:118, s.29-34.

- ODABA I, Yavuz (2006a), **Tüketim Kültürü**, Geni letilmi 2.Baskı, Sistem Yayıncılık, stanbul.
- ODABA I, Yavuz (2006b), **Postmodern Pazarlama**, Güncellenmi 2.Baskı, (MediaCat) Kapital Medya Hizmetleri A. ., stanbul.
- ODABA I, Yavuz ve Gülfidan Barı (2006), **Tüketici Davranı** 1, 6.Baskı, (MediaCat) Kapital Medya Hizmetleri A. ., stanbul.
- O UZ, Burhan (2002), **Türkiye Halkının Kültür Kökenleri**, Cilt:1, Anadolu Aydınlanma Vakfı, stanbul.
- O UZ, Z. Nuran (2008), **Tüketim Kültürünün Üniversite Gençli i Üzerine Etkisi (S.D.Ü. Örne i)**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- OKTAY, Ahmet (2009), **Popüler Kültürden TV Sömürmesine**, Bütün Yapıtlarına Do ru 4.Cilt, thaki Yayınları, stanbul.
- OKTAY, Kutay (2006), “Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Ara tırma”, **Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 15, s.197-211.
- OKUMU , Ejder (2005), “Bo Zaman ve slam”, **Sosyal Bilimler Ara tırma Dergisi**, Sayı 5, Mart, s.23-43. <http://www.akader.info/sbard/sayilar/2005Mart/23-43.pdf>, 24.09.2009.
- OMAY, Umut (2009), **Eme in Kültür ve Manipülasyon Teorisi**, Beta Yayıncılık, stanbul.
- ONARAN, O., S. Büker ve A. A. Bir (1998), **Eski ehir’de Erkek Rol ve Tutumlarına li kin Alan Ara tırması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No 1047, Eski ehir.
- ORÇAN, Mustafa (2008), **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Geni letilmi 2.Basım, Harf E itim Yayıncılı ı, Ankara.
- OSKAY, Ünsal (2001a), “Yeni Bir ‘Ortaça ’a Hazır Mıyız?”, **‘Yıkanmak stemeyen Çocuklar’ Olalım**, 4.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, stanbul, s.30-36.
- OSKAY, Ünsal (2001b), “Kitle Kültürü Popüler Kültürü Ku atırken”, **‘Yıkanmak stemeyen Çocuklar’ Olalım**, 4.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, stanbul, s.151-158.

- OSKAY, Ünsal (2000), **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletiminin Kültürel Seviyeleri**, 3.Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal (1999), **İletimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal (1980), "Kitle İletimi Açısından Toplumsal Egemenlik Ve Kültürel Donanımları" **Kurgu: Dergisi**, Sayı:??, s.29-100.
- OSKAY, Ünsal (1973) "Kültürün Özellikleri ve Çerikleri", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yüksek Okulu Yıllık** 1, Ankara, No 1, s.279-298.
- OZANKAYA, Özer (1995), **Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü**, Cem Yayınevi, İstanbul.
- ÖNCÜ, Ayşe (1999), "İdeal Ev' Mitolojisi Sınırları Arak İstanbul'a Ula tır", **Birikim Dergisi**, Sayı 123, s.26-34.
- ÖNGÖREN, Habibe (2005), **Küresel Kültürün Kimlik Dönüşümüne Etkileri: Üniversiteli Gençler Ara tırması**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖRNEK, Aynur (2006), **Türkiye'de De ğişen Kültürel De ğişimlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çerik Analizi**, Basılmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÖZBAY, Haluk ve Emine Öztürk (1995), **Gençlik**, İletim Yayınları, İstanbul.
- ÖZCAN, Burcu (2006), "Fordizm, Kültürel Tüketim ve Modernli ğin Do ğuşu", **Arayışlar: İnsan Bilimleri Ara tırmaları Dergisi**, Yıl 8, Sayı 16, s.173-189.
- ÖZCAN, Burcu (2007), **Sosyolojik Olarak Tüketim ve Bo ğ Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveri Merkezi Örnekleri**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZCAN, Ufuk (2009), "Osmanlı'nın Son Yüzyılında İktisat Anlayışı: Liberal ve Ulusçu Akımlar", Editörler: ERBEL, E. ve U. Özcan, **Türkiye'de Toplum Bilimlerinin Gelişimi-I** (Sosyoloji Yıllık 18), Kitabevi Yayınları, İstanbul, s.308-325.
- ÖZDEMİR, Ruayıp (2007), "Yeni Tüketicilere Yeni Alışveri Mekanları", Editörler: TORLAK, Ö., R. Altunışık ve . Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Mü teri**, Hayat Yayınları, İstanbul, s.163-177.

- ÖZYURT, Selahattin ve M. Sait Do an (2002), **Gençlik Problemleri Açısından Üniversite Gençliği**, De i im Yayınları, Sakarya.
- PEKER, Sevinç Ç. (1993), **Yeti kin Tüketicilerin Tüketici E itimi htiyaçları**, Basılmamı Doktora Tezi, stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PEKTA , Hafize (2006), **Moda ve Postmodernizm**, Basılmamı Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- POYRAZ, T., A. Zorlu, B. ahin ve G. Arıkan (2003), “Üniversite Gençli inin Güncel Sorunlara Bakı ı: Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ö rencileri Örne i”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 20, Sayı 1, s.1-32.
- PRINGLE, Hamish ve Marjorie Thompson (2000), **Marka Ruh**, Çev., Canan Feyyat ve Zeynep Yelçe, Scala Yayıncılık, stanbul.
- R GEL, Nurdo an (1994), **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, stanbul.
- RITZER, George (2001), **Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos**, Sage Publications, London.
- RITZER, George (2000), **Büyüsü Bozulmu Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcile tırilmesi**, Çev., en Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- RITZER, George (1998), **Toplumun Mcdonaldla tırılması: Ça da Toplum Ya amının De i en Karakteri Üzerine Bir nceleme**, Çev., en Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- ROBERTSON, Roland (1999), **Küreselle me: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ROBINS, Kevin (1999), **maj: Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev., Nurçay Türko lu, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- ROJEK, Chris (2003), **öhret**, Çev., Semra Kunt Akba ve Kür ad Kızıltu , Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- ROY, Oliver (2000), **Yeni Orta Asya ya da Ulusların mal Edili i**, Çev., Mehmet Moralı, Metis Yayınları, stanbul.
- RUTHERFORD, Paul (2000), **Yeni konalar: Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev., Mustafa K. Gerçeker, 2.Basım, Yapı Kredi Yayınları, stanbul.

