

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE GÜNLÜK
YAŞAM ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ
(ELAĞİ-AGÜN AVM ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ

HAZIRLAYAN
Nida KAPLAN

2013

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE GÜNLÜK
YAŞAM ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ
(ELAZIĞ-AKGÜN AVM ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

HAZIRLAYAN

Prof. Dr. Ömer AYTAÇ

Nida KAPLAN

Jürimiz, 07/10/2013 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. **Prof. Dr. Ömer AYTAÇ** _____
2. **Doç. Dr. Aydın ÇELİK** _____
3. **Yrd. Doç. Dr. Süleyman İLHAN** _____
4. _____
5. _____

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Erdal AÇIKSES

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE GÜNLÜK YAŞAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ
(ELAZIĞ-AKGÜN AVM ÖRNEĞİ)****Nida KAPLAN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Sosyoloji Anabilim Dalı****ELAZIĞ – 2013,Sayfa: XI+192**

İnsanlar doğdukları andan itibaren çevresinde bulunan her şeyi tüketme eğilimindedir. Nesneleri, hizmetleri, duygu ve düşünceleri harcamak insanların kontrolsüz olarak yaptığı birer aktivitedir. Tüketim, hayatın her alanında var olan çok boyutlu bir kavramdır. Siyasal, ekonomik, sosyal ve psikolojik birçok boyutu olan tüketim; günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ürün çeşitliliği, kitle iletişim araçları, maddi olanakların iyileşmesi ve insan psikolojisindeki değişimler yaşamın her anını tüketime dönüştürmüştür. Özellikle teknolojiye yaşanan anlık gelişmeler de tüketimin bir yaşam şekli olmasında etkili olmaktadır.

“Alışveriş Merkezlerinde Günlük Yaşam ve Tüketim Kültürü” adlı çalışmada öncelikle tüketimin teorik boyutu ele alınmaktadır. Çeşitli yönleri ile tüketim açıklandıktan sonra çalışmanın uygulama kısmına geçilmektedir. Akgün Alışveriş Merkezinde 300 müşteriye anket uygulanmıştır. Çalışma süresince tüketicilere; alışveriş ve tüketim konusunda sorular yöneltilmiştir.

Literatür taraması ve çalışma sonucunda görülmektedir ki; tüketim, hangi yönü ile ele alınırsa alınsın insan hayatı için çok önemlidir. İnsanlar tüketmeyi araç olarak kullanmaktan ziyade; amaç haline getirmektedir. Tüketim, toplumsal bir etkinliktir ve toplumsal ilişkilerin yeni bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Alışveriş, Alışveriş Merkezi

ABSTRACT

Master Thesis

**DAILY LIFE AND CONSUMPTION CULTURE AT SHOPPING MALLS
(THE SAMPLE IS ELAZIĞ - AKGÜN SHOPPING MALL)**

Nida KAPLAN

The University Of Fırat

The Institute Of Social Science

The Department Of Sociology

ELAZIĞ – 2013,Page: XI+192

The tendency of people since they were born is to consume everything in their environment. To spend articles, services, emotion and thoughts is an uncontrolled activity for people. Consumption is a multidimensional notion that is available in all aspects of life. Consumption that has not a few dimension political, economic, social and psychological is an indispensable part of our lives. Product range, mass communication, change for the better financial possibility, and changes in the human psychology convert every moment of the life to consumption. Especially the instant developments in the technology are also an effect to become consumption a life style.

The study “ Daily Life and Consumption Culture At Shopping Malls” discusses the theoretical aspect of consumption, principally. After several explanations for consumption, the implementation part of the study has been referred. 300 customers in Elazığ-Akgün shopping mall have been asked the questionnaire. During the study, the questions about shopping and consuming have been directed to consumers.

As a result of literature review and the study it has been inferred that the consumption with all aspects is very important for human lives. Human beings take consumption as a goal instead of using it as a tool. Consumption is a social activity and it appears as a new manner for social relationships.

Key Words: Consumption, Shopping, Shopping Malls

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	I
ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
1.TEMEL KAVRAMLAR.....	7
1.1. Tüketim ve Tüketici	7
1.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü.....	17
1.3. Kapitalizm	24
1.4. Alışveriş.....	33
1. 5. Hedonizm	37
1.6. Pazarlama ve Promosyon	40
1.7. Kitle İletişim Araçları.....	43
1. 8. Reklam.....	45
1. 9. Sürdürülebilir Tüketim.....	56
İKİNCİ BÖLÜM	59
2. KURAMSAL ÇERÇEVE: TÜKETİMİN EVRİMİ ve TÜKETİM	
TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞI.....	59
2.1. Torstein Veblen; Aylak Sınıf ve Gösterişçi Tüketim.....	62
2.2. George Simmel; Para Felsefesi.....	65
2.3. Werner Sombart; Aşk, Lüks ve Kapitalizm	69
2.4. Erich Fromm; Sahip Olmak Ya Da Olmak	71
2.5. Jean Baudrillard; Tüketim Toplumu	76
2.6. Robert Bocock; Tüketim	81
2.7. Mike Featherstone; Postmodernizm ve Tüketim Kültürü	83
2.8. Andrew Wernick; Promosyon Toplumu	86
2.9. George Ritzer; Toplumun McDonalddlaşması.....	88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	98
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	98
3.1. Alışveriş Merkezinin Tanımı.....	98
3.2. Alışveriş Merkezinin Ortaya Çıkış Nedenleri ve Tarihsel Gelişimi.....	100
3.2.1. Dünya’da Alışveriş Merkezleri	100
3.2.2. Türkiye’de Alışveriş Merkezleri	102
3.3. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri	106
3.4. Alışveriş Merkezlerinin Faydaları	109
3.5. Alışveriş Merkezlerinin Zararları	110
3.6. Alışveriş Merkezlerinin Şehre Göre Konumları ve Tasarım Kriterleri	111
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	116
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	116
4.1. Araştırmanın Konusu	116
4.2. Araştırmanın Amaçları	116
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	117
BEŞİNCİ BÖLÜM	118
5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	118
5.1. Alışveriş Merkezine Giden Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	118
5.1.1. Cinsiyet Durumları	119
5.1.2. Yaş Durumları	122
5.1.3. Medeni Durumları	123
5.1.4. Hane Halkı Sayısı	124
5.1.5. Eğitim Durumları.....	125
5.1.6. Meslek Durumları.....	126
5.1.7. Gelir Durumları	127
5.2. Alışveriş ve Tüketici Davranışları	130
5.2.1. Hangi Durumlarda Alışveriş Yapıldığı.....	130
5.2.2. Bir Üründe Aranılan Özellikler	130
5.2.3. Tercih Edilen Alışveriş Mekânları	131
5.2.4. En Çok Tercih Edilen Mağaza Türleri.....	132
5.2.5. Planlı Alışveriş Yapma Durumu	133
5.2.6. Kıyafet Alırken Dikkat Ettiği Hususlar	133
5.3. Sınıf / Statü / Kimlik ve Tüketim İlişkisi	134

5.4. Kredi Kartları.....	142
5.5. Moda	145
5.6. İmaj ve Marka Kültürü.....	148
5.7. Boş Zaman.....	151
5.8. Aşırı Alışveriş, Doyum ve Psikolojik Durum	154
5.9. Tüketicinin Kendisini Nasıl Bir Müşteri Olarak Tanımladığı Durumu.....	160
5.10. Tüketici ve Akgün Alışveriş Merkezi	161
5.10.1. Akgün Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri.....	162
5.10.2. Akgün Alışveriş Merkezinde Bulunma Nedenleri	163
5.10.3. Akgün Alışveriş Merkezine Gitme Sıklıkları	164
5.10.4. Akgün Alışveriş Merkezinde Bulunma Süreleri	164
5.10.5. Akgün Alışveriş Merkezine Geline Günlüğü.....	165
5.10.6. Tüketici ve Akgün Alışveriş Merkezine Kiminle Gelindiği Durumu	165
5.10.7. Akgün Alışveriş Merkezinde Yapılan Harcama Miktarı.....	166
5.10.8. Akgün Alışveriş Merkezinde Kendilerini Güvende Hissetme Durumları.....	167
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	169
KAYNAKLAR	176
EKLER.....	182
ÖZGEÇMİŞ.....	192

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel ve Modern Hedonizm	39
Tablo 2. Cinsiyet	121
Tablo 3. Yaş	122
Tablo 4. Medeni Durum.....	124
Tablo 5. Hane Halkı Sayısı	124
Tablo 6. Eğitim Durumları.....	125
Tablo 7. Meslek Durumları	127
Tablo 8. Gelir Durumu.....	128
Tablo 9. Alışveriş Yaparken Maddi Durumun Önemli Olup Olmama Durumu.....	129
Tablo 10. Hangisine Katılıp Katılmadıkları.....	129
Tablo 11. Hangi Durumlarda Alışveriş Yapıldığı	130
Tablo12. Bir Üründe Aranılan Özellikler	131
Tablo 13. Akgün AVM Dışında Alışveriş Yapılan Yerler	132
Tablo 14. En Çok Ziyaret Edilen Mağaza Türleri.....	132
Tablo 16. Kıyafet Satın Alırken Nelere Dikkat Edildiği	134
Tablo 17. İtibar Kaynağı Olarak Görülen Unsurlar.....	141
Tablo 19. Kredi Kartı Kullanma Durumu	143
Tablo 20. Bütçeyi Aşan Bir Ürüne İhtiyaç Duyulduğunda Ne Yapıldığı	144
Tablo 21. Modayı Takip Etme Durumu.....	147
Tablo 22. Alışverişe Gelirken Kıyafete Dikkat Etme Durumları.....	148
Tablo 23. Alınan Ürünlerin Marka Olmasına Dikkat Etme Durumu	151
Tablo 24. Boş Zaman Değerlendirme Durumları.....	153
Tablo 25. Alışveriş Yaptıktan Sonra, Alınacak Ürünlerin Bittiğine Yönelik Bir Doyuma Ulaşıp Ulaşılmadığı Durumu	158
Tablo 26. Alışveriş Sonrası Nasıl Bir Psikolojiye Sahip Olunduğu.....	159
Tablo 27. Sahip Olunan Bir Nesneyi Başka İnsanlarda Görüldüğünde Rahatsız Olup Değiştirme İhtiyacı Hissedip Hissetmeme Durumu.....	160
Tablo 28. Kendilerini Nasıl Bir Müşteri Olarak Tanımladıkları.....	161
Tablo 29. Akgün AVM’ yi Tercih Etme Nedenleri.....	162
Tablo 30. Bu Gün Burada (Akgün AVM’de) Bulunma Nedenleri	163

Tablo 31. Akgün AVM’yi Ziyaret Etme Sıklıkları	164
Tablo 32. Akgün AVM’ de Kalma, Bulunma Süresi	165
Tablo 33. Akgün AVM’ ye Geline Güü	165
Tablo 34. Akgün AVM’ ye Genellikle Kim İle Birlikte Gelindiğı	166
Tablo 35. Akgün AVM’ De Ortalama Harcanan Para Miktarı	167
Tablo 36. Akgün AVM İçerisinde Kendilerini Güvende Hissetme Durumu	168

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Kapitalizmi Özetleyen Karikatürler	27
Şekil 2.	Kapitalizmi Özetleyen Karikatürler	28
Şekil 3.	Omforta: Eskisi Gibi Uyuyun.....	52
Şekil 4.	Evian: Genç Yaşa.....	52
Şekil 5.	Good Night Yatakları: Kolayca Uykuya Dalın.....	52
Şekil 6.	Cape Times Gazetesi: Hafta İçi Her Sabah, Kendinizi Haberlerin İçinde Bulun. O Konudaki Her Şeyi Öğrenin.....	52
Şekil 7.	Mint Vinetu: Bir başkası olun! Kahramanınızı Mint Vinetu'da seçin	53
Şekil 8.	Air Asia: Britanya'yı ucuza gezin!	53
Şekil 9.	Queer Travel: Amerika'nın diğer tarafını da görün.....	53
Şekil 10.	Diesel: Aptallar başarısız olabilir. Akıllılar denemeye bile kalkmaz.	53
Şekil 11.	Crime Stoppers: Verdiğiniz İpuçları Sayesinde Suçlular Açığa Çıkıyor.....	53
Şekil 12.	Athletica: Kendinize Daha Fazla Zaman Ayrın.....	53
Şekil 13.	Super Rich 1965 Döviz Bürosu: Daha Fazla Kazanın	54
Şekil 14.	Mercedes 450 Bp 2012 C Sınıfı Coupe: Hızlı Görünür. Park Halindeyken Bile.....	54
Şekil 15.	Faber Castell: Gerçek Renkler	54
Şekil 16.	Arçelik: Dünyaya Daha Çok Yeşil Gerekli.	54
Şekil 17.	Rejoice Şampuan Reklamı.....	55
Şekil 18.	Buggy Shoes Reklamı	55
Şekil 19.	Pampaverde: Extra Big Burger	55
Şekil 20.	OHL İnşaat Reklamı.....	55
Şekil 21.	Burger King	55

ÖNSÖZ

Tüketim çok boyutlu bir kavramdır. Dünyada yaşanan değişimler tüketim olgusunu da çok çeşitli bir boyuta ulaştırmıştır. Küresel süreçlerin hızlanmasıyla birlikte dünya kendisini daha küçük hissetmektedir. Uzaklıklar kısalmakta ve dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın etkisi kısa zamanda çok uzak yerlerdeki insanlar tarafından hissedilmektedir (Harvey, 1999: 291-295). Benzer şekilde yeni üretilmiş bir ürün de kısa sürede tüm dünyaya yayılmakta ve tüketiciye kolaylıkla ulaşmaktadır. Bu durum tüketim anlayışının hızla her yere yayılmasına neden olmaktadır. Küreselliğin sonucu olarak en Batı'daki bir ürün farklı yarım kürelerde, farklı kutuplarda karşımıza çıkabilmektedir. Eski dönemlerdeki gibi bir haberin veya bir ürünün ulaşması aylar ve yıllarla değil anlarla ifade edilebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisi ile dünyanın ucundaki bir olaya şahitliğimizin sağlanabilmesi gibi, dünyanın ucundaki bir ürüne sahipliğimizin de sağlanabilmektedir.

İnsan ihtiyaçları sınırsızdır gelir ne kadar artarsa artsın insana yetersiz gelmektedir. Gelir arttıkça o gelire uygun ihtiyaçlar ve amaçlar ortaya çıkmaktadır. “Postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiç bir zaman mümkün olmayacaktır” (Özbolet, 2012: 127). Denilebilir ki günümüz insanının açgözlülüğü zirve yapmıştır. Hep daha fazlasına ulaşma arzusu çitayı yükseltmiş ve tüketimi kamçıl原因 bir unsur olarak karşımıza çıkmıştır. Asgari ücret alan insan onun üzerinde harcamalara yönelirken, 3000TL maaş alan da kendi maaşının üzerindeki tüketime yönelmiştir. Hangi gelir seviyesinde olursa olsun neredeyse birkaç istisna insan hariç sürekli borçludur. Ya bankaya ya kredi kartlarına ya da şahıslara borçlu olarak hayatını sürdürmektedir. Sağlanan krediler hayatı kolaylaştırdığı ve anlık olarak hayatı yoluna soktuğu izlenimi yaratmaktadır ancak bu uzun vadede insanların hem hayatını hem de psikolojisini bozan bir unsurdur. En basitinden öğrenciliğin kolay atlatılabilmesi için verilen öğrenim kredileri bile eğitimin tamamlanmasından yıllar sonrasına kadar ödemeleri devam etmektedir. Hele ki kredi kartları hiçbir birikimi yokken insanın aklında olanın kendisine ait olmasını sağlamaktadır. Telefonlarda var olan kontör sistemi bile buna örnek verilebilir. Eksilere düşen konuşma hakları yeni kontör yüklenince ilk olarak eksi tarafın kapatılmasına harcanmaktadır. İnsanlar o anlık ihtiyaçları giderilirken durumun farkına varamamakta ancak sonrasında bu durumun tabiri caizse ezikliğini yaşamaktadırlar. Araştırma yapılırken aylık gelirleri sorulan

birçok insan maaşlarıyla öncelikle eksi hesaplarının kapatıldığını bu nedenle net maaşlarını hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışma boyunca tüketimin ve alışverişin farklı boyutları ele alınmaya çalışılmış ve alışverişe yönelik fikirlerimde değişimler gözlemlemiş bulunmaktayım. Bu konuyu çalışırken çok keyif aldığımı belirtmek isterim. İnsanın bir parçası olduğu konuyu araştırması kazanımlarının da fazla olmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın tamamlanmasına emeği geçen; yazımda yardımcı olan Neşe Yersiz ve Ayşe Künkül'e; SPSS'i öğrenmeme yardım eden Betül Yazıcıoğlu ve Arş. Gör. Ömer Şükrü Yusufoglu'na; maddi desteğini esirgemeyen Hamza Kaplan'a; Kaynak yardımlarından dolayı Esra Erol Altınışik, Arş. Gör. Nazife GÜRHAN, Yrd. Doç. Dr. Ayşe Mermutlu, Yrd. Doç Dr. Dilek Ulu Er, Prof. Dr. Mahmut Atay'a ve her türlü desteğini esirgemeyen aileme teşekkürü borç bilirim. Ayrıca bu konuyu belirlememde ve çalışmamda destek olan, sabır gösteren danışmanım Prof. Dr. Ömer Aytaç'a teşekkürlerimi sunarım.

ELAZIĞ-2013

Nida KAPLAN

GİRİŞ

“Ne bitmez arzularımız vardır bizim, ne doymaz isteklerimiz. Her vardığı durakta bir sonraki durağı özleyerek geçen fâni bir ömür...”
İskender Pala- Kırk Güzeller Çeşmesi

Tüketim ve alışveriş kavramlarından bahsetmemizi sağlayan iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ihtiyaç ve arzular, ikincisi ise paradır. Tüketime temeli, bu iki önemli unsurun bir araya gelmesi ile atılmıştır.

İhtiyaçlar insanın yaşayabilmesi için gerekli olan her şeydir. Arzular ise elde edilmek istenen her şeydir (Zorlu, 2006b: 64). İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim durumudur. İstek, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek amacıyla tercih edilendir (Odabaşı-Barış, 2011: 21-22). Arzu ve ihtiyaçlar istekleri oluşturarak insanları tüketmeye yöneltmektedir.

İnsan ihtiyaçlarını belirtmede en çok kullanılan sınıflandırma Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. A. Maslow’a göre ihtiyaçlar beş aşamada incelenir:

1. Fiziksel ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, üreme gibi.
2. Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi.
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi
4. Saygı ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendini aşma, yaratıcılık gibi

Açlık, susuzluk, barınma, soğuktan korunma, cinsellik gibi güdüler birincil güdüler olarak adlandırılmaktadır. Birey birincil ihtiyacını karşıladıktan sonra bir sonraki ihtiyacı düşünebilir. İkincil aşamadaki ihtiyaçları tatmin ettikten sonra üçüncü aşamadaki ihtiyaçları ortaya çıkarır. Bir seviyedeki ihtiyaç doyurulmadıkça, daha üst seviyedeki bir ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır (Odabaşı, 2006: 22). İhtiyaçların tatmini bireyde huzur, haz ve doyum hissi meydana getirmektedir (Hürmeriç- Baban, 2012: 93). İhtiyaçlar tüketicinin doğasına, kültürel ve sosyal ortamına göre şekillenir. İhtiyaçların aciliyetinden ve ertelenebilmesinden söz edilebilir (Zorlu, 2006b: 69). Acil ihtiyaçlar, yeme içme gibi, hemen karşılanmayı gerektirirken; lüks olan ihtiyaçlar hemen karşılanmayı gerektirmemektedir. Ancak günümüzde lüks sayılan ihtiyaçlar da hemen tatmin edilmek istenmektedir. Tatmin edilmemesi bireyde huzursuzluk ve mutsuzluğa neden olduğu için artık lüks ihtiyaçlar da zorunlu ihtiyaçlar gibi muamele görmektedir.

Bauman'a göre günümüzde yakalanacak bir standart bulunmamaktadır. Atlet koştukça bitiş çizgisi de uzaklaşmaktadır. Birey hedefine ulaşmaya çalıştıkça hedef sürekli kaçmaktadır (Zorlu, 2006a: 274). İhtiyaçlar da böyledir. En başta birincil ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılır. Amaçlanan ihtiyaç kazanıldıktan sonra dahası, daha fazlası en fazlası istenir. En iyisine ulaşmak bile insanı tatmin edememektedir.

Sonsuz olan insan ihtiyaçları karşısında bu ihtiyaçları giderecek olan kaynakların yetersiz olması insanları tercih yapmaya zorlar. İnsanlar ne yiyeceklerini, ne giyeceklerini, hangi otomobili alacaklarını, tatile gidip gitmeyeceklerini ve buna benzer birçok konuyla alakalı bir karar almak zorundadırlar. Hem alternatiflerin fazla olması hem de her alternatifin kendine özgü bir maliyetinin olması insanları bir seçim yapmak zorunda bırakır. İnsanlar tercihlerini elde edecekleri faydayı göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar. Bireylerin mal ve hizmetlerin tüketimi sonucu elde ettikleri tatmin duygusuna fayda denilmektedir. Bireyler tüketecekleri mal ve hizmetlerle ilgili tercihlerini yaparlarken, o mal ve hizmetin sağlayacağı faydayı göz önünde bulundurlar. Tüketiciler sadece bir mal veya hizmetten sağlayacakları faydayı göz önünde bulundurarak tüketim kararlarını veremezler. Çünkü hiçbir mal veya hizmet ücretsiz değil ve hiçbir tüketicinin geliri sonsuz değildir. Bu nedenle tüketiciler harcama olanaklarını göz önünde bulundurarak kendileri en fazla faydayı sağlayacak olan tüketim bileşimini seçmelidirler (Kılıçaslan, Esen, 2012: 10). Bu noktada konu para ve paraya sahip olma durumunun önem kazanmasına neden olmaktadır. Tüketicinin parası ne kadar fazla olursa, ihtiyaçlarının yani isteklerinin çitası yükselecek ve parası ölçüsünde harcama yapacaktır.

Göksu para ile ilgili şunları söylemiştir: “Para insanın en önemli ögesi haline gelmiştir. İnsan her an, her saniye, para ile iş yapmak, işlem yapmak durumundadır. Adeta para ile yatıp kalkmakta, her an onu düşünmek zorundadır. Para elbette ki, ortak toplumsal yaşam için gerekli bir araçtır, ancak artık bir araç olmaktan çıkmış bir amaç haline gelmiştir ve inanılması güç olan şey paranın bütün değerlerin tek ve vazgeçilmez ölçüsü haline gelmiş olmasıdır. Tek kelime ile para her şeydir. Meslektir, arkadaştır, hatta sevgidir, aşktır” (Odabaşı, 2006: 192-193). İnsanın ihtiyaçlarının çok fazla olması ve insanın her dakika bir hizmeti veya malı tüketiyor olması bireyin yaşamında parayı önemli bir konuma yerleştirmektedir.

Paranız oldukça bir şeyi elde etmek için çaba sarf etme girişimde bulunmanız gerekmez. Paranız varsa sanattan hiç anlamazsanız bile, şahane bir resim alabilirsiniz.

Hiç müzik beğeniniz olmasa da en iyi pikabı satın alabilirsiniz. Sadece göstermelik bile olsa, bir kitaplık elde edebilirsiniz. Sadece paranızın bulunması, istediğinizi alma ve aldığınızı istediğiniz gibi kullanma hakkı kazandırır (Fromm, 2006: 125).

Para, gücün ve başarının sembolüdür (Odabaşı, 2006: 83). Marx'ın El Yazmaları adlı eserinde: "Madem para her şeyin gerçek ruhu, para sahibi hiç ruhsuz olabilir mi?" (Marx, 2000: 150) diyerek paranın insanı yücelttiğine, ona konum kazandırdığına vurgu yapmıştır. Bir dönem yaygın olarak söylenen "Kroyum ama para bende" şeklindeki popüler cümle de bu durumu çok güzel ifade etmektedir.

Tükettiğin kadar insansın anlayışıyla açıklanan bir toplum yapısı içerisinde güven, dayanışma ve sevgi gibi bütün insancıl değerleri yok etmiştir (Aydın, 2010: 72). İnsana tükettiği kadar değer vermeyi gerektiren tüketim sistemi parayı da insanları değerlendirme konusunda baş ayırt edici unsur yapmıştır. Paraya bağlı olarak diğer konular değişim göstermektedir. İnsanların başarısı, saygınlığı hatta insanlığı bile paraya bağlı olarak anlamlandırılmaktadır. William Shakespeare, Atinalı Timon adlı eserinde toprağı kazan Timon altın bulunca tanrılara şöyle seslenmektedir. "... Altının bu kadarı karayı ak, çirkini güzel, yanlış doğru, soysuzu soylu, yaşlıyı genç, korkağı yiğit etmeye yeterde artar bile... Bu sarı köle dinleri yıkar da, yapar da. Cehennemliği cennetlik eder; iğrenç cüzamlıların sevdirebilir insana; hırsızları başköşeye oturtup şanlar, şerefler, alkışlarla senatörler arasına sokar. Yıpranmış dullara koca bulduran budur; Hastaneyi, çobanlı hastaları tiksindiren kadına, gül kokuları sürer nisan güneşleri getirir bu! Haydi, git adı batası çamur! Seni bütün insanlığın orospusu seni!" (Shakespeare, 1985: 121-122; Aydın, 2010: 91; Zorlu, 2006a: 159) Şeklinde yapılan ifade insanların para dolayısıyla tükettikleri ve yaşayışları ile insanlara konum kazandırdığına vurgu yapılmaktadır.

Hayek'e göre "Para insan tarafından icat edilen en mühim hürriyet aracıdır." Para insanlara muhteşem bir seçme hürriyeti sağlamaktadır (Zorlu, 2006a: 150). Herhangi bir ürün veya hizmeti seçmek yeterlidir. Paranız varsa istediğiniz her şeyi elde edebilir, sahip olabilirsiniz.

Para tarafsızlığı ve renksizliğiyle bütün her şeyin değerini belirlemiştir. Eşitleyicilerin en korkuncu paradır. Alım satıma konu olmayan çok az şey kalmıştır, hatta hiçbir şey kalmamıştır da denilebilir. Günümüzde her şeyin değeri "Kaça?" sorusuyla ifade edilmeye başlanmıştır (Zorlu, 2008: 23; 2006a: 174-175). Balzac, para ile insan ilişkisini anlatırken, "para zayıf, akciğerlerin oksijenidir, hiç kimse ondan

vazgeçemez’’ sözünü kullanmaktadır. Birçok insan, yaşamının tek gerçeği olarak parayı görür. Balzac, paradan aşk, mutluluk, sanat için bile vazgeçilemeyeceğini belirtmiştir (Aydın, 2009: 38). Hatta bazı durumlarda para istenmeyen duyguları uzaklaştırmanın ve rahatlamanın aracı-ilacı gibi görülebilir (Ünsalver, 2011: 37) veya kullanılabilir. Maddi varlığa sahip olan insanların matemlerinin bile parası olmayan insanlara kıyasla daha farklı olduğu görülmektedir. Bir fakirin cenazesi ile zenginin cenazesi bile birbirinden farklı olmaktadır. Cenazede ağlama ekipleri¹ tutularak ağlayan kişiler bile para ile tutulabilmektedir.

Global sistemde paranın, bilginin, nesnelerin ve insanların dolaşımı olağanüstü önemdedir (Zorlu, 2008: 85). Kültürde maddileşme olmadan tüketimin gelişmesi olmaz. Paranın bir eşitleyici olabilmesi, her şeyin satılabilir ve satın alınabilir hale gelmesi için kültüründe maddileşmesi gerekir. En etkin toplum her şeyin bir fiyatının olduğu toplumlardır (Zorlu, 2008: 17). Böyle toplumlarda tüketim hızlanır ve tüketilmeyecek hiç bir şey kalmamaya başlar.

Mallar kültürel davranışları yönlendiren soyut toplumsal kuralları somutlaştırmaya hizmet edebilir. Örneğin; her toplumda armağan ve nakit vermenin ne zaman kabul edilebilir olduğuna dair dikkatli bir ayırım yapılır: Hastanede ki teyzenize çiçek göndermenizde bir sorun yoktur. Ama çiçeklerin tutarı kadar parayı kendine çiçek al diyen bir mesajla göndermek asla kabul görmez: Birisine yemek ya da içecek ısmarlamanızda bir sorun yoktur, ama bu yemeğin ya da içeceğin parasını önermek hoş karşılanmaz (Douglas ve Isherwood, 1999: 74’de Akt, Yanıklar, 2006: 135; Zorlu, 2006a: 236). Bir bakıma çeşitli yöntemlerle paranın dolaşımı sağlanmakta ve bu dolaşım da insanların değerini, önemini etkilemektedir. İnsanların tuhaf karşılamayacağı bir şekle bürünen para dolaşımı insanlar için bağıllık sağlayıcısı bile olabilmektedir. Doğum gününde kendisine hediye alan birine daha fazla bağıllık ve minnettarlık hissetmek gibi...

