TÜKETİMİN SOSYOLOJİSİ

Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik



KAMİL ŞAHİN

MEHMET ANIK

Gazi Kitabevi

KAMİL ŞAHİN - MEHMET ANIK

TÜKETİMİN SOSYOLOJİSİ

Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik



TÜKETİMİN SOSYOLOJİSİ
Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik

TÜKETİMİN SOSYOLOJİSİ

Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik

Kamil ŞAHİN & Mehmet ANIK

Gazi Kitabevi

© Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ye aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

Kapak Tasarımı
Mustafa SARP

Düzenleme
Sevda KIRDAR

Baskı
İlksan Matbaası Ltd. Şti.
İvedik Org. San. Bölgesi Ağaç İşleri San. Sit.
521. Sok. No: 35 İvedik / ANKARA
Tel: (0312) 394 39 55

Baskı Yılı
Kasım 2017

ISBN
978-605-344-584-5

Gazi kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
Dögol Caddesi No: 49/B Beşevler, ANKARA
Tel: (0 312) 223 77 73 – 213 32 82 • Faks: (0 312) 215 14 50
info@gazikitabevi.com.tr
www.gazikitabevi.com.tr

Yazarların Özgeçmişleri;

Kamil ŞAHİN

Lisans öğrenimini Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde tamamladı. Doktora eğitimini Sakarya Üniversitesinde Sosyoloji Anabilim Dalında "Türkiye'de Gençliğin Muhafazakâr Eğilimleri" isimli doktora teziyle 2010 yılında tamamladı. Gazi Üniversitesi Felsefe Anabilim Dalında ikinci doktora eğitimine devam ediyor. Kırıkkale Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümünde Yrd.Doç.Dr. kadrosunda öğretim üyesi. Sosyoloji ve Felsefe alanında ulusal ve uluslararası bilimsel dergilerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır.

Mehmet ANIK

Lisans ve yüksek lisans öğrenimini İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde yapan Doç. Dr. Mehmet Anık, doktora öğrenimini Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde tamamlamıştır. Doktora tez çalışması kapsamında bir sene İsveç'te bulunan Anık, post-doktora çalışması kapsamında da yine bir senelik süreyle Kanada'daki Queen's University Siyaset Felsefesi kürsüsünde görev yapmıştır. Balıkesir Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görevine devam eden Anık'ın Kimlik ve Çokkültürcülük Sosyolojisi (Açılım Kitap) başlığıyla yayınlanmış bir kitabı, ulusal ve uluslararası bilimsel dergilerde yayınlanmış çeşitli makaleleri bulunmaktadır.

Önsöz

Tüketim sosyolojisi alanındaki bu çalışma, teori ve uygulama olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın teorik kısmında; üretim ve tüketim toplumunun temel özelliklerine, bu konudaki ana teorilere ve günümüzde etkisi daha fazla hissedilen gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili değerlendirmelere ve eleştirilere yer verilmiştir. 'Gösteriş amaçlı tüketim ve gençlik' başlıklı uygulama kısmında ise, gösteriş amaçlı tüketim ekseninde gençler üzerinde yapılan anket çalışmasında elde edilen bulguların analiz edilmesiyle, lüks tüketim eğilimleri, yeni ürün satın alma sebepleri gibi hususlar üzerinde durulmuş ve bu konuda cinsiyet farklılığının, tüketim ya da gösteriş amaçlı tüketim eğilimini hangi oranda nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın teorik kısmının yazımı Doç. Dr. Mehmet Anık tarafından, uygulama kısmının yazımı ise Yrd. Doç. Dr. Kamil Şahin tarafından yapılmıştır. Tabi ortak bir çalışma olması dolayısıyla yazarların iki farklı kısma ayrıca katkıları olmuştur. Çalışmanın uygulama kısmı sürecinde anketlerin uygulanmasındaki katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Serdal Fidan'a, Araş Gör. Umut Ayhan'a, Araş. Gör. Yasin Şahin'e ve Araş. Gör. Ali Öztürk'e teşekkürü bir borç biliriz. Yine Fransızca metinlerin çevirisindeki katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Rıdvan Şimşek'e teşekkürlerimizi belirtmek isteriz. Son olarak, çalışmanın taslak metnini okuyup, değerli eleştiri ve yorumlarını bizlerle paylaşan Prof. Dr. F. Beylü Dikeçligil'e gönülden şükranlarımızı sunarız.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 1

Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş Süreci 3

Üretime Dayalı Değerlerin Sonu ve Tüketim Toplumunun Yükselişi 17

Toplumsal Beğeni ve İtibar Arayışı Olarak Gösteriş Amaçlı Tüketim 41

Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik 59

Gençlerde Sosyalleşme, Sosyal Çevre ve Modayla İlişki 69

Gösteriş Amaçlı Tüketimin Temel Göstergesi -Lüks Tüketim Eğilimleri 75

Gösteriş Amaçlı Tüketim Boyutunda Yeni Ürün Satın Alma Sebepleri 89

Ürün Alırken Dikkat Edilen Hususlar 99

Satın Alınan Üründen/Hizmetten Beklenen Fayda 107

Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Cinsiyet 123

SON SÖZ 139

EK: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 143

NOTLAR 153

KAYNAKÇA 161

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Genel Demografik Bilgiler 60
Tablo 2 Konut Durumu 61
Tablo 3 Örneklem Grubun Anne ve Babalarının Eğitim ve Mesleki Durumları 62
Tablo 4 Sosyo-Ekonomik Durum 63
Tablo 5 Harcamalar 65
Tablo 6 Sosyal Medya TV 66
Tablo 7 Sosyal Çevre ve Modayla İlişki Düzeyi 70
Tablo 8 Aylık Harcama Miktarı ve Başkaları Tarafından Beğenilme Önem Derecesi 72
Tablo 9 Lüks Tüketim Eğilimleri 78
Tablo 10 Aylık Harcama Miktarı ve Tüketilen Ürünlerin Kişinin Toplumsal Konumunu Gösterdiği Düşüncesi 81
Tablo 11 Sosyal Tabakalar ve Tüketilen Ürünlerin Kişinin Kimliğini Yansıttığı Düşüncesi 85
Tablo 12 Yeni Bir Ürün Satın Alma Sebebi 93
Tablo 13 Ürün Alırken Dikkat Edilen Hususlar 102
Tablo 14 Satın Alınan Üründen/Hizmetten Elde Edilen, Beklenen Fayda 111
Tablo 15 Cinsiyetlere Göre Lüks Tüketim Eğilimleri 126
Tablo 16 Cinsiyetlere Göre Yeni Bir Ürün Satın Alma Sebebi 129
Tablo 17 Cinsiyetlere Göre Ürün Alırken Dikkat Edilen Hususlar 130
Tablo 18 Cinsiyetlere Göre Satın Alınan Üründen/ Hizmetten Elde Edilen, Beklenen Fayda 135

Giriş

Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesinin sonrasında insanlık yeni bir üretim sistemi ile tanıştığında, önceki üretim tarzlarından farklı olarak seri ve kitlesel üretime imkân veren bu sistemi, üretim toplumuyla özdeşleştirme eğilimi ağır basmıştır. Sanayileşme paradoksal olarak nitelendirilemeyecek şekilde tüketim toplumlarının ortaya çıkışına da zemin oluşturmuştur. Zira seri ve kitlesel üretim çarkının dönebilmesi için seri ve kitlesel tüketim gerekmekteydi. Marka, moda, reklam ve pazarlama endüstrilerinin de doğuşu ve gelişimi de bu süreçte gerçekleşmiştir. Böylece bireylerin davranışlarının tüketim odaklı motive edilmesi ve kitlelerde daha çok tüketme arzusunun oluşturulmasıyla, tüketime koşullandırılmış bir toplum ortaya çıkmıştır. Bu durum, yaşamak için zaruri olan temel ihtiyaçlar ile suni ihtiyaçlar arasındaki sınırı da belirsiz bir hale getirmiştir. Gelinen noktada "yaşamak için tüketim"de bulunmaktan öte, "tüketim için yaşamak" anlayışım bilinçli ya da bilinçsizce benimsemiş insanların sayısı giderek çoğaltmaktadır.

Günümüzde tüketim kültürünün önemli boyutlarından biri, gösteriş amacıyla yapılan tüketimle ilgilidir. Gösteriş amacıyla yapılan tüketim, varlıklı ya da zengin olanlar için zenginliklerinin şaşaalı şekilde diğerlerine sunumu, zengin olmayanlar için ise, zenginlermişçesine göstermenin ifadesi olmuştur. Bir içecek reklamında kullanılan sloganı tersine çevirerek ifade etmek gerekirse; gösteriş amaçlı tüketimde bulunanlar için "susuzluk hiçbir şeydir, imajsa her şey". Bu tür bir tüketimin çok farklı boyutları bulunmaktadır ve bunların tespiti için de hem teorik hem de uygulamalı çalışmaların yapılmasına çokça ihtiyaç bulunmaktadır. Açlık sınırının altında yaşamaya mahkûm olan insanların sayısının azımsanmayacak kadar çok olmasına karşın, israf ekonomisinin vardığı boyutlar, bu tür çalışmaların önemini daha çok arttırmaktadır.

Tüketim ediminde ihtiyaçlar mı yoksa istekler mi daha çok belirleyici olmaktadır? Tüketim nesnelerinin ve hizmetlerinin satın alımında beklenen temel faydalar nelerdir? Tüketimde manipülasyonun rolü nedir? Geçmiş dönemlerle kıyaslandığında günümüzde insanların gösteriş amaçlı tüketimde daha fazla bulunma

nedenleri nelerdir? Gösteriş amaçlı tüketim eğilimine ya da lüks tüketim arzusuna sadece üst tabakada mı rastlanmaktadır? Cinsiyet farklılığı gösteriş amaçlı tüketimde belirleyici bir faktör müdür? Gençler arasında gösteriş amaçlı tüketimin boyutları nelerdir? Günümüzde gerek tüketim olgusunu gerekse de giderek yaygınlaşan gösterişli tüketim olgusunu anlama çabasında bu gibi sorulara verilecek yanıtlar önem arz etmektedir. Bundan hareketle bu çalışma planlanırken, sadece teorik analizlerle yetinilmemesi gerektiğine ve alanda bu konunun yansımalarının nasıl olduğunun uygulamalı bir çalışma ile tespit edilmesinin de önemli olduğuna karar verilmiştir. Nihayetinde herhangi bir konudaki kuramsal bilgi, alandaki veriyle örtüştüğü oranda geçerliliğini koruyacaktır. Bundan dolayı çalışmada konu etrafındaki teorik değerlendirmelerden sonra son kısımda, üniversite gençliği etrafında, gösteriş amaçlı tüketimin farklı boyutlarının tespiti için uygulama verilerinin analizini içeren bir kısma yer verilmiştir.

Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş Süreci

İnsanlık tarihi bir bütün olarak ele alındığında, başvurulan temel kategorik ayrımlardan biri geleneksel toplumlar ve modern toplumlar şeklindedir. Bu ayrıma post-modern ya da post-endüstriyel toplumlar şeklinde üçüncü bir ayrım da eklemek mümkündür. Bu ayrımlar noktasında sosyal, kültürel, siyasal, iktisadi, dinsel, teknolojik ya da bilimsel açıdan farklı birtakım etmenler ön plana çıkarılabilmektedir. Geleneksel toplumlar, modern toplumlarla kıyaslandığında; daha durağan bir toplumsal yapıya sahip, kırsal yaşam tarzının egemen olduğu, gündelik ilişkilerde yakın ya da birincil ilişkilerin ön planda olduğu, geleneksel değerlerin baskın olduğu ve bu konuda güçlü bir oydaşmanın olduğu, yazılı normlardan daha çok yazılı olmayan normların öne çıktığı toplumlar olarak değerlendirilmektedir. Buna mukabil modern toplumlar ise, toplumsal yaşamın farklı veçhelerinde daha hızlı değişim ve dönüşümlerin gerçekleştiği, kentsel yaşamın egemen olduğu, nüfus olarak daha kalabalık ve mesafe olarak birbirlerine daha yakın alanlarda yaşasalar da insanların kent içerisindeki gündelik sosyal yaşamlarında ikincil ilişkilerin daha çok ön planda olduğu, seküler değerlerin yaygınlaştığı, kurumsal düzenlemeler ve yaşamın farklı alanlarındaki ilişkilere yön vermek üzere yazılı normların belirleyici olduğu ve teknolojik gelişmelerin etkili olduğu toplumlar olarak kabul edilmektedir.

Batı merkezli yapılan geleneksel toplum ve modern toplum ayrımında, dönüm noktası olarak, İngiltere'de sanayi devrimi ile başlayan ve sonrasında başta Batı'daki diğer ülkeler olmak üzere dünyanın geri kalan kısmını da etkisi altına almış olan sanayileşme olgusu kabul edilmektedir. Avrupa'daki siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeler dikkate alınarak yapılan bu tarihsel ayrımda, sanayileşme öncesi toplumlar geleneksel toplumlar olarak kabul edilirken, sanayileşmiş toplumlar ise modern toplumlar olarak değerlendirilmektedir. Farklı yaşam ya da örgütlenme modellerini içerse de geleneksel toplumlar, büyük çoğunlukla tarıma dayalı toplumlar olarak kabul edilmektedir. Bu yöndeki değerlendirmelerde sanayileşme öncesi toplumlar arasındaki zaman, mekan ve yapı farklılıklarının genelde yok sayıldığı görülmektedir. Bu konudaki temel sorunlardan biri, daha ilkel yaşam tarzının egemen olduğu

topluluklarla, daha geniş bir organizasyona ve sisteme sahip olan toplumlar arasındaki farklılıkların göz ardı edilerek, hepsinin 'geleneksel' kavramı kapsamında ele alınmasıdır.

Tarım öncesi ekonomik geçim faaliyeti ya da örgütlenme modeli bağlamında, farklı birtakım yaşam biçimlerinden bahsedilmekle birlikte bu konudaki bilimsel değerlendirmelerin de bazı açılardan sınırlı ve sorunlu olduğunu belirtmek gerekir. Şenel'in de dikkat çektiği gibi ilkel topluluklarla ilgili şimdiye kadar ortaya çıkartılan kalıntılar son derece sınırlıdır ve bu sınırlı kalıntılar, onların yaşam biçimleri ile ilgili pek az ipucu sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki ilkel toplulukların yaşam biçimleri hakkında dile getirilen bilgiler, arkeolojik verilerden daha çok, çağdaş ilkellerden hareketle yapılan çıkarsamalara dayanmaktadır.[1] Bu şekilde varılan bilgiler de bu anlamda sorunlu bir mahiyet arz etmektedir.

Tarım toplumları öncesi bağlamında sosyolojik, arkeolojik ve antropolojik çalışmalarda dile getirilen genel yaşam biçimleri; besin ihtiyacını karşılamak için doğadaki hayvanların avlandığı ya da bitkilerin toplandığı avcı ve toplayıcı topluluklar, hayvanların evcilleştirildiği (pastoral) topluluklar ile küçük çaplı ekimin yapıldığı ve bahçıvan ilkeller (horticultural tribes) olarak da bilinen topluluklardır.[2] Bir yerden sonra hayvanları evcilleştirdikleri ve sınırlı düzeyde ekim yaptıkları söylense de bu topluluklar büyük oranda göçebe yaşamın baskın olduğu topluluklar olarak değerlendirilmişlerdir.

İlkel topluluklarla ilgili modern ya da Aydınlanmacı çerçevedeki değerlendirmeler, genelde olumsuz bir bakış açısı dahilinde yapılmış ve bu topluluklar genelde birbirlerinden farklılıkları olmayan, homojen yaşam biçimine ve deneyimlere sahip olan ve bu yaşam tarzları ve deneyimleriyle uygarlıktan uzak topluluklar olarak nitelendirilmişlerdir. Bu konuda bilinen başlıca çalışmalardan biri, Marx ve Engels'i de etkilemiş olan[3] Lewis H. Morgan'a aittir. 1877 yılında yayınlanan çalışmasında Morgan, insanlığın; yabanıllık, barbarlık ve uygarlık olmak üzere üç büyük aşamadan geçtiğini ve tarihin rasyonel yasalarına bağlı olan bu toplumsal evrimin evrensel olduğunu iddia etmiştir.[4] Bu bağlamda insanlık tarihi, sürekli değişme içerisinde olan ve yabanıl, vahşi, ilkel ya da barbar şeklindeki

olumsuzdan, olumluya yani uygarlığa evrilen doğrusal bir çizgi olarak görülmüştür.

Batılı literatürde üretim toplumu denildiğinde büyük çoğunlukla kastedilen endüstriyel toplumlar olmuştur. Tarım toplumları da temelde üretim toplumu olmalarına rağmen, Batı'da bu konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde, üretim toplumu kavramının daha ziyade sanayi toplumuna tekabül edecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun farklı birtakım boyutları bulunmaktadır. Meselenin boyutlarından biri, el becerisine dayalı sınırlı düzeyde üretimi ifade eden zanaatın zıttı olarak, makineleşmeye dayalı büyük çaplı üretimi ifade eden sanayileşme vurgusudur. Bu durum, teknolojik alandaki gelişmeler ve bunun özellikle ekonomik ve sosyal alanda neden olduğu dönüşümlerle ilgilidir. Yaşanan gelişmeler, sanayileşme öncesi zanaata ya da manifaktüre dayalı üretimde dönüşüme neden olmuştur. On sekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren üretim teknolojisindeki ilerleme ve buhar gücüyle çalışan büyük makineler konusundaki buluşlar, yeni dönemin sembol üretim yerleri haline gelen fabrikalarda daha büyük boyutta ve seri üretim yapılmasını sağlamıştır.[1] Daha çok üretime olanak sağlayan bu durum, sanayileşen toplumların üretim toplumları olarak nitelendirilmesinin nedenlerinden biridir.

Batı merkezli gelişmeler dikkate alındığında, "karanlık çağlar" olarak nitelendirilen ve toprağa dayalı bir sistemi ve üretimi ifade eden feodal dönem, Avrupa'daki kıta içi denklemler ve dengeler bağlamında hem bölgesel hem de toplumlararası ilişkilerde geride kalınmış olan bir dönemi simgelemektedir. Bu dönem; Avrupa'nın kendi içinde sınırlılıklarla boğuştuğu, merkezi yönetimin zayıf olduğu, taht kavgalarının ve yerel çatışmaların fazla olduğu ve bilimsel alandaki gelişmelerin de sınırlı olduğu bir dönemdir.[5] Her ne kadar coğrafi keşifler ve ticari kapitalizmin ortaya çıkışıyla yeni bir çağdan bahsedilse de feodal dönemin kalıntılarının ortadan kaldırılması 1789 Fransız İhtilali ve İngiltere'deki sanayi devrimi eksenli gelişmeler ile mümkün olmuştur. Batı dışı coğrafyadaki sömürgecilik faaliyetleri ile

---

[1] Sanayileşme öncesi üretim tarzlarından farklı olarak, seri üretim fikri ve uygulaması, gerçek bir devrimci ilke olarak nitelendirilmiştir (Drucker, 1993: 1).

birleştirildiğinde, Avrupa için sanayileşme; ilerlemenin, gelişmenin, zenginleşmenin ve toplumlararası ilişkilerde de egemen güç konumuna gelmenin sembollerinden biri olmuştur. Tarım toplumları da temelde üretim toplumu olmasına rağmen, sanayileşen toplumların üretim toplumu olarak nitelendirilmesi ve böylece Batı tarihi açısından sembolleştirilmesinin ya da ön plana çıkarılmasının nedenlerinden biri olarak da bahsi geçen doğrultudaki bu gelişmeler görülmelidir. Nitekim Cipolla da sanayi devriminin Avrupa'ya dünyanın geri kalan kısmı üzerinde, teknolojik ve ekonomik açıdan, büyük avantaj sağladığını, bu avantajın etkilerinin On dokuzuncu yüzyılda açıkça görüldüğünü ve Avrupa'nın Batı dışı coğrafya üzerinde küresel bir hâkimiyet sağladığına dikkat çekmektedir.[6] Sanayi devrimi, yeni dünyaya açılmış bir kapı olarak nitelendirilmiş ve sadece ekonomik yapıda değil, fikirlerde, sosyal yapılarda ve değer sistemlerinde geniş çaplı bir dönüşüme neden olmuştur.

Gerek klasik gerekse de çağdaş dönem sosyolojisinde ön plana çıkan sosyologların çalışmaları dikkate alındığında, bunların önemli bir kısmının yaptıkları değerlendirmelerde, sanayileşmeyi anahtar kavramlardan biri olarak kullandıkları görülmektedir. Saint-Simon, Auguste Comte, Herbert Spencer, Karl Marx, Emile Durkheim, Max Weber, Ferdinand Tönnies, Georg Simmel, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Daniel Bell, Ralf Dahrendorf, Raymond Aron, Jürgen Habermas, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Anthony Giddens, Ulrich Beck gibi ön plana çıkan sosyologların çalışmaları incelendiğinde, farklı yaklaşımlar dahilinde birbir(ler)inden değişik konuları ele almalarına karşın, sanayileşme kavramına, analizlerinde merkezi bir yer verdikleri görülmektedir.

Gerek sosyalist düşünce geleneği gerekse de klasik sosyoloji geleneği bağlamında önemli isimlerden biri olan C. Henri de Saint-Simon, sanayi toplumu kavramını ilk kullanan kişilerden biri olmuş ve bu yeni toplum modelinin simgesi olarak da maddi üretimi görmüştür. Sanayileşmeyi adeta bir ideoloji gibi gören Saint-Simon, doğrudan *Sanayi* (*L'Industrie*) başlığını taşıyan dergisi başta olmak üzere, yayınladığı pek çok çalışmasında, sanayileşmenin ideoloğu olarak bu ideolojinin ilkelerini ortaya koymaya çalışmıştır. Nitekim 1821-1822 yılları arasında fasiküller halinde yayınlanan *Sanayi Sistemi* (*Du*

Système Industriel) başlıklı çalışmasında, sanayi ideolojisini tanıtmaya devam etmiş ve sanayileşmeye adeta kutsallık atfetmiştir.[2] Aralık 1823'te ilk fasikülü yayınlanan çalışmasının başlığı da *Sanayici İlmihali/Sanayicinin Kutsal Kitabı* (*Catéchisme des Industriels*) olmuştur.

Toplumun iki temel sınıftan oluştuğunu savunan Saint-Simon, bu sınıflardan birinin üretimde bulunan sanayicilerden oluştuğunu, diğerinin ise maddi alandaki üretime herhangi bir katkıda bulunmayanları kapsadığını belirtmektedir.[3] Sanayici kavramını sadece fabrika sahibi olanlarla sınırlandırmayan Saint-Simon, bu kavramı daha geniş bir anlamda kullanarak; maddi üretim yapan ve toplumun maddi gereksinimlerini karşılayan, farklı meslek dallarından bütün insanların birer sanayici olduklarını ifade etmiştir. Buna göre fabrikatörler ya da fabrikada çalışan işçiler birer sanayici oldukları gibi çiftçi, zanaatkâr, bankacı, tüccar gibi farklı meslek dallarından kişiler de Saint-Simon tarafından maddi üretimde bulunan birer sanayici olarak görülmüşlerdir. Yüzyıllar boyunca varlığını sürdüren feodalizm kalıntısı eski düzenin artık vadesini doldurduğunu ve onu yeniden inşa etmenin mümkün olamayacağını belirten Saint-Simon, yaşanan yeni gelişmeler ışığında da toplumun artık dine ya da askeri düzene göre değil, sanayi çağının gereklerine göre yeniden inşa edilmesi gerektiğini savunmuştur. Modern toplumların, ancak ve ancak bütünüyle endüstriyel bir temele göre örgütlenmeleri durumunda dengede olacaklarını söyleyen Saint-Simon, bu yeniden inşa sürecinde özellikle bilim adamları ve sanayicilerin aktif bir şekilde görev almaları gerektiğini savunmuştur.[7] Bu doğrultuda sanayiye dayalı üretimi geliştirmek için bilimsel ve teknolojik alanda

---

[2] Saint-Simon'un bunu Tanrısal bir görev aşkıyla yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. İlk fasikülü 1821'de yayınlanan *Du Système Industriel* kitabında başlığın hemen altında şu cümleye yer vermiştir: "Tanrı buyuruyor ki: Birbirinizi sevin ve birbirinize yardım edin" (Dieu a dit: Aimez-vous et secourez-vous les uns les autres). Bu kitabın basımı da sanayi alanında bir girişimci olan Antoine-Augustin Renouard tarafından üstlenilmiştir.

[3] Saint-Simon ile ilgili çalışmasında Cemil Meriç (2015: 61), bu ayrımı bal arıları (üretimde bulunanlar) ve eşek arıları (üretimde bulunmayıp, tüketenler) şeklinde yapmaktadır. Saint-Simon'un çalışmaları ve fikirleri ile ilgili özgün bir değerlendirme için ayrıca bkz. Durkheim (2009).

çalışmalarda bulunan kişiler (bilim insanları) ile bunları kullanan kişilerin (sanayicilerin), yeni toplumu yönetmeye başlamaları ve bu konuda işbirliği içerisinde bulunmalarıyla, gerçek anlamda bir kalkınma ve ilerleme sağlanacağı görüşü dile getirilen temel yaklaşım olmuştur. Geçmiş dönemlerden farklı olarak, sanayi toplumlarında üretimin artması, insanlığın mutluluğu ile doğrudan ilişkili görülmüştür. Saint-Simon'a göre sanayiye dayalı örgütlenme ve böylece üretimin geliştirilmesi ve artmasıyla, yoksulluk azalacak, refah ve mutluluk ise artacaktır.

Saint-Simon'un sanayi toplumunu üretim toplumu olarak görmesi ve buna yüklediği olumlu anlamın benzeri, bir dönem Saint-Simon'un asistanlığını yapmış olan Auguste Comte'da da görülür. Saint-Simon gibi Comte da feodal ya da askeri gücün yerine, sanayi üretimi ve zanaatın ikame edilmesi gerektiğini savunmuş ve yeni dönemde ulusların bütün yapılarıyla kendilerini endüstriyel bir temele göre organize etmeleri gerektiğini ve endüstriyel gücün gelişmesi, ilerlemesi ve genişletilmesi önündeki engellerin de kaldırılması gerektiğini belirtmiştir.[8]

Comte, makro-sosyolojik bir yaklaşım ve Batı-merkezci bir değerlendirmeyle, tarihsel açıdan insanlığın gelişiminin birliğini savunmuş ve insanlığın geçmişten, yaşadığı çağa üç ana aşamadan geçtiğini öne sürmüştür. Teolojik, metafizik ve pozitif çağ olarak belirlenen bu evrimsel yaklaşımda, insanlığın son aşaması olarak nitelendirilen pozitif evre; bilim ve sanayi alanındaki gelişmelerin yön verdiği dönem olarak açıklanmıştır. Comte, ilk iki aşamada insanlığın, yaşadığı dünyadaki olguların nedenleriyle uğraştığını, son aşamada artık bunun yerine olgulara ve birbirleriyle ilişkilerine yön veren yasaları gözlemleyerek, bunları bulmaya başladığını ifade etmektedir. Olgulara dair bilimsel yasaların keşfiyle toplumda düzeni tehdit edecek gelişmelerin artık kontrolü sağlanabilecek ve böylece de ilerlemenin önü açılmış olacaktır. Comte, gelinen noktada artık teolojik ve askeri gücün yerini bilimsel ve endüstriyel gücün aldığını öne sürmüştür. Ona göre İngiltere'de doğup Batı Avrupa'ya yayılan sanayi toplumu, sadece bu coğrafyaların sistemi olmayıp, bütün insanlığın sistemi haline gelecektir.[9] Buna göre seküler değerlerin ve bilimsel gelişmelerin yayılmasıyla, diğer yerlerdeki toplumlar da Batı

Avrupa'daki toplumları takip ederek, sanayi toplumu haline geleceklerdir. Saint-Simon gibi Comte da sanayiye dayalı üretimin gelişmesinin insanlığın çıkarına olduğuna ve zenginliğin de böylece artacağına inanmıştır. Bu konuda benzer görüşler dile getirmekle birlikte, Saint Simon'un görüşlerinde bir yönüyle sosyalist eğilimler görülürken, Comte'un ise Saint Simon'dan farklı olarak hem sosyalizme hem de liberalizme karşıt görüşler dile getirdiğini belirtmek gerekir.

Comte'un kuramsal açıdan sınırlı düzeyde de olsa belli noktalarda etkide bulunduğu Herbert Spencer, büyüklükleri, yönetim şekilleri ya da yerleşim tarzlarına göre basitten karmaşığa doğru birtakım toplumsal gelişme modelleri üzerinde durmuş ve bunların yanı sıra içsel düzenlemelerinden ya da sosyal ilişkilerinden hareketle toplumları, askeri toplumlar ve endüstriyel toplumlar olmak üzere iki genel tip üzerinden sınıflandırarak çeşitli değerlendirmelerde bulunmuştur. Comte'un çalışmalarında olduğu gibi evrimsel bir ilerleme fikrine sahip olan Spencer, sanayi öncesi toplum modeli olarak ele aldığı askeri toplumların; hiyerarşi, statü ve buna dayalı itaat ilişkileri etrafında örgütlendiklerini ve bu toplumların, merkeziyetçi bir denetime dayanan, farklılaşmanın olmadığı ya da sınırlı bir farklılaşmanın olduğu birlik halindeki toplumlar olduğunu ifade etmiştir. Biyolojik organizmacı bir çerçevede yaptığı analizde, endüstriyel toplumların karmaşık ve farklılaşmaya dayalı bir yapıya sahip olduğunu söyleyen Spencer, askeri toplumların aksine bu toplumların sözleşme ve yükümlülük temeline dayandığını ileri sürmüştür.[10] Spencer, evrimsel ilerlemenin son aşaması olarak gördüğü sanayi toplumunu, askeri güçten öte gönüllü işbirliğine dayanan ya da merkeziyetçilikten öte piyasa ilkelerinin egemen olduğu bir toplum modeli olarak tasvir etmiştir.

Spencer'in sosyal evrim ve sanayileşmeye dayalı üretim toplumunun ortaya çıkışı etrafındaki fikirlerinde, nüfus büyümesi merkezi bir yer tutar. Spencer'a göre, nüfus olarak küçük bir toplumdaki sosyal eylemin niteliği, daha büyük olanındakiyle aynı olamaz. Küçük bir toplumda temel ihtiyaçlar etrafındaki üretim ve dağıtım nispeten daha küçük ölçeklidir. Nüfus olarak büyümüş bir toplumda ise daha büyük ölçekli bir yapılanma ve faaliyet söz

konusudur.[11] Spencer'a göre nüfus artışı, üretimi arttıracak yeni yollar bulunması noktasında toplum üzerinde baskılar oluşturur. Zira nüfus artışı, insanların temel yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanması için daha büyük çabalar gerektirmekte ve bu doğrultuda toplum üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu baskılara çözüm üretilemediğinde, toplum çözülme tehlikesiyle karşı karşıya kalır. Spencer bu koşullarda yaşanan sosyal evrim olgusunun; yeni kurumlar, fikirler, duygular, alışkanlıklar ve aktivitelerin ortaya çıkmasına neden olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre sanayi toplumu, üretimde artış ve verimlilikle birlikte daha büyük nüfusu besleyebilecek duruma gelecektir.[12] Bunun için merkeziyetçi devlet anlayışından uzak, refah devleti anlayışını benimsemeyen ve bireysel girişimin önünü açıp, liberal görüşün "laissez-faire" (bırakınız yapsınlar) ilkesini benimseyen bir örgütlenme anlayışına ihtiyaç olduğunu savunur.

Spencer'in sosyal evrim, nüfus artışı ve bunun sanayileşmeye etkisi etrafındaki fikirlerinde, Thomas Robert Malthus'un etkisi büyüktür. Malthus'un "nüfus kuramı", sadece Spencer üzerinde etkili olması bağlamında değil, sanayileşme olgusunun Avrupa'da ilk ortaya çıktığı süreçte taşıdığı önemi anlamak açısından da kayda değerdir. Malthus'un teorisi, toplumların nüfus yoğunluğu ile üretim biçimi ve miktarı arasında doğrudan bir ilişki kurmaktaydı. Malthus, mısır tarımına dayalı ülkelerin mera tarımına dayalı ülkelerden; pirinç tarımına dayalı ülkelerin de mısır tarımına dayalı ülkelerden daha fazla nüfusa sahip olduklarına dikkat çekmiştir. Bir ülke için saadetin; onun yoksulluğu ya da zenginliğine, gençliğine ya da yaşlılığına; seyrek ya da tam iskân özelliği taşıyıp taşımamasına bağlı olmadığını belirten Malthus, bu konuda asıl önemli olanın, kısıtlanmamış bir nüfusun yıllık artış hızına mukabil, yıllık gıda üretim kapasitesinde de artış görülmesi olduğunu belirtmektedir.[4] Malthus, (savaşlar, doğal afetler ve salgın hastalıkların olmadığı) normal koşullar altında nüfusun, temel geçim kaynaklarından daha fazla artacağını ve böylece birey başına düşen besin miktarının azalacağı görüşünü dile getirmiş

---

[4] Malthus'tan daha önce Adam Smith'in (2007: 106), ülkelerin nüfus olarak kalabalık olup olmaması hususunda asıl belirleyici olanın; ahaliyi giydirip barındırabilme potansiyeli değil, besleyebilme potansiyeli olduğuna dikkat çektiğini belirtmek gerekir.

ve nüfus artışının, ister istemez, geçim/besin araçlarıyla sınırlandırılacağını öne sürmüştür.[13] Böylece nüfus artışının geçim kaynaklarının aynı şekilde artması durumunda artacağını ifade etmiştir.

Malthus'un, temel geçim kaynakları etrafındaki imkânların gözetilerek, nüfusun dengelenmesi ve bu bağlamda nüfus artışının kontrol altında tutulması gerektiğine dair görüşleri, yaşadığı dönemdeki koşullarla yakından ilişkilidir. Sanayileşme öncesi için bakıldığında, temel geçim kaynaklarının yetersizliği dolayısıyla zaman zaman kıtlıkların baş gösterdiği ve tarımsal üretime müsait alanların sınırlı olduğu Avrupa coğrafyasında meydana gelen büyük nüfus artışı, bu nüfusun nasıl besleneceği sorununu da beraberinde getirmiştir. Bu koşullar altında, sanayi devrimiyle birlikte fabrika odaklı yeni üretim şeklinde, özellikle hız ve nicelik bağlamında meydana gelen artışın, büyük bir tecessüs ve ilgiye mazhar olması son derece anlaşılır bir durumdur.[5]

Spencer örneğinde olduğu gibi Malthus'un teorisinden yakından etkilenenler olduğu gibi onu sert şekilde tenkit edenler de olmuştur. Karl Marx, "teori aşırma üstadı" olarak itham ettiği Malthus'un teorisinin baştan sona aşırma olduğunu iddia eder.[14] Ayrıca Malthus'un "aşırı nüfus"u kapitalist üretimin tarihsel yasaları yerine, doğanın sonsuz yasaları ile açıklamaya çalışmasını eleştirir ve onu, bir rahip gibi egemen sınıfların çıkarlarına hayran olup, onların çıkarlarına uygun ve uyumlu hareket etmekle suçlar. Marx, Malthus'un, kapitalist sistemin sebep olduğu yıkıcılığı görmezden gelerek, bu sistemi masumlaştırma çabalarına karşılık, geniş kitlelerin içinde bulundukları yoksulluğun asıl sebebinin, bizzat kapitalist sistem olduğunu öne sürmüştür. Bu doğrultuda makineleşmenin yanı sıra kadın ve çocuk emeğinin sömürülmesinin, kaçınılmaz olarak, işçi sınıfının büyük kısmını "fazlalık" haline getireceğini belirtmiştir.[15]

Max Weber'de olduğu gibi[16] Marx da (kapitalizmin farklı türlerinden bahsetmiş olmakla birlikte) temelde endüstriyel kapitalizme odaklanmıştır. Endüstriyel devrime odaklanan diğer

---

[5] D. Hume'un, sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan fabrikaları, "halkın ekmek kapısı" olarak nitelendirmesi bu bağlamda dikkat çekicidir (Young, 2009: 225).

düşünürler gibi Marx da geçmiş dönemlerle kıyaslandığında, teknolojik alandaki gelişmelerin bir sonucu olarak üretimin artmasına vurgu yapar, ancak diğerlerinden farklı olarak, bu konuda kapitalist sömürü ilişkisine de dikkat çeker ve bu ikisinin birbirinden ayırt edilmesi gerektiğini belirtir:

> "(...) Her yerde olduğu gibi burada da, toplumsal üretim sürecindeki gelişme nedeniyle artmış bulunan üretkenlikle, bu sürecin kapitalist biçimde sömürülmesi sonucu artan üretkenliği birbirinden ayırmamız gerekir. El zanaatları ve manifaktürde, işçi aleti kullanırdı, oysa fabrikada, şimdi, makine işçiyi kullanmaktadır. Orada, emek aracının hareketi işçiden geliyordu, burada ise makinenin hareketlerini izlemek zorunda olan odur. Manifaktürde işçiler canlı mekanizmanın birer parçasıydı. Fabrikada, onun yalnızca canlı bir eklentisi olan işçiden bağımsız cansız mekanizma vardır. (...)"[17]

Marx, endüstriyel kapitalizmle birlikte üretimde büyük bir artış olduğunu, aynı zamanda bir artı-değer yaratma süreci olarak nitelendirdiği kapitalist üretim sürecinde yer alan işçinin ise emeğinin sömürüldüğünü ve bunun farklı sınıflar arasında eşitsizliklere neden olduğunu savunur. Üretim sürecinin (büyüklüğü ya da küçüklüğü bağlamında) boyutlarını belirleyenin, sermayenin büyüklüğü olduğunu belirten Marx, bunun da meta-sermaye ile para-sermayenin boyutlarını belirleyeceğine dikkat çeker. Sermayenin hacminin büyük olmasının aynı zamanda sermayedara/kapitaliste piyasaya sürebileceği daha fazla meta üretme imkânı verdiğini belirten Marx, üretilen metanın satılması ve bundan elde edilen paranın tekrardan sermayeye dönüştürmesi ile de yeniden üretimin süreklilik kazandığını savunur.[18]

Çatışmacı bir kuram benimsemiş olan Marx, endüstriyel kapitalizmle birlikte ortaya çıkan yeni üretim sistemindeki işbölümünün ve yaşanan sınıf çatışmasının, eşitsizliğe dayalı bir sosyal tabakalaşmanın yansıması olduğunu ve yabancılaşmaya[6] neden olduğunu savunurken, yapısal-işlevselci bir paradigmayı benimsemiş olan Emile Durkheim, sanayileşmenin ve ortaya çıkan uzmanlaşmaya

---

[6] Marx, kapitalist sistemin, insanların; ürettikleri ürüne, işlerine, (sosyal ve doğal) çevrelerine ve kendilerine yabancılaşmalarına neden olduğunu savunmuştur.

dayalı işbölümün, yabancılaşmaya neden olmak bir yana toplumun yararına olduğunu, Marx'ın iddialarının aksine, endüstriyel üretim modelinin ve işbölümünün belirli bir denge oluşturarak, sosyal sistemde birliği sağladığını[7] ve onu daha etkili hale getirdiğini savunmuştur.[19] Durkheim, sanayileşme ile birlikte daha önce eşi görülmemiş bir üretim modelinin ortaya çıkışını incelemiş, bu yeni endüstriyel sistemde üretimin artışını ve bunun nasıl bir organizasyona dayandığı üzerinde durmuştur. Bu noktada da yeni endüstriyel sistemde ürünlerin, geleneksel toplumlarda olduğu gibi zanaatkârlardan biri ya da birkaçının işbirliğiyle üretilmediğini, bunun yerine uzmanlığa dayalı görevlendirmelerle çok sayıda insanın bir arada koordine edilmesine dayalı bir işbölümü ve dayanışma ile ortaya çıktığını belirtmiştir. Durkheim'e göre farklılaşmaya dayalı modern işbölümü, Marx'm üzerinde durduğu haliyle, çatışmalara neden olan bir durum oluşturmanın ötesinde, modern endüstriyel toplumlarda insanların birbirlerine gereksinimlerinden doğan, (organik) dayanışma ve işbirliğini ortaya çıkartan ve bu özelliğiyle de üretimde verimliliğin artmasını sağlayan bir olgudur.

Ferdinand Tönnies, Georg Simmel ve Max Weber gibi isimler özelinde, Alman sosyolojisinin klasik dönemindeki çalışmalar incelendiğinde, endüstrileşme olgusunun önemli bir yer tuttuğu görülür. Bahsedilen isimlerin çalışmalarında gerek diğer Kuzeybatı Avrupa ülkelerine nazaran, ulusal birliğini ve sanayileşme sürecini gecikmeli yaşamış Alman toplumunda gerekse de bir bütün olarak Batılı toplumlarda, sanayileşme ve kentlilik etrafında ortaya çıkan değişim ve dönüşümleri anlamaya yönelik, bir yönüyle de eleştirel bir çabanın ağır bastığı görülür. Tönnies, tarıma dayalı geleneksel toplumlar ile sanayileşen Batılı toplumlar arasındaki farklılıklara ve bunun toplumsal yapılanmada ve ilişkilerde ne tür değişikliklere

---

[7] Marx ve Durkheim dışında Spencer da doğrudan işbölümüyle ilgili çeşitli analizler yapmıştır. Ancak bunların hepsinden önce bu konuya ilk olarak odaklanan kişinin, Adam Smith olduğunu belirtmek gerekir. Modern sanayinin doğuşuna şahitlik eden Smith, Batılı iktisat teorisinin klasiklerinden biri olan ünlü çalışması *Ulusların Zenginliği*'nde, yükselmekte olan sanayici/girişimci sınıfın taleplerine paralel olarak, piyasanın işleyişine müdahaleci merkantilist politikaları eleştirmiş, gelişen yeni üretim sistemindeki işbölümünün üretimdeki muazzam artışın kaynağı olduğuna dikkat çekmiştir. Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Smith (2007).

neden olduğu üzerine odaklanmış ve bu noktada cemaat/topluluk (gemeinschaft) oluşumuna dayalı geleneksel toplumlarm zıttı olarak ele aldığı cemiyet/toplum (gesellschaft) yapılanmasında, sanayileşme ile birlikte modern kent yaşamında ortaya çıkan toplumsal ilişkileri analiz etmiştir. Tönnies, doğal iradenin (wesenwille) yerine rasyonel iradenin (kürwille) daha baskın olduğu modern kent yaşamında; ortak topluluk çıkarlarının yerine bireysel çıkarların daha çok öne çıktığını, duyguya dayalı ilişkilerden çok bireyin kendi özgür iradesinin üretimi olan ve genelde (elde edilecek çıkar bağlamında) hesaplılık içeren ilişkilerin yer aldığını savunmuştur.[20] Böylece benzerliğe dayalı yaşam tarzlarının ya da baskın tek bir kültür yerine; farklılığa, maddi alanda rekabete, bencilliğe, hırsa, açgözlülüğe ve statü mücadelesine dayalı bir yaşam tarzının yaygınlaştığına dikkat çeken Tönnies, güvenin artık büyük ölçüde gayri şahsi bir hüviyet taşıdığını ve muteberlik bağlamında servetin daha önemli bir gösterge olduğuna vurgu yapmış ve bu bağlamda yaşanan gelişmelere karşı da eleştirel bir tutum sergilemiştir.

Klasik dönem Alman sosyoloji geleneğinin bir diğer önemli ismi G. Simmel, toplumu bireylerarası etkileşimlerle oluşan bir yapı olarak görmüş ve sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan modern kentte ne tür etkileşimlerin ortaya çıktığı, sosyal ilişkilerde ve yaşam koşullarında meydana gelen değişim ve bunun birey yaşamına etkisi üzerinde durmuş ve bu bağlamda çeşitli analizlerde bulunmuştur. Simmel, para ekonomisinin egemen olduğu modern kent yaşamını; nesnel kültürün öznel kültüre karşı giderek baskın hale geldiği bir alan olarak görmüş ve kurulan ilişkilerin de rasyonelleşme, uzmanlaşma, hesaplılık ve çıkar ilişkileri etrafında döndüğünü ve moderniteyle birlikte, bir yandan sosyal yaşam ve onun neticelerinde, diğer yandan da bireylerin parçalı yaşam içeriklerinde ortaya çıkan anlaşılması güç bir ilişkinin belirdiğini ve bunun yabancılaşmayı şiddetlendirdiğine dikkat çekmiştir.[21] Endüstriyel kapitalist toplumlardaki çalışma ve yaşam koşullarının yabancılaşmaya neden olduğu konusunda birçok açıdan Marx'la hemfikir olan Simmel, Marx'ta olduğu gibi bu yabancılaşmayı sadece kapitalist toplumun ürünü olan ve bu sistemin devrilmesiyle çözülecek bir sorun olarak görmenin ötesinde, gelecekte de bunun varlığını sürdürecek bir sorun olduğunu düşünmüştür.[22] Bu

açıdan bakıldığında Simmel, bürokrasi eksenindeki değerlendirmelerinde karamsar bir gelecek tasavvuruna sahip olan ve insanın özgürlüğüne dair endişeler taşıyan çağdaşı Weber'e daha yakındır. Gerek Weber gerekse de Simmel, modern toplumlarda insan yaşamında rasyonelleşmenin egemen olması bağlamında birtakım analizlerde bulunurlar ve bu analizlerinden bir yönüyle olumlu, diğer yönüyle de olumsuzluk ve/yahut karamsarlık içeren birtakım değerlendirmelere sahiptirler. Her iki düşünür de bilim ve teknolojide somut karşılığını bulan rasyonelleşme ve endüstrileşmenin, insan yaşamını kolaylaştıran faydalarının olmakla birlikte, diğer yönüyle de çevresel ve askeri aşırılıklara/sorunlara neden olduğuna dikkat çekmişlerdir. Tönnies, Simmel ve Weber gibi isimlere, Karl Marx'ın ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin bu konulardaki eleştirel değerlendirmeleri de eklendiğinde, çağdaş sosyoloji geleneğinde farklı düşünürler tarafından modern toplumlardaki yaşam tarzı ve sanayileşme odaklı yapılan eleştirel değerlendirmelerde, Alman sosyoloji geleneğinin önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Alman sosyolojisindeki eleştirel değerlendirmeler bir tarafa bırakılıp, Saint Simon, A. Comte, H. Spencer, Emile Durkheim gibi sosyologların çalışmaları dikkate alındığında, sanayi devrimi ilk gerçekleştiğinde, bu olguya son derece pozitif bir anlamın yüklendiği görülmektedir. Sanayileşmenin öne çıkması ve üretim toplumunun yükselişe geçişi ile birlikte refahın ve zenginliğin artacağı, buna karşılık yoksulluğun da azalacağı şeklindeki olumlu değerlendirmeler, zamanla yerini eleştirel yaklaşımlara bırakmaya başlamıştır. Franfurt Okulu düşünürlerinin ön/erken post-modern değerlendirmeler olarak nitelendirilebilecek eleştirel yaklaşımlarının yanı sıra Ivan Illich, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Ulrich Beck, Anthony Giddens gibi düşünürler, farklı açılardan sanayileşme olgusuna yönelik çeşitli eleştirilerde bulunmuşlardır. Üretim toplumunun simgesi olarak görülen sanayileşme, yeni dönemde tüketim toplumu etrafındaki analizlerde daha farklı bir boyutta karşılık bulmaya başlamıştır.

Üretime Dayalı Değerlerin Sonu ve Tüketim Toplumunun Yükselişi

Tüketim toplumu kavramı, kitlesel boyutta üretimi yapılan malların ve hizmetlerin alımının ve satımının, baskın sosyal, kültürel ve ekonomik aktivite olduğu toplum yapılanmasını ifade etmektedir. A. N. G. Martinez, tüketimin bir yandan çağdaş toplumları nitelendiren en temel unsurlardan biri olduğunu, diğer yandan paradoksal bir doğa barındırdığını ileri sürmektedir. Ona göre bunun nedeni, tüketim toplumunun yapısının bir yandan üretim, istihdam, zenginlik ve kültürel değişmeye işaret ederken, diğer yandan da güçlü ve kapsamlı bir şekilde tüketicilerin isteklerinin, arzularının ve ihtiyaçlarının dönüşümüne göndermede bulunmasıdır.[23] Oysa kapitalist mantık açısından bakıldığında, bunun bir paradoks olmadığını, üretim ve tüketim sürecinin birbirlerinin tamamlayıcıları olduğunu belirtmek gerekir. Zira tüketim toplumu, insanların (hakikatte ihtiyaçları olmasa dahi) sık sık yeni mallar satın aldıkları ve mümkün olduğunca daha fazla şeye sahip olmanın oldukça önemsendiği bir toplumdur.

Bauman'ın da dikkat çektiği gibi bütün insanlar, dahası bütün canlılar, var olalı beri bir şekilde tüketimde bulunmaktadırlar. Dolayısıyla tüketim toplumundan söz edildiğinde, toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespit kastedilmemektedir.[24] Burada bir bireyin yaşamını sürdürebilmesi için olmazsa olmaz ya da zorunlu ihtiyaçlar ötesindeki bir tüketim biçimi kastedilmektedir. Dolayısıyla basit anlamda birtakım nesnelerin tüketiminden öte, tüketime dayalı anlayışın artık hayatın her alanını sarmalaması, üretimin ve üretim ilişkilerinin de buna göre kurgulanması söz konusudur. Adorno'nun deyimiyle, eskiden yaşam olarak bilinen şey, önce özel yaşamın, sonra da sadece tüketimin alanı haline gelmiş ve böylece maddi üretim sürecinin bir eklentisi olarak onun peşinden sürüklenip giden, özerklikten veya kendine ait bir tözden yoksun bir eklenti olmuştur. Bu noktada kitleler de büyülenmiş gibi bir tüketim arzusu içerisine girmiştir.[25] Kirschner de çağdaş toplumların kendi yapılarını koruyabilmek için sürekli olarak büyümek ve aşırı üretim yapmak zorunda olduklarını, bunun için de bireylerin manipüle edilerek sürekli tüketime yönlendirildiklerine

dikkat çekmektedir.[26] Dolayısıyla tüketim toplumunda, temel ihtiyaçlar etrafında "yaşamak için tüketim"den öte, "tüketim için yaşamak" eğiliminin giderek daha baskın bir hale geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bauman bu konuya şöyle dikkat çekmektedir:

> "(...) Nasıl atalarımız zamanındaki filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa yormuşlarsa, bugünlerde üzerinde en çok kafa yorulduğunu duyduğumuz ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı; yani, yaşamak ve tüketmeyi birbirinden hâlâ ayırabiliyor ve ayırma ihtiyacı duyuyor olup olmadığımız sorusudur"[27]

Neil McKendrick, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (*Bir Tüketim Toplumunun Doğuşu: On Sekizinci Yüzyıl İngiltere'sinde Ticarileşme*) başlıklı çalışmasında, On sekizinci yüzyıl İngiltere'sinde bir tüketim patlaması olduğunu ve aynı yüzyılın üçüncü çeyreğinde bunun bir tüketim devrimine dönüştüğünü, kadınların ve erkeklerin daha öncesinde olmayan şekilde ürün satın alımı yaptıklarını ve bunun da bu yüzyıl İngiltere'sinde bir tüketim toplumunun doğuşunu sağladığını ifade etmektedir.[28] Buna karşın sanayi devriminin ilk dönemi etrafında tüketim toplumu tabirinin kullanımının yaygın olmadığını, bunun daha ziyade sanayileşmenin ikinci evresi ve sonrasına yönelik kullanıldığım belirtmek gerekir. E. J. Hobsbawm, On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı ile ilgili yaptığı değerlendirmede, sanayileşmenin etkisiyle bu dönemde bir ihracat patlaması yaşandığını, genişleme sürecinde İngiltere'nin hala en büyük kapitalist ülke olduğunu, ancak Birleşik Devletler dışında, henüz ortada kitlesel bir tüketim ekonomisinin olmadığını belirtmektedir.[29]

Özellikle yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğinden itibaren tüketim ya da tüketim toplumu terimi giderek daha fazla sayıda çalışmanın temel konularından biri olmaya başlamıştır. R. Bocock, bunun böyle olmasında, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olayların yanı sıra, sosyal kuramda dikkatleri tüketim üzerinde toplamaya yardımcı olan "yapısalcılık" anlayışının gelişmiş olmasının etkili olduğunu belirtmektedir. II. Dünya Savaşı'nın sonrasında Claude Lévi-Strauss

tarafından yapısalcılık, temelde yazı dilleri olmayan, yani okuryazarlık öncesi dönemlerini yaşayan toplumların analizi için geliştirilmişti ve bu tür toplumlara has efsanelerin ve dini törenlerin "yapılarında" gösterge ve sembollerin önemine dikkat çekmekteydi. Bu durum, modern toplumlarla ilgilenen analistler tarafından gösterge ve sembollerin aslında bu toplumlarda da önemli olduğu şeklinde yorumlanmaya başlandı ve böylece yapısalcılık, sanayi toplumlarında da işaret ve sembollerin önemine dikkat çeken çalışmalara esin kaynağı oldu. Modern toplumlarda işaret ve sembollerin rolü; tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide, özellikle de tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında göze çarpmaktadır.[30] Nitekim Baudrillard gibi modern toplumlarda tüketimin rolü ve etkisi üzerine analizlerde bulunan çeşitli düşünürler de bu konuda yapısalcılıktan yararlanma yoluna gitmişlerdir.