- SAD , Esra (2007), **Ergenlerin Kimlik Olu turma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri (Denizli li Tavas İçesi Örne i)**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi E itim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- SAKALLI, Nuray (2001), **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, mge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- SAKTANBER, Ay e (2003), “Entelektüellik ve Popüler Kültür Arasında Türkiye’nin Yeni slamcı Gençli i”, Hazırlayanlar: KAND YOT , D. ve A. Saktanber, **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**, Metis Yayınları, stanbul, s.259-277.
- SAMLI, A. Coskun (1995), **International Consumer Behavior**, Quorum Books, Westport.
- SANDER, Oral (1998), **Siyasi Tarih: İkça lardan 1918’e**, mge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- SANKIR, Hasan (2001), **Üniversite Ö rencilerinin Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Serbest Zaman Faaliyeti Olarak Sanat Tüketimleri Hacettepe Üniversitesi Örne i**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SARAY, Farideh Ahmadian (2007), **Tüketicinin Ya am Tarzı ve Reklamın Rolü**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul.
- SARIKAYA, Nilgün (2007), “Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar”, Editörler: TORLAK, Ö., R. Altunı ık ve . Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Mü teri**, Hayat Yayınları, stanbul, s.211-229.
- SASSATELLI, Roberta (2007), **Consumer Culture: History, Theory and Politics**, Sage Publications, London.
- SAYAR, Ahmet Güner (1976), **Veblen ve Göstermelik Tüketim**, Basılmamı Doktora Tezi, stanbul Üniversitesi ktisat Fakültesi, stanbul.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve Leslie Lasar Kanuk (2004), **Consumer Behavior**, 9th ed., Englewood Cliffs.

- SCHILLER, Herbert (2005), **Zihin Yönlendirenler**, Çev., Cevdet Cerit, 2.Baskı, Pınar Yayınları, İstanbul.
- SCHROEDER, Ralph (1996), **Max Weber ve Kültür Sosyolojisi**, Çev., Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- SÉDILLOT, René (2005), **De i Tokutan Süpermarkete**, Çev., Esat Nermi Erendor, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- SENNETT, Richard (2009), **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev., Aylin Onacak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SENNETT, Richard (1996), **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev., Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SEZAL, İhsan (1992), **Dehşetle Me**, Açı Yayınları, İstanbul.
- SHERIF, Muzaffer (1985), **Sosyal Kuralların Psikolojisi**, Çev., Smail Sandıkçioğlu, Alan Yayınları, İstanbul.
- SIDIKOVA, Reyhan (2002), **Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eya Satın Alımında Tercihlerine Etki Eden Faktörler ve Bu Sektörde Türk Mallarına Karşı Etilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SIMMEL, Georg (2003), **Modern Kültürde Çatışma**, Çev., Tanıl Bora, Elçin Gen ve Nazile Kalaycı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- SIMMEL, Georg (1996), “Metropol ve Zihinsel Yaşam”, **Cogito Dergisi**, Çev., Bahar Öcal Düzgören, Sayı 8, s.34-41.
- SLATER, Don (1997), **Consumer Culture and Modernity**, Polity Press, Cambridge.
- SMITH, Philip (2005), **Kültürel Kuram**, Çev., Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu, Babil Yayınları, İstanbul.
- SOLAK, Fahri (2004), “Geçmiş Ekonomilerinde Zihniyet Farklılığı ve Yetimsiz İnsan Yetersizliği Sorunu”, **Proceedings of International Conference on: ‘Problems and Success Factors in Business Perspectives from Emerging Markets and Transition Economies’**, International Atatürk Alatau University ve Academy of Management under the President of the Kyrgyz Republic, y.y., s.44-46.

- SOLOMON, Michael R. (2006), **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev., Selin Çetinkaya, 2.Basım, (MediaCat) Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul.
- SOLOMON, M., G. Bamossy, S. Askegaard ve M. K. Hogg (2006), **Consumer Behaviour: A European Perspective**, 3.Baskı, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- SOROK N, Pitirim A. (1994), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Cilt 1, Çev., M. Münir Ra it Öymen, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- STOREY, John (2000), **Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar**, Çev. Koray Kara ahin, Babil Yayınları, İstanbul.
- SU UR, Nadir (1999), “Fordizm, Postfordizm ve Ötesi”, **Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, s.134-153.
- SUNGUR, Nesrin (1994), “Yeniden Yapılanma Sürecinde Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Geçiş Sorunları”, Derleyenler: BEHAR, B. E., G. G. Özdoğan, N. nicio lu, G. Kut, . Kut ve N. Sungur, **Başlımsızlığın İlk Yılları (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan)**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, s. 221-241.
- SWINGWOOD, Alan (1996), **Kitle Kültürü Efsanesi**, Çev., Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- AH N, M. Cem (2007a), **İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Popüler Kültür Unsurlarına İlişkin Yaklaşımları Üzerine Sosyolojik Bir Ara tırma**, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AH N, M. Cem (2007b), “Sanayi Toplumundan Sanayi Sonrası Topluma Farklılaşan Gençlik Hallerinin Sosyolojik Görünümü”, **Sosyal Bilimler Ara tırmaları Dergisi**, Sayı 2, s.157-177.
- AH N, M. Cem (2005), “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 2, s.157-181
- AN, Mustafa Kemal ve smail Hira (2007), “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Ele tirisi”, Editör: AN, Mustafa Kemal, **Sosyoloji Yazıları I: Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması**, Kızılelma Yayıncılık, İstanbul, s.324-340.