Tüketim için para ve ihtiyaçlar kadar önemli olan bir diğer konu da arz ve taleptir. Arz bir malı üreten üreticinin belirli bir dönemde belirli bir fiyattan satmak

¹ Cenazelerde ağlamak için cenazede ağlama ekipleri kurulmuştur. Ağlama ekibi için bir de dernek bulunmaktadır. Dernek yöneticisi, aile tarafından sevilmeyen fertlerin cenazelerinde kimsenin ağlamadığını, ailenin de bu sebeple bir ekip deyim yerinde ise ‘yalandan’ üzüntü imajı çizdiklerini söylemektedir. Ağlama ekibi cenaze başına 300 TL almaktadır. Bir saat cenaze evinde, bir saatte camide ağlamaktadırlar. (KAYNAK: <http://www.myfikirler.com/ilginc-is-fikri-cenazede-aglama-ekibi-kiralama.html>)

istediği ürün miktarına piyasaya arz edilen miktar denir (Kılıçaslan, Esen, 2012: 34). Talep belirli bir dönemde farklı fiyatlardan tüketicilerin satın almak istedikleri ve satın alma gücüyle desteklenmiş mal ve hizmet miktarına talep denir (Kılıçaslan, Esen, 2012: 29). Talep, piyasanın satın alma yönü ile ilgili iken; arz, satma yönüyle ilgilidir. Kısacası arz üreticinin talep ise tüketicinin yaptığıdır. Arz ve talep tüketimin akışını sağlamaktadır. Tüketici istedikçe üretici isteği karşılayacak mal veya hizmeti piyasaya sunar. Bu sistem ile tüketim döngüsü işlemektedir.

Bu çalışma yukarıda söz edilen tüketimin çok boyutlu durumunun ampirik bir düzlemde imkânlar dahilinde irdelenmesini içermektedir. Tüketim ve tüketimcilik olgusunun bir alışveriş merkezinde (Akgün AVM) yapılan saha çalışmasının bulguları ele alınarak bu bulgular ışığında açıklığa kavuşturulmaya çalışılacaktır.

Giriş bölümünde araştırmanın temeli olan tüketim kavramının özünü oluşturan para, ihtiyaç arzu ve istekler, arz ve talep kavramlarından bahsedilmektedir.

İkinci bölümde kuramsal altyapısının oluşturulması noktasında literatür taramasına başvurulmaktadır. Bu bağlamda tüketim ve tüketici, tüketim kültürü/toplumu, kapitalizm, alışveriş, hedonizm, pazarlama ve promosyon, kitle iletişim araçları, reklam, sürdürülebilir tüketim konularına değinilmektedir.

Üçüncü bölümde; tüketimin evrimi ve tüketim toplumunun yaratılışı, geleneksel ve modern tüketim vb. kavramlarla ilgili kuramsal yaklaşımlar ve bunlarla ilgili yapılan teoriler incelenmiştir. Tüketim hakkında fikir ileri sürmüş düşünürlerin fikirlerine yer verilmektedir.

Tezin dördüncü bölümünde alışveriş merkezleri hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Alışveriş merkezlerinin tanımı, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış nedenleri ve tarihsel gelişimi, dünyada alışveriş merkezleri, Türkiye’de alışveriş merkezleri, alışveriş merkezlerinin özellikleri, alışveriş merkezlerinin faydaları, alışveriş merkezlerinin zararları, alışveriş merkezlerinin şehre göre konumları ve tasarım kriterleri gibi konulara değinilmiştir.

Bir sonraki bölümde çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi ele alınmaktadır.

Altıncı bölümde ise; saha çalışması verilerine yer verilmiş bu da “Bulgular ve Değerlendirme” başlığı altında irdelenmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, alışveriş ve tüketici davranışları, sınıf / statü / kimlik ve tüketim ilişkisi, kredi kartları, moda, imaj ve marka kültürü, boş zaman, aşırı alışveriş, doyum ve psikolojik durum, tüketicinin kendisini nasıl bir müşteri olarak tanımladığı durumu,

tüketici ve Akgün Alışveriş Merkezi ana başlıkları ve bu başlıkların alt başlıkları altında ele alınmaktadır. Bu aşamada anket ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Saha araştırması Elazığ Akgün AVM örneğinde gerçekleştirilmiş, bu kapsamda tesadüfi sistematik örneklem tekniğine göre 300 AVM müdavimine anket formu uygulanmıştır.

Yedinci ve son bölümde çalışmanın tamamından yola çıkarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Tüketim ve Tüketici

“Özgürlük ihtiyacın bittiği yerde başlar”

Karl Marx

Tüketim, tarihteki bütün insan kültürlerinde yer almaktadır. Sadece geçen yüzyılın son çeyreğinden beri kitlesel düzeyde temel bir olgu olarak belirginleşmeye başlamış ve sosyal bilimlerin temel bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2006: 12). Tüketim, insanlık tarihi boyunca olmasına rağmen; akademik çevrelerde bir araştırma konusu olarak özellikle 1980’lerin ortalarından itibaren önem kazanmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006: 4). Günümüz ekonomi sisteminin kitlesel emek gücüne ihtiyacı yoktur, toplumun üyelerine tüketici olarak ihtiyacı vardır (Bauman, 2000: 132). Yüzyıllar boyunca üretim ile tüketim birbirine paralel bir şekilde ilerlemiştir. Ancak üretimin Endüstri Devrimi ile birlikte hızlanması ile üretilen ürünlerin sayısı artmıştır. Üretimin artması tüketimin arttırılmaya çalışılmasına neden olmuştur. Otomobilleri satmanın üretmekten daha zor olduğunun fark edilmesinden sonra birey, kapsamlı bir şekilde bilim için araştırma nesnesi haline gelmiştir (Baudrillard, 1997: 78).

Tüketimin araştırma konusu olmaya başlaması ile birlikte birçok tanımı ve açıklaması yapılmıştır. Bunlardan birkaçı şöyledir: Tüketim, ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından ihtiyaçların doğrudan tatmini için yararlanmaktır (Dinler, 2012: 2). Tüketim; kurumların, toplumların ve insanların tükettikleri mallara, hizmetlere, kaynaklara ve enerjiye gönderme yapmaktadır (Giddens, 2008: 995). Tüketim olgusu, artık değer yaratan montaj ve seri üretime dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, temelde İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda yaygınlaşan simgesel ve kültürel metalar ekonomisinin paranteze aldığı bir kitlesel davranıştır (Köse, 2008: 19). Tüketim herhangi bir hizmet ve ürünün seçilmesi, kullanılması, satın alınması, atılması ve onarılması olarak tanımlanır (Yanıklar, 2006: 23). Tüketim bir şeyleri kullanıp yok etmek, bitirmek anlamına gelir (Odabaşı, 2006: 16). Tüketim her toplumda ve her zaman da yer alan sosyal, ekonomik ve kültürel bir süreçtir (Yanıklar, 2006: 51). Tüketim belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya yok etme olarak tanımlanabilmektedir

(Akçalı İçin, 2006: 98). Tüketim kâr ve ekonomik değerlerle ilgilenen kurumlar tarafından üretilen birçok alternatif nesneler arasında bireylerin seçim yapmasıdır (Yanıklar, 2006: 52). Torlak tüketimi “meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi” şeklinde ifade etmektedir (Torlak, 2000: 17). Tüketim bir süreç olarak belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir hizmeti veya ürünü arayıp bulmak, kullanmak, satın almak veya yok etmek olarak tanımlanabilir. Tüketim doğumdan ölüme kadar süren fiildir, eylemdir (Odabaşı, 2006: 15,16) şeklinde tanımları yapılmaktadır. Bu tanımların ortak noktası tüketimin ekonomik bir aktivite olduğudur.

Günümüzde tüketim gerçek bir ilişkiler spektrumu değil, tamamen gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelmektedir (Aytaç, 2006: 4). Tüketim, tüketicinin satın alınan nesne üzerine yoğunlaştığı ve nesneyi anlamlandırdığı kültürel ve sosyal içeriklere sahip karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2006: 24). Günümüzde tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla ilişkili durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir (Barışık, 2010: 3). Tüketim ekonomik olduğu kadar kültürel bir durumdur. Tüketimi yalnızca ekonomik bir durum olarak ele almak olanaksızdır (Odabaşı, 2006: 29). Çağdaş tüketim kavramı ürünlerin işlevlerinden ve özelliklerinden ziyade taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymaktadır. Tüketimin akılcı olmaktan çıkıp gereksiz biçimlere kayması tüketimin anlamlandırılmasını olumsuz hale getirmektedir (Odabaşı, 2006: 30).

Mevcut heterojen alanlar göz önüne alındığında söz edilmesi gereken önemli bir nokta; tüketimin ve diğer kavramların sınırlarının belirlenmiş, çok açık tanımlarının olmadığı, tanımlamaların da temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak farklılıklar gösterdikleridir. Tüketim değer yargılarından ayrı-bağımsız bir kavram değildir (Yanıklar, 2006: 22). Tüketim bir iletişim tarzıdır. Bir iletişim tarzı olarak tüketimin asıl işlevi anlam ortaya koymak dolayısıyla da toplumsal ilişkilerin sürdürme ve kurma kapasitesidir (Yanıklar, 2006: 137). Tüketim akrabalık ve dil gibi bir anlamlandırma sistemidir (Baudrillard, 1997: 245). Tüketim yalnızca pazardaki mübadele eylemiyle tanımlanamaz veya sadece talep kavramına indirgenemez. Tüketim günlük yaşamımızın pek çok alanın ayrılmaz bir parçasıdır (Odabaşı, 2006: 17).

Tüketim, satın alınmaları için pazarda sunulan ve satın alınan mal ve hizmetlerle ilgilidir fakat satış yerlerini terk edip alıcının ellerine ulaştırınca onların hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldıkları öncelikli bir konu değildir. Tüketim bir satın alma edimi olarak gören geleneksek görüş; bireyi kimlik duygusunu ve toplumsal konum algılanmasını etkileyebilecek seçimler için hayal gücünü kullanan birey olarak ön plana çıkarmamaktadır (Yanıklar, 2006: 24).

Tanımlara bakıldığında zaman tüketim kavramının özellikle ekonomi kavramı ile alakalı olduğu dikkat çekmektedir. İnsanların arz ve talepleri ve bu sistem içerisinde yaptıkları tüketim, ekonomi için önemli bir konudur. Tüketimin insan üzerindeki etkileri de sosyolojik olarak tüketim kavramını önemli bir noktaya ulaştırmaktadır. Tüketim sadece alım satım ile sınırlı değildir. Ekonominin yanı sıra tüketim sosyal ve kültürel bir aktivitedir.

Tüketim ve üretim karşıt gibi dursalar bile iç içe geçmiş olgulardır (Zorlu, 2006a: 281). Üretim, kolektif bir çaba olup, üreticilerin işbirliği, eylemcilerin koordinasyonu ve işbölümünü gerektirmektedir. Tüketim ise, bireysel, izole her zaman özel ve ortak olmayan arzuyu dindirerek ve tahrik ederek yerine getiren bir faaliyettir (Bauman, 1999: 49). İnsan etkinliği olarak tüketmek, üretmek, günlük yaşamın ve ekonominin temel konularıdır (Zorlu, 2006a: 282). Braudel'e göre üretim olmadan tüketim, tüketim olmadan da üretim var olmaz (Zorlu, 2006a: 123). Horkheimer'a göre birbirine karşıt olan üretim ve tüketim iç içe geçmektedir. Yapmak ile sahip olmak özdeş hale gelmektedir. İş ve boş zamanı yönlendiren mekanizmalar özdeşleşmektedir yemek, içmek, sevmek, uyumak, tüketim alanı haline gelmektedir. Üretimdeki mantık boş zamanlarda geçerli olmaya başlamaktadır (Zorlu, 2006a: 189). İki kavram birbiri ile karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Smith'e göre "Bir adam bir dizi manifiaktür işçisi çalıştırarak zenginleşir; bir dizi hizmetkâr tutmakla yoksullaşır." (Zorlu, 2006a: 8). Tüketim sürecin sonu değil başlangıcıdır. Tüketimin kendisi bir üretim şeklidir (Odabaşı, 2006: 19). McKendrick 'e göre tüketim devrimi üretim devrimi ile paralel gitmiştir. Tüketim devrimi kitleseldir ve ekonomik kaynaklıdır (Zorlu, 2006a: 207). Ancak tüketimin olabilmesi için öncelikle üretimin olması şarttır. Sanayileşmiş ülkelerde tüketimin gelişmesini üretim etkilerken; henüz sanayileşmemiş ülkelerde tüketimin gelişmesini daha çok uluslararası ticaret etkilemektedir (Zorlu, 2006a: 6). Üretim devrimi ile tüketim devriminin paralel gitmediği ülkeler daha çok dış ticaret ile insanların tüketim isteğine cevap vermeye çalışmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise üretim

tüketimi karşılayabilecek kapasitededir ve hatta üretim tüketimden fazla olunca da ihracatın yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketim konusuna değinilirken kapitalist dünyadaki gelişmelerden ve değışmelerden biri olan fordizm-postfordizm karşılaştırması yapılmalıdır. F. Taylor'un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem fordizmdir. 1930'lu yıllardan itibaren etkisini gösteren fordizm dönemi standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarlarının varlığını gerektiriyordu. Montaja dayalı kitlesel üretimi dengede tutabilmek için kitlesel tüketimin gerçekleştirilmesi kaçınılmazdı. Fordizmde ürünler arasında çok küçük farklar bulunur. Fordizm'de tüketicinin tercihi değil daha çok üreticinin tercihi egemendir. Standart tüketim kalıplarının oluşmasına ve istikrarlı büyük pazarların varlığına bağlı olan fordizmdir (Odabaşı, 2006: 26-27). 1930'lardan sonra etkisini gösteren fordist üretimin temel hedeflerinden biri standart tüketim kalıplarının oluşmasını yani, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicilerini şekillendirmektir (Harvey, 1999: 158). 1970'li yıllara gelindiğinde sürekli değışen tüketici tercihlerinin baskısı altına girmiştir. Kaliteli ve sürekli değışen modellere yönelik eğilim artmış ve postfordizm kendini gösterir hale gelmiştir (Odabaşı, 2006: 26-27). Fordizm ve postfordizm üretim açısından çok önemlidir. Fordist sistemin olması da kitlesel tüketimin oluşmasında çok önemli bir kavramdır.

20. yüzyılın sonlarına doğru insanların amacı gereksinimleri gidermenin ötesinde tüketim yapmaktır. İnsanların kimlikleri, daha fazla tüketmek üzerine kurulmuştur. Reklamı yapılan her ürün alınmasa bile alınmak için çaba harcanmaktadır. Burada bireyi harekete geçiren güdü gereksinim değil anlık tatmindir (Dağtaş- Dağtaş, 2009: 69). Tüketime yüklenen anlamlar günümüz toplumlarında genişlemiş ve farklılaşmıştır (Yanıklar, 2006: 22). C.Lury'e göre tüketimin en belirgin özellikleri ve değışimleri şunlardır:

1. Tüketim ürünleri hem miktar hem de çeşit olarak artmaktadır.
2. Kamu tarafından sunulan ev, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin pazar sisteminde verilmesi eğiliminde artık görülmektedir.
3. Alışveriş bir boş zaman etkinliği olarak görülmektedir. Kataloglu, posta ile ve internet üzerinden satış gibi değışik alışveriş biçimleri artış göstermektedir.

4. Spor ve boş zaman etkinliklerinin tüketimi belirgin bir şekilde artış göstermektedir.

5. Satın alınan ve alışveriş merkezleri gibi tüketim alanlarının artışı devam etmektedir.

6. Tüketicilerin kurdukları tüketici dernekleri gibi örgütlenmelerin varlığı görülmektedir.

7. Parayı ödünç alma konusunda kısıtlamaların kredi kartları ve tüketici kredilerinin yardımıyla ortadan kalkması ve iflas kavramında anlam değişikliği görülmektedir.

8. Ambalaj ve promosyonun satın almadaki önemi ve etkisi artmıştır.

9. Reklamın günlük hayatımızdaki etkisi artmaktadır. Ürünlerin tasarım, biçim ve görünüşlerine verilen önem artmıştır.

10. Ürünlerin promosyonunda yer ve zaman kavramlarının manipülasyonuna rastlanmaktadır. Eski dönemlere ait bazı özelliklerin ürünlere taşınması gibi.

11. Tüketici suçları (kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi) artış göstermektedir. Bazı tüketicilerde ruhsal bozukluk göstergesi olarak alışveriş bağımlılığı oluşmaktadır. Alkol, uyuşturucu bağımlılığı gibi alışveriş bağımlılığından da söz edilebilmektedir.

12. Tüketim ürünleriyle ilgili seçim yapmamak olanaksız hale gelmektedir.

13. Kollektif ve bireysel koleksiyonlara (antikalar, pullar, fotoğraflar gibi) duyulan ilgi artmaktadır (Odabaşı, 2006: 28 - 29).

Tüketim kavramının tüm hayatı kuşattığı ve günümüzün önüne geçilemez ideolojisi haline geldiği bir dönemde yaşamaktayız. Kişiler mutluluğu tükettiklerinin sayısı ile aramaktadırlar. İnsanların başarıları ne kadar tükettikleriyle değerlendirilmektedir. Modern toplumun temel dokusu haline gelen tüketim ve tüketim malları, günümüzde insanların hayatların da her zamankinden daha ayrıcalıklı ve büyüğü bir konumda bulunmaktadır. (Yanıklar, 2006: 11). Baudrillard Lyotard, Jameson ve postmodernizmin diğer yorumcularının görüşleri değerlendirildiğinde maddi olmayan malların, ekonomi ve tüketim alanlarında önceki dönemlere kıyasla daha önemli bir rol oynadığını düşündükleri açık bir şekilde görülmektedir (Yanıklar, 2006: 199). Günümüz insanı yoğun bir kaygı içerisinde yaşamaktadır. İnsanlar tükettiği oranda mutlu olabileceğini düşünmektedirler (Odabaşı, 2006: 195). Tüketim ürünleri toplumsal görüntümüzün ve gruplarımızın, yaşam biçimimizin oluşmasında önemli bir role

sahiptir. Toplumsal kimlik tüketimin bir işlevi olarak görülmektedir. Başkalarından geri kalmamak onları geçme ve aşmak arzusu tüketimi yüksek düzeylere çekmektedir (Odabaşı, 2006: 50). Bocock yaşanan kültürde kişilerin kimliğini belirleyen, anlam ileten ve sembolik nitelikte bir tüketimin bulunduğu vurgulamaktadır. Baudrillard’a göre günümüz tüketim sistemi bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmenin ötesinde bir gösterge sistemidir (Odabaşı, 2006: 31). Tüketim malları içerisinde bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemini somutlaştırır (Yanıklar, 2006: 130). Yeni sistem de olduğu yerde durmak çemberin dışında kalmak demektir. Yani maddi gerçekliğin kendisi sınırsız bir hal almaktadır (Sennett, 2010: 91). Mutluluk sadece ürünlere sahip olmakla ve tüketmekle elde edilebilmektedir (Baudrillard, 1997: 49). Bu bağlamda tüketimin boyutunu belirtmek için en uygun düşecek sözlerden biri; “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” (Odabaşı, 2006: 84) şeklindedir. Bireyler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil kendilerini mutlu etmek, kendilerini ispatlamak kendilerinden söz ettirmek için bile tüketmektedirler.

“En etkin toplum her şeyin bir fiyatının olduğu ve engelsiz değiştirilebildiği toplumdur” (Baechler, 1994: 71). Tüketilenler yalnızca maddi nesneler olmaktan çıkmış soyut nesneler boyutuna dönüşmüştür (Odabaşı, 2006: 31). Tüketimin gerçekleşmesinde bize sunulan çok sayıdaki seçenek arasından yaptığımız seçimler, bir kültürel seçim sürecinin sonunda oluşmaktadır (Odabaşı, 2006: 63). Tüketilen her şey tüketildiği andan itibaren bireyi tatmin edemez hale geldiği için yeniden tüketime yönelmek zorunda kalır (Zorlu, 2006a: 199).

Gaston Bachelard’a göre “Gereksiz olanın fethi gerekli olanın fethinden daha büyük bir zihni tahrik yaratmaktadır. İnsan bir ihtiyaç varlığı olmayıp bir arzu varlığıdır” (Zorlu, 2006a: 111). Tüketim kapitalizmi, ideolojisi aracılığıyla insanları tüketim mallarının şehvetine bağlayarak daha çok tüketilmeye ve sahip oldukları malları sürekli yenilemeye yönlendirir (Yanıklar, 2006: 110). Müşterilere, tüketim sisteminde kandırılıp kullanılabilecek bir nesne gibi davranılır (Yanıklar, 2006: 182). Örneğin beyaz ve kahverengi eşya tüketiminde tüketimi teşvik edici uygulamalar görülmektedir. Bu eşyaların tüketilip yok edilmeleri uzun zaman aldığı için yeni modellerle değişime teşvik edilmektedir (Odabaşı, 2006: 24). Böylece insanların tüketmesi bir şekilde sağlanmaktadır. İhtiyaçlarını karşılamakla bir doyuma ulaşan tüketiciler lükslerden haz alırlar. İhtiyaçları karşılamakla haz aramak aynı şeyler değildir (Yanıklar, 2006: 102).

Fayda kavramı iktisat kuramında bir metanın tüketilmesinden elde edilen tatmin veya yarardır (Zorlu, 2006a: 183). Günümüzde satın aldıklarımız, yaptıklarımızdan daha önemli hale geldiği için lüks bir amaç değildir. Lüks artık birçok kişi için mutlu azınlık olmanın ötesinde bir gereksinimdir. Lüks zor elde edilen ve sahip olamadıklarımızı kapsıyorsa, lüks ihtiyaçlar kişiye, topluma ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir (Odabaşı, 2006: 23). Çağımızda ki hakim toplum, yalnızca nesneler için değil, bireyler için de aynı monoton ilişkiye dayanır, “Kullan, at” (Aydın, 2009: 22). Tüketirken sadece nesneleri değil yaşamı ve çevremizde tüketiriz (Odabaşı, 2006: 15).

Yedikçe acıkan toklar haline gelmekteyiz (Odabaşı, 2006: 191). Baudrillard artık şeyleri değil göstergeleri tükettiğimizi ifade eder (Yanıklar, 2006: 153). Kültür, üretilmekte mübadele edilmekte ve meta şeklinde tüketilmektedir. Kültürel tüketim, işlevsel bir form almıştır (Yanıklar, 2006: 107). Oscar Wilde “En önemli gereksinimlerimizin gereksiz şeylerden oluştuğu bir çağda yaşıyoruz” diyerek insanların tüketimine konu olan ürünlerin daha çok gereksiz olan mal ve hizmetler olduğu belirtmiştir.

“Fazla imkânlar da imkânların kıtlığı gibi bir hayal kırıklığı kaynağı olabilir. İmkânlar çok fazla görüldüğünde içinde yaşanan zamanın değeri azalır. Bu durumda insanlar –yapılabilecek bu kadar çok şey karşısında benim yaptığım veya yapabileceğim şey devede kulak kalacaktır- düşüncesine kapılırlar ve bu düşünce onlarda hayal kırıklığı yaratır” (Hoffer, 1988: 73). İnsanların hayatlarında iyileşmeler yaşandıkça insanların hayatlarına olan tahammülleri azalmaktadır. Eğer bir insan birçok şeyin yokluğunu hissederse bunun hoşnutsuzluğu, bazı şeylere sahipken bir şeyin yokluğunu hissettiği zamanın hoşnutsuzluğundan daha azdır. Yani eğer sahip olunan bir şey yoksa ve birçok şeyin yokluğu hissediliyorsa buna tahammül etmek oldukça zordur. Ancak birçok şeye sahiplik söz konusu ise bir şeyi isteyip ulaşmayınca tepki ve hoşnutsuzluk oldukça fazladır. Şu noktaya da vurgu yapılmalıdır ki; lüks şeyler isterkenki cesaret, zaruri şeyleri isterken ki cesurluktan daha fazladır. (Hoffer, 1988: 48-68). Bu tespit de günümüzde yokluk yaşamayan insanların tüketime geçmişin yokluk içindeki insanlarından daha istekli olmasının nedenini açıklamaktadır. Günümüz insanının iştahı günden güne artmaktadır. İnsanlar istedikleri gibi tüketim yapamayınca da zihinsel olarak sıkıntı yaşamaktadırlar. Yani para ile saadet olmadığı gibi parasız saadetin var olması beklenemez (Harrison, 1990: 271-300).

Çağdaş toplumların vazgeçilmez niteliklerinden biri tüketme hakkına sahip olmaktır (Odabaşı, 2006: 31). Tüketim bir amaç olarak isteğin tatmin edilmesine ilişkin kişisel bir görev duygusuna dayanmaktadır (Yanıklar, 2006: 34). Tüketim bireylerin çalışma nedeni olmuştur (Odabaşı, 2006: 43). Daha iyi tüketebilmek için insanlar daha fazla çalışmakta ve çaba sarf etmektedirler. Böylece tüketim miktarlarını ve tükettikleri ürünlerin lüksünü arttırabileceklerdir. Dikkat çekici bir durum da şudur ki asgari ücret kazanan bireyler de üç milyar maaş alanın da maaşı yetmemektedir. Kazancın artması tüketimi azaltma veya yeterli görmemektedir.

Dünyanın her yerinde yükselen tüketim düzeyleri, insanların geçmişte olduğundan daha iyi seviyede olduklarını göstermektedir. Yaşam standartları yükseldikçe insanlar daha fazla besin, kıyafet, boş zaman, kişisel eşya, tatil araba gibi birçok şeyi alabilmektedirler (Giddens, 2008: 995). Artık elimizde olanlarla, sahip olduklarımızla değil elimizdekilerin yerini tutacak başka şeylerle mutlu olmaya çalışmaktayız (Odabaşı, 2006: 134).

Kullanım değeri olan malların piyasa değeri düşüktür, piyasa değeri olan malların da kullanım değeri çok düşüktür. Kullanım değeri olan mallara su; piyasa değeri olan mallara elmas örnek verilebilir. Hiçbir şey sudan daha yararlı değildir, fakat suyun değişim değeri çok düşüktür. Elmasın ise çok az kullanım değeri vardır fakat piyasa değeri çok yüksektir. Elmas karşılığında çok şey elde edilebilir (Smith, 1997: 36).

Her dönem üretkenlik ve verimlilik önemli bir sorun olmuştur. İnsan zamanla üretim etkinliklerinin öznesi değil nesnesi durumuna itilmiştir (Aydın, 2010: 144). Makineler insanın yerine geçeceğine insanlar makinelerin yerine geçmektedir (Fromm, 2006: 168). Sartre'a göre, günümüzün insanı sosyal bir insan tükenmiş ve tamamıyla nesneleşmiştir (Aydın, 2009: 52). Walter, mekanikleşen insanı anlatırken; hep sayısal veriler veya sahip olunan nesneler üzerinden tanımlamaktadır (Aydın, 2009: 100-101). Baudrillard'a göre insanlar bolluk içerisinde yaşamaktadırlar, diğer zamanlarda olduğu gibi insanlar tarafından değil fazlasıyla nesneler tarafından kuşatılmışlardır (Baudrillard, 2004: 15).

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır, dinamik bir süreçtir, farklı rollerle ilgilenir, çevre faktörlerinden etkilenir, çeşitli faaliyetlerden oluşur, karmaşıktır zamanlama açısından farklılıklar gösterir ve farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir (Odabaşı- Barış, 2011: 30). İleriki dönemlerde sevgimizi göstermek için tüketim

yapmaya hazır bireyler haline gelmekteyiz. Tüketim objeleri ile sevgimizi gösteren kişiler haline dönüştük. Bunun önemli göstergeleri özel günler dediğimiz, anneler günü, babalar günü, sevgililer günüdür (Odabaşı, 2006: 134).

Tüketim türleri: Zorunlu, önemli, tutkulu, refah, gösterişçi ve sembolik tüketimdir. Zorunlu tüketim hayatımızı sürdürmek için yapmamız gereken tüketimdir. Yeme, içme ve giyinme gibi... Özenli tüketim, verimlilik potansiyeli ve tatmin düzeylerinde bir üst düzeye geçilmesiyle alakalı tüketimdir. Zorunlu olmayan ev aletleri gibi... Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden uzaklaşmış bir tüketimdir. Yemek sonrası lüks bir çikolata yemek gibi... Refah tüketimi, tutkulu tüketimdeki bazen yapılan tüketimlere hoşgörü ile yaklaşmanın ötesinde süreklilik ile ayırt edilebilir. Lüks ev ürünleri gibi... Gösterişçi tüketim kendini başkası ile kıyaslamaya dayanır. Tüketim kim ve ne olduğumuzu yansıtan bir ayna gibidir. Boş zaman faaliyetleri gibi... Sembolik tüketim ise tüketim kimlik oluşturma kısmıyla açıklanabilir (Odabaşı, 2006: 18).

Tüketicinin tüketimi nasıl yaptığı ile ilgili dört benzetmeden bahsedilebilir;

1. Deneyim olarak tüketim: Tüketim objelerine karşı tüketicinin öznel, duygusal tepkileridir.

2. Bütünleşme olarak tüketim: Tüketici tarafından kullanılan yöntemlerdir. Sembolik tüketim bu alanda değerlendirilebilir.

3. Oyun olarak tüketim: Tüketim sadece tüketim objeleri ile ilgilenmeyle bağlantılı değildir. Aynı zamanda tüketim objelerinin diğer tanıdık tüketiciler ile etkileşmesinde de kaynak görülür. Başkalarınca beğenilme telaşı önemli bir gösterge olarak kabul edilir.