Kuramsal alanda bahsedilen gelişmelerin yanı sıra ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik açıdan yaşanan çeşitli değişimlerin ve dönüşümlerin de tüketim toplumu kavramının sosyal bilimlerde giderek daha çok ön plana çıkmasında etkili olduğunu söylemek gerekir. Sanayi devriminin ya da sanayileşmenin hemen öncesindeki toplumlarda, insanların büyük çoğunluğu kırsal bölgelerde yaşamaktaydı ve tarımsal üretim ön plandaydı. Bu dönemde zorunlu ihtiyaçların önemli bir kısmı bakımından bugünkü gibi bir çeşitlilikten söz etmek mümkün gözükmemektedir. Örneğin giysi, ev eşyası ya da bireysel kullanıma yönelik diğer ürünler açısından bakıldığında, bugünkünden oldukça sınırlı standartlar söz konusudur. Bu türden ihtiyaçların giderilmesi genelde yakın çevrede yapılan sınırlı üretim üzerinden olmaktaydı. Toplumun üst tabakasında yer alan sınırlı sayıdaki elit bir kesimin lüks tüketim standartları bir tarafa bırakılırsa, toplumun genelinde sınırlı bir tüketim standardı ya da alışkanlığı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gelenekselliğin baskın olması, modanın ve teknolojik değişmenin ön planda olmaması, sürekli yeni ürün alımım ya da sürekli tüketim şeklinde alışkanlıkların oluşmasını engelleyen başlıca nedenler olmuştur. Bireysel ya da ortak kullanıma ait ürünlerin tahribi durumunda, bunları kullanmaya devam etmek için onarılmaları sıklıkla olan durumlardan biri olduğu gibi, belirli ürünlerin nesiller boyu kullanımları söz konusu olmuştur.

Sanayi devrimi üretim biçimini ve kapasitesini dönüştürdüğü gibi tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmüştür. Tüketim toplumunun ilk örneklerinin, ileri sanayileşmiş Batılı ülkelerde ortaya çıkması bu durumla doğrudan ilişkilidir. Seri imalat, nihayetinde seri tüketimi gerektirmektedir. Bu doğrultuda tüketimin toplumun farklı katmanlarına doğru yaygınlaştırılması ve tüketim nitelikleri ve nicelikleri farklılaşsa da ya da farklı sınıflara mensup olsalar da kitlelerin birer tüketici haline gelmeleri, sistemin devamı açısından önem arz etmektedir. Marx'ın potansiyel devrimciler olarak gördüğü işçilerin de zamanla birer tüketiciye dönüştürülmesi, sistemin bu gerekliliğine uygun düşmektedir. Sanayileşmenin ilk yıllarında üretilen malların sadece ülke içi pazara değil, dış pazarlara da satışının yapılması ve de işçilerin zor koşullar altında uzun saatler çalışmalarına karşılık aldıkları düşük ücretler, onların birer tüketici haline gelmelerini başlangıçta olumsuz etkilemiştir. İlk sanayileşme evresindeki işçilerin çalışma koşullarının, sanayileşme öncesi kişilerin çalışma koşullarından daha kötü olduğunu söylemek mümkündür. Üretim teknolojisinin giderek daha da ilerlemesi, sendikalaşma, çalışma saatleri ve ücretlerindeki iyileşmeler, zamanla işçileri de sadece üretici değil, aynı zamanda birer tüketici haline getirmiş ve bu durum da tüketim toplumunun yükselişinde rol oynayan gelişmelerden biri olmuştur.

G. Debord, kapitalist birikimin ilkel aşamasında, işçilerin sadece proleter olarak görüldüklerini ve boş vakitleriyle ve insani yönleriyle dikkate alınmadıklarını, ancak metaların üretiminde varılan bolluk derecesiyle birlikte, kendisini her gün üretimin dışında bulan işçinin, tüketici kisvesi altında son derece kibar davranılan bir yetişkin muamelesi görmeye başladığını ve işçinin boş zamanının da yönetilmeye başlandığını belirtmektedir.[31] Horkheimer ve Adorno da ortaya çıkan yeni şehir planlama projeleriyle adeta hücre tipi konutlarda ikamet etmeye başlayan işçilerin, üretici ve de tüketici olarak, sermayenin bütünüyle boyunduruğu altına girdiklerine, medya ve sinemanın da bu durumu meşrulaştırmak için kullanıldığına ve böylece tüketimin artık toplumsal bir zorunluluk gibi sunulduğuna dikkat çekmişlerdir.[32]

G. Simmel de tüketim toplumu bağlamında değerlendirebilecek pek çok analizde bulunmuştur. Simmel'in modern kent yaşamındaki iş ve yaşam ilişkileri hakkmdaki analizlerinde ya da moda ile ilgili değerlendirmelerinde buna dair çeşitli örnekler görmek mümkündür. Simmel'in nesneler konusunda yaptığı çeşitli analizler de bu bağlamda önemlidir. Eskiden üretimin daha sınırlı ve özel olduğuna dikkat çeken Simmel, bunun üreticinin ve tüketicinin emtiayla kişisel bir ilişki kurmasını sağladığını, ancak öznel kültür karşısında nesnel kültürün yaygınlaşmasıyla, üretim ve tüketim biçiminde farklılaşma olduğunu belirtmiştir. Bu durum sanayileşmeyle birlikte üretimin kitleselleşmesi ve böylece daha ucuza ve daha bol miktarda üretim olanağının oluşmasıyla yakından alakalıdır. Tüketim biçimini, nesnel kültür ve (sanayileşmeyle ortaya çıkan) işbölümü arasındaki bir köprü olarak nitelendiren Simmel, meta dolaşımının artması ve emtianın artık kişisel olmayan bir nesne haline ge(tiri)lmesiyle, tüketimin daha da arttığına vurgu yapmıştır. Daha fazla sayıda insanın tüketimine yönelik olmak üzere 'pazar' için yapılan üretim, moda anlayışının doğup gelişmesini de etkilemiştir. Simmel, artık öznel beğenilerden öte daha geniş kitlelerin beğenisinin dikkate alınmasıyla, emtianın daha çok sayıda bireyin zevk alacağı ve satın alacağı şekilde tasarlandığına dikkat çekmiştir.[33] Werner Sombart da bu süreçte lüks endüstrisinin ve tüketiminin genişlediğine dikkat çekmiştir.[34]

Tüketim toplumu tabirinin daha çok ön plana çıktığı 1980'li yıllar, aynı zamanda post-modernizm ya da post-endüstriyel toplum kavramlarının yükselişe geçtiği bir dönemdir. Gelinen noktada artık sanayi kapitalizminden; "geç" kapitalizme, "tüketim" kapitalizmine, "sanayi sonrası" kapitalizme ya da "post-modern" kapitalizme geçildiği belirtilmektedir.[35] Lyotard, modernden post-modern çağa geçişin, Avrupa'nın kendisini yeniden inşa sürecinin son kısmı olan 1950'li yılların sonuna denk geldiğini ileri sürmektedir.[36] Bocock da modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından en önemli yılların, 1950'den sonraki on yıl olduğunu belirtmektedir.[37] Bu dönemin özellikle siyasal, ekonomik, kültürel açılardan farklı birtakım özellikleri bulunmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın sona erişi, uluslararası ilişkilerde aynı zamanda yeni bir dönemin de başlangıcı olmuştur. ABD bu yeni dönemde çift kutuplu dünyanın başlıca merkezi olarak

ön plana çıkmış; askeri, siyasal ve ekonomik açılardan elde ettiği üstünlüğü, giderek kültürel bir hegemonyaya da dönüştürmeye başlamıştır. Bu kültürel yayılmacılık neticesinde, 1950 sonrasında popüler kültür dünyanın farklı yerlerinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Popüler kültür[38] temelde tüketim kültürüdür ve bu tür tüketim; daha fazla sayıda kitlenin hızlı tüketiminde, modada ya da yeni trendlere ayak uydurmada ifadesini bulmaktadır. Orçan, alafranga ve alaturkadan hareketle alamerikan kelimesini kullanarak, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde Amerikan tarzı yaşamın alafranga tarza karşı üstünlük elde etmesinin akabinde, uluslararası arenada yaygınlık kazandığını, alafranga anlayıştaki aristokrat ve elit anlayışa karşın, alamerikan tarzın popüler ve kitlesel bir eğilim barındırdığına dikkat çekmektedir. Belirli bir gelir seviyesindeki insanlara hitap eden Fransız mutfağı, şarabı ya da İskoç viskisine karşın, Amerikan colası ve fastfoodu daha sıradan insanların da ulaşabilecekleri tüketim nesneleridir[39] ve daha geniş kitlelerin erişimine açılan bu tüketim kapısı, tüketimin hacminde de bir genişleme sağlayacaktır.

Tüketim toplumu konulu analizlerin ön plana çıkmaya başladığı yıllar aynı zamanda post-modernizm etrafındaki tartışmaların da giderek yoğunluk kazandığı bir dönemi ifade etmektedir. Eagleton, post-modernizmin bir yönüyle Batı'da kapitalizmin yeni bir biçimini ortaya çıkaran tarihsel bir değişikliğe işaret etmek için kullanıldığına dikkat çekmektedir. Burada söz konusu olan; hizmet, finans ve enformasyon sanayilerinin geleneksel imalat sanayisi karşısında zafer kazandığı ve klasik sınıf politikasının yerini dağınık bir 'kimlik politikaları' öbeğine bıraktığı teknoloji, tüketimcilik ve kültür sanayisinin geçici, merkezsizleşmiş dünyasını ortaya çıkaran yeni bir kapitalizm biçimidir.[40] Bundan dolayı bu dönemi nitelendirmek için kullanılan başlıca kavramlardan biri de post-endüstriyel toplum kavramı olmuştur. Bu kavram etrafındaki analizlerde ön plana çıkan başlıca isimlerden biri olan Daniel Bell, ilk baskısı 1973 yılında yapılan çalışmasında; ekonomik, teknolojik, kültürel, politik ve ideolojik bağlamda meydana gelen değişim ve dönüşümü, istihdam yapısı ve sınıf yapısındaki farklılaşmayı analiz etmek üzere post-endüstriyel toplum kavramını kullanmıştır.[41] İlk sanayileşme evresinde son derece önemli bir yere sahip olan ve üretimin simgesi

olarak görülen fabrika, gelinen noktada artık eski konumunu kaybetmiştir. (Endüstriyel) Kapitalizmin başlıca sembollerinden biri olan fabrika artık merkezi bir konum tutmadığı gibi, kapitalizm karşıtı güçler bağlamında da fabrikanın ve çalışanlarının artık örgütlenmenin merkezi öneme sahip yeri olarak görülmesinin bir anlamı kalmamıştır. Bir başka ifadeyle, (klasik) kapitalist ve/yahut Marxist teoride her ne kadar merkezi bir yeri olsa da artık fabrika, kapitalizm açısından sermayenin ana üretim yeri olmadığı gibi, sistem karşıtı güçlerin de içinden çıktığı ve onun odağında örgütlendikleri bir yer olmaktan uzaklaşmıştır.[42]

J. Baudrillard, üretim sistemini temsil eden tarım ve sanayi sektörlerinin yerine, yeniden üretim sistemini simgeleyen hizmet ve iletişim sektörlerinin günümüzde ön plana çıkmasıyla, üretim düzeninden, yeniden üretim düzenine geçildiğini öne sürmektedir. Çağdaş (Batılı) toplumları, (klasik) Marxizmde yer alan üretim ilişkileri ve sınıf mücadelesi doğrultusunda analiz etmenin artık mümkün olmadığını, klasik sol ve sağ ayrımının da eski anlamını yitirdiğini ve bu kavramların iç içe geçtiğine dikkat çeken Baudrillard, üretim merkezli kapitalist bir sistem yerine, tüketimin ön plana çıktığı neo-kapitalist bir sisteme geçildiğini ileri sürmektedir.[43] Baudrillard'a göre, çağdaş kapitalizmin temel sorunu artık (girişimci düzeyinde) 'kârın azamileştirilmesi'yle, 'üretimin rasyonelleştirilmesi' arasındaki çelişki değil, teknolojik açıdan potansiyel olarak sınırsız gibi gözüken bir üretkenlik ile ürünlerin piyasaya sürülüp, satılması zorunluluğu arasındaki çelişkidir. Zira bu aşamada yalnızca üretim aygıtının değil, aynı zamanda tüketim talebinin de yalnızca fiyatların değil, aynı zamanda bu fiyata talep edilecek olanın da denetlenmesi sistem açısından hayati bir hale dönüşmüştür. Bunun sonucu da ya bizzat üretim aşamasından önceki (piyasa yoklaması, piyasa araştırması) ya da sonraki (reklam, pazarlama, koşullandırma) kanallarla, "tüm karar gücünü müşteriden alıp güdümlemek için işletmeciye vermek olmaktadır.[44]

Büyüme ilkesine dayanan kapitalist sistem; bir yandan üretme, diğer yandan üretileni olabildiğince kâr elde etmek üzere tükettirme mantığına dayalıdır. Dolayısıyla sistemin devamlılığı hem üretimin çoğaltılması ve sürdürülmesi hem de tüketimin de buna uygun olarak

yaygınlaştırılması ve tüketim talebinin canlı tutulması ile doğrudan ilişkilidir. Piyasaya arz edilen ürüne rağbetin ya da talebin devamının sağlanması, bu bağlamda sistem açısından son derece hayatidir. Bu durumun önemi 1929 yılında belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Kapitalist sistemin ilk ciddi krizlerinden biri olan 1929'da arzın, talebin önüne geçmesi ve üretilen malların piyasada satılamaması nedeniyle, çoğu fabrika kapanmış, başta Wall Street olmak üzere Batı'da pek çok borsa çökmüş ve milyonlarca çalışan işsiz kalmıştır. Baudrillard da bu duruma dikkat çekerek, ürettiğini tükettirememesi nedeniyle kapitalist sistemin 1929'da hapı yuttuğunu ve ciddi bir krizle karşı karşıya kaldığını belirtmektedir.[45] Bundan dolayı 1929 krizi sonrasında ön plana çıkan Keynesçi ekonomi politikasında üretim kadar tüketimin de önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Habermas'ın dikkat çektiği üzere, Keynesçi ekonomi politikasında büyüme; salt sermayenin varlığıyla ve kullanımıyla ilgili olmayıp, aynı zamanda teknik üretim kaynaklarının arttırılmasıyla, kalifiye iş gücüyle ve genel tüketimin yaygınlaştırılmasıyla ilişkili görülmüştür.[46]

1929'daki krizin yanı sıra bu konuda üzerinde durulması gereken önemli hususlardan biri de petrol krizinin akabinde 1975'te sanayi üretiminde ortaya çıkan dinginliktir. 1970'lerin ortalarından itibaren Batı'daki gelişmiş kapitalist toplumlarda, kitlesel mal ve hizmetlere olan talepte bir durgunluk yaşanmıştır. Talepteki bu durgunluğu aşmak için (piyasalardaki ürün ve hizmet çeşitliliğini ve dolayısıyla tüketicilerin tercih seçeneklerini arttırmak yoluyla) hem sunulan mal ve hizmetlerde farklılaşmaya gidilmiş hem de ekonomisi fazla gelişmemiş ülkeleri ve eski sosyalist ülkeleri kapsayan yeni pazarlara doğru küresel birtakım açılımlar yapılmıştır. Bu küresel açılım sürecinde bilişim sektöründeki gelişmenin de etkileriyle, yatırımın ve verginin düşük maliyetli, emeğin ve hammaddenin de ucuz olduğu, göreli daha yoksul ülkelere doğru üretimin kaydırılması yönünde gelişmeler yaşanmıştır. Bütün bunlarla birlikte, çeşitli mal ve hizmetlerin, Batı'daki gelişmiş kapitalist ülkelerin dışında da giderek yaygınlaşması yönünde bir süreç başlamıştır.[47] Büyüme ilkesine dayalı kapitalist sistemin girdiği darboğazdan kurtulması ve bu büyümenin devam edebilmesi için yeni pazarlar gerekmekteydi. Bu noktada Batı dışı coğrafyalara yönelik açılım, tüketim kültürünün

daha farklı bir boyutta yaygınlaşmasını ve yeni tüketicilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Öncelikle orta sınıf ve üstünün öne çıktığı bu tüketiciler grubuna zamanla ürünlerin piyasada daha çok yaygınlaşmasıyla birlikte alt orta sınıf ve alt sınıflar da dahil olmaya başlamıştır.

Klasik iktisat kuramcılarına göre, bireylerin giderek genişleyen bir mallar dizisini satın alarak doyumlarını en çoklaştırmaya çalıştıkları koşullarda, üretimin tek gayesi tüketim iken; Marxist kuramdan esinlenen bazı kuramcılara göre bu gelişme, tüketimin denetimini ve manipülasyonunu ortaya çıkarmaktadır. Kapitalist üretimin özellikle yirminci yüzyılın başında bilimsel alandaki gelişmelerden ve fordizmden aldığı destekli genişlemenin, yeni pazarların inşa edilmesini ve kitlelerin tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve diğer medya araçları vasıtasıyla eğitilmesini zorunlu kıldığı savunulmaktadır.[48]

Uluslararası ekonomik sistemde, birtakım farklı eğilimler olmakla birlikte kapitalizm egemen anlayışı oluşturmaktadır ve böyle bir sistemin egemen olduğu coğrafyalardaki tüketim toplumunda yaşayan bireyler, dünyaya gözlerini açtıkları andan itibaren birer tüketici haline getirilmektedirler. Endüstriyel üretim modelinin bir yönüyle tüketim köleliğine neden olduğuna dikkat çeken Ivan Illich, modern toplumlarda dünyaya gelen her bireyin, sadece bebek olarak değil, aynı zamanda birer tüketici olarak doğumunun gerçekleştirildiği hususuna şöyle dikkat çekmektedir:

> "(...) Çok daha fazla sayıda bebeğin inek sütüne ulaştığı doğrudur, fakat zengin olsun, fakir olsun, tüm annelerin sütü de kuruyup gitmektedir. Bebek biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani organizma bakkaldan gelen süte kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştırıldığmda, tiryaki tüketici doğmuş olur (...)"[49]

Sanayileşme neticesinde artan üretimle birlikte tüketimin de yaygınlaştırılması çabaları ve bu konuda yaşanan rekabet neticesinde, ortaya çıkan önemli gelişmelerden biri de "markalı ürün" anlayışı olmuştur. On dokuzuncu yüzyılın ortalarında teknolojinin hızla gelişmesi, okur-yazar sayısının giderek artması ve yaşam

standartlarının yükselmesi, kitlelere yönelik pazarda bildiğimiz anlamda "markalı ürün" fikrini ortaya çıkarmıştır. Böylece piyasaya sunulan bir ürün için belirli bir ismin kullanılmaya başlanması, çeşitli ambalaj ve reklamlarla ürüne belirli bir özelliğin ve değerin atfedilmesi ve böylece de potansiyel tüketici kitlelerin ürüne rağbet göstermeleri sağlanmaya çalışılmıştır.[50] Gerek bu ürünlerin tanıtımı gerekse de tanıtımı yapılan bu ürünlere yönelik kullanım alışkanlığı oluşturmak için promosyon ürünler verilmesi de tüketimi yaygınlaştırma çabalarının bir yansımasıdır.

Üretimdeki süreklilik, tüketim talebinin sürekliliği ile doğrudan ilişkilidir. Bundan dolayı kapitalist sistemde üretimin planlanması kadar, tüketimin planlanması da bir o kadar önemlidir. Lefebvre, tüketim toplumunda, örgütlenmiş gündelik hayatın (üretim-tüketim ve tekrardan üretim-tüketim zinciri etrafında) kapalı bir devre haline getirildiğini, tüketim ürün ve mallarını imal edenlerin aynı zamanda tüketicileri de imal etmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Bu açıdan tüketim toplumunda bireylerin davranışları tüketim odaklı motive edilmekte ve onlarda daha çok tüketme arzusu oluşturulmakta ve böylece tüketimi yönlendirilmiş bir toplum ortaya çıkmaktadır. Bu noktada (gerçek) ihtiyaçlar ile ilgili sınırlar da belirsiz bir hale gelmiştir. Zira tüketim toplumunda kitleler; reklamların, satış hizmetlerinin ve toplumsal prestij gereklerinin verdiği telkinlere ya da emirlere itaat eden kişilere dönüşmüşlerdir. Gündelik hayatın kendisi bu anlamda adeta sömürgeleştirilmiştir. Tüketim motivasyonu bağlamında, yaşam tarzlarının yerine özdeş olmasa da giderek birbirine daha çok benzeyen gündelik hayatların geçmesi söz konusudur. Gelinen noktada insanların gündelik hayatlarına bir anlam vermek, yollarını bulmak ve hayatlarını sürdürmek için başvurdukları temel araçlardan biri, tüketime dair reklamlar olmaktadır.[51] Bu açıdan Lefebvre, tüketim toplumunda ihtiyaçların manipüle edildiğini, üretimin hâkimlerinin aynı zamanda tüketimin de hâkimleri olduklarına ve tüketiciler için üretme iddiasında bulundukları gereklilikleri de ürettiklerine dikkat çeker. Gereksinim bir boşluğa, sınırları belirlenmiş ve iyi tanımlanmış bir çukura benzer. Tüketim ve tüketicilerce bu çukur, doldurularak kapatılır ve tatmin gerçekleşir gerçekleşmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik

edilir. Bu kez gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır. Gereksinimler, aynı manipülasyonlarla kışkırtılan tatmin ve tatminsizlik arasında salınırlar. Motivasyonlar üzerine çeşitli oyunlar oynandığını ileri süren Lefebvre; tatmini, zevki ve mutluluğu birbirinden ayırt etmek gerektiğine dikkat çeker. Ona göre aristokrasi, zevke ulaşmış ve onu tarif edebilmişti. Burjuvazi ise en iyi ihtimalle tatmine ulaşmaktadır.[52]

Adorno bu konuda yaptığı değerlendirmede, kültür endüstrisinin; müşterileri tarafından yönlendirildiğine ve onlara kendi istedikleri şeyleri sunduğuna 'yeminle' bizi inandırmaya çalıştığına dair ironik bir göndermede bulunur. Ona göre kültür endüstrisinin yaptığı şey, müşterilerinin tepkilerine uyarlanmaktan çok, onları kalpazanca imal etmektir. Bu noktada kendisi de onlardan biriymiş gibi davranarak, müşterilerinin tüketime dair davranışlarını biçimlendirir. Adorno bu açıdan tüketicileri, masallarda büyücünün, büyülemek veya yemek istediği için beslediği çocuğa benzetir: "Bak, ne güzel, ne leziz çorba! Bayılacaksın!".[53] Adorno'nun bu aktarımını dikkate alacak olursak, burada büyücü ya da cadı, çocuğun beslenme ihtiyacını hakikatte göz önünde bulundurmamakta, ancak onu beslemektedir ve bu besleme edimi ya da motivasyonu da tamamen kendi çıkarları doğrultusunda yaptığı bir şeydir. Cadının çocuğu beslemesi, ona olan sevgisinden ya da şefkatinden kaynaklanmamakla birlikte, bunu kendi için değil de çocuğun kendisi için istiyormuş gibi yapmaktan da geri kalmamaktadır.

Frankfurt Okulu'nun bir diğer önemli temsilcisi H. Marcuse, ileri sanayi toplumu üzerine yaptığı analizde, bu toplumda yaşayan bireylere, markalar arasında özgür seçimde bulunma şeklinde aldatıcı bir özgürlük sunulduğunu, bunun da bir egemenlik aracına dönüştürülebildiğine dikkat çekmektedir. Marcuse, efendilerini özgürce seçme hakkının verilmesinin, köleliği ya da köleleri ortadan kaldırmadığı hakikatinden hareketle, tüketim toplumu bağlamında seçime dair bu tür seçeneklerin, birey tarafından yalnızca neyin seçilebileceğini ya da neyin seçilmiş olduğunu göstermeye yaradığını, bu konudaki ussallaştırma çabalarına karşın, bunun özgürlüğün derecesini saptamada belirleyici bir etmen olarak kabul edilemeyeceğine vurgu yapmaktadır.[54] Benzer şekilde Horkheimer da

tüketicilerin tercih hakkı olduğuna dair sunumun bir aldatmacadan ibaret olduğunu, markalar arasındaki küçücük farklılıkların, ışıklarla aydınlatılmış afişlerde ve kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar aracılığıyla kocaman farklılıklar varmış gibi aktarıldığını ve böylece tüketicinin zihnine, bu küçük farklılıklarla ilgili açıklamanın sanki dünyanın kaderini değiştiren bir açıklamaymış gibi kazındığını ifade etmektedir.[55]

Kapitalizme dayalı piyasa sistemindeki seçme hakkının özgürlükle ilişkilendirilmesine yönelik eleştiride bulunan bir diğer isim de Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi konusundaki analizlerinden etkilenen, Neo-Marxist edebiyat ve kültür teorisyeni Fredric Jameson'dır. Postmodern "derinliksiz" kültürü, tüketim toplumunun kültürü olarak nitelendiren Jameson, genel kullanımında piyasa kavramının seçim veya özgürlükle, hakikatte nadiren bir ilgisi olduğunu belirterek, bireylerin tüketime dair tercihlerinin manipüle edildiğine göndermede bulunur. Jameson bu noktada eskisine karşın yeni model arabalardan, oyuncaklardan veya televizyon programlarından söz edilmesinin bir şeyi değiştirmeyeceğini, bireyin onlar arasından birini seçerken, gerçekte söz sahibi olmadığını ve yönlendirildiğini savunur.[56]

Bu konuda benzer bir değerlendirmede bulunan düşünürlerden biri de Z. Bauman'dır. Bauman, tüketim toplumunun ideolojisinin; dünyayı potansiyel bir tüketim nesneleri ambarı, bireysel yaşamı sonsuz bir pazarlık arayışı, bu yaşamın amacını azami tüketici tatmini ve yaşam başarısını da bireyin kendi piyasa değerindeki artış olarak ortaya koyduğunu belirtmektedir.[57] Ona göre, postmodern pratikte özgürlüğün anlamı, tüketicinin (tüketim nesneleri arasında) seçimde bulunmasıdır ve özgür olmak için öncelikle tüketici olmak gerektiği şeklindeki koşul ise, hakikatte milyonlarca insanı özgürlüğün dışında bırakmaktadır.[58] Geç modern ya da postmodern gönüllü yalnızların arttığı bir dünyada, sermayenin serbest hareketinin önündeki engellerin bir bir ortadan kalktığını ve piyasaların yaş gruplarına göre yeniden yapılandırılmasıyla ailenin tüketim üzerindeki kontrolünü büyük oranda yitirdiğini ve bu kurumun geleneksel konumunun da aşınıma uğradığını belirten Bauman, gerçekçi olmayan anlık tutkuların ve hazların giderek daha çok ön plana çıktığını, cinselliğin de üreme

işlevinden bağımsız anlık bir haz olarak görülmeye başlandığını belirtmektedir.[59]

Tüketim toplumundaki pazarlanabilir yaşam biçimleri çeşitliliğini ifade eden farklılıklar teşvik edilirken, buna karşıt farklılıklar ise mücadele edilmesi gereken farklılıklar olarak görülmektedir. Bauman, tüketim toplumundaki bireylerin, piyasaya tüketim nesnelerini arz edenlerce tavsiye edilen ve piyasa sözcüleri tarafından da övgüsü yapılan yaşam tarzını kopyalama arzusuna itildiklerini, hatta insanların bireysel kimliklerini ve kamusal kişiliklerini de bu doğrultuda sürekli yenileme zorunluluğu içerisinde bulunduklarını, ancak bütün bu olanlara karşın, bunun baskıyla ilişkilendirilmediğine, bilakis kişisel özgürlüğün dışavurumu olarak sunulduğuna dikkat çeker. Bauman, bireylerin modern tüketim toplumundaki yaşam tarzına katılmama yönünde bir eğilim taşımaları durumunda, bunun genellikle ya ideolojik olarak özgürlüğe duyulan kinle ya da seçme özgürlüğünün armağan ve nimetlerini kullanmaktaki acemilikle açıklandığını ifade etmektedir. Bireyler bir şekilde tüketim kültürünün bir parçası olmaya itilmekte ve kimliklerini ve yaşam tarzlarını da buna göre oluşturmaları sağlanmaktadır. "Kendini bir başkasına dönüştürebilirsin savı"nın, zamanla yerini "kendini bir başkasına dönüştürmelisin" algısına dönüştürüldüğü bir ortamın ve bireylerden "yapmaları gerekeni yapmaları"nın talep edildiği bir yaşamın, özgürlüğün mü gerçekleştiği bir yaşam, yoksa gönüllü köleliğin ve baskının mı egemen olduğu bir yaşam olduğu tartışmalıdır.[60]

K. Marx, metanın kullanım değerinden (use-value) bahsederken, metanın insan gereksinimlerini karşılayan yönüne dikkat çekmiş ve bu gereksinimlerin niteliğinin mideden ya da hayalden çıkmış olmasının önemli olmadığım ifade etmiştir.[61] Kullanım ya da tüketim ile birlikte gerçek haline gelen kullanım değeri, metanın fiziksel ya da doğal özelliklerine bağlı olarak, -işe- yararlılığı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yine Marx'a göre bir meta, başkaları için kullanım değeri ya da toplumsal kullanım değeri olarak üretildiğinde, yani alınır satılır bir nesneye dönüştü(rüldü)ğünde, değişim değerine (exchange-value) sahip olmaktadır.[62] Baudrillard, nesnelerin öncelikle birtakım gereksinimler tarafından belirlendiği ve insanın çevreyle kurduğu ekonomik ilişkilerin nesneleri anlamlı kıldığı yönündeki ampirist

varsayıma eleştirel yaklaşmış ve Marx'ın bu doğrultudaki söz konusu yaklaşımına karşılık, gereksinimlerin doğal olarak görülmesinden öte, tıpkı metaların üretilmesi gibi bunların da üretilmiş olduğuna vurgu yapmıştır.[63] Bu noktada Baudrillard, metaya dair semiyolojik analizinde, üretime dayalı bir düzen yerine, günümüzde tüketim toplumunun ön plana çıkmasıyla, artık metanın kullanım ve/yahut değişim değerinden öte, özellikle onun gösterge değerine (sign-value) odaklanmak gerektiğine dikkat çekmiştir. Zira artık metanın gösterge değeri, kullanım değerinin önüne geçmiştir. Bir gösterge –ister nesne, ister kelime, isterse bir sanat eseri olsun- birey ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan bir şeydir. Gösterge tek başına ne nesne ne de anlamdır; bunların ikisinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirlerinden ayrılmışlardır. Pratikte bir gösterge daima nesne+anlamdır.[64] Tüketilen nesne (tüketiciyi başkalarından ayıran şeyi gösterdiği için) hem bir gösterge, (tüketiciyi bir gruba, bir eğilime, bir modaya ya da konuma dahil ettiği için) hem bir ölçüt, (tüketicinin kişiliğine bir özgünlük, bir değer kattığına dair bir kanaat oluşturmasına karşın, tüketim ile ilgili kalıpların içine onu hapsettiği için) hem de bir yanılsamadır.[65]

Bourdieu da malların üretilmesi gibi beğenilerin ya da zevklerin de üretildiğine dikkat çeker. Bourdieu, I. Kant'tan farklı olarak, estetik yargının ya da beğeni ifade eden değer yargısının, bireye ait tamamen özerk bir alanın yansıması olarak görülemeyeceğini ve bunun toplumsal birtakım belirleyenleri olduğunu ifade etmektedir. Tüketilen nesnelerde, dinlenen müzikte ya da sanat zevkinde, okunan gazete ya da dergilerde bu türden etkiler söz konusu olduğunu ileri süren Bourdieu, kültürel tüketimin, sırf sınıf ideolojisi temelli ele alınıp açıklanamayacağını belirterek de Ortodoks Marxist anlayışa yönelik tenkitlerde bulunur ve özellikle habitusun, simgesel ve kültürel sermayenin bu konudaki önemine dikkat çeker.[66]

Adorno, Horkheimer, Marcuse, Lefebrve, Jameson, Baudrillard, Bourdieu ve Bauman gibi farklı düşünürler tarafından bu konuda eleştirel bir boyutta vurgu yapılan temel husus; kapitalist piyasa ekonomisindeki seçeneklerin, tüketimde bulunacak bireyler tarafından

belirlenmemesine karşılık, bireye piyasada dolaşıma sokulan mevcut seçenekler üzerinden bir seçim hakkının verilmesi ve bunun da özgürlük olarak sunulmasıdır. Bu konuda piyasa yoklamalarıyla, bireylerin ya da tüketicilerin gereksinimlerinin, isteklerinin, arzularının ya da beklentilerinin üretim firmalarınca dikkate alındığı şeklindeki bir karşı argümana karşılık, tüketicilerin bu yöndeki düşüncelerinin de bir şekilde yönlendirildiğini belirtmek gerekir. Piyasa yoklamalarından ve farklı araçlar üzerinden elde edilen veriler dikkate alınarak, nesnelere ya da hizmetlere yönelik, tüketim arzusunun üretimi yapılmakta ve böylece kitleler tüketime yönlendirilmektedirler.

Özellikle reklamlar ve pazarlama stratejileri aracılığıyla, tanıtımı yapılan nesnelerin tüketimi için potansiyel tüketicilerde birtakım arzular oluşturulmakta ve kitleler böylece tüketmeye yönelik koşullandırılmaktadırlar. Tüketim ideolojisini tüketicilere sunan araç olarak reklamlara, gündelik hayatın akışı içerisinde, birbirinden oldukça farklı noktalarda rastlamak mümkündür. Radyo ve televizyon yayınlarında, "şimdi reklamlar" diye duyurusu yapılan ya da gazete ve dergilerdeki bilindik reklamların dışında; film, dizi ya da reality show gibi yayınlarda yer alan gizli reklamlar, sosyal medya ve internet kullanımındaki diğer alanlarda karşımıza çıkan reklamlar, şehrin farklı noktalarındaki billboardlarda yer alan reklamlar, daha kocaman bir ilan tahtasına dönüştürülmüş duvarlarda yer alan reklamlar, şehrin işlek yerlerindeki kaldırım zeminlerinde yer alan reklamlar, taksi ya da otobüslerde yer alan reklamlar ya da ünlüler üzerinden tanıtımı yapılan gizli reklamlar, bu konuda akla gelen diğer tüketici toplama kampanyalarıdır. Reklamlar konusunda dikkat çekici hususlardan bir diğeri de uluslararası markaların, yerel değerleri dikkate alan ürün tanıtım ve pazarlama stratejileridir. "Küresel düşün, yerel hareket et" düsturunun dikkate alındığı bu hususta, Coca Cola'nın ramazan aylarına yönelik dini değerlerle bezenmiş ve ramazan sofralarında eksik olmaması gereken içecek motifli reklamı, kayda değer örneklerden sadece biridir.

Bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler, reklam sektöründe büyük bir gelişme sağlamıştır. Böylece insanların bilinçaltını etkileyebilmek için renklerin, biçimlerin, sözlerin, korkuların ya da

düşlerin daha etkili şekilde kullanılması, reklamlarda göze batan başlıca hususlardandır. Bu konuda özellikle psikologlardan destek alınarak; bireylerin bilinçli savunma önlemlerinin aşılmasını ve onların satın almaya itilmesini sağlayacak reklamların yapılması söz konusudur.[67] Sürekli reklam ve tanıtım bombardımanı altında kalan tüketici; gerçek istek ve ihtiyaçlarını diğerlerinden ayırt edebilecek kabiliyetlerden mahrum kalmaktadır.[68]

Reklamcılığın, bireyleri daima potansiyel müşteriler gözüyle görerek, her reklam metnini tüketim açısından tasarladığını belirten Wernick, bu yaklaşımın kendi başına ideolojik bir güç haline geldiğini ileri sürmektedir. Bir reklam, belirli bir metayı istememiz ya da duymamız gerektiğini vurguladığında, hiçbir zaman sadece bununla yetinmez. Hem ürünün tasarlanmış sembolik anlamını hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı bütün ihtiyaçlar, istekler ve değerler yelpazesini devreye sokar. Tüketimci yaklaşımın, tamamen metalaşmış bir ontolojide yansıttığı öznelliğe esir düştüğünü söyleyen Wernick, var olmanın sahip olmaya ya da muhtaç olma arzusuna indirgendiğine dikkat çekmektedir. Onları karşılayarak tatmin edecek bir meta düşünülmeden hiçbir ihtiyaç ya da istek dile getirilemez. Tatmin daima bir nesne ya da programlanmış bir deneyim dolayımıyla gelir ve bunun da kaçınılmaz olarak bir bedeli vardır. İmaj yaratmaya dönük reklamlar dünyasında, doğal nesneler (gökyüzü, sahil, hayvanlar, sokaklar, ağaçlar) bile, onları sunmanın sahnesini hazırlamaya başladıkları metalar karşısında özerkliklerini kaybederler. Reklamlarda beliren mutlu tüketiciler, maddileşme denizinde dinginlik kazanmaktadırlar.[69] Reklamlar ile birlikte tüketim olgusu, yaşam tarzına dönüştürülmektedir. İnsanların gerçek ihtiyaçlarını unutup, daha çok arzularını ve zevklerini ön plana almaya başlaması, bu tüketim olgusunun bir yansımasıdır. Bireyin ihtiyacını karşılamaya yönelik bir nesneyi satın aldıktan kısa bir süre sonra, ona benzer başka bir ürüne sahip olmak istemesi, bu durumun ihtiyaçtan çıkıp, zevke dönüştüğünün bir göstergesidir. Reklamlar, öyleymiş gibi sunulsalar da hakikatte reklamı yapılan ürünle ilgili bilgi vermenin ötesinde, arzu ve istek oluşturmaya yöneliktirler. Bu bağlamda reklamlar, öznel arzuların bir bütünlüğü haline gelmiştir.[70]

Reklamlar aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünleri, hızlı ve fazla tüketebildikleri oranda tüketicilere haz vaat edilmekte ve tüketim nesnelerine yüklenen imgesel anlamlarla tüketiciler baştan çıkarılmaktadırlar. Örneğin araba, tıraş köpüğü, dondurma ve daha pek çok ürünün reklâmlarında, ürünün kendisinden öte cinsellik, öncekinden farklılık, popülerlik, çekicilik vs. ön plana çıkarılarak baştan çıkarma gerçekleştirilmektedir. Bu noktada göstergeler, ürünün kendisinden daha çok ön plandadır. Reklâm bombardımanıyla baştan çıkarılan birey, reklâmı yapılan ürüne sahip olduğunda, aynı zamanda ayartılmasına neden olan ürünün reklâmındaki cinselliğe ve/yahut cinsel modele ya da prestije de sahip olacağı yanılsamasına kapılmaktadır. Zira reklamlar aracılığıyla sadece ürünün kendisi pazarlanmamakta, reklamdaki gizli kodlar aracılığıyla imaj da pazarlanmakta ve reklamı yapılan ürüne sahip olduğunda bu imaja da sahip olacağı algısı oluşturacak şekilde tüketicinin bilinçaltına kodlar gönderilmektedir. Reklâmda, kimsenin yüzüne bakmadığı ve ilgilenmediği kadın, kullandığı saç şampuanı sonrasında, parıldayan hacimli saçlarıyla özgüven sağlayarak, bütün erkeklerin ilgi odağı haline gelmekte, ekran karşısında bunu izleyen hemcinsine de "sen de böyle baştan çıkarmak istiyorsan bu şampuanı kullanman gerekir" mesajı vermektedir. Oysa hakikatte baştan çıkarılan potansiyel tüketicinin kendisi olmakta ve kitleler bu yolla nesneleştirilmektedir.[71]

Bu noktada tüketmenin ve daha da fazla tüketmenin tüketicilere bir mutluluk şiarı olarak sunulması ve tüketicilerin bu bağlamda koşullandırılmaları manidardır. Bauman, tüketim toplumunda, yeni tüketim nesnelerinin dolaşımını hızlandırmanın, insanların mutluluk arayışını tatmin etmenin en etkili yolu olarak sunulduğunu ve tüketim toplumu kültürünün de öğrenmeden öte, unutmayla ilgili olduğuna dikkat çekmektedir. Tüketime dayalı ekonomi mantığı, tüketicinin doyumunun anında olması gerektiğini söyler. Satıcılar doğal olarak tüketim ediminden zevk alınmasına ayrılan zamanı en aza indirmek isterler. Aynı zamanda tüketilmesi çok vakit alan, ancak çok az ticari kâr getiren ürünleri mümkün olduğunca azaltmaya ya da tamamen kaldırmaya çalışırlar. Bu şu anlama gelmektedir: Tüketilecek mallar, (kolay ve hızlı tüketimi sağlamak için) uzun hazırlık çalışmalarını, bir beceri öğrenmeyi gerektirmemeli ve anında doyum sağlamalıdır. Tabi

yeniden tüketim için bu doyumun bir sonunun olması gerekmektedir; hem de tüketim mallarının tüketilmesi için gereken zaman dolar dolmaz. Tüketim sistemi mantığına uygun olarak, bu zaman olabildiğince asgariye indirilmelidir. Tüketim toplumunda, ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelmekte ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olmaktadır. Söz konusu ihtiyacın, tüketici tarafından az bilinirliği, tatmin vaadini daha çok çekici kılacaktır. İyi tüketiciler için vaadi bu şekilde ayartıcı kılan şey ise, insanı yakıp kavuran ihtiyaçların giderilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstırap ve bu konudaki keşif arzusudur.[72]

Tüketim toplumunda iyilik ve kötülük kavramlarından öte, mutluluk ve mutsuzluk kavramları ön plandadır. Bauman, alışverişçilerden oluşan bir toplumda ve alışverişten oluşan bir yaşamda, tüketiciler ve metalar arasındaki ilişkinin, bağlılığa dayanmayan bir mutluluk arayışı olduğunu ifade etmektedir. Mutluluk hissinin yenilenmesi, nesnelerin tüketimine tekrardan yönelinmesi ile ilişkili görülmektedir:

> "(...) Tüketim toplumunda, bütün bağlar müşteri ile satın alınan metalar arasındaki ilişki modelini takip etmelidir: Metaların haddinden fazla kalıp tadı kaçırması beklenmez ve yaşamı güzelleştirmek yerine alt üst etmeye başladıklarında, yaşam sahnesini terk etmeleri gerekir; hâlbuki müşteriler ne eve aldıkları şeylere edebi bağlılık yemini etmeye ya da bunlara sürekli oturma hakkı vermeye gönüllüdür ne de onlardan böyle bir şey beklenir. Tüketime özgü ilişkiler, başından itibaren, "yeni bir uyarıya kadar"dır."[73]

Tüketim toplumunda kitlelerin mutluluğu, yaptıkları tüketimle orantılı bir şekilde değerlendirilmektedir. Böylece bütün arzuların maddileştirilmesi, (irade ya da özgürlük vurguları altında) bireylerin kışkırtılıp bu arzulara ulaşılması ile de kişisel tatmine varılacağı vaat edilmektedir. Günümüzde ticari ürünlere ve hizmetlere yüklenen imgesel anlamlarla tüketiciler baştan çıkarılmaktadır. Artık her şey baştan çıkarmadır, her şey baştan çıkarılmadan ibarettir. Baştan

çıkarmak, ötekini kendi hakikatinden saptırmakken; baştan çıkarılmak ise, kişinin kendi hakikatinden saptırılmasıdır. Tüketim toplumunda popüler olma, tüketimin niteliği ve niceliği ile doğrudan ilişkili bir şekilde görülmektedir. Ön plana çıkarılan belirli nesneleri ve daha çok tükettikleri oranda, kitlelere popülerlik vaat edilmektedir. Bu noktada reklamlar tüketime özendirmenin başlıca aracı olarak kullanılmakta ve düşsel bir toplum oluşturularak, ürünlere ait reklamların sunumu üzerinden kitlelerin baştan çıkarılması hedeflenmektir.[74] Tüketim toplumunda baştan çıkarılan ve dolayısıyla nesneleştirilen kitlelerin aşırı ve lüks tüketime yöneltilmeleri ve bunun gerçekleşmesi ile hazza kavuşacakları vaadi, bireysel özgürlüğün ve iradenin de gerçekleşmesi olarak sunulmaktadır. Baudrillard, bireye zorla haz vermenin, onu boyunduruk altına almaktan daha kötü olduğuna dikkat çekmektedir.[75] Tüketim toplumunda, piyasalarda arza sunulan ürün ve hizmetlerin tüketimine koşullandırılan bireyler, arzulama buyruğunun gönüllü köleleri haline gelmişlerdir. Zira tüketim arzusu sırf tüketicilerden geliyormuş gibi gözükse de tüketim nesneleri ve hizmetleri üzerinden, özellikle imaj ve imgeler aracılığıyla belli birtakım arzuların da kitlelere aktarımı söz konusudur. Piyasadaki nesneler bolluğu içerisinde seçim tercihi konusunda, kendisine tanınmış olan sınırsız özgürlükle irade tuzağa düşmüş ve kendine özgü bir karar alma gücü olduğu şeklinde bir yanılsamaya kapılmıştır.[76]

Tüketim toplumunda kitlelerin tüketime yönlendirilmesi, sadece mutluluk ya da haz etrafında olmamaktadır. Bu konuda çeşitli korkular, sağlıkla ilgili tehditler ve yaşamla ilgili farklı birtakım riskler de tüketime yönlendirme amaçlı kullanılmaktadır. U. Beck ve A. Giddens, sanayi merkezli anlayışın, modernleşme anlayışının kuyusunu kazdığını, özellikle neden olduğu ekolojik risklerle insan hayatı için tehditler oluşturduğunu ve böylece günümüzde risklerin küreselleştiğini ileri sürüp, tehlike endişesinin ve beklentisinin baskın olduğu risk toplumunun yükselişine dikkat çekmişlerdi.[77] I. Illich, gıda ürünlerinin endüstriyel hale getirilmesiyle, insanlar tarafından bu ürünler tüketildiklerinde organlarında hasar meydana geldiğini vurgulamaktadır. Illich, günümüzde sağlık uzmanlarının ise dolaylı hasta edici bir güce, yapısal olarak sağlıktan yoksun bırakıcı bir etkiye sahip olduklarını ileri sürerek, bu uzmanlıkların; acıyı, hastalığı ve

ölümü kişisel bir savaşımdan çıkarıp, teknik bir probleme indirgediklerini belirtmektedir. Gelinen noktada tehlikelerden koru(n)ma ya da arın(dırıl)ma vaadiyle insanların hayatlarının pek çok açıdan bağımlı bir hale getirilmesi söz konusudur. Endişe ve panik içindeki insanlar, bu hallerinden kurtulmak için hayatlarını, farklı alanlardaki uzmanlıklara teslim etmektedirler ve bu uzmanlar insanların neye ihtiyaçlarının olup neye olmadığına kendileri karar vermektedirler.[78]

Z. Bauman, pazarın yönlendirdiği bir tüketici toplumunda, satış için kullanılmaya uygun her endişe, panik ya da korkunun, üretilen malların pazarlanması çabasında kullanıldığına dikkat çekmektedir. Çeşitli tüketim malları ve hizmetlerinin reklamları yapılırken, risklere gebe gibi sunulan belirsizlik hissine ya da çeşitli tehditlere karşı çözüm sağlayacaklarına dair tüketicilere sunulan vaatler bu açıdan kayda değerdir. Sağlıkla ilişkili tehlikeler konusunda, ustalıkla kışkırtılan korkularla oynanarak, satış hacimlerinin genişletilmeye çalışılması bu duruma örnek gösterilebilir. Riskler etrafında oluşturulan korkuların potansiyel ticari değeri sınırsızdır. Obezite ya da aşırı şişmanlık korkularının ve tehlikelerinin sık bir biçimde işlenmesi, evde 'görülebilen' ya da 'görülemeyen' kirler ya da mikropların, hane halkına oluşturabileceği tehlikelere dair yapılan vurgular, sağlık ve yaşam kalitesini tehdit ettiği söylenen farklı birtakım risklerden sıklıkla bahsedilmesi ve bireyleri bütün bu risklerden uzak tuttuğu vaat edilen belli birtakım ticari nesnelerin ve hizmetlerin tüketilebileceğine dair tüketicilere güvence telkin edilmesi ile tüketimin boyutu genişletilmektedir.[79] Kapitalist mantık açısından bakıldığında, bu tür risklerin, korkuların, tehlikelerin ya da tehditlerin ortadan kalkması, ticari kazanım açısından bir nevi felaket olacağı için yaşamla ilgili sürekli olarak birtakım yeni risk alanlarının ve bunlarla ilgili tehlikelerin piyasaya sürülmesinden de geri kalınmamaktadır.

Tüketim toplumunda uzmanlıklar da tüketim kültürünün bir parçası olmaktadırlar. H. Köse, postmodern tüketiciler toplumunda bireylerin; kimliklerini kaybettikleri için kimlik uzmanlarına, çocuk yapmayı bildikleri, ancak çocuk yetiştirmeyi bilmedikleri için ebeveynlik uzmanlarına, kilolarını kontrol edemedikleri için diyetisyenlere, kendileriyle veya birbirleriyle etkili iletişim kuramaz

bir hale geldikleri için de iletişim uzmanları ve psikiyatrlara müracaat ettiklerini belirterek, farklı alanlardaki uzmanlıklar üzerinden ortaya çıkan tüketimin farklı bir boyutuna dikkat çekmektedir.[80]

Sanayileşmenin (ekolojik sorunlar başta olmak üzere) çeşitli alanlarda olumsuz birtakım etkileri olmakla birlikte, teknolojik alandaki gelişmeler neticesinde, bireylerin gündelik hayatlarını sürdürmeleri noktasındaki hayat pratikleri, geçmişle kıyaslandığında kolaylaşmış ve böylece insanlar boş zaman etkinlikleri için daha fazla vakte sahip olmuşlardır. Örneğin çamaşır yıkama ve kurutma makineleri, çamaşır yıkama pratiğinde devrim niteliğinde bir dönüşüme neden olmuş ve bu noktada bireysel açıdan harcanan enerjiyi ve zamanı muazzam şekilde azaltmıştır. Ev temizliği ile ilgili teknolojideki diğer gelişmeler, bu konuda benzer şekilde enerji ve zaman tüketiminde azalmaya neden olmuştur. Yine mutfak teknolojisindeki gelişmeler, yemek hazırlama ve pişirme sürelerini geçmişe nazaran ciddi oranda azaltmıştır. Bu gibi örnekleri ulaşım, iletişim gibi farklı pek çok alan üzerinden çoğaltmak mümkündür. Burada önemli olan, meydana gelen boş zaman artışının ne şekilde değerlendirildiği hakkındadır. Zira tüketim toplumunda, teknolojik alandaki gelişmeler neticesinde gündelik yaşam içerisinde boş zamanda geçmişe nazaran bir genişleme olmakla birlikte, bu zamanın genelde farklı bir şekilde tüketimi söz konusudur.

Günümüzde boş zaman etkinlikleri bağlamında alışveriş merkezleri (AVM'ler) kilit bir rol oynamaktadırlar. Tüketim toplumunun ortaya çıktığı modern kent yapılanmasında ya da gündelik kentsel yaşamda AVM'ler merkezi yaşam alanlarından biri haline gelmiş ve bu yerlerde vakit geçirmek, kitleler için adeta bir hobiye dönüşmüştür. Baudrillard'ın ifadesiyle yeni kentler, hipermarket ya da shopping center'ların uydularına dönüşmüşlerdir.[81] Endüstriyel kapitalizmin başlangıç yıllarında genelde önde gelen kent merkezlerinin stratejik yerlerine kurulmuş olan fabrikalar, özellikle ekolojik gerekçelerle giderek kent merkezlerinin dışına kaydırılmış ve böylece kentsel yaşama ve ilişkilere yön vermekten uzaklaşarak, eski önemlerini yitirmişlerdir. Günümüzdeki kent yapılanmasında üretimi simgeleyen fabrikaların yerini artık tüketimi simgeleyen AVM'ler almıştır. Üretimden öte tüketimin daha çok öne çıkmasıyla, farklı

sektörleri ve değişik markalardan ürünleri bünyesinde barındıran AVM'ler yaygınlaşarak, kitlelerin boş zamanlarını geçirmek için uğradıkları ve tüketimin de kitleler nezdinde eğlenceli bir faaliyete dönüştürüldüğü yerler haline gelmiştir.[82] Öyle ki AVM'ler her ay milyonlarca insanın akın ettiği mekânlar haline dönüşmüştür.