- AN, Mustafa Kemal ve Smail Hira (2004), “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 8, s.1-19.
- ENER, Sami (1998), **Sosyoloji: Sosyal Bilimlere Alternatif Yaklaşım**, 3.Baskı, Nispetiye Yayınları, İstanbul.
- ENYAPILI, Tansu (1978), **Bütünleşme ve Kentli Nüfus Sorunu**, ODTÜ Yayını, Ankara.
- ERAT, Ali (1998), **Medeniyet ve Modernizm**, Çev., Ahmet Yüksek, Birlik Yayıncılık, İstanbul.
- ERF, Muzaffer ve Carolyn W. Erif (1996), **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Cilt 1-2, Çev: Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz, Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- TAPAN, Sema (1979), “Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma” **İstanbul Üniversitesi İktisadi İdari Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Dergisi**, Yıl 4, Sayı 2, Haziran, s.31-38.
- TATLIDIL, Ercan (2002), “Kentleşme ve Göç”, Ed., SEZAL, İhsan, **Sosyolojiye Giriş**, Martı Kitap ve Yayınevi, Ankara, s.403-446.
- TATLIDIL, Ercan (1994), “Kent Kültürü ve Bütünleşme Zaman Değerlendirmesi”, **Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler**, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara, s.385-396.
- TATLIDIL, Rezzan (1983), **Tüketici Davranışları**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No 22, İzmir.
- T.C. Babakanlık Devlet Planlama Teşkilatı AB Entegrasyon ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı, **Gençlik Programları**,
http://www.ua.gov.tr/youth/docs/tur/YeniGenclik_Programi.doc, Erişim Tarihi: 03.02.2010.
- T.C. Başbakanlık Büyükelçiliği Ticaret Müavirliği (2010), **Kırgızistan’ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri (2009)**,
<http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/KIR/Rapor2009.doc>, Erişim Tarihi: 11.07.2010.
- T.C. Başbakanlık Büyükelçiliği Ticaret Müavirliği (2008), **Kırgızistan’ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri**,
<http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/KIR/Rapor2007-3.pdf>, Erişim Tarihi: 11.07.2010

- TEK, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars ve E. Özgül (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birlik Matbaacılık, İzmir.
- TELLAN, Derya (2009), “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”, Derleyenler: DAĞAR, B. ve E. Dağar, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ütopya Yayınevi, Ankara, s.76-102.
- TEZCAN, Mahmut (2000), **Türk Ailesi Antropolojisi**, İnce Yayınevi, Ankara.
- TEZCAN, Mahmut (1997), **Türk Kimliği ve Kültür-Kimlik İlişkisi**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- TEZCAN, Mahmut (1981), **Kuaklar Çatması: Okuyan ve Çalışan Gençlik Üzerine Bir Araştırma**, Kadıo lu Matbaası, Ankara.
- TEZCAN, Mahmut (1977), **Bo Zamanlar Sosyolojisi**, y.y., Ankara.
- THORNS, David C. (2004), **Kentlerin Dönüşümü**, Çev., Esra Nal ve Hasan Nal, Soyak Yayınları, İstanbul.
- TOLAN, Barlas (1983), **Toplum Bilimlerine Giriş**, 3.Baskı, Savaş Yayınları, Ankara.
- TOLAN, Barlas (1977), **Büyük Kent Sorunlarına Toplu Bakış**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ankara.
- TOMLINSON, John (2004), **Küreselleşme ve Kültür**, Çev., Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- TOMLINSON, John (1999), **Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş**, Çev., Emrehan Zeybeko lu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- TOPÇUOĞLU, N. Nur (1996), **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara.
- TOPRAK, Zafer (1995), “Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Maazaları”, **Cogito Dergisi**, Sayı 5, s.25-28.

- TORLAK, Ömer (2010), “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, Editör.: ENTÜRK, Recep, **Tüketim ve Değerler**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, s.45-62.
- TORLAK, Ömer (2007), “Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları”, Editörler: TORLAK, Ö., R. Altunışık ve . Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müteri**, Hayat Yayınları, İstanbul, s.135-160.
- TORLAK, Ömer (2000), **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- TORLAK, Ömer ve Cevahir Uzkurt (2007), “Kültürel Etkileşim ve Yeni Tüketici”, Editörler: TORLAK, Ö., R. Altunışık ve . Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müteri**, Hayat Yayınları, İstanbul, s.95-110.
- TORLAK, Ö., R. Altunışık ve . Özdemir (2007), “Yeni Tüketici”, Editörler: TORLAK, Ö., R. Altunışık ve . Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müteri**, Hayat Yayınları, İstanbul, s.11-18.
- TOSUN, Elif Karakurt (2007), **Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekansal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği**, Basılmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- TOURAINÉ, Alain (1994), **Modernliğin Eleştirisi**, Çev., Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- TUNALI, İsmail (2002), **Tasarım Felsefesine Giriş**, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- TUNÇ, Ayfer (2001), **Bir Maniniz Yoksa Anneler Size Gelecek**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- TUNGATE, Mark (2006), **Modada Marka Olmak**, Çev., Günhan Günay, Rota Yayınları, İstanbul.
- TURAL, Sadık K. (1988), **Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.
- TURNER, Bryan S. (2001), **Statü**, Çev., Kemal Çelikkale, 2.Basım, Ütopya Yayınları, Ankara.