4. Sınıflandırma olarak tüketim: Tüketicinin kendini uygun gördüğü tüketicilerle aynı sınıfta bulunabilmek için tüketim objelerini kullanması olarak açıklanabilir. Üst sınıfın bireylerinin, orta sınıfın bireyleri tarafından taklit edildiklerinde söz konusu olan ürünlerden hemen vazgeçmeleri örnek olarak verilebilir (Odabaşı, 2006: 135-136).

Smith'e göre insanın davranışlarına, eylemlerine etki eden üç güdü vardır: birincisi kendini düşünme ve sempati, ikincisi özgürlük isteği ve toplum kurallarına uyma eğilimi, üçüncüsü çalışma alışkanlığı ve değişim eğilimleridir (Zorlu, 2006a: 39). Bu davranışların nedeni olan güdülerin her biri tüketicilerin tüketime yönelmesine de neden olmaktadır.

Tüketmek, yemek giymek, nesneleri kullanmak ve gereksinimleri veya arzuların herhangi bir yolla tatmin edilmesidir. Tüketen bireye de tüketici denmektedir (Bauman, 1999: 39).Günümüzde her nesne de satın alınabilir olduğu gibi herkes tüketici olarak tanımlanabilir hale gelmiştir (Odabaşı, 2006: 43). Smith'e göre mal değişimi, takas, bir şeyin bir başka şeyle değişimi, insan doğasının temel eğilimidir (Smith, 1997: 25). Tüketici deyimiyle, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise bir şirket veya mağazadan düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir (Odabaşı-Barış, 2011: 20).

Tüketici karamsar ve olumsuz bakış açısıyla değerlendirildiğinde önemsiz materyalist arzuların kölesi ve modanın kurbanı olan reklamlar aracılığıyla etkilenebilen ve yönlendirilebilen, marka yığınlarına ruhunu kaptıran toplumsal hiyerarşide tırmanmaya çalışan ve gerçekte kendisine dikte edilen seçimler arasında seçim yaparken kendisini bir düş dünyası içerisinde özgür hisseden kişidir (Yanıklar, 2006: 89).

Tüketici kavramı da tıpkı tüketim gibi çok boyutlu bir kavramdır. Yanıklar, tüketicinin imajları bağlamında tüketiciyi; haz arayan kişi olarak tüketici, kimlik arayan kişi olarak tüketici, kitle aldatmacası olarak kültür endüstrisi ve yönlendirilen tüketici, seçim yapan kişi olarak tüketici gibi farklı boyutlarla tüketiciyi ele almaktadır (Yanıklar, 2006: 87-123). Tüketicinin bu çok boyutluluğu tüketim kavramının çok boyutluluğuyla ilişkilidir. Tüketici davranışı ise bireyin özellikle ekonomik hizmetleri ve ürünleri satın alma ve kullanmada ki kararları ve bunlarla ilgili eylemleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı-Barış, 2011: 29).

Tüketici günlük yaşam gerçekliğinin bir parçası haline gelmiştir (Yanıklar, 2006: 215). Toplum içerisinde yaşayan bütün insanlar, doğumdan ölüme kadar tüketicidir (Odabaşı, 2006: 181). Herkes tüketici olmalıdır ve herkes tüketici olabilir ilkesi zorunlu, hak edilmiş bir özgürlüktür; herkes için geçerlidir (Odabaşı, 2006: 48 - 49).

Tüketici satın aldığı malların sadece kullanım değerini değil, simgesel veya kimlik sağlayıcı değerini göz önüne alan ve farklı tüketim ideolojilerinin etkisinde kalan bir kişi olarak düşünmek gerekir (Yanıklar, 2006: 89).Tüketiciler kullandıkları hizmet ve ürünlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve gösterme fırsatı bulmaktadırlar (Odabaşı, 2006: 50).

Modernizm tüketici hakkında üç görüş öne sürmektedir. Bunlardan ilki: Tüketicuyu üreticinin zıttı olarak ele alır. Üretici değer yaratır, tüketici ise yaratılan bu

değerleri tüketir, yok eder. İkinci görüş; Tüketiciyi meta olarak görür. Modernizm son olarak, ilk iki görüşün zıttı biçimde tüketiciyi egemen olarak görmektedir. Tüketici kraldır, tüketici her zaman haklıdır sloganları bunun göstergeleridir. Postmodernizm bu çelişkilere tüketimi üretimle aynı seviyede ve değer yaratan birer faaliyet olarak görmektedir (Odabaşı, 2006: 167).

Tüketimi statünün ve kimliğin göstergesi olarak gören, Veblen, Bourdieu ve Simmel'dir. Tüketimi farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim aracı olarak gören, Bourdieu, Isherwood, Douglas'dır. Tüketimi estetik değerlerin taşıyıcıları olarak görenler Featherstone, Baudrillard, Simmel'dir. Tüketimi yönlendirme araçları olarak görenler Marcuse, Horkheimer, Adorno'dur. Tüketimi kimliğin göstergesi ve yaşam tarzı olarak görenler Featherstone ve Baudrillard'dır (Yanıklar, 2006: 27).

Tüketim ve tüketici kavramları tanımları çok boyutlu olan kavramlardır. Ekonomik, kültürel, sosyal ve psikolojik birçok boyutu bulunmaktadır. Her bilim alanı bu konuyu kendini ilgilendiren yönü ile ele almaktadır.

1.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

“Kendi içi dıştan tutulmuş gibiyiz.”

Tonyukuk²

Tüketimin hayatın her alanına yerleştiği günümüzde tüketimin içerisinde barındıran toplumlar için tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları sıkça kullanılmaktadır.

Bir topluma tüketim toplumu diyebilmemiz için ilk önce o toplumun yüksek bir gelir seviyesine ulaşması gerekmektedir (Zorlu, 2006a: 3). Tüketim toplumu kitlesel üretim neticesinde ortaya çıkan kitlesel tüketime dair yeni bir dönem olarak tanımlanır (Yanıklar, 2006: 29). Tüketim toplumu nesnelerin hızlı bir şekilde kullanılıp atılması ve mürifçe elden çıkarılmasıyla ilgilidir. Tüketim toplumu üretim düzeyinin, refahın artması ve tüketim araçlarının gelişmesinin sonucunda bireysel tüketimin hızlı arttığı bir toplumdur (Zorlu, 2006b: 59).

² Bkz Muharrem Ergin (1975) *Orhun Abideleri*, İstanbul, ss.54

Baudrillard tüketim toplumunu tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime sosyal bir biçimde alıştırma toplumu olarak açıklamaktadır. Tüketim toplumu, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik arz eden ekonomik bir sistemin tekerci yeniden yapılandırılmasıyla orantılı yeni ve özgöl bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 1997: 90).

Toktamış Ateş tüketim toplumunu şu şekilde tanımlamıştır: “Günümüzde tüketim toplumu denildiğı zaman genellikle anlaşılan şey; kapitalist sistemle hızlı bir ekonomik gelişme sağlamış olan ve insanların her türlü gereksinimini karşılayan toplumlar akla gelmektedir” (Odabaşı, 2006: 38).

Tomlinson’a göre, “Tüketim olgusunun, toplumların ekonomik ve sosyo-kültürel yaşantılarının odağına yerleşmesi tesadüfi bir gelişme olmayıp, kapitalist sistemin içkin özelliğinin bir sonucudur. Batı’da sanayileşmeyle başlayan ekonomik refah artışı, büyük dünya bunalımının getirdiğı krizlerle kesintiye uğrayınca; meta üretimini artırmaya dayanan üretim odaklı toplum görüşü, yerini, bu artışın emiliminin de önemli olduğunu vurgulayan tüketim toplumuna bırakmıştır. Tüketim toplumunun dayanakları, modernleşmenin eleştirilmeye başlandığı dönemlerle uyumluluk göstermektedir” (Altuntuğ, 2010: 112).

Tüketim toplumu sadece mal ve hizmet bolluğıyla değil her şeyin hizmet olmasıyla da ifade edilebilir. Sadece nesnelerin, eşyaların satımı değil, hizmetlerin de satılması ve tüketilmesi söz konusudur. Safça ve basitçe ihtiyaç olduğu için tüketmek yok artık (Baudrillard, 1997: 205).

Tüketim toplumunun başta gelen özelliklerinden biri, nesneler üretmek ve göstergeler tüketmektedir (Odabaşı, 2006: 71). Arendt’in ifadesiyle: “İçinde yaşamakta olduğumuz toplumun bir tüketim toplumu olduğu söylenir. Bu, bir emekçiler toplumunda yaşadığımızı söylemenin bir başka biçimidir, (...) Emek ile tüketim, yaşam zorluğunu insana dayattığı aynı sürecin iki evresinden başka bir şey değildir” (Zorlu, 2006a: 30). Tüketim toplumlarında kitle üretimi ve kitle tüketimi dengeli bir halde görölmektedir (Odabaşı, 2006: 43).Tüketim toplumunda zamanla insanın üreticiliğı ve emeğı önem kaybederken tüketici tarafı gereğinden fazla önemsenmektedir (Zorlu, 2008: 57).

Marcuse ‘a göre tüketim toplumu kavramı tekerci devlet kapitalizminin en gelişmiş düzeyde kendini yeniden ürettiğı biçimidir. Tüketim toplumu yeni emperyalizmin iç bütünleşmesine hizmet etmektedir. Tüketim toplumunda tüketim

birbirinden farklı olan ve çatışan sınıfları birbirine kaynaştıran bir güçtür (Zorlu, 2006a: 194).

Tüketim toplumunda tüketiciler kolay bir şekilde yönlendirilebilen pasif, bağımlı ve yabancılaşmış bireylerdir (Yanıklar, 2006: 113). Bu nedenle yabancılaşma ve uzaklaşma çağdaş tüketim kalıplarına da girmiştir (Bocock, 2009: 58). Tüketim toplumunda seçim yapmaktan başka seçim bulunmamaktadır (Yanıklar, 2006: 115). Tüketim toplumu üretilen her mal ve hizmet için kitleler arasında tüketim yapmaya ilişkin derin bir arzu ve istek uyandırmakta ve tatmin ettiği-etmediği her ihtiyaç karşılığında yenilerini yaratmaktadır (Yanıklar, 2006: 50).

Nuri Bilgin tüketim toplumunu atmaya hazır insanların ve atılmaya hazır eşyaların toplumu olarak açıklamaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve reklamların yarattığı ve sunduğu bir dünyada herkes kral olabilir düşüncesine sahiptir. Statü ve prestij yarışını kazanmanın diğer insanlarda olmayanı elde etmekle sahip olunacağı anlayışı vardır. Eşyalarıyla diğer insanları geç veya diğer insanlardan geri kalma sloganları toplumsal bir buyruk haline gelmektedir (Odabaşı, 2006: 38 - 39).

Tüketim toplumu toplumda tüketim süreçlerinin yoğunlaşmasını ifade eder. Tüketim toplumu kavramı Batı toplumlarının hizmet ve ürün üretiminden ziyade tüketim etrafında örgütlenmesinin gün geçtikçe artmasını ifade etmek için kullanılır (Zorlu, 2006b: 58).

Zygmunt Bauman'a göre tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil; kredi kartları toplumudur. Bir 'şimdi' toplumudur. Bekleyen değil, her an arzu eden isteyen bir toplumdur (Bauman, 1999: 50). Tüketim toplumu tasarrufun ve tasarruf cüzdanlarının değil kredi kartlarının toplumudur. Bugün yaşa yarın öde temel değerdir. Düşük gelire sahip olanlar her zaman daha fazla tüketim yapma yani daha fazla mal ve hizmetten yararlanabilme özlemi içinde bulunmaktadırlar (Yanıkları, 2006: 207). Tüketim toplumunda yoksul olmak meslek ve üretim ile değil yeteri kadar tüketemiyor olma durumu ile alakalıdır (Zorlu, 2006a: 273). Yoksulluk kavramında da bir değişme ve algılama farkı oluşmaktadır. Eskiden gerçekten temel ihtiyaçlarını karşılayamayanlar yoksul olarak değerlendirilirken, günümüzde lüks ihtiyaçlarını karşılayamayanlar bile kendilerine yoksul demektedir. Bu doğrultuda mutlak ve göreceli yoksulluk kavramları ortaya çıkmaktadır.

Tüketim toplumu olgusunun tarihsel gelişim süreci içinde, tüketim kavramı, ait olduğu temel kavramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamlara sahiptir. Tüketim

toplumu, Keynesyen ekonomi politikalarının ve 1945 savaş sonrası fordist kitle üretim tarzının ortaya çıkmasıyla adından söz ettiren bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemlerde özellikle ABD’de gelişen toplumsal refahla birlikte doğan Amerikanizm hiç görülmemiş bir kolektif girişimle diğer batılı toplumlara tüketimin değer haline gelişini sağlamıştır (Harvey, 1999: 148). Tüketim kavramının anlamında çeşitlenmeler yaşandıkça tüketim toplumunda da anlamsal çağrışımlarda değişimler görülmektedir.

Tüketim toplumunun en önemli başarısı insanı, gereksinimi olmayan şeylere gereksinim duyar hale getirmek ve kendi sisteminin bir uydusu yapmaktır. Tüketicinin tercih hakkı bulunmaktadır ancak hangi markayı seçerse seçsin elde edeceği ek bir yarar yoktur. Birey aynı zamanda markalar savaşının bir kurbanıdır. Fiyatları aynı olan iki tüketim ürünü arasındaki kalite farkı tıpkı iki sigara markası arasındaki nikotin oranı farkı kadar azdır (Aydın, 2010: 83).

Tüketim toplumunun insanı için, tükenmiş insanlar diyebiliriz. Ayhan Aydın; bunu “tüketim toplumunun tükenmiş insanları” olarak değerlendirir (Aydın, 2009: 1).

Kullan-at felsefesinin, her şey için geçerli olduğu tüketim toplumunda, insanlar arasında ilişkilerde, sevgi, anlayış, paylaşma ve bağlılık gibi değerlerden söz edilemez (Aydın, 2009: 118). İnsanlar nesneleri tükettiği gibi insani değerleri ve bağlılıkları da tüketmektedir. Nesneler harcandığı gibi insanlar ve duygular da harcanmaktadır.

Tüketim toplumunun en geniş uygulama alanlarından bir tanesi hediye verme törenleridir. Yaş günleri, günler ve bayramlarda hediye olarak verilen ürünlerin taşıdıkları anlamlar, onları alanlara aktarılma olanağı bulur. Alınan hediyeğin yönü aynı zamanda anlamında yönüdür (Odabaşı, 2006: 74). Özel günler yaratılıp aslında hiç de özel olmayan eşyaları birbirimize sunarız. 14 Şubat ile 15 Şubat arasında hiçbir fark yoktur. Ancak 14 Şubat sevgililer günü olarak kabul edilmiştir. 14 Şubattan sonra vereceğiniz bir hediye hiçbir anlam ifade etmeyecektir (Odabaşı, 2006: 77). Özel günlerden herhangi birinin yaklaştığı günlerde mağazaların, hatta sokakların bile çehresi değişmektedir. Bunun nedeni sadece tüketimin insanların aklına yerleştirilmeye çalışılmasıdır.

Tüketim toplumunun uygulama alanlarından bir tanesi başkalarının yarattığı anlamı yok etmektir. Örneğin; eski sevgili evi terk eder. Yeni sevgili eve yerleşir yerleşmez eski sevgiliden kalan ne varsa yok eder (Odabaşı, 2006: 77). Benzer bir uygulama da seçimlerden sonra yeni belediye başkanlarının, eski belediye başkanı zamanında yapılan aktiviteleri değiştirmesidir.

Tüketim toplumu hem bir ilgi hem de bir baskı toplumdur. Hem barışçıl bir yan hem de şiddet içeren bir yan mevcuttur. Tüketim ima eden şiddetli bir baskı da yok değildir. Bolluk ve şiddetin var oluşu da çözümü de birlikte yapılır. Bolluk ortamında artık fakirliğin, yokluğun sebep olduğu şiddetten farklı bir şiddet anlayışı vardır. Nedensiz öfke, huzursuzluk ve agresif haller mevcuttur. Tüketim toplumu sadece ürün değil; insanları psikolojik olarak rahatlatıcı unsurlar, suçluluk gidericiler ve insanların duygusal muhasebesini köreltici uygulamaları da üretir. Eskinin rasyonel şiddetine artık istense de ulaşamaz eskinin yurttaşlık anlayışıyla veya bireysel başkaldırı olarak var olan şiddet yerini nedensiz şiddete ve öfkeye bırakmıştır. Tabi sadece şiddeti nedensiz olarak adlandırmak da yanlış olur. Baudrillard bu noktada o dönemde New York'ta çekilmiş şiddet içerikli bir filmin ardından Amerika'nın değişik eyaletlerinde filmdeki kadar vahşet sayılacak şiddet olayları yaşandığını dile getirmiştir. Yüzyılın hastalığı açlık değil, yorgunluktur. Tüketim toplumu stres, gerilim ve doping toplumdur. (Baudrillard, 1997: 225-242). Tüketim toplumunda mutlu ve normal yaşam, tüketicinin ve tüketebilenin yaşamıdır. Sefalet, toplumun mutlu ve normal olarak kabul ettiği yaşama katılımdan dışlanma anlamına gelmektedir. Can sıkıntısı, depresyon, hayıflanma ve sürekli düş kurma böyle bir toplumda ortaya çıkan psikolojik sonuçlardır (Yanıklar, 2006: 217).

Tüketim toplumunda aşağılanmaya ve iç sürgüne neden olan asıl konu bireyin tüketici olarak yetersizliğidir. Yoksun bırakılmanın, unutulmanın ve aşağılanmanın, başkalarının girebildiği toplumsal şölenden dışarıya atılmanın üzüntüsüne dönüşen bu yetersizlik tüketici yerine getirilememesinin güçsüzlüğüdür (Bauman, 1999: 60).

Aldridge, Gabriel ve Lang, Ritzer, Bocoock ve Baudrillard gibi birçok yazarın işaret ettiği gibi bu tüketim diyalektiğini sadece olumlu yönlerine bakılsa bile günümüz koşulları altında tüketim toplumunu çağdaş bir toplumda anlamlı ve insanca bir yaşamın nasıl sürdürülebileceği sorusuna bir şeyler satın almanın ve yapay deneyimleri yaşamının zorunlu olduğu yanıtı haricinde bir cevap veremeyeceği açık bir gerçektir (Yanıklar, 2006: 224).

Tüketim kültürü kavramı iki anlamda kullanılır. Birincisi; üretilen hizmet ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılır. İkincisi ise; kişisel beğenileri, toplumsal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Zorlu, 2006b: 59).

Tüketim kültürü pazar ekonomisinin var olduğu ve pazar dinamiklerinin hakim olduğu toplumların kültürüdür (Odabaşı, 2006: 47). Bütün toplumlardaki bireyler tüketicidir. Her toplum kendine has bir tüketim kültürüne sahiptir (Yanıklar, 2006: 205). Tüketim kültürü sosyal ve kültürel bir statüyü ifade etmektedir. Tüketim nesneleri toplumsal ilişkileri güçlendiren, bireyleri ve grupları bütünleştiren veya ayıran sembollerini ifade etmektedir (Zorlu, 2006a: 284). Tüketim kültürünün yukarıdan aşağı empoze edilen, halkın sessizce kabul edip etkinlikleriyle birlikte yaşatıp sürdürdüğü bir yaşam biçimidir (Odabaşı, 2006: 152). Tüketim kültürü maddi hizmet ve ürünlere olumlu anlamlar kazandıran hedonist, gösteriş ve bir gruba veya kültüre ait olma gibi amaçlar ile estetikleşmiş ürün ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür (Zorlu, 2006b: 60). Tüketim kültürü tüketicilerin statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi niteliklerle öne çıkan hizmet ve ürünleri istedikleri peşine düşüp edindikleri bir kültürün tanımıdır (Odabaşı, 2006: 45).

Tüketim kültüründen bahsedebilmek için, gerekli ve zorunlu olan tüketim düzeyinin üzerinde bir toplumun veya grubun var olması gerekir (Odabaşı, 2006: 46).

Tomlinson'un dile getirdiği gibi; tüketim kültürü veya tüketimcilik düşüncesinde önemli olan tüketime kafasını takmış bir kültür olmasıdır. Yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim kültüründe; kişi eğer diğerleri gibi tüketemiyorsa kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hisseder veya böyle hissedeceği yapay bir durum yaratılır (Yanıklar, 2006: 85,209). Tüketmeden geçen her zaman dilimi mutsuzluk huzursuzluk yaratmaya başlar; bir yaşam tarzı bir gelenek gibi tüketmeye çalışılır.

Tüketim kültürünün özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü pazar toplumunun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve bireysel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketim kültürü özgürlüğü özel seçim ve özel yaşam ile özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak doyurulmaz ve sınırsızdır.
6. Tüketim kültürü postgeleneksel toplumda statü ve kimlik belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
7. Tüketim kültürü modern güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder (Odabaşı, 2006: 46).

Global tüketim kültürünün sınırlarının belirlenebilmesi için dört gelişmenin ele alınması gerekir. Bunlar: Uluslararası firmaların yaygınlaşması, küresel kapitalizmin yaygınlaşması, küresel tüketimin homojenleşmesi, küresel tüketicilik veya tüketim ahlakının yaygınlaşmasıdır. Bütün ülkelerin üzerinde durdukları global tüketim kültürü McDonalddlaştırma ve Coca Colalaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar dünyanın her yerinde benzer tüketim kalıplarının, eylemlerinin ve eğilimlerinin benimsenmesini açıklamaktadır (Odabaşı, 2006: 54). Ritzer'in McDonalds'laşma, Bryman'ın Disneyleşme ve Dant'ın Coca Colanileşme olarak adlandırdıkları kavramlar açık bir şekilde tüketim sürecini yansıtıcı içeriklere sahiptir (Yanıklar, 2006: 221). Dünyanın neresine gidilirse gidilsin McDonaldslarda aynı muameleler aynı ürünler bulunmaktadır. Bu da benzer bir kültürün bulunmasına neden olmaktadır.

Tüketim kültürüne ilişkin uygulama alanlarından bir tanesi koleksiyonlardır. Bazı insanlar sahip oldukları şeylerin fotoğraflarını çekmekten hoşlanırlar. Odasını Sezen Aksu veya İbrahim Tatlıses posterleriyle donatırlar. Böylece basit mülkiyetin ötesine geçilmeye çalışılır (Odabaşı, 2006: 77).

Tüketim kültürünün önemli konularından biri farklılık yaratmaktır. Tüketim kültürünün kamçıladığı dizginlenmemiş ve aşırı tüketime yönelik bir hayat biçimi değiştirilmeden belirli bir ücret karşılığında tüketimle ilgili sorunların çözümü yok gibidir (Odabaşı, 2006: 145,189).

Tüketim kültürünün önemli özelliklerinden biri, tüketimin serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olmasıdır (Yanıklar, 2006: 52).

Tüketim kültürünü engelleyen unsurların gelir seviyesi düşüklüğü, ideoloji ve din olduğu düşünüldüğünde dinin etkileyciliğinin kabul edilmesi ve bu durumun toplumda rağbet bulması ölçüsünde azalır. Batıdan gelen maddi ürünler meşruiyet kazanır ve toplumsal alanda daha çabuk yayılır (Zorlu, 2008: 36).

Tüketim kültüründe tüketilenler sadece maddi değerler değil simgesel değerler de olmaktadır (Yanıklar, 2006: 132).

Tüketim kültürü insanlara başarının, mutluluğun göstergesinin alabildiğine tüketim olduğunu düşündürmektedir. Bir kültür de bireyler tüketim mallarına sahip olma ve bu malları tüketmenin ve özgün yaşam tarzlarına sahip olmanın mutluluğun ve hatta insan onurunun zorunlu koşulu olduğunu öğreniyorlar (Yanıklar, 2006: 210). Tüketim kültürün de hangi ihtiyaçların temel, önemsiz, gerçek veya yanlış olduğu halen tartışılan bir konudur. Temel ihtiyaçların ne olduğu kültürden kültüre ve zamandan

zamana değişiklik göstermektedir (Yanıklar, 2006: 132-133). Tüketim kültürü ilke olarak evrensel bir özellik taşımaktadır (Yanıklar, 2006: 52). Küresel bir tüketim kültürü yaygın olarak görülse bile her ülke yeni bir tüketim kültürü yaratmaktadır. Tam benzer bir tüketim sisteminden söz etmek olanaksızdır (Odabaşı, 2006: 54). Toplumu ilgilendiren hangi konu olursa olsun, öznesinin insan olduğu her durumda sabitlikten söz edilememektedir. İnsan doğası değişkendir ve sabit aynı bir tüketim kültüründen bahsetmek olanaksızdır. Ancak birbirine yakın, yabancı olunmayacak kültürler yaratılmaya çalışılmaktadır.

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

1.3. Kapitalizm

“Fabrikalar insanlar çalıştıkça gelişir ve çoğalır ama insanlar çalıştıkça ölürlere”
Ana/ Maksim Gorki

Tüketim kavramını gerçekçi bir boyutta anlaşılabilmesi için üretim ve kapitalizm üzerinde durulması gerekmektedir (Zorlu, 2006a: 2). Tüketim kapitalist sistemin merkezindedir. Kapitalizm yalnızca giderek artan bir oranda mal üretimi değil, üretilen malların etkin bir biçimde fiyatlandırılması, elden çıkarılması ve bunlardan kâr edilmesi anlamına gelir (Yanıklar, 2006: 203). Kapitalizm, üreticilerin ihtiyaçlarını karşılamaktan çok satış, mübadele ve kâr amacı taşıyan ücretli emek ve meta üretimi sürecidir. Kapitalizm ve sanayileşme birbirinden farklı oluşumlardır (Marshall, 1999: 382).

Tüketimin olabilmesi için üretimin olması şarttır. Bu çerçevede, modern tüketim kapitalizmin oluşmasıyla birlikte ilerler. Sanayileşmiş ülkelerde tüketimin gelişmesini üretim etkilerken sanayileşmemiş ülkelerde tüketimin gelişmesini daha çok uluslararası ticaret etkilemektedir (Zorlu, 2006b: 12). Tüketim toplumu sadece kapitalist toplumlarda söz konusudur. Kapitalist sistem içerisinde endüstrileşme boyutu bulunmaktadır ancak tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında bulunmamaktadır (Odabaşı, 2006: 40-41). McKendrick Endüstri Devrimi'nin tüketime çok şey borçlu olduğunu ifade etmektedir. Tüketim de mal ve hizmetlere olan talep Sanayi Devrimi'ni geliştirmiştir (Yanıklar, 2006: 32).

Kapitalizm bilimden önemli ölçüde etkilenmiştir (Yanıklar, 2006: 172). Sanayi, kontrol edici ve pasifleştirici bir güce sahiptir (Yanıklar, 2006: 108). Makinelerin gelişmesi ve bu doğrultuda üretimin hızlı bir ivme kazanması ile ürünler artmıştır. Ancak kullanılan makineler insanları pasifleştirmiş ve insanları kontrol altına almıştır. İnsanlar makineleri şekillendireceğine makineler insanların nasıl davranacağına etki etmiştir.

Kapitalizmin gelişimi için yalnızca ticaretin gelişimi, kültürel ve siyasi baskılardan kurtulma yeterli değildir (Zorlu, 2006a: 12). Pirenne kapitalizmin temelini hem iç hem de dış faktörler olarak ikiye ayırır. Pirenne, coğrafi alanlara hakim olmayı dışsal olarak; toplumlar arası güç ilişkileri ve etkileşimler içsel faktörler açısından toplumun sahip olduğu nüfus yapısı olmak üzere üç faktörün toplumların gelişimi açısından önemli olduğunu ileri sürer (Zorlu, 2006a: 33).

Üretim ve tüketim arasındaki fark, Frankfurt Okulu'na göre (eleştirel perspektife) üretimin kullanım değerine değil değişim değerine odaklı olunmasıyla alakalıdır. Çünkü kapitalist toplumda üretimin temel mantığı ihtiyaçları karşılamak değildir, kârı arttırmaktır (Zorlu, 2006a: 278). Kapitalist sistemin temel amacı ihtiyaçları karşılamak değil, kârını arttırmaktır. Frankfurt Okulu da bireyin tüketim davranışlarının üretim sisteminin mantığı ve iletişim araçları tarafından egemenlik altına aldığı ifade etmiştir (Zorlu, 2006a: 67).

Smith'e göre "Bir iş adamı bir dizi manüfaktür işçisi çalıştırarak zenginleşir, bir dizi hizmetçi tutarak yoksullaşır" (Zorlu, 2006a: 41). Kapitalizm ekonomik çeşitlilikle toplumsal ilişkileri şekillendiren bir unsurdur. Bu sebeple üretici tüketici ve mal veya hizmet arasında uyum olması gerektiği bir gerçektir. Bu durumda sınıflar arasındaki uyumu zorunlu kılmıştır (Kızılçelik, 1994: 228-256).

‘‘Kullanım değeri ne kadar değişim değeri ile ikame edilirse toplum o kadar etkin olacaktır. En etkin toplum da her şeyin bir fiyatının olduğu ve engelsiz değiştirilebildiği toplumdur’ (Baechler, 1994: 71). İş gücün ücretli oluşu, gündelik hayata ilişkin şeylerin alınıp satılabilmesi önemli maddileşme unsurlarıdır. Maddileşme satma, satın alma kazanma ve harcama eylemlerini içermektedir. Kapitalist sistemin etkin olabilmesi için üretimin ve tüketimin dinsel, kültürel ve siyasi sınırlamaya uğramaması gerekir. Kapitalizm yalnızca iş gücünü değil; insanı insanlar arası ilişkileri, dili, kültürü, bağlılıkları ticarileştirdiği oranda gelişebilmiş ve her şeyi değişim değerine tabi kıldığı oranda etkinliğini arttırabilmiştir (Zorlu, 2008: 18).