AVM'lerde yer alan birbirinden farklı mağazaların, adeta bir labirenti andıran iç düzenlemesi, reyonların konumu ve bunlara ürünlerin yerleşimi, tüketicilerin mümkün olduğunca daha fazla sayıda tüketim nesnesiyle karşılaşmasını sağlayacak şekilde düzenlenmektedir. Tüketicilerin, tüketim görsellerine boğulmasıyla, tüketimin hacmi, mağazaya girmeden önce tüketicilerce düşünülenin daha ötesine genişletilmeye çalışılmaktadır. Yine mağazalarda, belirli bir alışveriş limitine erişilmesi durumunda, tüketicilere hediye harcama limitlerinin verileceği ya da ek indirimlerin olacağının belirtilmesi de tüketiciyi ayartma ve böylece tüketimin hacmini düşünülenden öteye taşımaya yönelik bir çabanın ürünüdür.

G. Ritzer, AVM'ler başta olmak üzere yeni tüketim araçlarının, birçok insan için büyülü, hatta bazen kutsal ya da dinsel bir karaktere sahip olmaları dolayısıyla "tüketim katedralleri" olarak görülebileceğini belirtmektedir. Kutsal mekânların daha fazla inananı kendine çekme çabasında olduğu gibi sürekli daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyülü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor gözükmeleri gerekmektedir. AVM'ler, geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağlar ve benzer denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler. Bu mekânların, dini mekânlar gibi sadece büyülü olmadıklarını, daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için aynı zamanda akılcılaştırıldıklarını da belirten Ritzer, bugün AVM'lerin hem gençler hem orta yaştakiler hem de yaşlılar için bir tür topluluk merkezi haline geldiklerine dikkat çekmektedir. Birçok yaşlı insan egzersiz yapmak, başkalarıyla görüşmek ya da alışveriş yapmak gibi farklı nedenlerle AVM'lere gitmektedir. Bazı ebeveynler, çocuklarını AVM'lere oyun oynamaları ve eğlenceli vakit geçirmeleri için götürmektedir.[83] Hatta Türkiye'deki bazı örneklerinde görüldüğü gibi ebeveynler AVM'lerde istedikleri şekilde daha rahat alışveriş yapabilsin ya da zaman geçirebilsinler

diye, çocuklarına bu sürede bakıcılık yapacak, oyun alanlarının da olduğu, kısa süreli kreş işlevi gören mekânlar AVM'lerde yer almaktadır. AVM'ler hem bu yerlerde yer alan işletmeler hem de tüketiciler açısından stratejik bir öneme sahiptir. Mağaza sahipleri ya da işletmenler açısından bakıldığında AVM'ler, kentte yaşayan çok sayıda insanı kendine çeken cazibe yerleri konumundadırlar ve tekil olarak kentin herhangi bir yerinde olmaya kıyasla, alışveriş geliri açısından daha çok ya da daha geniş bir potansiyel taşımaktadırlar. AVM'lere belirli bir işletmeye gitme niyetiyle gidenler, bu binalardaki diğer mağazalarla karşılaştıklarında, tüketim büyüsüne kapılabilmekte ve bu yerlerden de alışveriş yapabilmektedirler. Tüketiciler açısından bakıldığında ise, pek çok değişik mağaza ya da işletmenin, aynı çatı altında bir araya getirilmesi ve böylece şehrin farklı noktalarındaki yerlere gitmeye gerek kalmaksızın farklı ihtiyaçların tek bir yerde karşılanabilmesi hem büyük bir kolaylık hem de hoşça vakit geçirme fırsatı olarak görülmektedir.

AVM'lerin farklı sektörlerdeki pek çok işletmeyi bir araya getirmesiyle, tek bir binada giyecek ya da farklı ev ihtiyaçları için alışveriş yapmak, yemek ihtiyacını karşılamak, kişisel bakım yaptırmak, spor yapmak, film izlemek ya da oyun oynamak gibi farklı pek çok etkinlik yapılabilmektedir. Bu açıdan tüketim toplumunun kent sakinleri için alışveriş merkezleri artık başlıca yaşam alanlarından biri haline gelmiştir. Hem AVM'lerin cazibesini sürdürme hem de daha fazla kent sakinini bu tüketim merkezlerine çekmeye yönelik olarak, bu yerlerde popüler sanatçılara çeşitli etkinliklerle birlikte konserlerin verilmesi ya da eğlenceye yönelik birtakım farklı gösterilerin düzenlenmesi de kayda değerdir.

Tüketim toplumu bağlamında önemli gelişmelerden bir diğeri de kredi kartlarının kullanılmaya başlanmasıdır. İlk kullanımı ABD'de on dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar uzanan kredi kartları; tüketicilere nakit, çek ya da senet olmadan tüketimde bulunma olanağı tanımıştır. Ulaşım, iletişim, gıda, giyim, eğitim gibi farklı pek çok alanda kredi kartlarının artık yaygın bir şekilde kullanımı söz konusudur. Kredi kartı veren bankaların, tüketicileri daha fazla tüketime yönlendirmek için çeşitli işyerleri ile özel anlaşmalar yapmaları ve bu çerçevede kredi kartı kullanıcılarına özel birtakım indirimlerin olmasını

sağlamaları ya da tüketimde bulundukları oranda tüketicilere, anlaşmalı mağazalarda harcayabilecekleri alışveriş puanları verilmesi bu anlamda kayda değerdir. Böylece kitlelerin hayatında tüketim döngüsünün devamlılığı da sağlanmaktadır.

İnternetin gelişmesi ve kullanımın yaygınlaşmasına paralel olarak, internet üzerinden online alışverişin ya da e-ticaretin giderek yaygınlaşması, tüketime farklı bir boyut katmıştır. Artık tüketicilerin herhangi bir mağazaya gitmelerine gerek kalmaksızın, bilgisayar başında binlerce ürün arasından inceleyip, seçtikleri ürünleri sipariş vermeleri ve bunların kendilerine kargo ile istenilen adrese gönderimi söz konusudur. Böylece tüketim toplumunun bireyleri, zaman ve mekân engeline takılmaksızın, gündüz ya da gecenin herhangi bir saatinde istedikleri ürünün siparişini verebilmektedirler. Günümüzde internet kullanımının sadece masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlarla sınırlı kalmayıp, tabletler ya da cep telefonları gibi ürünler üzerinden, gündelik hayatın herhangi bir anında erişimin daha da kolay olacak şekilde kullanılması söz konusudur. Bu durum tüketim biçimini, alışkanlıklarını ve hacmini yakından ilgilendirmektedir. Bahsedilen cihazların herhangi biri üzerinden interneti kullanan bireylerin; hangi web sitelerini ziyaret ettikleri ve bu sitelerde neleri inceledikleri ne dair bilgiler, özellikle internet arama motorları tarafından elektronik ortamda depolanmakta ve bunlar üzerinden kullanıcılarla ilgili bir profil oluşturulmaktadır. Örneğin arama motorlarının, kullanıcılarıyla ilgili; onların ilgileri ve eğilimleri üzerinden bir profil oluşturmaları ve bunları ticari firmalara pazarlamaları söz konusudur. En büyük arama motorlarından biri olan Google'ın kârının büyük bir kısmı, AdWords olarak adlandırılan reklamcılık hizmetine dayanmaktadır. Bu program aracılığıyla çeşitli ticari firmaların ve ürünlerin reklamı yapmaktadır. Bir ticari ürünle ilgili arama motorlarından herhangi birinde arama yapan bir internet kullanıcısının karşısına, sonradan girdiği web sitelerinin çeşitli yerlerinde, doğrudan aramasını yaptığı ürün ya da onla ilgili olan ürünlerle ilgili farklı markaların ve sitelerin reklamları gözükmekte ve kitlelerin bu şekilde tüketime yönlendirilmeye çalışılmaları söz konusudur.

Toplumsal Beğeni ve İtibar Arayışı Olarak Gösteriş Amaçlı Tüketim

Molière'in *Cimri* adlı ünlü piyesinde, cimriyi temsil eden Harpagon, kızı Èlise'in sevgilisi Valère ve aşçısı Jacques Usta arasında, gelecek konuklar için hazırlanacak yemekle ilgili şöyle bir konuşma geçer:

> "Harpagon: Jacques Usta, bu akşam misafirlerim var, yemeğe. (...) Söyle bakalım, güzel yemekler yapar mısın bize?
>
> Jacques Usta: Yapmaz olur muyum, paradan sakınmazsanız. (...)
>
> Harpagon: Hey Allahım! Hep para, para! Başka söyleyecek lafları yok bu adamların: Para, para, para! Ağızlarını açtılar mı ilk söz para! Sabah, akşam para! Tek bildikleri, tek düşündükleri bir şey var: Para![84]
>
> Jacques Usta: Kızartmalar da olacak elbet.
>
> Harpagon: Vay hain herif, varımı yoğumu tüketecek! (...)
>
> Valère: Jacques Usta, sen ve senin gibiler şunu öğrenmelisiniz artık: Bol yemekli sofralar birer cinayet sofrasıdır. Çağırdığımız insanlara dostluk göstermek istiyorsak, hafif, sade yemekler vermeli ve unutmamalıyız ki, eski bir filozofun dediği gibi, insan yemek için yaşamaz, yaşamak için yer.[85]
>
> Harpagon: Aman, ne güzel söz! Gel alnından öpeyim seni bu söz için. Ömrümde bundan daha güzel bir atasözü duymadım: İnsan yemek için yaşar, yaşamak için yer... Yok, yok; öyle değil. Nasıl demiştin?
>
> Valère: İnsan yemek için yaşamaz, yaşamak için yer. (...)"[86]

On yedinci yüzyılda yaşayan Molière'in soylu olmayıp, edinilen zenginlik sonrasında soylu sınıfına dahil olmaya çalışanlara yönelik tenkitlere yer verdiği bu çalışmada, bir yandan elde ettiği zenginliği çevresindeki insanlara karşı gösteriş amaçlı kullanan, beri yandan servete dayalı statüsünü yitirmemek için de oldukça cimri davranan Harpagon etrafındaki olaylar örgüsü anlatılır. Gösteriş amaçlı tüketim bir yönüyle "yaşamak için tüketmenin ötesinde, tüketim için yaşayan ve tükettikleri üzerinden kendilerini ifade eden ya da tüketim üzerinden kendilerini gerçekleştiren bireyler"in varlığına işaret eden bir kavramdır.

Tüketimin baskın sosyal ve ekonomik aktivite olduğu tüketim toplumunda, gösteriş amaçlı tüketim; bireylerin toplumsal itibar ya da prestij amaçlı tüketimde bulunmalarını ifade etmektedir. Bu durum yaşam için gereken zorunlu ihtiyaçların ötesinde, yapay birtakım ihtiyaçların oluşturulmuş olmasını ve bu yapay ihtiyaçların da zorunlu ihtiyaçlarmış gibi algılanmasını ifade etmektedir. Bu noktada toplumsal prestij göstergesi olduğu değerlendirilen malların/nesnelerin ya da hizmetlerin edinimi, yaşamın başlıca amaçlarından biri haline gelmektedir. Bu açıdan lüks addedilenin tüketimi önemsenmekte, bu türden tüketim ile insanların dikkatini çekip, yüksek hayat standartlarına sahip olunduğuna dair kitlelere gönderimde bulunulmakta ve böylece toplum nezdinde yüksek bir statü edinimi ya da korunumu amaçlanmaktadır. Klasik ekonomistlerin, bireylerin metalara ya da nesnelere sahip olma arzularını, bireysel çerçevedeki psikolojik bir dürtü olarak görmelerine karşın, gösteriş amaçlı tüketim olgusunda, sosyal ve kültürel değerler daha çok ön plandadır. Tüketimi yapan bireyin kendisi olsa da bu tüketim edimine dair motivasyonda, kendi dışındakilerin nasıl bir yorum ya da değerlendirmede bulunacakları oldukça önemlidir. Dolasıyla burada tüketime dair toplumsal algının dikkate alınması ve bunun önemsenmesi söz konusudur.

Weber'in Protestanlık ve (endüstriyel) kapitalizmin ortaya çıkıp gelişmesi arasında ilişki kurduğu çalışmasında[87] dikkat çektiği, haz peşinde olmayan, şatafatlı bir yaşam özlemi taşımayan, üretimde bulunmayı Tanrısal bir görev addeden, fedakârlık yapan ve feragatte bulunan, rasyonel birey tipinden öte; gösteriş amaçlı tüketim

eğilimiyle birlikte, tüketime aşırı koşullandırılmış ve ürettiklerinden öte tükettikleri üzerinden kendisini gerçekleştirmeye çalışan, bunu bir güç gösterisi olarak gören ve bunun üzerinden toplumsal karşılık elde etmeyi amaçlayan bir birey tipi söz konusudur.

Gösterişli tüketim ya da gösteriş amaçlı tüketim, *Aylak Sınıfın Teorisi* başlıklı çalışmasında, kavramsal olarak ilk defa T. Veblen tarafından kullanıldığı için[88] genelde onunla özdeşleştirilmektedir. Yaşadığı dönemde (1857-1929) iktisat alanındaki fikirleri genelde pek önemsenmeyen, hatta bilimdışı bulunan Veblen'in, 1929 Dünya Ekonomik Buhranı sonrasında, özellikle tüketim konusundaki fikirleri ilgiyle karşılanmıştır. Veblen, J. R. Commons ve W. C. Mitchell gibi isimlerle birlikte kurumsal iktisat anlayışının kurucularından biri olarak kabul edilmektedir ve bu iktisat ekolü, gerek neo-klasik gerekse de Marxist iktisat anlayışına belli açılardan eleştirel yaklaşmakta ve interdisipliner bir muhteva barındırmaktadır. Bu ekoldeki temel anlayış; iktisadi olguların ya da davranışların, indirgemeci bir yaklaşımla sırf iktisadi çerçeveyle sınırlandırılmaması gerektiği yaklaşımına dayanmaktadır. Buna göre iktisadi bir olayı, olguyu ve/yahut davranışı diğer kurumsal yapılardan bağımsız bir şekilde ele almak yerine, gerçekleştiği coğrafyadaki sosyal, kültürel, dinsel ya da siyasal kurumları da dikkate alarak değerlendirmek gerekmektedir.

Beylü Dikeçligil yaptığı yerinde analizle, tüketim denilince akla ilk gelenin iktisat bilimi olmasına rağmen, bu faaliyetin iktisat bilimi alanında ele alınmasının oldukça geç bir tarihte olduğunu belirtmiş ve iktisadi olgular içerisinde sosyal faktörlerin ağırlığını en fazla hissettirdiği alanların başında da tüketim faaliyetinin geldiğine dikkat çekmiştir.[89] Bu noktada gösteriş amaçlı tüketimin, bu türden sosyal faktörlerin ağırlığının fazlaca ön plana çıktığı tüketim faaliyetlerinden başlıcası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Gösteriş amaçlı tüketim, Veblen ile özdeşleştirilmesine karşın, bu tür bir tüketimden ilk bahsedenin Veblen olmadığını belirtmek gerekir. Bu kavramı kullanmasa dahi Adam Smith'in Veblen'den çok daha önce tüketim tipi ve davranışları ile sosyal tabaka arasındaki ilişkiye dikkat çektiğini belirtmek gerekir. Smith, yiyecek tüketimi açısından zengin biri ile yoksul komşusu arasında; nitelik açısından çok fark olsa da nicelik açısından fazla fark olmadığını, zira yeme

arzusunun, her insanın midesinin sınırlı kapasitesi ile kısıtlı olduğunu belirtir. Buna karşılık bu iki farklı kesim arasında oturulan ev, ev eşyaları, kıyafet, araba türü ve konforu gibi hususlardaki farklılık hem nitelik hem de nicelik açısından çok daha bariz şekilde ön plana çıkacaktır. Smith, klasik iktisattaki yaklaşıma paralel olarak, gıda konusundaki tüketim arzusunun sınırlılığına karşın, insanların konforlu mallar ya da hizmetler edinme noktasındaki arzularının ise sınırsız olduğunu vurgular.[90] Smith'in, insanların arzuladıklarının gerçekte zenginliğin kendisi olmayıp, zenginlikle birlikte gelen saygınlık ve olumlu kanaat olduğunu belirtmesi bu açıdan kayda değerdir.

Alain Touraine, tüketimin toplumsal düzey ile ilişkisine dikkat çekerek, her birimizin kendi zevkimiz olduğunu düşündüğümüz şeylerin, aslında toplumda sahip olduğumuz yer ve bu yerin yükselme ya da alçalma eğilimi tarafından belirlendiğine, yani tüketimin sıkı sıkıya toplumsal statü tarafından belirlendiğine dikkat çekmektedir.[91] Bu duruma dikkat çeken ilk isimlerden biri olarak Veblen, tüketim olgusu her ne kadar ilk olarak iktisadı boyutu akla getirse de bu konuda özellikle toplumsal faktörlerin önemine dikkat çeker. Veblen, üstünlüğün, zenginliğin ya da maddi gücün göstergesi olarak tüketimin kullanıldığına vurgu yaparak, bunun endüstri devrimi sonrasındaki modern uygar topluluklarda daha bariz bir şekilde görülmekle birlikte, bir yönüyle ilkellerde de görülen bir olgu olduğunu belirtir. Bu noktada tüketim, üstünlük statüsü ya da güç işareti olarak görüldüğünden, kişinin şanı ve itibarı ile ilişkili görülmüştür. Aksi durum, yani itibar gösterisi olacak şekilde tüketememe hali ise, aşağılanma ve değersizleşme olarak algılanmaktadır. Statü göstergesi olarak görüldüğünden, tüketilen şeylerin asil olarak görülen ve görülmeyen, şan getiren ve getirmeyen şeklinde ayrımlara tabi tutulması, zevklerin de buna göre belirlenmesi söz konusudur. Bu noktada kıymetli ya da pahası yüksek nesnelerin ve hizmetlerin gösteriş amaçlı tüketimi, şöhretin bir aracı olarak görülmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimde kadınlara, ailenin ya da erkeğin maddi haysiyetini temsil rolü biçildiğini belirten Veblen, görkemli ziyafetlere ya da eğlencelere başvurulmasının ya da maddi değeri yüksek hediyelerin alınmasının, bu tüketim anlayışının

yansımaları olduğunu belirtmektedir.[92] Dolayısıyla metaların ya da hizmetlerin edinimi ve tüketimi, sırf iktisat bilimindeki kullanım ya da değişim değeri ekseninde ele alınıp açıklanamayacak kadar geniş kapsamlı ve çok yönlü özellikler barındırmaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketim sadece üst sınıflara mı mahsustur, yoksa orta ve/yahut alt tabakalar da görülen bir olgu mudur? Veblen, modern uygar topluluklarda sosyal sınıflar arasındaki sınır çizgilerinin belirsiz ve geçici hale geldiğini ve itibar açısından, hayat tarzı ya da değer standartları bakımından sosyal yapının tepesinde yer alan üst sınıf tarafından empoze edilen itibar normunun zorlayıcı etkisini, sosyal yapının alt katmanlarına doğru fazla bir engellemeyle karşılaşmadan genişleyerek gösterdiğini belirtmektedir. Veblen, orta ve alt katmanlarda yer alanların, üst katmandakilerin moda olan hayat tarzını, kendi görgü idealleri olarak kabullendiklerini ve enerjilerini bu ideale göre yaşamaya yönlendirdiklerini ifade etmektedir. Endüstriyel toplumun maddi güce ve bu maddi gücü göstermenin araçlarına dayandığını belirten Veblen, iyi bir isim kazanmanın ve bunu sürdürmenin gösterişsel tüketime bağlı olduğunu öne sürmektedir.[93] Bundan dolayı modern toplumlarda gösteriş amaçlı tüketime dayalı yaşam tarzı giderek yaygınlık kazanmakta ve toplumun her tabakasında gözlenecek bir olguya dönüşmektedir.

Toplum içerisindeki bireylerin, hiyerarşik olarak üst üste gelen sınıflar halinde farklılaşmasını ifade eden sosyal tabakalaşmanın özü ve temelleri; toplum üyeleri arasında haklar ve imtiyazların, görev ve sorumlulukların, sosyal değerler ve mahrumiyetlerin, sosyal güç ve nüfuzların eşit olmayan dağılımıyla ilişkilidir. Sosyal tabakalaşmanın farklı katmanlarında bulunan bireylerin, içinde yaşadıkları toplum nazarında belirli bir statü elde etme isteği, sosyal hareketliliğin temel kaynağını oluşturmakta ve bu durum gösteriş amaçlı tüketimde de yansımasını bulmaktadır. Açık toplum yapısında sosyal tabakalaşma düzeni içinde, daha üst seviyedeki bir sınıfa katılma ve dolayısıyla sosyal statüyü yükseltme isteğinin, sosyalleşme süreci içinde her ferdin zihninde yerleşmiş olduğunu söylemek mümkündür. Tabakalaşma piramidinin tepesinde yer alan üst sınıftaki bireyler, sahip oldukları statülerini korumaya çalışırken, orta ve alt sınıftaki bireyler daha üst seviyeye ulaşmak arzusuyla aradaki sosyal mesafeyi

kapatmaya çalışırlar. Zira sosyal statünün yükseldiği oranda, bireylerin etkinlik alanı da genişlemektedir.[94] Bu noktada gösteriş amaçlı tüketim, toplum içerisinde yüksek statü edinimi ya da yüksek statünün korunması için başvurulan bir edim olmaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketimin, geçimin daha zor olduğu kırsal kesim yerine, nüfus hareketliliğinin daha büyük olduğu kentlerde daha çok görüldüğünü belirten Veblen, kentli nüfusun belli bir itibar kazanmak için daha büyük maddi harcamalar yaptığını ifade etmektedir. Endüstri sistemi temelinde kurulan kent yaşamında, mekânsal açıdan, insanların bitişik olmalarına karşın, birbirleriyle sosyal temaslarının oldukça sınırlı olduğuna dikkat çeken Veblen, buna karşın yine de insanların, çevresindekilerin kendilerine karşı olan kanaatlerini önemsediğini, bu noktada da maddi güçlerinin sembolü olarak gösterişçi tüketim üzerinden çevrelerindekileri etkilemeye çalıştıklarını belirtir.[95] Lefebvre de yaşanan dönüşümle birlikte, kent ve kentsel mekânların, ayrıcalıklıların/zenginlerin değerli mülkü ve tüketime anlam veren üstün bir tüketim malı haline geldiğini ifade etmektedir.[96] Kabul edilmiş itibar standardına ulaşma arzusunun bir uzantısı olarak, hem nicelik hem de nitelik açısından kabul görecek nesnelerin tüketimi üzerinden insanlar gösteriş amaçlı tüketim eğilimine girebilmektedirler.

Sınıf kavramını Marx'tan farklı şekilde ele alan M. Weber, (mülk farklılıklarına dayanan) mülk sahibi sınıf, (malların ve hizmetlerin pazarlanabilirliği etrafında belirlenen) ticari sınıf ve sosyal sınıf olmak üzere üç sınıf tipinden bahsederek, bunları üretim ve gelir ile ilişkili şekilde ele alıp değerlendirmiştir. Weber tüketim alanıyla ilişkili olarak ise statü grupları üzerinde durmuş ve bunları da yaşam tarzı, meslek tipi, (kalıtımsal) karizma ya da siyaset gibi farklı unsurlarla bağlantılı şekilde değerlendirmiştir. Ona göre sosyal sınıf, statü gruplarına en yakın olanı iken, bu gruplar da çoğunlukla mülk sahibi sınıflar tarafından oluşturulmaktadır.[97] Statünün toplumdaki yaşam tarzına yön veren geleneklerle yaşadığını belirten Weber, bu nedenle ekonomik olarak irrasyonel tüketim örnekleri oluşturduğunu belirtmektedir. Weber'in bu konudaki değerlendirmelerinde, Veblen ile çeşitli açılardan paralellikler gözükür. Ona göre pozitif ya da negatif şekilde sosyal itibar, statü gruplarının temelini oluşturmakta ve

statü farklılıkları da yaşam tarzında yansımasını bulmaktadır. Weber, yaşam tarzının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan tüketim biçiminin, statü onuru için belirleyici görüldüğü yönünde değerlendirmelerde bulunarak, bu durumun statü gruplarındaki teamüllere de yön verdiğini ifade etmektedir.[98]

Toplumsal itibar göstergesi olarak tüketim sadece çağdaş toplumlara özgü olmayıp, geleneksel toplumlarda da gözlenen bir olgudur. Geleneksel toplumlarda, toplum içerisindeki yüksek statü sahibi kişiler (yöneticiler, varlıklı kişiler, soylular vs.), toplumsal itibarlarının bir göstergesi olarak lüks tüketimde bulunurlardı ve bu lüks tüketim biçimine dayalı yaşam tarzı, onları toplumun diğer kesimlerinden ayıran bir gösterge olarak görülüyordu. Gümüş ya da altın çatal-bıçakların olduğu lüks yemek takımları, lüks eşyalarla dekore edilmiş konutlar, kadınların kullandığı pahası yüksek takılar, giyilen elbisenin kumaş türü, lüksün ön planda olduğu farklı eğlence tarzları, evde bulunan hizmetçi sayısı gibi hususlar, toplumsal itibar göstergesi olarak gösteriş amaçlı tüketimin bazı örneklerini oluşturmaktadır. Daha somut bir örnek vermek gerekirse, İskoç erkeklerin giydikleri geleneksel giysi olan ve Türkiye'de İskoç eteği olarak bilinen "kilt"lerin çok renk barındırması, zenginliğin bir göstergesi olarak görülmekteydi ve bu tür çok renk barındıran kiltler, yoksulların satın alamayacakları ürünlerdi. Nitekim geleneksel toplumların çoğunda, kişilerin giysileri, sahip oldukları toplumsal konumu ya da mesleği belirten bir gösterge olarak görülmekteydi. Bu konuda geçmiş ile günümüz arasındaki temel farklılıklardan biri, toplumun alt tabakasında yer alan insanlar arasında gösteriş amaçlı tüketimin, geçmişe nazaran günümüzde daha çok gözlenen bir olgu olduğudur. Bir başka ifadeyle bugün gösteriş amaçlı tüketim, sadece toplumun üst tabakasında yer alan seçkin bir insan topluluğuyla sınırlı olmayıp, farklı kesimden insanlar arasında, hatta lüks bir yaşam şekli ya da lüks ürünler için gelir durumu yetersiz olan insanlar arasında da görülen bir olgudur. Cep telefonu tüketimi buna iyi bir örnektir. Maddi geliri yetersiz olduğu için Iphone satın alamayan, ancak bu uğurda internette; böbreklerini, çocuklarını ya da bekâretini satışa çıkaran ya da başlık parası olarak Iphone isteyenlerin varlığı dikkate

alındığında, gösteriş amaçlı tüketimin sadece üst tabakaya mahsus görülemeyeceği daha iyi anlaşılacaktır.

Geçmiş ve günümüz kıyaslaması bağlamında bakıldığında, geleneksel değerlere dayalı yaşam tarzının geçmişte daha çok baskın olması, gösteriş amaçlı tüketimin bu dönemde yaygın şekilde gözlenen bir olgu olmasının önündeki başlıca engellerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin konuya Batı tarihi açısından bakıldığında, lüks tüketimi engelleyen yasaların kiliselerdeki vaiz kürsülerinden halka açıklanması şeklindeki uygulama, on dokuzuncu yüzyıla dek sürdürülmüştür. Kişinin gereksinimlerinin ya da statüsünün ötesinde tüketimde bulunması, dünyanın düzenine karşı işlenmiş bir tür günah, isyan ve itaatsizlik olarak görülmüş ve bu tür bir eğilim, ahlaki ve ruhani açıdan yozlaşmanın dışavurumu olarak değerlendirilmiştir.[99]

Paquot, teknik ve teknolojik yeniliklerin yaşam tarzlarını eşit düzeye getirdiğini ve sonunda lüksün biçimini de değiştirdiklerini ileri sürmektedir. "Lüks artık ender, kısıtlı, biricik bir şey değildir – kopyalanabilir, yeniden üretilebilir, taklit edilebilir- ve bedeli de üretimin artışıyla düşer" diyen Paquot, lüksün böylece nüfusun çoğunluğunun erişebildiği bir gönenç öğesine dönüştüğünü ve yalnızca bir kulübün seçkin üyelerine ya da varlıklı sınıflara özgün olmaktan çıktığını öne sürmektedir.[100]

Paquot'un bu yöndeki değerlendirmesi, bazı açılardan doğru yönler barındırmakla birlikte eleştiriye de açıktır. Her şeyden önce ileri teknolojik ürünlerde daha çok geçerli olmak üzere, her yeni ürün piyasaya ilk çıktığında lüks ürün konumundadır. Sonrasında zamanla bu lüks ürünün üretiminin yaygınlaşması ve alt tabakadakilerin kullanımına da açılmasıyla bir zamanların lüks ürünü, zorunlu ürün haline gelebilmektedir. Örneğin televizyon, bilgisayar ve telefon ilk çıktığında lüks ürün konumunda olup, her hanede bulunmayan ve toplumdaki varlıklı insanların sahip oldukları ürünler konumunda idiler. Çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı gibi ürünler için de başlangıçta durum bu şekildeydi. Bu ürünler günümüzde artık lüks ürün olarak görülmenin ötesinde, temel ihtiyaç ürünleri olarak görülmektedirler. Üretimin yaygınlaşması ve bu ürünlere ait fiyatların, maddi geliri çok yüksek olmayanlar için de göreli satın alınabilir

seviyelere gelmesi, tüketimlerini de yaygınlaştırmaktadır.[8] Buna karşın, Paugot'un iddia ettiği haliyle, teknik ve teknolojik yenilikler, lüksü ender bir şey olmaktan çıkarıp, toplumdaki herkesin kullanımına açık bir hale getirmiştir demek de mümkün değildir. Örneğin araba satın alabilecek kadar gelire sahip olan her kişi Bugatti, Cadillac, Bentley, Aston Martin, Lamborghini ya da Ferrari araba satın alamamaktadır. Bugün yat üretiminin daha kolay olması, bu lüks ürünü herkesin kullanımına açmamaktadır. Dolayısıyla belirli lüks markaların tüketimi, toplumun yine belirli bir azınlığı ile sınırlı kalmaktadır. Bu tür markaların kendisi de kendi ürünlerini herkese değil, belirli bir seçkin azınlığa hitaben piyasaya sürmektedirler. Buzdolabı, televizyon ya da çamaşır makinesi gibi ürünlere ait markalar, piyasa paylarını ve satışlarını arttırmak için toplumun her kesimine hitap edecek şekilde ürünlerinin pazarlamasını yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu tür ürünlerin tüketimi, insanları toplumsal açıdan seçkin kılmamaktadır. Ancak bahsi geçen araba markaları için durum daha farklıdır. Bu arabaların oldukça sınırlı sayıda üretim yapmaları ve ürünün pazarlamasında bu sınırlı sayıda üretime özellikle vurgu yapmaları bu açıdan kayda değer bir husustur: "Toplum içindeki gerçek seçkin insanlardan biri olmak istiyorsan, herkesin sahip olamayacağı, sınırlı üretimi yapılmış bu ürüne, tükenmeden önce hemen sahip olmalısın." Burada ürünün kendisinden öte imajın pazarlanması söz konusudur ve bu imaj toplumdaki her kesimin kullanımına açık bir imaj değildir. Bundan dolayı bu tür markaların imajına da özellikle önem verilmektedir. 2004 yılında Belçika'daki bir Türk iş adamı, satın aldığı ikinci el Ferrari marka araca, "çok benzin yakıyor" gerekçesiyle LPG taktırmak isteyince, durumu öğrenen İtalyan şirket, ücretini ödeyerek aracı geri almış ve bu durumu "buna izin verip, şirketin prestijini sarsamazdık" şeklinde açıklamıştır.

---

[8] 1948'de İngiltere'de televizyona sahip olan hanelerin yüzdesi 0,3'tü. 1958'de bu oran % 52 olmuş, 1960'ta % 65 olmuş, 70'li yılların ortasında ise % 90 civarlarına ulaşmıştır. Telefonun yaygınlaşması daha yavaş olmuş ve uzun yıllar üst tabakadakilerin kullandığı bir ürün olarak görülmüştür. 1877'de ortaya çıkan telefon, hanelerin % 16,5'ine bağlanmıştı, 1965 itibariyle bu oran % 21,4 olmuştur (Douglas & Isherwood, 1999: 112).

Guy Debord, modern endüstri anlayışına dayalı toplum yapısının, rastlantısal ya da yüzeysel şekilde gösterisel değil, temelde gösteri yanlısı olduğuna dikkat çekmektedir. Günümüzde üretilen nesnelerin kaçınılmaz özelliklerinden birinin gösteri olduğuna dikkat çeken Debord, gerçek dünyanın imajlar dünyasına dönüştü(rüldü)ğü bir yerde, basit imajların gerçek varlıklar ve hipnotize edici bir davranışın etkili motivasyonları haline geldiğini, imaj-nesnelerin piyasada çoğalmasıyla da "gösteri"nin insanları kendine tabi kıldığına dikkat çekmektedir. Eskiden insanların ayrıcalıklı duyusu "dokunma" duyusu olarak görülürken; gösteri "görme"yi insanın ayrıcalıklı duyusu olarak görür, oysa "görme" aldanmaya son derece açık bir duyudur. İktisadın toplumsal yaşam üzerindeki egemenliğinin ilk aşamasında, insan edimleri tanımlanırken "var olmak"tan "sahip olma"ya geçen bir dönüşüm olduğunu belirten Debord, bugünkü aşamada ise, "sahip olmak"tan "gibi görünme"ye uzanan bir geçiş olduğunu ileri sürmektedir. Debord, gösterinin, sahte bir kutsal olarak, dinselliğin bir çeşit yeniden maddi yapılanması olduğunu ve dünyevi temeldeki bu yapılanmada cennetin, gökyüzünde değil, yeryüzünde oluşturulmaya çalışıldığını belirtmektedir.[101]

Gösteriş amaçlı tüketim, günümüz toplumlarında bireylerin gündelik yaşamlarında pek çok farklı açıdan gözlenen bir olguya dönüşmüştür. İktidar ilişkileri konusunda farklı boyutlarda yaptığı analizlerle tanınan M. Foucault, günümüzde insanların artık sefalet tarafından değil, tüketim tarafından kuşatıldığını ve özellikle gelişmiş ülkelerde reklam ve tüketim mekanizmaları aracılığıyla "zaman"ın genel denetiminin yapıldığını ve bu denetimin, bağımlı kılma kurumlarının ilk işlevi olduğunu ileri sürmektedir. On dokuzuncu yüzyılda iktidarın disiplin mekanizmalarından birinin tasarruf ahlakı olduğunu söyleyen Foucault, günümüzde ise tüketimin taktik olarak kullanılmaya başlanıp, yüceltildiğini ve kitlelerin daha çok tüketime yönlendirilerek, daha çok kâr elde edinilmesinin amaçlandığını belirtmektedir.[102]

Bauman, tüketim toplumunda bireylerin her şeyden önce tüketici yönleriyle ön plana çıktıklarını ve tüketmenin sadece bir hak olarak değil, aynı zamanda bir görev olarak sunulduğuna dikkat çekmektedir. ABD'deki 11 Eylül saldırılarından sonra, Amerikalıların içinde

bulundukları travmadan kurtulup, normale dönmeleri için, dönemin devlet başkanı G. W. Bush'un bulabildiği en iyi tavsiyenin "alışverişe devam edin" şeklinde olduğuna dikkat çeken Bauman, gelinen noktada bireylerin statülerini ve hayatta başarılı olmak için girdikleri yarışta puanlarını belirleyen başlıca kıstasın, alışveriş faaliyetlerine devam etmek ve bir tüketim objesini daha yenisi ve daha da iyisi ile değiştirme çabası olduğunu belirtmektedir. İçinde bulunulan sorunlardan kurtulmanın ve hayattan memnuniyet duymanın yolu mağazalara yönelmek olarak görülmektedir. Bauman, günümüzde bireylerin, beşikten mezara kadar, mağazaları yaşamlarının merkezine aldıklarını ve onları; tüm hastalıklarını ve ıstıraplarını iyileştirecek ya da en azından hafifletecek ilaçlarla dolu eczaneler gibi görmeye alıştırıldıklarını ve bu yönde eğitildiklerini ifade etmektedir.[103] Bu yönüyle mağazalar ve bu mekânlarda alışveriş etmek, adeta uhrevi bir boyut kazanmaktadır:

> "(...) Dua kitaplarımız olan alışveriş listelerimizle mağazalarda gezinerek de hac görevimizi yerine getiriyoruz. Şuursuzca satın almak ve yerlerine daha albenili olanları koyabilmek için artık yeterince hoşumuza gitmeyen eşyalarımızdan kurtulmak bize en çok heyecan veren duygular haline geldi. Tüketmekten alınan zevkin tam olması, hayatın doluluğu anlamına geliyor. Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım. Alışveriş yapmak ya da yapmamak... diye bir mesele yok artık.
>
> Alışveriş yapmamak, güncellenmiş versiyonlara sahip olmayan kusurlu tüketiciler için, değersizliğin ve işe yaramazlığın bir işaretidir; yaşanmamış bir hayatı simgeleyen çirkin ve cerahatli bir lekedir. Sadece zevkten yoksunluğun değil, insan haysiyetinden yoksunluğun da lekesidir. Aslında, hayatın anlamından yoksunluğun lekesidir. (...)"[104]

Gösteriş amaçlı tüketim mantığında, özellikle lüks olarak kabul edilen malları ve hizmetleri tüketme arzusu, gereksinimlerin önüne geçmiştir. İlk planda bireysel bir edimmiş gibi gözükse de bu tür bir tüketim anlayışında, bireysel faktörlerden ziyade, sosyal faktörler baskındır. Zira gösteriş amaçlı tüketim mantığında, yaşam için zorunlu

olan gereksinimlerin karşılanmasından öte, tüketilen lüks nesnelerin ve hizmetlerin üzerinden, toplumun diğer kesimlerinden kendini farklılaştırma ve ayrıcalıklı ilan etme arayışı vardır. Nihayetinde bu arayış, toplum içerisinde, kendi dışındaki kesimlere karşıdır ve onlardan bağımsız bir şekilde ya da tamamen bireysel bir çerçevede bunu ele alıp değerlendirme imkânı yoktur. Geleneksel toplumlarda yüksek statü sahibi olmak, genelde soylu olmak ile ilişkili görülmekteydi. Gösteriş amaçlı tüketimin modern toplumlarda bir tür soyluluk arayışı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Farklı ve üstün olma hissi, gösteriş amaçlı tüketime yön veren temel saiklerdendir. Bu noktada gösteriş amaçlı tüketim, diğerlerine karşı kendini tanımlama, yani bir kimlik ifadesine dönüşmektedir: "Ben sıradan biri değilim ve diğerlerinden üstünüm". Gösteriş amaçlı tüketime yönelmemek ise, bir yönüyle sıradanlaşma olarak görülmektedir.

Gösteriş amaçlı tüketimin egemen olduğu bir toplumda; bireylerin maddi gelirleri, giydikleri giysiler, oturdukları konutlar ve yerleşim bölgeleri, sahip oldukları arabanın modeli, sanatla ilişkileri ve tükettikleri diğer nesneler ve hizmetler, toplumsal statülerinin sembolleri olarak görülmektedirler. Örneğin turizm, gösteriş amaçlı tüketim mantığında daha farklı bir anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda turizm, bir yerleri keşfetme, gezmeye dayalı deneyimleme ya da dinlenmeden öte, gözde yerlerin uğrak yeri olarak seçildiği ve özellikle sosyal medya üzerinden bu mekânlardan yapılan paylaşımlarla diğer insanların etkilenmeye çalışıldığı bir tüketim aktivitesine dönüşmüştür.

Toplumun üst tabakasındaki insanların yaşam tarzının alt tabakada yer alanlara, özendirilerek sunulması, gösteriş amaçlı tüketimi, orta ve alt tabakalarda da giderek daha yaygın bir şekilde görülen bir olguya dönüştürmektedir. Toplumdaki en varlıklı ailelerin, tanınmış sporcuların, modacıların, sanatçıların ya da medya yıldızlarının gündelik yaşam tarzlarına, yazılı ve görsel medyada sıklıkla yer verilerek, toplumun farklı kesimlerinden insanların bunlara özendirilmesi sağlanmaktadır: "Onlar gibi yaşar ve onlar gibi tüketirsen, sen de böyle ünlü, gözde ve popüler olabilirsin". Tüketim üzerinden ünlülerin büyülü dünyasının bir parçası olmaya ve onlar

gibi yaşamaya davet edilen kitleler, üst tabakadakilerin yön verdikleri modayı takip etme yönünde manipüle edilirler. Gösteriş amaçlı tüketim mantığında güç elde etme arzusu baskındır ve bu türden tüketim nesneleri ve hizmetleri üzerinden tüketicilere vaat edilen başlıca unsurlardan biri "güç"tür. Bu açıdan gösterişli bir ürün ya da hizmete sahip olma mücadelesi, Nietzsche'nin deyimiyle, "pozisyonları uğruna savaşılan bir iktidar mücadelesi"[105] gibidir.

Çağdaş tüketim kültürü, bireyi hoşnut edecek duygusal doyumu öneren rüyaları, arzuları, fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları, kitleleri daha çok tüketime yönlendirmek için kullanır.[106] Tüketim toplumunda kitleler, lüks olarak nitelendirebilecek tüketim nesnelerini ve hizmetlerini satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal prestij getirdiğine inandırılmış ve bu konuda baştan çıkartılmışlardır. Bu doğrultuda tüketim nesneleriyle kurulan ilişki, insanları da birer nesneye dönüştürmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimde, tüketim nesnesinin sağlamlığı, dayanıklılığı, kullanım ya da fayda değerinden öte; görünüşü, görselliği ve bu bağlamda da gösterge değeri önemlidir. Eskiden bir ürünün kullanım ve fayda değeri ön planda olup, belirli birtakım ihtiyaçları karşılamaya yönelik işlevsel bir rolünün olması ve sınırlı üretim dolayısıyla, bir ürünün yerine yenisinin ikame edilmesi, mevcudun ciddi anlamda deforme olması ya da artık kullanıl(a)maz hale gelmesiyle söz konusu oluyordu. Ancak günümüzde metanın gösterge değeri daha çok ön plandadır ve ürün kullanılabilir durumda olsa dahi modasını yitirdiğinde yerine yenisinin ikame edilmesi söz konusudur. Zira tüketim toplumuna yön veren temel olgulardan biri olarak moda, geleneksel olandan ya da artık geçmişte kalandan sıyrılmayı, gerçekleşen değişimi ve anı yakalamayı ifade etmektedir. Teknolojinin aşırı gelişmesiyle birlikte giyimin, elektronik olan ve olmayan ev eşyalarının, (saat, telefon, tablet gibi) kişisel eşyaların, müziğin ve daha pek çok şeyin endüstriyel ürün haline geldiği bir ortamda moda, yeniden üretim ve tüketim çarkının devam etmesi için hayati bir işlev görmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimde ürünün imaj yönü ya da simgesel yönü ön planda olduğundan, statüsel bir gösterge olarak ya da toplumsal itibar ya da beğeni açısından modanın yakalanması da bu anlamda önemlidir.[107]

Modanın kendi içinde paradoksal gibi gözüken ancak kapitalist piyasa mantığına son derece uygun yönleri bulunmaktadır. Tüketicilerin demode etiketi yememeleri için her sezona ait trendleri yakalamaları ve modayı bu noktada düzenli olarak takip etmeleri gerekmektedir. Tüketimde özgünlük modaya indirgenmiş durumdadır, ancak moda olarak sunulanın çok fazla kişi tarafından benimsenmesi durumunda da moda olanın özgünlük iddiasını yitirmesi ve sıradanlaşması durumu vardır. Bu durumda da yeni trendler oluşturulmakta ve bu döngü böylece devam etmektedir. Kapitalist sistem mantığı açısından bakıldığında, piyasada yeni ürünlerin dolaşımının sağlanması ve bunlara rağbetin oluşumu için potansiyel tüketicilere yönelik yeni gereksinimlerin ve tüketim arzusunun üretilmesi ve dolaşıma sokulması gerekmektedir. Cep telefonu sektöründe ön plana çıkan markaların her sene ürünlerinin yeni modelini büyük tanıtım organizasyonları dahilinde tanıtmaları ve tüketicileri yeni modeli kullanmaya davet etmeleri bunun güzel bir örneğidir. Öyle ki tüketicilerin modaya aldırmamaları durumunda bir yerden sonra cezalandırılmaları dahi söz konusudur. Özellikle teknolojik ürünlerde modası geçtiği söylenen ürünlere teknik alt yapı desteğinin firmalarca sürdürülmemesi ve kullanıcıların yeni modelleri satın almaya zorlamaları bunun örneklerinden biridir.

Gösteriş amaçlı tüketim, zenginler için zenginliklerinin görkemli şekilde dışa vurumu, zengin olmayanlar için ise, zenginlermiş gibi yaşamanın ya da göstermenin ifadesidir. Bu noktada toplumsal statüyü tanımlayan gösterişli tüketim mallarını ele geçirmeye yönelik farklı bir sınıfsal mücadele türü ortaya çıkmaktadır:

> "(...)Sürekli yeni malların, modaya uygun arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için yeni (enformasyonel) mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla birlikte, adeta bir köşe kapmacaya dönüşür".[108]

K Marx, *Kapital*'in ilk cildinde meta fetişizminden bahsederken, bir metanın tahlilinin çok basit gibi görünmekle birlikte, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle ilgili bir boyutunun olduğunu

ve bu bağlamda mistik bir yön taşıdığının altını çizer.[109] Simmel'e göre de nesnelere verilen değer, metafizikseldir ve basit anlamda bireyin talebine dayalı işlev ya da nesnenin belirli bir niteliği üzerinden açıklanacak bir şey olmayıp, daha ziyade idealize edilen dünya düzeni içindeki pozisyonlarına göre birey için anlam taşımaktadırlar.[110] Nesnelerin ulaşılabilirliği, tüketiciler açısından onlara atfedilen metafiziksel değerlere yön vermektedir. Son derece işlevsel olsa da erişimi kolay, yani ucuz olan bir nesnenin fazla bir değeri olmayacaktır. Dolayısıyla gösterişe yönelik tüketim nesnelerinin değeri, bilindik kullanım işlevleri ya da sırf nitelikleri üzerinden açıklanamayacak ya da yüzeysel bir şekilde değerlendirilemeyecek kadar farklı boyutlar barındırmaktadır. Zira bu tür ürünleri satın almada beklenen doyum, kullanım değerinin ötesine uzanmaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketimde nesnelerin ve hizmetlerin tüketimi, aynı zamanda bu nesnelere ve hizmetlere ait göstergelerin, imgelerin ya da tasarımların da tüketilmesi anlamına gelmektedir. Modanın ve markaların ön planda olduğu ve toplumsal itibar açısından bunlara dayalı tüketimin önemsendiği bir ortamda, piyasalarda tanınmış markalara ait taklit ürünlerin dolaşımının da giderek artması manidardır. Pahalı durumdaki ünlü markalar için satın alım gücü sınırlı olan insanlar, bu ürünler yerine daha ucuz olan taklitlerini elde ederek, ünlü markalara ait göstergelere, imgelere ve tasarımlara bu şekilde sahip olmaya çalışmakta ve bunların kazandıracağı toplumsal imajdan kendilerini bu şekilde yoksun kılmamaya çalışmaktadırlar. Giyim sektöründe bu tür taklit ürünlere sıklıkla rastlandığı gibi çanta, saat, takı ya da aksesuar gibi pek çok değişik üründe de orijinalini kopya etmiş taklit ürünlere rastlamak mümkündür. Gösterişli metalarm orijinali olmasa dahi, taklitlerinin tüketilmesiyle, bunların sağlayacağı toplumsal prestijin elde edilmeye çalışılması söz konusudur.

Adorno gösterişçiliği, kültürü zehirleyen bir unsur olarak nitelendirmektedir.[111] Tüketim toplumunun genel mantığı ve gösterişçi tüketim anlayışının yaygınlaşmasının etkisiyle, günümüzde birine değer verip vermeme hali, manevi anlamda bir kişiyi önemseme ya da ona bağlılık göstermekten ziyade, maddi çerçevede onu nesnelere

boğmak üzerinden ölçülmektedir. Bu bağlamda geleneksel toplumlarla kıyaslandığında, kişilere özel yapılan kutlama sayılarında artış olması, insanlara geçmişten daha fazla önem verildiği neticesini doğurmamaktadır. Düğün, sünnet törenleri gibi kökeni geçmişe dayanan toplumsal olgularda, gerek törene ev sahipliği yapanlar gerekse de davetliler bağlamında gösterişçi harcama üzerinden, kendilerini özel kılma duygusu ve bu bağlamda bunu gösteriye çevirme olgusu giderek yaygınlaşmaktadır. Yine daha modern olgular olarak nitelendirilebilecek (evlilik yıldönümü, sevgililer günü, doğum günü gibi) birtakım özel gün kutlamalarının yaygınlaşması ve nesnelerin cinsi, markası, pahası gibi durumlar üzerinden, bu özel günlere verilen kıymetin ölçülmeye çalışılması gibi bir durum giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tür bir algıya kapılan kitleler, tüketim üzerinden kendilerini özel kılmaya ve özel hissettirmeye çalışmaktadırlar. Bu çerçevede özel an kutlamasına bizzat şahit olan ya da olmayan insanların da bu ana ait kareleri görmelerini ve beğenilerini sağlamak arzusuyla, sosyal medya hesapları üzerinden bu tür anlara ait fotoğraf paylaşımının giderek yaygınlaşması da gösteriş amaçlı tüketimin önemli bir boyutudur.[112] Bu tür kutlamalarda veya geleneksel ritüellerde ister adına kutlama yapılan bireyin kendisi açısından olsun isterse organizasyonda yer alan yakını, tanıdığı ya da katılımcılar bağlamında olsun, yapılan organizasyonun mantığında, toplumsal itibar gösterisi önemli bir yer tutmaktadır.

Değer vermenin nesneler üzerinden ölçüldüğü bir dünyadaki hediyeleşme anlayışında, gösteriş amaçlı tüketimin farklı yansımalarını görmek mümkündür. Hediye edilmek üzere satın alınan nesnelerin, hediyeyi veren ile hediyeyi alan açısından farklı anlamları bulunmakta ve gösteriş amaçlı tüketim eğilimi taşıyanlar açısından hediyeleşme bir tür statü ya da güç gösterisine dönüşebilmektedir. Nitekim M. Mauss hediyenin bir güç gösterisi olduğunu, hediye verenin alan üzerinde üstünlük sağladığını ve hediye alanın aynı önemde ya da pahada bir hediye ile karşılık verememesi durumunda, hediye verenin üstünlüğünü kabul etmiş olduğunu ve böylece hediyeleşmenin güç gösterisi yapılan sosyal bir ilişki türü olduğunu ifade etmektedir.[113]

Takı, gösteriş amaçlı tüketimin en bariz şekilde sergilendiği başlıca metalardan biridir. Zira takı, daha ziyade gösterişe yöneliktir. Günümüzde özellikle de düğünlerde, altın alımına maddi gücün yetmediği durumlarda, topluma ya da yakın çevreye mahcup olmamak gerekçesiyle, düğünden sonra iade edilmek üzere, altın kiralama yoluna gidilmesi ya da altın ürünlerin taklitlerinin (imitasyonların) altınmış gibi takı olarak takılması, gösteriş amaçlı tüketimin geldiği boyutu sergilemesi açısından önemlidir. Yine dar gelir grubundaki insanlar arasında altın taklidi takıların kullanımının yaygınlaşması da bu açıdan kayda değerdir.

Baudrillard, günümüzde metanın kullanım ya da değişim değerinden öte, gösterge değerinin daha önemli görülmesine takı üzerinden örnek vererek, bu konuda yüzük ekseninde birtakım değerlendirmeler yapar. Evlilik ilişkisinin simgesi olduğunda, bu amaçla kullanan kişi için alyansın tek olması ve ikinci bir örneğinin olmaması beklenir ve de herhangi bir istem dışı durum, örneğin bir kaza haricinde, bu alyansın değiştirilmemesi ve sürekli takılması beklenir. Uzun süreli olması arzulanan bir ilişkide, bu simgesel nesnenin sağlamlığı ve muhafazasına bu bağlamda özellikle dikkat edilir. Oysa herhangi bir ilişkinin simgesi olmadığında, yüzüğün durumu daha farklıdır ve bu tür bir yüzük istenildiği zaman değiştirilebilir bir nesnedir. Baudrillard, ABD'de evli çiftlerin her yıl eski alyanslarını değiştirmeye teşvik edildiklerini ve bu şekilde bir tüketim alışkanlığı meydana getirildiğine dikkat çekmektedir. Modaya dayalı tüketimin kapsama alanına alındığında, alyansın taşıdığı simgesel anlam hakikatte aşınıma uğramakta, ancak tüketiciler tarafından bu durum dikkate alınmamaktadır. Dolayısıyla tüketim toplumunda, tüketim nesnesine yüklenen simgesel anlam ya da işlev nihai tahlilde derinliği olmayan ve genelde anlık hazlara ya da mutluluklara yönelik bir anlayış barındırmaktadır. Tüketim toplumunda mutluluk, müsrif olma ile doğrudan ilişkili görülmekte ve kitleler daha çok tükettikçe daha mutlu olacaklarmış gibi sahte bir mutluluk algısı oluşturulmaktadır.[114]

Günümüzde gösteriş amaçlı tüketim olgusunu ve yansımalarını hayatın farklı evrelerinde gözlemlemek mümkündür. Gerek (havyar, safran, kobe bifteği, fugu ya da istakoz gibi) belirli gıda ürünlerinin ve

yemek çeşitlilerinin statü ekseninde tüketimi gerekse belirli mekânlarda tüketim, gerek (Marc Jacobs, Fendi, Ralph Lauren ya da Versace gibi) belirli marka giysilerin toplumsal itibar göstergesi olarak giyilmesi gerekse belirli mağazalardan giyinme, gösteriş amaçlı tüketim kapsamında olabilmektedir. Seçkin kabul edilen yazarların ya da yayınların okunduğunun, entelektüel imaj ekseninde vurgulanması ve bunlara dair sosyal medyada paylaşımlarda bulunulması da gösteriş amaçlı tüketim kapsamında olabilmektedir. Yine elit olduğu düşünülen belirli sanat dallarına ilgi duyulması ve bu eksende de çeşitli sanat etkinliklerine katılım da bir statü gösterisine dönüştürülebilmektedir.