- TURNER, Ralph E. (1979), “Kültürel De i menin Merkezi Olarak Endüstri Kenti”, Çev., ule Bozok, **Kurgu Dergisi**, Sayı 2, Ekim, s.337-351.
- TÜRKAY, Orhan (1983), **ktisat Teorisine Giri** , Doruk Yayınları, Ankara.
- TÜRKDO AN, Orhan (1995), **Bilimsel De erlendirme ve Ara tırma Metodolojisi**, Milli E itim Bakanlığı Yayınları, stanbul.
- TÜRKDO AN, Orhan (1985), **Max Weber Günümüzde ve Türkiye’de Weber’ci Görü ler**, Türk Dünyası Ara tırmaları Vakfı Yayınları, stanbul.
- TWENGE, Jean M. (2009), **‘Ben’ Nesli**, Çev., Esra Öztürk, Kaknüs Yayınları, stanbul.
- UNDERHILL, Paco (2002), **Alı veri Bilimi**, Çev., Jale Alguadi ve Suat Soysal, Sosyal Yayınları, stanbul.
- UNDERHILL, Paco (2005), **Alı veri Merkezleri**, Çev., Bahadır Argönül, Sosyal Yayınları, stanbul.
- URRY, John (1999), **Mekanları Tüketmek**, Çev., Rahmi G. Ö dül, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- USAL, Alparslan ve Zeynep Ku luvan (1998), **Davranı Bilimleri: Sosyal Psikoloji**, Gözden Geçirilmiş 2.Baskı, Barı Yayınları Fakülteler Kitabevi, zmir.
- USLU, Tolga (2004), **Kredi Kartlarının Tüketici Davranı ı Üzerindeki Etkisi: Kocaeli Özdilek Alı -Veri Merkezi Örne i**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- USLUSOY, Belkıs Saraç (2009), **Postmodern Moda Reklamlarının Tüketici Tepkilerine Yönelik Anlam Çözümlemesi**, Basılmamı Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul.
- USUNIER, Jean-Claude (1996), **Marketing Across Cultures**, Prentice Hall, New York.
- UYGUN, Selçuk (2004), “Üniversite Gençli i ve Yabancılaşma”, **Bilim ve Aklın Aydınlanma D i mi Dergisi**, Yıl 5, Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, s.231-236.
- UZTU , Ferruh (2002), **Markan Kadar Konu , Marka leti imi Stratejileri**, (MediaCat) Kapital Medya Hizmetleri A. ., stanbul.

- UZTU , Ferruh (2001), “Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s. 162-174.
- ÜLGENER, Sabri F. (1991), **Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme**, 7.Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- ÜLGENER, Sabri F. (1983), **Zihniyet, Aydınlar ve Zümreler**, Maya Yayınları, Ankara.
- ÜLKEN, Hilmi Ziya (1998), **Türkiye’de Çağdaş Düşünce Tarihi**, 5.Baskı, Ülken Yayınları, İstanbul.
- ÜNAL, Sevtap ve Aysel Erci (2006), “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Ocak, Sayı 1, s.23-45.
- ÜNLÜER, Ouz (1990), “Toplumsal Kişisel Gelişirmede Üniversitenin Rolü”, **Kurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 7, Ocak, s.601-622.
- ÜNVER, Özkan, Barlas Tolan, İl Bulut ve Cavit Dağdaş (1986), **12-24 Yaş Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları**, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayını, Ankara.
- ÜSTÜN, Berna ve Osman Tunalı (2008), “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, s.259-282.
- VARI , Fatma (1968), **Ergenin Gelişimine Etki Yapan Kültürel Faktörler**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- VEBLEN, Thorstein (2005), **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev. Cumhur Atay ve Zeynep Gültekin, Babil Yayınları, İstanbul.
- WALLACE, Ruth A. ve Alison Wolf (2004), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Çev. Leyla Elburuz ve Rami Ayas, Punto Yayıncılık, İzmir.
- WARDE, Alan (1996), “Afterward: The Future of The Sociology of Consumption, Editörler: EDGELL, S. ve diğeri., **Consumption Matters**, Blackwell Publishers, s.303-312.

- WARDE Alan (1992), “Üretim-Tüketim li kisi Üzerine Notlar”, **Birikim Dergisi**; Çev. ükrü Argın, Sayı 43, Kasım, s.45-53.
- WATSON, Nigel (2006), “Postmodernizm ve Ya am Tarzları”, **Postmodern Dü üncenin Ele tirel Sözlü ü**, Derleyen: Stuart Sim, Çev., Mukadder Erkan ve Ali Utku, Ebabil Yayınları, Ankara, s.45-57.
- WEBER, Max (2000), **Sosyoloji Yazıları**, Çev., Taha Parla, 3.Baskı, leti im Yayınları, stanbul.
- WEBER, Max (1997), **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev., Zeynep Gürata, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- WERNICK, Andrew (1996), **Promosyon Kültürü: Reklâm, deoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev., Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- WILLIAMS, Raymond (2006), **Anahtar Sözcükler**, Çev., Sava Kılıç, 2.Baskı, leti im Yayınları, stanbul.
- WILLIAMS, Raymond (1993), **Kültür**, Çev., Suavi Aydın, mge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- WILLIAMSON, Judith (2001), **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve deoloji**, Çev., Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- WILLIS, Susan (1991), **Gündelik Hayat Kılavuzu**, Çev., Aksu Bora ve Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları, stanbul.
- WYN, Johanna ve Rob White (1997), **Rethinking Youth**, Allen & Unwin, Australia.
- YANIKLAR, Cengiz (2006), **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, stanbul.
- YA IN, Yael Navaro (2003), “Kimlik Piyasası: Metalar, slamcılık, Laiklik”, Hazırlayanlar: KAND YOT , D. ve A. Saktanber, **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**, Metis Yayınları, stanbul, s.229-258.
- YAVUZER, Haluk (2001), **Çocuk Psikolojisi**, 21.Baskı, Remzi Kitabevi, stanbul.
- YAZICI, Erdinç ve di erleri (2003), **Türk Üniversite Gençli i Ara tırması**, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.