Kapitalizm sürekli verimliliği arttırmak ve kazanmak zorundadır. Böyle olmayan işletme batmaya mahkûmdur (Zorlu, 2006a: 72).

Modern kapitalizmin sonuçlarından biri insanlarda bir cemaat özlemi yaratması ve yerin değerinin artmasıdır. İş yerinde incelediğimiz bütün duygusal koşullar da bu arzuları harekete geçirir. Esnekliğin belirsizlikleri, köklü bir güven ve bağlılık duygusunun olmayışı, en önemlisi de kişinin kendisinden bir şey yapamaması işi aracılığı ile hayatın çizememesidir. Bütün bu koşullar insanları derinlik ve bağlılığı başka yerde aramaya yöneltir (Sennett, 2010: 145).

‘‘Kapitalist toplumun ekonomik yapısı, feodal toplumun ekonomik yapısından doğup gelişmiştir’ (Marx’tan akt. Zorlu, 2006a: 57). Baechler ‘e göre kapitalizmin kökenleri tarihsel anlamda, siyasal sistem içinde aranmalıdır. Kapitalizmin özgünlüğü, siyasal sistemin değişim faaliyetlerine tanıdığı özerklik tarafından belirlenmektedir. Siyasal sistem, devlet üretilen artığın ne kadar fazlasına el koyarsa ve yeniden dağıtımı müdahale ederse, kapitalist gelişmenin imkânı o kadar olanaksız olacaktır. Devletin bu etkinliği süreklilik kazanırsa sonuç olarak kapitalist faaliyet tamamen yok olacaktır (Zorlu, 2006a: 50-51). 1930’lara kadar genel olarak kapitalist sistemin üretim ve arz tarafı önemlidir. Her üretilen mal kendi talebini meydana getirir, cümlesinde ifadesini bulan ‘Say Yasası’ geçerli olmuştur (Zorlu, 2006a: 157).

Para değer ölçüsünün sembolüdür; esas değer ölçütünü yaratan emektir. Para değerlerin sembolüdür ve değişim aracıdır. Emeğin metalaşması ve dönüştürücü güçtür. Bu nedenle fabrikatörlerin kârları çok yüksektir. Bu kârlarını arttırmak için gece çalışması uygulamaya koyulmuştur. Bütün gün çalışan bir grup işçinin yerine bütün gece çalışan başka bir grup hazır tutulmaktadır. Gececilerin yeni kalktıkları yatağa gündüzcüler giriyor, gündüzcülerin kalktıkları yatağa ise gececiler giriyor (Zorlu,

2006a: 61-62). İşte süreklilik devam ettirilmeye çalışılıyor. Böylelikle işçiler vardiya sistemi ile dinlenip gelmekte ve dinç şekilde çalışmaya devam edebilmektedir. İş bölümü, işin parçalara ve vardiyalara bölünmesi fabrika sistemlerinde oldukça önemlidir.

Wallerstein ‘e göre kapitalizmin tarihi kazananlar ve kaybedenlerin tarihidir (Zorlu, 2006a: 102). Wallerstein’ e göre kapitalizm beş yüz yıldır var olan bir dünya sistemidir. Varlığını öncelikle kesintisiz sermaye birikimine dayanmaktadır. Sistemin temel dayanağı iş bölümüdür. Bu iş bölümü merkez ile çevre arasında var olan ve artı değeri hep merkeze aktaran bir zıtlık olarak tanımlayabiliriz (Zorlu, 2006a: 103). İş bölümüyle bireyler kendi kazançlarını sağlamaya çalışırken toplumun da en yüksek refah düzeyine erişmesine yardımcı olurlar (Zorlu, 2006a: 39). Fabrikada işçilerin üretimi ve iş bölümü aynı zamanda tüketicilerin üretilmesi demektir. İşçi ve tüketici eş anlamlı iki kelimedir (Zorlu, 2006b: 13). Max Weber bürokrasi içerisinde yerine getirilmesi istenen iş, parçalara bölünmüş ve her bir parçadan bir görevli sorumlu tutulmuştur. Böylece önceden belirlenen yönetmelik ve kurallara göre hareket edildiği için iş yaşamında kârlılık ve verimlilik yakalanabilmiştir. Taylor verimlilik kavramını “hareket ve zaman etüdları” çalışmaları ile gerçekleştirmiştir. Ford kitlesel üretim ve seri üretimi gerçekleştiren kişi olarak tanınmaktadır. Verimlilik ve kitle üretiminin hakim olduğu dönemde çalışanlara ve tüketicilere yönelik vaadi “daha çok boş zaman daha çok tüketim” olmuştur (Odabaşı, 2006: 41-42). Üretim, iş gücünün üretimi ve ihtiyacı karşılama zorunluluğu, tüketicilerin üretimi, bu iki olgu birlikte kurulmuştur. Böyle olduğu içindir ki; ‘İşçi ve tüketici iki eş anlamlı kelimedir’ (Zorlu, 2006a: 54).



Şekil 1. Kapitalizmi Özetleyen Karikatürler



Şekil 2. Kapitalizmi Özetleyen Karikatürler ³

Kapitalizmi özetleyen küçük bir diyalog bulunmaktadır. Bu diyalog kapitalist sistemi çok net ifade etmektedir:

- Az önce o adama ne dedin?
- Daha hızlı çalışmasını söyledim!
- Ona ne kadar ücret veriyorsun?
- Günde 15 dolar!

³ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151381258543967&set=a.10150191135173967.327767.106062073966&type=1&theater> (bütün karikatürlerin adresleri için bkz kaynaklar)

- Ona vereceğin parayı nereden buluyorsun?
- Malları satıyorum!
- Bu malları kim üretiyor?
- O yapıyor!
- Bir günde kaç tane mal üretiyor?
- 50 dolarlık.
- O halde, bırak ona ödeme yapmayı, kendisine daha hızlı çalış demen için sana günde 35 dolar ödüyor!
- Ha?
- Ama... Makineler bana ait!
- Peki bu makineleri nasıl elde ettin?
- Malları satıp aldım!
- İyi de o malları kim yaptı?
- Kapa çeneni... Seni duyabilir! ⁴

Bazı düşünürlerin kapitalizm ile ilgili görüşleri şu şekilde sıralanabilir: Braudel'e göre "Her üretilen mal kendi talebini meydana getirir"(Zorlu, 2006a: 124). Lüks mallar için talebin artması ve bununla bağlantılı olarak üst sınıf zevklerinin kademeli olarak diğer tabakalara yayılması kitlelerin hedef alan pazarlarının doğuşunun işaretlerini vermektedir (Yanıklar, 2006: 34). Edward Bellamy, kapitalizmin verimlilik ve üretkenliği bir ölçüde arttırdığını ancak eşitsizlikler ve haksızlıklar yarattığını da belirtmiştir (Aydın, 2010: 52). Keynes, tüketim kapitalizminin ve tüketim ekonomisinin öncüsüdür (Zorlu, 2006a: 22). Keynes 'e göre "İçerisinde yaşadığımız iktisat dünyasının göze çarpan iki kusurundan birincisi, tam istihdamın sağlanamamış olması ve ikincisi de, varlık (servet) ve gelir dağılımının keyfe bağlı ve adaletten yoksun bulunmasıdır (Zorlu, 2006a: 140). Braudel'e göre "Hataların en kötüsü kapitalizmin yalnızca bir ekonomik sistem olduğunu savunmaktır, oysa kapitalizm toplumsal düzen sayesinde yaşayan devletin hasmı veya iş birlikçisi olarak, onunla birlikte işleri karıştıran bir kişidir,... kültürün, toplumsal yapının sağlamlığına getirdiği tüm desteklerden de yararlanmaktadır (Zorlu, 2006a: 120). Ritzer 'e göre kapitalist üretim sistemi yalnızca üretim araçlarıyla sömürü düzeni kurmaz. Bununla birlikte tüketim

⁴ 19 Ağustos 2011 tarihinde <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=249083105111691&set=a.162093960477273.33686.161844010502268&type=1&theater> adresinden erişilmiştir.

araçlarıyla da sömürü düzeni kurmaktadır. Tüketim araçları, kredi kartı, etkili satış makineleri ve reklamlardır. Bireyi tüketime zorlayan sömürü araçları ise süper marketler, hipermarketler ve alışveriş merkezleridir (Zorlu, 2006a: 279).

Horkheimer'a göre kapitalizmin en büyük başarısı; insanı gereksinimi olmayan şeylere gereksinim duyar hale getirmek ve insanı tüketim toplumunun uydusu konumuna getirmek. Tüketicinin tercih hakkı bulunmaktadır ancak hangi markayı alırsa alsın elde edeceği ek bir fayda yoktur. Birey, aynı zamanda markalar savaşının bir kurbanıdır. Aynı fiyatta olan iki ürün arasındaki kalite farkı, iki sigara arasındaki nikotin oranı kadar küçüktür. Bu iki sigara arasındaki nikotin farkı, ancak bilimsel testlerle doğrulanmaktadır. Bir sigara tiryakisi için, önemsiz olan bu fark; afişler, televizyonlar ve tam sayfa ilanların etkisiyle tüketicinin zihnine dünyanın kaderini değiştiren bir açıklamaymış gibi kazınmaktadır (Aydın, 2009: 107-108).

Marcuse'e göre kapitalist sistem ürettiği araç ve gereçleri biyolojik bir gereksinim haline getirip insanda ikinci bir doğa yaratmıştır. Bu gereksinimler bireyin denetleyemeyeceği dışsal güçler tarafından oluşturulmuştur (Zorlu, 2006a: 197).

Jameson kapitalist büyümeyi üç dönem olarak ele almıştır; piyasa kapitalizmi, tekelleri kapitalizm ve çok uluslu kapitalizm-tüketim toplumu. Çok uluslu kapitalizm veya tüketim kapitalizmi sermayenin bugüne kadar ortaya çıkmış en saf biçimidir (Zorlu, 2006a: 270).

Eugene Zamiyatın tüm toplumsal yaşamın makineleştiğini vurgulamaktadır. Bir eserinde uzay gemisi yapan insanları anlatırken şu ibareyi kullanıyor "İnsanlaşmış makineler ve makineleşmiş insanlar" H.G.Wells sorunun makinelerde olmadığını, sorunun insanın düşünme ve yaşama alışkanlıklarında olduğunu vurgulamıştır. Düşünme ve ahlak alanındaki düzensizliğimiz hantallık, yoksulluk ve bencillik olarak bize geri dönmektedir (Aydın, 2010: 33,65).

Marx'a göre her ne kadar üretimin amacı kâr elde etmek olsa bile; üretim gereksinimleri karşılamak için metalar yaratmaktadır. Tüketim ise gereksinimlerin giderilmesine hizmet etmektedir. Tüketim ve üretim birbirlerinin aracısıdır, biri olmadan diğeri olmaz. Üretim olmadan tüketim, üretilenlerin tüketilmediği durumda da yeniden üretimin olması mümkün değildir. Karşılıklı bir etkileşim içinde olan üretim tüketimi, tüketim de üretimi yeniden yaratmaktadır. Üretim tüketim için bir nesne sağlar. Bu anlamda nesnesiz bir tüketim, tüketim değildir (Zorlu, 2006a: 64). Marx'a göre sömürge ticareti, kapitalizmin gelişmesi için gereklidir fakat bunun, kapitalizmin

ortaya çıkması için yeterli olmadığına inanır. Kapitalist üretim tarzının temelini sermaye birikimi, ticaret ve uluslararası sömürge ile değil, ücretli emeğin oluşturduğunu ve halk yığınlarının mülksüzleşmesini düşünür (Zorlu, 2006a: 59).

Marx Osmanlı İmparatorluğu için şu yargılarda bulunmaktadır: Müslüman imparatorluğu kaçınılmaz bir şekilde parçalanacaktır. Şu veya bu şekilde Avrupa medeniyetinin yemi olacaktır. Oysa Osmanlı toplumları Batının yemi olmamıştır. Osmanlı toplumu ve onun bakiyesi Batılıların en fazla enerjilerini harcadıkları konu olmuştur ve olacaktır. Türkler Kurtuluş Savaşı ile ve Türkiye Cumhuriyeti ile kendi için yazılan rolleri reddetmiş, kendi tarihi ve tarihteki rolünü kendi belirlemiştir. Marx Türk köylüsünün yakın doğuda demokratik ve devrimci bir rol oynayacağına inanıyordu. Bu çerçevede Türk aydınlarının bir kısmı devrime giden yolu inşa edebilmek için Osmanlı üretim tarzının ne olduğuna ve köy sosyolojisine odaklanmıştır (Zorlu, 2006a: 63).

Weber'e göre Batı uygarlığı dışında hiçbir yerde Batı tipi kapitalizm gelişmemiştir (Zorlu, 2006a: 71). Weber'e göre Protestan ahlakı tüketimi, özellikle lüks tüketimi sınırlandırmıştır (Zorlu, 2008: 25). Braudel 'e göre kapitalizmin Yahudi dini ile veya Protestanlık ile bağlantısı yoktur. Her ne kadar İslamiyet'in ilk yıllarında tüccarlar ekonomik araçlara bolca sahip olsalar bile kapitalizmin gelişmesinde İslam dininin bir alakası bulunmamaktadır (Zorlu, 2006a: 114).

Weber tek bir kapitalizmin olmadığını, birçok kapitalizmin var olduğunu dile getirmektedir. Batı da görülene kapitalizmin tarihsel olarak temel özelliğini oluşturan kâr isteği ile akılcı disiplinin birleşmesidir. Kapitalizm sınırsız kazanma açlığının dizginlenmesiyle, sınırsız birikim, sürekli kazancın, verimliliğin, artması ile özdeşir (Zorlu, 2006a: 72).

Sombart, kapitalizmin tarihsel aşamalarını: erken kapitalizm, tam kapitalizm ve geç kapitalizm olarak sıralamaktadır. Ülgener ise kapitalizmin tarihi gelişim aşamalarını: ticaret kapitalizmi, sanayi kapitalizmi geç kapitalizm olarak sınıflandırır (Zorlu, 2006a: 6).

Üretim kapitalizmi döneminde çalışma ve tutumluluk övünen değerlerken tüketim kapitalizmi aşamasında ürün-hizmet satın alma, harcama ve kullanma övülen değerler olmuştur. Üretim kapitalizmi aşamasında daha çok üretim araçları ile işçilerin sömürülmesi mevcutken tüketim kapitalizmi aşamasında tüketim araçlarının gelişmesiyle daha çok tüketicilerin sömürülmesi söz konusudur (Zorlu, 2006a: 26,30). Kapitalizm, üretim mallarının üretiminden tüketim mallarının üretime doğru bir

dönüşüm geçirmiştir. Farklı ve yeni bir kapitalist sistem yer edinmeye başlamıştır. Bu yeni sistem tüketici kapitalizmi olarak adlandırılmıştır (Bocock, 2009: 43). Tüketim kapitalizmi başlığı altında ekonomik sistemin özellikleri şu şekilde özetlenebilir: tüketim kapitalizmi aşamasında ekonomik etkinliklerin odaklandığı konular refah politikaları ile birikmiş sermayenin küçük bir kısmının, tüketiciler oluşturması için yeniden dağıtılması, pazarlama süreçleri, teknolojiyi geliştirme, reklam ve marka yaratmaktır. Temel istihdam alanı hizmet sektörü temel meslekleri: mühendisler, sanatçılar, reklamcılar, sosyal bilimciler ve bilgi uzmanlarıdır. Popüler değerler: satın alma harcama ve tüketimciliktir. Bilimin rolü sadece üretim teknolojilerini geliştirmesi değil, verimi artırmaya, marka oluşturmaya ve satış stratejilerini geliştirmeye yöneliktir (Zorlu, 2006a: 29).

Sınıf toplumları kapitalist toplumlardır. Yeni teknolojiler yeni sınıflar ortaya çıkarmaktadır (Giddens, 1997: 67-71). Sınıf sisteminde bireylerin konumu daha çok ekonomik başarıya göre şekillenmektedir (Bozkurt, 2011: 199).

Sınıflar arasında statü farkı bulunmaktadır. Sosyal sınıflar kapitalizmin yarattığı piyasa ekonomisinin ve modernitenin sonucudur (Odabaşı, 2006: 146). Bireyin sahip olduğu mallar toplumda ki sosyal konumumuzun belirleyicisi olarak kabul edilmektedir ve üst tabakalarla özdeşleştirilen tüketim mallarına sahip olmak yüksek statü talep etmenin bir yolu olarak düşünülmektedir (Yanıklar, 2006: 37). Bazı sosyal bilimciler sınıfı 5 kategoriye ayırmaktadır:

1. Üst sınıf: en zenginler
2. Üst-orta sınıf: yüksek maaşlı profesyoneller
3. Alt-orta sınıf: düşük maaşlı profesyoneller ve eğitilmiş beyaz yakalı işçiler
4. İşçi sınıf: saat ücreti ile çalışan vasıflı mavi yakalı işçiler
5. Alt sınıf: işsizler ve vasıfsız işçiler (Bozkurt, 2011: 199).

Toplumsal sınıf incelemelerinde statü özelliklerinin endeksi yöntemi kapsamında gelir düzeyi, gelirin kaynağı, meslek, eğitim, yaşanılan evin türü ve yaşanan çevrenin yapısı değişkenleri değerlendirmelere katılmaktadır. Warner bu değişkenlerin incelenmesi neticesinde özellikle ABD için geçerli altılı toplumsal sınıf gruplaması geliştirmiştir:

1. En üst sosyal elit tabaka, eski ve soylu aileler, serveti en az iki üç nesilden beri bulunanlar.
2. Üstün altı, yeni zengin olan sınıf.

3. Ortanın üstü, meslek sahipleri ve yöneticileri.
4. Ortanın altı, küçük iş sahipleri ve beyaz yakalı çalışanlar.
5. Altın üstü, mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler.
6. Altın altı, kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri (Odabaşı, 2006: 147).

Sınıflar mülksüzlerin ve mülk sahiplerinin piyasadaki konumlarıyla biçimlenmektedir. Statü gurubu itibar görenler ve görmeyenler bağlamında devlet içinde mal ve hizmetlerin dağıtımının bu prestij kategorilerine örgütlenmesinin bir sonucudur (Zorlu, 2006a: 80). Toplumun mülk sahipleri ve mülksüzler olarak birbirinden ayrılması kapitalizmin en ayırıcı özelliğidir. Mülksüzleşme hem kapitalizmi tanımlayıcı bir özelliktir hem de Sanayi Devrimi'ne gidişin kurucusudur. Bununla birlikte mülksüzleşme iş gücünün üretimi olduğu kadar piyasaya bağlı olan tüketicilerin de üretimi demektir. Sanayi için gerekli olan emek toplumun mülk sahipleri ve mülksüzler olarak birbirinden ayrılmasıyla yaratılmıştır. Mülksüzlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve yaşam şansları emeklerini satabilmelerine bağlıdır (Zorlu, 2006a: 19).

Materyalist toplum; iyi yaşamı tüketimde bulan mal ve mülke sahip olmanın kimliği ve yaşamı açısından vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu ve daha fazla mal ve hizmete karşı sınırsız bir açlık gösteren insanlardan oluşan toplumdur. Materyalist toplumlarda başarı para ve paranın satın alabileceği şeylerle simgelenmiştir. Bireylerin ne olduklarına göre değil, neye sahip olduklarına göre değerlendirildikleri bir yapı mevcuttur. Bu toplumda ne yapıldığı değil, ne kazanıldığı önemlidir (Odabaşı, 2006: 128-129). Sınıf ile ilgili bilgilere 6. Bölümde daha ayrıntılı olarak değinilmiştir.

1.4. Alışveriş

Bazı bireyler günlük yaşamın yorgunluğun atmak veya kafalarını boşaltmak için alışverişe çıkmayı tercih etmektedirler (Ünsalver, 2011: 102). Alışveriş yaparken ürünler ve hizmetlerle ilgilenirken, insanlar stres attıklarını düşünmektedirler.

Alışveriş belirli bir zaman ve mekânda yapılan ihtiyaç ve arzu duyulan nesnelerin veya hizmetlerin karşılıklı alınıp verilmesi ilkesine dayanan bir davranıştır (Zorlu, 2008: 80).

Bir şey satın almanın temelinde yatan üç ana motivasyon vardır: İşlevsellik etkeni (işe yarar ve ekonomik olması), sosyal ve duygusal etkenler (sosyal etkileşim için

ve duygusal bağ kurmak) ve kimlikle bağlantılı etkenler (kendini ifade etme veya ideal kendilik amacıyla). Bu üç motivasyonun hepsi seçimimizi etkileyeceği gibi biri veya ikisi de etkili olabilir (Ünsalver, 2011: 17).

Alışverişe gitmek moda, giyim, boş zaman ve paradan çok zaman harcamayla ilgilidir. Alışveriş yapmak ise beslenmek gibi satın alınması zorunlu olan şeyleri kapsamaktadır ve düzenli bir rutindir. Alışveriş yapmak planlıdır, sınırlı zaman harcama ve daha çok para harcamayı içermektedir (Zorlu, 2008: 104).

“Alışveriş yapıyorum, o halde varım”, “daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir”, “kullan at, yeniden al”, “Daha çok tüketim için para ve başarı” (Odabaşı, 2006: 176) gibi birçok tüketimi ve alışverişini özetleyen söz bulunmaktadır.

Alışveriş sadece satın alma davranışını değil aynı zamanda doyumsal sosyal faktörleri içeren sosyal bir olgudur (Özcan, 2007a: 47). Bir alışveriş sorunu olmayan fakat alışveriş merkezinde dolaşarak bu faaliyeti sosyal bir aktivite olarak gören bireyler bulunmaktadır (Ünsalver, 2011: 42). Alışveriş popüler kültürün bir parçasıdır ve alışveriş mekânlarına gitmek bir boş zaman geçirme biçimidir (Zorlu, 2008: 74). Satın alma yalnızca ürünler arasında bir tercih yapmak değil bununla birlikte yaşam tarzı ve değerlerinde tercihidir. Birey bunlarla hangi ürünleri tüketeceğini hangi ürünleri tüketmeyeceğini belirler (Zorlu, 2006b: 90).

Homans, alışveriş sürecinin beş önermeyle açıklar. Bunlar: başarı, uyaran, değer, yoksunluk-doyumluluk, saldırganlık-onaylama önermeleridir. Bu önermeler satın alma süreci açısından şöyle açıklanabilir:

- Başarı önermesi: birey ödülü bir kez elde etmeyi başarır, onun bu davranışı tekrarlayacağı söylenebilir. Eğer ilk satın aldığı tüketici ürününden memnun kalmışsa bu davranışı tekrarlama ihtimali yüksektir.
- Uyaran önermesi: eğer geçmişte bir uyaran bireyin eylemini ödüllendirilmesinde ortaya çıkmışsa bu uyaran veya benzeri ortaya çıktığında birey aynı davranışı gösterebilir. Mesela; tüketici geçmişte bir firmanın ürünü satın almışsa firmanın diğer ürününde satın almaya yatkın olacaktır.
- Değer önermesi: Birey için eylemin sonucu ne kadar değerliyse bireyin o eylemi gerçekleştirme olasılığı da artacaktır. Örneğin, tüketici bir markaya daha kaliteli daha iyi gibi üstün anlamlar atfediyorsa; bu markayı satın alma olasılığı yükselecektir.

- Yoksunluk-doyumluluk önermesi: birey bir ödülü sık sık elde ederse onun için bu ödül fazla bir anlam ifade etmeyecektir. Kişi yoksun olduğunu düşündüğü ödülü elde etmeye çalışacaktır.
- Saldırganlık-onaylama önermesi: kişi beklediği ödülü almayınca veya ödül yerine ceza aldığı durumlarda saldırganlık gösterir. Bir müşteri satın aldığı bir ürünün bozuk olduğunu görünce sinirlenecektir (Zorlu, 2006a: 186-187).

Alışverişi tetikleyen durumlar:

- Vitrinde indirim yazısı görmek
- Düğün ya da önemli bir toplantıya katılmak
- Doğum günler veya tatiller
- Gazete ve dergilerdeki ilanlar
- Kataloglar
- Alışveriş yapan veya yapmış kişileri görmek
- Mağazaların önünden geçmek
- Başka birinin giydiği kıyafet
- Hava değişikliği
- Evde çok vakit geçirmek zorunda kalmak
- İş çıkışı yapacak bir şeyin olmaması
- Bilgisayar başında fazla vakit geçirmek
- Yaşanan yerin dağınıklığından ihtiyaç duyulan şeyleri bulamamak (Ünsalver, 2011: 157-158).

Alışverişi tetikleyen yaygın inançlar ve düşünceler:

- “İndirim başlamış, beğendiğim ayakkabıyı hemen almazsam tükenecek”
- “Bugünkü sunumda çok başarılı oldum ödülü hak ettim”
- “Oğluma gereksiz yere kızdığım için kendimi suçlu hissediyorum, ona sevdiği kamyonu almalıyım”
- “Karımla kavgasız sakın bir hafta geçirdik iyi bir yemeği hak ettim”
- “Asla bir ev alacak parayı biriktiremem yeni bir takım elbise alırsam işimde başarılı olabilirim”
- “Beni zayıf gösteren pantolonlardan bulmuşken iki tane alayım”
- “Bebeğimiz olduğu için daha büyük bir araba almalıyım” (Ünsalver, 2011: 158).

Alışverişi tetikleyen kişiler arası durumlar:

- Aile içi tartışma veya kavga
- Başka birini dış görünüşle ilgili olumlu veya olumsuz yorumu
- Akranlara uyum sağlayabilmek veya bir gruba girebilmek
- Belli bir arkadaşla birlikte olmak
- İstenen bir şeyi bir başkasının satın aldığını görmek veya bilmek
- Bakıma ihtiyacı olan yaşlı bir akraba veya hasta bir çocukla ilgilenmenin getirdiği sorumlulukla başa çıkmak (Ünsalver, 2011: 158-159).

Alışverişi tetikleyen duygular:

- Hayatın sıkıcı ve karanlık gelmesi
- Rahatsız edici bir durum veya bir kişiyi unutma ihtiyacı
- Yalnızlığı gidermek ve yakınlık ihtiyacı
- Hiç geçmeyecek gibi görünen hüznün hissi
- Stres ve sırta binen yükler altında ezilmek
- Çok neşeli ve heyecanlı olmak
- Geçmişteki mutlu bir alışveriş anısını hatırlamak
- Sürekli kendini sorgulama ve suçlama
- Davranış, kişilik veya hayat tarzı ile ilgili utanç duyulan bir yönü saklama ihtiyacı
- Huzursuzluk ve kaygı
- Arkadaşlar veya aile bireylerine borçlu hissetmek ya da onların sevgisini sürdürebilme ihtiyacı
- Hırs, öfke veya kıskançlık gibi duyguları susturma ihtiyacı (Ünsalver, 2011: 159).

Alışverişi tetikleyen bedensel durumlar:

- Diyetteki bir kişinin acıkması
- Yorgunluk
- Uykusuzluk (Ünsalver, 2011: 159).

1. 5. Hedonizm

“Makineleşmeyle geliştirdiğimiz hızın içine sıkışıp kaldık. Bereket bizi terk etti. Bilgimiz bizi alaycı kıldı. Aklımız ise anlaşılmaz ve kaba. Çok düşünüp az hissettik. Teknolojiden çok insanlığa, zekâdan çok nezakete ihtiyacımız yok mu ?”

Charlie Chaplin

Hedonizm tüketim kültürünün en belirgin boyutlarından biri olarak günlük hayatımızda yer almaktadır. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda hedonist bireyin anında tatmini ön planda bulunmaktadır. Sabır ve ertelenmiş tatmin yerine hemen ve çabuk tatmin isteği hakimdir (Odabaşı, 2006: 107,112).

Hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğinden ziyade gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hedonist tüketimde ürünlerin sembolik boyutlarının daha egemen olduğu ve tüketilmelerinde tüketici yönünden önemli bir zihinsel çaba gerektirdiğini söylemek gerekir (Odabaşı, 2006: 116-117).

“Bireyin ürün tecrübesinin çokluğu, duyuşsal, fantezi ve duygu unsurları vardır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlar.” (Odabaşı, 2006: 115).

Satın alma ve alışveriş eylemlerinden iki türlü beklenti bulunmaktadır: yararçı beklentiler ve hedonik beklentiler. Yararçı beklentilerde ürünün işlevsel, nesnel özellikleri önemlidir. Hedonik beklentilerde ise duygusal hazlar, duygusal tepkiler, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır (Odabaşı, 2006: 119).

Hedonizm çoğu zaman bencillikle bir arada bulunur. Bencillik bireyin önceliği kendine verip kendisi için en yüce, iyiyi araması olarak açıklanır (Odabaşı, 2006: 110). Bencillik bireylerin her şeyi sadece kendisi için istemesidir. Bölüşmek yerine, sahip olmak insana haz verir. Sahip olmak tek amaç olunca, birey giderek daha açgözlü ve ihtiras sahibi olur. Çünkü ne kadar çok şeye sahip olursa o kadar mutlu olacağını düşünür (Fromm, 2003: 25).