Ünlülerin, modellerin, sporcuların, şaşaalı ve magazinel bir hayata sahip zenginlerin rol model olarak sunulduğu bir dünyada kişisel bakım da geçmişten farklı olarak başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Vücut geliştirme sporuyla uğraşan erkeklerin sayısı giderek artarken, daha alımlı bir vücuda sahip olmak için fitness, wellness, plates gibi sporlarla uğraşan kadınların sayısı da her geçen gün çoğalmaktadır. Gösteriş amaçlı tüketim mantığından bakıldığında, bu tür ilgilerin altında, sağlıklı bir yaşam için spor yapma tutkusundan ziyade, yapılan sporun vaat ettiği alımlı vücuda sahip olma arayışı yatmaktadır.

Bebeklik dönemlerinden itibaren oynadıkları oyunlar ve oyuncaklar, tüketim toplumundaki bireyleri gösteriş amaçlı tüketime yönlendirmektedir demek mümkündür. Barbie bebeklerle oynayan kız çocuklarının bilinçaltına rol model olarak bu bebekler yerleşebilmekte ve tıpkı onlar gibi bakımlı ve alımlı olma tutkusu da sonraki süreçte hayatlarını farklı şekilde etkileyebilmektedir. Lüks araba modellerinin oyuncaklarıyla küçük yaşlardan itibaren tanışan erkeklerde ise lüks olanı tüketim arzusu, hayatın sonraki sürecinde de etkisini sürdürebilmektedir.

Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik

Ritzer'in belirttiği gibi geçmişle kıyaslandığında günümüzde çok daha fazla sayıda genç, tüketiciler olarak ekonomiye dahil olmuş durumdadır. Doğrudan kendi edindikleri kazanç ya da ailelerinden destek almak şeklinde de olsa, gençlerin artık daha fazla paraları var ve tüketim ile ilgili aile kararlarında da artık daha büyük rol oynuyorlar. Son yıllarda çocuklarla birlikte gençler, kendi başlarına önemli tüketiciler haline geldiler.[115] Bundan dolayı yeni tüketim araçlarının çoğu, tüketim potansiyeli yüksek kitle olarak doğrudan gençlere yönelik olarak üretilmekte ve reklam ve pazarlama stratejileri de onları daha çok hedef almaktadır.

Tüketim nesneleri, hizmetleri ve davranışları arasında giderek daha çok ön plana çıkmaya başlayan gösterişe yönelik tüketimin görüldüğü başlıca kesimlerden biri de gençlerdir. Bu konuyu sadece teorik çerçeve ile sınırlandırmamak ve alanda bunun yansımalarının nasıl olduğunu ortaya koymak açısından uygulamalı çalışmaların yapılması son derece önemlidir. Nitekim gösteriş amaçlı tüketimin Türkiye'de ve özellikle gençler üzerindeki etkisi ve yaygınlığının belirlenmesi bağlamında yapılmış olan bu kısımdaki uygulamalı çalışma[9] ile bu konuda pek çok önemli bulgu ortaya çıkartılmıştır.

Tüketici davranışı, genel olarak ekonomik ürünlerde, özellikle mal ve hizmet alımlarında bireysel kararları ve davranışları ihtiva etmektedir.[116] Tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de bireylerin demografik özellikleridir.

---

[9] Araştırmanın metodolojisi ile ilgili bkz. Ek-1

Tablo 1 Genel Demografik Bilgiler

Örneklem Grubun Cinsiyeti			*Yaş Dağılımları*			*Yaşanılan Yerin Türü*		
Cinsiyet	Sayı	%	Yaş	Sayı	%	Yerleşim Birimi	Sayı	%
Kadın	807	68,0	17	3	,3	Büyük Şehir	677	57,0
Erkek	380	32,0	18	94	7,9	Şehir	198	16,7
Toplam	1187	100,0	19	180	15,2	İlçe	212	17,9
Kardeş Sayısı			20	282	23,8	Kasaba	16	1,3
0	5	,4	21	232	19,5	Köy	84	7,1
1	83	7,0	22	199	16,8	Toplam	1187	100,0
2	409	34,5	23	108	9,1	*Öğrenim Görülen Üniversite*		
3	374	31,5	24	46	3,9	Sakarya Üniversitesi	395	33,3
4	180	15,2	25 +	43	3,6	Gazi Üniversitesi	399	33,6
5 ve daha fazla	136	11,5	Toplam	1187	100,0	Karadeniz Teknik Üniversitesi	393	33,1
Toplam	1187	100,0				Toplam	1187	100,0

Gösteriş amaçlı tüketimin farklı boyutlarının tespit edilmesi için yapılmış olan bu çalışmanın genel evrenini gençler, araştırma evrenini ise bu gençler içerisinde bir alt grup olan üniversite gençliği oluşturmaktadır. Örneklem olarak belirlenen üniversiteler ise, Türkiye'nin üç farklı bölgesinde yer alan, Gazi, Sakarya ve Karadeniz Teknik üniversiteleridir. 1187 kişiden oluşan örneklemin demografik özelliklerine bakıldığında, cinsiyet bağlamında kadın ve erkek sayılarındaki farklılık dikkat çekmektedir. Örneklemin sadece % 32'si (380 kişi) erkeklerden oluşurken, geriye kalan kısmı (807 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Bu durumun oluşma sebebi ise, çalışma evreni için seçilen üniversitelerin sadece Fen-Edebiyat, Edebiyat, Fen ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde örneklemin seçilmesi ve anketlerin buralarda uygulanmasıdır. Özellikle Fen-Edebiyat ve Edebiyat Fakültelerinde kadın öğrenci sayılarının, erkek öğrenci sayılarından oldukça fazla olduğu görülmektedir.[117]

Örneklem grupta bulunan öğrencilerin yaşları ağırlıklı olarak 19-22 arasında bulunmaktadır. Türk eğitim sistemindeki üniversite öncesi eğitim süreci ve okula başlama yaşı dikkate alındığında,[118] örneklemin belirtilen yaşlarda yoğunlaşması, doğal bir durum olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan kardeş sayılarına bakıldığında, örneklemde yer alan kitlenin, Türkiye ortalamasında kardeş sayılarına sahip olduğu görülmektedir.[119] Örneklemi oluşturan kitledekiler, ortalama 2-3 kardeş olduklarını belirtmiştir.

Tablo 2 Konut Durumu

Ev Sahiplik Durumu	Sayı	%
Kira	266	22,4
Ev Sahibi	896	75,5
Lojman	23	1,9
Diğer	2	,2
Toplam	1187	100,0

Yaşanılan Evin Türü	Sayı	%
Müstakil ev	324	27,3
Apartman Dairesi	813	68,5
Lüks Konut	24	2,0
Gecekondu	14	1,2
Diğer	12	1,0
Toplam	1187	100,0

İkinci Ev	Sayı	%
Var	388	32,7
Yok	799	67,3
Toplam	1187	100,0

İkinci Evin Kullanım Amacı		
Kira	228	72,8
Yazlık	85	27,2
Toplam	313	100,0

Demografik unsurlar içerisinde yer alan faktörlerden biri de konut durumudur. İnsanların kaldığı konutların sahiplik durumu ve bu konutun türü, örneklemin sosyo-ekonomik durumunun değerlendirilmesinde bir takım fikirler verebilir. Örneklem grup içinde yer alan gençlerin konut durumları, öğrenim dönemleri içerisinde yurt veya apart gibi barınma durumlarından ziyade aileleri ile birlikte kaldıkları konutların durumlarını belirtmektedir. Bu çerçevede örneklem kitleyi oluşturan gençlerin % 75,5'inin aileleri ile birlikte kendi sahip oldukları evde oturdukları görülmektedir. Bu evler genellikle apartman dairesi (% 68,5) türündedir. Bunun yanında örneklem kitle içerisinde sadece % 2'lik bir kesim kendilerinin lüks konutta oturduğunu beyan etmiştir. Diğer taraftan oturulan konut dışında ikinci bir konuta sahip olma durumu ise % 32,7'dir. İkinci konutun kullanım biçimi genel olarak kira amaçlıdır. Dolayısıyla ikinci konut yatırım amacı ile kullanılmaktadır.

Demografik özellikler denildiğinde, elbette eğitim ve mesleki durumun da analiz edilmesi gerekmektedir. Örneklem grup içerisinde bulunan gençlerin baba mesleklerine bakıldığında, % 28,6 oranında emeklilerin olduğu görülmektedir. Örneklemin yaş grubu dikkate alındığında, bu oran normal olarak görülebilir. Diğer taraftan örneklemin % 20,8'inin babasının özel sektör çalışanı olduğu, % 13,9'unun memur olduğu, % 11,7'sinin esnaf olduğu görülmektedir. Öte yandan örneklem kitlenin anne mesleklerine baktığımızda, % 80,5'inin anne mesleği olarak, ev hanımı şeklinde beyanda bulunduğu görülmektedir. Bu durum örneklemin büyük çoğunluğunun ailesinde gelir getirici iş yapan sadece bir kişinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3 Örneklem Grubun Anne ve Babalarının Eğitim ve Mesleki Durumları

Meslekler	*Baba*		*Anne*		*Eğitim Düzeyleri*	*Baba*		*Anne*	
	Sayı	%	Sayı	%		Sayı	%	Sayı	%
Memur	165	13,9	51	4,3	Okur-yazar değil	16	1,3	73	6,1
Kamuda Çalışan İşçi	50	4,2	24	2,0	Okur-yazar ya da İlkokul mezunu	332	28,0	474	39,9
Özel Sektör Çalışanı	247	20,8	94	7,9	Ortaokul mezunu	281	23,7	307	25,9
Esnaf	139	11,7	12	1,0	Lise veya dengi okul mezunu	371	31,3	252	21,2
İşyeri Sahibi	70	5,9	9	,8	Üniversite mezunu	171	14,4	78	6,6
Emekli	340	28,6	29	2,4	Lisansüstü	16	1,3	3	,3
Ev Hanımı			955	80,5	Toplam	1187	100,0	1187	100,0
Diğer	176	14,8	13	1,1					
Toplam	1187	100,0	1187	100,0					

Eğitim durumu itibarı ile örneklemi oluşturan gençlerin babalarının % 31,3'ünün lise ve dengi okul mezunu, % 28'inin okur-yazar veya ilkokul mezunu ve % 23,7'sinin ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Örneklem içinde yer alan gençlerin babalarının % 14,4'ü üniversite mezunudur. Üniversite mezunu olma durumu bakımında elde edilen ortalama, Türkiye koşullarında nispeten iyi bir seviyededir. Fakat örneklem kitlenin annelerinin eğitim durumlarına bakıldığında, farklı bir manzara ile karşı karşıya kalınmaktadır. Okur-yazar veya ilkokul mezunu olma oranı annelerde % 39,9'luk bir orana sahiptir ki bu en yüksek orandır. Üniversite mezunu olma durumu ise % 6,6 kadardır. Bu çerçevede erkeklerin eğitim seviyesinin kadınlarınkinden daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan kitlenin ailelerinin gelir seviyesine bakıldığında, gençlerin ailelerinin en az 750 TL ve en fazla 15.000 TL gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ailelerin ortalama gelir düzeyi ise yaklaşık 3000 TL civarında bulunmaktadır. Diğer taraftan 21 Eylül 2016 TÜİK verilerine göre, Türkiye'de nüfusun % 14,7'si yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Bunun yanında finansal sıkıntıda olma durumunu ifade eden maddi yoksulluk oranı da % 30,3 olarak ortaya çıkmıştır.[120]

2016 yılında yayınlanan TÜİK Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması verilerine göre Türkiye nüfusunun % 14,7'sinin yoksulluk sınırının altında yaşadığı tespit edilirken, örneklem kitlede bulunan bireylerin sadece % 6'sı kendilerini sosyal tabaka olarak alt tabakada gördüğünü ifade etmiştir. Örneklemin yarısından fazlasının, kendisini orta tabakanın ortasında görmesi, TÜİK istatistiklerini göz önüne aldığımızda, gelir düzeyi dikkate alınarak yapılmış bir değerlendirme gibi görülmemekte ve daha çok kişisel bir bakış açısını ortaya koymaktadır.

Tablo 4 Sosyo-Ekonomik Durum

Sosyal Tabaka	*Aile*		*Kendisi*	
En Alt Tabaka	17	1,4	58	4,9
Alt Tabakanın Ortası	28	2,4	68	5,7
Alt Tabakanın Üstü	26	2,2	67	5,6
Orta Tabakanın Altı	120	10,1	179	15,1
Orta Tabakanın Ortası	710	59,8	534	45,0
Orta Tabakanın Üstü	228	19,2	213	17,9
Üst Tabakanın Altı	33	2,8	35	2,9
Üst Tabakanın Ortası	19	1,6	21	1,8
En Üst Tabaka	6	,5	12	1,0
Toplam	1187	100,0	1187	100,0

Kendi Gelir Durumu				
N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
1162	100	4000	684,57	442,1

Aile Gelir Durumu				
1152	750	15000	2998,96	1773,2

Alışverişlerinde Kredi Kartı Kullanım Durumu		
Kredi kartı kullanmıyorum	663	55,9
Çok Azı	274	23,1
Yarısı	143	12,0
Yarısından Fazlası	60	5,1
Tamamına Yakını	47	4,0
Toplam	1187	100,0

Görüşülen kitle içerisindeki gençlerin aylık ortalama harcama miktarları, en azı 100 TL ve en fazlası 4000 TL olan miktarlar arasında değişmektedir. Aylık harcama ortalaması ise 684,57 TL olarak ortaya çıkmaktadır. 2010 yılında üniversite gençleri üzerinde yapılmış bir araştırmaya göre aylık ortala harcama miktarı, 475,943 olarak bulunmuştur.[121] Geçen süre içerisinde harcama miktarındaki artış, enflasyon oranına göre kıyaslandığında, elde edilen bulguyla tutarlı görünmektedir. Ortaya çıkan bu ortalama harcama miktarı hemen hemen asgari ücretin yarısı durumundadır. Bu harcamalarda gençlerin % 55,9'unun hiç kredi kartı kullanmadığı tespit edilmiştir.

Her ne kadar kredi kartı kullanımının hayatı kolaylaştırdığını ifade etseler de olası riskler göz önüne alındığında, kredi kartı kullanımına karşı temkinli bir tutum ortaya koyan gençlerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.[122] Alışverişlerinde kredi kartı kullananlar kullanım yoğunluklarını belirttiklerinde büyük bir çoğunluk alışverişlerinin çok azında kredi kartı kullandığını ifade etmiştir. Bu durum kredi kartı kullanımına yönelik temkinli tutumu açıkça ortaya koymaktadır.

Günümüzde tüketim nesnelerini üretenler, tüketim arzusunu artırmak amacıyla, genelde bu eylemi daha eğlenceli kılmak şeklinde bir yol izlemektedirler.[123] Bununla birlikte tüketime yönelik davranış, birtakım öncelikler ve parasal imkânlar ihtiva etmektedir. Bundan dolayı insanlar tüketim metalarını belli bir önceliğe göre kullanmaktadırlar. Bu kullanım bağlamında örneklem kitlenin harcamalarındaki öncelik sırası kendi ifadeleri doğrultusunda tespit edilmiştir. Birinci tüketim önceliğinin içerisinde üç tüketim alanı yer almaktadır ki bunlar; gıda/yemek, barınma ve eğitimdir. İkinci öncelikte oluşan en çok harcama yapılan üç tüketim alanı içerisinde kıyafet harcamalarının öne çıktığı görülmektedir. Yaşamsal ihtiyaçların karşılanması sonrasında insanların dış görünüme ve belki de gösterişe önem vermeye başladığı bu noktada ifade edilebilir. Üçüncü öncelik içerisinde karşımıza çıkan en fazla harcama yapılan belirgin alanlara kişisel bakım ve gezi/eğlence de girmektedir. Gıda, barınma ve eğitimin en öncelikli harcama alanları olarak ortaya çıkması, gelir-harcama ilişkisi çerçevesinde üniversite gençleri üzerinde daha önce yapılan başka bir çalışmada da benzer sonuçları ortaya çıkarmıştır.[124]

Tablo 5 Harcamalar

Harcama Türleri	Birinci Öncelik		İkinci Öncelik		Üçüncü Öncelik		Harcama Türleri	Genel	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		Sayı	%
Eğitim	265	22,3	148	12,5	174	14,7	Eğitim	587	16,48
Sağlık	27	2,3	26	2,2	33	2,8	Sağlık	86	2,41
Barınma	255	21,5	134	11,3	103	8,7	Barınma	494	13,87
Gıda/ Yemek	391	32,9	434	36,6	181	15,2	Gıda/ Yemek	1006	28,25
Kıyafet	80	6,7	195	16,4	219	18,4	Kıyafet	492	13,81
Teknolojik Aletler	11	,9	19	1,6	48	4,0	Teknolojik Aletler	78	2,19
Kişisel Bakım	34	2,9	62	5,2	132	11,1	Kişisel Bakım	228	6,40
Gezi/ Eğlence	31	2,6	58	4,9	154	13,0	Gezi/ Eğlence	243	6,82
Ulaşım	79	6,7	102	8,6	115	9,7	Ulaşım	296	8,31
Spor	14	1,2	9	,8	28	2,4	Spor	51	1,43
Toplam	1187	100,0	1187	100,0	1187	100,0	Toplam	3561	100

Araştırmada ortaya çıkan tüketim alanları, günümüz gençliğinin ihtiyaçları, ilgileri ve harcamaları çerçevesinde belirmiştir. Bu çalışmadan on yıl kadar önce, üniversite öğrencilerinin yaptıkları harcamaları analiz etmeye yönelik bir çalışmada, yapılan harcamalar konusunda internet kafe gideri, film kiralama gideri, telefon gideri gibi harcama alanlarının olduğu görülmüştür.[125] Teknolojik ilerlemeler ve akabinde ortaya çıkan yapısal değişmeler, tüketim alanlarının değişmesinde son derece önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede öncelik sırası gözetmeksizin en çok ifade edilen harcama alanı bağlamında konu değerlendirildiğinde, gıda/yemek harcama alanı % 28,25 oranıyla birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada % 16,48 oranıyla eğitim harcamaları gelmektedir. Üçüncü sırada barınma ve dördüncü sırada ise kıyafet giderleri ilk sıralarda yer alan harcama birimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan sonra ulaşım, kişisel bakım ve gezi/eğlence harcama alanları bulunmaktadır. Harcama alanları genel olarak incelendiğinde, özellikle spor alanında çok az harcamanın yapıldığı görülmektedir. Bu durum, örneklem kitlenin sportif faaliyetlere önemli ölçüde uzak olduğu düşüncesini akla getirmektedir. Sağlık harcamalarının durumuna bakıldığında, bu alanda da önemli ölçüde yoğunluğun olmadığı görülmüştür.

Tablo 6 Sosyal Medya TV

Kullanılan Sosyal Medya Araçları

	Sayı	%		Sayı	%
Facebook	750	63,18	Scorp	4	0,33
Instagram	921	77,59	Twitter	257	21,65
Whatsapp	1071	90,22	Periscope	4	0,33
Swarm	353	29,73	Skype	5	0,42
Linkedin	1	0,084	Snapchat	190	16,00
Telegram	1	0,084	Yok	45	3,79

Günlük Ortalama Sosyal Medya İle İlgilenme Düzeyi

Neredeyse Hiç	78	6,6	Biraz Fazla	302	25,4
Çok Az	192	16,2	Oldukça Çok	270	22,7
Orta Düzeyde	345	29,1	Total	1187	100,0

Günlük Ortalama Tv İzleme Süresi

	Sayı	%
Neredeyse Hiç	311	26,2
Bir saat kadar	407	34,3
İki saat kadar	264	22,2
Üç saat kadar	117	9,9
Dört saat kadar	39	3,3
Beş saat kadar	21	1,8
Altı saat ve fazlası	28	2,4
Toplam	1187	100,0

Günümüzde sosyal medya kullanımı, internet kullanım imkânlarının artmasıyla her geçen gün fazlalaşmaktadır. Bunun temel nedenlerinin başında belli konularda bireylerin içerikler oluşturabilmesi ve bu içerikler etrafında etkileşimlerin yapılabilmesi gelmektedir.[126] Son yıllarda yapılan araştırmalar incelendiğinde, sosyal medyada kullanılan en yaygın aracın Facebook olduğu görülmektedir. Facebook kullanımının giderek artan bir hızda yaygınlaşması, bu araştırmalarda ortaya çıkan başlıca hususlardandır.[127] Bu araştırmanın örneklem grubunu oluşturan gençlerin % 63,18'inin Facebook sosyal paylaşım programını kullandığı ortaya çıkmıştır. Burada karşımıza çıkan başlıca sosyal paylaşım programlarından birinin Instagram olduğu görülmektedir. 2010 yılında kurulmuş yeni sosyal medya araçlarından biri olmasına rağmen, Instagram kullanımı son yıllarda hızlı bir biçimde yaygınlaşmış ve Facebook kullanım yaygınlığını geçmiştir. Örneklem kitleyi oluşturan gençlerin Instagram kullanım oranı % 77,59 olarak ortaya çıkmıştır. Gençlerin diğer sosyal paylaşım programlarını kullandıkları da görülmüştür. Fakat kullanım yoğunluğu en fazla

Facebook ve Instagram üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer taraftan sosyal paylaşım programı kullanımında sadece tek program kullanımı da söz konusu değildir. Sosyal paylaşım programlarını kullandıklarını beyan edenlerin, tek bir program değil, birden fazla program kullandığı araştırma verileri ile ortaya çıkmıştır. Hiçbir sosyal paylaşım uygulaması kullanmayanlar, % 3,79 gibi düşük bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizde 2016 yılı verilerine göre, farklı amaçlarla da olsa internet kullanımı % 61,2 oranına erişmiştir. TÜİK'in ortaya çıkarttığı bu oran, 16-74 yaş gruplarını kapsamaktadır. Yaş grupları gençlere yoğunlaştırıldığında, söz konusu oranın oldukça yüksek düzeylerde ortaya çıktığı görülmektedir.[128] Bu araştırma çerçevesinde görüşülen kişilere günlük ortalama internet kullanımından ziyade, sosyal medya kullanımları sorulmuştur. Bu çerçevede araştırmaya katılan örneklemin sadece % 6,6'sının her gün düzenli şekilde sosyal medya araçlarını kullanmadıklarını beyan ettikleri görülmektedir. Sosyal medya araçlarını her gün kullandığını, ancak günlük kullanma sıklığının çok az olduğunu belirtenlerin oranı, % 16,2 düzeyinde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımında, bu medya araçlarının kullanım tarzı ve amaçları elbette önemlidir. Sosyal medya kullanımı öncelikle haberleşme amacıyla yapılsa da kullanılan aracın mahiyetine göre, satın alınan giysi ya da takı gibi yeni nesnelerle çekilmiş resim paylaşılması, gezilen yerlerin tanıtılması veya gösterilmesi ya da daha farklı aktivitelere dair paylaşımlarda bulunulması, çoğunlukla beğeni toplanması amacıyla gerçekleşmektedir. Beğeni amacı, insanların daha fazla beğenilme arzusuyla çeşitli harcamalar yapması durumunu ortaya çıkartmakta, bu da günümüz sosyalizasyon anlayışının bir parçası olarak gösteriş amaçlı tüketimin artmasına yol açmaktadır.[129] Sosyal medya kullanım sıklığına bu açıdan baktığımızda görüşülenlerin % 29,1'inin sosyal medya ile günlük ilgi düzeylerinin orta, % 25,4'ününün biraz fazla ve % 22,7'sinin ise oldukça fazla düzeyde olması; temelde beğeni, başkalarının zevk ve harcamalarından haberdar olma, kendinden haberdar etme ve sosyallik arzusunun, örneklem kitlede oldukça belirgin olduğunu göstermektedir. Bu belirginlik elbette kitlenin özellikle gösteriş amaçlı tüketimde bulunmasını etkileyecektir.

Gösterişçi tüketim, toplum içerisinde prestij unsuru olarak görülen ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması ya da tüketilmesi yoluyla, bireyin toplum nazarındaki itibarını arttırmak maksadıyla yapılan tüketimi ifade etmektedir.[130] Prestij arttırıcı ürün ya da hizmetlerin tüketiminin sağlanması ve bu ürünlerden haberdarlık bağlamında kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan reklamların önemi oldukça büyüktür. Reklamların kitlelere sunulduğu başlıca araçlardan birisi de televizyondur. Örneklem kitlenin % 26,2'si günlük bazda neredeyse hiç düzeyinde televizyon izlemediğini ifade etmektedir. Bu kitledeki gençlerin günlük ortalama televizyon seyretme yoğunluğu bir-iki saatlik zamanlar düzeyinde kendini göstermektedir. Gençlerin kimlik gelişimi ve sosyalleşme sürecinde, televizyon dizilerinin etkisi ile ilgili yapılmış olan çeşitli araştırmalarda, gençlerin yoğun olarak yine bir-iki saat televizyon izlediği ortaya çıkmıştır.[131] Yoğunluk düzeyleri gençlerin yaş gruplarına göre değişmekle birlikte, üniversite öğrencisi olma ile lise öğrencisi olmak açısından da bu durum farklılaşmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, üniversite öğrencilerinin televizyon izlememe oranının, diğer genç gruplarına göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Gençlerde Sosyalleşme, Sosyal Çevre ve Modayla İlişki

İnsan doğumundan ölümüne kadar yaşadığı toplum içinde, toplumsal açıdan bir uyum süreci geçirmektedir ki bu sürece sosyalleşme denmektedir.[132] Toplumun beklediği, onayladığı davranış biçimleri topluma uyumlu davranışlardır ki bunlar toplum tarafından normal davranış tipi olarak algılanır. Normal dışı ya da patolojik davranış ise bireyin toplumun beklediği davranışları sergilememesi durumunda ortaya çıkar.[133] İnsanların toplum içinde yaşamlarını sürdürebilmeleri ve dahil oldukları gruplarda ya da sosyal yapılarda varlıklarını sürdürebilmeleri için, bunları oluşturan temel değerlere uyum sağlamaları beklenir. Bu grup ya da yapılar en küçük arkadaşlık ilişkilerini içeren sosyal birimlerden, devlet gibi en büyük sosyo-politik birimlere kadar tüm yapıları kapsamaktadır. Böylece bireyler içinde bulundukları yapılara uyum sağlama düzeylerine göre arzu ve isteklerini de gerçekleştirebilme fırsatlarına sahip olurlar.

Gençler odağında uyum konusu ele alındığında, oldukça farklı boyutlar da barındırmakla birlikte temelde iki boyut üzerinden değerlendirme yapılabilir. İlk olarak uyumun bir tarafı içinde yaşanılan toplumla alakalıdır. Gençlerin toplumsal değerlere uygun davranışlar sergilemesi onların içinde yaşadıkları toplumla uyumlu oldukları manasına gelmektedir. İkinci olarak uyum problemi gençlerin kendi arkadaş grupları içinde karşımıza çıkan bir olgudur. Her arkadaş grubu içinde birtakım davranış örüntüleri ve farklı yaşam tarzları söz konusu olabilir. Genç bir birey, bir arkadaş grubu içine girdiğinde, bu arkadaş grubunun yaşam biçimine uyum sağladığı ölçüde grup içinde varlığını ya da grupla birlikteliğini sürdürebilmektedir. Günümüzde gençler arasında, özellikle tüketim malzemeleri yani kullanılan ürün ya da hizmetler bakımından farklılaşmalar mevcuttur. Arkadaş grubu içerisinde kullanılan ürün ya da hizmetlerin birbirlerine benzerliği grubun bir arada olmasının temel unsuru durumundadır.[134] Grubun temel özelliğine uygun olarak davranılması, bireyin grup üyeliğini ya da grup içi kabulünü daha kolay bir hale getirmektedir. Böylece birey için dahil olduğu grupla uyumlu olmak önemli bir unsur olarak ifade edilebilir. Yapmış olduğumuz araştırmadan elde edilen veriler de bu doğrultuda kendini göstermektedir. Örneklem grup içerisindeki gençlerin arkadaş çevresi

ile uyumlu olmadığım belirtme oranı sadece % 1,9 düzeyindedir. Bunun yanında arkadaş çevresi ile çok az uyumlu olduğunu belirtenlerin oranı ise % 5 civarındadır. Örneklem kitle içerisindeki gençlerin % 35,8'i arkadaş çevresi ile oldukça uyumlu olduğunu belirtirken, % 41,8'i de arkadaş çevresi ile uyumlu olduğunu ifade etmiştir. Elde edilen veriler ışığında, genel olarak gençlerin arkadaş çevreleri ile uyumlu olduklarını beyan ettikleri görülmektedir. Uyumun nasıl olduğu konusu örneklem kitleye araştırma dahilinde sorulmasa da uyumla ilgili yapılan açıklamalar, arkadaş çevresinin temel niteliklerine göre, tüketim mal ve hizmetlerine göre ve yaşam tarzına göre uyumun belirlendiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 7 Sosyal Çevre ve Modayla İlişki Düzeyi

Arkadaş Çevresiyle Uyum Düzeyi			**Sosyal Olma Düzeyi**		
	Sayı	*%*		*Sayı*	*%*
Uyumlu Sayılmam	23	1,9	Sosyal Sayılmam	38	3,2
Çok az uyumluyumdur	59	5,0	Çok az	115	9,7
Orta derecede	184	15,5	Orta Düzeyde	398	33,5
Uyumluyumdur	496	41,8	Sosyalimdir	400	33,7
Oldukça Uyumlu	425	35,8	Oldukça Sosyal Sayılırım	236	19,9
Toplam	1187	100,0	Toplam	1187	100,0
Giyim ve Teknolojik Trendleri Takip Etme Düzeyi			**Başkaları Tarafından Beğenilmenin Önem Düzeyi**		
Hiç takip etmem	193	16,3	Hiç önemli değildir	239	20,1
Çok az takip ederim	250	21,1	Çok az önemlidir	248	20,9
Orta Düzeyde	354	29,8	Orta derecede önemlidir	340	28,6
Takip ederim	246	20,7	Oldukça önemlidir	222	18,7
Oldukça fazla takip ederim	144	12,1	Çok önemlidir	138	11,6
Toplam	1187	100,0	Toplam	1187	100,0

Arkadaş çevresine uyum bağlamında ele alınabilecek bir diğer husus ise, bireylerin sosyal olma durumlarıdır. Sosyal olma düzeyi, araştırma kitlesindeki gençler tarafından gerek dahil oldukları arkadaş ortamları gerekse çeşitli sosyal faaliyetlere katılım açısından değerlendirilmiş ve bu çerçevede kendi sosyallik düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler, örneklem kitlenin kendilerini arkadaş çevrelerinde uyumlu görmeleri ile ilgili belirtmiş oldukları durumlarla paralel bir biçimde karşımıza çıkmıştır. Araştırma örneklemi içinde bulunan gençlerin % 3,2'si sosyallik düzeylerini oldukça düşük olarak nitelendirmişlerdir. Örneklem kitlenin % 9,7'lik kısmı kendilerini çok az sosyal olarak

nitelendirmiştir. Gençlerin sosyal olma ile ilgili algıları, onların toplumsallaşmasıyla da ilgilidir. Toplumsallaşmada ise temel etkenin insanın içinde yaşadığı toplumun değerlerini ve kurallarını özümsemesi ve buna paralel olarak kendinden beklenen davranışları sergilemesi olduğu düşünüldüğünde, beklenen davranışların sergilenmesi aynı zamanda benlik gelişimi ile alakalı bir durum olarak da karşımıza çıkmaktadır.[135] Bu noktada özellikle gençlerin çok az bir kısmında sosyallik bağlamında kendilerini fazla sosyal saymamalarında benlik gelişimi ile ilgili bir takım tamamlanmamış süreçlerin varlığından söz edilebilmesi mümkün görünmektedir. Diğer taraftan örneklem içerisindeki gençlerin % 33,5'i kendilerini orta düzeyde sosyal olarak nitelendirmişlerdir Fakat örneklem içerisindeki gençlerin % 33,7'si kendilerini sosyal olarak nitelerken % 19,9'u ise oldukça sosyal sayılabileceklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde karşımıza belli bir oranda gençlik dönemi ile örtüşen aktif bir gençlik kitlesi görülmektedir. Yine uyumluluk bağlamında durum değerlendirildiğinde sosyallik düzeyleri ile arkadaş çevrelerine uyumluluk düzeyleri arasında benzerliğin olması her iki soruya verilen cevapların birbirlerini desteklediğini göstermekle birlikte gençlerin uyum ve aktivite bağlamındaki durumlarında bir korelasyonun olduğu ortaya çıkmıştır.

Giyim ve teknoloji gibi konulardaki trendleri takip etme düzeyleri bakımında gençlerin değerlendirmelerinde orta düzeyde bu eylemi gerçekleştirdiğini ifade edenlerin daha fazla olduğu görülmekle birlikte çok az takip etme, hiç takip etmeme ve takip etme oranlarının birbirlerine yakınlığı dikkat çekmektedir. Elbette giyim ve teknolojik aletler gibi konuların ekonomik boyutu da söz konusudur. Örneklem kitle bu açıdan değerlendirildiğinde, gençlerin aylık harcama ortalamalarının düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla giyim ve özellikle teknolojik aletlerin fiyatları göz önüne alındığında, gençlerin bütçelerinin bu tip tüketim ürünlerini sürekli olarak takip ederek tüketmelerinin çok da fazla olmaması anlaşılır bir durumdur. Örneklem kitle içerisinde yer alan geçlerin % 16,3'ü giyim ve teknolojik aletler gibi konulardaki yeni trendleri hiç takip etmediklerini belirmektedirler. Bunun yanında küçümsenmeyecek

sayıda bir kitlenin (% 12,1) bu trendleri oldukça fazla takip ettikleri yönünde beyanda bulundukları görülmektedir.[136]

Tablo 8 Aylık Harcama Miktarı ve Başkaları Tarafından Beğenilme Önem Derecesi

		Aylık harcama miktarı	Başkaları tarafından beğenilmenin önem derecesi.
Aylık harcama miktarı	Pearson Correlation	1	,095**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	1162	1162
Başkaları tarafından beğenilmenin önem derecesi.	Pearson Correlation	,095**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	1162	1187

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Başkaları tarafından beğenilme, geçmişle kıyaslandığında günümüz toplumlarında daha fazla önemsenir olmuştur. Aslında başkaları tarafından beğenilmenin temelinde toplumsal onay yer almaktadır. Toplumsal onay arzusu ise, toplum içerisinde yaşayan insanların genelinde var olan bir arzudur. Toplumsal onay alma yöntemleri, zamana ve topluma göre değişiklikler gösterebilir. İlk çağlarda insanların, birlikte yaşadıkları kitle için çeşitli kahramanlıklar, başarılar ya da fedakârlıklar göstermeleri ile en geçerli toplumsal onaylar alınırken, modern dönemlerde toplumsal onay, beğeni noktasında bir yönüyle gösteriş amaçlı tüketime dönüşmüştür. Gösteriş amaçlı tüketimin yaygın olduğu topluluklar içerisinde, sosyalleşme sürecini dolayısıyla sosyal kimliğini inşa eden birey, bu kimlik inşası sürecinde o topluluktaki diğer kişi ve yapılarla karşılıklı ilişki halinde bulunmaktadır.[137]

Çağımız kitle iletişim çağı olarak ifade edilmektedir. Kitle iletişim çağında kimlik inşası sürecinde birey çok değişik ve de değişken etki merkezlerinin etkisi altında kalmaktadır.[138] Farklı etki merkezlerinin göndermiş olduğu mesajlara maruz kalan birey, sürekli değişken ve popüler olarak tabir edilen bir kültürel akım içerisinde, beğenilme arzusunu tatmin amacıyla yaşamakta ve böyle yaşaması da ödev haline getirilmektedir. Bu çerçevede başkaları tarafından beğenilmenin önem derecesi araştırma örneklemi düzleminde incelendiğinde, başkaları tarafından beğenilmenin hiç önemli

olmadığını belirtenlerin oranı % 20,1 olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklem kitleyi oluşturan gençlerin % 20,9'u da başkaları tarafından beğenilmenin kendileri için çok az önemli olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Başkaları tarafından beğenilmenin orta düzeyde önemli olduğunu söyleyenlerin oranı % 28,6 iken, oldukça önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 18,7'dir. Başkaları tarafından beğenilmenin çok önemli olduğunu ifade edenlerin oranı ise örneklem kitlenin % 11,6'sını oluşturmaktadır. Başkaları tarafından beğenilmenin önem düzeyi ile aylık harcama miktarı arasında anlamlılık düzeyinde bir korelasyon olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmada elde edilen veriye göre gençlerin aylık olarak harcadıkları paranın miktarı arttıkça başkaları tarafından beğenilmeye verdikleri önem de artmaktadır (,095). Fakat buradaki artış yüksek boyutlarda değildir. Elde ettiğimiz korelasyon değeri (r) -1 ile +1 arasında ,095 biçiminde pozitif yönlü olarak karşımıza çıkmıştır. Bu oran harcama miktarı ile beğenilme önem derecesi arasında ilişkinin olduğunu gösterirken, ilişkinin kuvvetli olduğunu göstermek için yeterli bir oran değildir. Başkaları tarafından beğenilmenin önem düzeylerini, giyim ve teknolojik aletler konusundaki trendleri takip etme durumu ile kıyasladığımızda, oransal bağlamda doğrusal bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla başkaları tarafından beğenilmenin önem düzeyi arttıkça giyim ve teknolojik aletler gibi konulardaki trendleri takip etme düzeyleri artmaktadır. Böylece bahsedilen ilişki gösteriş amaçlı tüketim bağlamında ele alınabilir.

Gösteriş Amaçlı Tüketimin Temel Göstergesi -Lüks Tüketim Eğilimleri-

Lüksün ya da konforun, doğal olarak aylak sınıfa/üst tabakaya ait görüldüğünü belirten Veblen,[139] bu durumu toplumsal sınıfların oluşumunu açıklayarak temellendirmektedir. O'na göre insanlar arasındaki fiziksel farklılıklar, birilerinin güçlü diğerlerinin ise zayıf olması durumunu ortaya koymuştur. Güçlüler, zamanla kendileri için üretim yapacak bir köle sınıfını ortaya çıkartmıştır. Doğal olarak köle sınıfının üretmiş olduğu en nitelikli maddelerin kullanım hakkı da üst sınıfın olmaktadır. Böylece zamansal süreç içinde oluşan tüketim kültürü aynı zamanda sınıfsal farklılıkların ortaya konulmasında önemli bir unsura dönüşmüştür. Hatta bazı maddelerin kullanımı belli bir sınıfın tekeline alınarak, bu maddelerin kullanımı tabu halini almıştır. Tabu altında belli yemekler ve içecekler de dahil her türlü nadir veya pahalı tüketim maddesi, sadece üst ya da ayrıcalıklı sınıfın kullanımına ayrılmıştır. Böylece bu tüketim maddelerini kullanan insanlar, oluşan kültür çerçevesinde kendilerini asil ve şerefli saymışlardır. Hatta bu tüketim maddelerini kullanmaktan kaynaklı hastalıklar bile soylu hastalığı olarak görülmüş ve bu hastalıklara yakalanmak bile belli ölçüde prestij olarak nitelendirilmiştir.

Veblen, pahalı metaların kullanımının üstünlük göstergesi olarak kültüre yerleşmesinin modern dönemin bir ürünü olmadığını, bunun kültürel oluşumun ilk aşamalarında kültüre yerleştiğini belirtmektedir. Veblen'in bu bakış açısı, kültürel oluşumu temelde insanların fiziksel farklılıkları esasında ele aldığını göstermektedir. Veblen gibi Malinowski de insan doğasını sorguladığında, kültürün biyolojik bir temele sahip olduğunu ortaya koymuştur. Malinowski'ye göre, insanın biyolojik gereksinimleri ve bunları karşılamak için yapmış oldukları davranışlar, aşamalı bir biçimde kültürel davranış kalıplarına dönüşmüştür.[140] Biyolojik gereksinimi sadece yeme, içme ve çeşitli metaları kullanma olarak sınırlamayan Malinowski, bu gereksinimlerin içine psikolojik ihtiyaçları da dahil etmektedir. Böylece insanların kendilerini iyi hissetmek için de birtakım tüketimlerde bulunabileceği noktasına geldiğimizde, bu iyi hissetme düzeyi, kullanılan metaların maddi anlamda biyolojik varlığın devam ettirilmesi gayesinin dışında, gereksiz olan metaların da kullanımı

noktasına insanı getirmektedir ki bu kültürün de bir parçası durumuna gelmektedir.

Tarihsel bağlamda gösteriş amaçlı tüketimin kültürel yapıya yerleştiğini genel olarak ifade edebiliriz. Gösteriş kavramının sınıfsal farkı veya ötekinden kendisini farklı gösterme arzusunu da ihtiva ettiğini göz önüne aldığımızda, bu tarz tüketimin her çağda var olduğunu ve bu tüketim alışkanlığının veya biçiminin toplumsal olarak onanan, belli toplumsal sınıflarca kabul gören bir durum olduğunu ifade edebiliriz. Diğer taraftan günümüz modern toplumlarında gösteriş amaçlı tüketimin diğer zamanlara göre daha fazla ve yaygın olduğunu da rahatlıkla ifade edebiliriz. Özellikle tüketim metalarının seri üretimi ve çeşitlenmesinin yanı sıra bu mallara erişimin daha kolay hale gelmesiyle, Pierre Bourdieu'nun belirttiği alan kavramı[141] bağlamında ifade etmek gerekirse, her toplumsal alanda bireyler, kendilerini diğerlerine göre daha ön planda ve farklı göstermek ve de kabul edilme arzusuyla, gösteriş amaçlı tüketimler yapmaktadırlar.

Gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin ortaya konulabilmesi için birkaç ana başlık altında bu eğilimlerin ayrı ayrı ölçülmesi gerekmektedir. Bu çerçevede araştırmamızda gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerini ortaya koyabilmek için birbiriyle ilişkili dört ölçek geliştirilmiştir. İlk olarak gösteriş amaçlı tüketimin temel konusu olarak, lüks tüketim eğilimlerinin tespiti gelmektedir. Lüks tüketim eğilimlerini tespit amacıyla dizayn edilen ölçek on üç önermeden oluşmaktadır. Önermelerin her biri ayrı ayrı değerlendirilebileceği gibi ölçek genel olarak da analiz edilebilir.

Gösteriş amaçlı tüketimin boyutlarının tespit edilmesi bağlamında lüks tüketim eğilimlerini ortaya koymak için oluşturulmuş olan ölçeğin maddeleri incelendiğinde, "Geçmiş nesillere kıyasla günümüzde insanlar, satın alacakları ürünün markasının tanınmış olmasını daha çok önemsemektedirler" önermesine yapılan puanlamaların, önermeye örneklem kitlenin tamamen katılması yönünde olduğu görülmüştür. Tanınmış markaların kullanımı hususunda yapılmış olan araştırmalarda, yapmış olduğumuz araştırmayla paralel sonuçlar ortaya çıkmıştır.[142] Tanınmış marka tabiri bir anlamda kullanılan metanın niteliği hakkında genel olarak

diğer insanların belli düzeyde bir bilgiye sahip olması anlamına gelmektedir. Burada tanınmış marka ifadesi diğer insanların marka hakkında bilgi sahibi olmasının yanında, markanın lüks tüketim nesnesi ya da diğer markalara göre daha kaliteli, pahalı bir marka olması düzleminde kullanılmaktadır. Böylece günümüzde insanların pahalı olan ve kendilerini diğerlerinden ayırt edeceklerini düşündükleri ürünleri kullanma eğilimi içinde oldukları ve bu durumun kendileri için önemli olduğu söylenebilir.

"Satın alman bir ürün artık herkes tarafından kullanılmaya başlandığında, ürünü satın alan kişi bu durumdan rahatsız olur" biçiminde sunmuş olduğumuz önermeye, örneklem kitlenin çok azının (% 5,6) katılmadığı görülmüştür. Kendini ifade etme biçimi çerçevesinde tüketimi değerlendirdiğimizde bazı ürünlerin, öteki kişilere kendi kişilik özelliklerini sergileme amacıyla tüketilen ürünler ya da statü ürünleri olduğu ifade edilebilir.[143] Diğer insanlardan farklı görünmek için sahip olunan bir statü ürününün farklı gösterme özelliği, diğer insanların da bu ürüne sahip olması ile zedelenmekte ve bu durumda sahip olunan ürün, sahip olunma amacını artık yerine getirememektedir. Bu durumda ürüne karşı duyulan arzu ya da istenç azalmakta ve bir nevi üründen uzaklaşma durumu söz konusu olmaktadır. Artık o ürünün kullanımı bireyi diğer bireylerden farklılaştırmamaktadır. Bu yüzden insanlar ürünün maddi kullanım ömrü bitmeden onu kullanmamaya ve kendilerini diğerlerinden farklı gösterecek aynı maddi kullanım amacına sahip daha pahalı ürünler kullanmaya yönelmektedirler ki lüks tüketim endüstrisinin istediği ve bu türden tüketim endüstrisini ayakta tutan şeyin de bu olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9 Lüks Tüketim Eğilimleri

	Ort.	*t*	*p*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Geçmiş nesillere kıyasla günümüzde insanlar satın alacakları ürünün markasının tanınmış olmasını daha çok önemsemektedirler	4,31	52,1	,000	23	43	51	494	576
				1,9	3,6	4,3	41,6	48,5
Satın alınan bir ürün, herkes tarafından kullanılmaya başlandığında, ürünü satın alan kişi bu durumdan rahatsız olur	3,57	17,6	,000	67	147	260	467	246
				5,6	12,4	21,9	39,3	20,7
Herkesin kullanamadığı bir ürüne sahip olmak, insanlarda ayrıcalık hissi oluşturmaktadır	4,09	20,6	,000	48	80	124	447	488
				4,0	6,7	10,4	37,7	41,1
Lüks aksesuarlar kullanmayı günümüz insanları daha çok tercih etmektedir	3,90	31,1	,000	24	102	203	494	364
				2,0	8,6	17,1	41,6	30,7
Tükettiği ürünler, kişinin toplumsal konumunu gösterir	3,26	7,1	,000	133	225	241	376	212
				11,2	19,0	20,3	31,7	17,9
Kullanılabilir durumdaki bir ürünün modası geçmişse, insanlar onu kullanmamayı tercih etmektedirler	3,53	16,6	,000	60	174	245	492	216
				5,1	14,7	20,6	41,4	18,2
Kullandığı ürünleri başkasının beğenmesi kişiyi mutlu eder	4,12	43,2	,000	23	51	119	560	434
				1,9	4,3	10,0	47,2	36,6
Tanınmış markalara ait orijinal ürünleri kullanmak kişiyi mutlu eder.	3,92	30,6	,000	34	105	168	490	390
				2,9	8,8	14,2	41,3	32,9
Tanınmış markalara ait orijinal olmayan ürünlerin kullanımı, insanlar arasında yaygınlaşmaktadır	3,75	25,8	,000	38	100	253	523	273
				3,2	8,4	21,3	44,1	23,0
Tüketilen ürünler, aynı zamanda kişinin kimliğini yansıtır	2,93	-1,6	,093	215	233	279	331	129
				18,1	19,6	23,5	27,9	10,9
İnsanlar çevrelerinde popüler olan mekânlara gitmeyi tercih ederler	3,87	30,7	,000	37	85	178	574	313
				3,1	7,2	15,0	48,4	26,4
Sosyal medyada fotoğraflarının fazla beğeni alması kişiyi mutlu eder	3,92	29,8	,000	51	91	142	517	386
				4,3	7,7	12,0	43,6	32,5
Eğlenmek veya dinlenmek için gidilen mekânlarla ilgili sosyal medya paylaşımları yaygınlaşmaktadır	4,38	57,9	,000	21	25	61	449	631
				1,8	2,1	5,1	37,8	53,2

Örneklem Büyüklüğü: 1187, Serbestlik Derecesi:1186, t: t testi değeri, P:Anlamlılık Düzeyi, Ort: Ortalama Puan, 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsız Orta, 4:Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum.

İnsan psikolojik bir varlık olarak kendi kişiliğini, kimliğini sergileme ve böylece kendini sıradan olmaktan uzak tutma arzusuna sahip bir varlık olarak nitelendirilmektedir. Diğer taraftan insanın kendini öncelemesi durumunun, benliğinin oluştuğu topluluğa göre farklılık gösterdiği de ifade edilmektedir. Kağıtçıbaşı bu noktada ayrık ve ilişkili benliklerden söz etmektedir. Ayrık benlik, başkalarından ayrışmış bireyci benlik yapısıdır ki genelde Batı toplumlarmda karşılaşılan benlik yapısı bu tanıma uygundur. İlişkili benlik yapısı ise genelde Batı dışı toplulukçu toplumlarda görülen başkaları ile ilişkili, sosyal bağlamdan koparılamayan benlik yapısı olarak nitelendirilmektedir.[144] Bulunulan kültürel ortam çerçevesinde sahip olunan benlik yapısı insanın kendini ön plana çıkartma veya sıradan, herkes gibi olma istencini belirlemektedir. Günümüzde insanların sıradanlıktan ziyade kendilerini ön plana çıkartma istencine sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmada "Herkesin kullanmadığı bir ürüne sahip olmak, insanlarda ayrıcalık hissi oluşturmaktadır" biçiminde sunulan önermeye yapılan puanlamaların, büyük ölçüde katılım ve tamamen katılım düzeyinde olması, ülkemizde bireylerin farklı olma arzusunun seviyesini açıkça göstermektedir. Tüketim üzerinden kendini farklı göstermek açısından günümüzdeki tüketim kültürü bireylere oldukça fazla sayıda olanak sunmaktadır. Yaşa, cinsiyete, sosyal konuma, yapılan işe vb. pek çok duruma göre, bireyin kendini diğerlerinden ayırt etmesini sağlayacak farklı tüketim nesneleri, tüketim endüstrisi tarafından bireye sunulmaktadır.[145] Tüketim endüstrisinin oluşturmuş olduğu tüketim nesnelerinin arasında tercihe zorlanan birey, bir yandan oluşturulmuş olan kültür endüstrisinin tek tipleştirmesinden kurtulmaya çalışırken, diğer yandan sıradanlıktan kurtulmak adına tüketim endüstrisinin ürettiği ve kendisine sunduğu metalara sarılmaktadır.[146] Böylece kendi kendini yeniden üreten bir durum ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Kültürün önemli bir kısmını, insanın diğer insanlara karşı sözel olmayan yollarla kendini ifade etme biçimi çerçevesinde topluluk içindeki yerini gösteren simgeler ve semboller oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan ya da tüketilen nesnelerin, diğer insanlara bireyin topluluk içindeki yerini göstermede son derece önemli rolü

bulunmaktadır. İnsanlar kullanmış oldukları materyallerle diğer insanlara, toplum içindeki yerlerini gösteren mesajlar göndermektedirler. Öyle ki her materyalin, her insanın kullanımına izin vermeyen kültürel tabulara bile rastlanmaktadır. Bu bakımdan özellikle bireyin, toplum içinde bulunduğu sosyal sınıfı gösteren çeşitli simgeler ve sembollerden söz edilebilir.[147] Yine bireysel ve sınıfsal farklılıkların gösterilmesinde kullanılan çeşitli semboller bazı topluluklarda yılın belli dönemlerinde gerçekleştirilen ritüellerin ana parçası durumunda olmuşlardır. Metaların gösterimi, değiş tokuş ve hediyeleşme gibi faaliyetler içeren çeşitli ritüeller, bir kişinin, aile ve sınıfın ya da topluluğun diğerine göre üstünlüğünü gösterme yöntemi olarak kullanılmıştır. Benzer biçimde sevgi, aşk, sadakat gibi duyguların gösteriminde de maddi aksesuar biçimindeki sembollerin kullanıldığı görülmekte ve bunların toplulukların kültürlerine yerleşmiş unsurlar olduğu bilinmektedir.[148] Lüks aksesuarlar kullanma alışkanlığı günümüzde de varlığını güçlü şekilde sürdürmektedir. "Lüks aksesuarlar kullanmayı günümüz insanları daha çok tercih etmektedir" şeklinde araştırma örneklemine sunulmuş olan önermeye yapılan değerlendirmeler % 72 civarında katılım ve tamamen katılım düzeyinde görülmektedir. Bu durum, kullanılan aksesuarların özellikle maddi anlamda değerli olmasına dikkat edildiğini göstermektedir. Topluluk içinde bireyin diğer bireylerden farklı veya üstün görünme, gözde olma, fark edilir olma arzusu şeklindeki birtakım farklı faktörler, bu türden tüketimin nedeni olabilmektedir.