- YIANNIS, Gabriel ve Tim Lang (1997), **The Unmanageable Consumer**, Sage Publications, London.
- YENER, Müberra (1988), “Tüketici Davranı larını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranı ları ile İlgili Yapılmı Ara tırmalar”, **Standard Dergisi**, Sayı 327, Eylül, s.14-17.
- YIRTICI, Hakkı (2005), **Ça da Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi**, stanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, stanbul.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk (1994), **kna Edici leti im**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eski ehir.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk (1987), **Atatürkçü Dü ünçe Sisteminde Kültürel leti imin Modele Dayalı Boyutları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eski ehir.
- YÜKSEL, Öznur (2006), **Davramı Bilimleri**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ZENGEL, Rengin (2002), “Tarih çinde De i en Tüketim Mekânları”, **Ege Mimarlık Dergisi**, Sayı 40-41, s.10-14.
- ZILLIO LU, Merih (1996), **leti im Nedir?**, 2.Baskı, Cem Yayınevi, stanbul.
- ZORLU, Abdülkadir (2009), “Ya am Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik”, **Tüketici ve Tüketim Ara tırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, Haziran, s.53-66.
- ZORLU, Abdülkadir (2008), **Alı veri Merkezlerini Anlamak**, Glocal Yayınları, Ankara.
- ZORLU, Abdülkadir (2006a), **Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yayınları, Ankara.
- ZORLU, Abdülkadir (2006b), **Üretim ve Tüketim Teorileri**, Glocal Yayınları, Ankara.
- ZORLU, Abdülkadir (2003), “Batılı Bir Ya am Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Geli imi”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Ara tırmaları Dergisi**, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm, Eri im Tarihi: 07.11.2009.
- ZORLU, Abdülkadir (2002), **Tüketici Davranı larını Etkileyen Faktörler: Ankara Hipermarketler Örne i**, Basılmamı Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ZUKIN, Sharon (1998), “Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”, **Urban Studies**, Cilt 35, Sayı 5-6, s.825-839.

ZUKIN Sharon (1995), **The Cultures of Cities**, Blackwell Publishing Ltd., UK.

ZUKIN, Sharon ve Jennifer Smith Maguire (2004), “Consumers and Consumption”, **Annual Review of Sociology**, Vol 30, s.173-197.

ZÜRCHER, Erik Jan (2005), **Modernle en Türkiye'nin Tarihi**, Çev., Yasemin Saner Gönen, İletişim Yayınları, İstanbul.

EKLER

Ek-1: Türkiye Anketi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, üniversitede okuyan gençlerin tüketim davranışlarını ve bunları etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu konu kapsamında hazırlanan sosyoloji doktora tezinde kullanılacak, bu bilimsel araştırmada başka hiçbir yerde, hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Soruları bir etki altında kalmadan, içtenlikle cevaplamak suretiyle göstereceğiniz ilgi ve yardım için size teşekkür ederiz.

Ali SAYGILI

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

Sorular

1. Cinsiyetiniz? 1.() Kadın 2.() Erkek
2. Yaşınız? (Yazınız.....)
3. Medeni durumunuz? 1.() Bekar 2.() Evli
4. Okuduğunuz Fakülte:.....
Bölüm:.....
Sınıf:.....
5. Gelir getiren bir işte çalışıyor musunuz? 1.() Evet 2.() Hayır
6. Kiminle yaşıyorsunuz? 1.() Yalnız evde 2.() Arkadaşlarımla evde 3.() Yurtta
4.() Ailemle 5.() Akrabalarımla 6.() Diğer (Belirtiniz.....)
7. Kaç yıldır Sakarya'da yaşıyorsunuz? (Yazınız.....)
8. Üniversiteye gelmeden önce en uzun süre yaşadığınız çevre:
1.() Köy 2.() Kasaba 3.() İlçe 4.() İl
9. Siz dahil aile bireylerinizin sayısı kaç kişidir? (Belirtiniz.....)
10. Siz dahil kaç kardeşiniz? (Belirtiniz.....)
11. Ailenin eğitim düzeyi
Eğitim durumu: Baba Anne
Okur-yazar değil () ()
Okur-yazar () ()
İlkokul () ()
Ortaokul () ()
Lise () ()
Üniversite () ()
12. Babanızın işi nedir? (Eğer hayatta değilse veya emekli ise ne idi?) (Belirtiniz.....)
13. Annenizin işi nedir? (Eğer hayatta değilse veya emekli ise ne idi?) (Belirtiniz.....)
14. Ailenizin yaşadığı bölge aşağıdakilerden hangisidir?
1.() Marmara 2.() Ege 3.() İç Anadolu 4.() Akdeniz 5.() Karadeniz
6.() Doğu Anadolu 7.() Güneydoğu Anadolu 8.() Yurtdışı (Belirtiniz.....)
15. Ailenizin halen nerede ikamet etmektedir?
1.() Köy 2.() Kasaba 3.() İlçe 4.() İl 5.() Yurtdışı

16. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır? (Maaş ve maaş dışındaki her türlü gelirler toplamı)
(Belirtiniz.....TL)

17. Sizin aylık ortalama toplam geliriniz (Aileden gelen + kendi geliriniz + burs/kredi + diğer)
(Belirtiniz.....TL)

18. Aylık ihtiyaçlarınızı karşıladığınız parayı hangi kaynaklardan sağlıyorsunuz?

(Birden fazla ikisini aytlenebilir!)

1.() Ailemden 2.() Burs/Kredi 3.() Çalıştığım işten 4.() Diğer (Belirtiniz.....)