Geleneksel olarak iki türlü hedonizmden söz edilebilir. Bunlardan birincisi, felsefi hedonizmdir. Felsefe hedonizme göre, hazzın en yükseğe getirilmesi herkesin ulaşmak istediği bir amaç ve gerçektir. Birey bu yüksek hazza ulaşmak için çaba harcar. İkinci tür hedonizm ise; psikolojik hedonizmdir. Psikolojik hedonizm güdülenmeyle açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir. Çünkü hepimiz hazza ulaşmak için arzu

besleriz. Arzunun var olduğunu ve arzunun tatmin edilmesine hakkımız olduğunu kabullenmek gerekir (Odabaşı, 2006: 109).

Campbell'e göre insan eylemlerinin iki modeli olan ihtiyaçların giderilmesi ve haz peşinde koşmak zıt durumlardır. Bu çerçevede geleneksel hedonizmle modern hedonizm karşıtlık olduğunu ifade eder. Geleneksel toplumlarda haz alma duyu alanında peşine düşülen bir eylemdir. Bu da yalnızca elit sınıfı kapsayabilmektedir. Campbell'e göre geleneksel hedonizmden modern hedonizme geçmeyi sağlayan unsur: duyu alanında haz peşine koşma faaliyetinden, heyecan verici haz peşine düşme davranışının geliştirilmesidir (Zorlu, 2006b: 10).

“Modern hedonist tüketici karakterinde temel olan şey, tüketiciye haz ve mutluluk sağlayan şeyin, arzulanan tüketim nesnesine erişememe hali olmasıdır. Ne zamanki bu nesneye erişilirse, nesnenin tüketiciye sağlayacağı haz da yok olmakta ve tüketici, yeni arzu nesnelerinin arayışı içine girmektedir. Asla doyuma ulaşamayan bir tüketici imajı söz konusudur. Ger, Belk ve Askegaard tarafından yapılan araştırma, arzuya yönelik tüketimin, modern tüketici öznelerinin yaşamlarında oldukça önemli yer edindiğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırma neticesinde, tüketiciler için önemli olanın, arzulanan nesne değil, arzunun kendisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Arzulanan nesne ele geçirildiği an kişi, başka bir nesneyi arzulamakta, elde ettiği nesne ise artık önemini yitirmektedir. Tüketici, adeta sonsuz bir “arzu-tüketim-yeni bir arzu” şeklindeki kısır bir döngünün içine hapsolmektedir. Örneğin, yapılan bu çalışmada, 25 yaşındaki Türk, bayan bir denek şunları ifade etmektedir. Yıllardır, bir kasetçalara sahip olmak istemekteydim. Fakat bu benim için sanki bir rüyaydı. Geçen sene, annem sürpriz yaparak bana bir tane aldı. O kadar tuhaftı ki, sürekli olarak istediğim şey şimdi ellerimdeydi. Fakat bu benim için artık hiçbir şey ifade etmemekteydi. Yani nesneden ziyade, nesneyi arzulamanın daha iyi olduğunu o an anladım” (Özcan, 2007a: 53-54).

Tablo 1. Geleneksel ve Modern Hedonizm (Kaynak: Zorlu, 2006a: 226)

GELENEKSEL HEDONİZM	MODERN HEDONİZM
Belirli alanlarda haz peşinde koşma, yeme, içme seks vb.	Haz peşinde koşma herhangi bir alanı veya bütün alanları kapsar
Haz peşine düşme duyu alanındadır	Haz peşine düşme heyecan amaçlıdır
Heyecanlar nesneler tarafından kontrol edilir	Heyecanlar nesneler tarafından kontrol edilmez
Haz peşine düşme davranışı olaylar tarafından kontrol edilir	Haz peşine düşme davranışı nesnelerin ve olayların anlamı tarafından kontrol edilir

Tabloda da anlaşılabacağı üzere geleneksel hedonizmde nesneler baskın iken modern hedonizm anlık hazlar ve duyulara odaklanmaktadır. Modern hedonizmde haz hayatın her alanında hakimken, geleneksel hedonizm de belli alanlarda hakimdir.

Çağımızda tarihte ilk kez, haz ihtiyacını giderebilme olanakları belirli bir azınlığın imtiyazı olmaktan çıkmış, sanayileşmiş ülke nüfuslarının en az yarısınca kullanılabilir duruma gelmiştir. Ama yaşananlar şu sonucu ortaya çıkarmıştır: “tüm isteklerin tatmini, insanı mutlu etmeye yetmemektedir” (Fromm, 2003: 25).

Hint kültüründe Nirvana felsefesinin temelinde; “İstirabın kaynağı ihtiyaçtır. İhtiyacı ortadan kaldırırsanız ıstırap son bulur” (Odabaşı, 2006: 110) düşüncesi hakimdir

Hedonik alışverişin nedenleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Sosyal deneyimler: Arkadaşlarla ve aile ile yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma ve alışveriş esnasında sosyalleşmedir.

2. Macera arayışı: uyarılma, macera ve başka bir dünya da olma hissidir.

3. Neşelenme isteği: olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma, kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ve stresten kaçma.

4. Fikir edinmek: yeni trend ve modaları takip etmek yeni gelişmelerden ve ürünlerden haberdar olmak için yapılan alışveriştir.

5. Başkalarını mutlu etmek: Kişilerin başkası için alışveriş yaparken keyif almasıdır.

6. Yarış heyecanı: Alışveriş sanki kazanılacak bir oyun gibi görülmektedir. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek, insanlara büyük bir haz sağlamaktadır (Odabaşı, 2006: 120-122).

Başkalarını mutlu etmek, yarış heyecanı yaşamak ve fikir edinmek için yapılan alışverişler ürüne yönelik güdülerden kaynaklanmaktadır. Sosyal deneyimler yaşamak, macera arayışı, neşelenme isteği nedeniyle yapılan alışverişler ise ürüne yönelik olmayan güdülerden kaynaklanmaktadır. Yapılan çoğu araştırma, internet ortamında yapılan alışverişlerin yararcı ve hedonik deneyimlere bir arada bulundurmasına rağmen temelinde yararcı beklentilerin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Hedonizm kaynaklı alışverişlerin dokunma, deneme ve diğer duyuşsal uyarıcıları anında alınan hazzı ve sosyal etkileşimi içerdiği görülmektedir. Hedonik alışverişte fiziki şartlar, mağazalar bulunmaktadır (Odabaşı, 2006: 123).

1.6. Pazarlama ve Promosyon

“Müşterilerinizi elde tutmanın en iyi yolu, onlara daha az karşılığında daha çoğu nasıl vereceğinizi sürekli olarak araştırmaktır.”
Jack Welch

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletim (tutundurma) çalışmalarını kullanarak uygun hizmet ve ürünlerin hareketini etkin biçimde sağlamaya pazarlama denmektedir (Odabaşı, 2001: 9).

Pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzerine konumlanmış bir değişim değeri sağlamaktadır yani insanların isteklerini tatmine yöneliktir. Pazarlama tüketiciler açısından zaman, yer, şekil ve mülkiyet faydası yaratmaktadır. Pazarlama mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir (Erdoğan- Eroğlu, 2012: 20).

Küresel ürünlerin pazarlanmasında kullanılan basit mesajlar ve cilalı yüzeyler son derece tanıdık ve tüketici dostudur (Sennett, 2010: 77). Pazarlama üretilen ürünlerin kolayca tüketicinin ilgisini çekmesini sağlamak için yapılan bütün çalışmalardır.

Tüketim dünyasında hiçbir eşya tek bir çeşit üzerinden pazarlanmaz bu tüketim sisteminde size alım gücü özgürlüğü sağlanmasa da size sınırsız bir seçme özgürlüğü sağlanır. Bu seçme özgürlüğü ile insanlara artık seçmeme veya sadece işimize yarayanı alma hakkı tanımamaktadır. Herhangi bir serinin ürünü olan eşyalarda yapılan küçük

değişikliklerle o nesne kişiselleştirilir ve insanın benimseyişi körüklenir (Baudrillard, 2004: 172-174).

Promosyon kelimesi dilimize Fransızcadan gelmiştir. Promosyon, bir mal veya hizmeti geniş kitlelere tanıtmak ve o malın sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların tümüdür (Elmas, 2007: 44). Promosyon canlı ve pozitif bir özellik taşır (Wernick, 1996: 75).

“Promosyon, iş yapmanın apayrı ve bir takım stratejilere dayalı bir düzeye çıkmasıyla, tek taraflı olarak ve iletişim temelinde kopuklaşmasıyla ve nihayet ürün tasarımı aracılığıyla üretime yeniden burnunu sokmasıyla, metaların toplum tarafından tamamen simgesel özellikleriyle kurgulanışından bağımsız olarak hareket eden bir güce dönüşebilmiştir” (Wernick, 1996: 40). “Promotion Marketing Association’a göre sadakat programlarından, etkinlik pazarlamasına doğrudan e-postalamaya, oyun ve yarışmalara, kuponlardan, sponsorluğa kadar birçok pazarlama aktivitesi promosyon harcamaları içinde yer alıyor. ABD’deki pazarlama bütçesinin yüzde 41,3’ü reklam, yüzde 27,9’u tüketici promosyonları, yüzde 27,5’i ticari promosyonlar, yüzde 3,3’ü ise diğer pazarlama aktivitelerinden oluşuyor. Yani promosyonların toplam bütçe içindeki payı yüzde 55,4’ü buluyor... Yönetim ve liderlik eğitimleri alanında uluslararası üne sahip Babson College’ın yaptığı araştırmalara göre, promosyonun kullanımı son 20 yıldır hızlı bir artış trendi içinde. Nedeni ise çok açık; promosyon satışı artırıyor. Babson College’ın 41 makaleden yararlanarak 132 promosyon kampanyasını değerlendirdiği araştırması, promosyonun satışlara ve markaya olan pozitif etkisini ortaya koyuyor. Babson College araştırmacıları, “Promosyon markaların uzun dönemli yaşamlarında tüketicileri ödüllendirerek markaya karşı pozitif inançlar sağlıyor. Deneysel kanıtlara göre promosyonun marka seçiminde pozitif etkisi var” değerlendirmesini yapıyorlar. Promosyon satışı destekleyecek olaylar geliştirdikten sonra marka seçimini sağlıyor. Geleneksel pazarlama kitaplarında promosyonun kısa dönemli ve taktik bir satış artırma aracı olduğu yazar. Bu genelleme 25 yıl öncesi için doğrudu. Oysa iletişim mecralarının son derece çeşitlendiği ve doğru hedef kitleye ulaşarak marka mesajlarını iletmenin son derece güçleştiği günümüzde durum farklı... Uzmanlar, bugün sadece reklamlarla ürün ya da hizmet satmanın olanaksız olduğunu düşünüyorlar” (Aydın, 2006)...

“Retailing Institute’un 2006’da gerçekleştirdiği Perakendeci Bakışıyla Promosyon Uygulamaları raporuna göre, perakendeciler, üretici firmaların tüketici

promosyonlarının satışa etkisinin daha yüksek olduğunu düşünüyorlar. Perakendecilerin yüzde 73,8'i yapılan tüketici promosyonlarının satışlarda etkili olduğu görüşünü paylaşıyorlar. Ticari promosyonlarda perakendeciler fatura altı indirimi tercih ederken, tüketiciler ise fiyat indirimini en cazip promosyon türü olarak görüyor. Hem perakendeci hem de tüketiciler için anında faydaya veya kazanca dönüştürülebilen promosyon tipleri en fazla tercih edilenler olarak göze çarpıyor. Satışları en çok etkileyenler de yine bu promosyonlar. Rapora göre, tüketiciler en fazla fiyat indirimini tercih ediyor. “Çoklu paket alındığında indirim”, “kazı anında kazan” ve “çapraz ürün” promosyon türleri en az tercih edilen promosyonlar. “Aynı markadan hediye ürün” promosyonu perakendecilerin yüzde 11,9'u, “bardak, tabak gibi ürünlerin hediye” verilmesi ise yüzde 10.8'ine göre tüketiciler için en cazip promosyon türleri olarak görülüyor. Diğer bir deyişle, perakendeciler promosyon uygulamalarında kendileri için talep ettikleri gibi tüketiciler için de direkt ceplerine girecek, anında fiyat avantajı anlamında kazandıracak uygulamaları talep ediyorlar “(Aydın, 2006).

“Dünyadan başarılı örneklerle baktığımızda promosyonun sadece satışları artırmakla kalmayıp pazarlamanın tüm amaçlarına ulaşmayı sağladığını görüyoruz. Kedi ve köpek mamasında dünyaca ünlü şirket Masterfoods, Dolma markası için İtalya'da etkileyici bir promosyon kampanyası düzenledi. 5 Euro'luk kedi/köpek maması alan herkese hayvanları mutlu eden 3 müzik CD'si verildi. Tüketicilerden iletişim bilgileri alındı. Her form karşılığında bir hayvana bir öğün yemek verileceği vaat edildi. Çekilişte ise kazananın evine en yakın ENPA'ya (İtalya Hayvanları Koruma Derneği) bir veteriner ambulansı hediye edilecekti. Kampanya sonunda ciro 3 katına çıktı. Kimsesiz hayvanlara 2 milyon öğün yemek sunuldu. Marka itibarını artırdı ve tüketicileriyle işbirlikçi olma imajını güçlendirdi. BP Pazarlama bütçesinin yüzde 45'ini promosyona ayırıyor. Şirketin 360 derece iletişimle desteklediği promosyon kampanyaları sonucunda hem satışlarını ciddi oranlarda artırıyor hem marka bilinirliğini yükseltiyor hem de sadık müşteriler kazanıyor” (Aydın, 2006).

Her ürün bir anlam taşımaktadır ancak tek başlarına hiçbir ürünün anlamı bir şey ifade etmiyor. Bir ürün, ürün grupları ile tüketiciler için bir anlam ifade eder. Ürün grupları birbiriyle ilişkili olmazsa bile sembolik anlamlar içerirler ve toplumsal rolleri, tüketicinin sosyal gerçeğini bu anlamlar çerçevesinde belirlerler. Saat ile şarap arasında herhangi bir fonksiyonel ilişki bulunmazsa bile birlikte oluşturdukları anlam ile tüketicilere hitap edebilmektedirler (Odabaşı, 2006: 94).

1.7. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları üretilen ürünleri, mesajı ve kültürü kitleleştıiren, topluma dağıtan ve ileten mekanizmalardır (Zorlu, 2006b: 194). Kitle iletişim araçlarının çoğalması tüketim kültürünün toplum üzerindeki etkisinin-baskısının iyice artmasına neden olmuştur (Zorlu, 2006b: 24).

İhtiyaçlar bireyin denetleyemeyeceği güçler tarafından organize edilmiştir. Bu güçlerin en etkilisi kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının kullanılması ile insan köleşmiştir. Yegâne amacı kâr etmek olan sanayi sisteminin istediği şeylerin yapan ve tüketen bir birey olarak ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları dini, sanatı, siyaseti, felsefeyi ticaretle uyumlu hale getirmiştir (Zorlu, 2006a: 193).

Model olarak öğretmeyi hedefleyen kitle iletişim araçları kendinden memnun olmamayı ve bunun için değişmek gerektiğini, sonuçta ne yapılması gerektiğini ürün ve hizmetler aracılığıyla göstermektedir (Odabaşı, 2006: 101). Hiçbir reklam veya tanıtımda kilolu, yüzü kırışmış bir oyuncu oynamamaktadır.

1940'lı yıllardan beri seyircisi ile buluşan televizyon; moda, arabalar ve mobilyalar gibi birçok ürünle tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek tüketim gösterisinin kurucusu ve destekçisi olmuştur (Kellner, 2010: 30).

Guy Debort'a göre görünür olayların farklarının birleştirilerek adlandırılmasına gösteri denir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bu görüş, günümüzde internette, akademik çevrelerde ve alt kültüre ait sitelerde dolaşmaya devam etmektedir. Bu görüş ürünlerin, görüntülerin ve sahnelenmiş olayların üretimi ve tüketimi etrafında örgütlenmiş bir medya ve tüketim toplumunu tasvir etmektedir. Olaylar ve yaşam tüketim toplumunun gösterileri ve medya kültürü tarafından şekillendiriliyor ve uzlaştırılıyor. Gösteri kültüründe ticari kuruluşların başarılı olabilmesi için eğlendirici olmaları gerekmektedir (Kellner, 2010: 21-23).

Kitleselel üretimin gereği olarak gazeteler, dergiler kataloglar ve mankenler aracılığıyla mağazalar tarafından yansıtılan standartlaştırılmış beden, kadınların sahip olması gereken bir beden olarak yansıtılmıştır. Bunun temel dayanağı basit bir şekilde özetlenirse, standart giysilerin standart bedenleri gerektirmesidir (Yanıklar, 2006: 124-125).

Kitle iletişiminde en önemli tüketim nesnelerinden biri bedendir. Bedenin değim yerindeyse yeniden keşfi, ruhun işlevsel yerini bedenin almasına neden olmuştur.

Perhiz, diyet, tedaviler, zarafet rejimleri, genç görünme, sağlık, bakım gibi uygulamalar bedeni kurtuluş olarak görmeye neden olmuştur (Baudrillard, 1997: 163). Görsel ve yazılı iletişim araçları perhiz, güzellik, görünüş, moda, bedensel duruşlar ve uygun davranışlar hakkında sürekli bir bilgi yayarak, kadınları daha fazla tüketmeye teşvik etmekte ve belirli bir beden, tamamen doğal ve sahip olunması gereken bir beden olarak sunulmaktadır (Yanıklar, 2006: 125). Kitle iletişiminde insan bedeni yüceltilir. Bu şekilde tüketim sistemi kendine malzeme bulur. Ama bunun yanı sıra diyelim aile sistemi mi çöküyor aile yüceltilir. Çocuklar çocukluğunu yaşayamıyor mu çocukluğa özendirilir. Kitle iletişimi, hem tüketim sistemine hem de toplumsal sisteme hizmet eder. Bedeni, cinselliği överken tüketim sistemine, aileyi överken de toplumsal sisteme hizmet eder. Kitle kültürü bilgiyi reddeder (Baudrillard, 1997: 122).

Müşterinin bu sistemde aradığı güvencedir. Kitle iletişim araçları; özellikle televizyon ve reklamlar, insanların bu güvenlik talebini karşılayacak konumda duruyorlar. Kitle iletişim araçları insanlar tarafından anlaşılabilirlik için, insanları anlamak; insanlarca dinlenmek için, insanlarla konuşabilmek; insanların ilgisini çekebilmek için, hoşla gidebilmek amacıyla insanları anlamaktadırlar. İnsanlar kendilerini anlamaktan acizdirler ancak bunu birileri anlar ve insanların yerine yapar. Yani kitle iletişim sektörü insanı insandan daha iyi anlama iddiasındadır. Eşine nasıl davranacağından tutun da nasıl oturup kalkacağına kadar her konuda insan yönlendirilir. İletişim insanın ne olduğunu insana öğretir. İhtiyaçlarını da öğretir. Ve insanlar gidip alır. Yani insanlar ihtiyaçlarını bile kitle iletişim araçlarından öğrenir. Demek ki şunu almalıyım şeklindeki bir tümevarım ile tüketime yönelir (Baudrillard, 1997: 206-224).

Baudrillard, iletişim teknolojisinde ve medyada oluşan yeni yüksek teknolojilerin gelişmesinin postmodern toplumun doğmasına neden olduğunu düşünmüştür (Zorlu, 2006a: 262).

Televizyon, kataloglar veya internet üzerinden yapılan alışverişler verimlilik ilkesinin en açık örnekleridir. Verimlilik tüketicilerin çok sayıda mal ve hizmetleri kolay ve hızlıca tüketebilmeleri için gerekli bir ilkedir. Bu açıdan düşünüldüğünde bu ilke seri tüketimin gerçekleşmesiyle eş anlamlıdır (Yanıklar, 2006: 176). İnternette alışveriş yaparken satın alınabilecek ürün büyüklüğünde ve adedinde bir sınırlama yoktur. Çünkü aldıklarınız adresinize postalanacaktır. Girdiğiniz bir mağazada sadece taşıyabileceğiniz boyutta ürün alabilirsiniz. Fiziksel kısıtlamanın kalkması tüketimi artırmaktadır (Ünsalver, 2011: 137). Günden güne alışveriş merkezlerinin yanında

alışveriş amaçlı açılmış internet siteleri, insanların alışveriş yapmasını sağlamaya çalışmış ve alışverişini insanın evine kadar getirmiştir.

1. 8. Reklam

“İki madeni ITL’nin birinin diğerinden daha iyi olduğunu anlatabilen, iyi bir reklamcıdır” (Özkundakçı, 2008: 104).

Hedef kitlesine; bir markanın, kuruluşun veya ürünün anlaşılır ve kısa bir şekilde işitsel veya görsel anlatımına reklam denir (Özkundakçı, 2008: 15).

Reklam bir ürün veya hizmeti satmak için, ikna edici mesajlar kullanarak o ürün veya hizmete karşı talebi arttırma çabasıdır. Başka bir açıklama yapacak olursak; bir mal veya hizmetin nitelikleri, elde edilme imkânları, etkileri üzerine odaklanan geniş bir halk kitlesine ithaf eden araçlar ve süreçler bütünüdür (Mutlu, 1998: 286).

Reklam bir bireyden diğerine, bir nesneden bir başka nesneye gönderme yaparak bir iletişim aracı haline gelir. Boorstin, reklamların bir kandırma çabası değil, bireylerin kandırılma arzusunun sonucu olduğunu savunur. Reklamcıların aklanması gerektiğine inanır. Reklam doğrunun ve yanlışın ötesindedir. Eğer reklamlar yalan söyleseydi mutlaka anlaşılır olurdu şeklinde bir görüş ileri sürmektedir. Reklamlarda etkili sözden hareketle hakikatin yapay sentezi gerçekleştirilmektedir (Baudrillard, 1997: 122-126).

Başka bir tanımı ile reklam: “Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır” (Özkundakçı, 2008: 15).

En geniş şekilde reklamı şöyle tanımlayabiliriz: Reklam, paralı veya ücretli olarak yapılan, bir marka veya ürünün varlığından haberdar etmek, o markanın tercih edilmesini sağlamak için; göze, kulağa, insan ruhuna seslenecek şekilde hazırlanan duyurulardır. Reklamın tarihi çok eskiye dayanır. Ancak modern reklamcılık kitle iletişim araçlarının uygun ücretlendirilmesinin yapıldığı 19. yüzyılın ilk yarısında başlamıştır. Radyonun 1920’li yıllarda, televizyonun ise 1950’lerde yaygınlaşması hem reklamcılığı önemli hale getirmiş hem de gelişmesini zorunlu kılmıştır. Üretim

çeşitliliği arttıkça rekabet artmış böylece tercih edilme ihtiyacı oluşmuş ve bunun en kolay yolu olarak reklam görülmüştür. Kavramsal olarak pazarlama sürecinin kaçınılmaz unsuru haline gelmiştir. Eskiden bilgilendirme amacı güden reklam sektörü artık bir statü ve imaj odaklı çalışan bir sisteme dönüşmüştür. Reklam birçok fonksiyonu yerine getirmektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Satışları arttırmak,
- Mal veya hizmeti satmak isteyen satıcı sayısını arttırmak,
- Marka bağımlılığı oluşturmak,
- Yeni mal ve hizmetin varlığını duyurmak ve tanıtmak,
- Markanın tanınmışlığını ve itibarını arttırmak,
- Satışları ve piyasa hacmini arttırmak,
- Müşteri memnuniyetini arttırmak,
- Güven tazelemek amacıyla hatırlatma yapmak,
- Kamu yararı için yapılan kampanyaları desteklemek (Teker, 2009: 1-3).

Tüketim kültürü reklamla kaynaşır ve yaygınlaşır. Reklam adeta tüketim kültürünün yaşam kaynağıdır (Yanıklar, 2006: 208). Reklamcılık kışkırtıcı bir gücü elinde bulunmaktadır (Wernik, 1996: 79). Reklamcılığın gelişmesindeki etkenler şöyle sıralanabilir: teknolojik gelişmeler, gelirdeki artış, orta sınıfın gelişmesi, işbaşı verimliliğin artması, eğitimdeki gelişme, kişisel satış kullanılmasının azalması, reklam ajanslarındaki gelişme, araştırmalardaki gelişmeler, ambalajlardaki gelişmeler, üretim ve servisteki gelişmeler ve son olarak üreticinin tüketiciden uzaklaşmasıdır (Özkundakçı, 2008: 35-39).

Seçkin olarak görülen mallar gerekli mallara, gerekli olarak görülen mallar da temel ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2006: 35). Önceden ihtiyaçlar denince akla ilk olarak nesneler gelmekteydi ancak şimdi ihtiyaçlar değerlere yönelik hale gelmiştir. Değer yargıları ve tüketicinin psikolojik yapısına yönelerek ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Bu şekilde ihtiyaçlar koşullandırılmaktadır. Bu noktada reklam ve pazarlama devreye girmektedir. Reklamlar gizliden gizliye insanı ikna etmektedir. Çünkü sistem bunu gerektirmektedir. Üretim imkânları arttığı için artık satmak önemlidir. Yani üretmek satmaktan daha kolay hale gelmiştir. Bununla birlikte ürünler değişir de reklamlar durur mu? Reklamlar üründen çok sisteme hizmet eden bir hale gelmiştir. Reklamlar, bireye anlamsız gelen durumları, ürünleri anlamlandırmaya

çalışmaktadır. Anlamsız ve gereksiz gibi görünen bir ürün reklamların o ürünü sunuş şekliyle anlamlı ve gerekli bir görünüm kazanmaktadır. Reklamlar tüketimi tetikleyici bir misyon üstlenmiştir. Aslında reklam gibi pazarlama gibi yapay tetikleyiciler olmasa insan ihtiyaçları sınırlandırılabilir, ölçülü bir hale getirilebilir. Bununla beraber üretim ihtiyaçları oluşturmuştur gibi bir düşünce oluşabilir ancak bu noktada denebilir ki aslında üretim sistemi ihtiyaçlar sistemini oluşturmuştur. Yani bu durum sistemsel bir boyuta ulaşmıştır. Sadece ihtiyaç üretim boyutunda değil. Galbraith, aç bir işçi ile yeni bir elbise isteyen bir kadının isteme duygusunun ve ihtiyacının aynı düzeyde olmadığını savunmaktadır. Ancak sistem öyle bir hale gelmiş ki tüketme ve fazladan sahip olma isteği, zaruri bir ihtiyaçla aynı kefeye girebilecek bir hal almıştır. (Baudrillard, 1997: 90-118).

Reklam aslında bir halkla ilişkiler hizmetidir. İnsanları boş zamanlarını değerlendirmeleri için yönlendirir. Para ne kadar varsa boş zaman da o kadar vardır. Önceden hali vakti yerinde insanlar için kullanılan aylaklık deyimi şimdi faydasız zamanın tüketimi olarak görülmektedir (Baudrillard, 1997: 193-204).

Reklamlar aracılığıyla bir ürüne özel anlamlar yüklenmektedir. Bu yolla mallardan markalar yaratılır (Zorlu, 2006b: 199).

Reklamcılık kültür dünyası ve tüketim ürününden alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek bir aktarım oluşturur. Bu görevi de aktif bir biçimde yerine getirir (Odabaşı, 2006: 69).

Reklamlarda sadece ürünler satılmak için tanıtılmaz, aynı zamanda ideolojilerde yansıtılır. ‘‘Kültürel uyarlamanın ticari koşulları ile toplumsal denetimin politik koşullarının birleşmesinin, reklamcılığın gerek tüketim talebinin gerekse bilinci yönlendirilmesinde stratejik düzeye taşındığını söyleyebiliriz’’ (Wernick, 1996: 44,47-48).

‘‘Reklamcılık bütünüyle araçsal bir süreçtir. Satışı desteklersiniz. Para kazanmak için satar, bunun karşılığında başka bir şeyle değiştirebileceğiniz daha fazla para, ya da mala sahip olursunuz. Bu işlemde değerlerin çağrıştırılmasıyla sevginin harekete geçirilmesi, tamamen bir araç biçiminde reklamın aracılık ettiği tesadüfi bir yan etki konumundadır’’ (Wernick, 1996: 49).

Reklamların amacı, içgüdüsel arayışları bilincin kararlı yapısına dönüştürmektir. Reklamlar aracılığıyla bilinçaltı koşullandırılarak bilinci açığa vurulacak davranışlara

yöneltir (Köse, 2008: 185). Reklamların amacı ihtiyacımız olmayan bir şeyi arzu eder hale gelmemizi sağlamaktır (Ünsalver, 2011: 32).

Müşterinin satın alma davranışı değiştikçe, karar alma süreci de değişmektedir. Karar alma süreci değiştikçe satış süreci ve yaklaşımlar da değişmektedir (Ürkmez, 2009: 10). Bu değişim reklamları ve ürünlerin sunuluşunu da etkilemektedir. Reklamların içerikleri ve ürünlerin sunumu çeşitlenmiş ve yaratıcı sunumlar gerçekleştirilmektedir.