Lüks aksesuar kullanımına paralel olarak, kişinin tükettiği diğer ürünlerin aynı zamanda onun toplumsal konumunu gösterip göstermediğine dair örneklem kitleye yöneltmiş olduğumuz önermeye katılımcıların yaklaşık % 30'u tükettikleri ürünlerin insanların toplumsal konumunu göstermediği hususunda görüş belirtirken, örneklemin yaklaşık % 20'si bu konuda kararsız olduklarını, % 50 civarındaki kısmı ise tüketilen ürünlerin kişinin toplumsal konumunu gösterdiğini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan bireylerin aylık olarak yaptıkları ortalama harcama miktarı arttıkça tüketilen ürünlerin kişinin toplumsal konumunu gösterdiği düşüncesinde de anlamlılık düzeyinde artış olduğu araştırma verileri ile ortaya çıkmıştır.

Tablo 10 Aylık Harcama Miktarı ve Tüketilen Ürünlerin Kişinin Toplumsal Konumunu Gösterdiği Düşüncesi

		Aylık ortalama harcama miktarı	Tüketilen ürünlerin kişinin toplumsal konumunu gösterdiği düşüncesi
Aylık ortalama harcama miktarı	Pearson Correlation	1	,105**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	1162	1162
Tüketilen ürünlerin kişinin toplumsal konumunu gösterdiği düşüncesi	Pearson Correlation	,105**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	1162	1187

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Max Weber sosyal sınıfları belirleyen etkenleri ifade ederken, özellikle hayat tarzına ve bu çerçevede insanların yaşamlarını devam ettirmek için kullanmış oldukları eşyalara dikkat çekmektedir ve sınıf ve statüyü benzer eşyalar kullanan, benzer ekonomik menfaatlere sahip insanların benzeşen yaşam standartları ile açıklamaktadır. Elbette Weber, sınıf ve statüyü belirlerken eğitim, toplumsal prestij, ekonomik, siyasal güç gibi pek çok faktörün etkisinden söz etmekle birlikte bunların kesinlikle tek başına belirleyici olmadığını ve olamayacağını da belirtmektedir. Dolayısıyla tüketilen ürünlerin niteliği belli ölçüde kişinin toplumsal konumunu göstermektedir. Burada tüketim amacı toplumsal konumunu göstermek olan bireylere dikkati çekmek gerekir. Eğer birey tüketimini toplumsal sınıfını belli etme amacı ile gerçekleştiriyorsa, o zaman gösteriş amaçlı tüketim belirli bir oranda ortaya çıkmış olacaktır. Diğer taraftan bu durumun belirlenmesi Durkheim'in belirttiği biçimde normal ve patoloji ayrımıyla gerçekleştirilebilir. Böylece bir sosyal grup içinde o grubun genel yaşam koşullarının içinde kalan her davranış grup için normal ve genel grup davranışlarının dışında kalan davranış ve bu eksende tüketimler de patolojik olacaktır.

Gösteriş amaçlı lüks tüketim eğilimlerinin bir diğer tezahürü de moda ürünlerin kullanımının tercih edilmesidir. Sosyal sınıflar ve bireyin diğerlerinden kendilerini farklılaştırması bağlamında Simmel'e göre moda belli bir sınıfı bir arada tutan hem de o çevreyi diğerlerine kapalı hale getiren bir olgu olarak nitelendirilmektedir.[149]

Böylece birey sınıfsal konumunu veya grup içindeki yerini korumak, sürdürebilmek için moda ürünleri kullanma eğilimi sergilemektedir ve moda ürünleri de bireyin bu amacını gerçekleştirmek için kullanmış olduğu birer araca dönüşmektedir.

Örneklem kitleye, "kullanılabilir durumdaki bir ürünün modası geçmişse, insanların bu ürünü kullanmamayı tercih edip etmeyecekleri" sorulduğunda, katılımcıların % 19.8'i, modası geçmiş olsa dahi insanların kullanılabilir durumdaki bir ürünü kullanmaya devam edeceklerine dair kanaat belirtirken, % 20,6'sı bu konuda kararsız olduklarını, % 59,6'sı ise bir ürünün modası geçmiş ise eğer, kullanılabilir durumda olsa dahi insanların onu kullanmamayı tercih edecekleri yönünde kanaat belirtmişlerdir. Elde bu edilen bulgu, moda ürünleri kullanma eğiliminin baskın olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan tüketim sektörü kendini sürekli ayakta tutmak için yeni ürünler üretmekte ve böylece hızlı moda pazarı oluşturmaktadır. Bu pazarda aynı yıl içinde çok fazla ürün, dizayn ve tasarım bağlamında, moda ürün olarak satışa sunulabilmektedir. Böylece birey moda olan bir ürünü alabildiyse bile diğer ürünler daha ucuz da olsa, yeterli miktarda maddi kaynağı yoksa üretilen bu ürünleri tam anlamıyla takip edememektedir.[150] Bu bir tüketim yarışına dönüşen ve lüks tüketim olarak nitelenen bir durumu da ortaya koymaktadır. Yine tüketicilerin özellikle her bireyin alamayacağı mallara talepleri yine lüks tüketim modasının ya da pazarının oluşturulmasında son derece önemli rol oynamaktadırlar.[151] Böylece lüks tüketim modası hem bireylerin kendilerini farklı göstermek için yapmış oldukları tüketimler hem de üreticilerin daha fazla kazanma motivasyonu ile üretmiş oldukları ürünlerle desteklenmekte ve böylece daha önce ifade edilen biçimde kendi kendini yeniden üreten bir durum ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar yapmış oldukları lüks tüketimlerinde belli bir ölçüde diğerlerine göre farklı, üstün görünme arzusu taşırlarken, sadece bu arzular ile birtakım ürünlerin tüketimlerini gerçekleştirmemektedirler. Tüketilen ürünlerin aynı zamanda başkaları tarafından beğeni görmesi de tüketimde önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmamızın örneklem kitlesi içerisinde yer alan bireylerin % 83,8'i kullanmış oldukları ürünleri başkalarının beğenmesinin kişiyi

mutlu edeceği yönünde kanaat belirtmişlerdir. Birey belli bir toplumsal grup içinde yaşamını sürdürmektedir ve bu grup içinde öncelikle gruba uyma ve grup tarafından kabul edilme eğilimi sergilemektedir. Birey grup içinde genellikle kendinden daha üst statüde olan insanların tutumlarını kabullenmekte ve onlara uymaya çalışma eğilimi göstermektedir. Bu aynı zamanda onların kullanmış olduğu materyallerin ve davranış kalıplarının daha fazla tutulan ya da beğenilen şeyler olması sonucunu da doğurmaktadır. Böylece grup içinde beğenilme arzusunu, birey üst statülerdeki insanların kullandığı tüketim maddelerini kullanarak, onların davranış ve tutumlarına benzer davranış ve tutumlar sergileyerek gidermeye çalışmaktadır.[152] Bu yönüyle beğenilme hem toplumsal açıdan kabul görmek hem de topluluk içinde bir üst statüde yer almanın bir simgesi olarak anlamlandırılmaktadır.

Beğenilme arzusu toplum yaşamı içinde bireyin topluma kendini kabul ettirme gayesinin bir görünümü olarak değerlendirildiğinde, kullanılan ürünlerin diğer kişiler tarafından beğenilmesine önem verilmesi hali, tüketimi sırf psikolojik ya da ekonomik çerçevede açıklanabilecek bir olgu olmanın ötesinde sosyolojik faktörlerin ağırlığına işaret etmektedir. Bu noktadaki toplumsal beğeni arayışı, özellikle prestij sağlayıcı lüks tüketim mallarının orijinal ürünlerini kullanma noktasında daha çok karşımıza çıkmaktadır. Bir ürün temelde fiziksel faydadan ziyade prestij sağlamak gayesiyle alındığında, bu ürünün orijinal olmaması durumunda, bireyin grup içindeki prestiji sarsılacağından, taklit olmayan ürünlerin kullanımına dikkat edilecektir. Bu durum özellikle gösteriş amaçlı tüketim eğilimi içerisinde olan bireyler için geçerlidir. Bu eğilimi taşıyan tüketiciler için tanınmış markalara ait ürünlerin orijinallerinin kullanılması önemlidir. Nitekim araştırma grubundaki kitleye, "tanınmış markalara ait orijinal ürünleri kullanmanın kişiyi mutlu edip etmeyeceği" sorulduğunda, katılımcıların % 11,7'si tanınmış markalara ait orijinal ürünleri kullanmanın, tüketici mutluluğu için önemli olmadığı yönünde kanaat belirtirken, % 14,2'si bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmiş, % 74,2'si ise, tanınmış markalara ait orijinal ürünleri kullanmanın tüketiciler için mutluluk nedeni olduğu yönünde beyanda bulunmuşlardır. Bu mutluluk aynı zamanda ürün kullanımından

beklenen prestij konusunda bir tehlikenin, şüphenin olmaması noktasında rahatlıktan kaynaklı da olabilir. Dolayısıyla kullanılan ürün konusunda bireyin kendinden emin olması onu rahatlatmaktadır. Yine bu bağlamda yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde, insanların bu amaçlarını gerçekleştirmek adına maddi olarak pahalı ürünleri satın almaya yetecek paraları olmasa bile orijinal olmadığı belli olmayan taklit ürünleri kullanmak suretiyle kendilerini diğerlerinden farklı göstermeye çalıştığını göstermektedir.[153] Nitekim araştırma grubunda yer alan bireylerin % 77,1'i tanınmış markalara ait orijinal olmayan ürünlerin kullanımının günümüzde yaygınlaştığı yönünde kanaat belirtmişlerdir. Bireyler kullanmış oldukları ürünlerin orijinallikleri konusunda riske girme eğilimi sergilememektedirler. Fakat lüks tüketim göstergesi olan belirli markaların kullanımı gösteriş amaçlı tüketimin temel göstergesi olduğu için orijinal olmadığı belli olmayan taklit ürünlerin, temelde maddi imkânsızlıklar içinde olsa da gösteriş arzusu taşıyan insanlar tarafından kullanımının yaygınlığı araştırma verilerimize göre de devam etmektedir.

Tüketim birey için aynı zamanda bir kişilik ve kimlik göstergesi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Üretim endüstrisi kişiye kendi kimliğini, kişiliğini göstermesi ya da sergilemesi için çeşitli seçenekler sunmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketiciye; tüketim nesneleri ya da hizmetleri üzerinden kişiliğini, kimliğini inşa edebilecek, yeniden yapılandırabilecek çok fazla seçenek sunulmaktadır. Bu seçenekler üretim endüstrisinin ürettiği tüketim metalarına dayalıdır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere kendi kişiliklerini, kimliklerini bu tüketim metaları ile nasıl inşa edecekleri, değiştirip dönüştürecekleri gösterilmekte ve böylece bireyler kendi kimliklerini, kişiliklerini kullanmış oldukları tüketim metaları ile oluşturduklarını düşünmektedirler.[154] Kişilik temelde özel ve ayırıcı davranışları kapsamaktadır. Bu özel ve ayırıcı davranışlar bireyin yaşantısı sürecinde öğrenmiş olduğu ve içinde bulunduğu topluluğa göre kendi süzgecinden geçirip sergilediği davranışlardır.[155] Kişilikte önemli olan husus, bireyin kendini diğer bireylerden ayırt edici tutum ve davranış sergilemesidir.[156] Kimlik ise geniş kapsamda ve esnek bir biçimde insanın kendi benlik duygusuna, kendisi hakkındaki duyguları ve fikirlerine atıf yapılarak kullanılan bir kavramdır.[157] Kişiliğin ya da

kimliğin yansıtılması da içinde bulunulan kültürel ortamın araçları ile mümkün olmaktadır. Tüketim harcamaları büyük oranda kültür, gösterişçi ve rekabetçi tutum, moda ve reklam tarafından biçimlenmektedir.[158] Günümüzde tüketim kültürünün etkisiyle bireyler kimliklerini, kişiliklerini yansıtmak için tüketim nesnelerini kullanabilmektedirler.

Tablo 11 Sosyal Tabakalar ve Tüketilen Ürünlerin Kişinin Kimliğini Yansıttığı Düşüncesi

		Tüketilen ürünler, aynı zamanda kişinin kimliğini yansıtır	Sosyal Tabakalar.
Tüketilen ürünler, aynı zamanda kişinin kimliğini yansıtır.	Pearson Correlation	1	,093**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	1187	1187
Sosyal Tabakalar	Pearson Correlation	,093**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	1187	1187

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bu çerçevede araştırma bulguları örneklem kitlede bulunanların tüketilen ürünlerin bireylerin kimliğini yansıtması noktasında net bir eğilim ortaya koymadıklarını göstermektedir. Görüşülenlerin yaklaşık % 37'si tüketilen ürünlerin, kişinin kimliğini yansıtmadığını düşünürken, görüşülenlerin yaklaşık % 39'u yansıttığını düşünmektedir. Burada yaklaşık % 23'lük bir kesim tüketilen ürünlerin kişinin kimliğini yansıtması noktasında kararsız olduğunu belirtmiştir. Verilerin ortalama puanlamasına baktığımızda 2,93 bir ortalamanın olduğunu görülmektedir ki bu önermeye kararsız-orta düzeyde bir puanlamanın yapıldığını göstermektedir. Önermeye karşı negatif yada pozitif eğilimin belirlenmesi bağlamında yapılan puanlamanın anlamlılık düzeyinde bir farklılaşma göstermediği ortaya çıkmıştır ($p>0,05$). Böylece tüketilen ürünün kişinin kimliğini yansıtması bağlamında araştırma verisi bu önerme bağlamında net bir yoruma imkan tanımazken konu hakkında yapılmış diğer araştırmalarda genel olarak lüks tüketim eğilimi ve kimlik ifadesi bağlamında bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.[159] Diğer taraftan Bireylerin ekonomik ve sosyal açıdan kendilerini hangi tabakada

gördükleri ile tüketilen ürünlerin bireyin kimliğini yansıtması düşüncesi arasında anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede bireylerin kendilerini ait hissettikleri sosyal tabaka düzeyi yükseldikçe tükettikleri ürünlerle kendi kimliklerini yansıtma düşünceleri de yükselmektedir. Böylece üst tabakalardaki insanların tüketim yoluyla diğer tabakalardan farklılık gösterme eğiliminin arttığı, kendi kimlik sunumlarında tüketim metalarını kullanım eğilimlerinin daha belirgin olduğu genel olarak ifade edilebilir.

Tüketim sadece nesne olarak sarf edilen şeyleri kapsayan bir olgu değildir. Tüketim aynı zamanda hizmet sektöründe eğlenme, dinlenme biçiminde yapılan etkinlikleri de kapsamaktadır ve bu etkinliklerle de birey kendi toplumsal konumunu ortaya koyma eğilimi sergileyebilmektedir. Araştırmamızda İnsanların çevrelerinde popüler olan mekânlara gitmeyi tercih etmeleri bağlamında sunmuş olduğumuz önermeye örneklem kitlenin yaklaşık % 74'ünün katılım yönünde puanlama yaptıkları görülmektedir. Bu durum popüler mekânlara gitmenin bireylerin diğer insanlar tarafından daha fazla kabul göreceklerini düşündükleri ya da bunu kendilerine toplumsal prestij ve beğeni sağlayıcı bir unsur olarak gördükleri yönünde bir eğilim taşıdıkları söylenebilir. Weber prestij sağlayıcı tanıdıklar ile insanların kendilerini toplumsal ortamda daha üst konumda göstermeye çalıştıkları tespitinde bulunmuştur.[160] Prestij bu çerçevede hem tanıdıklarla hem de tanıdıkların gittiği mekânlara gitmekle mümkün olabilmektedir. Böylece belirli bir sınıf ya da zümrede bireyin kendini kabul ettirebilmesi ve üst bir konumda görünebilmesi, o zümrenin veya sınıfın yaşam alışkanlıklarına sahip olmasıyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Toplumsal yaşam içinde tüketilen ürünler ile fark edilme arzusu yeni bir etkileşim alanında, farklı bir toplumsal alan olan siber dünyada da kendini göstermektedir. Günümüz bilişim çağında artık sosyal medya kullanımı oldukça yaygınlaşmış durumdadır. Sosyal medya araçları bireylerin kendi kişiliklerini, kimliklerini gösterme amacıyla kullanılan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar bu alanda da kendilerini ifade etme ya da fark edilme arzusu ile çeşitli paylaşımlarda bulunmakta ve sosyalleşmektedirler.[161] Türkiye'de

yapılmış olan bir araştırmaya göre sosyal medya kullanımın amaçları arasında büyük yoğunlukla fotoğraf paylaşımı ve arkadaşlarla iletişim bulunmaktadır.[162] Paylaşılan fotoğraflar genellikle diğer insanlara gittikleri yerleri, tükettikleri ürünleri dolayısıyla yaşam tarzlarını gösterme biçiminde olmaktadır ve bu fotoğraflara diğer insanlar tarafından yapılan beğeniler de bir noktada yaşam tarzının onaylanması, kabul edilmesi ve belki de arzulanması olarak değerlendirilebilmekte ve beğeninin yüksek olması bu bağlamda fotoğrafı paylaşana bir mutluluk veya tatmin olma hissi verebilmektedir. Yapmış olduğumuz araştırmada elde ettiğimiz bulguya göre, görüşülenlerin yaklaşık % 76'sı, sosyal medyadaki gönderilerinin yüksek beğeni almasından kişinin mutluluk duyacağını belirtmiştir. Bireysel haz ve mutluluk düzeyinin yükseltilmesi bağlamında beğeninin arttırılması için paylaşılan fotoğrafların daha lüks tüketim malları ya da hizmetleri kullanılarak paylaşılması eğilimi ortaya çıkmaktadır ve bu yine lüks tüketim eğilimini körükleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan gidilen mekânlarda fotoğraf paylaşımı ve bunlara gelen beğeniler de bireyleri mutlu etmekte ve bu doğrultuda gidilen mekânlara dair yapılan paylaşımlar da hızlı bir biçimde artmaktadır. Araştırmamızın bulgularına göre örneklem kitlemizin yaklaşık % 91'i eğlenmek veya dinlenmek için gidilen mekânlarla ilgili sosyal medya paylaşımlarının yaygınlaştığını düşünmektedir. Hatta sırf bu amaçla yazılmış Swarm ya da FourSquare gibi sosyal medya yazılımları da bulunmaktadır.

Genel olarak gösteriş amaçlı tüketim çerçevesinde yapmış olduğumuz araştırmada örneklem kitlemizde lüks tüketim eğilimlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları alanda yapılmış diğer araştırmaların ve literatürde ifade edilen tespitlerle doğru orantılı bilgiler sunmaktadır. Bu çerçevede lüks tüketim genel olarak bireyin maddi ihtiyaçlarından ziyade psikolojik ve toplumsal kabul görme gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan tüketimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan lüks tüketimin bu amaçlar doğrultusunda sadece modern çağın tüketim alışkanlığı ya da yöntemi olmadığı, toplumsal kabul ve statü belirteci olarak tarihsel süreç içerisinde pek çok toplulukta görüldüğü ortaya çıkmıştır. Sanayileşme süreci ve bunun neticesinde üretimin çeşitlenmesi ve farklılaşması

lüks tüketimin daha çok yaygınlaşmasına yol açmıştır. Pek çok toplulukta kendini ifade etme aracı olarak kullanılan tüketim olgusu bu çağda, tüketim metalarının çeşitlenmesiyle her yaş, cinsiyet, meslek ve sosyal konumda olan kişiler için kendini tüketim aracılığıyla ifade etme durumunu ortaya çıkarmış ve böylece yaygın bir tüketim kültürü meydana gelmiştir. Netice itibarı ile gösteriş amaçlı tüketimde lüks tüketim mallarının, her sosyal statü veya durumdaki bireyler için kullanılmaya gayret edilen araçlar olduğu söylenebilir ki araştırma bulgularımız da genel bağlamda bu yöndedir.

Gösteriş Amaçlı Tüketim Boyutunda Yeni Ürün Satın Alma Sebepleri

Parsons bireylerin toplumsal yaşam içindeki davranışlarını eylem kuramı ile açıklamaktadır. Ona göre bir toplumsal eylemin merkezinde tek bir kişi veya topluluk olabilen aktör bulunmaktadır. Eylem kuramı aktörle başlar ve aktör arzu edilen amaç veya sonuca varmak için güdülenmiş olarak kabul edilir. Bu güdülenmiş arzu ve amaçların gerçekleşme safhasında, birey içinde bulunduğu durumu değerlendirerek, bu duruma uygun olan araçları ve şartları kullanacak ve bunları yaparken yerleşmiş normatif standartlara da uyarak amacını gerçekleştirecektir ki böylece eylem gerçekleşmiş olur.[163] Parsons'ın eylem kuramında, bireysel veya topluluk amaçlarının, içinde bulunulan sosyal yapıya göre biçimlendiği ifade edilirken, bu arzu ve amaçların gerçekleştirilme biçimi de yine toplum tarafından belirlenmektedir. Böylece bir amacın gerçekleştirilmesinde insanlar aynı topluluk içinde benzer araçları ve aynı normatif kuralları kullanmakta ve bu biçimde ihtiyacın ya da amacın gerçekleştirilme biçimi kurumsallaşmaktadır. Bu durum belirli bir amaca yönelik her türlü insan eylemi için geçerli olabilir. Bireylerin yeni bir ürün satın alma süreci, sebepleri de bu minvalde ele alınabilir.

Satın alma süreci bir eylem olarak öncelikle belirli bir arzunun, amacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Amacın gerçekleştirilmesi açısından birey öncelikle alternatifleri belirleyerek bu alternatifleri değerlendirmektedir. Alternatifler değerlendirildikten sonra, birey satın alma kararı vermekte ve satın alma sonrasında da satın alınan ürünün değerlendirilmesi yapılmakta ve böylece satın alma süreci tamamlanmış olmaktadır.[164] Her yeni ürün alışta bu süreç tekrarlanmaktadır. Böylelikle ilk olarak yeni bir ürünün satın alınması için bir arzunun, ihtiyacın veya amacın belirmesi gerekmektedir. Belirtilen bu arzu, ihtiyaç veya amaçlar oldukça farklı ve çeşitli olabilir.

Bir insanın yeni bir ürün alması için sadece bir nedeni veya birçok nedeni olabilir. Konuyu gösteriş amaçlı tüketim çerçevesinde ele aldığımızda, yeni bir ürün alma sebeplerinin bu doğrultuda gerçekleşip gerçekleşmediğinin sorgulanması, araştırılması

gerekmektedir. Belirtilen amacı gerçekleştirebilmek için yapmış olduğumuz araştırmada yeni bir ürün satın alma sebepleri gösteriş amaçlı tüketim çerçevesinde on bir önermeden oluşan bir ölçekle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ölçekte yer alan önermelere yapılan puanlamalar çerçevesinde, bireylerin yeni bir ürün alma sebepleri ile gösteriş amaçlı tüketim arasında bir bağlantının olup olmayacağı ortaya konulacaktır.

Gösteriş amaçlı tüketimin özelliği bu tüketim sürecinde ürünü satan ile ürünü kullanan dışında üçüncü faktörlerin devreye girmesidir ki bu üçüncü faktör doğrudan doğruya alıcının aldığı ürünü gösterdiği herkesi içine almaktadır. Gösteriş amaçlı tüketimin temelinde alınan bir ürün ya da hizmetin başkaları tarafından görülmesi ve bu ürün ya da hizmeti satın almadan kaynaklı olarak, ürün ya da hizmeti alanın dışındaki diğer bireylerin onayını alma veya ilgisini çekme yatmaktadır. Böylece gösteriş amaçlı tüketim eylemi sadece alıcı ve satıcı arasında geçen bir eylem olmamakla birlikte üçüncü şahısların tüketim eylemine şahitliğini gerektirmektedir. Bu bağlamda bireylerin yeni bir ürün alırken dikkat ettiği hususların, gösteriş amaçlı tüketim çerçevesinde de analiz edilmesi gerekmektedir.

Araştırma verilerine göre örneklem kitlenin % 88,5'i insanların kişisel kullanımları için alışveriş yapmayı sevdiklerini düşünmektedir. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla, tüketimin şekli ve boyutu geçmiş dönemlerle kıyaslandığında oldukça farklılaşmıştır. Gelinen noktada alışveriş adeta bir hobiye dönüşmüştür. Araştırmada elde edilen bulgu, gösteriş amaçlı tüketimin temel unsuru olan kişisel tüketim eğilimini ortaya koymaktadır ki elde edilen veri, daha önce yapılmış araştırmalarla da benzer sonuçları ortaya koymaktadır.[165]

Yeni bir ürünün satın alınmasında diğer bir etken de o ürünün daha önce başkaları tarafından alınması ve alman ürünün birey tarafından beğenilmesidir. Bu beğenin temelinde ürünü satın alan bireyin ürün hakkındaki yorumları, ürünün bireye sağladığı maddi, psikolojik ve toplumsal faydanın görünmesidir ki diğer bireyler bu faydaların ürün tarafından kendisine de sağlanmasını arzulayıp, o ürünü almaya karar verebilmektedirler. Elbette daha önce de belirttiğimiz gibi bir ürünün satın alınmasında çok çeşitli sebepler söz konusudur, fakat görünen fayda her zaman ürünün alınmasına karar

verilmesinde etkilidir. Bu etkinin ürün satışları için kullanımının bir sonucu olarak ürün reklamlarını gösterebiliriz. Ürünlerin tanıtımı öncelikle ürünün satın alana yapacağı faydanın belirtilmesi biçiminde olmaktadır. Diğer taraftan ürünün reklamını yapan kişinin popüler olması ve ona ürünün kattığı farklılık da sürekli reklamda ön plana çıkartılan hususların başında gelmektedir.[166] Böylece birey reklamda gördüğü faydayı elde etmek ve reklamda yer alan ünlüye, reklam konusu ürünün kattığı havayı yakalamak için o ürünün tüketimine yönelebilmektedir. Yapmış olduğumuz araştırmanın bulguları hem reklamların insanların alışveriş eğilimlerini etkilediğini hem de başkasının satın aldığı ürünü beğenen kişinin o ürünü satın almak isteyeceğini ortaya koymuştur. Böylece başkasının satın aldığı ürünü beğenen kişi bu ürünü aldığında başkalarının da kendisini beğeneceğini düşünerek, tüketimini gerçekleştirme eğilimi içinde olacaktır.

Bireylerin hazcı eğilimlere sahip olduğu ve eylemlerinin çoğunun bu eğilimler çerçevesinde gerçekleştiği sürekli olarak tartışma konusu olmuştur. Günümüzde tüketim de bireye haz veren bir unsur olarak değerlendirmeye başlanmış, hazcı tüketim eğilimleri pek çok araştırmanın konusu haline gelmiştir. 1950'li yıllardan sonra tüketim maddelerinin sadece bireylerin maddi ihtiyaçlarından dolayı değil, birey için ifade ettiği anlamlardan dolayı tüketilmeye başlandığı belirtilmektedir. Tüketim maddelerinin birey için anlamı genel manada psikolojik bir boyut sergilemekte ve tüketim maddesinin satın alınması psikolojik bağlamda bireye haz ya da mutluluk sağlamaktadır. Tüketerek mutlu olma veya haz duymanın yaygın hale geldiği belirtilmekle birlikte bunun birey için psikolojik bir rahatsızlık olarak nitelendirilmesi durumu da söz konusudur.[167] Diğer taraftan insanlar herhangi bir şey için güdülendiklerinde bu güdünün, ihtiyacın karşılanması veya amacın gerçekleşmesi durumunda bir doyum hissetmekte, doyum sağlanamadığında ise mutsuzluk ve olumsuzluk içeren çeşitli duygular ve eylemler sergilemektedirler.[168] Böylece insanlar maddi veya zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıklarında amaçlarına ulaşmış oldukları için yapmış oldukları alışveriş onlara mutluluk hissettirebilir. Tabi yeni bir ürün satın alındığında duyulan mutluluk, her zaman hedonist bir durum olarak da değerlendirilmemelidir.

Yapmış olduğumuz araştırmanın verilerine göre, örneklem kitlenin yaklaşık % 72'si yeni bir ürün satın almanın insanı mutlu ettiğini düşünmektedir. Burada önemli olan husus almış olmak için almak ile çok isteyerek planlı bir biçimde ürünün alınması durumunu birbirinden ayırt etmektir.

Ürünlerin satın alınma tarzları çeşitli olmakla birlikte rasyonel satın almalar dışında genel olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan iki hazcı satın almadır ki burada duygularla hareket eden birey, bir ürünü almayı şiddetli bir biçimde arzulamaktadır, fakat ürünü elde ettiğinde, ürünü elde etmenin hazzı ortadan kalkmakta ve yeni bir ürünü arzulamakta ve böylece satın alma döngüsü devam etmektedir. İkinci satın alma türü ise plansız satın almadır ki burada birey satın alma amacı ile ürün satılan yere gitmez, fakat gittiğinde aniden oradaki bir ürünü satın almak için oldukça güçlü bir istek duyar ve ürünü satın alır. Bu satın alma türünde ayrıca yeni çıkan ürünleri denemeye karşı duyulan merak ya da çeşitlilik arama eğilimi de etkili olmaktadır. Bir diğer satın alma türü ise kompulsif satın almadır ki burada birey satın alma dürtüsünü kontrol altında tutamamaktadır.[169] Araştırmamızda sunulan "Kullandığı ürünün yeni modeli çıktığında, kişi yenisini almak ister" biçimindeki önermeye yapılan puanlamalar, ağırlıklı olarak katılım düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu tarz tüketimler hem rasyonel hem de yenilikçi, keşifçi tüketim olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan ürün alımında bireyin temel amacının sadece en yeni modeli almış olmak ve bu alışverişi ile diğerlerinden farklı olmak ise, bu tüketim gösteriş amacıyla yapılan bir tüketim olarak nitelenebilir. Burada gösterişçiliğin aslında bireyde nasıl bir psikolojik konumda olduğu ayrı bir problem alanı olarak karşımıza çıkmaktadır ki bu ayrı bir araştırma konusudur.

Tablo 12 Yeni Bir Ürün Satın Alma Sebebi

	Ort.	*t*	*p*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
İnsanlar kişisel kullanımları için alışveriş yapmayı severler	4,15	47,3	,000	27 2,3	34 2,9	76 6,4	642 54,1	408 34,4
Başkasının satın aldığı ürünü beğenen kişi o ürünü satın almak ister	3,82	32,5	,000	67 5,6	147 12,4	260 21,9	467 39,3	246 20,7
Reklamlar insanların alışveriş eğilimlerini etkilemektedir	4,09	41,3	,000	48 4,0	80 6,7	124 10,4	447 37,7	488 41,1
Yeni bir ürün satın almak kişiyi mutlu hissettirir	4,22	51,3	,000	24 2,0	102 8,6	203 17,1	494 41,6	364 30,7
Kullandığı ürünün yeni modeli çıktığında, kişi yenisini almak ister	3,81	28,1	,000	133 11,2	225 19,0	241 20,3	376 31,7	212 17,9
Tanınmış insanların kullandıkları ürünleri satın alma eğilimi insanlar arasında yaygınlaşmaktadır	3,87	30,8	,000	60 5,1	174 14,7	245 20,6	492 41,4	216 18,2
Yüksek bir gelire sahip olduğunda, daha çok tanınan popüler markalara ait ürünleri satın alma eğilimi insanda artar	4,23	49,2	,000	23 1,9	51 4,3	119 10,0	560 47,2	434 36,6
Mağazada mankenin üzerinde görüp beğendiği bir ürünü kişi satın almak ister	3,75	27,1	,000	34 2,9	105 8,8	168 14,2	490 41,3	390 32,9
Başkasının beğeneceğini hissettiğinde, yeni bir ürün satın almayı kişi daha çok tercih eder	3,62	21,1	,000	38 3,2	100 8,4	253 21,3	523 44,1	273 23,0
Zorunlu ihtiyaçlar kadar zevkler de önemlidir	3,94	34,7	,000	215 18,1	233 19,6	279 23,5	331 27,9	129 10,9
Günümüzde insanlar modayı takip etmeyi giderek daha çok önemsemektedirler	4,14	44,5	,000	37 3,1	85 7,2	178 15,0	574 48,4	313 26,4

Örneklem Büyüklüğü: 1187, Serbestlik Derecesi:1186, t: t testi değeri, P:Anlamlılık Düzeyi, Ort: Ortalama Puan, 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsız Orta, 4:Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum.

Max Weber insanın farklı ihtiyaç ve arzularıyla çok yönlü bir varlık olduğunu ve bu özelliği ile toplum içinde eylemde bulunduğunu ifade etmektedir. İnsanın bir özelliği de ekonomik yönüdür. Weber'e

göre piyasada rekabet halinde olun insanlardan oluşan bir toplulukta maddi mülkler üstünde tasarruf hakkının dağılımı, kendiliğinden belli yaşam tarzları ve olanakları yaratmakta ve bu temel ekonomik gerçeklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.[170] Temel toplumsal kurumlardan biri olarak ekonomi kurumu insan hayatının her alanını kuşatmış durumdadır. Toplumsal yapıların ve insan eylemlerinin belirlenmesinde en temel unsurlardan biri olarak ekonomik durum ifade edilebilir. Modern dönemde değişen zihniyet yapısı, her şeyin ölçüsünün insan olması anlayışından önemli ölçüde uzaklaşarak, her şeyin ölçüsünün para kazanmak olduğu anlayışına dönüşmüş durumdadır.[171] Böylece eylemlerin temeli para kazanmak ve daha çok para kazanarak topluluk içinde statü ve prestij elde etmek olmaktadır. Para kazanım seviyesi arttıkça insanların lüks tüketim mallarına ulaşma imkânı da artmaktadır. İmkânlar elverdiği ölçüde tüketim alışkanlıklarında değişmeler yaşanmakta ve buna paralel olarak sosyal sınıflar içinde belli yaşam stillerine uygun davranışlar belirmektedir.

Benzer ekonomik imkanlara sahip olan insanların tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerinin de benzeşmesi genel toplum kültüründen farklı bir biçimde *mikro tüketim toplulukları* oluşturmaktadır. Bu tüketim topluluklarında temel amaçlardan biri lüks tüketim mallarına erişmek, onlara sahip olmuş olmak ve topluluk içindeki diğer bireylere o ürüne sahip olduğunu göstermektir. Özellikle gençler arasında gözlemlenen bu durum farklı gelir düzeylerinde farklı tüketim nesnelerine ulaşabilme bağlamında ortaya çıkabilmektedir. Gelir durumu tüketim topluluklarının oluşmasında ve içinde bulunulan tüketim topluluğunun değiştirilmesinde temel etkendir. Bireyin gelir durumundaki yükselme, içinde bulunulan tüketim topluluğunda dengesizliğe ya da uyumsuzluğa yol açacağı için gelir durumu yükselen birey doğal bir biçimde içinde bulunduğu tüketim topluluğundan uzaklaşacak ve farklı bir tüketim topluluğuna tüketim nesnelerinin özelliğinden dolayı doğal bir süreçte dahil olacaktır. Araştırma bulgumuza göre de bireyin yüksek bir gelire sahip olması durumunda daha çok tanınan popüler markaların tüketilmesi, satın alınması durumunun yaygın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketimin moda bir eyleme dönüştüğü günümüz topluluklarında tüketim eyleminin gerçekleştirilmesi için bireyleri motive eden,

uyaran pek çok unsur ya da faaliyet; pazarlama ve reklamcılık yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir. Öyle ki reklamlar, her türden ürün için ve çok farklı insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere onların ilgisini çeken, satın alma motivasyonu uyandıran niteliklere sahiptirler.[172] Mağazalar ürün satışlarını arttırmak için kitle iletişim araçları ve diğer mağaza dışı reklamcılık yöntemlerini kullanmalarının yanı sıra mağaza içi satış artırma yöntemleri de kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden en klasiği ise vitrinlerdir. Vitrinler mağaza dışındaki birey ile mağazanın etkileşiminde ilk uyaran olarak karşımıza çıkmaktadır. Vitrinler ürünlerin kendilerini en iyi biçimde göstereceği şekilde dizayn edilerek, potansiyel alıcıları mağaza içine girmek yönünde uyaran görevi görmektedirler.[173] Pazarlama stratejisi olarak en göze çarpan ve en popüler ürünlerin vitrin ürünü yapıldığını düşündüğümüzde, tüketim motivasyonunun bireyde oluşması kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Böylece bir mağazanın vitrininde mankenin üzerindeki bir giysi, davetkar bir biçimde bireyi etkileyip, onu mağazanın içine sürükleme potansiyeline sahip olabilmektedir. Araştırmamız mağazada mankenin üzerinde görüp beğenilen bir ürünün, bireyleri o ürünü satın alma yönünde bir eğilime sürüklediğini ortaya çıkartmıştır. Yine özellikle başkaları tarafından beğenildiğini bildikleri ürünleri satın alma yönünde bireylerde bir tüketim eğilimi olmaktadır. Böylece mağaza vitrinlerinde görülen bir ürün bireyi satın alma eylemi gerçekleşmeden önce zihninde bir düşünme sürecine itmektedir. Bu düşünme süreci bir nevi kendi kendisiyle konuşma süreci olarak ifade edilebilir. Bu düşünme sürecinde birey uyarana vereceği tepkiyi yorumlamaktadır. Yorumlama esnasında bireyin zihinsel sahasına giren her türlü deneyim gözden geçirilmekte ve buna göre uyarana tepki verilmektedir.[174] Bireyin uyarana tepki vermesi sürecinde diğerlerinin ne düşüneceği de hesaba katılmaktadır. Böylece bir ürünün alındığında başkaları tarafından da beğenileceği hissedildiğinde ürünün uyaran etkisi artmakta ve satın alma eylemi yorumlama sürecinin ardından gelebilmektedir. Yapmış olduğumuz araştırmanın verilerine göre, örneklem kitledeki insanların % 11,6'sının katılmama yönündeki beyanına karşın, % 67'den fazlası bu türden bir etkinin varlığını kabul etmişlerdir. Dolayısıyla tüketiciler başkalarının beğeneceğini düşündükleri ürünleri satın alma eğilimini daha fazla taşıdıkları görülmektedir.

Satın alma eylemi üzerinde başkalarının beğenisinin oldukça önemli bir etken olduğunu belirttikten sonra bu beğeninin nasıl oluşturulduğunu da analiz etmek gerekmektedir. Bu noktada moda dediğimiz olgu ile karşı karşıya kalmaktayız. Simmel modanın bireyin topluma uyum göstermesi ve aynı zamanda kendini farklılaştırarak dikkat çekebilmesi bağlamında bireye dışsal olarak verilmiş bir örtü olduğunu ifade etmektedir.[175] Birey dışsal olarak kendine verilen biçimde tüketim yaptığında kendini içinde yaşamakta olduğu topluluğa uymuş, toplumsallaşmış olarak nitelendirmekte ve böylece daha fazla fark edilmek, dikkat çekmek adına modanın takibine devam etmektedir. Günümüz toplumunda bireyler için modanın takibi, içinde bulunulan gruba uyumun bir koşulu gibi görünmeye başlanmış ve bireyler bu düşünce temelinde tüketimlerini yönlendirmeye, biçimlendirmeye çalışmak durumunda kalmışlardır. Yapmış olduğumuz araştırma ve bu alandaki benzer araştırmalar[176] bireylerin modayı takip etmeyi önemsediklerini ortaya koymaktadır. Modanın takibinin önemsenmesi ve bu önemseme doğrultusunda modaya uygun tüketimlerin gerçekleştirilmesinin bireye psikolojik ve toplumsal bağlamda bir takım tatminler sağladığını göz önüne aldığımızda, bireylerin tatmin olma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla moda ürünleri kullandıkları çıkarımını yapabiliriz. Böylece moda ürünlerin insanın zorunlu ihtiyaçlarından ziyade zevkine hitap ettiği ifade edilebilir. Elbette insanlar sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni bir ürün satın alma eylemi gerçekleştirmezler. Tamamen zevklere dönük tüketim, sahip olunan kültürel değerler çerçevesinde toplumdan topluma ya da bireyden bireye farklılık gösterebilir. Yeni bir ürün satın alma sebebi bağlamında, "zorunlu ihtiyaçlar kadar zevkler de önemlidir" şeklinde örneklem gruba sunmuş olduğumuz önermeye, katılımcılardan % 37,7 oranında negatif bir tutum ve % 38,8 oranında pozitif bir tutum sergilendiği görülmüştür.

Birey olmak kendine has, kendine özgü özellikleri ile yaşamı, içinde yaşadığı toplumu anlamlandırmak anlamına gelmektedir. Her bir bireyin yaşamı ve içinde yaşadığı toplumu anlamlandırmasının kendine özgü olması beklenir. Fakat günümüz kitle kültürü içinde birey olarak kendi kimliğini ortaya koymak ve bu biçimde topluma,

toplumsal gruplara uyum sağlamak elbette zorlaşmıştır. Kitlelere sunulan kültür bireylere bireyselliklerini nasıl göstereceklerini öğretmekte ve böylece bireyi kendi bireyselliğinden soyutlamaktadır. Modern birey, farkında olarak ya da olmayarak, kitle kültürünün ürettiği birey olma yollarına başvurarak kendi kimliğini, kişiliğini sergilemeye çalışmaktadır. Diğer taraftan bireyin bu durumun farkında olması da aslında geniş anlamda bireyin tutumunda çok büyük farklılıklar ortaya çıkartmamaktadır. Birey içinde yaşadığı topluma, dahil olduğu arkadaş grubuna, sosyal çevreye uyum sağlamak adına kitle kültürünün ürünlerini kullanmaya ve bu yolla benlik sunumunu yapmaya devam etmektedir. Bu durum kitle kültürüne gönüllü-zorunlu uyumu ortaya çıkartmaktadır. Boetie'nin, gerçeğin birtakım muhakemeler süzgecinden geçirilmesinden sonra kişinin kulluğunu, köleliğini bir çeşit özgürlük olarak yaşadığı[177] yönündeki değerlendirmesinden hareketle, insanın yaşamını sürdürmek ya da var olabilmek adına bazı mantıksal gerekçeler bularak, zorunluluklar ve kısıtlamalarla dolu olan toplumsal düzen içinde yaşama zorunluluğunu ortaya koyabiliriz. Fakat bireyin toplum içinde yaşamını sürdürmesi bağlamında kitle kültürünün etkisinin bireyin içinde bulunduğu toplumsal birimin genel yapısı ve bireyin arzuları ile orantılı olduğunu da ifade edebiliriz. Birey toplumsal onay ve psikolojik tatmin bağlamında sürekli kendini içinde bulunduğu grup içinde farklılaştırma eğilimi sergiliyorsa elbette tüketim alışkanlıkları da kitle kültürü ve dolayısıyla üretilen moda çerçevesinde gösteriş amacıyla gerçekleşecektir. Araştırmamızda yeni bir ürün satın alma sebeplerini genel olarak değerlendirdiğimizde genel olarak tüketimlerin zaruri ihtiyaçlardan ziyade gösteriş amaçlı tüketimler olduğu ortaya çıkmıştır.

Ürün Alırken Dikkat Edilen Hususlar

Araştırmamızda ürün alırken dikkat edilen hususlar, on farklı önerme ile genel olarak ifade edilerek, bu önermelere yapılan puanlamalarla örneklemin eğilimleri ortaya çıkartılmaya çalışılmış ve örneklem grubun bu yolla tüketimlerini gösteriş amacı ile gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri konusunda birtakım bulgulara ulaşılmıştır.

Bireyler çoğu eylemlerini bir takım genel yargılarla biçimlendirmektedir ve tüketim eylemlerinde de genel yargılar önemli hususlardır. Bu konuda bilinen yaygın yaklaşımlardan biri ticari nesnelerin ya da hizmetlerin fiyatları ve kaliteleri arasındaki ilişki üzerine olup, pahası yüksek olan nesne ya da hizmetlerin daha kaliteli olduğu yönünde bir ön kabule dayanmaktadır. Tersten bir okumayla, ucuz olanın kötü ya da düşük kaliteli olduğu yönünde kamuoyunda yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Ucuz malın kalitesiz olduğu, kısa sürede yerine yenisinin alınmasının gerekeceği ve bu durumun da nihayetinde pahalı görülmesi dolayısıyla ilk başta alınmaktan kaçınılan üründen daha pahalıya mal olacağını ifade etmek için halk arasında kullanılan 'ucuz mal alacak kadar zengin değilim' deyişi de bu yöndeki kanaatin bir yansımasıdır. Fiyat ve kalite arasındaki ilişki hususunda çok fazla çalışma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar bilinenin aksine ürünlerin fiyatları ile ürün kalitesi arsında doğrusal bağlamda kesin bir bağlantının olmadığını ortaya koymuştur.[178] Ortaya çıkan bu bulgu genel yargının yanılgısı olarak ifade edilebilir. Diğer bir değişle tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar böyle bir ilişkinin tüketici gözünde var olmasına karşın, gerçekte yüksek fiyatlı ürünlerin aynı zamanda kaliteli ürünler olmadığını ortaya koymaktadır. Yapmış olduğumuz araştırmada da örneklem grubun yaklaşık %80'inin kaliteli olan ürünlerin pahalı ürünler olduğu yönündeki yaygın kanaatin varlığım kabul ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu konuda kararsız olduğunu belirtenlerin oranı % 10 iken, bu kanaate katılmadığını beyan edenlerin oram ise, sadece % 10 civarındaki bir kesim olmuştur.

Fiyat ve kalite arasında doğrusal bir ilişki olduğu hususundaki tüketici algılarının yaygın olması bu algının pazarlama stratejilerinde

kullanılmasına yol açmıştır.[179] Öte yandan fiyat kalite ilişkisinin her bir ürün için aynı boyutta düşünülmesinin hatalı olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bazı araştırmalara dayanılarak fiyat kalite ilişkisi bağlamında tüketicilerin üründen ürüne farklı eğilimler gösterdiği ifade edilmektedir.[180] Ürüne göre fiyat-kalite algısının değişmesinin, ürünlere olan güven ve ürünlerin kullanım amacıyla alakalı bir durum olduğu düşüncesini akla getirmektedir.

Fiyatı yüksek olan ürünlerin kaliteli ürünler olduğu yönündeki algı, fiyatı düşük olan ürünlerin de kalitesiz olduğu düşüncesini ortaya çıkartır. Araştırmamızda örneklem kitledeki gençlere 'ucuz ürünler kalitesiz ürünler gibi görüldüğünden daha az alınmaktadır' biçiminde bir önerme sunulmuş ve örneklemin yaklaşık % 65'i bu önermeye katılım yönünde puanlama yapmıştır. Fiyat-kalite bağlamında durum ele alındığında, genel yargının ürünün kalitesi ve fiyatı arasında doğrusal bir bağlantının bulunduğu yönünde olduğu dikkate alındığında, düşük fiyatlı ürünlerin kalitesiz görülmesi şeklindeki sonucun çıkması doğal bir durumdur. "Ucuz ürünlerin kalitesiz ürünler gibi görünmesi" ifadesinde dikkat edilmesi gereken başka bir yön daha bulunmaktadır. 'Kalitesiz gibi' ifadesi, bir yandan ürünün aslında kalitesiz olmayabileceği, fakat ürünün fiyatının düşük olması dolasıyla kalitesiz görüldüğünü ima ederken, diğer yandan aynı zamanda böyle bir ürünün kaliteli olduğuyla alakalı kişisel deneyimimiz olsa bile, diğerlerinin böyle bir deneyimi olmadığı için bu kişilere ürünün fiyatından dolayı kalitesiz gelebileceği düşüncesini ve bundan da dolayı tüketiminden uzak durulduğu düşüncesini ima etmektedir.[181] Bu düşünce biraz daha irdelendiğinde, insanların ürünlerin fiyatlarına dikkat etmelerindeki temel etkenlerden birinin, tüketimlerinde gösteriş amacı taşımaları ve gösterişin en belirgin özelliğinin de başkalarının kolayca ulaşamayacağı ürünlerin kullanılması olduğudur.

Yeni bir ürün satın alınırken dikkat edilen hususlar arasında ürünün taksitlendirme olanağına sahip olmasının önemli bir etken olduğu ifade edilebilir. Bu alanda yapılan pek çok araştırmada olduğu gibi[182] bizim araştırmamızda da taksit olanağının alışveriş yapmaya doğrudan etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin yeni bir ürün satın almalarında önemli olan etkenlerden birisi ürünün alındığı anda

sahip oldukları paranın miktarıdır. Taksitli satışlarda bireyin ürünü alım anında sahip olmadığı parayı daha sonra ödeme taahhüttü ile ürüne sahip olunabilmektedir. Böylece üzerinde para olmasa bile taksitli bir biçimde satışa sunulan ürüne sahip olabilen tüketici daha çok tüketme eğilimi içinde olabilir. Yine kredi kartı kullanımlarında fiziksel anlamda ürün satın alma anında kendisinden para çıkmayan birey satın alma davranışını daha rahat bir biçimde yapabilmektedir. Taksitlendirmenin psikolojik olarak bireyin daha kolay bir biçimde satın alma eylemini gerçekleştirmesine olanak tanıdığı ifade edilebilir.[183] Böylece taksitlendirme ve kredi kartı kullanımı sayesinde bireyler normalde almayacakları ya da alamayacakları ürünleri satın alma eğilimi içerisine girmektedirler ve bu onların daha çok alışveriş yapmasına sebep olmaktadır. Araştırmaya katılan örneklem kitlenin % 87'si alışverişlerde taksit olanağının olmasının, insanların daha çok alışveriş yapmalarına neden olduğu yönünde kanaat belirtmişlerdir.

Bir ürünün satın alınmasının sebeplerinden birisi de o ürünün popüler olması olarak gösterilebilir. Popülerlik güncel yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır ve sürekli değişebilir şeyleri içeren bir alan olarak, kültürün araçsal olarak tasarlandığı postmodernizmin bir ürünüdür.[184] Popülerliğin sürdürülmesi kendi içinde barındırdığı sürekli değişmenin takip edilmesi ile mümkündür ki mevcut kültürel ortamda birey popüler olmak için bu değişime yetişmek zorunluluğunu hissetmektedir. Örneklem kitlemizden elde ettiğimiz bulguya göre insanlar yeni bir ürün alırken o ürünün popüler olmasının son derece dikkat etmektedirler. Katılımcıların sadece % 6,4'ü satın alımı düşünülen ürünün popüler olup olmamasının alışverişte başlıca etkenlerden biri olmadığı yönünde kanaat belirtirken, % 12,6'lık kısım bu konuda kararsız olduklarını, % 81'lik kesim de ürünün popüler olmasının, satın alımda başlıca etken olduğu yönünde beyanda bulunmuşlardır. Ortaya çıkan bu sonuç ürünlerin satışına artış yönünde ürünün popüler olmasının etkili olduğunu göstermektedir. Ürün satın alınmasından beklenen faydalar sadece maddi ihtiyacı karşılama yönüyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda sosyal statü göstergesi olarak ya da gösteriş amaçlı olarak da insanların tüketimde bulunduklarını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 13 Ürün Alırken Dikkat Edilen Hususlar

	Ort.	*t*	*p*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
İnsanlar kaliteli olan ürünlerin pahalı olan ürünler olduğunu düşünmektedir	4,01	34,4	,000	38	84	119	531	415
				3,2	7,1	10,0	44,7	35,0
Ucuz ürünler kalitesiz ürünler gibi görüldüğünden daha az alınmaktadır	3,70	23,6	,000	31	146	233	506	271
				2,6	12,3	19,6	42,6	22,8
Taksit olanağı insanların daha çok alışveriş yapmasına neden olmaktadır	4,26	50,5	,000	17	42	96	490	542
				1,4	3,5	8,1	41,3	45,7
Bir ürünün popüler olması satın alınmasında başlıca etkenlerdendir	4,06	41,5	,000	16	60	150	564	397
				1,3	5,1	12,6	47,5	33,4
Ürünün kendisine farklı bir tarz/hava katacağı düşüncesi, satın almada önemli bir etkendir.	4,07	43,0	,000	20	41	157	576	393
				1,7	3,5	13,2	48,5	33,1
Bir ürünün tanınmış/popüler bir satış noktasında satılması insanların tüketim eğilimini etkiler	3,96	37,6	,000	18	71	164	615	319
				1,5	6,0	13,8	51,8	26,9
Markanın popülerliği ürünün satın alımını etkiler	4,14	49,1	,000	10	44	118	604	411
				,8	3,7	9,9	50,9	34,6
Olumsuz fiziksel şartlara sahip bir mağaza, tüketicilerin alışveriş fikrini olumsuz etkiler	3,94	35,6	,000	28	59	185	591	324
				2,4	5,0	15,6	49,8	27,3
Bir ürünün reklamının yapılması, insanların o ürünü almasını etkiler	4,04	41,8	,000	19	54	138	616	360
				1,6	4,5	11,6	51,9	30,3
Bir ürünün tanınmış kişilerce reklamının yapılması, o ürüne olan rağbeti arttırmaktadır	4,06	38,5	,000	30	55	155	515	432
				2,5	4,6	13,1	43,4	36,4

Örneklem Büyüklüğü: 1187, Serbestlik Derecesi:1186, t: t testi değeri, P:Anlamlılık Düzeyi, Ort: Ortalama Puan, 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsız Orta, 4:Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum.