19. Sizin aylık harcamalarınız ailemadaki seçeneklere yüzde olarak nasıl dağılır?

Yüzde %

kamet (kira, yurt ücreti)

Beslenme

Giyim

Eğitim

Eğlence, kültürel faaliyetler

Toplam 100

20. Ailenizi ailemadaki gelir gruplarından hangisine dahil edersiniz?

1.() Üst-üst 4.() Orta-üst 7.() Alt-üst

2.() Üst-orta 5.() Orta-orta 8.() Alt-orta

3.() Üst-alt 6.() Orta-alt 9.() Alt-alt

21. Kredi kartı kullanıyor musunuz? 1.() Evet (Kaç adet) 2.() Hayır

22. Size göre tüketim tarzınız, neyi ifade eder? (Yalnızca bir ikisini aytleyiniz!)

1.() Kişilişimi 2.() Yaşam tarzımı 3.() Statümü (toplumdaki yerimi)

4.() Kültürümü 5.() Hiçbir şey ifade etmez.

23. Bir tüketim malını satın alırken sizi etkileyen faktörler nelerdir? Önem derecesine göre sırtlayınız.

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç dikkate almam
Marka					
Reklam					
Fiyat					
Ürünün işlevi/faydası					
Kazandıracak prestij					
Modaya uygunluğu					
Tarzıma uygunluğu					
Kültürüme uygunluğu					
Ailem					
Arkadaşlarım					

24. Ailemadaki medya ürünlerini hangi sıklıkta takip edersiniz?

	Faaliyetin Gerçekleşme Sıklığı				
	Her zaman	Sık sık	Zaman zaman	Çok seyrek	Hiçbir zaman
Televizyon					
Radyo					
Gazete					
Dergi					

25. A a ıdaki (kültürel) tüketim faaliyetlerini hangi sıklıkta gerçekle tiriyorsunuz?

Faaliyetler	Faaliyetin Gerçekle me Sıklı ı				
	Her zaman	Sık sık	Zaman zaman	Çok seyrek	Hiçbir zaman
Gazete satın alma					
Kitap satın alma					
Dergi satın alma					
Tiyatroya gitme					
Sinemaya gitme					
E lence yerlerine gitme					

26.Bo zamanlarınızda tabloda belirtilen faaliyetleri hangi sıklıkta yaparsınız?

Faaliyetler	Faaliyetin Gerçekle me Sıklı ı				
	Her zaman	Sık sık	Zaman zaman	Çok seyrek	Hiçbir zaman
Spor					
Kültür-Sanat					
Alı veri					
Kafe, Bilardo vb.					
Kitap okuma					
nternet					
Di er (Belirtiniz.....)					

27.Marka sizin için en çok neyi ifade eder? (Yalnızca bir ikki i aretleyiniz!)

- 1.() Çevrem tarafından onaylanmamı sa lar
- 2.() Fark edilmemi/gösteri li olmamı sa lar
- 3.() Pahalılı ı ifade eder
- 4.() Tarzımı yansıtır
- 5.() Kaliteli ürün demektir
- 6.() Hiçbir ey ifade etmez

28.Gelir seviyenizde herhangi bir artı oldu unda ne yapmayı dü ünüyorsunuz? (Yalnız bir ikki i aretleyiniz!)

- 1.() Daha önce alamadı ım ihtiyaçlarımı kar ılamayı
- 2.() Zor zamanlarda kullanmak üzere biriktirmeyi
- 3.() Gelir getirici bir amaçla kullanmayı
- 4.() Aileme yardım etmeyi

29.A a ıdaki ürünlerden hangilerine sahipsiniz?

- 1.() Cep Telefonu
- 2.() İpod / MP3 Çalar
- 3.() Masaüstü veya Dizüstü PC
- 4.() Araba
- 5.() Hepsi
- 6.() Hiçbiri

30.Genel olarak hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?

- 1.() Hiç memnun de ilim
- 2.() Memnun de ilim
- 3.() Emin de ilim/ fikrim yok
- 4.() Memnunum (32. soruya geçiniz)
- 5.() Çok memnunum (32. soruya geçiniz)

31.Yukarıdaki soruya ba lı olarak hayatınızdan duydu unuz memnuniyetsizli in ne kadarı parayla satın alınabilecek ihtiyaç ve isteklerinizle ilgilidir?

- 1.() Tamamı
- 2.() Büyük kısmı
- 3.() Yarıya yakını
- 4.() Çok az bir kısmı
- 5.() Hiçbir kısmı

32. Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi aşağıdaki kategorilerden hangisine daha uygun görüyorsunuz?

1. () Genelde erken benimseyen biriyim.
2. () Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim.
3. () Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam.

33. Sizce Türkiye’de tüketim kültürü hangi düzeydedir?

1. () Gelişmemi
2. () Az gelişimi
3. () Gelişimi
4. () Çok gelişimi

34. Kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?

1. () Modern
2. () Gelenekçi
3. () Kısmen modern kısmen gelenekçi

Aşağıdaki cümlelerin karışıklarına sizin düşüncenizi ifade eden durumu işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
35.	Bir şey satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım.					
36.	Alışveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.					
37.	Satın aldığım yeni bir şey, başka insanlarla ilişkilerimde kendime güvenimi artırır.					
38.	Alışveriş yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasına sağlar.					
39.	Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.					
40.	Paranın mutluluğu satın alabileceğilerden doğrudur.					
41.	Kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir.					
42.	Satıcıların tutumları ürünü alıp almamamı etkiler.					
43.	Satın alacağım ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim.					
44.	Alışveriş yaparken başka insanların etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.					
45.	İnsan para harcarken dini ve ahlaki değerlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir.					
46.	Kültür, inanç ve değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum.					
47.	Küreselleşme farklı kültürden insanların tüketim alışkanlıklarını gitgide benzeştirmektedir.					
48.	Sinema, TV ve internet aracılığıyla tüm dünyaya aynı imaj ve mesajlar iletildiğinden evrensel bir yaşam tarzına doğru gidiş söz konusudur.					
49.	Moda tüketicilerin ürün tercihlerinde etkilidir.					
50.	Bir malı ya da markayı satın alırken arkadaşlarımla fikrimi benim için önemlidir.					
51.	Alışveriş yaparken başka insanların davranışlarından veya telkinlerinden etkilenirim.					
52.	Kişinin sosyal çevresi (aile, arkadaş grubu) tüketim tercihlerini etkiler.					
53.	Satın alacağım ürünlerin sosyal statümü yansıtmasına özen gösteririm.					
54.	Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alırdım.					
55.	Satın alacağım ürün yaşam tarzımı yansıtmalıdır.					