“Kapitalist rekabetin mantığı içerisinde tüketim alanlarında satışa sunulan uluslararası markaların hedef piyasaların kültürel özelliklerini anlamak için çaba sarf ettikleri bir gerçektir. Ama standartlaştırmayı ilke edinen tüketim alanları yerel kültürlerle bazı imtiyazlar tanınırsalar da bunlar her zaman için en alt düzeyde tutulur. Onların medyada ki reklamlarında açık bir şekilde yansıyan bu anlama çabaları, sadece ürünlerin her zamankinden daha geniş kitlelere satılabilmesi içindir. Örneğin, 1970’li yıllarda General Motors’ın Avustralya’da Holden Marka otomobilleri satmak için kullandığı slogan ‘Futbol, köfte, kanguru ve Holden otomobilleri’ iken aynı şirketin Amerika’da kullandığı slogan ‘Beyzbol, sosıs, elmalı turta ve Chevrolet’ ti aynı şekilde Coca Cola’nın Türk televizyon kanallarındaki reklamlarında kullandığı sloganlarla Meksika’da ki sloganlar arasında farklılıklar olacaktır. Bu basit farklılıklar bile aslında küresel kampanyanın bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak kendi ulusal dillerinde hitap edildiği sürece hedeflenen kitleler, bunun küresele bir kampanyanın bir türü olduğun fark etmeleri mümkün olmamaktadır. Gerçekte yalnızca tüketimde değil mal ve hizmetlerin dağıtımı ve üretimi söz konusu olduğunda da standartlaştırma ilkesi geçerliliğini korumaya devam etmektedir” (Yanıklar, 2006: 180). Özellikle Türk toplumuna dışarıdan gelen ürünlerde Türk kültürünü yansıtan reklamlar yapılmaktadır. Müslüman olmayan bir ülkeden ülkemize satılan yiyecek ve içecekler ramazan ayında, ramazan vurgusu yaparak satılmaya çalışılır. Aynı şekilde reklamlar aracılığıyla, ülkemize ait olmayan özellikler de özendirilerek benimsetilmeye çalışılmaktadır. Noel Baba kavramı Türk kültüründe olmamasına rağmen mağazalar Noel Baba, çam ağacı gibi figürlerle süslenerek ve reklamlar yapılarak insanlar özendirilmeye ve tüketmeye yöneltilmektedir.

Zaman içinde bireylerin değerleri ve sahip oldukları öncelikler değişim göstermektedir. Müşterinin satın alma sürecinde baskın olan değerler de zamanla değişim gösterebilmektedir. Satıcılar da bu değer değişimine paralel olarak ürünlerini

satarken satış politikalarında ve reklamlarında da değişime gitmişlerdir. Önceden Coca Cola reklamlarında eğlence vurgusu yapılırken, günümüzde aile ve dostluk vurgusu yapılmaktadır (Ürkmez, 2008: 89).

Reklamlarda kadınların vücutlarını ve cinsiyetlerini sergilemeleri erkeklerden daha fazladır. Kadınlar gözetlenen ve sergilenen erkekler ise gözetleyen ve izleyendir (Zorlu, 2006b: 204). En güzel kadına bile kendini sorunlu hissettirerek kozmetik ürünlerin kullanılması gerektiği hususunda etkilemeye veya ekonomik durumu o anda elverişli değilse de herhangi bir tüketiciyi önündeki birkaç çalışma yılını kredi borçlarıyla ipotek altına koymasını isteyerek yeni bir otomobil satın almaya yönlendirmeye çalışılmaktadır (Yanıklar, 2006: 208).

1970’li yıllarda kadın figürünü öne çıkaran reklamlar ön planda idi. Zamanla erkeklerin günlük hayattaki yaşamının değişmesiyle reklamların boyutunda da değişimler olmuştur. Kadın iş hayatına atılınca erkek de günlük hayata bulaşmış ve kadının hedef kitle olduğu birçok ürün erkeğe de hitap etmeye başlamıştır. Geç yaşta evlenme, boşanmanın artması, eşcinsel evlerin olması ve öğrencilikler insanların reklam hazırlarken hedef kitlesini genişletmesine neden olmuştur. Önceden erkeklere hitap eden ürün sayısı kısıtlıydı. Elektronik araçlar, arabalar, alkol, sigara ve hayat sigortası gibi reklamlar erkeklere yönelikti. Zaten erkeklerin temel ihtiyaçları da eşleri ve anneleri tarafından sağlanıyordu. Zamanla erkekleri de tüketimin içine alabilmek için erkeklere yönelik ürünler çeşitlenmiştir. Her reklam artık iki cinse de hitap etmelidir (Wernick, 1996: 81-83).

Reklamlar bir ikna etme unsuru olmanın ötesinde cinsel olanın somutlaştırılıp sansürlenmesidir. Yani cinsel çağrışımlar bilinçaltına yerleştirilmeye çalışılır ancak bu açıkça dile getirilmez (Baudrillard, 1997: 186-193).

Gökyüzüne baktıktan sonra “Baba, ay neyin reklamı acaba?” diye soran çocuk, insan ve tüketim toplumu arasında ki ilişkiyi anlatmak için, somut bir örnektir. Bir başka örnek de; Güneşin zararlı ışınlarına karşı, önerilen bir güneş kremi, reklamını gören çocuğun, annesine; güneşin olmadığı bir ülkeye taşınıp taşınmayacaklarını sormasıdır (Aydın, 2009: 109).

Müşterinin öneminin artması şirketlerin iş yapma şekillerinde ve hizmet anlayışlarında değişimler yaşanmıştır. Ürünün kalitesiz olabilmesi gibi bir şey kabul görmemektedir. Bu süreçte şirketlerin üzerinde durduğu temel nokta, üretilen kaliteli

ürünlerin alıcıyı memnun edecek şekilde ve diğer firmalardan farklı bir şekilde sunacaklarıdır (Ürkmez, 2008: 13).

Reklamların etkisi şu şekilde özetlenebilir: Tüketicileri ürünlerin uygun olduğuna ikna etmek, yetersiz tüketicilerin derdine deva olmak, bireylere değil sosyal oluş halindeki tüketicilere odaklanmak, sınıf toplumunu kitle toplumuna dönüştürmek, kişilerin seçim yapması için ürünler sunmak, kişiliği nesneleşmiş kişiliğe dönüştürmektir (Zorlu, 2006b: 200).

Tüketici reklamda bir veya birkaç defa gördüğü ürünleri kültürel dünya ile uyum içerisinde algılar (Odabaşı, 2006: 69).

Reklamların en önemli unsurlarından biri renktir. Renk unsuru nesneler üzerinde anlamlar kazanmaktadır. Renklere psikolojik ve geleneksel anlamlar yüklenmektedir. Arabaların siyah, buzdolaplarının da beyazdan başka bir renk olmadığı bir dönemden renklerin özgürleştiği bir döneme geçilmiştir (Baudrillard, 2004: 39). Önceden renkler yalnızca sevildikleri için seçilirlerdi. Artık durum gittikçe karmaşık olmaya başlamıştır. Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar; termal merkezleri, hastaneleri ve diş doktorlarının muayenehanelerini ‘sakinleştirici’ etkisi olan mavi veya yeşil gibi renklerle, kumarhaneler gibi heyecanın fazla olduğu mekânlar ve hareketin fazla olduğu mekânlar ise heyecan verici renk olan kırmızıyla boyamayı önermektedir (Odabaşı-Barış, 2011: 138).

Renklerin genel algılanışı üzerine şunlar söylenebilir:

- **Kırmızı:** güçlü, heyecanlı, sıcak, tehlikeli, şehvetli, dışa dönük gibi algılar yaratmaktadır. Örneğin: Nestle, Coca Cola
- **Yeşil:** sakin, doğal, serin gibi algılar yaratır. Örneğin: Garanti bankası, Seven-up, Clinique Kozmetik.
- **Mavi:** hüzünlü, saygı değer, otoriter, serin-sakin gibi algılar yaratır. Örneğin: IBM, Nivea , Big Blue.
- **Siyah:** Sofistike, prestijli, soğuk gibi algılar yaratır. Örneğin: Eti Negro, Johny Walker Black Label Viski.
- **Sarı ve altın sarısı:** Zengin, lüks gibi algılar yaratmaktadır. Örneğin: Gold Card, Ona ayçiçeği yağı.
- **Turuncu:** doğal, samimi, sıcak gibi algılar yaratır. Örneğin: Lancaster güneş ürünleri, Advantage kart.

- **Mor:** İmparatorluk, asalet gibi algılar yaratır. Örneğin: Milka, Silk Cut.
- **Şeffaf:** Temiz, saf, katıksız. Örneğin: Palmolive duş jeli, Clear-Choice ağız yıkama suyu (Odabaşı-Barış, 2011: 139).

Wilis'in ifadesiyle "reklamlarda vaat edilen tatmini sağlayamayan pespaye bir mal, daha az pespaye olacağı umulan bir sonraki malın beklentisine sokar bizi. Benzer şekilde, tüm beklentilerimize cevap verecek gibi görünen üst sınıf bir mal, örneğin muhteşem ve pahalı moda bir giysi, alıp eve götürerek baktığımız eskimiş giysilerin yanına astığımızda, yeni bir alışveriş güdüsü yaratır" (Zorlu, 2006a: 199),

Fromm'a göre egemen olan ekonomik ilke üretmek değil, tüketmeye insanları hazır hale getirmektir. Üretici, tüketicinin kendiliğinden istek duymasına umut bağlamaz; reklam ve moda ile tüketicuyu yeni ürünler satın almaya zorlar (Zorlu, 2006a: 201).

Kişiler malların kendilerini tüketmekten ziyade reklam aracılığı ile inşa edilen anlamları tüketmişlerdir (Yanıklar, 2006: 210).

Reklamlar kişilere geleneksel kaynaklarda mevcut olmayan, toplumsal düzen ve modernliğe ilişkin bir yol haritasıyla birlikte tüketim malları için yapılan tercihlere ilişkin beklentiler ve tutumlar hakkında bir çerçeve sunar (Yanıklar, 2006: 141).

Reklamı nesneler sisteminden ayırmak ve sadece bir bilgi aracı olarak görmek olanaksızdır. Reklamın bu sistemin olmazsa olmazı haline gelmesinin nedeni ulaştığı akıl almaz boyutlardır. Reklam bilgilendirme ikna etme ve tüketime yönlendirme aşamalarından geçer. (Baudrillard, 2004: 201,202).

Reklamlarda gösterilen, yararlı ve işi kolaylaştırıcı pek çok araç vardır ancak bu bireyde büyük bir tembellik ve edilgenlik durumu yaratmaktadır. Kahvaltıda yenecek bir yulaf ezmesi reklamı "yeni yemesi daha kolay" diye yapılmaktadır. Pek çok dil kursu veya başka kurslar şu sloganı kullanmaktadır; "Çabasız öğreneceksiniz, eskisi gibi terlemek yok artık" (Fromm, 2006: 170).

Reklamlar eşyalarla ilgili güvenceden çok, psikolojik bir rahatlatma sağlamaktadır. Reklamlar hem rahatlatıcı hem de baskı altına alıcıdır. Reklamlarda satılanın hem seçkin olduğu hem de herkesin o ürünü aldığı mesajını verir. Bu mesajlar birbiri ile çelişmektedir. Hem farklı hem de herkesle aynı olma durumu birbirinin içine geçmiştir. Reklamlar düş kırıklığıyla sonuçlanan heveslenmelere yol açar (Baudrillard, 2004: 231-235). Reklamların ana mesajı : "Toplum size bütünüyle uyum sağladığına göre siz de onun ayrılmaz bir parçası olun!" şeklindedir (Baudrillard, 2004: 217).

Fazlaca reklamı yapılmış bir diş macunu reklamlarda övölüp tanıtılmışsa ve bu büyük bir çoğunluk tarafından kullanılıyorsa, ; akli başında hiç kimse o diş macununu seçmek için karar verdiğini söyleyemez (Fromm, 2006: 173).

Birkaç yaratıcı reklam afişini ve sloganına bakacak olursak, konu daha somut bir şekilde ifade edilebilecektir.



Şekil 3. Omforta: Eskisi Gibi Uyuyun



Şekil 4. Evian: Genç Yaşa



Şekil 5. Good Night Yatakları: Kolayca Uykuya Dalın



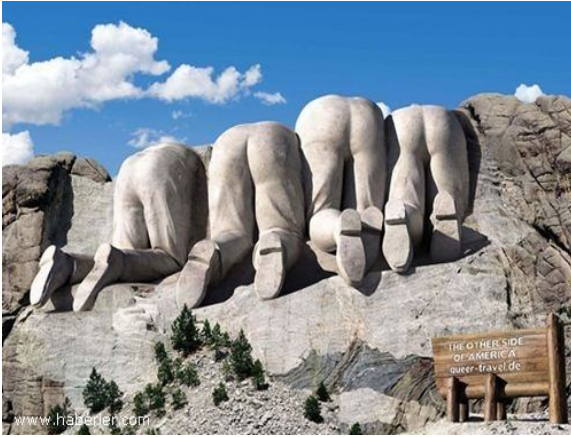
Şekil 6. Cape Times Gazetesi: Hafta İçi Her Sabah, Kendinizi Haberlerin İçinde Bulun. O Konudaki Her Şeyi Öğrenin.



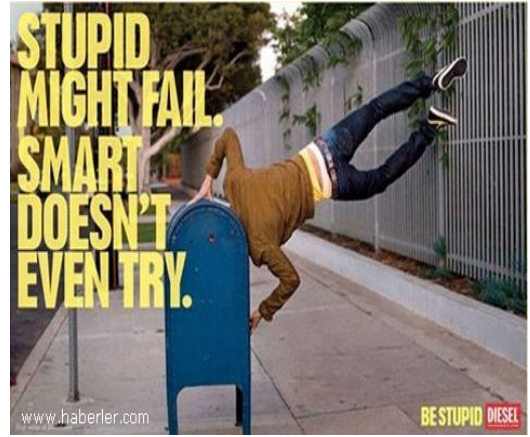
Şekil 7. Mint Vinetu: Bir başkası olun! Kahramanınızı Mint Vinetu'da seçin



Şekil 8. Air Asia: Britanya'yı ucuza gezin!



Şekil 9. Queer Travel: Amerika'nın diğer tarafını da görün.



Şekil 10. Diesel: Aptallar başarısız olabilir. Akıllılar denemeye bile kalkmaz.



Şekil 11. Crime Stoppers: Verdiğiniz İpuçları Sayesinde Suçlular Açığa Çıkıyor.



Şekil 12. Athletica: Kendinize Daha Fazla Zaman Ayırın.



Şekil 13. Super Rich 1965 Döviz Bürosu: Daha Fazla Kazanın



Şekil 14. Mercedes 450 Bp 2012 C Sınıfı Coupe: Hızlı Görünür. Park Halindeyken Bile.



Şekil 15. Faber Castell: Gerçek Renkler



Şekil 16. Arçelik: Dünyaya Daha Çok Yeşil Gerekli.⁵

⁵ <http://fotogaleri.haberler.com/en-yaratici-30-reklam/resim-31/>



Şekil 17. Rejoice Şampuan Reklamı



Şekil 18. Buggy Shoes Reklamı



Şekil 19. Pampaverde: Extra Big Burger



Şekil 20. OHL İnşaat Reklamı



Şekil 21. Burger King⁶

⁶<http://fotogaleri.haberler.com/en-yaratıcı-reklam-afisleri/resim-3/>

Yukarıdaki resimler en yaratıcı 30 reklam arasından seçilmiş birkaç reklam ve başka ilginç görülen reklam afişleridir. Resimlere bakıldığında akılda kalması, insanların hafızasında yer etmesi, ürünü veya hizmeti kısaca özetlemesi açısından yaratıcı ifadeler bulunduğu görülmektedir.

Benzer şekilde reklamlarla özdeşleşmiş bazı reklam sloganları şunlardır:

- Biz daha iyisini yapana kadar şimdilik en iyisi bu (Volkswagen, Transporter)
- Sen yenisin galiba! (Ülker, ikram)
- Bırakın çocuklar top oynasın, kirlenmek güzeldir (Omo)
- Çocuk da yaparım kariyer de (Orkid)
- Aa nasıl becerdin? Mintaxla canım Mintaxla (Mintax)
- Bana bir şey olmaz deme, olmaz olmaz. (Sigorta reklamı)
- Onu benim beyime sormak lazımdır (Aytaç)
- Savaş bitti ama Almanlar hala tank üretiyor. (Audi A8)
- Su hayattır (Hayat su)
- İmaj hiçbir şeydir. Susuzluk herşey. (Sprite)
- Alırsın Ford olursun Lord (Ford)
- Gelecek de bir gün gelecek (Sigorta reklamı)

1. 9. Sürdürülebilir Tüketim

*AZ'a sahip olan değil,
ÇOK'u isteyen fakirdir...*

Tüketicinin fazla olması, birçok insanı ve ülkeyi tedirgin etmektedir. Bu doğrultuda işletmecileri ve tüketicileri ilgilendiren yeni kavramlar geliştirilmiştir. Yeşil büyüme, yeşil kültür, çevre dostu şirketler, yeşil pazarlama ve yeşil tüketici, çevre bilinçli tüketici, sürdürülebilir tüketim gibi yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Çevreye duyarlılık konusunda tüketicilerin yanı sıra ülkelerin de duyarlılıkları ve yaptırımları görülmektedir. Kyoto Protokolü'nü imzalayan 129 ülke (ABD hariç) çevresel risklerle mücadele etmek için yasal düzenlemeler yapmaya başlamıştır. Dünya çevre zirvesin de alınan kararlardan biri, kirlenen öder ilkesidir (Odabaşı, 2006: 186,188).

Tüketim örüntüleri çevresel kaynak tabanını zarara uğratabilmektedir (Giddens, 2008: 995). Taze su tüketimi 1960 yıllardan günümüze iki katına çıkmış, fosil yakıtların yakılması elli yıl içinde beş katına çıkmış odun tüketimi yirmi beş yılda yüzde kırk artmıştır, yabani türlerin soyu tükenmekte, balık stokları azalmakta su stokları azalmakta ve ormanlık alanların yüzölçümü azalmaktadır (Giddens, 2008: 996).

Schumacher “Küçük Güzeldir” adlı kitabında “İnsan ne kadar tüketirse o kadar iyi yaşar, varsayımı yanlıştır” ifadesine yer vermiştir. Tüketim bireyin mutluluğu ve iyiliği için araç ise, amacın en az tüketimle en çok tatmini sağlamak olması gerekir. Araçların amaçlardan daha üstün tutulması bireyin özgürlüğünü ve gelişmesini önleyen bir durumdur (Odabaşı, 2006: 202).

Özgür ve kapitalist ülkelerde değişik yaşam biçimleri farklı isimlerle anılmaktadır. Yeşil yaşam, sade yaşam, tutumlu toplum, dengeli yaşam, doğa dostu yaşam, çevreci yaşam, kanaatkâr toplum gibi çok sayıda kavramla karşılaşabiliyoruz. Bunların hepsini kapsayan bilinçli ve kesin bir şekilde materyalizmi reddeden gönüllü sadelik kavramı bu isimlerin hepsini kapsamaktadır. Gönüllü sadeliğin temelinde kişinin dış dünyasında basit ve sade; iç dünyasında ise derinliği olan ve zengin bir yaşamdır. Gönüllü sadelik konusunda beş ana değerden söz edilebilir. Bunlar; maddi sadelik, kendi belirleme, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek, bireysel gelişmedir. Maddi sadelik, sayı olarak daha az kullanmayı içerir. Kendi belirleme gelecek için hayatı kontrol altına almayı istemektir. Ekolojik duyarlılık insanlar ve kavramların karşılıklı bağımlılığının farkında olmaktır. İnsancıl ölçek teknolojilerin ve kurumların küçük olmasını arzulamaktadır. Bireysel gelişme iç dünyanın geliştirilmesi ve keşfidir (Odabaşı, 2006: 199-200). Sade yaşamın nedenleri olarak şunlar gösterilebilir: Doğaya uyumluluk, sembolik oluş (çevremizdeki yoksullar ile dayanışmayı teşvik eder) birey yönlülük birlikte çalışmaya ve çevredekilerle kaynakları paylaşmaya olanak sağlar, ekolojik, sağlık, ekonomi, maneviyat, sosyallik gibi (Odabaşı, 2006: 208)...

Yeşil tüketici çevrenin ve doğanın korunmasında aktif ve gönüllü rol oynayan tüketicilerdir. Bugünün tüketicisi, serbest pazar koşulları içerisinde seçim hakkını kolay bir şekilde tüketebileceği, ancak çevreyi koruyan ve kirletmeyen ürünlere yöneliyor. Yeşil tüketici tüketim ve üretime yön verebilmekte, çevreye sahip çıkarak sorumluluklarını aktif bir şekilde yerine getirmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 2006: 187-188).

Yeşil reklam, çevreye önem veren tüketicilere yani yeşil tüketicilere hitap etmektedir. Tüketiciler çevrenin korunması vurgusu yapmakta ve sayıları günden güne artmaktadır. Bu insanlar çevreye zarar verecek davranışların azaltılması vurgusu yapmaktadırlar. Yeşil tüketiciler sadece ürünün içeriği ile ilgilenmez ürünün arka planını da önemsemektedirler (Horzum, 2010: 660).

Sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarımızı ve yaşam kalitemizi arttırmayı sağlayan hizmet ve ürünleri kullanırken, bizden sonraki nesillerin ihtiyacını tehlikeye atmamak, gelecek nesillerin ihtiyaçlarına da duyarlı davranmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için; doğal kaynakların kullanımını ve atık-kirletici gibi doğaya zarar vericileri en aza indirerek sağlayabiliriz. Çevre bilinçli tüketici sorunlu tüketimi tercih eden ve gerek üretici gerekse hükümet politikaları-uygulamaları ile halkı çevre bilincine yönlendiren teşvik eden tüketicidir. Yeşil pazarlama tüketiciyi çevre dostu ürünlere yönlendirmeye ağırlık vermektedir. Tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri tercih ederek çevre bilincinin gereklerini yerine getirmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları önemli bir rol oynamaktadır. Doğal yollarla yok olabilir, doğal yollardan çözülebilir, doğa dostu, çevre dostu, yeniden değerlendirilebilir, ozon dostu gibi sloganların ürünlerin ambalajlarında çok yer alması doğa dostu mesajlar iletmektedir (Odabaşı, 2006: 186-187).

Gandi sürdürülebilir tüketimin ilk açıklamasını yapanlardan biridir. Sürdürülebilir bir tüketim, ihtiyaçlarımızı karşılarken bizden sonraki nesillerini ihtiyaçlarını tatmin etmekten ödün verilmemesinin önemini vurgular. Sonraki nesiller düşünülerek buna uygun bir tüketim biçimini önerir (Odabaşı, 2006: 226).

Bireysel tüketiciler olarak farklı tüketici davranışları gösterebilmemiz ihtiyaçlarımızı yeniden değerlendirmemizle mümkündür. Tüketimden çekilmek, tüketimin azaltılması, ürünlerin doğal ve topluma uygun olması, değişikliği içeren ürünler olması, ürünlerin seçilmesi, tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2006: 218). Metodistler ‘de alışveriş yaparken gevezelik, pazarlık etme ve her türlü lükse yönelme yasaklanmıştır (Zorlu, 2006a: 79).

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE:

TÜKETİMİN EVRİMİ ve TÜKETİM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞI

Eski günlerin ahlakı hepimizi güçlüklerle dayanan kişiler yaptı, bu günün ahlakı ise hepimizin birer lüks ve zevk düşkünü olmamızı istiyor.

Somon Balığıyla Yolculuk- Umberto Eco

İlk avcı toplayıcı toplumlarda madde çeşitliliği sınırlı idi. Biriktirmek saklamak gibi günümüz özellikleri yoktu. Anı kurtarma düşüncesi ve fazla olan şeyi değiş-tokuş veya paylaşma davranışı yaygındı. (Baudrillard, 1997: 88). Toplayıcılık edilgen bir ekonomik faaliyetti (Şenel, 2001: 96). (Günümüz tüketim anlayışı da geçmişin toplayıcılığı gibi insanı etkinlikten edilgenliğe götürmektedir.)

Sanayi devriminden önce üretilen birçok nesne birbirine benzemekteydi. Çünkü üretim şartları, insani yetenekler birbirine yakındı. Sanayi Devrimi ile belli bir model göz önüne alınarak seri üretime geçilmiştir. Bu seri üretim dışında kalan nesnelere yani farklı nesnelere sahip olma tutkusu da oluşmuştur. İnsanlar arasında soylu olarak adlandırılan kişiler nasıl ki farklı kabul edilirse, nesneler arasında da stil sahibi nesneler ayrı bir yere sahiptir (Baudrillard, 2004: 169-172).

Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına ilişkin kesin bir dönem belirlenemese bile bazı yazarlar böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18. yüzyılda aranması gerektiğini ileri sürerler (Yanıklar, 2006: 29). On altıncı yüzyılda tüketim etkisini elit-seçkin tabakada gösterirken; on sekizinci yüzyılın tüketim anlayışı kitleseldir ve etkisi daha kapsayıcıdır (Zorlu, 2006a: 203). 16. yy ticaretin, 18. yy ve sonrasındaki dönemde sanayinin geliştiği dönemdir (Zorlu, 2006a: 14).

İngiltere’de 18.yy’da başlayan ekonomik gelişmeler bütün sınıflara dünyanın moda olabilecek şeylerini sunmuş tüketimin kitleselleşmesini sağlamış ve tüketim toplumunun başlangıcı oluşmuştur. Tüketim devrimi üretim devrimiyle paralel bir seyir takip etmiştir (Zorlu, 2008: 21).

Genel olarak modern tüketimciliğin 19. yy Endüstri Devrimi ile başladığı varsayılmaktadır. Sermaye çağından sanayi kapitalizmine geçişi açıklamaya çalışan 18.

ve 19. yy düşünürleri hem üretime odaklanır hem de tüketimi üretimle ilişkili olarak ele alırlar. Bu düşünörlere göre tüketim devrimi üretim devrimini ve gelişim aşamalarının sonucu olarak yaygınlaşmıştır (Zorlu, 2006a: 4).

Tüketim ürünlerinin ve kültürünün gelişmesindeki temel etkiyi Fransa'daki Paris, ABD'deki Washington ve Almanya'daki Berlin yaratmıştır. Almanya'nın etkisi ekonomik politikalar ve tüketim ürünleri, Fransa'nın etkisi edebiyat, sanat ve moda ABD'nin etkisi ise ekonomik politikaları, tüketim ürünleri ve popüler kültürdür (Zorlu, 2006b: 94).

Tüketimcilik Batıda bireyselleşme, ticaretle yeni zengin sınıfın oluşmasıyla filizlenmiş; sanayileşme, kitle iletimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplumsal tabakalara doğru yayılmıştır. Türk toplumunda ise tüketimcilik önce tüketim daha sonra üretim süreci olarak kendini göstermiştir (Zorlu, 2006b: 21). Doğu ölkeleri materyalizm yönünde süratle değişmektedir. Yüzyıllardır doğu toplumları yaşamın asıl amacının maddi varlıklarda aramayan ve kanaat eden toplumlar olarak bilinirlerdi. Diğer yandan materyalizmin doruklarına ulaşan batının sanayileşmiş ve gelişmiş ölkelerinin doğunun materyalist olmayan değerlerine yönelmesi, materyalizmin gerçek anlamda mutluluk getirmediğı sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 2006: 130).

Cinsiyet açısından tüketimin tarihsel durumuna bakacak olursak eğer; bedesten ve kapalı çarşıların satıcı ve alıcıları erkeklerden oluşmaktadır. Yani bu mekânlar erkekleri temsil etmektedir (Zorlu, 2008: 11). Osmanlı döneminde çarşılar genellikle erkeklerin mekânlarıdır. Kadınlar sadece eşi ve çocuklarıyla çarşıya gidebilmektedir. Satıcı olarak kadın sadece bohçacı olarak hizmet verebilirdi. Bu yapı alışveriş mekânlarının gelişmesi ve kadının toplumsal statüsünün farklılaşması ile değişmiştir (Zorlu, 2006b: 177). 1863'te Kız Öğretim Okulu ve 1875'te Amerikan Kız Koleji gibi okullar açılmış ve kadınlara yönelik gazete yayınlarının artmasıyla kadınlar konak ve ev hayatının dışına çıkmışlardır. Böylece kadın için iyi anne, iyi eş, iyi kadın, iyi Müslüman olmanın ölçütleri Batıdan gelen değerlerle değişmeye başlamıştır. İyi kadın olmanın ölçüsü yalnızca ev işleriyle değil, kamusal hayata katılma, iş hayatına girme ve modayı takip etmekle de ölçölmekteydi (Zorlu, 2006b: 178).

1950 sonrasında tüketim kültürü iç ve dış faktörlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. Temel iç etmenler tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeniyle muhafazakâr yeni sınıfın yükselmesi ve kentleşme, toplumsal değişimin

hızlanmasıdır. Bu dönemde halk tarımdan koparak kente yerleşmeye başlamıştır. Dış etmenler ise dış politik nedenlerdir (Zorlu, 2006b: 23).

1950 ve 1960'ların tüketim kalıplarının önceki dönemlerden farklı olmasını sağlayan sadece harcanabilir gelirin artması veya tüketim mallarının üretimdeki artışı değil, genelleştirilmiş bir toplumsal olgu olarak kişilerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilmesidir (Yanıklar, 2006: 47).

Günümüz tüketim toplumları, (Birkaç istisna ülke hariç) Batı toplumları olduğunu söyleyebiliriz. Batı dışında kalan diğer formasyonlar gerçekte, Batıya göre tanımlanan tüketim kültürü ideolojisinin etkisinde kalırlar (Yanıklar, 2006: 205).

Weber Toplumun McDonald'laşması tezinde bürokratik akılcılık gibi, McDonaldlaşmanın da demir bir kafes gibi olduğunu ileri sürer. Üçüncü Dünya fakat özellikle Birinci Dünya ülkelerindeki nüfusun büyüyen bir çoğunluğu bu sürece karşı alternatifler yaratamaz ve böylece demir kafesten kaçış imkânsız bir hale gelmektedir (Yanıklar, 2006: 186).