Bir ürünün popüler olmasının manasının; ürünün beğenilen, göze hoş gelen, çevredekilerin dikkatini çeken, kullanıcısına bir tarz/hava katacağı düşünülen, başka bir ifadeyle kullanıcısını popüler kılmayı vaat eden ürün olması olduğu söylenebilir. Böylece metalara yüklenen anlamlar ve değerler, o metalara sahip olmak suretiyle bireylere aktarılmaktadır. Öyle ki, iki ürün arasında gerçekte hiç önemli olmayan bir fark olsa bile popülerlik araçları birinin diğerine göre ne

kadar farklı olduğunu bireyin zihnine kazımaktadır ki yasaklanmadan önceki sigara reklamları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.[185] Bir sigara markasının reklamında, sigarayı içmek özgürlüğün, gizemliliğin ya da romantikliğin göstergesi olarak sunulmakta ve tüketiciler reklamda verilen imajı kendilerinde oluşturmak için o marka sigarayı tüketme eğilimi içine girmektedir. Fakat gerçekte bilimsel olarak sigaranın bireye zararı markasına göre değişmemektedir. Ürünler arasında genel manada farklılıkların önemsiz derecede olmasına rağmen, bu önemsiz farkın ürünün satışı adına ayyuka çıkartılması ve böylece ürünün popüler yapılması ile ürüne farklı, değişik anlamlar yüklenmesi tüketicilerin o ürünü almayı daha çok tercih etmesine yol açmaktadır. Araştırma bulgumuz tüketicilerin yeni bir ürün alırken ürünün kendisine farklı bir tarz/hava katacağı düşüncesinin belirleyici bir etken olduğunu ortaya çıkartmıştır. Katılımcı kitlenin sadece % 5,2'si, 'ürünün kendisine farklı bir tarz/hava katacağı düşüncesinin, satın almada önemli bir etken' olduğu yaklaşımına katılmadıklarını ifade ederken, % 13,2'lik kesim bu konuda kararsız olduklarını, % 81,6'lık geniş kesim ise, bu tür bir düşüncenin alışverişe yön veren önemli bir etken olduğu yönünde kanaat belirtmişlerdir.

Yeni bir ürün satın alınırken, ürünün satın alındığı alışveriş yerinin de tüketiciler tarafından önemsendiği, bu konuda yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya çıkan neticelerden biridir.[186] Ürünün satış yapıldığı yerin önemi ise yine o yerin popüler bir alışveriş mekanı olması ve sattığı ürünlerin markaları ile fiyatlarının yüksek olması ile belirlenmektedir. Popüler bir satış yerinde ürünlerin satın alınması, ürünün o satış noktasından alınmasından kaynaklı bireye kendi sosyal çevresinde popülerlik katmaktadır. Araştırma verileri örneklem kitlemizin yaklaşık olarak % 79'unun ifade edilen düşünceyi desteklediğini ortaya çıkartmaktadır. Bireylerin popüler alışveriş noktalarından alışveriş yapmasının temelinde ise yine sadece maddi ihtiyaçların karşılanmasının olmadığı bunun yanında bireyin almış olduğu ürün ve ürünün alındığı yerin de belirtilerek gösteriş yapmak gayesinin olduğu da ifade edilebilir.

Günümüzde ürünlerin piyasadaki konumlarını belirten önemli hususlardan biri marka değerleri ile ilişkilidir. Zira marka değeri yüksek olarak görülen ürünlerin tüketimine rağbet daha fazla

olmaktadır. Bu durum ürünlerin piyasaya arzından önce, firmaların yürüttükleri çeşitli faaliyetlerle, tüketiciler nezdindeki marka değerlerinin yükseltilmesine özellikle önem vermelerine neden olmaktadır. Satış öncesi tüketici yoklamaları ile ürünün tanıtımı ve pazarlaması için nasıl bir strateji izleneceği belirlenmektedir. Bu stratejide firmalar için hedef, markalarını kitleler nezdinde popüler bir tüketim nesnesi haline getirmektir. Araştırmaya katılan kitlenin büyük çoğunluğu (% 85,5), bir markanın popülerliğinin, tüketiciler tarafından o ürünün satın alımını doğrudan etkilediği yönünde kanaat belirtmişlerdir. Popüler kabul edilen markaların tüketimi, aynı zamanda gösteriş amacıyla yapılan tüketimin varlığına da işaret etmektedir.

Alışverişi etkileyen başlıca hususlardan biri de ticari ürünlerin satıldığı mağazaların sahip olduğu fiziksel koşullarla alakalıdır. Gösteriş amaçlı tüketim mantığından bakıldığında, tüketiciler nezdinde ürünün popüler olması kadar, alışveriş yapılacak mağazanın da kitleler nezdindeki popülerliği önemsenmektedir. Kötü fiziksel koşullara sahip bir mağazada aynı marka ürünü daha ucuza almak imkanı olsa da iç tasarımı ve fiziksel koşulları daha iyi olan, kitleler nezdinde popüler kabul edilen bir mağazada daha pahalıya mal olsa da bir ürün satın almak tüketicilere daha cazip gelebilmektedir. Nitekim araştırma grubunda yer alan kitlenin % 7,4'ü 'olumsuz fiziksel şartlara sahip bir mağazanın tüketicilerin alışveriş fikrini olumsuz etkilediği' düşüncesine katılmadıklarını belirtirken, % 15,6'lık kesim bu konuda kararsız olduklarını, % 77'lik kesim ise bir mağazanın fiziksel şartlarının tüketicilerin alışveriş eğilimini doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir.

İnsanlar daha önce görmedikleri veya deneyimlemedikleri durumlara karşı daha temkinli yaklaşmaktadırlar. İnsanlardaki bu eğilimi tüketim lehinde ortadan kaldırmak üzere reklamlar işlevsel araçlar olarak kullanılırlar. Reklamlar aracılığıyla ürünler insanlara tanıdık, aşına hale getirilirler. Öyle ki reklamı yapılan ürünün insanlar tarafından alınması için o ürünün diğer rakip ürüne göre daha yararlı ya da işlevsel olmasına çoğu zaman gerek kalmaz. Çünkü reklamlarla o ürün her bakımdan diğer ürüne göre daha üstün gösterilir ve o ürünün kullanılmasından herhangi bir sakıncanın olmadığı reklamlarla

insanların zihinlerine, bilinç altlarına işlenir ve böylece insanlar o ürünü tüketmenin doğal bir durum olduğu düşüncesine sahip olurlar.[187] Günümüzde ürün reklamları ile insanların acıktığında ne yemeleri gerektiği, köyde, kentte ya da farklı iklim koşullarında ne giymeleri gerektiği, hangi aracı ne amaçla kullanmaları gerektiği ve bunları yaptıklarında nasıl bir kimlik, kişilik veya karaktere sahip olacakları işlenmekte ve yönlendirilmektedir. Yoğun reklama maruz kalan bireyler, kendilerini reklamların etkisinden kurtaramayarak, reklamların göstermiş olduğu popüler ürünlerle ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Reklamı yapılmayan ürünler ise bireylere tanıdık, aşma gelmemekte, bireylerin bu ürünleri almak konusunda zihinlerinde şüpheler oluşmakta ve reklamı yapılmayan ürünlere kendilerini yabancı hissetmektedirler. Reklamlar böylece birey ile ürün arasında yakınlaşmayı sağlayan ajanlar olmak bakımından ürünlerin satışında hayati rol oynamaktadırlar. Araştırmada yer alan katılımcıların % 6,1'i 'bir ürünün reklamının yapılıyor olmasının, insanların o ürünü almasını etkilediği' fikrine katılmadıklarını belirtirken, % 11,6'lık kesim bu konuda kararsız olduğunu, % 82,2'lik geniş kesim ise reklamı yapılan ürünlere tüketicilerin rağbetinin daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Ürün tanıtımlarında genelde ünlü kişiler kullanılmaktadır. Bu ünlü kişiler televizyon, sanat ya da spor dünyasından geniş kitlelerin hayranlık duyduğu birileri olduğu gibi tanınmış modeller ya da okur kitlesi fazla olan yazarlar da olabilmektedir. Ürün tanıtımında amaç kitleleri, kendi ürünlerini tüketmeye ikna etmektir. Reklamlarda ünlülerin kullanılmasıyla, bu kişilerin kitleler nezdindeki popülerliği kullanılmakta ve ikna etme gücü daha da artmaktadır. Bu türden reklamlar aracılığıyla, kitleler tüketmeye davet edilmekte ve bu tüketimle ünlülerin sihirli ve popüler dünyasının bir parçası olmak şeklindeki gizli vaatle de baştan çıkarılmaktadırlar. Gösteriş amaçlı tüketimin önemli göstergelerinden biri, kamuoyu tarafından tanınan popüler kişilerin kullandıkları ürünleri kullanmaktır. Araştırmadaki katılımcıların % 7,1'i 'bir ürünün tanınmış kişilerce reklamının yapılmasının, o ürüne olan rağbeti arttırdığı' fikrine katılmadıklarını belirtirken, % 13,1'lik kesim bu konuda kararsız olduklarını, % 79,8'lik büyük çoğunluk ise bir tüketim nesnesine olan rağbeti arttıran

unsurlardan birinin, tanınmış kişilerce reklamının yapılması olduğunu ifade etmişlerdir.

Gösteriş amaçlı tüketim ekseninde ürün alırken dikkat edilen hususlar genel olarak değerlendirildiğinde ürünün taksit olanağına sahip olması hususu dışında irdelediğimiz diğer tüm faktörlerin gösteriş amaçlı tüketimle ilişkisinin olduğunu ifade edebilir. Bazı tüketim topluklarında bir ürünün taksitle alınmış olması bireyin grup içindeki prestijine negatif etki edebilir. Grubun kendi iç yapısına göre taksitli alışveriş yapıyor olmak olumsuz karşılanabilir. Bunun dışında bireylerin ürün alırken dikkat ettiği hususlar aynı zamanda içinde bulundukları tüketim topluluğunda o topluluğa uyum sağlamada dikkat edilen hususlar olarak da değerlendirilebilir. Böylece bireyler ürün alırken aynı zamanda aldıkları ürünün kendileri dışındakilere hangi mesajları ileteceğine, kendisini diğerlerine nasıl göstereceğine de dikkat etmektedirler.

Satın Alınan Üründen/Hizmetten Beklenen Fayda

Toplum kendini oluşturan tüm üyeleri ile bir bütündür. Bu toplumsal bütününün oluşmasında sözleşmeci teoriler bulunmakla birlikte böyle bir sözleşmenin olmadığını ifade eden düşünürler de bulunmaktadır. Toplum ister sözleşmeye dayalı olarak kurulmuş olsun, isterse sözleşmeye dayalı olarak kurulmuş olmasın, toplumsal yaşam bireye birtakım sorumluluklar yüklemektedir. Mill'e göre bireylere yüklenen bu sorumluluklar onların toplum içindeki yaşamlarını güvence altına alan, bireyin faydasına olan yükümlülüklerdir. Toplum içinde varlığını sürdüren her bir fert, elde ettiği bu faydaya karşı borç altına girmekte ve toplum halinde yaşamanın doğal gereği olarak, diğer bireylere karşı yükümlülüklere sahip olmaktadır. Bu yükümlülüklerden en önde geleni de kendi dışındakilerin çıkarlarına göre davranmalarına saygı duymaktır. Böylece eğer bir kişi başka birinin çıkarına zarar verecek bir eylemde bulunursa, o insana toplumun müdahale etme hakkı bulunmaktadır. İnsanlar toplum içinde başkalarına zarar vermeden kendi faydalarına göre yaşama hakkına sahip varlıklardır.[188] İnsanlarda kendi faydaları için eylemde bulunma eğilimi temel bir eğilim olarak nitelendirilmektedir. Nitekim faydacılık felsefesi Durkheim tarafından toplumsal gerçekliğin en önemli ve temel teorisi olarak nitelendirilmektedir.[189]

Pragmatizm düşüncesinde hak kavramı oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Pragmatistler hakların sadece araçsal olarak değerli olduğunu düşünmezler. Onlara göre haklar sadece bireylerin birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için tanınmış olan özgürlük alanları değildir. Onlar bireysel hakları toplum içinde bireyin yeganeliğinin teminatı olarak görmektedirler.[190] Birey, acıdan kaçma ve haz verici şeyleri yapma eğilimine sahip bir varlık olarak, toplum içinde çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Elbette insan davranışları tek boyutta incelenebilecek, bir yönü ile değerlenebilecek nitelikte de değildir. Yapılan sosyolojik ve sosyal psikolojik araştırmalar insan davranışlarının pek çok farklı etken nedeniyle ortaya çıkabileceğini göstermiştir. Tabi burada konu gereği insanların ekonomik davranışlarına ve özelde satın alma davranışları üzerine yoğunlaşıldığı için insanların bu eylemleri gerçekleştirirken, eylemlerinden

bekledikleri faydaların neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

İnsanların satın aldıkları üründen ya da hizmetten elde ettikleri ya da bekledikleri faydaları tespit etmek için araştırmada yer alan örneklem kitleye on dört önermeden oluşan bir ölçek sunulmuştur. Ölçekteki önermeler, insanların farklı biçimlerde, bir ürün veya hizmet satın alma eylemlerinden fayda elde etme eğilimlerinin düzeyini ortaya koymaktadır.

Pahalı ya da ucuz tüm ürünler sembolik açıdan çeşitli anlamlar taşıyabilirler. Fakat bazı ürün ya da hizmetlerde sembolik rol daha çok baskın ya da belirgin bir durumdadır. Özellikle eğlence, sanat, boş zaman etkinlikleri ve bu etkinliklerin gerçekleştirilmesi için yapılan tüketim davranışlarında sembolik yön oldukça fazladır.[191] Ürünlerin veya hizmetlerin kendilerinde barındırdıkları sembolik yönde ürünün kullanıcısı tarafından diğerlerine iletilmek üzere birtakım anlamlar bulunmaktadır. Ürünün tüketicisi, satın aldığı ürünü tüketirken, bu anlamları diğerlerine ileterek, kendisini diğerlerinden farklılaştırır veya kendisini diğerlerine gösterir ve böylece ürünün kullanıcısında, ürünün ihtiva ettiği sembolik anlamı aktarmış olmanın vermiş olduğu bir haz meydana gelir. Bu haz kesinlikle ürünün kullanımının verdiği maddi haz değildir. Bu ürün ya da hizmet kullanıcısının psikolojik bağlamda kendisini iyi, tatmin olmuş hissetmesidir.[192] Böylece insanların bir ürün ya da hizmet alırken ürünün sembolik anlamını da okudukları ve bu anlama göre o ürün ya da hizmetin alımına karar verdiklerini ifade edebiliriz. Nitekim araştırma grubunda yer alan örneklem kitlenin % 6'sı 'insanların bir ürün satın aldıklarında, satın alınan bu ürünün kendilerini iyi hissettirmesini bekledikleri' yönündeki önermeye katılmadıklarını belirtirken, % 9,2'lik kesim bu konuda kararsız olduklarını, büyük çoğunluğu meydana getiren % 84,8'lik kesim ise, alışverişteki başlıca beklentilerden birinin tüketicinin, satın alınan ürünün kendisini iyi hissetmesini sağlayacağına dair olumlu beklenti olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece bir ürünün satın alınmasında onun kullanımından beklenen fiziksel ya da maddi faydaların yanında psikolojik ve sosyal faydaların da bulunduğunu söylemek mümkündür.

Metaların taşıdığı sembolik anlamlar, zamana ve uzama göre ya da toplumlara göre farklılaşabilmektedir. Bu anlamlar olumlu veya olumsuz ya da iyi veya kötü olarak belirlenmiş olabilir. Bir ürün ya da hizmetin birey tarafından kullanımı, bireye içinde bulunduğu toplulukta olumlu anlamda prestij getirebileceği gibi prestij kaybına da neden olabilmektedir. Bu noktada bireyler, toplum içerisinde kendilerine prestij kazanımı sağlayacak ürün ve hizmetlerin tüketimine yönelmektedirler. Nitekim araştırmada elde edilen veriler, bireylerin tüketim eyleminde prestij beklentilerinin daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Bunla ilgili olarak, prestij kaybına neden olarak görülen ürün ve hizmetlerin tüketiminden de uzak durulduğu söylenebilir. Şüphesiz bu durum, toplumsal prestij göstergesi olarak gösteriş amaçlı tüketimin varlığına işaret etmektedir. Bu noktada ürün ve hizmetlerin basit anlamıyla kullanım değerlerinden öte gösterge değerleri daha çok ön plana çıkmaktadır.

Birey satın aldığı ürün veya hizmet ile bir yandan bireysel haz ve tatmin ihtiyacını ya da fizyolojik birtakım ihtiyaçlarını giderirken, diğer yandan da toplumsal bağlamda prestij sahibi olmayı amaçlamaktadır. Bunlar aynı zamanda bireyin sosyal çevresi ile etkileşim biçimi olarak da nitelendirilebilir. Birey toplum içinde bir sosyal çevrede varlığını sürdürürken aynı zamanda bu sosyal çevre içinde öne çıkmaya çalışıp, o yapıya kendini kabul ettirmeye ve bir üst sosyal sınıfa geçmek için çaba harcayabilmektedir ki günümüz dünyası bireyin bu çabaları için oldukça sınırsız imkanlar ve özgürlükler sunmaktadır.[193] Bu sınırsız imkanlara sahip birey satın alma davranışlarıyla da çevresini etkilemek istemekte ve bu yönde tüketimler gerçekleştirmektedir. Araştırmada elde edilen veriler, satın alınan ürünler üzerinden insanların sosyal çevrelerini etkilemeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Bu noktada pahalı ya da lüks ürün ve hizmetlerin gösterişli tüketimi üzerinden, başta yakın sosyal çevre olmak üzere insanlar etkilenmek istenmekte ve bu yolla toplumsal prestij kazanımı hedeflenmektedir.

Bireyin kendi içinde yaşadığı ve onu dışarı, diğer insanlara doğru iten itki ve çıkarlar, genel bağlamda tüm sosyal yaşam biçimlerinde ortaya çıkan olgulardandır.[194] İnsanın insan olmaktan kaynaklı temel ihtiyaçları onu toplum içinde yaşamaya mecbur kılmıştır. Böylece

insanın çoğu davranışının temelinde içinde yaşadığı toplumun etkisi ve topluma yöneliminin olması durumu söz konusudur. Günümüz toplumu içinde insanların kendilerini ifade etmede başvurdukları temel araçlardan biri tüketimdir ve bireyler kendilerini tüketim araçlarının göstergeleri aracılığıyla toplum içinde konumlandırmaktadırlar. Metalar açık ya da gizli sembolik birtakım anlamlar barındırmaktadırlar ve bu simgesel anlamlar maddi olandan daha ziyade manevi olandan yana kendilerini göstermektedirler.[195] Bireyin bir ürün ya da hizmet alımından beklediği fayda bağlamında durum değerlendirildiğinde ise, beklenen faydanın maddi olmaktan daha ziyade sosyal ve psikolojik açılardan manevi yönü baskın olan bir fayda beklentisi olduğu söylenebilir. Bu çerçevede insanın bir ürünü satın aldığında çevresindeki diğer insanların da o ürünü beğenmesini beklemeleri maddi bir fayda değil psiko-sosyal bir fayda olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketimde, tüketim edimi dışa yönelik olduğundan, bu tür bir tüketimde bulunan tüketiciler, bunun diğer insanlar tarafından fark edilmesini ve takdir edilmesini beklerler. Araştırmanın örneklem kitlesine, 'insanların bir ürünü beğenip satın aldıklarında, çevresindeki diğer insanların da o ürünü beğenmelerine yönelik bir beklenti içerisinde olup olmayacaklarına' dair bir önerme sunulduğunda, % 8,8'lik kitle böyle bir beklentinin olmayacağına dair kanaat belirtirken, % 14,2'lik kesim bu konuda kararsız olduklarını, çoğunluğu oluşturan % 77'lik kesim ise, tüketiciler bir ürüne sahip olduklarında, çevrelerindeki insanların o ürünü beğenmelerine dair bir beklenti içerisinde olacaklarına dair kanaat belirtmişlerdir. Bu konuda yapılan diğer araştırmalarda da benzer sonuçlarla karşılaşılmış[196] ve bu durum tüketicilerin, metanın maddi özelliklerinden çok simgelediği göstergeler bağlamında, diğer insanların beğenisi odaklı tüketimler yaptığını ortaya koymaktadır.

Beğeni odaklı tüketimde, bireylerin satın aldıkları bir ürünü ilk kez kullandıkları çevrelerinde nasıl bir ilgi ya da tepki görecekleri tüketicilerin önemsedikleri bir husustur. Birey satın almış olduğu ürünü ilk kez kullandığında, maksimum beklenti içindedir ki bu beklenti ürünün maddi özelliklerinden öte bilakis bireye getireceği psiko-sosyal faydalarla alakalıdır.

Tablo 14 Satın Alınan Üründen/Hizmetten Elde Edilen, Beklenen Fayda

	Ort.	*t*	*p*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
İnsanlar bir ürünü satın aldığında bu ürünün kendilerini iyi hissettirmesini beklerler	4,05	41,1	,000	35 2,9	37 3,1	109 9,2	656 55,3	350 29,5
İnsanlar bir ürün satın aldıklarında bunun kendilerine prestij getirmesini beklerler	3,59	20,1	,000	27 2,3	177 14,9	263 22,2	500 42,1	220 18,5
Satın aldıkları ürün insanların sosyal çevrelerini etkilemelerinde rol oynar	3,57	19,4	,000	42 3,5	153 12,9	265 22,3	535 45,1	192 16,2
İnsan bir ürünü satın aldığında çevresindeki diğer insanların da o ürünü beğenmesini bekler	3,92	35,4	,000	15 1,3	89 7,5	169 14,2	612 51,6	302 25,4
İnsanlar satın aldıkları ürünü ilk kez kullandıklarında bunun çevrelerindeki diğer insanlar tarafından fark edilmesini isterler	3,89	31,2	,000	32 2,7	92 7,8	180 15,2	546 46,0	337 28,4
Sosyal çevreleri beğenmediğinde insanlar aldıkları ürünü bir daha kullanmak istemezler	3,42	12,9	,000	64 5,4	202 17,0	304 25,6	403 34,0	214 18,0
Satın alınan bir ürünün, nereden alındığının sorulması insanların hoşuna gider	3,54	16,6	,000	64 5,4	163 13,7	264 22,2	459 38,7	237 20,0
Ürünün işlevinden ziyade estetik açıdan beğenilmesi insanlar için daha çok önemlidir	3,72	24,4	,000	46 3,9	105 8,8	238 20,1	539 45,4	259 21,8
Sosyal medyada paylaşım yapmak için yeni bir ürün satın alma eğilimi insanlar arasında yaygınlaşmaktadır	3,66	20,8	,000	53 4,5	144 12,1	233 19,6	473 39,8	284 23,9
Sıradan markaları kullananlarla kıyaslandığında, lüks markaları kullananlar toplumdaki insanlar tarafından daha çok saygı görmektedir.	3,32	8,7	,000	125 10,5	213 17,9	230 19,4	393 33,1	226 19,0
Tanınmış lüks markaları giyenler/kullananlar toplum içinde daha çok dikkat çekmektedirler.	3,63	19,2	,000	75 6,3	129 10,9	221 18,6	497 41,9	265 22,3
Lüks otomobil kullananlara, insanlar daha pozitif yaklaşmaktadır	3,75	23,2	,000	58 4,9	132 11,1	183 15,4	479 40,4	335 28,2
Lüks konutlarda oturanlara, toplumdaki insanlar daha çok saygı göstermektedir	3,47	13,5	,000	91 7,7	190 16,0	228 19,2	416 35,0	262 22,1
İnsanlar popüler olmak için lüks tüketim eğilimi sergilerler	3,86	27,1	,000	61 5,1	92 7,8	169 14,2	490 41,3	375 31,6

Örneklem Büyüklüğü: 1187, Serbestlik Derecesi:1186, t: t testi değeri, P:Anlamlılık Düzeyi, Ort: Ortalama Puan, 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsız Orta, 4:Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum.

Birey bir ürün satın alırken en fazla bu faydaya odaklandığı için ürünü ilk kez kullanırken de bu fayda odaklı olarak çevresinin tepkilerini gözleyecektir.[197] Birey günlük yaşamı içinde öğrenmiş olduğu beğeni ve fark edilme sinyallerini çevresinde arayacak ve böylece kendine yönelik olumlu ve olumsuz tepkileri ayırt edecektir.[198] Böylece satın almış olduğu ürünü ilk kez kullanırken, diğer insanların bu ürünü fark edip etmediğini anlayacak ve ürünün satın alınma sebebine uygun bir işlev, fayda sağlayıp sağlamadığını belirleyecek ve eğer beklenen fayda sağlandıysa, elbette haz ve mutluluk duyacaktır.

Araştırma grubunda yer alan insanlara, 'insanların satın aldıkları bir ürünü ilk kez kullandıklarında, bunun çevrelerindeki diğer insanlar tarafından fark edilmesini önemseyip önemsemediklerine' dair önerme sunulduğunda, % 10,5'lik kesim, bunun önemli olmadığını ifade ederken, % 15,2'lik kesim bu konuda kararsız olduklarını, çoğunluğu oluşturan % 74,4'lük kesim ise, tüketiciler için bu türden bir fark edilmenin kendileri için önemli olduğu yönünde beyanda bulunmuşlardır. Fark edilmeye dair bu beklenti elbette olumlu tepkiler yönünde yani beğenilme doğrultusunda olacaktır. Alınan bir ürünün ilk kullanımında sosyal çevrelerindeki insanlar tarafından olumsuz tepki alması, yani beğenilmemesi durumunda tüketicilerin nasıl bir tutun içerisine sergileyecekleri de önemli bir husustur. Bunu ortaya çıkarmak için de katılımcı kitleye bir önerme yöneltilmiş ve 'tüketicilerin satın aldıkları bir ürünü sosyal çevreleri beğenmediğinde bir daha kullanmak istemedikleri' yönündeki kanaatin ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgularda, tüketimde bulunurken, diğer insanların bu tüketime nasıl tepki vereceklerinin, tüketimde bulunan kişiler tarafından önemsendiği ortaya çıkarmaktadır ki bu durum gösteriş amacıyla tüketim yapma eğiliminin baskın olduğunu göstermektedir.

Satın alman bir ürünün çevrelerindeki insanlar tarafından fark edilmesinin yanı sıra bu farkındalığın bir yansıması olarak, diğer insanların bu ürün hakkında kendileriyle diyalog kurmaları ve çeşitli sorular sormaları, tüketicileri genelde hoşnut eden bir durumdur. Zira ürünün nerede satın alındığına dair tüketiciye sorular sorulması, satın alman ürünün diğer insanların dikkatini çektiği ve beğenildiği

yönünde bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Ürünün nereden satın alındığına dair soruların sorulmasının farklı bir yönü daha bulunmaktadır ki bu, ürünün bizzat kendisinden öte satın alınan yer ile ilgilidir. Zira ürünün nereden satın alındığı da gösteriş amaçlı tüketim bağlamında son derece önemlidir. Bazı tüketiciler için ürünlerin kendileri kadar nereden alındıkları da oldukça önemlidir. Çünkü aynı ürün mağazadan mağazaya fiyat bakımından ve mağazanın vermiş olduğu hizmet bakımından farklılık gösterebilir. Maddi tüketim boyutu çerçevesinde ürün alımı değerlendirildiğinde, gösteriş amaçlı tüketimde alınan ürüne ödenen paranın önemi oldukça fazladır. Ürünü satın alırken ucuza satan mağazanın tercih edilmesi ürünün alınma sebebi olarak gösteriş amacını ortadan kaldıracağı için diğer mağazada daha ucuz olduğu bilindiği halde prestijli mağaza olarak nitelendirilen mağazalardan, yani marka değeri yüksek mağazalardan ürünün alınması tercih edilebilmektedir.[199] Eğer birey satın aldığı ürünü prestij sağlayıcı bir marka mağazasından aldı ise, aldığı bu ürünün hangi mağazadan satın alındığının çevresindeki diğer insanlar tarafından sorulmasını bekleyecektir. Araştırmamızın örneklem kitlesinde bulunan gençler genel olarak satın alınan ürünün nereden satın alındığının sorulmasının insanın hoşuna gideceği yönünde kanaat belirtmişlerdir. Ortaya çıkan bu bulgu aynı zamanda bazı tüketim topluluklarında tüketimin topluluk içinde konuşulması, gündem olması durumunu da ortaya çıkartmaktadır.

Bir ürünün satın alınmasından sonraki süreç olarak ürün hakkında topluluk içinde yapılan konuşmalar aynı zamanda o ürünün topluluk içindeki diğerlerine pazarlanması anlamına gelmektedir ki bu duruma ağızdan ağıza pazarlama da denmektedir.[200] Bu sayede hem alınan ürünün topluluk için konuşularak yeniden pazarlanması gerçekleşmekte ve böylece tüketim yarışı devam ettirilmekte hem de alınan ürünün nereden alındığı belirtilerek, mağazanın sağladığı prestij birey tarafından hissedilmekte ve böylece bireyin ürün alımından beklediği fayda maksimum düzeye ulaşmaktadır. Birey ürünü almaya karar verdiğinde mağaza ve marka tercihini tüm bunları göz önünde bulundurarak yapmaktadır.[201] Gösteriş amaçlı tüketim niyeti bu biçimiyle ürünün hangi mağazadan satın alınacağına dair karar

verildiği anda ve hatta ürünün bizatihi satın alınma kararının verilmesinde karşımıza çıkmaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketim niyetiyle bir ürünün satın alındığında, tüketiciler için önemli olan hususlardan biri de ürünün dış görünüşü hakkındadır. Bu noktada satın alınacak ürünün estetik olarak göze hoş görünmesi önemsenmektedir. Fakat burada üzerinde durulması gereken konu estetik algıların oluşumudur. Estetik, temel duyum ve duyguları ve sezgileri yoluyla duyarlı olan kişi anlamlarının birleşmesiyle ortaya çıkmış Grekçe kökenli bir kavramdır. Estetik nesne ise, güzellik değerinin taşıyıcısı olan ve estetik bir beğeniye sahip bulunan insanın yöneldiği nesneyi ifade etmektedir.[202] Bu yönüyle estetik algı iyi, güzel ve doğru çerçevesinde nitelendirilmektedir. İlkçağda Platon'un diyaloglarında iyi olan, aynı zamanda güzel ve doğru olarak nitelendirilmekle birlikte güzelin, gerçek varlığının idealar aleminde olması nedeniyle kişiden kişiye veya zamana göre değişme özelliği yoktur. İlk çağdan aydınlanma dönemine gelindiğinde duyu verileri ve duyulara dayanan algılar bilginin temeli konumuna gelmiş ve gerçeklik alemi duyularla algılanabilen alem olarak sınırlandırılmıştır.[203] İlerleyen süreçte pozitivizmin gelişmesiyle evrensel doğruların veya iyilerin yerini akılsal doğrular ve iyiler almaya başlamıştır. Ahlakın, iyinin toplumsal olduğu ve toplumsal koşullara göre biçimlendiği yargısı hakim olmaya başladıkça, farklı toplumlar veya topluluklar için farklı iyiler ve ahlaklar kabul görmeye başlamış ve bu sürecin bir sonucu olarak estetik ve güzel algısı da küçük grupların kendi içlerinde şekillenebilen, betimlenebilen boyuta indirgenmeye, üretilen bir beğeni biçimine dönüşmüştür. Böylece bir grup için bir tüketim nesnesi oldukça güzel, göze hoş gelen bir nesne olabilirken başka bir grup için aynı biçimde göze hoş gelmeyebilir. Yine zamana göre bu yöndeki algı çok çabuk değişebilir. Değişebilirlik moda kavramında kendisini bulmuş ve insanların beğenileri zamana ve içinde bulundukları gruba göre değişmeye, değiştirilmeye açık bir hal almıştır. Elbette evrensel çerçevede iyiyi, ve ahlakı savunan insanlar hala olmasına rağmen, kitle içerisinde kendisini kitleye bırakmış insanların böyle bir düşünme veya muhakeme yeteneğine sahip olduğu söylenemez. Kitle kültürü içinde birey bilinçli kişiliğini

kaybetmiş, bilinçaltı ile hareket eden, düşüncelerin ve duyguların diğerleriyle aynı yönde ilerlediği, telkin edilen düşüncelerin düşünmeden hemen uygulanmasını isteyen durumdadır.[204] Günümüzde tüketim endüstrisi, bilinçaltını hedef alan mesajlarla kitleleri sürekli tüketime yönlendirmektedir. Birey mevcut beğeni veya estetik algılar çerçevesinde tüketim yapmakta ve yapmış olduğu bu tüketim, kendi içinde bulunduğu tüketim topluluğundaki egemen estetik yargılardan da etkilenmektedir.

Araştırmanın örneklem kitlesinde bulanan gençlere 'insanlar için bir ürünün işlevinden ziyade estetik açıdan beğenilmesinin daha önemli olup olmadığı' sorulduğunda, % 12,7'lik kesim bunun önemli olduğunu düşünmediklerini söylerken, % 20,1'i bu konuda bir kanaat belirtme hususunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu konuda kararsız olanların sayısının fazla olması dikkat çekicidir. Asıl çoğunluğu oluşturan % 67,2'lik kesim ise, 'bir ürünün işlevinden ziyade, estetik açıdan beğenilmesinin daha önemli görüldüğü' yönünde kanaat belirtmişlerdir. Gösteriş amaçlı tüketimde, bir ürün ya da hizmetin kullanım değerinden öte gösterge değeri önemsendiğinden, tüketiciler için bir ürünün birtakım maddi ihtiyaçları giderme bağlamında fonksiyonel olmasının ötesinde, estetik açıdan beğenilir olması daha çok önemlidir. Günümüzdeki tüketim endüstrisinde ürünlerin fiziksel açıdan sağlamlığından öte, estetik açıdan görünümlerine daha çok önem verilmesi de bu durumla alakalıdır. Araştırmada elde edilen bulgular da metaların işlevlerinden öte estetik açıdan beğenilir olmasının tüketicilerin çoğu için daha önemli bir husus olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketim toplulukları ve bu topluluklarda oluşan estetik beğeniler, sanal gerçeklik alanı olarak betimlenen sosyal medyaya da taşınmaktadır. Sosyal medya kullanımı günümüzde oldukça yaygınlaşmakta ve sosyal medya kullanıcılarının kullanım amacı da çeşitlenmektedir. En yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları genellikle fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Bu medya araçlarında paylaşılan fotoğrafların mahiyetine genel olarak bakıldığında, çeşitli ürün ve hizmetlerin kullanımına dayalı yaşam karelerinin sergilenmesinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.[205] Bu doğrultuda yapılmış diğer araştırmalarda[206] ve bu araştırmada elde

edilen bulguya göre bireylerin sosyal medyada paylaşım yapmak için yeni bir ürün satın alma eğiliminin giderek yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Bireylerin sosyal medya üzerinden diğerlerinin görebilmesi için yaptıkları ürün ve hizmet tüketimine dair karelere yer vermeleri, yapılan bu tüketimde de gösteriş amaçlı tüketim eğiliminin baskın olduğunu göstermektedir. Burada bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasından beklenen fayda, bu ürünün ya da hizmetin kullanımı esnasında çekilmiş fotoğrafların sosyal medyada paylaşılmasından sonra, aynı sanal ortamda bunları görenlerin beğenide bulunması yönündedir. Bu noktada beğeni sayısının fazla olması, alınan ürün ya da hizmetin, bu tür bir amaçla tüketimde bulunanlar için işlevsel olduğunu gösterecektir. Beğeninin fazla olmasıyla birey mutlak bir haz duymakla birlikte, yapmış olduğu tüketimin sanal alemde göstermekle istediği kimliğini, yaşam tarzını göstermiş olacak ve aynı zamanda onaylanma, kabul görme ihtiyacını da böylece karşılamış olacaktır. Günümüzde sosyal medya kullanımının ve etkinliğinin artmasının, gösteriş amaçlı tüketimin giderek yaygınlaşmasında önemli rol oynadığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada bireyin kendisini sıradanlıktan uzaklaştırmak, farklılaştırmak için yapmış olduğu paylaşımların temelinde satın alman ürünün veya hizmetin özellikleri yatmaktadır. Bu noktada satın alman ürün ya da hizmetten beklenen fayda sıradanlıktan kurtulmak ve toplum içinde daha çok saygı, itibar görmek boyutunda kendini göstermektedir. Saygı ve itibar görmek ise, günümüzde daha ziyade ekonomik mülkiyetle alakalı bir biçimde düşünülmektedir.[207] Bireyler içinde bulundukları sosyal sınıfta sahip oldukları mülkiyetlerin niceliği ve niteliği ve de sürmüş oldukları hayat tarzlarına göre diğer insanlar tarafından değerlendirilmekte, kendilerine bunlar üzerinden değer atfedilmektedir. Sosyal sınıflardan farklı olarak statü grupları, sosyal sınıf içinde diğerleri ile etkileşimde olan bazen sırf ekonomik göstergelerle de belirlenmeyen onur ve itibar grupları olarak ifade edilmektedirler.[208] İtibar ve onur, günümüzde bireysel bağlamda daha ziyade maddi tüketimler boyutunda algılanmaya başladığı için bireyler kullanmış oldukları tüketim nesneleri ile sosyal sınıflar içinde statü grupları oluşturma çabası göstermektedirler.

Bireyler toplumdaki diğer insanlar tarafından daha fazla saygı görme düşüncesiyle kendilerine bu saygı ve statüyü sağlayacağını düşündükleri tanınmış markaları alarak lüks tüketim maddelerini kullanma eğilimi sergilemektedirler.[209] Bu durum, toplumdaki insanlar nezdinde yüksek itibar elde etme ya da korunumu amacıyla, gösteriş amaçlı tüketimde bulunma halini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini oluşturan genç kitleye, 'sıradan markaları kullananlarla kıyaslandığında, lüks markaları kullananların toplumdaki insanlar tarafından daha çok saygı görüp görmedikleri' şeklinde bir önerme sunulmuş ve örneklem kitlenin % 28,4'lik kesimi negatif yönde kanaat belirtirken, % 19,4'lük kesim bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Çoğunluğu oluşturan % 52,1'lik kesim ise, marka değeri düşük ürünleri kullananlara nazaran, lüks markaları kullanan kişilere toplum içerisinde daha fazla itibar gösterildiğini ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan durum ilk olarak bireylerin satın aldıkları ürün ya da hizmetten beklenen faydaların arasında diğer insanlar tarafından itibar görme düşüncesinin önemsendiğini ortaya koymaktadır. İkinci olarak, beklenen bu itibarın lüks tüketim ile gerçekleşebileceği düşüncesinin yaygın olduğu görülmektedir. Son olarak, diğer insanların bu konudaki düşüncelerinin birey için önemli olduğu da ortaya çıkmaktadır. Gelinen noktada bireylerin yaşamlarını kendileri için değil de başkaları için yaşamaya, onlara göstermek için ürünleri satın almaya ve hizmetleri kullanmaya başladığı bir dönemde olduğumuz ifade edilebilir. Elbette her bir birey için bu durum söz konusu değildir. Türkiye'de sosyal tabakaların tüketim alışkanlıklarını ortaya koymaya yönelik yapılan bazı araştırmalarda farklı sosyal grupların gelir ve eğitim durumlarına göre gösteriş amaçlı tüketimden ziyade temel ihtiyaçları noktasında tüketimler gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır.[210] Oysa diğerlerinden farklı olarak bu araştırmada elde edilen bulgular, gösteriş amaçlı tüketim olgusunun varlığına işaret etmektedir. Gösteriş amaçlı tüketim, tüketimde bulunan istisnasız her bir bireyin tüketim davranışında ortaya çıkmamakla birlikte, belli tüketim topluluklarında ve kısmen de kitle iletişim araçlarıyla genelde bilinçaltına aşılanan tüketim kültürünün etkisiyle gerçekleşmekte ve araştırmamız verilerine göre gençlerde yaygın olarak rastlanmaktadır.

Veblen, gösteriş amaçlı tüketim bağlamında, insanların üzerlerine giymiş oldukları kıyafetler üzerinde önemle durmaktadır. Ona göre hiçbir tüketim çizgisi giysiye yapılan harcamadan daha uygun bir gösterge olma niteliğine sahip değildir. Çünkü giysi kişinin maddi durumunu ortaya koyma bağlamında diğer yöntemlerden daha net bir biçimde kişinin kendini gösterme amacına giysinin sürekli üzerinde olmasından dolayı daha çok hizmet etmektedir.[211] Maddi durumun gösterimi pahalı, diğer bir ifade ile lüks tüketim malları sayesinde daha kolay bir biçimde gerçekleşebildiği için bireyler, gösteriş amacıyla, giysilerinde lüks tüketime ayrıca önem verebilmektedirler. Yine lüks ürünlerin kullanımı statü sembolü olarak değerlendirilir.[212] Bireyler kullanmış oldukları lüks tüketim ürünüyle toplum içinde daha çok dikkat çekmekte ve böylece bu amaç için tüketim gerçekleştirebilmektedirler. Araştırmada elde edilen bulgular, örneklem kitledeki gençlerin % 63,'2'sinin lüks markaları giyenler veya kullananların toplum içinde daha çok dikkat çektiğini düşündüklerini ortaya çıkartmıştır. Gerek bu araştırmada elde edilen veriler gerekse bu konuyla ilgili literatürdeki bilgilerin örtüşmesi bu hususta yapılan tespitlerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

Bireyler bir ürün ya da hizmet satın alırken, bu ürünün ya da hizmetin satın alınmasından pek çok farklı şey beklemektedirler. Bu beklentilerin en belirgin olanı ise, toplum içerisinde dikkat çekmek ya da ilgi görmek şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İnsan toplum odaklı bir canlı olduğu için eylemlerinin de toplum odaklı olması muhtemel bir durumdur. Tarihin farklı devirlerinde toplum odaklı insan eylemleri farklı boyutlarda karşımıza çıkarken, günümüzde (gösteriş amaçlı) tüketim, bunun başlıca boyutlarından birini oluşturmaktadır. Tüketim günümüzde birey için kendini ifade biçimi olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan gözden kaçırılmaması gereken hususlardan bir diğeri de aslen tüketimin her çağda sosyal statü belirteci olarak görüldüğüdür. Fakat her çağda statü belirteci olarak kullanılan tüketim olgusu en yaygın biçimde günümüz toplumlarında kullanılmaktadır.

Lüks kullanımının statü belirteci durumuna gelmesi gösteriş amacı taşıyan bireylerin kullanmış oldukları her türden üründe kendini gösterebilir. Diğer taraftan gösteriş amaçlı tüketimde temel gayelerden

bir diğeri de esasında sosyal sınıfın, diğer bir ifadeyle sınıfsal farkın belirtilmesidir. Hal böyle iken sınıf farkını belirtme gayesindeki birey elbette alt sınıfların kullanmış olduğu ürün ve hizmetleri kullanma eğiliminde olmayacaktır. Araştırmanın örneklem kitlesinde bulunan gençler, lüks otomobil kullananlara, toplumdaki diğer insanların daha pozitif yaklaştıkları ve lüks konutta oturanlara da daha çok saygı gösterildiği yönünde ağırlıklı bir kanaat belirtmişlerdir. Bu düşünce kullanılan ürünlerin sosyal sınıfların belirtilmesinde önemli ve etkili bir etken olduğunu ortaya koymaktadır.[213] Yine daha önce belirtildiği gibi sosyal sınıf belirteci olarak sahip olunan veya kullanılan mal ve hizmetler tarihin her döneminde kullanılmış ve bu kritere göre insanların toplum içindeki yeri belirlenmiştir. Elbette toplumsal tabakalaşmada siyasal, kimliksel, dini, mesleksel, ekonomik, yaşam tarzı ve eğitim durumu gibi pek çok faktör rol oynamaktadır. Toplumsal tabakalaşmada rol oynayan faktörler, toplumun yapısına ve içinde bulunduğu şartlara göre farklı düzeylerde etkili olmaktadır.[214] Toplumsal tabakalar arasında yaşam tarzları, kullanmış oldukları tüketim nesneleri ve faydalandıkları hizmetler bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Böylece giymiş oldukları kıyafetlerden ikamet ettikleri evlere, kullanmış oldukları araçlardan, hizmetinde olan insan sayısına kadar pek çok faktör sınıf belirteci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada insanların üst tabakalarda olduklarını gösterme amacıyla giysilerine ve ikamet ettikleri evlerin lüks ya da pahalı olmasına dikkat ettikleri gözlemlenmektedir.[215]

Giddens toplumsal eylem kuramında insanların toplum içinde birtakım davranışlara geçme sürecini anlatırken bazı hususlara dikkat çeker. Ona göre insanlar, eyleme geçmeden önce eyleme yönelik güdülenimin olması, eylemin istenmedik sonuçlarının düşünülmesi ve son olarak eylemin kişi tarafından rasyonelleştirilmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu önemli nokta, insanların belli bir toplumsal ve dahi bireysel meşruluklara dayanması gerekliliğini gözeterek, yaptıkları eylemleri rasyonelleştirmeyi önemsediklerini vurgulamaktadır.[216] Sözü edilen gereklilikler ve eylemde hissedilen meşruluk ihtiyacı, bir yönüyle kişinin sosyalleşme süreci ile alakalı bir durumdur. Sosyalleşme psikolojik olarak bir öğrenme süreci biçiminde nitelendirilebilir ki bu süreçte kişi, içinde yaşamakta olduğu

kültürün simgesel unsurlarının manasına vakıf olur ve başarılı bir sosyalleşme sürecinde toplumun nesnel dünyası ile ferdin öznel dünyası arasında bir uyum gerçekleşir.[217] Uyum, içinde yaşanılan kültürel/toplumsal çevreye olmaktadır ve uyumun azalması veya olmaması, insanın boşluğa düşmesi anlamına gelmektedir.[218] Birey kendi içinde tutarlı bir yapı kurabilmek adına uyumu tercih etme eğilimindedir. Uyum gündelik hayat içinde bedensel varlık olarak buradalık ve şimdilik etrafında gerçekleşmekte ve bu gerçekliğin görüntülenmesi bireyin temel odağı olmaktadır.[219]

Toplumun oluşturmuş olduğu gerçeklik içinde bireyin kendi gerçekliğini oluşturması ve böylece varlığını göstermesi gerekmektedir. Toplumsal gerçeklik, bireyin algıladığı biçimiyle birey tarafından anlaşıldığından, yaşanılan andaki uyum bireyin anladığı biçimde olacaktır. Popüler kültür, genel olarak şimdinin kültürü ve geçici olarak toplumdaki çoğu insanın bu kültürün bir parçası olduğu günlük yaşam alışkanlığı biçiminde düşünüldüğünde bireyin bu yaşam alışkanlığına uyum sağlama eğilimi içinde olması kaçınılmaz bir olgudur.[220] Popüler kültür bir yandan insanın sıradanlaşmasını sağlarken diğer yandan da bu sıradanlık sayesinde bireyin içinde yaşadığı zamana ve uzama uyum sağlamasına yol açmaktadır. Sıradanlık belli bir noktaya kadar bireye doyum sağlarken, bir noktadan sonra doyum sıradanlık içinde, sıradanlıktan sıyrılmada aranmaktadır. Elbette popüler kültür bireye bu doyumun nasıl sağlanacağını da göstermektedir. Popüler kültür içinde popüler olma bireyin doyum nesnesi, hedefi haline böylece gelmektedir. Tüketimciliğin merkezinde ve özel ile kamusal alanın hemen hemen her yönünü kaplamış olan popüler kültür[221] içinde birey, tüketim aracılığıyla popüler olmak için doyum adına çaba sarf etmektedir. Popüler olmak ihtiyacı, popüler kültürün bireye sunmuş, öğretmiş olduğu bir ihtiyaçtır. Pek çok ihtiyacın toplumsal kaynaklı olduğu gibi bu ihtiyaçta toplumsal kaynaklı olarak çeşitli kitle iletişim araçları ile bireye işlenmekte ve birey tarafından arzu edilen bir hale dönüşmektedir. Böylece bireyler popüler kültürün popüler olarak göstermiş olduğu bireyler gibi olmak için onların kullanmış olduğu ürün ve hizmetleri kullanarak popüler olmayı arzulamakta ve bunun içinde lüks tüketim eğilimleri sergilemektedir. Araştırmanın örneklem

kitlesinde bulunan geçlerin, insanların popüler olmak için lüks tüketim eğilimleri sergilediği yönünde ağırlıklı kanaat belirtmeleri (%72,9), biraz önce ifade etmiş olduğumuz durumu pekiştirmektedir. Diğer taraftan popülerliğin lüks tüketim metaları ile sağlanabileceğinin araştırma kitlesi tarafından düşünülmesi de yine popüler kültürün gençler üzerindeki etkisini göstermektedir.

Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Cinsiyet

Gösteriş amaçlı tüketim boyutunda genel manada lüks tüketim eğilimleri; yeni bir ürün satın alma sebepleri, ürün alınırken dikkat edilen hususlar ve satın alman ürün ya da hizmet ile ilgili temel beklentiler çerçevesinde ortaya konulmuştur. Burada üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise daha spesifik boyutta gösteriş amaçlı tüketimde cinsiyetin etkisinin ortaya konulmasıdır. Cinsiyet biyolojik bir farklılık olarak değerlendirildiğinde, kadınların ve erkeklerin ihtiyaçlarında ya da beklentilerinde birtakım farklılıkların olması normal bir durum olarak görülecektir. Öte yandan toplumsal cinsiyet bağlamında konu değerlendirildiğinde, cinsiyet farklılığının toplum tarafından öğretilen bir durum olması da aynı şekilde kadın ve erkeğin ihtiyaçlarının, arzu ve isteklerinin farklılaşması ve bu farklılığın toplum ve onun üretmiş olduğu kültür tarafından öğretilen bir durum olması sonucuna bizi götürecektir.[222] Gerek biyolojik, gerek psikolojik, gerekse toplumsal bağlamda kadın ve erkeklerin ihtiyaç, arzu ve isteklerinde birtakım farklılıkların olduğu, bu konuda yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya çıkan bir neticedir.[223]

Lefebvre, kadınlık ideolojisi ya da kadınlık yoluyla (ve kadınlık içinde) mutluluk ideolojisinin, tüketim teknolojisinin (tüketim yoluyla mutluluk) ve tekniklik ideolojisinin (mutluluk tekniklerinin kadınlara ait görülmesi) dikkate değer bir parçası gibi görüldüğünü ifade etmektedir.[224] Gündelik hayatın ağırlığının kadınlar üzerinde olduğunu ileri süren Lefebvre, kadınların bu hayatın hem öznesi hem de kurbanları olduklarına, dolayısıyla nesne olduklarına ve (güzellik, dişilik, moda vs.) üzerinden ikame edilmiş olduklarına dikkat çekmektedir. Ona göre kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır hem de metanın simgesidir.[225]

Ritzer ise bu konuda, Batı toplumları üzerinden yaptığı analizde, 1850'li yıllarda kadınların tüketim mallarını satın almak için pazar yerlerine nadiren gittiklerini ve bu yerlere gitseler bile yanlarında (koca ya da baba gibi) bir erkeğin olduğunu belirtmektedir. Ona göre mağazaların açılmaya başlanması, kadınları evden çıkartarak, ilk kez kamusal alana sokmuştur. Ritzer günümüzde birçok tüketim aracının kadınlara hizmet ettiğini ve artık alışverişin büyük kısmını kadınların

yapması dolayısıyla tüketim araçlarının daha çok hedefi haline geldiklerine ve reklamlara daha çok maruz kaldıklarına dikkat çekmektedir.[226]

Farklılık temelinde üretilen fakat diğer yandan da benzeştiren popüler kültür, kadınların ve erkeklerin toplumsal rollerini ve bu rollere uygun olarak arzu ve ihtiyaçlarını belirlemiş durumdadır. Kadın ve erkek kimlikleriyle bireyler farklı biçimlerde popüler kültürün ü:ünlerini tüketmek durumundadırlar.[227] Kitle iletişim araçları kadınlar ve erkekler için farklı prototipler sunarak, bu sunulan prototipler gibi olmayı kadınsılığın veya erkeksiliğin biçimi, yöntemi olarak göstermektedir. Popüler kültür kadına ve erkeğe cinsiyet kimliği olarak tek bir kimlik sunmak eğiliminde de değildir. Hem kadın hem de erkek kimliği için farklı alternatifler bulunmaktadır. Özgür erkeğin tüketim metaları, özgür kadının tüketim metaları, beğenilen erkeğin tüketim metaları, beğenilen kadının tüketim metaları gibi pek çok farklı tarzda cinsiyete göre farklı tüketim metaları sunularak popüler kültür içinde hem kadına hem de erkeğe ayrı ayrı arzular, istekler ve modeller sunularak, bu doğrultuda tüketime sevk edilmeleri sağlanmaktadır. Popüler kültürün üretmiş olduğu ve bireylerin bilinçaltına işlenen yoğun tüketim ihtiyacı ve popülerlik arzusu hem kadınları hem de erkekleri etkisi altına almaktadır. Bu noktada sorguladığımız husus erkek yada kadın olmanın gösteriş amaçlı tüketim bağlamında öncelikle lüks tüketim eğilimleri açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığıdır.