Ek-2: Kırgızistan Anketi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Kırgızistan'da yaşayan gençlerin tüketim davranışlarını ve bunları etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu konu kapsamında hazırlanan sosyoloji doktora tezinde kullanılacak, bu bilimsel araştırmada başka hiçbir yerde, hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Soruları bir etki altında kalmadan, içtenlikle cevaplamak suretiyle göstereceğiniz ilgi ve yardım için size teşekkür ederiz.

Ali SAYGILI

Türkiye Cumhuriyeti Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Doktora Öğrencisi

Sorular

1. Cinsiyetiniz? 1.() Kadın 2.() Erkek
2. Yaşınız? (Yazınız.....)
3. Medeni durumunuz? 1.() Bekar 2.() Evli
4. Okuduğunuz Fakülte:.....
Bölüm:.....
Sınıf:.....
5. Gelir getiren bir işte çalışıyor musunuz? 1.() Evet 2.() Hayır
6. Kiminle yaşıyorsunuz? 1.() Yalnız evde 2.() Arkadaşlarımla evde 3.() Yurtta
4.() Ailemle 5.() Akrabalarımle 6.() Diğer (Belirtiniz.....)
7. Kaç yıldır Birek'te yaşıyorsunuz? (Yazınız.....)
8. Üniversiteye gelmeden önce en uzun süre yaşadığınız çevre:
1.() Köy 2.() Kasaba 3.() Şehir 4.() Rayon (Adını belirtiniz:
9. Siz dahil aile bireylerinizin sayısı kaç kişidir? (Belirtiniz.....)
10. Siz dahil kaç kardeşiniz? (Belirtiniz.....)
11. Ailenin eğitim düzeyi
Eğitim durumu: Baba Anne
İlkokul () ()
Ortaokul () ()
Lise () ()
Tehnikum () ()
Meslek Lisesi () ()
Üniversite () ()
Lisansüstü () ()
12. Babanızın işi nedir? (Eğer hayatta değilse veya emekli ise ne işi?) (Belirtiniz.....)
13. Annenizin işi nedir? (Eğer hayatta değilse veya emekli ise ne işi?) (Belirtiniz.....)
14. Ailenizin yaşadığı oblast a aşağıdakilerden hangisidir?
1.() Çüy oblastı 2.() Issık Köl oblastı 3.() Narın oblastı 4.() Talas oblastı
5.() Batken oblastı 6.() Oş oblastı 7.() Calal - Abad oblastı 8.() Birek (merkez)
15. Ailenizin yerleşim birimi: 1.() Ayıl 2.() Kasaba 3.() Şehir 4.() Rayon (Belirtiniz.....)

16. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır? (Maaş ve maaş dışındaki her türlü gelirler toplamı)
(Belirtiniz.....som)

17. Sizin aylık ortalama toplam geliriniz (Aileden gelen + kendi geliriniz + burs/kredi + diğer)
(Belirtiniz.....som)

18. Aylık ihtiyaçlarınızı karşıladığınız parayı hangi kaynaklardan sağlıyorsunuz?

(Birden fazla ikisini aytlenebilir!)

1.() Ailemden 2.() Burs/Kredi 3.() Çalıştığım işten 4.() Diğer (Belirtiniz.....)

19. Sizin aylık harcamalarınız ailemadaki seçeneklere yüzde olarak nasıl dağılır?

Yüzde %

kamet (kira, yurt ücreti)

Beslenme

Giyim

Eğitim

Eğlence, kültürel faaliyetler

Toplam 100

20. Ailenizi ailemadaki gelir gruplarından hangisine dahil edersiniz?

1.() Üst-üst 4.() Orta-üst 7.() Alt-üst

2.() Üst-orta 5.() Orta-orta 8.() Alt-orta

3.() Üst-alt 6.() Orta-alt 9.() Alt-alt

21. Kredi kartı kullanıyor musunuz? 1.() Evet (Kaç adet) 2.() Hayır

22. Size göre tüketim tarzınız, neyi ifade eder? (Yalnızca bir ikisini aytleyiniz!)

1.() Kişilişimi 2.() Yaşam tarzımı 3.() Statümü (toplumdaki yerimi)

4.() Kültürümü 5.() Hiçbir şey ifade etmez.

23. Bir tüketim malını satın alırken sizi etkileyen faktörler nelerdir? Önem derecesine göre i aytleyiniz.

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç dikkate almam
Marka					
Reklam					
Fiyat					
Ürünün ilevi/faydası					
Kazandıracak prestij					
Modaya uygunluğu					
Tarzıma uygunluğu					
Kültürüme uygunluğu					
Ailem					
Arkadaşlarım					

24. Ailemadaki medya ürünlerini hangi sıklıkta takip edersiniz?

	Faaliyetin Gerçekleşme Sıklığı				
	Her zaman	Sık sık	Zaman zaman	Çok seyrek	Hiçbir zaman
Televizyon					
Radyo					
Gazete					
Dergi					

25. A a ıdaki (kültürel) tüketim faaliyetlerini hangi sıklıkta gerçekle tiriyorsunuz?

Faaliyetler	Faaliyetin Gerçekle me Sıklı ı				
	Her zaman	Sık sık	Zaman zaman	Çok seyrek	Hiçbir zaman
Gazete satın alma					
Kitap satın alma					
Dergi satın alma					
Tiyatroya gitme					
Sinemaya gitme					
E lence yerlerine gitme					

26.Bo zamanlarınızda tabloda belirtilen faaliyetleri hangi sıklıkta yaparsınız?