Tüketimciliğin gelişmesinde ilk olarak ticaretin sonrasında sanayinin etkisi olduğu düşünülebilir. Ancak tarihsel olarak bakıldığında tüketimcilik değerlerinin, modanın sanayiyle değil ticaretle filizlendiği görülmektedir. Ticaretle birlikte tüketimcilik filizlenmiş, gelişmiş ve sanayiyle birlikte yeni nitelikler kazanmıştır. Bununla beraber gündelik yaşama bakış değişmiş, rasyonelleşmiş, maddileşmiş ve hedonistleşmiştir (Zorlu, 2006b: 8-9).

19. yüzyılın sonlarına kadar üretim süreci hakim iken, yeni yüzyılın başlangıcıyla yerini tüketim sürecinin önemine bırakmıştır (Yanıklar, 2006: 41).

Üretimin artması, tüketimin de zorunlu artışını ortaya çıkarmış ve netice de kapitalist sistem içerisinde üretim ve tüketim arasında uyumlu bir denkleğin olmasını gerektirmiştir (Yanıklar, 2006: 60).

Zamanla nesnelere ruh kazandırılmaya çalışılmaktadır. Kişisel özgürlük anlayışı nesnelerin amaç, şekil ve kullanım olarak özgürleşmesini sağlar. Nesnelere ruhani işlevler yüklenmekte ve nesneler özünde insani çizgiler taşımaktadır. İnsanlar belli bir süre sonra nesnelere kendi organları gibi bağlı bir hale gelmektedirler (Baudrillard, 2004: 29-38).

Birçok düşünürü göre; tüketim kültürü tam anlamıyla postmodern dönemde ortaya çıkmıştır. Fakat bu kültür, endüstriyel modernleşmenin geç bir sonucu değildir (Yanıklar, 2006: 57).

Eskiden insanlar dayanıklı eşyaların varlığını asırlar boyu dile getirirken; günümüzde biz bir eşyanın var oluşunu gelişimini ve hatta yok oluşunu görebiliyoruz (Baudrillard, 1997: 15).

Geleneksel eşya yerleştirme biçimlerine bakıldığında eşya yani nesne, bireylerin toplumsal statüsünün göstergesiydi. Burjuva ailelerinin evlerinde, neredeyse nesnelerden örülmüş duvarlar vardır. Burjuvaların toplumdaki değişmeyen statüleri gibi eşyaların de yeri değişmezdi. Modern dönemde ise nesneler temsil etme özelliğinden uzaktır. İnsanlar Sanayi Devrimi'nden sonra özgürleşmiştir. Bu özgürleşmeyi, emeğin özgürleşmesi olarak değerlendirmek de mümkün olmakla birlikte nesne kullanımı da özgürleşmektedir. Modern çağda nesnelerin yer değiştirmesi sorun edilmez. Eşyalar fonksiyonel bir yapıya sahiptir. Çekyatlar gibi hem kanepeler hem yataklar olarak kullanılan eşyalar mevcuttur (Baudrillard, 2004: 21-25). Tüketim toplumunun ortaya çıkışına değindikten sonra kısaca düşünürlerin fikirlerine bakalım.

2.1. Torstein Veblen; Aylak Sınıf ve Gösterişçi Tüketim

Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da sanayi kapitalizmi geliştikçe tüketim grupları oluşmaya başlamıştır. Oluşan bu tüketim gruplarından biri; Kuzey Amerika'da oluşan, üretim ve ticaretle ilgilenen yeni zengin orta sınıftır. Torstein Veblen bu sınıfı araştırmıştır. Bu araştırmada Veblen bu sınıfın üyelerini analiz etmiş ve onları Avrupa'daki üst sınıfın yaşam tarzını taklit eden yeni bir aristokrat sınıfı olarak değerlendirmiştir (Bocock, 2009: 25; Zorlu, 2006a: 163).

Aylaklık terimi, üşengeçlik, hareketsizlik anlamında kullanılmamaktadır. Burada söz konusu aylaklık zamanın üretici olmayan tüketimidir. Zaman üretici olmayan bir şekilde kullanılmaktadır (Veblen, 2005: 44).

Veblen Amerika'da toplumda yaşanan maddileşme sürecini gözlemlemektedir. Amerika'da olgunlaşmakta olan burjuvaları aylak sınıf olarak nitelendirir. Ve burjuvaların günlük hayatını gösterişli tüketim kavramıyla açıklar. Veblen'e göre aylak sınıfın özellikleri şöyledir: Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri uyuşturucu, yiyecek, içecek, barınma, süs eşyası, giyim kuşam, hizmet, eğlence gibi her şeyin en pahalısını ve en iyisini tüketmektedirler (Zorlu, 2006a: 166; 2008: 23).. Ancak bu centilmenler sadece en iyisini tüketmek değil bunları en iyi şekilde sergilemeyi bilmelilerdir. Boş vakitlerle dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman

başarının en büyük göstergesidir. Aylak sınıf güvercin, papağan, kedi, köpek ve yarış atlarını beslemişlerdir. Bunların hepsi israfa yöneliktir ve gösterişçi tüketimdir. Aylak sınıfın saygı değer olarak kabul ettiği şeyler şunlardır: iktidar, sanat, savaş, eğlence, din ve spordur (Zorlu, 2006: 166-171). Aylak sınıf, maddenin lüksüne ve hayatın rahatlığına sahiptir. Belli yiyecek ve içecek mutlaka üst sınıfa ait olmalıdır (Veblen, 2005: 58).

Aylak sınıf meslek ayırımına gidilmesinin sonucudur. Bu ayırım şöyledir: bazı meslekler değerli iken bazı meslekler değersizdir. Aylak sınıfın ortaya çıkışı mülkiyetin ortaya çıkışı ile çakışmaktadır. Aylak sınıfın bir grupta başlaması için o grup savaş hilelerine ve bu hilelerin verdiği zararlara alışık olmalıdır (Veblen, 2005: 23-31).

Feodal Avrupa ve feodal Japonya gibi barbar toplumların en üst aşamasının özelliklerine benzeyen toplumlarda aylak sınıfın en gelişmiş haline rastlanır ve bu toplumlarda sınıf ayrımı çok katıdır (Veblen, 2005: 19).

Kadına sahip olunması mantığı, kadının ürettiği ürünlere de sahip olunması mantığını beraberinde getirmiştir. Kişilerin ardından eşyaların da mülk olması sonucunu doğurmuştur (Veblen, 2005: 32). Kişiler üzerine kurulan hâkimiyetler ve egemenlikler, nesnelere, eşyalara da yansımıştır.

Veblen'in ele aldığı üst sınıf üyelerinin maaş veya ücret karşılığında çalışmaya ihtiyaçları yoktur. Veblen'in tasvir ettiği şekliyle bireyin çalışma yaşamından kaçınması ve daha üstün parasal gücün ve prestijin göstergesidir. Veblen'e göre etekler ve yüksek topuklu ayakkabılar, kadınların üretken bir işte çalışmadıklarını işaret etmek üzere tasarlanmıştır. Aylak sınıfın üyeleri, aynı zamanda hiçbir şey üretmeyen kişileri destekleyerek de prestijlerini arttırabilmişlerdir (Yanıklar, 2006: 143-146).

Veblen'in aylak sınıfındaki tüketim analizi üst sınıfın tüketim davranışlarını anlamamızı ve açıklamamızı sağlayabilir. Ancak toplumun diğer katmanlarının tüketim davranışlarını anlamakta yetersiz kalmaktadır (Zorlu, 2006a: 172).

Endüstriyel verim, endüstride çalışan insanlara nasıpları yani rızıkları olandan daha fazlasını kazanmaya yöneltmiştir. Zamanla geçimin merkezine oturan endüstriyel yaşam insanları konfora yöneltmiş ve bu durum da tüketimle sağlanan fiziksel konforu arttırmıştır. Böylelikle kazanılan ve biriktirilenin amacı birikimlerin tüketilmesine dönüşmüştür. "Tüketim ekonomik kazancın akla en yatkın amacıdır" (Veblen, 2005: 33).

Veblen'in eleştirel ve alaycı yaklaşımına göre eğer birey varlıklı ise toplumsal hiyerarşi içerisinde yüksek bir konumda yer almayı arzuluyorsa varlıklı olduğunu göstermek zorundadır. Ama burada ki temel sorun diğerlerinin ona itibar göstermesi için kendisinin varlıklı olduğunu nasıl göstereceğidir. Böyle bir amacın gerçekleştirilebilmesi için muhtemel yol şudur; gösterişçi tüketim (Yanıklar, 2006: 143).

Veblen'nin uzun zaman önce dile getirdiği "Saygı ancak kanıtlanırsa elde edilir" ve günümüzde birçok insan için saygı bir tişörtte ünlü bir markanın logosunun bulunmasıyla elde edilir (Ritzer, 2000: 43).

Veblen'e göre tüketiciler ürünleri fayda elde etmekten ziyade kendi sosyal güçlerini göstermek için elde etmek istemişlerdir (Zorlu, 2006a: 163). Veblen'e göre maddi zenginliğe sahip olma, toplumsal zenginliğinde en önemli belirleyicilerinden bir tanesidir (Yanıklar, 2006: 142). Bir ürün hem doğal işlevini yerine getirmek hem de gösterişçi tüketim amacıyla tüketilmektedir (Zorlu, 2006a: 164). Toplumda saygıdeğer bir yer edinmek, ün sahibi olmak mal-mülk sahibi olmakla alakalıdır. Mal sahibi olmak için birikim yapmak vazgeçilmez bir unsur olarak yaşamda yer almaya başlamıştır. Varlık sahibi olmak içerisinde onur barındıran bir unsurdur (Veblen, 2005: 35). Veblen'e göre sosyal statüyü gösteren ve yaratan servet tek başına yeterli olmamakta ve bu servetin bir biçimde etrafı kıskandıracak şekilde gösterişçi tüketim yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Veblen her sınıfın gösteriş için tüketim yapmaktan kendini alamadığını söylemektedir (Odabaşı, 2006: 145). Veblen'e göre bir ürünün gösterişli olması için iki şart bulunmaktadır. Birincisi; ürünün nisbi pahalılığının bulunması. Veblen bu durumu "Saygınlık parasal ölçüsü" olarak ifade eder. Böylece toplumsal saygınlık hangi ürünü satın aldığımızla ölçülür. "Ucuz bir ceket ucuz bir adam demektir". İkincisi; ürünün hem tüketen kişi hem de diğer kişiler nazarında cazip ve estetik olduğunun kabul edilmiş olması gerekir. Başkalarında hayranlık uyandırmayan tüketim nesneleri kıskançlığa yol açmayacağı için gösterişçi tüketim olmayacaktır (Zorlu, 2006a: 164; 2008: 24).

Gösterişçi tüketim değişik şekillerde ortaya konabilmektedir. Açıktır ki gösterişçi tüketim önemsiz ve masumane bir faaliyet değildir (Yanıklar, 2006: 150). Gösterişçi tüketimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Tüketim mallarının gösterişçi bir biçimde tüketilmesi, herkesin kendi yakın grubu dışında herkese yabancı olduğu geniş

yerler ve gelişmiş toplumlar için geçerlidir, alt ve orta sınıf stratejisidir, kapitalist dönemlerde geçerlidir (Yanıklar, 2006: 147).

Veblen gösterişçi boş zamanın zorunlu olarak boş olmakla veya yapabilecek hiçbir şeyi olmamakla aynı olmadığını ileri sürer. Yani işsiz olmakla gösterişçi boş zaman birbirine karıştırılmamalıdır. Gösterişçi boş zaman sanayileşmemiş toplumlarda ve çoğunlukla feodal toplumlarda görülmektedir. Gösterişçi tüketim ise sanayi toplumlarında daha yaygındır (Zorlu, 2006a: 165,169). Gösterişçi boş zaman faaliyetlerinin özellikleri şöyle sıralanabilir: Zamanın verimsiz ve gösterişçi bir biçimde tüketilmesi, herkesin bir birini tanıma olanağını bulabileceğini küçük yerler ve az gelişmiş toplumlar için geçerlidir, bir üst sınıf stratejisidir, feodalizm dönemlerinde geçerlidir (Yanıklar, 2006: 147). Gösterişçi bir biçimde boş zaman etkinliklerine yönelmenin toplumsal değeri azalmaya başlamıştır. Hiçbir şey yapmamak artık kınanacak bir durum haline gelmiştir (Yanıklar, 2006: 145).

Gösterişçi boş zamanda statü gösterme biçimi aylaklık ve boş zaman etkinlikleri iken gösterişçi tüketim de lüks tüketim nesneleri ve hizmetleridir. Gösterişçi boş zamanda çalışma çok az iken; gösterişçi toplumda kişi çalışıyor veya çalışmıyor olabilmektedir. Gösterişçi boş zamanı üst toplumsal sınıflarda görülürken; gösterişçi tüketim üst, orta ve alt sınıflarda görülmektedir. Gösterişçi boş zamanda zenginliğin temeli toprak sahipliği iken; gösterişçi tüketimde sermaye sahipliğidir. Gösterişçi boş zaman bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar olan toplumlarda görülürken gösterişçi tüketim endüstrileşmiş toplumlarda görülmektedir. Gösterişçi boş zamanda tüketim nesnelerinin değişimi çok az iken; gösterişçi tüketimde sürekli değişen tüketim nesneleri bulunmaktadır (Zorlu, 2006a: 170).

2.2. George Simmel; Para Felsefesi

Sosyoloji teoriler içerisinde tüketim konusunda ilk kapsamlı düşünen sosyologlar T.Veblen ve G.Simmel'dir. Bu iki isim hem ilk tüketim teorilerini geliştirenlerdir hem de tüketim sosyolojisinin öncüleridir (Zorlu, 2006a: 162). Hem Simmel hem de Veblen kenti tüketim formlarıyla açıklamaya çalışmıştır (Zorlu, 2006a: 15).

Simmel, kentte oturan insanların kültürü ve kişiliği üzerinde kentleşmenin etkilerini araştırmaktadır. Simmel kent toplumlarını kır toplumlarına kıyasla daha

rasyonel görmektedir. Simmel'e göre kent para ekonomisinin olduğu yerdir. Kentte pazar çok önemli bir unsurdur ve kentteki temel zihniyet bireysel çıkarlardır (Kızılçelik, 1992: 341-342).

George Simmel'e göre tüketim faaliyeti, para ekonomisine dayanmaktadır. Para ekonomisi metropolü egemenliği altına almaktadır. Ona göre tüketim nesneleri yelpazesinde muazzam bir genişleme söz konusudur. Simmel, tüketim içinde, farklılık ve ayrımlara işaret eden ilk isimlerdendir (Hürmeriç-Baban, 2012: 93).

Simmel için günümüzde ki toplumun ilk basamağı tüketimdir, yani alışveriştir. Alışverişin ilk işlevi bireyler arasında içsel bağların kurulmasını sağlamasıdır. Yani toplum temelinde bireylerin bütünleşmesini sağlamaktadır (Zorlu, 2006a: 178).

Simmel kitlelerin, kentleşmenin, paranın kullanılmasının yaygınlaşmasıyla nesnel ve homojen ortama tepki olarak bir farklılık arayışı içerisinde olan bireyin tüketime yöneldiğini belirtmektedir (Zorlu, 2006a: 277). Simmel'e göre modern kent hayatında yeni dönüşümler yaşanmaktadır. Bu yeni yaşam biçimlerinin tüketim süreçleriyle oluştuğunu dile getirmektedir (Zorlu, 2006a: 172). Simmel'e göre büyük metropollerde yaşayan insanlar metropolde bulunan diğer insanlara karşı, görmüş geçirmiş doygun bir görünüme sahip olmaya çalışmaktadırlar (Bocock, 2009: 26).

Kent hayatı bireyleri birbirine karşı duyarsızlaştırmaktadır. Bu bireyler yalnızca aynı çevrede yaşamazlar. Aynı zamanda günlük hayatta yüz yüze etkileşimde bulunurlar. Ancak ilişkiler geçici ve yüzeyseldir. Bu ortamdaki bireyleri Simmel şu şekilde ifade etmektedir: "Kişi görebilir fakat duyamaz ki bu acı vericidir. Bu, kentin temel karakteridir. Büyük kentte bireyler arasında etkileşimler kulakla değil, olağanüstü gözlerin kullanılması ile karakterize olunur. Bu özellik kalabalık mekânlarda olduğu gibi toplu taşıma araçlarında da böyledir. İnsanlar, otobüs, tramvay ve trenin kullanıldığı on dokuzuncu yüzyılda dakikalarca ve saatlerce hiçbir kelime söz söylemeden asla birbirlerine gözlerini dikip bakmazlardı" (Zorlu, 2006a: 173).

Simmel maddileşen kültürü kentleşme ve para ekonomisi açısından ele alır. İş bölümü ve para ekonomisinin kent ortamında moda ve nesnel kültürden farklılaşmaya başladığını savunur. Kentleşme sürecinde modanın yoğunluğu ve değişimin hızı artmaktadır. Kentleşmenin sıkıcı ruhsal etkileri modanın hızla değişmesine etki etmektedir. Tedirgin olunan dönemlerde moda hızlı değişir (Zorlu, 2008: 23). Simmel modayı üst sınıfları etkileyen ve ardından bu sınıflardan alt sınıflara doğru yayılan ve sürekli bir yenilik taklit ve farklılaşma süreci için de statü ayrıntılarının sürdüren bir

etken olarak kabul etmektedir (Yanıklar, 2006: 38). Simmel'e göre modanın iki işlevi vardır: Birleştirme ve ayırmadır. Birleştirici öğeler taklitçilik, sosyal eşitlik, benzerlik, genelleşme ve sürekliliktir. Ayırıcı öğeler ise bireysel farklılık, yaratıcı birey, değişim, özelleştirmedir. Simmel'e göre modanın hızlı değişmesi sıkıcı ruhsal etkiler nedeniyledir. Çok fazla tedirgin olunan dönemlerde, modanın değişimi çok hızlı olur. Çünkü farklı olma arzusu modadan daha önemli bir olgudur (Zorlu, 2006b: 208,215). Simmel moda üzerinde sosyolojik bir yaklaşım geliştirmiştir. Simmel'e göre moda ile modernite bitmeyen bir süreklilik içindedir. Moda ve estetikleşme modernitenin önemli bir ögesidir. Bir sanat eseri gibi toplumsal yaşam ve fiziki çevrede estetik koşullarla inşa edilmiştir (Zorlu, 2006a: 214).

Simmel'e göre büyük kentler insanların anormalleştiği, şahsiyetlerini kaybettiği, yabancılaştığı ve yalnız kaldığı yerlerdir (Kızılcılık, 1992: 344).

Simmel'e göre ekonomi, tüketim temelinde oluşur, üretim temelinde oluşmaz. Bu nedenle üretim için özel bir sosyal teori geliştirilmemiş olunması sürpriz değildir (Zorlu, 2006a: 179).

Simmel'e göre yoğun nüfus ve çeşitlilik barındıran yerlerde, birey sonu gelmez bir anlam ve birlik arayışında hep geri kalacaklardır (Bauman, 2010: 210).

Simmel, parasal işlemlerin toplumun gün geçtikçe daha önemli bir parçası haline geldiğini ve şeyleşmiş yapı genişlerken bireyin öneminin azaldığını düşünmektedir. Bu düşünce bireysel öznel kültürün nesnel kültürün genişlemesi karşısında zayıflaması ('kültürün trajedisi') tezinin bir parçasıdır: (Ritzer, 1992: 13).

"Para ekonomisine özgü modern işbölümünde paradoksal bir durumdayızdır: Varlığımızı devam ettirebilmek için diğer konumlara daha bağımlı hale gelirken bu konumları işgal edenler hakkında çok az şey biliriz. Belirli bir konumu işgal eden özel bir birey giderek önemini kaybeder. Kişilikler kendilerini sadece asgari düzeyde gerektiren konumlar arkasında kaybolma eğilimindedirler. Onlara çok az gerek duyulduğu için, çoğu birey aynı konumu aynı ölçüde yeterince doldurabilir. İnsanlar böylece değiştirilebilir parçalar haline gelirler. Bununla ilişkili bir başka faktör para ekonomisinin bireysel özgürlük üzerindeki etkisidir. Para ekonomisi bireysel tutsaklığı artırır. Modern dünyada birey atomlaşır ve izole hale gelir. Artık bir grup içinde gömülü olmayan birey sürekli genişleyen ve giderek daha zorlayıcı hale gelen nesnel kültür karşısında yalnızdır. Modern dünyada birey bu yüzden muazzam bir nesnel kültürün kölesi haline gelir. Para ekonomisinin bir başka etkisi, tüm insanî değerlerin dolar

cinsinden terimlere indirgenmesi, “bir insanın değerini parasal bir ifadeye indirgeme eğilimi”dir. Örneğin Simmel, ilkel toplumlarda cinayetin parasal olarak tazmini konusunda bir örnek verir. Ancak, onun en iyi örneği seksin para karşılığında alınıp satılmasıdır. Fahişeliğin gelişimi bir ölçüde para ekonomisinin gelişimine bağlanabilir. Simmel’in en ilginç görüşlerinden bazıları paranın insanların hayat tarzları üzerindeki etkisi hakkındaki görüşlerinde bulunur. Örneğin, para ekonomisinin hâkimiyetindeki bir toplum her şeyi -duygusal değil- zihinsel olarak kavranabilecek bir nedensel bağlantılar zincirine indirger. Simmel’in modern dünyada hayatın ‘hesapçı karakter’i olarak adlandırdığı olgu bununla ilişkilidir. Özellikle para ekonomisiyle uygunluk içinde olan özel entelektüellik biçimi matematiksel düşünmedir. Burada, yanı sıra, toplumsal dünyada nitel faktörlerden ziyade nicel olanlar vurgulanma eğilimindedir. Simmel şöyle bir sonuca varır: çoğu insanın hayatı bu değerlendirme, tartma, hesaplama ve nitel değerleri nicel değerlere indirgeme eğiliminde zapt edilir” (Ritzer, 1992: 13).

Alman şehri Berlin’de yaşayan günlük hayatın kalıpları içinde tüketimin önemli bir rol oynadığı genişlemekte olan bir tüketim sınıfını George Simmel tarafından gözlemlenmiş ve yaşamları analiz edilmiştir. Bu insanlar alışıldan farklı olarak yeni metropollerde yaşamaktaydılar ve bu ortam onların yaşamlarının en önemli parçası ve belirleyicisidir (Bocock, 2009: 25).

“Paranın bizzat bir amaç, gerçekte asıl hedef haline geldiği bir toplum birey üzerinde bazı olumsuz etkilere sahiptir. Bunların en ilginç iki tanesi kinizm ve bıkkın tutumda artıştır. Toplumsal hayatın en üst ve en alt düzeyleri satılık olduğunda, paraya indirgendiğinde toplum kinizme yönelecektir. Örneğin güzelliği, hakikati veya zekâyı bir mısır gevreği veya koltukaltı deodorantı gibi kolayca satın alabiliriz. Her şeyi ortak bir göstergeye indirgeme her şeyin bir bedeli olduğu, her şeyin piyasada alınıp satılabileceği anlamına gelen kinik bir tutuma yol açmaktadır. Para ekonomisi, bunlara ek olarak, “her şeyin aynı ölçüde kasvetli ve gri bir tonda olması, heyecan hissetmeye değer bir şeyin bulunmaması” anlamında bıkkın bir tutuma sebep olacaktır. Bıkkınlık içindeki kişi satın alınacak nesneler arasında değer ayrımları yapma yeteneğini tamamen kaybeder. Başka bir ifadeyle, para, her şeyi biçimsizliğe, salt nicel olgular düzeyine indirgediği için, estetiğin mutlak düşmanıdır. Para ekonomisinin bir başka olumsuz etkisi, insanlar arasındaki kişisel-olmayan ilişkileri giderek artırmasıdır. İnsanları kişilikleriyle değerlendirmek yerine, muhtemelen giderek daha fazla sadece

konumlarla ilgilenilecek. Bu konumları kimlerin işgal ettiğine bakılmayacaktır” (Ritzer, 1992: 13).

Simmel ‘e göre yabancılaşmanın üç boyutu vardır: maddileşme, nesnelleşme ve yabancılaşma. Paranın bütün nesneler için değer ölçütü olmasını maddileşmeye örnek verebiliriz. Nesnel kültür alanının yaşamın her alanına egemen olması öznel kültürü kendine göre şekillendirmesi ise nesnelleşmeye örnektir. Bireylerin kendi farklılıklarını var oluş biçimlerini koruyamaması ve kendi öznel kültürünü nesnel kültüre göre oluşturmak zorunda kalmasını yabancılaşmaya örnek olarak gösterebiliriz (Zorlu, 2006a: 181).

2.3. Werner Sombart; Aşk, Lüks ve Kapitalizm

Alman iktisat tarihçisi Werner Sombart “Aşk, Lüks ve Kapitalizm” adlı eserinde, çağımızda lüks tüketimi tetikleyerek kapitalizmi ortaya çıkaran ve dış yaşamın şekillenmesi de dahil olmak üzere oluşan şartlardan hep kadınları, özellikle de gayri meşru aşk yaşayan kadınları sorumlu tutmaktadır.

Orta Çağ’da Katolik rahipler evlenme yasağına tabiydiler. Bu dönemde aşk ve cinsler arası evlilikler tanrının gölgesindeydi. Kilise kendi kurumsal bağları ile bağlanmayan aşkları günah olarak değerlendirmiştir. İki kişinin bir birini sevmesinin kimseyi ilgilendirmedeği söylemi aşk ve evliliğin aynı şey olmadığını düşündürmüştür. Bu durum meşru aşk ilişkisinin yanı sıra yeni aşk biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Erkeklerin aşık oldukları kadınlara sundukları gümüş, altın takılar, elbiseler lüksün gelişmesini etkilemiştir. Böylece kadınlar için yapılan harcamalar bir metres ekonomisi oluşturmuştur. Yani lüks kapitalizmi var etmiştir (Zorlu, 2008: 19). Sombart’a göre eğer herhangi bir yerde zenginlik gelişir ve aşk hayatı özgürce yaşanırsa yoğun bir lükse yönelme olmaktadır (Zorlu, 2006a: 93).

Sombart ‘a göre cinsler arasında evlilik ve aşk ilişkilerinde başlayan büyük dönüşüm yoğun lüks talebi ve lükse yönelme yeni bir örgütlenme biçimi olan kapitalist üretimi yaratmıştır (Sombart, 1998: 65). Sombart kapitalizmin lüks tüketimden, savurganlıktan doğduğunu söylemektedir (Zorlu, 2006a: 92). Sombart kapitalizmin gelişmesini lüksün ve erotizmin gelişmesiyle açıklamaya çalışmıştır (Zorlu, 2006a: 15). Kapitalizm öncesi dönemlerde evliliğin bireylere bırakılmayacak kadar önemli bir karar olduğu düşünülmektedir (Zorlu, 2008: 20).

Kadınlar en başta Fransa Kralı François'ın sarayında önemli bir yer almaya başlamışlardır. Böylece “kadınlar aracılığıyla entrika, çapkınlık ve lüks” ortaya çıkmıştır. Zenginliğin olduğu ve aşk hayatının arsızca yüz­süzce ve özgürce yaşandığı her yerde lüks de baş göstermektedir. Paris ve Londra’da 17. ve 18. yüzyıllarda büyük bir lüks yaşam artışının var olduğu görülmektedir. Zaten büyük kentlerde tüketim olgusu oldukça yaygındır. Nerede büyük bir kent varsa orada en çok sayıda tüketici de var olduğu anlamına gelmektedir. Werner Sombart’a göre bu aşk olarak görülen durumların lükse neden oluşunu araştırmak gerekmektedir. Metreslerin ve sevgililerin lüks tüketimi tetiklemesi ve oluşturması hem toplumu kültürel olarak hem de ekonomik olarak etkilemektedir. Sombart bu gayrimeşru ilişkilerin oluşturduğu savurgan ve lüks hayatı sayısal verilerle de ispatlamaktadır. Ve en fazla lüks tüketimi XIV. Ludwig’in krallık sarayında olduğunu belirtmiştir (Sombart, 1998: 9-151).

Sombart’a göre kadınlar sarayda hakimiyeti ele geçirir ve sarayda israf ve lüks yayılmaya başlar. Gayri meşru aşk yaşayan kadınlar, tüketim kalıplarını ve kültürel alışkanlıkları saraydan başlayarak değiştirirler. “Doğru dürüst kadınlar” olarak ifade edilen kadınlar da bu kadınları taklit ederek tüketimi arttırırlar. Lüks tüketim büyük sermaye gerektirir ve bu da ekonomik yapıyı değiştirir. Sombart’a göre işte böylelikle “gayri meşru aşkın meşru çocuğu olan lüks, kapitalizmi var etmiştir.” (Sombart, 1998: 153- 224).

Werner Sombart kapitalist ekonomi biçimlerini lüks anlayışının biçimlendirdiğini vurgulamıştır. Bu nedenle ekonomik kalkınma taraftarları sıkı bir lüks savunucusu olmuştur. Bu lüks savunucuları olur da eğer büyük bir lüks tüketimi olursa sermayenin azalmasına neden olur diye endişelenmişlerdir fakat her daim tutumlu ve temkinli insanların var olacağı gerçeği bu endişeyi azaltmıştır. Bolluk ve tüketim artışı ile toplumlar savurgan ve israf yapan insanlar topluluğu haline dönüşmüştür. Lüks kötü bir alışkanlık ve kusur olmasına rağmen sanayiye teşvik etmesi nedeniyle belli bir kesime yarar sağlayan bir durumdur. İsrâf, ticarete yararlı insan için zararlı bir olgudur. Bu noktada Sombart, D. Hume’un ileri sürdüğü bir çıkarımı vurguluyor: “İyi lüks iyidir. Kötü lüks her ne kadar bir kusur ise de yine de ortadan kalkmasıyla birlikte yerine geçmesi muhtemel olan tembellikten daha iyidir.” Bunun yanı sıra zenginlerin yaptıkları harcamaların, fakirlerin aç kalmasını önlediğini hem Sombart hem de Montesquieu dile getirmiştir (Sombart, 1998: 153-155).