Yapılan bazı araştırmalar cinsiyet farklılığının tüketim bağlamında birtakım farklılıklara yol açtığını göstermektedir. Fakat farklılıklar tüketim nesneleri üzerinde yoğunlaşmakta ve özelikle moda ve giysi bağlamında kadın ve erkek tüketimleri değişiklik arz edebilmektedir. Yine yapılan araştırmalar yaş gruplarına göre gösteriş amaçlı tüketimin kadın ve erkeklerde farklılıklar gösterebileceğini ortaya koymaktadır.[228] Kadın veya erkek olmak gösteriş amaçlı tüketimin yapılma gayesi olarak toplumsal statüyü koyduğumuzda önemli düzeyde farklılık göstermez iken sadece beğenilme bağlamında gösteriş amaçlı tüketimin farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.[229]

Yapmış olduğumuz araştırmadan elde ettiğimiz bulgulara göre örneklem kitlemizdeki gençlerin lüks tüketim eğilimlerini belirlemek için oluşturmuş olduğumuz önermelerden sadece üçünde kadınlar ve erkeklerin anlamlılık düzeyinde eğilimlerinde farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan hem kadın hem de erkeklerin önermelerin geneline yapmış olduğu puanlamalara göre lüks tüketim eğilimi gösterdiği belirtilmelidir. Fakat kullanılan ürünlerin başkası tarafından beğenilmesinin kişiyi mutlu edeceği, sosyal medyada fotoğraflarının fazla beğeni almasının kişiyi mutlu edeceği ve eğlenmek ve dinlenmek amacıyla gidilen mekanların sosyal medya üzerinden paylaşımının arttığı ifadelerini içeren önermelerde cinsiyet farklılığı anlamlılık düzeyinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların sözü edilen önermelere erkeklere nazaran daha yoğun olarak katıldığı görülmüştür. Önermelerin içeriğine baktığımızda özellikle beğenilme arzusunun temel unsur olduğu görülmektedir. Lüks tüketim ürünlerinin beğenilme bağlamında diğer kişilere daha belirgin sinyaller verdiği göz önüne alındığında[230] kadınların beğenilme arzusu ile daha çok lüks tüketim gerçekleştirdiği ifade edilebilir.

Beğenilme arzusu odaklı olarak ortaya çıkan lüks tüketim eğilimleri bağlamında konuya bakıldığında, kadınların erkeklere nazaran bu yönde daha fazla tüketim yapmasının, diğerleri tarafından beğenilmenin kadınlar için daha önemli olduğunu gösterdiği söylenebilir. Diğerleri tarafından beğenilme denildiğinde hem erkekler tarafından beğenilme hem de kendi kadın hemcinsleri tarafından beğenilme ima edilmektedir. Dolayısıyla karşı cins tarafından beğenilme bağlamında erkeklerin de kadınların da aynı yönde eğilimleri söz konusu iken, erkeklerde kendi hemcinsleri tarafından beğenilme eğilimi kadınlarda olduğu gibi yoğun olarak ortaya çıkmamaktadır. Erkekler daha çok kadınları etkilemek için daha pahalı ürün ya da hizmetleri kullanma eğilimi gösterirken, kadınlarda ise amaç sadece erkekleri etkilemek olarak ortaya çıkmamakta, pahalı ve lüks tüketim ürünleri ve hizmetleri kullanarak, kendi hemcinslerini etkileme amacı ön planda bulunmaktadır.[231] Gerek toplumsal gerekse daha farklı bir düzlemde tanımlansın kadın ve erkeklerin lüks tüketim eğilimlerinde amaçsal bir takım farklılıkların olduğu yapmış

olduğumuz araştırma ve bu alanda yapılan diğer araştırmaların ortaya koymuş olduğu veriler çerçevesinde söylenebilir.

Tablo 15 Cinsiyetlere Göre Lüks Tüketim Eğilimleri

	Cinsiyet	*S*	*Ort.*	*t*	*sd.*	*p*
Geçmiş nesillere kıyasla günümüzde insanlar satın alacakları ürünün markasının tanınmış olmasını daha çok önemsemektedirler	Kadın	807	4,34	1,87	659,2	,061
	Erkek	380	4,23			
Satın alınan bir ürün artık herkes tarafından kullanıldığında, ürünü satın alan kişi bu durumdan rahatsız olur	Kadın	807	3,61	1,93	675,6	,053
	Erkek	380	3,47			
Herkesin kullanamadığı bir ürüne sahip olmak, insanlarda ayrıcalık hissi oluşturmaktadır	Kadın	807	4,04	-,10	758,1	,916
	Erkek	380	4,05			
Lüks aksesuarlar kullanmayı günümüz insanları daha çok tercih etmektedir	Kadın	807	3,88	-,86	744,5	,389
	Erkek	380	3,93			
Tükettiği ürünler, kişinin toplumsal konumunu gösterir	Kadın	807	3,23	-1,01	705,2	,311
	Erkek	380	3,31			
Kullanılabilir durumdaki bir ürünün modası geçmişse insanlar onu kullanmamayı tercih etmektedirler	Kadın	807	3,55	,89	766,9	,369
	Erkek	380	3,48			
Kullandığı ürünleri başkasının beğenmesi kişiyi mutlu eder	Kadın	807	4,18	3,19	654,6	,001
	Erkek	380	3,99			
Tanınmış markalara ait orijinal ürünleri kullanmak kişiyi mutlu eder.	Kadın	807	3,92	-,04	702,4	,962
	Erkek	380	3,92			
Tanınmış markalara ait orijinal olmayan ürünlerin kullanımı, insanlar arasında yaygınlaşmaktadır	Kadın	807	3,76	,74	752,5	,459
	Erkek	380	3,72			
Tüketilen ürünler, aynı zamanda kişinin kimliğini yansıtır	Kadın	807	2,92	-,42	739,7	,673
	Erkek	380	2,96			
Sosyal medyada fotoğraflarının fazla beğeni alması kişiyi mutlu eder	Kadın	807	3,87	-,11	743,7	,912
	Erkek	380	3,88			
Sosyal medyada fotoğraflarının fazla beğeni alması kişiyi mutlu eder	Kadın	807	3,98	2,58	675,5	,010
	Erkek	380	3,80			
Eğlenmek veya dinlenmek için gidilen mekânlarla ilgili sosyal medya paylaşımları yaygınlaşmaktadır	Kadın	807	4,42	2,35	630,1	,019
	Erkek	380	4,29			

Örneklem Büyüklüğü: 1187, s: Sayı, sd: Serbestlik Derecesi, t: t testi değeri, P:Anlamlılık Düzeyi, Ort: Ortalama Puan,

Kadın ve erkek olmaya göre tüketim eğilimlerinde amaçsal birtakım farklılıkların olduğu yapmış olduğumuz araştırmanın örneklem kitlesinde bulunan gençlerin yeni bir ürün satın alma sebeplerinde daha net bir biçimde görülmektedir. Bu konuda özellikle cinsiyete özgü bir satın alma eğiliminden bahsedilebilir. Zira bu hususta yapılan araştırmalar, kadınlarda erkeklere nazaran yeni ürün satın alma eğiliminin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.[232]

Gösteriş amaçlı tüketim çerçevesinde yeni ürün satın alma sebeplerinden genel olarak belirlediğimiz on bir temel etkeni, cinsiyet durumuna göre çözümlediğimizde, elde edilen bulgulara göre ilk olarak, insanların kişisel kullanımları için alışveriş yapma eğiliminin kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğunu ve bu konuda ortaya çıkan farklılığın anlamlılık düzeyinde olduğunu söylemek mümkündür. Böylece kişisel kullanım için satın alma kadınlarda daha baskın olarak yeni bir ürün alma sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan yeni ürün almış olmanın mutluluğu için ürünü satın almak da kadınlarda erkeklere göre daha yoğun olarak gözlemlenmektedir. Kadınların ver erkeklerin önermelere yapmış oldukları puanlamalara göre, kadın ve erkekler arasında en yüksek orandaki anlamlı farklılık; mutluluk için satın alma önermesinde ortaya çıkmıştır. Yeni bir ürün alarak mutlu olma bağlamında ortaya çıkan sonuç yapılan diğer araştırmalarda da benzer biçimde kadınların daha yüksek oranda bu yönde tüketim yaptığını göstermektedir.[233] Haz ya da belli türden zevkler sağlamak için yeni ürün satın alma bağlamında durum değerlendirildiğinde, örneklem grubumuz 'zorunlu ihtiyaçlar kadar zevkler de önemlidir' biçimindeki önermeye yapmış oldukları puanlamalarla, cinsiyetlere göre anlamlılık düzeyinde farklılık göstermişlerdir. Kadınlar erkeklerden daha yüksek düzeyde alışverişte zorunlu ihtiyaçlardan ziyade zevklerin önemli olduğunu düşünmektedir. Böylece hazcı alışverişin erkeklere nazaran kadınlarda daha fazla olduğunu[234] ifade edebiliriz.

Yeni bir ürün satın alma sebebi olarak; reklamların etkisi ve tanınmış insanların kullandıkları ürünleri kullanma arzusu ya da kişisel bakımın da cinsiyetlere göre anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlar, ürün satın alımlarında hem erkeklerden daha fazla miktarda reklamlardan etkilenmekte hem de tanınmış insanların

kullanmış oldukları ürünleri satın alma eğilimleri daha fazladır. Özellikle reklamlarda beğeni sembolü olarak gösterilen ürünlerin, aynı düzeyde beğeni getireceği düşüncesi ve popüler ya da ünlü insanların kullanmış oldukları ürünlerin kullanılması yoluyla, toplum içerisinde beğeniye mazhar olunacağı düşüncesi, kadınlarda daha çok etkili olmaktadır. Diğer taraftan gerek bu araştırmada gerekse bu konuda yapılan diğer araştırmalarda ortaya çıkan sonuç; kadınların ürün tipine bağlı olarak markalarla kendilerini ifade etmeye çalışıyor olduklarıdır.[235] Reklamlar, mağaza vitrinleri ya da ünlü kişiler, bazı markaları bu noktada ön plana çıkartabilmektedirler ve tanıtılan ürünün tipine göre kadınlar kendilerini ifade etmek amacıyla bu ürünleri ya da hizmetleri satın alma eğilimine, erkeklere nazaran daha çok girebilmektedirler. Genel olarak pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yapılan ürün tanıtımlarının, yapmış olduğumuz araştırmanın ilgili önermelerine verilen puanlamalara baktığımızda, kadınlarda daha etkili olduğunu görmekteyiz. Yine üretilen modanın takibi konusunda da kadınlarla erkekler arasında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır.

Araştırmamızda dikkat çekici bir bulgu da başkasının beğeneceğini hissettiğinde yeni bir ürün satın almayı tercih etme durumunda ortaya çıkmıştır. Bu önermeye hem kadınların hem de erkeklerin katılım yönünde puanlama yaptıkları görülmekle birlikte diğer önermelerin aksine erkeklerin kadınlara göre önermeye anlamlılık düzeyinde farklılık gösterecek biçimde biraz daha yüksek düzeyde katılım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu noktada kadınların alacakları ürün hakkında beğenilerden erkeklere göre daha emin bir biçimde alışveriş yaptıkları ve yine ürünlerin reklam, moda gibi pazarlama faaliyetlerinden erkeklere nazaran daha fazla bilgi sahibi oldukları için hangi ürünün beğenileceğini daha iyi bilmekte ve bu bilgi ile satın alacakları ürünü çoğu zaman önceden planladıkları gibi bir sonuca ulaşılabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yeni bir ürün satın alma sebebi bağlamında, cinsiyetin önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Lüks tüketim hem erkeklerde hem de kadınlarda görülen bir durum olmakla birlikte, lüks tüketimin amacı noktasında bir farklılığın olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 16 Cinsiyetlere Göre Yeni Bir Ürün Satın Alma Sebebi

	Cinsiyet	*S*	*Ort.*	*t*	*sd.*	*p*
İnsanlar kişisel kullanımları için alışveriş yapmayı severler	Kadın	807	4,22	4,23	685,7	,000
	Erkek	380	4,00			
Başkasının satın aldığı ürünü beğenen kişi o ürünü satın almak ister	Kadın	807	3,83	,65	692,3	,515
	Erkek	380	3,80			
Reklamlar insanların alışveriş eğilimlerini etkilemektedir	Kadın	807	4,16	3,80	632,3	,000
	Erkek	380	3,93			
Yeni bir ürün satın almak kişiyi mutlu hissettirir	Kadın	807	4,33	6,34	585,7	,000
	Erkek	380	3,98			
Kullandığı ürünün yeni modeli çıktığında, kişi yenisini almak ister	Kadın	807	3,80	-,25	718,6	,803
	Erkek	380	3,82			
Tanınmış insanların kullandıkları ürünleri satın alma eğilimi insanlar arasında yaygınlaşmaktadır	Kadın	807	3,92	2,47	695,2	,013
	Erkek	380	3,77			
Yüksek bir gelire sahip olduğunda, daha çok tanınan popüler markalara ait ürünleri satın alma eğilimi insanda artar	Kadın	807	4,23	,33	694,1	,740
	Erkek	380	4,21			
Mağazada mankenin üzerinde görüp beğendiği bir ürünü kişi satın almak ister	Kadın	807	3,80	2,85	691,2	,004
	Erkek	380	3,63			
Başkasının beğeneceğini hissettiğinde, yeni bir ürün satın almayı kişi daha çok tercih eder	Kadın	807	3,58	-2,02	789,4	,043
	Erkek	380	3,71			
Zorunlu ihtiyaçlar kadar zevkler de önemlidir	Kadın	807	4,00	3,40	688,5	,001
	Erkek	380	3,80			
Günümüzde insanlar modayı takip etmeyi giderek daha çok önemsemektedirler	Kadın	807	4,22	4,32	666,8	,000
	Erkek	380	3,97			

Örneklem Büyüklüğü: 1187, s: Sayı, sd: Serbestlik Derecesi, t: t testi değeri, P:Anlamlılık Düzeyi, Ort: Ortalama Puan,

Yeni ürün satın alma noktasında kadınların yönelimleri ile erkeklerin yönelimleri arasında genel olarak anlamlılık düzeyinde farklılıklara rastlanmıştır. Bu noktada satın alınan ürünlerin sembolik değerlerinin devreye girdiği hesaba katılabilir. Satın alman ürünlerin sembolik değerleri, kadın ve erkeklerde farklı çağrışımlar yapmakta ve bu faktör de yeni ürün satın alma sebebi noktasında, kadın ve erkek olmaya göre farklılığın ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.[236] Satın alma kararı önceden verilmiş bir karar olması nedeniyle bu kararın altında çok farklı etmenler yatmaktadır. Diğer taraftan satın alma kararı yine çeşitli koşullarda yaşanılan duygulanımların sonucunda da ortaya çıkmış bir karar olma özeliği de gösterebilir ve

ürünlerle birey kendine getireceği fayda bağlamında duygusal bir bağ kurabilir. Bu noktada kadınların sözü edilen bağı kurması erkeklere göre daha fazla olabilir ki bu da ürün satın alınmasında erkeklerle kadınlar arasında bir takım farklı eğilimlerin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir. Bu noktayı daha iyi analiz edebilmek için ürün alınırken dikkat edilen hususların irdelenmesi gerekmektedir.

Tablo 17 Cinsiyetlere Göre Ürün Alırken Dikkat Edilen Hususlar

	Cinsiyet	*S*	*Ort.*	*t*	*sd.*	*p*
İnsanlar kaliteli olan ürünlerin pahalı olan ürünler olduğunu düşünmektedir	Kadın	807	4,02	,88	729,5	,376
	Erkek	380	3,97			
Ucuz ürünler kalitesiz ürünler gibi görüldüğünden daha az alınmaktadır	Kadın	807	3,72	,63	678,7	,527
	Erkek	380	3,67			
Taksit olanağı insanların daha çok alışveriş yapmasına neden olmaktadır	Kadın	807	4,27	,61	724,3	,540
	Erkek	380	4,23			
Bir ürünün popüler olması satın alınmasında başlıca etkenlerdendir	Kadın	807	4,07	,30	729,8	,764
	Erkek	380	4,05			
Ürünün kendisine farklı bir tarz/hava katacağı düşüncesi, satın almada önemli bir etkendir.	Kadın	807	4,12	2,34	663,3	,019
	Erkek	380	3,98			
Bir ürünün tanınmış/popüler bir satış noktasında satılması insanların tüketim eğilimini etkiler	Kadın	807	3,98	1,14	683,2	,251
	Erkek	380	3,92			
Markanın popülerliği ürünün satın alımını etkiler	Kadın	807	4,16	1,12	679,5	,263
	Erkek	380	4,10			
Olumsuz fiziksel şartlara sahip bir mağaza, tüketicilerin alışveriş fikrini olumsuz etkiler	Kadın	807	3,98	2,00	717,5	,046
	Erkek	380	3,86			
Bir ürünün reklamının yapılması, insanların o ürünü almasını etkiler	Kadın	807	4,08	2,20	703,6	,027
	Erkek	380	3,96			
Bir ürün tanınmış kişilerce reklamının yapılması, o ürüne olan rağbeti arttırmaktadır	Kadın	807	4,08	1,09	758,2	,272
	Erkek	380	4,02			

Örneklem Büyüklüğü: 1187, s: Sayı, sd: Serbestlik Derecesi, t: t testi değeri, P:Anlamlılık Düzeyi, Ort: Ortalama Puan,

İnsanlar eylemlerinin gerçekleştirirken arzularını, inançlarını ve bu konuda toplumsal deneyimlerle oluşmuş olan bilgilerini hesaba katmaktadırlar.[237] Sosyal davranışın bu biçimde açıklanması yine bizi insan eylemlerinin rasyonel temelli olduğu düşüncesine götürmektedir. İnsan eylemlerinin tamamen rasyonel olduğunu savunan düşünürler olduğu gibi insan eylemlerinin duygusal temelli

olduğunu savunan düşünürler de bulunmaktadır. Weber, bu noktada insan eylemlerinin çoğunlukla rasyonel olduğunu, fakat insan eylemlerinin sadece rasyonel temelde açıklanamayacağını, bazı eylemlerde duyguların ve geleneğin önemli rol oynadığını dile getirmektedir. Goffman, insanların rasyonel eylemlerde bulunduğunu ve hayatlarımızın rol yapan aktörler gibi sürdürüldüğünü dile getirerek, kendimiz dışındakilere benlik sunumumuzu izlenim denetimi yaparak gerçekleştirdiğimizi ifade etmektedir. Ona göre insan eylemleri sahne önü ve sahne arkası olmak üzere iki biçimde sergilenmektedir ve sahne önü tamamen rasyonel bir izlenim denetimi performansı alanıdır. Sahne arkası ise bizim kendimizle baş başa kaldığımız alandır ve bu alanda izlenim oluşturmak için herhangi bir çaba sarf etmemize gerek yoktur. Sahne önünde karakter yansıtmak için çevremizdeki her türlü aracı dekor olarak kullanabiliriz ki bunlar rasyonel bilinçli seçimlerdir.[238] Goffman'ın bu bakış açısının uzantılarını Kierkegaard'm felsefik düşüncelerinde görmek mümkündür. Kierkegaard'a göre birey, toplum içinde gerçek yüzünü gizli tutmak için, yüzünde anlaşılması güç maskeler bulundurmaktadır. Maskeler olmaksızın birey kendini bir hiçlikte bulmakta, fakat duruma ve koşula göre takınılan maskeler, onu olduğundan farklı, sevimli, güçlü, güzel ya da duygusal yapabilmektedir.[239] Hedefe ulaşmada bireyin yapması gereken duruma uygun maskeyi seçmek, çevreyi yönlendirmek, dolayısıyla rasyonel olarak hareket etmektir. Dünyayı anlama bağlamında, hayat alanı rasyonelite alanı olarak belirlendiğinde, bu alanda rasyonellik aynı zamanda iletişimsel eylemin mükemmeliyet noktasına çıkartılması anlamına gelmektedir.[240] Anlama ve anlamlandırma yine sadece sözel bir iletişim süreci de değildir. Mead'in jestleri ve mimikleri, sözel ifadelerin dışında anlamlı semboller olarak tanımlaması, iletişim bağlamında sözleri aşan bir anlam dünyasına sahip olduğumuzu gösterirken, Baudrillard ise tüketim simgeleri, izlenim oluşturma ve iletişimsel bağlamda bu anlamlandırma dünyasını daha da genişletmiş durumdadır. Anlamın anlaşılması ise rasyonel eylemin temelinde yer almaktadır. Foucault, bilginin arkeolojisinde anlamın anlaşılabilmesi için mesajın tarihsel bağlamda arkeolojik bir düşünsel uğraşıya tabi tutulması gerektiğini belirtmektedir.[241] Foucault'ya göre, arkeolojik çözümleme belirli dönemlerde yaşanan epistemik kırılmalar

nedeniyle, anlamın anlaşılmasında son derece önemli bir husustur. Arkeolojik çözümleme rasyonel bir eylem olarak değerlendirildiğinde, birey yaşamını rasyonel temelde kuran bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Rasyonellik insanların hem eylemlerinde olduğu gibi duygularında da görülebilen bir durum olarak duygular sosyolojisi alanında ele alınmaktadır.

İnsanların diğer eylemlerinde olduğu gibi tüketim davranışlarında da genelde rasyonel davranma eğiliminde olduğu varsayılmaktadır. Alışveriş kuramı çerçevesinde Homans, alışverişin en temel toplumsal etkileşim, iletişim biçimi olduğunu ifade ederken, aynı zamanda sadece insan ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan bir eylem olmadığını vurgulamaktadır.[242] Böylece alış veriş eyleminde temel fiziksel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde farklı boyutların olduğuna ve Weberci bir bakış açısıyla insanların duygusal varlıklar olduğunu göz ardı etmeden daha çok rasyonel eylemler gerçekleştirdiğine dikkat çektiğimizde, bu farklı boyutların çoğunlukla toplumsal olduğu ve tüketim nesnelerinin genelde rasyonel bir biçimde satın alındığını ifade edebiliriz.

Bireyler ürün alırken birtakım faydaları hesaba katmaktadırlar. Ürün satın alınırken dikkat edilen hususlar bağlamında örneklem grubumuzdaki gençlerin genel olarak cinsiyet bağlamında farklı noktalara dikkat etmedikleri gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç genel olarak cinsiyet farklılığının rasyonalite farklılığına anlamlılık düzeyinde neden olmadığını ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile ürün alırken erkekler ya da kadınlar daha rasyonel davranırlar biçiminde bir genelleme, elde ettiğimiz veriler doğrultusunda yapılamaz. Öte yandan araştırma verileri, ürün satın alınırken dikkat edilen hususlar bağlamında, birkaç önermede cinsiyete göre anlamlılık düzeyinde farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. İlk olarak araştırmamızda, 'bir ürünün tüketiciye farklı bir tarz/hava katacağı düşüncesiyle satın alınması' ile ilgili elde edilen bulgular dikkate alındığında, bu konuda yapılmış diğer birkaç araştırmada[243] da ortaya çıktığı gibi cinsiyet önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar bu hususa erkeklere nazaran daha çok dikkat etmektedirler. Yine tüketim mekanı olarak mağazanın olumsuz fiziksel şartlara sahip olması, ürün alırken dikkat edilen hususlar bağlamında cinsiyetlere göre anlamlılık

düzeyinde farklılık göstermektedir. Kadınların erkeklere göre alışveriş yapacakları mağazanın fiziksel koşullarına daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir. Son olarak bir ürünün reklamının yapılmasının, ürün satın alımına etki etmesi bağlamında da cinsiyetlere göre, ürün satın alırken dikkat edilen bir husus olarak anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Kadınların erkeklere nazaran ürün reklamlarından daha fazla etkilendiği ve bu etkinin onların alışverişlerine yansıdığı yapmış olduğumuz araştırmayla ortaya çıkmış bulunmaktadır. Böylece cinsiyet faktörünün bazı spesifik durumlar haricinde ürün alırken dikkat edilen hususlar noktasında çok büyük farklılık oluşturmadığı, rasyonel seçim noktasında kadın ve erkeklerin benzer tavırlar sergilediği ortaya çıkmıştır.

Bir ürün ya da hizmet satın alınırken bu ürün ya da hizmetten beklenen birtakım faydalar bulunmaktadır. Ürün ya da hizmetten elde edilen, beklenen faydanın kadın veya erkek olmaya göre değişip değişmediği açısından konuya bakıldığında, öncelikle kadınların ve erkeklerin aldıkları hizmet ve tüketim nesnelerinden bazılarında, ihtiyaçlarının farklılığından dolayı birtakım farklılıklar olması gayet doğal bir durumdur. Bu duruma paralel olarak alman hizmet ya da üründen beklenen fayda bakımından da bazı noktalarda erkek veya kadın olmaya göre farklılıkların olması beklenmektedir.[244] Yapılan araştırmada elde edilen verilere göre, bu farklılıklardan en belirgin olanı, bir ürün satın alındığında, bu ürünün iyi hissettirmesine dair beklentiler hususunda karşımıza çıkmıştır. Kadınlar bir ürün ya da hizmet satın aldıklarında, erkeklere nazaran daha yüksek bir oranda, satın alman ürünün ya da hizmetin kendilerini iyi hissettirmesini beklemektedir. İyi hissettirme bir fayda beklentisi olarak ürün alımında göz önüne alındığında, ürün alımından bu tarz faydayı erkeklere nazaran kadınların daha çok beklemesi önemli bir bulgudur.[245]

Kadınlarla erkekler arasında, ürün yada hizmet satın alımmda beklenen fayda bakımından, anlamlılık düzeyinde karşımıza çıkan bir diğer farklılık ise, satın aldıkları ürün veya hizmet sayesinde çevrelerinde fark edilme arzusudur. Kadınların yapmış oldukları tüketim aracılığıyla çevrelerinde fark edilme beklentisi konusunda, erkeklere nazaran daha fazla bir eğilim ortaya koymaktadırlar. Fark

edilme arzusu, sosyal statü veya itibardan ziyade beğenilme olarak kadınlarda karşımıza çıkmaktadır. Böylece beğenilmenin hem kadınlar hem de erkekler için önemli olduğunu daha önce ifade ederken, beğenilme hususunda kadınların tek yönlü bir tutum içinde olmadıklarını, kadınların hem erkekler tarafından hem de kendi hemcinsleri tarafından beğenilme arzusunda olduğunu belirtmiştik. Erkeklerde ise bu durumun biraz daha farklı olduğu ortadadır. Kadınların fark edilme arzusu bu açıdan değerlendirildiğinde, kendi dışındaki herkes tarafından beğeni biçiminde fark edilme olarak değerlendirilebilir. Burada kadınlara toplumsal cinsiyet üzerinden yüklenen anlam ve diğer kültürel etki konularına ve feminist tartışmalara girmeden elde edilen veriler çerçevesinde durum değerlendirmesi yapmak daha doğru olacaktır.

Yukarıda beğenilme ve saygı görme bağlamındaki anlayış farklılığı düzleminde yapmış olduğumuz çıkarımı araştırmamızda sunmuş olduğumuz başka bir önermeye yapılan puanlamalar desteklemektedir. Bu önermede; sıradan markaları kullananlarla kıyaslandığında, çok lüks markaları kullananlar toplumdaki insanlar tarafından daha çok saygı görürler ifadesi sunuldu ve bu önermeye verilen puanlamalarda kadınlar ile erkekler arasında anlamlılık düzeyinde farklılık ortaya çıkmıştır. Bu kez erkeklerin bu önermeye kadınlardan daha fazla katıldığı gözlemlenmiştir. Böylece erkekler toplumsal onayı beğeniden ziyade itibar ve saygı görmek olarak anlamlandırırlarken, kadınlarda ise beğeni, güzellik veya göze hoş gelme olarak anlamlandırılmaktadır. Böylece üründen ya da hizmetten elde edilen ya da beklenen fayda bu açıdan değişmekte, kadınlarda ve erkeklerde farklı bir biçimde görülmektedir. Ancak bunun her ürün ya da hizmet alımı için geçerli olmayabileceğini tekrar belirtmek gerekir.

Bu çıkarımlar araştırmamızdaki cinsiyete göre satın alınan üründen ya da hizmetten elde edilen beklenen fayda bağlamında diğer üç önermeyle de desteklenmektedir. Örneğin lüks otomobil kullanan insanlara farklı yaklaşım hususunda erkekler kadınlara nazaran daha yüksek bir oranda puanlama yapmışlardır.

Tablo 18 Cinsiyetlere Göre Satın Alınan Üründen/Hizmetten Elde Edilen, Beklenen Fayda

	Cinsiyet	*S*	*Ort.*	*t*	*sd.*	*p*
İnsanlar bir ürünü satın aldığında bu ürünün kendilerini iyi hissettirmesini beklerler	Kadın	807	4,11	3,245	664,1	,001
	Erkek	380	3,92			
İnsanlar bir ürün satın aldıklarında bunun kendilerine prestij getirmesini beklerler	Kadın	807	3,56	-1,765	740,6	,078
	Erkek	380	3,67			
Satın aldıkları ürün insanların sosyal çevrelerini etkilemelerinde rol oynar	Kadın	807	3,56	-,713	743,9	,476
	Erkek	380	3,60			
İnsan bir ürünü satın aldığında çevresindeki diğer insanların da o ürünü beğenmesini bekler	Kadın	807	3,95	1,820	745,1	,069
	Erkek	380	3,85			
İnsanlar satın aldıkları ürünü ilk kez kullandıklarında bunun çevrelerindeki diğer insanlar tarafından fark edilmesini isterler	Kadın	807	3,93	2,087	715,3	,037
	Erkek	380	3,80			
Sosyal çevreleri beğenmediğinde insanlar aldıkları ürünü bir daha kullanmak istemezler	Kadın	807	3,38	-1,630	735,8	,103
	Erkek	380	3,50			
Satın alınan bir ürünün, nereden alındığının sorulması insanların hoşuna gider	Kadın	807	3,56	,984	757,1	,325
	Erkek	380	3,49			
Ürünün işlevinden ziyade estetik açıdan beğenilmesi insanlar için daha çok önemlidir	Kadın	807	3,70	-,893	742,4	,372
	Erkek	380	3,76			
Sosyal medyada paylaşım yapmak için yeni bir ürün satın alma eğilimi insanlar arasında yaygınlaşmaktadır	Kadın	807	3,67	,586	769,4	,558
	Erkek	380	3,63			
Sıradan markaları kullananlarla kıyaslandığında çok lüks markaları kullananlar toplumdaki insanlar tarafından daha çok saygı görmektedir.	Kadın	807	3,27	-2,004	736,3	,045
	Erkek	380	3,42			
İnsanlara göre tanınmış lüks markaları giyenler/kullananlar toplum içinde daha çok dikkat çekmektedirler.	Kadın	807	3,62	-,365	771,8	,715
	Erkek	380	3,64			
Lüks otomobil kullananlara, insanlar daha farklı yaklaşmaktadır	Kadın	807	3,69	-2,867	783,9	,004
	Erkek	380	3,89			
Lüks konutlarda oturanlara, toplumdaki insanlar daha çok saygı görmektedir	Kadın	807	3,38	-3,858	759,1	,000
	Erkek	380	3,67			
İnsanlar popüler olmak için lüks tüketim eğilimi sergilerler	Kadın	807	3,80	-2,625	823,1	,009
	Erkek	380	3,98			

Örneklem Büyüklüğü: 1187, s: Sayı, sd: Serbestlik Derecesi, t: t testi değeri, P:Anlamlılık Düzeyi, Ort: Ortalama Puan,

Otomobil sektörü yaygın olan kanıya uygun olarak ilgi odağına daha çok erkek müşterileri koymakta ve otomobille ilgili statü endişesi de böylece daha çok genel olarak erkeklerde

görülmektedir.[246] Otomobillerden sonra lüks konutlarda oturanların toplumdaki insanlar tarafından daha fazla saygı gördüğü düşüncesinin de kadınlara nazaran erkeklerde daha baskın olduğu görülmektedir. Kadınlar saygı görme noktasında lüks tüketim eğilimi göstermemekte, satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden bekledikleri fayda saygı olarak kendileri tarafından nitelendirilmemektedir. Böylece güç, prestij, saygı gibi kavramlar toplumsal bağlamda erkekler tarafından dikkate alınan unsurlar olarak karşımıza çıkarken, beğenilme kadınlar tarafından tercih edilen toplumsal onay olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak insanların popüler olmak için lüks tüketim eğilimleri sergilemeleri noktasında da cinsiyet çok fazla olmasa da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmamızın örneklem kitlesinde bulunan kadınlara nazaran erkeklerin bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Bu durum popülerliğin maddi tüketimde olduğu algısının, kadınlara nazaran erkeklerde biraz daha yaygın olduğunu göstermektedir. Lüks tüketimin genel olarak pahası yüksek ürün ya da hizmetlerin tüketilmesi olduğu düşünüldüğünde ve maddi alım gücünün, toplumsal anlamda bir güç olarak algılandığı hesaba katıldığında, kadınların bu tür bir güçten ziyade beğeni temelli bir etki, izlenim bırakmayı daha çok tercih ediyor olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Beğeni temelli etki izlenim kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültür tarafından bireye öğretilmektedir.[247] Popüler kültür içinde öğretilmiş olan bu beğeni birey için bir kurtuluş, toplumsal kabul olarak belirmekte ve bu durum kolektif bir tutkuya dönüşmektedir. Kadın ya da erkek cinsiyet fark etmeksizin güçlü olmanın ya da beğenilen biri olmanın göstergeleri moda içinde bulunmakta ve bunun takibiyle üretilen arzular karşılanmaktadır.[248]

Günümüz tüketim toplumu içinde cinsiyetlere göre gösteriş amaçlı tüketim ekseninde belirgin bir farklılık görülmemektedir. Kadın ya da erkek olmak günün gereği olarak sunulan moda ya da kültür endüstrisinin üretmiş olduğu epistemik algıdan etkilenme düzleminde belirleyici değildir. Bireyler, kültür endüstrisi tarafından; cinsiyetlerine, yaşlarına, toplumsal durumlarına ve diğer özelliklerine göre kendilerine sunulan tüketim nesnelerini tüketmekle programlanmış bir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Belli tüketim nesnelerinin, toplumsal onay veya kabulün temel unsurlarından biri

olarak gösterilmesi, sözü edilen onay ve kabule ihtiyaç hisseden bireyler tarafından bu tüketim nesnelerinin satın alınması durumunu yaygınlaştırmıştır. Bireyler, katıldıkları küçük grupları birer tüketim topluluğuna dönüştürerek bu topluluk içinde birbirleri ile tüketimde ve tükettiklerini göstermede rekabet halinde bulunmaktadırlar. Bireylerin girişmiş oldukları bu rekabet, tüketimi maddi ihtiyaçlardan uzaklaştırarak toplumsal ve psikolojik bir ihtiyaç haline getirmiş ve böylece iktisadi anlamda ihtiyaç olmasa bile ortaya çıkan rekabet bireysel tatmin adına ihtiyaç olarak hissedilir, hissettirilir duruma dönüşmüştür.

Genel olarak yapmış olduğumuz araştırmada elde edilen veriler ve benzer konularda yapılmış diğer araştırmalardaki veriler ve teorik analizler; gençlerin bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde gösteriş amaçlı tüketim yapma eğilimi içinde olduklarını göstermektedir. Yine ortay çıkan bulgular, gösteriş amaçlı tüketimin bireyin yaşam algısı ve hayatını anlamlandırmasıyla alakalı olarak ortaya çıkan bir durum olduğunu da göstermektedir. Güç, sosyal prestij, beğenilme, toplumsal veya grupsal onay arzusu bireyleri gösteriş amaçlı tüketime yönlendirmekte, bir bakıma zorlamakta, gösteriş amaçlı tüketimi zamanın bir zorunluluğu gibi algılamalarına neden olmaktadır.

Son Söz

İngiltere'de gerçekleşen ve üretim toplumu ile sembolize edilen sanayi devrimi sonrasındaki gelişmeler tüketim toplumunun da doğuşuna zemin oluşturmuştur. Sanayi devrimi tüketim maddelerinin seri bir biçimde üretilmesine ve çeşitlenmesine olanak tanımış ve bu durum, yeni bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Seri üretim sürecinin devamı için seri tüketim gerekli olduğundan, kitlelerin tüketime yönelik manipüle edilmeleri yönünde de teknikler geliştirilmeye başlanmıştır. Markaların doğuşu, promosyon ürün dağıtımı, piyasa yoklamaları ile tüketici eğilimlerinin ölçülmesi, moda sektörü ve reklam tekniklerindeki büyük gelişim, geçmiş dönemlere nazaran tüketimin niteliğini ve niceliğini büsbütün değiştirmiştir. Artık tüketim ediminde ihtiyaçlar ve istekler arasındaki sınırların giderek daha belirsiz bir hale geldiği bir dönemde yaşamaktayız. Nesnelerin imalatı kadar yapay ihtiyaçların da üretildiği ve kitlelerin tüketime koşullandırıldığı bu evrede, geçmişle kıyaslandığında gösteriş amaçlı tüketimle daha fazla karşılaşmaktayız. Tüketim aracılığıyla daha çok beğenilme, popüler olma, toplumsal prestij kazanma gibi beklentiler bu türden tüketimi yaygınlaştırmakta ve toplumun farklı katmanlarında gözlenen bir olguya dönüştürmektedir. Artık insanlar biyolojik ihtiyaçlarından ziyade, psikolojik ve toplumsal beklentileri dikkate alarak tüketimde bulunmaktadırlar.

Yaptığımız araştırmada, insanların kendilerini diğerlerinden farklı ve üstün göstermek ya da daha fazla ilgiye mazhar olup, popüler kılmak için gösteriş amaçlı tüketim yapma eğilimine sahip olup olmadıkları sorgulanmıştır. Bu sorgulamanın doğru bir sonuç verebilmesi için birtakım hususlarda tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak gösteriş amaçlı tüketimin temel göstergesi olarak lüks tüketim arzusu üzerine odaklanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, lüks tüketim arzusunun her gelir gurubunda, her sosyal tabakada karşılaşılan bir durum olduğunu gösterirken, farklı gelir gruplarında lüks tüketim arzusunun boyutlarının değiştiğini de ortaya çıkartmıştır.

Elde edilen veriler dikkate alındığında, lüks tüketimin toplum nezdinde prestij sağladığı düşüncesinin oldukça yaygın olduğu ortaya

çıkmaktadır. Bu yaygın kanı, bireysel bağlamda gösteriş amacıyla tüketim yapma eğiliminde olmayan bireylerin bile tüketim tercihlerini ve davranışlarını bir yönüyle etkileyebilmektedir. Bu bireyler bir nevi mahalle baskısı ya da toplumsal zorunluluk hissi içinde lüks tüketim ürünlerine yönelme davranışı sergileyebilmektedirler.

İnsanların yeni bir ürün ya da hizmet satın alma sebepleri arasında gösteriş amacının etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Normal şartlarda, yeni bir ürün ya da hizmet satın alımının, temel ihtiyaçlar doğrultusunda olması beklense de ihtiyacın anlamının farklılaştığı ya da arzuların temel ihtiyaçların önüne geçtiği egemen popüler kültür anlayışında, yeni bir ürün ya da hizmet satın alımında gösteriş amacı daha çok etkili olabilmektedir.

Gösteriş için yeni ürün satın alınmasının altında yatan temel etkenlerden birinin de bireylerdeki beğenilme arzusu olduğu yaptığımız araştırma ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde sosyal medya araçları ile kuşatılan bir yaşam alanı söz konusudur ve sosyal medyada beğeni hususu oldukça ön plandadır. Her iletinin altında bulunan beğen butonları ve alınan beğeni miktarının bir nevi prestij göstergesi olarak görülmesi, bireyleri diğer insanlara kendilerini beğendirme yarışına sokmaktadır. Bu yarış, tüketimde de yansımasını bulmakta satın alınan ürün ve hizmetlere dair sosyal medya paylaşımlarıyla daha fazla beğeni toplama hedefi, gösteriş amaçlı tüketimi teşvik etmektedir.

Toplumsal prestij sağlayacağı düşüncesi, lüks tüketime ve dolayısıyla marka değeri yüksek ürünlerin ve hizmetlerin tüketimine kitleleri yönlendirirken, maddi gücün yetmediği durumlarda ise tanınmış markalara ait taklit ürünlerin de yaygın şekilde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Moda olarak kabul edilen ürünlerin tüketimi aracılığıyla toplumsal prestij elde edileceği arzusunun ve daha çok ilgiye mazhar olunacağı beklentisinin, gösteriş amaçlı tüketimi ortaya çıkartan temel nedenlerden biri olduğu görülmektedir.

Popüler kültürün daha çok gençler arasında etkin olduğu kabul edildiğinde gösteriş amaçlı tüketimin gençler arasında yaygın olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan gösteriş amaçlı tüketimde cinsiyet farklılığının da önemli bir faktör olup olmadığı araştırmamızda

sorgulanmıştır. Bu hususta ilk olarak lüks tüketim eğilimleri çerçevesinde kadınlarla erkekler arasında anlamlılık düzeyinde bir farklılığın bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Fakat yeni bir ürün satın alma noktasında kadınlar ile erkekler arasında anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmaktadır. Diğer taraftan ürün alırken dikkat edilen hususlar bağlamında ise cinsiyet belirleyici bir faktör değildir. Son olarak satın alınan üründen ya da hizmetten beklenen fayda noktasında da cinsiyetlere göre çok az farklılığın olduğu görünmekle birlikte bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Genel olarak sadece yeni ürün satın alma sebebi noktasında kadınlar ve erkekler arasında farklı bir eğilimin ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bu konuda dikkat çekici husus, erkeklerin gösteriş amaçlı tüketim eğiliminin daha ziyade karşı cinse yönelik olmasına karşın, kadınlarda ise karşı cinsin yanı sıra hemcinsleri tarafından beğenilme arzusunun önemsendiğinin ortaya çıkmasıdır.

Şüphesiz her insan bir şekilde tüketimde bulunmaktadır ve bulunmaya da devam edecektir. Burada neyin, niçin, ne miktarda, ne sıklıkla ve nasıl tüketildiği önemlidir. Satın alma gücünün her insan için eşit olmadığı gerçeği ve küresel çaptaki yoksulluğa karşın, küresel boyuttaki israf ekonomisinin boyutları, bilinçli tüketimde bulunmanın önemini ortaya koymaktadır. İsteklerin ve ihtiyaçların birbirine karıştığı bilinçsiz tüketime karşın ya da yaşamın tüketime indirgendiği ve daha çok tüketmek için yaşanan bir yaşama karşın gerek toplumsal gerekse küresel bir sorumluluk gereği bilinçli tüketiciler olmanın önemi aşikardır. Bunun için de aileden başlayan ve eğitim-öğretim kurumlarının da dahil olduğu bir bilinçlendirme süreci gerekmektedir.

EK:

Araştırmanın Metodolojisi

Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan ve evrilerek günümüze kadar gelen tüketim toplumu tartışmaları içerisinde özel bir boyut olarak karşımıza çıkan gösteriş amaçlı tüketim, günümüz toplumlarında farklı kesimlerden insanlar içerisinde karşımıza çıkan bir durum veya eğilim olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmada gençler özelinde gösteriş amaçlı tüketim olgusu konu edinilmiştir. Tüketim endüstrisinin; piyasa yoklaması, reklam ve pazarlama stratejilerinde giderek gençleri daha fazla hedef haline getirmesi ve geçmişle kıyaslandığında gençlerin günümüzde daha fazla satın alma gücüne sahip olmaları ve dolayısıyla sahip oldukları tüketim biçimine, niteliğine ve niceliğine göreli daha fazla karar veren bir pozisyonda bulunmaları, genç kitlenin bu konudaki eğilimlerinin ortaya konulmasını bilimsel açıdan önemli kılmaktadır.

Model

Niceliksel araştırma modellerinden betimsel modelin kullanıldığı bu araştırma, üniversite öğrencileri evreninde gerçekleştirilmiştir. Bu evren içinde belirlenen örneklemin öncelikle lüks tüketim eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu eğilimlerin tespitinin yanı sıra örneklemin gerçekleştirmiş olduğu tüketim faaliyetlerinin her bir aşamasındaki gösteriş amacı faktörünün belirlenmesi için yeni bir ürün alma sebepleri, ürün alırken dikkat edilen hususlar ve satın alınan üründen/hizmetten beklenen faydalar belirlenmiş ve böylece gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri elde edilen verilerle tespit edilmiştir.

Çalışmada olasılığa dayanan örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni, evrenin sayısal olarak büyük ve evreni oluşturan birimlerin birbirlerinden uzak mesafelerde olmasıdır.[249] Bu yöntemin kullanımında evren birkaç kümeye bölünür. Kümelerin belirli birtakım farklılıklar temelinde seçimi yapılabilir. Özellikle hata payının düşürülmesi noktasında coğrafi uzaklıklar esas alınabilir.[250] Küme

örnekleme yönteminde küme seçimi sonrası örneklem belirleme işlemi her bir küme içerisinde ayrı ayrı yapılabilir.[251]

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2016-2017 eğitim öğretim yılı itibariyle Yüksek Öğrenim Programlarına kayıtlı üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin temsil gücünü arttırmak için tek bir bölgede ya da tek bir üniversitede değil de 3 farklı coğrafik bölgenin önde gelen üniversitelerinden 3 tanesinin seçilmesi ve araştırmanın buralarda yürütülmesi kararlaştırılmıştır. 2016 yılı YÖK verilerine göre, Türkiye'deki yüksek öğrenim programlarına kayıtlı toplam öğrenci sayısı 6.689.185'dir.[252] Bu evren içerisinde belirlenen kümelerden, İç Anadolu Bölgesi'ndeki Gazi Üniversitesi'nin toplam öğrenci sayısı 75008, Marmara Bölgesi'ndeki Sakarya Üniversitesi'nin toplam öğrenci sayısı, 84313 ve Karadeniz Bölgesi'ndeki Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin toplam öğrenci sayısı, 56124'tür. Böylece bu üç kümenin toplam öğrenci sayısı 215445 olmuştur. Bu sayı alt evrenimizi oluşturmaktadır. Bu evren % 95 güven aralığı ve % 3 hata payında 1062 kişi tarafından temsil edilebilmektedir.[253] Hata payının daha da düşürülebilmesi adına her bir kümede 400 kişi olmak üzere toplamda 1200 kişi ile anket/görüşme yapılması planlanmış ve Gazi Üniversitesi'nde 399, Sakarya Üniversitesi'nde 395 ve Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde 393 geçerli görüşme değerlendirilmeye alınmıştır. Böylece toplam 1187 kişi ile görüşme yapılmış ve % 95 güven aralığında hata payı % 2.84'e düşürülmüştür.

Araştırmanın Hipotezleri

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan seri üretim, üretilen nesnelerin hızlı bir biçimde tüketilmesi durumunu da ortaya çıkartmıştır. Tüketim sadece nesnelerin kullanımı değil aynı zamanda yeni ortaya çıkan hizmet sektöründen faydalanma biçimini de kapsamıştır. Yeni ürün ve hizmetlerin niteliklerindeki farklılaşma, bu ürün ve hizmetlerden faydalanacak insanların sosyo-ekonomik niteliklerini de farklılaştırmıştır. Böylece bireyler kullanmış oldukları ürün ve hizmetlere göre kendilerini toplumsal tabakalar içerisinde

ifade etmeye başlamışlardır. Bireylerin kendilerini belli bir sınıfa ait olduklarını ifade etme aracı olarak karşımıza çıkan tüketim olgusu zamanla birinin diğerine karşı üstünlük göstergesi olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu durum gösteriş amaçlı tüketim olgusunu karşımıza çıkartmıştır. T. Veblen'in literatüre kazandırdığı bu konu, sırf tüketim için yaşayan aylak sınıflar teorisinin onun tarafından ortaya atmasıyla, özellikle günümüzde oldukça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Genel anlamda bu konudaki literatür de göz önüne alınarak, "Kendilerini farklı ve üstün göstermek ya da popüler olmak için günümüzdeki insanların, daha çok gösteriş amaçlı tüketim eğiliminde oldukları", bu araştırmanın temel hipotezidir.

Bu temel hipotez çeşitli alt hipozlerle desteklenebilir.

1- Lüks tüketim arzusu her gelir grubun gelir miktarıyla doğru orantılı bir biçimde bulunmaktadır.

2- Lüks tüketimin toplum nezdinde prestij sağladığına inanılmaktadır.

3- Cinsiyet farklılığı genel yargının aksine gösteriş amaçlı tüketimde önemli bir faktör değildir.

4- Yeni ürün satın alma sebepleri genel olarak gösteriş arzusu ile ilintilidir.

5- Gençler arasında başkaları tarafından beğenilme arzusu yaygın olduğu için bu arzu onları gösteriş amaçlı tüketime sevk etmektedir.

6- Ürün alırken dikkat edilen hususlar, daha ziyade gösteriş amacı temelinde kendini göstermektedir.

7- Satın alman üründen/hizmetten beklenen fayda genel olarak bu ürün veya hizmetin niteliğinden ziyade o ürünün kullanıcısına getireceği prestij temelindedir.

8- Gösteriş amaçlı tüketim eğilimi, lüks markalara ait taklit ürünlerin tüketimini yaygınlaştırmaktadır.

Araştırmanın Ön Kabulleri ve Sınırları

Ön Kabuller

Çalışmada tüketim olgusu, gösteriş amacı temelinde ele alınmıştır. Gösteriş amaçlı tüketim konusundaki literatür göz önüne alınarak, oluşturulmuş olan ölçeklerin istenilen konuyu, eğilimi ortaya çıkarttığı kabul edilmektedir.

Ölçekler oluşturulurken, taranan kaynakların tüketim ve gösteriş amaçlı tüketim hususunda güvenilir kaynaklar olduğu kabul edilmektedir.

Örnekleme yönteminin hatasız bir biçimde kullanıldığı kabul edilmektedir.

Araştırmanın örnekleminin, evreni temsil niteliğine sahip olduğu kabul edilmiştir.

Gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerini tespit etmek amacıyla uygulanan anketlerin, örneklem kitle tarafından, doğru anlaşıldığı ve sorulara samimi bir biçimde yanıt verildiği kabul edilmektedir.

Verileri değerlendirmek için kullanılan istatistiksel araçların yeterli ve referans araştırmaların güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Sınırlar

Gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin ortaya çıkartılmaya çalışıldığı bu araştırma Üniversite öğretimi görmekte olan gençlerle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın örneklemi, % 95 güven aralığı ve % 2,84 hata payında temsil eden 1187 üniversite öğrencisi ile sınırlandırılmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Literatür verileri ve gözlem çerçevesinde oluşturulan ölçeklere, demografik sorular da eklenerek, bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulmuş olan anket formunun ölçmek istediğimiz konuyu ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olup olmadığı konusunda öncelikle uzman öğretim üyelerinin kontrolü ve ardında pilot uygulama yapılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Likert tipi beşli derecelendirmenin kullanıldığı ölçekle sorulan sorulara belirli puanlamalar verilerek, toplam puanların değerlendirmesi yapılmıştır.[254] Bu ölçekte katılımcı önermeye karşı tutumunu birden beşe kadar bir seviyede puanlayarak belirtmektedir.[255] Bu açıdan ölçekler likert tipi tutum ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Anketler örneklem gruba yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Ölçeğin ölçmek istenilen konuyu doğru bir biçimde ölçebilmesi için geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Likert tipi ölçeklerde ölçeğin yapısal geçerliliği, faktör analizi ile ortaya çıkartılabilir.[256] Faktör analizi ile önermeler arasındaki korelasyon hesaplanır ve değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulur. Faktör analizinde ortaya çıkan faktör yük değerleri, önermelerin elde edilen faktörler ile korelasyonunu belirleyen rakamdır.[257] Yapısal geçerlilik için sosyal bilimsel araştırmalarda faktör yük değerlerinin 0.45 ve üstünde olması yeterlidir. Hatta bu rakam birkaç önerme için 0.30'a kadar da düşebilir. Yine tek faktörlü ölçeklerde varyansın açıklanma düzeyinin % 30 ve üstünde olması gerekmektedir. Diğer taraftan çok faktörlü ölçeklerde varyansın açıklanma durumunun daha fazla olması gerekmektedir. Varyansm açıklanma oranı ne kadar yüksek ise, araştırılan tutumun ölçekle o derece iyi ölçülebileceği ortaya çıkmaktadır.[258] Likert tipi ölçeklerde güvenilirlik cronbach alfa, katsayısı ile belirlenir.[259] Cronbach Alfa kat sayısı, bir ölçeği oluşturan önermelere örneklemin benzer puanlamalar vermesi prensibinde hesaplanmaktadır. Görüşülen tarafından ölçek maddelerine yapılan puanlamalar ne kadar birbirine benzerse o ölçüde güvenilirlik yüksek çıkmaktadır. Cronbach alfa kat sayısının .70 düzeyinde çıkmasının sosyal bilimsel araştırmalarda ölçeğin güvenilirliği açısında yeterli bir sonuç olduğu ifade edilmektedir. Böylece cronbach alfa kat sayısı .70 çıktığında % 70 oranında bir güvenilirlik düzeyi yakalanmış olmaktadır.[260]

Geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerini belirlemek için 50-60 kişilik bir pilot uygulama yeterli görünmektedir.[261] Bu bağlamda anket

formunda yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin hesaplanması için 100 kişi üzerinde bir pilot uygulama yapılmıştır.