Faaliyetler	Faaliyetin Gerçekle me Sıklı ı				
	Her zaman	Sık sık	Zaman zaman	Çok seyrek	Hiçbir zaman
Spor					
Kültür-Sanat					
Alı veri					
Kafe, Bilardo vb.					
Kitap okuma					
nternet					
Di er (Belirtiniz.....)					

27.Marka sizin için en çok neyi ifade eder? (Yalnızca bir ikki i aretleyiniz!)

- 1.() Çevrem tarafından onaylanmamı sa lar
- 2.() Fark edilmemi/gösteri li olmamı sa lar
- 3.() Pahalılı ı ifade eder
- 4.() Tarzımı yansıtır
- 5.() Kaliteli ürün demektir
- 6.() Hiçbir ey ifade etmez

28.Gelir seviyenizde herhangi bir artı oldu unda ne yapmayı dü ünüyorsunuz? (Yalnız bir ikki i aretleyiniz!)

- 1.() Daha önce alamadı ım ihtiyaçlarımı kar ılamayı
- 2.() Zor zamanlarda kullanmak üzere biriktirmeyi
- 3.() Gelir getirici bir amaçla kullanmayı
- 4.() Aileme yardım etmeyi

29.A a ıdaki ürünlerden hangilerine sahipsiniz?

- 1.() Cep Telefonu
- 2.() İpod / MP3 Çalar
- 3.() Masaüstü veya Dizüstü PC
- 4.() Araba
- 5.() Hepsi
- 6.() Hiçbiri

30.Genel olarak hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?

- 1.() Hiç memnun de ilim
- 2.() Memnun de ilim
- 3.() Emin de ilim/ fikrim yok
- 4.() Memnunum (32. soruya geçiniz)
- 5.() Çok memnunum (32. soruya geçiniz)

31.Yukarıdaki soruya ba lı olarak hayatınızdan duydu unuz memnuniyetsizli in ne kadarı parayla satın alınabilecek ihtiyaç ve isteklerinizle ilgilidir?

- 1.() Tamamı
- 2.() Büyük kısmı
- 3.() Yarıya yakını
- 4.() Çok az bir kısmı
- 5.() Hiçbir kısmı

32. Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi aşağıdaki kategorilerden hangisine daha uygun görüyorsunuz?

1. () Genelde erken benimseyen biriyim.
2. () Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim.
3. () Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam.

33. Sizde Kırgızistan'da tüketim kültürü hangi düzeydedir?

1. () Gelişmiş
2. () Az Gelişmiş
3. () Gelişmiş
4. () Çok Gelişmiş

34. Kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?

1. () Modern
2. () Gelenekçi
3. () Kısmen modern kısmen gelenekçi

Aşağıdaki cümlelerin karşılıklarına sizin düşüncenizi ifade eden durumu işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
35.	Bir şey satın almadan önce ya da satın alırken ailemin fikrini alırım.					
36.	Alışveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.					
37.	Satın aldığım yeni bir şey, başka insanlarla ilişkilerimde kendime güvenimi artırır.					
38.	Alışveriş yapmak insanı rahatlatır, mutlu olmasına sağlar.					
39.	Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.					
40.	Paranın mutluluğu satın alabileceğimi gerçekten doğrudur.					
41.	Kendi çıkarlarım toplumun çıkarlarından daha önemlidir.					
42.	Satıcıların tutumları ürünü alıp almamamı etkiler.					
43.	Satın alacağım ürünlerin yerli ürünler olmasına dikkat ederim.					
44.	Alışveriş yaparken başka insanların etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.					
45.	İnsan para harcarken dini ve ahlaki değerlere, geleneklere, kültürel ve sosyal kurallara dikkat etmelidir.					
46.	Kültür, inanç ve değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum.					
47.	Küreselleşme farklı kültürden insanların tüketim alışkanlıklarını gitgide benzeştirmektedir.					
48.	Sinema, TV ve internet aracılığıyla tüm dünyaya aynı imaj ve mesajlar iletildiğinden evrensel bir yaşam tarzına doğru gidiş söz konusudur.					
49.	Moda tüketicilerin ürün tercihlerinde etkilidir.					
50.	Bir malı ya da markayı satın alırken arkadaşlarımla fikrimi benim için önemlidir.					
51.	Alışveriş yaparken başka insanların davranışlarından veya telkinlerinden etkilenirim.					
52.	Kişinin sosyal çevresi (aile, arkadaş grubu) tüketim tercihlerini etkiler.					
53.	Satın alacağım ürünlerin sosyal statümü yansıtmasına özen gösteririm.					
54.	Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı, daha çok ve daha lüks mallar alırdım.					
55.	Satın alacağım ürün yaşam tarzımı yansıtmalıdır.					

ÖZGEÇM

1977 yılında ereflikoçhisar'da do du. 1994 yılında Aksaray Osman Gazi Lisesi'ni, 1999 yılında stanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünü bitirdi. Yüksek lisans öğrenimini stanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme programında 2004 yılında tamamladı. 2000-2004 yılları arasında Kırgızistan'ın Celalabad şehrinde Türk Dünyası İletme Fakültesinde Öğretim Görevlisi olarak bulundu. 2005 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyoloji bölümünde doktora öğrenimine başladı. 2005-2006 öğretim yılında Beykent Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı. Akademik hayatına 2006 yılından bu yana aynı üniversitenin Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak devam etmektedir.