Lüks Tüketim Eğilimleri Faktör Analizi Varyansları ve Faktör Yük Değerleri

Önermeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Faktörler (Eigen Değeri :1)		
		Toplam	% Varyans	Toplam Varyans %
1-Geçmiş nesillere kıyasla günümüzde insanlar satın alacakları ürünün markasının tanınmış olmasını daha çok önemsemektedirler	0,523	4,161	32,011	**32,011**
2-Satın alınan bir ürün artık herkes tarafından kullanıldığında, ürünü satın alan kişi bu durumdan rahatsız olur	0,463	1,454	11,182	43,193
3-Herkesin kullanamadığı bir ürüne sahip olmak, insanlarda ayrıcalık hissi oluşturmaktadır	0,661	1,208	9,293	52,486
4-Lüks aksesuarlar kullanmayı günümüz insanları daha çok tercih etmektedir	**0,434**	1,065	8,196	**60,682**
5-Tükettiği ürünler, kişinin toplumsal konumunu gösterir	0,654	*0,942*	*7,249*	*67,931*
6-Kullanılabilir durumdaki bir ürünün modası geçmişse insanlar onu kullanmamayı tercih etmektedirler	0,72	*0,869*	*6,683*	*74,614*
7-Kullandığı ürünleri başkasının beğenmesi kişiyi mutlu eder	0,521	*0,676*	*5,201*	*79,815*
8-Tanınmış markalara ait orijinal ürünleri kullanmak kişiyi mutlu eder.	**0,787**	*0,632*	*4,865*	*84,68*
9-Tanınmış markalara ait orijinal olmayan ürünlerin kullanımı, insanlar arasında yaygınlaşmaktadır	0,75	*0,534*	*4,11*	*88,79*
10-Tüketilen ürünler, aynı zamanda kişinin kimliğini yansıtır	0,682	*0,481*	*3,697*	*92,487*
12-İnsanlar çevrelerinde popüler olan mekânlara gitmeyi tercih ederler	0,572	*0,398*	*3,065*	*95,552*
11-Sosyal medyada fotoğraflarının fazla beğeni alması kişiyi mutlu eder	0,496	*0,298*	*2,291*	*97,843*
13-Eğlenmek veya dinlenmek için gidilen mekânlarla ilgili sosyal medya paylaşımları yaygınlaşmaktadır	0,627	*0,28*	*2,157*	*100*
Cronbach's Alpha: ,792				

Lüks tüketim eğilimleri ölçeğinin faktör yük değerleri ,434 ile ,787 arasında bulunmaktadır. Bu ölçeğin yapısal olarak geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Lüks tüketim eğilimleri ölçeğinin

faktör analizi (temel bileşenler analizi), toplam varyansın % 60,6'sını açıklayan dört faktör ortaya çıkarmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %32'sini açıklamaktadır. Bu bağlamda ölçek tek faktör düzeyinde de yeterli varyansı açıklamaktadır. Cronbach's Alpha katsayısını .70'in üzerinde olması ölçeğin içsel tutarlılık bakımından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu ölçek % 79,2 oranında içsel tutarlığa sahip ve güvenilir bir ölçektir.

Yeni Bir Ürün Satın Alma Sebepleri Faktör Analizi Varyansları ve Faktör Yük Değerleri

Önermeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Faktörler (Eigen Değeri :1)		
		Toplam	% Varyans	Toplam Varyans %
1-İnsanlar kişisel kullanımları için alışveriş yapmayı severler	,676	4,077	37,063	**37,063**
2-Başkasının satın aldığı ürünü beğenen kişi o ürünü satın almak ister	,572	1,298	11,801	48,864
3-Reklamlar insanların alışveriş eğilimlerini etkilemektedir	,532	1,134	10,312	**59,176**
4-Yeni bir ürün satın almak kişiyi mutlu hissettirir	**,711**	,854	7,760	66,936
5-Kullandığı ürünün yeni modeli çıktığında, kişi yenisini almak ister	,528	,714	6,487	73,423
6-Tanınmış insanların kullandıkları ürünleri satın alma eğilimi insanlar arasında yaygınlaşmaktadır	,573	,613	5,576	79,000
7-Yüksek bir gelire sahip olduğunda, daha çok tanınan popüler markalara ait ürünleri satın alma eğilimi insanda artar	,613	,587	5,340	84,339
8-Mağazada mankenin üzerinde görüp beğendiği bir ürünü kişi satın almak ister	,599	,568	5,166	89,505
9-Başkasının beğeneceğini hissettiğinde, yeni bir ürün satın almayı kişi daha çok tercih eder	,547	,467	4,244	93,749
10-Zorunlu ihtiyaçlar kadar zevkler de önemlidir	,726	,387	3,519	97,268
11-Günümüzde insanlar modayı takip etmeyi giderek daha çok önemsemektedirler	**,433**	,300	2,732	100,000
Cronbach's Alpha: ,821				

Yeni bir ürün satın alma sebepleri ölçeğinin faktör yük değerleri ,433 ile ,711 arasında bulunmaktadır. Önermelerin almış oldukları bu faktör yükleri ölçeğin yapısal olarak geçerli bir ölçek olması için

yeterlidir. Yeni bir ürün satın alma sebepleri ölçeğinin faktör analizi, toplam varyansın % 59,1'ini açıklayan üç faktör ortaya çıkarmıştır. Birinci faktör toplam varyansın % 37'sini açıklamaktadır. Cronbach's Alpha katsayısını .821'in üzerinde olması ölçeğin içsel tutarlılık bakımından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda ölçek % 82,1 oranında içsel tutarlığa sahip ve güvenilir bir ölçektir.

Ürün Alınırken Dikkat Edilen Hususlar Faktör Analizi Varyansları ve Faktör Yük Değerleri

Önermeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Faktörler (Eigen Değeri :1)		
		Toplam	% Varyans	Toplam Varyans %
1-İnsanlar kaliteli olan ürünlerin pahalı olan ürünler olduğunu düşünmektedir	**,799**	3,974	39,740	**39,740**
2-Ucuz ürünler kalitesiz ürünler gibi görüldüğünden daha az alınmaktadır	,792	1,333	13,329	53,070
3-Taksit olanağı insanların daha çok alışveriş yapmasına neden olmaktadır	,426	1,021	10,212	**63,281**
4-Bir ürünün popüler olması satın alınmasında başlıca etkenlerdendir	,593	,887	8,870	72,151
5-Ürünün kendisine farklı bir tarz/hava katacağı düşüncesi, satın almada önemli bir etkendir.	**,332**	,834	8,342	80,493
6-Bir ürünün tanınmış/popüler bir satış noktasında satılması insanların tüketim eğilimini etkiler	,705	,583	5,827	86,320
7-Markanın popülerliği ürünün satın alımım etkiler	,712	,477	4,774	91,094
8-Olumsuz fiziksel şartlara sahip bir mağaza, tüketicilerin alışveriş fikrini olumsuz etkiler	,657	,385	3,847	94,941
9- Bir ürünün reklamının yapılması, insanların o ürünü almasını etkiler	,678	,291	2,908	97,849
10-Bir ürün tanınmış kişilerce reklamının yapılması, o ürüne olan rağbeti arttırmaktadır	,634	,215	2,151	100,000
Cronbach's Alpha: ,821				

Ürün alınırken dikkat edilen hususlar ölçeğinin faktör yük değerleri ,332 ile ,799 arasında bulunmaktadır. Bu ölçekte ,400 altında faktör yük değerine sahip sadece bir önerme bulunmaktadır. Fakat bu ölçeğin yapısal olarak geçerli bir ölçek olmasına mani değildir. Ürün alınırken dikkat edilen hususlar ölçeğinin faktör analizi sonucunda toplam varyansın %63,2'sini açıklayan üç faktör ortaya çıkarmıştır.

Ölçekte birinci faktör toplam varyansın %39,7'sini açıklamaktadır. Cronbach's Alpha katsayısı .821'dir. Bu durum ölçeğin % 82,1 oranında içsel tutarlılığa sahip olduğunu ve dolayısıyla güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Yeni Bir Ürün Satın Alma Eğilimleri Faktör Analizi Varyansları ve Faktör Yük Değerleri

Önermeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Faktörler (Eigen Değeri :1)		
		Toplam	% Varyans	Toplam Varyans %
1-Satın alınan bir ürün, kişiye kendisini iyi hissettirmelidir	**,364**	5,643	40,309	**40,309**
2-İnsanlar bir ürün satın aldıklarında bunun kendilerine prestij getirmesini beklerler	,658	1,657	11,833	52,142
3-Satın aldıkları ürün insanların sosyal çevrelerini etkilemelerinde rol oynar	,692	1,102	7,872	**60,014**
4-İnsan bir ürünü satın aldığında çevresindeki diğer insanların da o ürünü beğenmesini bekler	,601	,933	6,665	66,679
5-İnsanlar satın aldıkları ürünü ilk kez kullandıklarında bunun çevrelerindeki diğer insanlar tarafından fark edilmesini isterler	,570	,760	5,427	72,106
6-Sosyal çevreleri beğenmediğinde insanlar aldıkları ürünü bir daha kullanmak istemezler	,373	,662	4,728	76,834
7-Satın alınan bir ürünün, nereden alındığının sorulması insanların hoşuna gider	,594	,646	4,615	81,449
8-Ürünün işlevinden ziyade estetik açıdan beğenilmesi insanlar için daha çok önemlidir	,576	,548	3,916	85,365
9-Sosyal medyada paylaşım yapmak için yeni bir ürün satın alma eğilimi insanlar arasında yaygınlaşmaktadır	,659	,529	3,776	89,141
10-Çok pahalı ürünleri kullanan insanlar toplum içinde daha çok saygı görmektedirler	,589	,496	3,540	92,680
11-İnsanlara göre tanınmış lüks markalar giyin/kullan insanlar daha çok dikkat çekmektedir	,596	,352	2,512	95,192
12-Lüks otomobil kullananlara insanlar daha farklı bir yaklaşmaktadır	,743	,286	2,041	97,234
13-Lüks konutta oturan insanlar daha çok saygı görmektedir	**,755**	,229	1,634	98,868
14-İnsanlar popüler olmak için lüks tüketim eğilimi sergilerler	,632	,159	1,132	100,000
Cronbach's Alpha: ,882				

Satın alman üründen/hizmetten beklenen fayda ölçeğinin faktör yük değerleri ,364 ile ,755 arasında bulunmaktadır. Bu ölçekte iki önermenin faktör yükleri ,400'ün altında bulunmakla birlikte bunlar kabul edilebilir sınır olan ,300 faktör yük değerinin üzerindedir. Bu yüzden ölçek yapısal olarak geçerli bir ölçektir. Satın alınan üründen/hizmetten beklenen fayda ölçeğinin faktör analizi sonucunda toplam varyansın %60'ını açıklayan üç faktör ortaya çıkmıştır. Böylece ölçeğin yeterli varyansı açıkladığı görülmektedir. Cronbach's Alpha katsayısını .882 düzeyinde olması ölçeğin içsel tutarlılık bakımından yeterli düzeyde (% 88,2) olduğunu göstermektedir. Böylece ölçek iç tutarlığa sahip ve güvenilir bir ölçek olma özelliğini taşımaktadır.

Verilerin Analizi

Uygulanan anketler bilgisayar ortamında SPSS' programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu analiz geçerli 1187 anket üzerinden % 95 güven aralığı ve % 2,84 hata payında gerçekleştirilmiştir. Demografik sorular frekans tabloları ve çapraz tablolar aracılığı ile analiz edilirken, ölçekler (mean) ortalama puanlar temelinde (p) anlamlılık düzeyinde t testleri ve f testleri aracılığıyla demografik sorularla ilişkilendirerek analiz edilmişlerdir.

NOTLAR

[1] Şenel, 1982: 90.
[2] Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Carmack (2013), Carrier (2005), Nolan ve Lenski (2008), Parkinson (2002).
[3] Bu etki bağlamında bkz. Engels (2010).
[4] Morgan, 1964.
[5] Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Bloch (2016), Ganshof (1996), Pirenne (2015).
[6] Cipolla, 2003: 215-216.
[7] Saint-Simon, 1821: IV-V; 1823: 1-2.
[8] Comte, 1998: 7.
[9] Comte, 1998; 2009.
[10] Spencer, 1873; 1960: 2; 2009.
[11] Spencer, 2009: 281-282.
[12] Spencer, 1873: 36-37 ve 341.
[13] Malthus, 1798: 43-44.
[14] Marx, 2011: 482.
[15] Marx, 2011: 502.
[16] Weber, 1964: 278-279; 2009.
[17] Marx, 2011: 405.
[18] Marx, 2006: 98.
[19] Durkheim, 1984: 179-180.
[20] Tönnies, 2001: 206-207.
[21] Simmel, 1971; 2011: 487.
[22] Simmel, 2011: 497-498.
[23] Martinez, 2015: XV.
[24] Bauman, 1999: 40 ve 2012: 84.
[25] Adorno, 2007: 15 ve 2017: 76.
[26] Kirschner, 1995.
[27] Bauman, 2012: 84-85.
[28] McKendrick, 1982.
[29] Hobsbawm, 1995: 48.
[30] Bocock, 2005: 12-13.
[31] Debord, 1996: 27-28.
[32] Horkheimer ve Adorno, 1996: 7-8.
[33] Simmel, 2011: 493-494.
[34] Sombart, 1998: 221.
[35] Eagleton, 2011a: 192.

[36] Lyotard, 2014: 11.
[37] Bocock, 2005: 15.
[38] Popüler kültür konusunda farklı analizleri bir araya getirmiş, derleme bir çalışma için bkz. Güngör (1999).
[39] Orçan, 2007: 127-128.
[40] Eagleton, 2011b: 10.
[41] Bell, 1999. Post-endüstriyel toplum analizi için ayrıca bkz. Kumar (2005) ve Touraine (1971).
[42] Anık, 2016: 446.
[43] Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Baudrillard (2001) ve (2015).
[44] Baudrillard, 2010: 81-82.
[45] Baudrillard, 1998: 132.
[46] Habermas, 2012: 29-30.
[47] Dağtaş,2009: 73.
[48] Featherstone, 2005: 37-38.
[49] Illich, 2006: 7.
[50] Özdemirci, 2012: 86.
[51] Levebvre, 2010a: 18-19 ve 2010b: 86-87.
[52] Levebvre, 2010a: 237 ve 2010b: 93-94.
[53] Adorno, 2007: 208-209.
[54] Marcuse, 1990: 7.
[55] Horkheimer, 1998: 124.
[56] Jameson, 2011; 2013: 425.
[57] Bauman, 2011b: 133.
[58] Bauman, 2003: 349-350.
[59] Bauman, 2000.
[60] Bauman, 2011b: 116-117.
[61] Marx, 2011: 47-48.
[62] Marx, 2011: 59.
[63] Baudrillard, 2009: 1.
[64] Williamson, 2001: 15.
[65] Paquot, 2010: 30.
[66] Bourdieu, 2015.
[67] Rutherford, 1996: 50.
[68] Darıcı, 2013: 114.
[69] Wernick, 1996: 63-64.
[70] Becan, 2015: 110.
[71] Anık, 2016: 449-450.
[72] Bauman, 2011b: 15; 2012: 85-86; 2014: 32.

[73] Bauman, 2011b: 29.
[74] Baudrillard, 2005a: 101; 2005b: 55-56; 2005d; 2011: 218.
[75] Baudrillard, 2006: 47.
[76] Baudrillard, 2012: 26.
[77] Beck, 1999; 2014. Giddens, 2013; 2014; 2016.
[78] Illich, 2006: 143-144.
[79] Bauman, 2011a: 247-248; 2013: 28.
[80] Köse, 2010: 112-113.
[81] Baudrillard, 2005c: 114.
[82] Anık, 2016: 449.
[83] Ritzer, 2011a: 26-27; 2011b.
[84] Molière, 2014: 50.
[85] Molière, 2014: 51.
[86] Molière: 2014: 52.
[87] Weber, 2009.
[88] Veblen, 2005: 57-76.
[89] Dikeçligil, 1982: 413.
[90] Smith, 2007: 107.
[91] Touraine, 2002: 163.
[92] Veblen, 2005.
[93] Veblen, 2005: 66.
[94] Dikeçligil, 1980: 94 ve 1987: 380.
[95] Veblen, 2005.
[96] Lefebvre, 2010b: 90.
[97] Weber, 2012a: 423.
[98] Weber, 2012a: 428; 2012b: 301.
[99] Curtis, 2015: 178-179.
[100] Paquot, 2010: 37.
[101] Debord, 1996.
[102] Foucault, 2011.
[103] Bauman, 2014a: 50.
[104] Bauman, 2014a: 51.
[105] Nietzsche, 2002.
[106] Featherstone, 2005: 58
[107] Anık, 2016: 452.
[108] Featherstone, 2005: 45.
[109] Marx, 2011: 81.
[110] Simmel, 2011: 71.
[111] Adorno, 2007: 54.

[112] Anık, 2016: 450-451.
[113] Mauss, 2002: 11-13.
[114] Anık, 2016: 448.
[115] Ritzer, 2011a: 53.
[116] Odabaşı, 1998: 8.
[117] http://about.sakarya.edu.tr/tr/Ogrenciler/OgrenciSayilari/DetayliOgrenciSayilari?yil=2017&seviye=2, https://ogrenci.gazi.edu.tr/istatistik/, Tüik Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri 2013:59-71.
[118] Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2014/2015 2015:XII, https://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2014_2015.pdf
[119] Tüik Doğum İstatistikleri 2014.
[120] Tüik, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2016.
[121] Özer, Akan ve Çalmaşur, 2010: 239.
[122] Suher, Ulusu ve Atıf, 2014: 14.
[123] Ritzer, 2011a: 63.
[124] Yaylalı, Özer ve Dilek, 2011: 10.
[125] Kaşlı ve Serel, 2008: 106.
[126] Binark, 2014: 17-19.
[127] Weller, 2006: 258-260., Iordache vd.,2015: 48-52., Küçükali, 2016: 534-535.
[128] Tüik, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016.
[129] Jaramillo, Kempf ve Moizeau, 2001: 322-323.
[130] Kilsheimer, 1993: 2-4.
[131] Coşgun, 2012: 11., Kuyucu, 2015: 258.
[132] Erkal, 1993: 81.
[133] Durkheim, 2012: 62-64.
[134] Demirbilek, 2012: 4.
[135] Bauman, 2014b: 40.
[136] Günay, 2012: 9.
[137] Robins ve Morley, 2011: 74.
[138] Türkoğlu, 2011: 287.
[139] Veblen, 2005: 58-59.
[140] Malinowski, 1960: 75-78.
[141] Bourdieu, 1993: 163-164.
[142] Bouchet, Badaoui ve Lebrun, 2012: 577.
[143] Miller, 2012: 28.
[144] Kağıtcıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 326.

[145] Bell ve Hollows, 2005: 3-4.
[146] Gartman, 2012: 46.
[147] Jung, 1968: 257-264.
[148] Baird, 2015: 164-166.
[149] Simmel, 2009b: 107.
[150] Ling Hu, 2015: 127-128.
[151] Entwistle, 2009: 84.
[152] Kağıtcıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 276-277.
[153] Bian, Haque ve Smith, 2015: 44-50.
[154] Baudrillard, 2010: 102-103.
[155] Morgan, 1998: 319.
[156] Cüceloğlu, 1991: 404.
[157] Marshall, 1999: 407-408
[158] Eröz, 1982: 319.
[159] Tığlı ve Akyazgan, 2003: 34-35
[160] Weber, 1996: 278-279.
[161]Hughes vd., 2012: 563-564.
[162] Aydın, 2016: 380.
[163] Wallace ve Wolf, 2012: 58-59.
[164] Altunışık ve Baş, 2015: 82.
[165] Erkmen ve Yüksel, 2008: 698-699., Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014: 328-239.
[166] Mattelart, 62-63.
[167] Wu ve Holsapple, 2014: 81.
[168] Baymur, 1994: 89-90.
[169] Okutan, Bora ve Altunışık, 2013: 121-122.
[170] Weber, 1996: 270.
[171] Sombart, 2008: 177.
[172] Fletcher, 2010: 11.
[173] Bratucu, 2013: 52-53.
[174] Blumer, 1986: 66-67.
[175] Simmel, 2009b: 106.
[176] Dengin ve Koç, 2016: 203-222., Akdoğan ve Karaarslan, 2011: 375-395., Ağaç ve Çeğindir, www.sdergi. hacettepe.edu.tr/makaleler/sagac.pdf .
[177] Boetie, 2011: 95.
[178] Zeithalm, 1988: 11.
[179] Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4.
[180] Steenkamp, 1988: 493.
[181] Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 14.

[182] Erkmen ve Yüksel, 2008: 710., Özdemir ve Göksel, 2003: 68.
[183] Soman ve Cheema, 2002: 33-34.
[184] Köktürk, 2006: 215-216.
[185] Horkheimer, 1998: 124.
[186] Okumuş ve Bulduk, 2003: 74., Polat ve Külter, 2007: 122., Akkün, 2010: 163.
[187] Fletcher, 2010: 42-43.
[188] Mill, 2009: 157-159.
[189] Durkheim, 1983: 1.
[190] Sullivan, 2007: 30.
[191] Holbrook ve Hirschman, 1982: 134.
[192] Köse ve Çakır, 2016: 40.
[193] Gasset, 1996: 79-80.
[194] Simmel, 2009a: 134.
[195] Bourdieu, 1995: 175.
[196] Savaş ve Günay, 2016: 62.
[197] Miller, 2012: 194.
[198] Cüceloğlu, 1991: 518.
[199] Deniz, 2011: 260.
[200] Yavuzyılmaz, 2015: 436.
[201] Hoyer, Maclnnis ve Pieters, 2013: 219.
[202] Cevizci, 1999: 315-317.
[203] Heimsoeth, 2016: 77.
[204] Le Bon, 1997: 28.
[205] Grigore, 2015: 75.
[206] Taylor ve Strutton, 2016: 239.
[207] Giddens, 2000: 259.
[208] Nisbet, 2013: 291-292.
[209] Deniz, 2011: 264
[210] Aydın, 2006: 463-501., Orçan, 2004.
[211] Veblen, 2005: 115-116.
[212] Witt, 2010: 19.
[213] Winkelmann, 2012: 187.
[214] Aydın, 2006: 464.
[215] Türkdoğan, 1996: 25.
[216] Giddens, 1999: 46.
[217] Berger, 2011: 70.
[218] Cohen, 1999: 38.
[219] Berger ve Luckmann, 2008: 35.

[220] Storey, 2015: 5.
[221] Jeacle, 2017: 1.
[222] Giddens, 2000: 97-99.
[223] Donze, 2017: 346.
[224] Lefebvre, 2011b: 111.
[225] Lefebvre, 2011b: 87.
[226] Ritzer, 2011a: 253-254.
[227] Hermes, 2008: 137.
[228] Segal ve Podoshen, 2013: 190.
[229] O'Cass ve McEwen, 2004: 32.
[230] Wang, 2014: 837.
[231] Griskevicius vd., 2007: 90-94.
[232] Dittmar, 2005: 470.
[233] Özdemir ve Yaman, 2007: 86.
[234] Aydın, 2010: 447.
[235] Rocereto ve Mosca, 2012: 32-33.
[236] Dittmar, Beattie ve Friese, 1995: 495-496.
[237] Elster, 2010: 229.
[238] Goffman, 2014: 197.
[239] Kierkegaard, 2013: 8.
[240] Çiğdem, 1997: 206.
[241] Foucault, 2016: 156.
[242] Bottomore ve Nisbet, 1997: 427-429.
[243] Vohra, 2016: 62., Wang, 2014: 834-854., Amaldoss ve Jain, 2005: 1449-1466.
[244] Corrigan, 1997: 84.
[245] Davis, Lang ve San Diego, 2014: 24-25.
[246] Uğurlu, 2009: 1427-1462.
[247] Horkheimer ve Adorno, 1996: 34-35.
[248] Baudrillard, 2002: 146.
[249] Ural ve Kılıç, 2006: 41.
[250] Gökçe, 1999: 138., Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 40-41.
[251] Ural ve Kılıç, 2006: 41.
[252] https://istatistik.yok.gov.tr/
[253] http://www.surveysystem.com/sscalc.htm
[254] Punch, 2005: 91-92.
[255] Tezbaşaran, 1997: 6.
[256] Büyüköztürk, 2009: 167-168.
[257] Ural ve Kılıç, 2006: 218.

[258] Büyüköztürk, 2009: 124-125.
[259] Altunışık vd., 2007: 115.
[260] Büyüköztürk, 2009: 171-172.
[261] Baş, 2001: 184-185.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W. (2007). Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar, çev. O. Koçak, A. Doğukan, 5. basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Ağaç, Saliha, N. Y. Çeğindir (2006). "Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Dergisi, http://www.sdergi. hacettepe.edu.tr/makaleler/sagac.pdf s. 1-15.

Akdoğan, Şükrü, M. H. Karaarslan (2011). "Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 30-1, s. 375-395.

Akkün, V. Özlem (2010). "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama", KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, sayı: 12 (19), s. 153-163.

Altunışık, Remzi, Y. Baş (2015). "Tüketicilerin Ürün Satın alma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, cilt: X, sayı:1, s. 79-96.

Altunışık, Remzi, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım, (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amaldoss, Wilfred, S. Jain, (2005). "Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking", Management Science, vol. 51-10, s. 1449-1466.

Anık, Mehmet (2016). "Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, cilt: 9, sayı: 47, s. 441-453.

Aydın, İrem Erdem (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı: 35, s. 373-386.

Aydın, Kemal (2005). "Social Stratification and Consumption Patters in Turkey", Social Indicators Research, vol. 75-3, s. 463-501.

Aydın, Serdar (2010). "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt:15-3, sayı: 435-452.

Baird, Jodie A. (2015). "On Reading the Material Culture of Ancient Sexual Labor", Helios, vol. 41-1, Texas, s. 163-175.

Baş, Türker (2001). Anket, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baudrillard, Jean (1998). Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması, çev. Oğuz Adanır, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Baudrillard, Jean (2001). The Uncollected Baudrillard, ed. Gary Genosko, London: Sage Publications.

Baudrillard, Jean (2002). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, Jean (2005a). Baştan Çıkarma Üzerine, çev. Ayşegül Sönmezay, 2. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2005b). İmkânsız Takas, çev. Ayşegül Sönmezay, 2. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2005c). Simülakrlar ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır, 3. baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2005d). Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği, çev.: Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2006). Cool Anılar V (2000-2004), çev. Ayşegül Sönmezay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2009). Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri, çev. Oğuz Adanır & Ali Bilgin, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, Jean (2010). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, 4. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2011). Nesneler Sistemi, çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, 2. baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, Jean (2012). Kusursuz Cinayet, çev. Necmettin Sevil, 3. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2015). İlahi Sol, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bauman, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, çev. Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Zygmunt (2000). Siyaset Arayışı, çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2003). Modernlik ve Müphemlik, çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2011a). Postmodern Etik, çev. Alev Türker, 2. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2011b). Yaşam Sanatı, çev. Akın Sarı, İstanbul: Versus Kitap.

Bauman, Zygmunt (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, çev. Abdullah Yılmaz, 4. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2013). Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik, çev. F. D. Ergun, İstanbul: Say Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2014a). Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarma mıdır?, çev. Hakan Keser, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2014b). Sosyolojik Düşünmek, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baymur, Feriha (1994). Genel Psikoloji, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Becan, Cihan (2015). Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış, Konya: Eğitim Yayınevi.

Beck, Ulrich (1999). Siyasallığın İcadı, çev. Nihat Ülner, İstanbul: İletişim Yayınları.

Beck, Ulrich (2014). Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru, 2. baskı, İstanbul: İthaki Yayınları

Bell, Daniel (1999). The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting, New York: Basic Books.

Bell, David, J. Hollows (2005). Ordinary Lifestyles Popular Media, Consumption and Taste, Berkshire: Open University Press.

Berger, Peter L. (2011). Kutsal Şemsiye: Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları, çev. Ali Coşkun, 4. Baskı, İstanbul: Rağbet Yayınları.

Berger, Peter L., T. Luckmann, (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, çev. Vefa Saygın Öğütle, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Bian, Xuemei, S. Haque, A. Smith (2015). "Social Power, Product Conspicuousness and the Demand for Luxury Brand Counterfeit Products", British Journal of Social Psychology, vol. 54, s. 37-54.

Binark, Mutlu (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bloch, Marc (2016). Feodal Toplum, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 5. baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Blumer, Herbert (1986). Symbolic Interactionism Perspective and Method, Los Angeles: University of California Press.

Bocock, Robert (2005). Tüketim, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Boetie, Etienne de La (2011). Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev, çev. Mehmet Ali Ağaoğulları, 3. baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Bottomore, Tom, R. Nisbet (1997) Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi, haz. Mete Tuncay, Aydın Uğur, Ankara: Ayraç Yayınları.

Bouchet, Patric, K. Badaoui, A.-M. Lebrun (2012). "Clothing Style, Music and Media Influences on Adolescents' Brand Consumption Behaviour" Psychology and Marketing, vol. 29, nu. 8, August, s. 568-582.

Bourdieu, Pierre (1993). The Field of Cultural Production -Essays on Art and Literature-, Edit. Randal Johnson, New York: Columbia University Press.

Bourdieu, Pierre (1995). Pratik Nedenler Eylem Kuramı Üzerine, çev. Hülya Tufan, İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bourdieu, Pierre (2015). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, çev. D. Fırat, G. Berkkurt, Ankara: Heretik Yayıncılık.

Bratucu, Gabriel (2013). "Visual Merchandising Window Display" Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, vol. 6 (55), nu. 2, s. 51-56.

Büyüköztürk, Şener (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum), Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Carmack, Robert M. (2013). Anthropology and Global History: From Tribes to the Modern World-System, Lanham: Altamira Press.

Carrier, James G. (2005). A Handbook of Economic Anthropology, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Cevizci, Ahmet (1999). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Cipolla, Carlo M. (2003). Before Industrial Revolution: European Society and Economy 1000-1700, çev. C. Woodall, London: Routledge.

Cohen, Anthony Paul (1999). Topluluğun Simgesel Kuruluşu, çev. Mehmet Küçük, Ankara: Dost Yayınları.

Comte, Auguste (1998). Early Political Writings, çev. H. S. Jones, Cambridge: Cambridge University Press.

Comte, Auguste (2009). A General View of Positivism, çev. J. H. Bridges, Cambridge: Cambridge University Press.

Corrigan, Peter (1997). The Sociology of Consumption An Introduction, Cmbridge: SAGE Publications.

Coşgun, Melek (2012). "Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi", Akademik Bakış Dergisi, sayı: 28, 2012, s. 1-21.

Curtis, Neal (2015). İdiotizm: Kapitalizm ve Hayatın Özelleştirilmesi, çev. Mehmet Ratip, İstanbul: İletişim Yayınları.

Cüceloğlu, Doğan (1991). İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çiğdem, Ahmet (1997). Bir İmkan Olarak Modernite Weber ve Habermas, İstanbul: İletişim Yayınları.

Dağtaş, Banu (2009). "Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü", Reklamcılık: Bakmak ve Görmek, der. Derya Tellan, Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 46-78.

Darıcı, Sefer (2013). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Davis, Robert, B. Lang, J. San Diego (2014). "How Gender Affects the Relationship Betwen Hedonic Shopping Motivation and Purchase İntentions?", Jurnal of Consumer Behaviour, vol.13, s. 18-30.

Debord, Guy (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar, çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demirbilek, Melahat (2012). "Yurtlarda Kalan Öğrencilerin Arkadaşlık İlişkileri, Arkadaşlık ilişkileriyle Bağlantılı Sorunları ve Çözümüne Yönelik Bir Model Denemesi" Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 2012, cilt: 3, sayı:1, s. 1-24.

Dengin, Serap, F. Koç (2016). "Kültür Endüstrisi Bağlamında Moda ve Gençlerin Modayı Kullanma Durumları", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, yıl: 20-1, s. 203-222.

Deniz, Müjgan Hacıoğlu (2011). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", Sosyal Siyaset Konferansları, sayı: 61-2, s 243-268.

Dikeçligil, Beylü (1980). "Yaşama Tarzı İle Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki", İ. Ü. İktisat Fakültesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, sayı: 18, s. 93-114.

Dikeçligil, Beylü (1982). "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", İ. Ü. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, sayı: 31, s. 413-428.

Dikeçligil, Beylü (1987). "Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü", İ. Ü. İktisat Fakültesi Mecmuası, cilt: 43, sayı: 1-4, s. 377-401.

Dittmar, Helga (2005). "Compulsive Buying- A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors", British Journal of Psychology, vol. 96, s. 467-491.

Dittmar, Helga, J. Beattie, S. Friese (1995). "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", Journal of Economic Psychology, vol. 16-3, s. 491-511.

Donze, Patricia L. (2017). "Gender and Popular Culture: A Comparison of Promoter and Listener Preferences for Popular Music Artists", Sociological Perspectives, vol. 60-2, s. 338-354.

Douglas, Mary, B. Isherwood (1999). Tüketimin Antropolojisi, çev. E. Atilla Aytekin, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Drucker, Peter F. (1993). The New Society: The Anatomy of Industrial Order, New Brunswick: Transaction Publishers.

Durkheim, Emile (1983). Pragmatism and Sociology, Cambridge: Cambridge University Press.

Durkheim, Emile (1984). The Division of Labour in Society, çev. W. D. Halls, Hampshire: The Macmillan Press Ltd.

Durkheim, Emile (2009). Socialism and Saint-Simon, çev. Charlotte Sattler, London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Durkheim, Emile (2012). Sosyolojik Yöntemin Kuralları, çev. Cemal Bali Akal, Ankara: Dost Yayınları.

Eagleton, Terry (2011a). Marx Neden Haklıydı?, çev. Oya Köymen, İstanbul: Yordam Kitap.

Eagleton, Terry (2011b). Postmodernizmin Yanılsamaları, çev. Mehmet Küçük, 2. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Elster, Jon (2010). Sosyal Davranışı Açıklamak, çev. Olcay Sevimli, Macide Ö. Karaduman, Ankara: Phoenix Yayınları.

Engels, Friedrich (2010). Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni, çev. Kenan Somer, 15. baskı, Ankara: Sol Yayınları.

Entwistle, Joanne (2009). The Aesthetic Economy of Fashion, New York. Bloomsbury Publishing.

Erkal, Mustafa E. (1993). Sosyoloji (Toplum Bilimi), İstanbul: Der Yayınları.

Erkmen, Turhan, C. A. Yüksel (2008). "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" Ege Akademik Bakış Dergisi, sayı: 8-2, s. 683-727.

Eröz, Mehmet (1982). İktisat Sosyolojisine Başlangıç, İstanbul: Filiz Kitabevi.

Featherstone, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, çev. Mehmet Küçük, 2. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fettahlıoğlu, Seçil H., A. Yıldız, C. Birin (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi" The Jurnal of Academic Social Science Studies, no: 27, s. 307-331.

Fletcher, Winston (2010). Advertising: A Very Short Introduction, New York: Oxford University Press.

Foucault, Michel (2011). Seçme Yazılar 3: Büyük Kapatılma, çev. I. Ergüden, F. Keskin, 3. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, Michel (2016). Bilginin Arkeolojisi, çev. Veli Urhan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ganshof, Francois Louis (1996). Feudalism, çev. Philip Grierson, Toronto: University of Toronto Press.

Gartman, David (2012). "Bourdieu and Adorno: Converging Theories of Culture and Inequality", Theory and Society, vol. 41-1, s. 41-72.

Gasset, Ortega Y. (1996). Kütlelerin İsyanı, çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Birleşik Yayıncılık.

Giddens, Anthony (1999). Toplumun Kuruluşu, çev. Hüseyin Özel, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Giddens, Anthony (2000). Sosyoloji, çev. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları.

Giddens, Anthony (2013). İklim Değişikliği Siyaseti, çev. Erhan Baltacı, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Giddens, Anthony (2014). Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, çev. Ümit Tatlıcan, 2. baskı, İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, Anthony (2016). Modernliğin Sonuçları, çev. Ersin Kuşdil, 6. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goffman, Ervin (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları.

Gökçe, Birsen (1999) Toplumsal Bilimlerde Araştırma, Ankara: Savaş Yayınevi.

Grigore, Alexandra-Petronela (2015). "Consumption Exposure on Facebook: What Do We Share in the Online Environment?", Journal of Media Research, vol. 8-2, s. 68-83,.

Griskevicius, Vladas vd. (2007). "Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals", Journal of Personality & Social Psychology, vol. 93-1, s. 85-102.

Günay, Gülay (2012). "Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri", Akademik Bakış Dergisi, sayı: 29, Mart-Nisan s. 1-20.

Güngör, Nazife (1999). Popüler Kültür ve İktidar, Ankara: Vadi Yayınları.

Habermas, Jürgen (2012). "Öteki" Olmak, "Öteki"yle Yaşamak: Siyaset Kuramı Yazıları, çev. İlknur Aka, 7. baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Heimsoeth, Heinz (2016). Kant'ın Felsefesi, çev. Takiyettin Mengüşoğlu, 7. basım, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Hermes, Joke (2008). Re-Reading Popular Culture, John Wiley & Sons, Published Online.

Hobsbawm, Eric J. (2003). Sermaye Çağı: 1848-1875, çev. B. S. Şener, 2. baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Holbrook, Morris B., E. C. Hirschman (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", The Journal of Consumer Research, vol. 9-2, s. 132-141.

Horkheimer, Max (1998). Akıl Tutulması, çev. Orhan Koçak, 4. baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Horkheimer, Max, T. W. Adorno (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II, çev. Oğuz Özgül, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hoyer, Wayne D., D. J. MacInnis, R. Pieters (2013). Consumer Behaviour, South-Western, Mason: Cengage Learning Press.

Hu, Kuei Ling (2015). "An Empirical Study of Purchase Intention on Fast Fashion Goods in Taiwan", International Journal of Organizational Innovation, vol. 7, nu. 3, January, s. 126-144.

Hughes, David John, M. Rowe, M. Batey, A. Lee (2012). "A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors os Social Media Usage" Computer in Human Behaviour, vol. 28, s. 561-569.

Illich, Ivan (2006). Tüketim Köleliği, çev. Mesut, Karaşahan, 3. baskı, İstanbul, Pınar Yayınları.

Iordache, Dragoş Daniel, C. Pribeanu, V. Lamanauskas, L. Raguliene (2015). "Usage of Facebook by University Students in Romania and Lithuania: A Comparative Study", Informatica Economică Bucharest, vol. 19, nu. 1, s. 46-54.

Jameson, Fredric (2011). Post-modernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, çev. M. Şeker, A. Gölcü, Ankara: Nirengi Kitap.

Jameson, Fredric (2013). "Post-modernizm ve Piyasa", çev. Sibel Kibar, İdeolojiyi Haritalamak, der. Slovaj Zizek, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 417-442.

Jaramillo, Fernando, H. Kempf, F. Moizeau (2001). "Conspicuous Consumption, Social Status and Clubs", Social Interactions and Economic Behaviour, nu. 63/64, Jul-Dec., s. 321-344.

Jeacle, Ingrid (2017). "Managing Popular Culture", Management Accounting Research, vol. 35, s. 1-4.

Jung, Carl G. (1968). Man and His Symbols, Canada: Dell Publishing.

Kağıtcıbaşı, Çiğdem, Z. Cemalcılar (2014). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, İstanbul: Evrim Yayınları.

Kaşlı, Mehmet, A. Serel (2008). Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi ve Bölge Ekonomilerine Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, cilt: 15, sayı: 2, s. 99-113.

Kierkegaard, SØren (2013). Kişiliğin Gelişiminde Etik-Estetik Dengesi, çev. İbrahim Kapaklıkaya, İstanbul: Araf Yayınları.

Kilsheimer, Jacqueline C. (1993). Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume For Status, Phd. Dissertation, Florida: The Florida State University.

Kirschner, Josef (1995). Ne Aşırı Üretim, Ne Aşırı Tüketim, çev. Saffet Günersel, İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Köktürk, Milay (2006). Kültürün Dünyası Kültür Felsefesine Giriş, Ankara: Hece Yayınları.

Köse, Gonca, S. Y. Çakır (2016). "Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı: 27-2, s. 27-48.

Köse, Hüseyin (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Ayraç Kitabevi.

Kumar, Krishan (2005). From Post-Industrial to Post-Modern Society: New Theories of the Contemporary World, 2. baskı, Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Kurtuluş, Kemal, A. Okumuş (2006) "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi" Yönetim, yıl: 17, sayı: 53, s. 3-17.

Kuyucu, Mihalis (2015). "Türkiye'de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon

Yayıncılığına Olan Yansımaları", International Journal of Social Science, nu. 32, s. 249-265.

Küçükali, Adnan (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği", Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt: 7, sayı: 13, s.531-546.

Le Bon, Gustave (1997). Kitleler Psikolojisi, der. Yunus Ender, İstanbul: Hayat Yayınları.

Lefebvre, Henri (2010a). Gündelik Hayatın Eleştirisi II: Gündelik Hayat Sosyolojisinin Temelleri, çev. Işık Ergüden, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lefebvre, Henri (2010b). Modern Dünyada Gündelik Hayat, çev. Işın Gürbüz, 2. basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Lyotard, J. François (2014). Postmodern Durum, çev. İsmet Birkan, Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Malinowski, Bronislaw (1960). A Scientific Theory Of Culture and Other Essays, New York: Oxford University Press.

Malthus, Thomas (1798). An Essay on the Principle of Population, London: J. Johnson.

Marcel, Mauss (2002). The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies, London: Routledge.

Marcuse, Herbert (1990). Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler, çev. Aziz Yardımlı, 2. baskı, İstanbul: İdea Yayınları.

Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Martinez, A. N. G. (2015). "Introduction: Why Comsumption and What Society", Being Human in a Consumer Society, ed. A. N. G. Martinez, Surrey: Ashgate, s. XV-XVII.

Marx, Karl (2006). Kapital II: Ekonomi Politiğin Eleştirisi – Sermayenin Dolaşım Süreci, çev. Alaattin Bilgi, 6. baskı, Ankara: Sol Yayınları.

Marx, Karl (2011). Kapital I: Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili, çev. Alaattin Bilgi, 10. baskı, Ankara: Sol Yayınları.

Mattelart, Armand (??). Reklamcılık, çev, Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.

McKendrick, Neil (1982). The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England, London: Europa Publications Limited.

Mill, John Stuart (2009). Hürriyet Üzerine, çev. M. Osman Dostel, Ankara: Liberte Yayınları.

Miller, Geoffrey (2012). Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim, çev. Ahu Sıla Bayer, İstanbul: Alfa Bayın Yayın Dağıtım.

Moliere (2014). Cimri, çev. Sabahattin Eyüboğlu, 16. basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Morgan, Clifford T. (1998). Psikolojiye Giriş, çev. Sirel Karakaş vd., Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Morgan, Lewis H. (1964) Ancient Society: Researches in the Lines of Human Progress from Savagery through Barbarism to Civilization, ed. Leslie White, Cambridge: Harvard University Press.

Nietzsche, Friedrich (2002). Güç İstenci: Bütün Değerleri Değiştiriş Denemesi, çev. Sedat Umran, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Nisbet, Robert (2013). Sosyolojik Düşünce Geleneği, çev. Yusuf Kaplan, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Nolan, Patrik, Gerhard Lenski (2008). Human Societies: An Introduction to Macrosociology, 11. baskı, Boulder: Paradigm Publishers.

O'Cass, Aron, H. McEwen (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", Journal of Consumer Behaviour, vol. 4-1, s. 25-39.

Odabaşı, Yavuz (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Okumuş, Bendegül Aras, S. Bulduk (2003). "Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini

Etkileyen Etmenler" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt: 5, sayı: 4, s. 70-83.

Okutan, Semih, B. Bora, R. Altunışık (2013). "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satm Alma Tarzlarıyla Olan İlişkilerinin İncelenmesi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, sayı: 8-3, s. 117-136.

Orçan, Mustafa (2004). Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Ankara: Kadim Yayınları.

Orçan, Mustafa (2007). "Modern Türk Gündelik Hayatında Alamerikanlaşma Eğilimleri", Avrupa Günlüğü, yıl: 6, sayı: 10, s. 125-140.

Özdemir, Şuayıp, F. Yaman (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, sayı: 2-2, s. 81-91.

Özdemir, Şuayip, T. Göksel (2003). "Taksitli Satış Uygulamaları ve Belirleyicileri Afyon İli Örneği", Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt: 5-2, s. 57-72.

Özdemirci, Ata (2012). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Özer, Hüseyin, Y. Akan, G. Çalmaşur (2010). "Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi" Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt: 11, sayı: 1, s. 231-249.

Paquot, Thierry (2010). Lükse Övgü, çev. Orçun Türkay, İstanbul: Can Yayınları.

Parkinson, William A. (2002). The Archaeology of Tribal Societies, Michigan: International Monographs in Prehistory.

Pirenne, Henri (2015). Ortaçağ Avrupa'sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi, çev. Uygur Kocabaşoğlu, 7. baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Polat, Cihan, B. Külter (2007). "Tüketicilerin Parakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği", Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, sayı: 9-3, s. 109-126.

Punch, Keith F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, çev. Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ritzer, George (2011a). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi, çev. Şen Süer Kaya, 2. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, George (2011b). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme, çev. Şen Süer Kaya, 2. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robins, Kevin, D. Morley (2011). Kimlik Mekanları, çev. Emrahan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rocereto, Joseph F., J. B. Mosca (2012). "Self-Concept, Gender, And Product Type: An Investigation of Brand Loyalty", Journal of Business & Economics Research, vol. 10-1, s. 25-36.

Rutherford, Paul (1996). Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, çev. M. K. Gerçeker, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Saint-Simon (1823). Catéchisme des Industriels, Paris: Imprimerie de Sétier.

Saint-Simon, Henri (1821). Du Système Industriel, Paris: Antoine-Augustin Renouard.

Savaş, Burcu, G. Günay (2016). "Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, sayı: 51-2, s. 47-78.

Segal, Brenda, J. S. Podoshen (2013). "An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences", International Journal of Consumer Studies, vol. 37, s. 189-198.

Simmel, Georg (1971). On Individuality and Social Forms, ed. Donald N. Levine, Chicago: The University of Chicago Press.

Simmel, Georg (2009a). Bireysellik ve Kültür, çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.

Simmel, Georg (2009b). Modern Kültürde Çatışma, çev. Tanıl Bora, vd., İstanbul: İletişim Yayınları.

Simmel, Georg (2011). The Philosophy of Money, çev. T. Bottomore & D. Frisby, Oxon: Routledge.

Smith, Adam (2007). An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations, Hampshire: Harriman House.

Soman, Dilip, A. Cheema (2002). "The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of the Credit Limit and Credibility", Marketing Science, vol. 21-1, s. 32-53.

Sombart, Werner (1998). Aşk, Lüks ve Kapitalizm: Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine, çev. Necati Açа, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sombart, Werner (2008). Burjuva Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Spencer, Herbert (1873). The Study of Sociology, London: Henry S. King & Co.

Spencer, Herbert (1960). The Man Versus State, 6. baskı, Idaho: The Caxton Printers, Ltd.

Spencer, Herbert (2009). First Principles, Cambridge: Cambridge University Press.

Steenkamp, Jan Benedict E. M. (1988). "The Relationship Between Price and Quality in the Marketplace", De Economist (Netherlands), vol. 136-4, s. 491-507.

Storey, John (2015). Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction, New York: Routledge Press.

Suher, Hasan Kemal, Y. Ulusu, A. A. Bir (2014). Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Genel Tutumu Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, sayı: 6, Ocak, s. 1-18.

Sullivan, Michael (2007). Legal Pragmatism Community Rights and Democracy, Bloomington: Indiana University Press.

Şenel, Alaeddin (1982). İlkel Topluluktan Uygar Topluma: Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi, Ankara: A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Taylor, David G., D. Strutton (2016). "Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption?", Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 10-3, s. 231-248.

Tezbaşaran, A. Ata (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Tığlı, Mehmet, M. A. Akyazgan (2003). "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı: 5 -1, s. 21-37.

Touraine, Alain (1971). The Post-Industrial Society - Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society, New York: Random House.

Touraine, Alain (2002). Modernliğin Eleştirisi, çev. Hülya Tufan, 4. baskı, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Tönnies, Ferdinand (2001). Community and Civil Society, çev. J. Harris & M. Hollis, Cambridge: Cambridge University Press.

Türkdoğan, Orhan (1996). Aydınlıktakiler ve Karanlıktakiler, İstanbul: Timaş Yayınları.

Türkoğlu, Tanol (2011). Dijital Kültür, İstanbul: Beyaz Yayınları.

Uğurlu, Seyit Battal (2009). "Otomobil ve Benlik: Türk Edebiyatında Araba Olgusu", Turkish Studies, vol. 4-I-II, s. 1427-1462

Ural, Ayhan, İ. Kılıç (2006) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Veblen, Thorstein (2005). Aylak Sınıfın Teorisi, çev. Z. Gültekin & C. Atay, İstanbul: Babil Yayınları.

Vohra, Aastha Verma (2016). "Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research", Global Business Review, vol. 17-1, s. 51-67.

Wallace, Ruth A., A. Wolf (2012). Çağdaş Sosyoloji Kuramları, çev. Leyla Elburuz, M. Rami Ayas, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Wang, Yajin (2014). "Conspicuous Consumption, Relationships and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women", The Journal of Consumer Research, vol. 40-5, s. 834-854.

Weber, Max (1964). The Theory of Social and Economic Organization, çev. A. M. Henderson, T. Parsons, New York: The Free Press.

Weber, Max (1996). Sosyoloji Yazıları, çev. Taha Parla, İstanbul: İletişim Yayınları.

Weber, Max (2009). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, çev. Zeynep Gürata, Ankara: Ayraç Yayınevi.

Weber, Max (2012a). Ekonomi ve Toplum-I, çev. Latif Boyacı, İstanbul: Yarın Yayınları.

Weber, Max (2012b). Ekonomi ve Toplum-II, çev. Latif Boyacı, İstanbul: Yarın Yayınları.

Weller, Katrin (2016). Trying to Understand Social Media Users and Usage, Online Information Review, vol. 40, nu. 2, s. 256-264.

Wernick, Andrew (1996). Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, Judith (2001). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Winkelmann, Rainer (2012). "Conspicuous Consumption and Satisfaction", Journal of Economic Psychology, vol. 33, s. 183-191.

Witt, Ulrich (2010). "Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics", Structural Change and Economic Dynamics, vol. 21, s 17-25.

Wu, Jiming, C. Holsapple (2014). "Imaginal and Emotional Experiences in Pleasure-Oriented IT Usage: A Hedonic Consumption Perspective" , Information & Management, vol. 51, s. 80-92.

Yavuzyılmaz, Oğuz (2015). "Ağızdan Ağıza Pazarlama", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, yıl: 3, sayı: 14, s. 429-448.

Yaylalı, Muammer, H. Özer, Ö. Dilek (2011). "Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi ve Meslek Yüksek Okulunun İlçe Ekonomisine Katkısı", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, cilt: 7, sayı: 13, s. 1-13.

Yazıcıoğlu, Yahşi, S. Erdoğan (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Young, Arthur (2009). "Siyasal Hesap", Batı'nın Kaynakları: Batı Medeniyeti Okumaları II, ed. M. A. Kishlansky, çev. M. K. Atalar, İstanbul: Açılım Kitap

Zeithalm, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, vol. 52-3, s. 2-22.

İnternet Kaynakları

http://about.sakarya.edu.tr/tr/Ogrenciler/OgrenciSayilari/DetayliOgrenciSayilari?yil=2017&seviye=2, https://ogrenci.gazi.edu.tr/istatistik/,

Milli Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim 2014/2015, https://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2014_2015.pdf

http://www.surveysystem.com/sscalc.htm

https://istatistik.yok.gov.tr/

Tüik Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri 2013.

Tüik Doğum İstatistikleri 2014.

Tüik, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2016.

Tüik, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016.



ISBN 978-605-344-584-5

Gazi kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Dögol Caddesi No: 49/B Beşevler - ANKARA
Tel: (0.312) 223 77 73 - 213 32 82 • Faks: 215 14 50

www.gazikitabevi.com.tr

info@gazikitabevi.com.tr