Sombart lüks kavramını nicel ve nitel olmak üzere iki boyutuyla incelemektedir. Sombart'a göre; nicel anlamda lüks, malların israf edilmesiyle eş anlamlıdır. Nitel anlamda lüks ise; daha iyi malların kullanılması anlamına gelmektedir. Nitel lüks tanımı bizi incelenmiş mal ile aynı anlama gelen lüks mal tanımına götürmektedir. İncelme mutlak anlamda ele alındığında kullanılan malların çoğu incelenmiş mal sayılabilmektedir. Çünkü bu malların neredeyse tamamı insanın doğal gereksinimlerinden fazlasını tatmin etmektedir ve mallar genellikle ziyan, israf edilmektedir (Sombart, 1998: 89).

Sombart, lüks kavramı etrafında gerçekleştirdiği analizinde, geç feodal dönemin aristokratlarının ve erken kapitalizm burjuvalarının tüketim eylemlerinden bahsetmiştir. Ona göre lüks olgusu temel ihtiyaçları aşacak biçimde gerçekleştirilen her türlü fazla harcamayı içermektedir. (Sombart, 1998: 153).

Sombart'a göre kapitalizm; erken kapitalizm, tam kapitalizm ve geç kapitalizm olmak üzere üç aşamadan geçmiştir (Zorlu, 2006a: 6). Erken kapitalizm 1200'lerden başlar 1750'lerde sona erer. Bu dönemin önemli etkinliklerinin başında ticaret gelmektedir. Tam kapitalizm ise; 1750-1915 arasındaki dönemi kapsar. Tam kapitalizm endüstri devrimi ile başlamıştır. Bu dönemde manüfaktür yerini fabrikaya bırakmıştır. Geç kapitalizm Birinci Dünya Savaşı ile başlar, özel teşebbüs-kamu sektörü ile birlikte karma bir ekonomi olarak devam eder. Sombart'a göre kapitalizm iki ayrı ekonomik gurubun iş gördüğü bir ekonomik örgütlenmedir. Birincisi; yönetim ve işletme işini yapan üretim araçlarının sahibi olan, ikincisi ise; emeklerinden başka şeyi olmayan işçi topluluğudur (Zorlu, 2006a: 83,87).

Sombart kapitalizmin 16. yy'da başlayıp ve sonrasında yayılan Yahudi tüccar etkinliği ve monarşilerin lüks savurganlığından doğduğunu söyleyerek diğer sosyal bilimciler arasından aykırı biri olarak ortaya çıkmaktadır (Zorlu, 2006a: 5). Sombart 'a göre Yahudiler ticaretin, reklamcılığın, tedarikçiliğin ilk ataları olmuşlardır (Zorlu, 2006a: 86).

2.4. Erich Fromm; Sahip Olmak Ya Da Olmak

Fromm'a göre tasarrufun bir erdem olduğu on dokuzuncu yüzyılın tersine yirminci yüzyılın ana meziyeti tüketim ve harcamadır (Zorlu, 2006: 198).

Çalışma süresi, önceki yüzyıla kıyasla yarıya indirilmiş durumdadır. Geçmiştekilerin hayal edemeyecekleri ölçüde boş zamana sahibiz. Bu boş zamanların,

nasıl değerlendirileceğini, bilemiyoruz ve kazandığımız zamanı öldürmeye çalışıyor, günün bitmesine sevinir hale geliyoruz (Fromm, 2006: 17).

Fromm uygarlığı açıklarken “Güler yüzlü teknoloji faşizmi” demektedir. Maksimum üretim, sınırsız bencillik ve kâr güdüsü üzerine kurulmuş bir Pazar ekonomisinin en belirleyici unsuru insanı bir nesneye, hatta bir “şey” e dönüştürmesidir. Her şeyin bir meta gibi alınıp satılabildiği bir toplumsal yapı içerisinde insanın birey olarak anlamı yoktur (Aydın, 2010: 80). Fromm’a göre insanı nesneleştiren güler yüzlü teknoloji faşizmi olarak nitelendirilen bir örgütsel yaşam içerisinde bulunmaktayız. Bu tür bir varoluşta, ben-sen ilişkisi yerine sahte benlerin toplamı olan ben-ben veya ben-şey ilişkileri bulunmaktadır. Çünkü çağdaş toplumun özü maksimum üretim, kâr ve sınırsız bencilliktir (Aydın, 2010: 131). Fromm çağımızın ekonomik düzeninin en önemli özelliğini insancıl değerlerden yoksun pazar ilişkileri olarak belirlemiştir. Pazar ilişkileri, bireyin sürekli olarak kendisini pazarlamasını zorunlu kılmaktadır. Böylece iş gücü veya iş gören olarak adlandırılan birey giderek kendi doğasına yabancılaşarak hiçleşir. Aile ve toplum tarafından özellikleri belirlenen birey çalışma yaşamı içine girince burada egemen olan güler yüzlü teknoloji faşizmi tarafından yeniden şekillendirilir (Aydın, 2010: 188-189). Anamalcı toplumda pazar, insan ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Fromm, 2006: 88). Fromm, tüketim toplumunun, karakterlerini pazar karakteri olarak tanımlamaktadır. Bireylerin, kendileri ile ilgili bile, bir mal gibi değişimi değer ölçüsüne sahip oldukları, söylenebilir. İnsan “Kişilik Pazarı”nın malı olmuş gibidir. Fromm, pazar karakteri hakkında şunları söylemektedir; “O hiç kimseye, hatta kendisine bile yakınlık duymaz.” Pazar karakterinin en büyük endişesi, çevresindekilerden daha az tüketmek ve diğer insanlardan daha az sahip olmaktır. Bu Pazar insanları başka insanlar sevgi ile yaklaşamazlar (Aydın, 2009: 118-119).

Günümüzü şekillendiren sadece pazar yasası değil, aynı zamanda bilim ve teknolojik gelişmelerdir. Artık bilim insanları ilgilendikleri sorunları kendileri seçmemektedirler, sorunlar; kendilerini bilim adamlarına zorla kabul ettirmektedirler (Fromm, 2006: 88).

Fromm, puta tapan bir insan nasıl ki kendi elleriyle yaptığı putun önünde eğilirse; bugün insanlık da, kendi yarattığı teknolojinin önünde secde etmektedir (Aydın, 2009: 125).

Fromm'a göre ekonomik sisteme ve ekonomik sistemin denetlediği kamuoyuna robot gibi uyum gösteren birey biyolojik olarak hayattır, duygusal ve düşünsel olarak ölüdür (Zorlu, 2006: 199).

Sanayi çağının başlangıcından bugüne insanları ayakta tutan umut ve güven kaynağı, insana sınırsız bir gelişmeyi ve istediği her şeye ulaşabilme imkânı vereceği vaadiydi. Eğer bütün insanlar konfor ve bolluk içerisinde yaşarsa, insanların sıkıntısız bir mutluluk duygusuna kapılacakları sanılıyordu (Fromm, 2003: 19-20).

Günümüz insanı bürokratik kısıtlamalar ve yoğun çalışmalara karşılık olarak kendisine sunulan otomobil, televizyon ve sex gibi şeyler ile birey, garip bir karşıtlığın içerisine yerleşmiştir. Çalışma yaşamının zor ve güç koşulları kadar, hiç bir şey yapmamakta insanı sıkar ve bunaltır. Yaşamın dayanılır olabilmesi için iki karşıt özelin kombine edilmeleri ve birbirleriyle dengelenmeleri gerekmektedir. Bu iki karşıt uç, yirminci yüzyıl kapitalizminin neden olduğu bir zorunluluktur. Sistemin yaşayabilmesi, bir taraftan büyük üretime ve onun için monoton bir grup çalışmasına, diğer taraftan üretilen malların tüketilmesine, yani boş zamana ve tüketim eğiliminin artmasına ihtiyaç duyar (Fromm, 2003: 24).

İnsanların mutsuz oldukları bir toplumda yaşamaktayız. Yalnız, çeşitli korkular altında acı çeken, yıkık, bağımlı ve ruhen dengesiz olan bu insanlar önce bütün çabalarıyla kendilerine boş zaman yaratmaya çalışmaktadırlar. Daha sonra da bu boş zamanları öldürebilecekleri veya geçirebilecekleri oranda sevinç duyarlar (Fromm, 2003: 24-25).

Mestrovic ve Pestel gerekli ekonomik değişimlerin sağlanabilmesi insanların temel değer kavramlarında ve düşünce biçimlerinde gerçekleştirilebilecek köklü değişiklikleri gerektirmektedir. Bu ise, yeni bir ahlakın doğmasına ve tabiata karşı yeni bir tavır alınmasına bağlıdır (Fromm, 2003: 28-29).

Sömürü bireysel sömürü olmaktan çıkmış, bilinmeyen birisinin yaptığı sömürüye dönüşmüştür. Hiç kimse sorumlu ve suçlu olmadığı için, kimsede bu durumu değiştirememektedir (Fromm, 2006: 93).

On dokuzuncu yüzyıl anamalcılığından çağdaş anamalcılığa geçerken, iç pazarın önemi artmıştır. Ekonomik mekânlarımız kitle üretimi ve kitle tüketimi ilkesine dayanmaktadır. On dokuzuncu yüzyılda genel yargı, para biriktirmek, peşin ödeme yapılıyorken, çağdaş dönemde parayı hemen harcamak veya taksitli sonradan ödenebilecek harcamalar yapmaktır (Fromm, 2006: 105).

Artık dünyanın merkezinde değiliz, yaradılışın amacı da değiliz. Yönetilebilir ve anlaşılabilir bir dünyanın efendileri de değiliz. Uzayda bir toz zerreciği, bir hiçiz. Hiçbir şeyle somut bir ilişkimiz kalmamıştır (Fromm, 2006: 115).

Birçok eşyayı kullanmayız bile. Sadece sahip olmak için elde ederiz. Faydasız nesneleri biriktirmekten hoşlanırsınız. Kırılmasın diye hiç kullanılmayan pahalı yemek takımı veya kristal vazo, kullanılmayan birçok odası olan konaklar, gereksiz arabalar, çirkin biblolar gibi kullanılmaktan çok sahip olunmakla övünülen nesnelerdir (Fromm, 2006: 126).

Yirminci yüzyıl anamalcılığı, sınıflı toplumların sahip olduğu, şu ilkeye dayanır: “İnsanın insanı kullanması” (Fromm, 2006: 93).

Günümüz insanı hiç kimseye boyun eğmiyor, otoriteyle çatışmıyor ancak kendi inançları da yok. (Fromm, 2006: 101)

Mills’e göre, ‘...Nesneleri yönetenlerin sayısı azaldı; insanları ve simgeleri yönetenlerin sayısı arttı’ (Fromm, 2006: 104).

Günümüz insanı eğlenmekten zevk alır. Buna karşılık ruhsal çöküntü içindedir. Buna “ruh çöküntüsü” kelimesi yerine “Can sıkıntısı” kelimesini kullanarak sorunu daha aydınlık olarak görmeye çalıştığımız söylenebilir. Yabancılaşmış insan mutsuz olur. Eğlence tüketimi, hoşnutsuzluk ve can sıkıntısının bastırmaya yardım eder. İnsan zaman kazanmaya çalışır ancak kazandığı bu zamanı öldürmeye can atar. Can sıkıntısından iki yolla kaçılabilir; üretkenliğe girilerek veya can sıkıntısının dışı vuran belirtilerden kaçınmaya çalışmak. Kaçınma çabaları günümüzdeki insanların eğlence ve zevk peşinde koşmasını gösterir (Fromm, 2006: 188,191).

Fromm’a göre boş zaman aktivitesi yanlış bir tabirdir. Bunu boş zaman pasivitesi olarak düzeltmek gerekmektedir (Fromm, 2003: 51).

“Uygarlığımızın sırtındaki kambur pek çok kişinin sandığı gibi sanayi ürünlerinin kötü dağılması, sanayinin zorbaca yönetilmesi, ya da işleyişinin tatsız anlaşmazlıklarla kesintiye uğraması değildir. Bu güçlük insanın ilgi duyduğu şeyler üstüne sanayinin her şeyi dışarıda bırakacak ölçüde büyük bir egemenlik kurmasından gelmektedir. Öyle ki başka hiçbir ilgi alanı, özellikle yaşamı sürdürmek için gerekli maddi araçların sağlanması bile yerini alamaz bu sanayinin” (Fromm, 2006: 203).

Sanayiye yerli yerine oturtmayı beceremedikçe sorun olan, özel sanayi problemlerini çözemeyiz. Bunu başarmak istiyorsak, değer yargılarını ve ölçülerini yeniden düzenlemeliyiz (Fromm, 2006: 204).

Huxley, mekanikleşmiş bir dünyadan bahseder. Bu mekanikleşen dünya akıl sağlığı açısından bozuktur. Huxley bu dünya karşısında gördüğü tek seçenek; yarı yarıya doğurganlık kültü, yarı yarıya pişmanlıktan oluşan bir dini benimsemiş olan vahşi insanın yaşamıdır (Fromm, 2006: 209).

Çalışma saatleri küçük parçalara bölünmüş durumdadır. İşçilerin görevi otomatikleşmiş ve çalışanın etkin bir dikkat içinde olması gerekmemektedir. Çalışma bireyin dişini fırçalaması gibi bilinçsiz yapılan ve gündelik bir duruma dönüşmüştür (Fromm, 2006: 266).

Eskiden insanların köle olması tehlikesi bulunmaktaydı. Günümüzde ve gelecekte ise, tehlike olan insanların robotlara dönüşmesidir (Fromm, 2006: 333). Stevenson’a göre “Biz artık, köle olmak tehlikesi içinde değil, robot olmak tehlikesi içindeyiz” (Fromm, 2006: 101). Makine gücünün insan gücü yerine geçmesi beklenirken, insan makinenin yerine konmuştur (Fromm, 2006: 168).

Günümüzün toplumsal değer yargılarına göre hiçbir şeye sahip olmayan insan bir hiçtir (Fromm, 2003: 37). Eğer bireyin geliri, çabalarıyla doğru orantılı değilse; istek ve arzular da sınır tanımaz bir hale gelir. Çünkü isteklerin doyurulması, bireyin yeteneklerine değil, pazar koşullarının olanaklarına bağlıdır (Fromm, 2006: 91). Çağdaş tüketiciler kendilerini şu şekilde ifade etmektedirler: ” Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (Fromm, 2003: 51-52),

Marx gerçek amacın çok şeye sahip olmak değil çok olmak olduğunu belirtir. Bu yolda lüksün de tıpkı fakirlik gibi önemli bir engel ve yük olduğunu söyler (Fromm, 2003: 38).

Batı dillerinde son yüzyıllarda konuşma dilinde fiil sözcüklerinin azalıp isim sözcüklerinin artması; dilde bile olmaktan sahip olmaya doğru bir gidişin habercisidir (Fromm, 2003: 43).

Tüketim ideolojisi tüm dünyayı yutma arzusu ile doludur. Bu toplum düzeni içindeki tüketici, sürekli ağlayarak biberon isteyen ve hiç büyümeyen bebek olarak kalır. Tüketim alkolizm ve uyuşturucu madde tutkunluğu gibi ruhsal hastalık durumlarında iyice gün yüzüne çıkar (Fromm, 2003: 51).

Hz. Musa’nın on emrinden biri olan Sebt gününde para, acı, üzüntü yasaktır. Bireyler sahip olmaktan çok olmak için çalışır (Fromm, 2003: 80).

Modern pazar günleri, eğlenme çabası tüketim ve bireyin kendinden kaçma uğraşı ile geçmektedir (Fromm, 2003: 81).

Matta ve Luka İncillerine göre: “Yeryüzünde kendinize hazineler biriktirmeyin. Orada güveler ve pas, onları bozar ve hırsızlar delip, çalarlar. Kendinize gökte hazineler biriktirin. Çünkü orada ne güve ne pas vardır ve ne de hırsız. Unutmayın ki, hazineniz nerede ise, kalbinizde orada olacaktır” (Fromm, 2003: 85).

Yaşadığımız toplumun varlığı kâr, iktidar ve özel mülkiyet üzerine kurulu olduğu için düşünce ve değer yargılarımız önceden belirlenmiştir. Bu nedenle sanayi toplumlarındaki insanların en kutsal ve en doğal haklarının; kazanç, kazanmak için çalışmak ve mal-mülke sahip olmak olduğunu söyleyebiliriz (Fromm, 2003: 101).

Olumsuz koşullar içerisindeki toplumların iyileştirilmesi için ilk ve temel koşul iktisadi sistemin kökten değiştirilmesidir. Fromm, yeni bir toplumun kurulması için şu önerilerde bulunmaktadır:

1. Yeni sosyal bilimlerin kurulması gerekir. Fromm’a göre yeni sosyal bilimlerin ilk görevi insan doğasının ihtiyaçlarını ortaya koymak olacaktır. Hangi ihtiyaçların bireysel gelişme için yararlı ve ruhsal sağlığa yararlı olduğunu; hangilerinin sanayi tarafından zorla kabul ettirildiğini pasifleştirici olduğunu ve patolojik kökenden kaynaklandığını bulmak ve açıkça ortaya koymak gerektiğin söylüyor.
2. Günümüz ekonomisi için vazgeçilmez olan reklam yöntemlerinin ortadan kalkması yeni toplumun oluşması için temel koşullardan biridir.
3. Sağlıklı bir toplum ve akılcı bir tüketim için işletmelerde ki kâr mantığının işletmenin büyümesi için yapılan planlamaların sınırlandırılması gerekir.
4. Sağlıklı bir toplum olabilmek için kitlelerin daha etkili olabilmesi için protestocu, tüketici organizasyonları kurarak tüketici gücünün boykotlarla hissettirilmesi gerekir (Zorlu, 2006a: 203).

2.5. Jean Baudrillard; Tüketim Toplumu

J. P. Mayer’in Baudrillard’ın “Tüketim Toplumu” adlı kitabına yazdığı önsözde şunları dile getirmektedir: “Genç kuşak yoğun bir tarzda yazılan Tüketim Toplumu’nu titizlikle okumalıdır belki de genç kuşak böyle kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun mükemmel bir şekilde desteklediği nesne bolluğunun korkutucu ya da edepsiz bu dünyasını; bizi, hepimizi tehdit eden bu dünyayı parçalama görevini üstlenecektir ” (Baudrillard, 1997: 12).

Baudrillard' a göre tüketim, insanın bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı “atlama” korkusuyla yatıp kalkar hale gelmesidir (Yanıklar, 2006: 105). Baudrillard her türlü karşıt söylemin de tüketim üzerine odaklandığını aslında tüketimi eleştirirken bile tüketime yöneldiğimizi dile getirir (Baudrillard, 1997: 258).

Baudrillard tüketim toplumunu, kişisel harcamaların hızlı artışı ve kamu kaynaklarının eşit dağıtılmasını hedefleyen politikaların sonucunda, eğitim, sağlık, beslenme ve benzeri alanlardaki harcamaların artması ile tanımlar (Baudrillard, 1997: 29). Tüketim kültürü tüketimin öğrenilmesi ve tüketime alıştırma toplumu, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci bir yapısıyla orantılı özgül ve yeni bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 1997: 45).

Baudrillard'a göre tüketim sosyalizasyonunun gerçekleştiği en iyi yerlerin alışveriş mekânları olduğunu ileri sürmüştür. Alışveriş merkezleri kültürün öğrenildiği kültür mekânlarıdır (Zorlu, 2006a: 264). Büyük alışveriş merkezleri (Baudrillard bunlara dragstore'leri örnek veriyor) kültürlerin kültürelleştirildikleri yerlerdir. Büyük alışveriş merkezleri öyle sistematik işler ki tercih hakkı tanınır gibi yapılır ancak yapılan her şey insanları, o sistemin bir parçası haline dönüştürür. Parly2 Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezidir. Bu alışveriş merkezi 13km.lik bir alanda sürekli bir ilkbahar anlayışı içinde devasal büyüklükte bir yerdir. İklimin etkisi olmayan, parasızlığa karşı kredi kartlarının kullanımının sunulduğu ve tüketim çılgınlığının zirve yaptığı yerdir Parly2. Zaman olgusu orada anlamsızlaşır çünkü 7 gün 24 saat caddeler sokaklar gibi açıktır ve içine dalınca her zevkten insana hitap eden bir şeyler mutlaka mevcuttur (Baudrillard, 1997: 18-24).

Caddeler; her türlü ürünün satıldığı alışveriş mağazalarının ve marketlerin, ışıklandırmalar ve farklı sunumlarla insanın ağızını sulandığı bir yere dönüşmüştür. Bu yeni bolluk çeşitlilik ve birikme sistemi, istiflemeyi değil de daha çok takım veya koleksiyon oluşturmayı öngörmüştür. Ve vitrinler de bu öngörüü yansıtan platformlardır (Baudrillard, 1997: 16-18). Günden güne tüketicinin nesnelere bakışı değişmiştir. Örneğin, bulaşık makinesinin tek başına değil de beyaz eşya olarak toplu bir nesneler kümesi olarak anlamlandırılmıştır. Birey artık zincirleme halinde bir nesne trafiğine maruz kalmakta ve sunulan çeşitlilik karşısında belli bir yerden sonra atalete sürüklenmektedir (Baudrillard, 1997: 18).

Kitle iletişiminde sunulan gerçeklik değil gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Televizyonlar önemli kitle iletişim araçlarındandır. Televizyon aracılığıyla orada

olmadan orada olma durumu, baş döndürücü bir mucizedir. Yaşanan herhangi bir olayın kameralar aracılığıyla çekilmesi ve televizyonda yayınlanması bir bakıma işlenen suçlara veya olaylara insanı suç ortağı, görgü tanığı etmektedir. Bunun yanında trafik kazaları, dış dünyanın yazgısallığını bireye telkin etmektedir. Televizyonlarda artık trafik kazalarındaki ölümler meteoroloji tahminlerinin söylemi ile aynı hale gelmiştir (Baudrillard, 1997: 26-30).

Ürün bolluğu, kıtlığın; reklam bolluğu ise duyarlılığın sonu olmuştur. (Baudrillard, 2004: 219). Yüzlerce hatta binlerce seçenek bulunması, insanların farkındalığını etkilemektedir. Herhangi bir ürünün arasında pek fark olmayan başka bir üründen üstünlüğü gösterilmeye çalışılmakta ve deyim yerindeyse ürünler ve reklamlar kirliliği yaşanmaktadır.

Sistem eşitsizliği ortadan kaldırmak amacıyla olsa bile toplumsal eşitsizlik yeniden yerleşmiştir. Tüketim toplumunda müşteri yelpazesi günden güne çeşitlenmektedir. Herkese açık olmak amaç edildiği halde daha en baştan zayıf olanlar sistemin dışına itilmiştir (Baudrillard, 1997: 32).

Tüketim ve bolluk durumu, gelişmişlik; gayri safi milli hasıla, altyapı harcamaları gibi harcamaların istatistiki karşılıkları ile ölçülüyorsa: çevrenin tahribi, hava-su kirliliği, gürültü, yerleşim yerlerinin bozulması, trafiğin tıkanması gibi harcamalar gelişmişliğin bir tespiti ötesinde zararın tespiti değil midir? Üretilen maden suyu veya kolalar kent suyunun azaldığı ve kirlendiği gerçeğini örtbas etmenin ötesinde bir işlevi var mıdır? Bunun yanı sıra su kirlenmesinin zararının tespit edildiği gibi bir filmin zararını ve etkisini tespit edemeyiz. Maddi zararların yanı sıra manevi hasarlar da mevcuttur. Kültürel zararların tespiti yoktur. Kültürel hasarların telafisi de yoktur. Tüketim toplumunun en büyük bilançosu, kendisinin oluşturduğu genelleşmiş güvensizlik duygusudur. Bunun yanı sıra tüketim toplumunda üretilmiş bulunması sebebiyle üretilen her şey kutsallaşır. Herhangi bir malın veya ürünün yok olması, doğada var olan bir şeyin yok olmasından daha önemli görülebilmektedir. Eğer doğada yaşanan bir aksaklık üretimle ilişkili ise o zaman dikkate değer bulunur. Bununla beraber doğayı umursamayan tüketim toplumu insanı da geri plana atarak yoksulluğu belirginleştirir. Zenginlerin sürekli tüketmesi, savurganlığı oluştururken; tüketenlerin yanında yoksulların da kıtlık yaşamasına ve doğadaki kaynakların kıtlaşmasına neden olmaktadır. “Bana attıklarını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” diye bir söz söylenir hale gelmiştir. Çöp sepeti toplumu haline gelmeye başlanmış gerekliliği

tartışılır yüzlerce ürün üretilmiştir. İnsanlar var olduklarını anlamlandırabilmek için tüketmeye yönelirler. Bir durumun varlığını kanıtlamak bir bakıma başka bir şeyin yok edilmesi ile ilişkilendirilir. İnsanın var oluşu da metaları tüketmesi ile anlamlandırılır. Benzer şekilde savurganlığın var olması bolluğu anlamlı kılar. Bolluk vardır ki savurganlık yapılabilir. İnsan vardır ki tüketebilir. Bu şekilde tüketme gücünün var olması insanın kendini güçlü hissetmesine neden olur. Savurganlık anlayışı mevcut sistemin önemli kavramlarından. Modaya uygun olduğu gerekçesiyle üretilen ürünlerin anlık önemleri savurganlık olgusunu önemli hale getirmiştir. Savurganlığın tam bir tanımını yapmak mümkün olmamakla birlikte, temel ihtiyaçlar dışında kalan bütün harcamaları savurganlık olarak değerlendirmek mümkündür. Saklama alışkanlığı da aslında var olmanın gösterilmesi düşüncesinin uzantısıdır. Yani saklama savurganlık yapmama değildir. Saklanan şey sonradan ortaya çıkarılınca karşıdaki diğer bireylere bir varlık düşüncesi yansıtır. Bu sebeple kışa hazırlık yapmış bir birey ile hazırlık yapmayan birey arasında kendine güven açısından da farklılıklar oluşur (Baudrillard, 1997: 40-48).

Tüketim bir statü göstergesi veya statü belirleyicisi olmaya başlamıştır. Eskiden statü doğuştan var olan, kalıtımla geçen bir özellik iken şimdilerde tüketim ile kazanılabilen bir duruma dönüşmüştür. Tabi sadece tüketmek değil tüketilenin kültürüyle kültürlenmek de istenmektedir. Tüketim konu olan ihtiyaçlar ve daha fazlası üst tabaka olarak görülen kesimden doğup, alt tabaka olarak görülen kesime doğru yayılmaktadır. Bu noktada bir eşitlik olgusundan bahsetmek yanlış olur. Tüketim toplumunda da bir eşitlikten değil de farklılaşmadan söz etmek daha doğru olur. İhtiyaçlar noktasında da ihtiyaç olmadığı halde sistem yeni şeyleri ihtiyaçmış gibi kabul ettirir. Sanayilerdeki yoğunlaşma üretimi, kentlerdeki yoğunlaşma da tüketimi tetikler ancak bir farklılaşma her daim mevcuttur (Baudrillard, 1997: 60-75).

Var olan üretim düzeni, varlığını perçinleyip devamlılığını sağlayabilmek için kendi ürettiklerini, insanların ihtiyaçlarıymış gibi yansıtır. Bu durum da insanlarda sürekli bir psikolojik yoksullaşma düşüncesi oluşturur. İnsanların gerçek ihtiyaçlarından fazlası, ihtiyaçlarıymış gibi gösterilir. Bu sistemin kendini var etme çabasıdır (Baudrillard, 1997: 76-98).

İhtiyaçlar konusunda bazı görüşlere yer vererek ihtiyaç anlayışı daha anlamlı hale getirilebilir. Marshall'a göre ihtiyaçlar rasyonel ve birbiriyle karşılıklı bir bağımlılık içerir. Galbraith tercihlerin ikna yoluyla dayatıldığını savunur. Gervasi ve

arkadaşları ise karşılıklı bağımlılığa inanmaya ek olarak, ihtiyaç ve tercihlerin öğrenme sonucu kazanıldıklarını ileri sürerler. Yani ihtiyaçlar dediğimiz tercihlerimiz de tüketimi isteyen sistemin bir parçasıdır. (Baudrillard, 1997: 88-108).

Tüketim bir baskı biçimi olarak görünmektedir. Bu noktada birey sisteme sadece tüketerek katılmaktadır. Sisteme en büyük hizmeti sürekli tüketerek yapıyor ve eskisi gibi üretimin değil de tüketimin başrolündedir. Belli bir yerden sonra bireyler yalnızlaşmaya başlamaktadır ve sürü haline gelmektedir. Bireyler birçok şeye maruz kalmaktadır ve bununla mücadele etmeye bile çalışmamaktadırlar. Sistem sırf tükettiği için bireyi el üstünde tutup pohpohlamaktadırlar. Zaten tüketiciler de 19. yüzyılın işçi sınıfı gibi bilinçsiz ve örgütlenmemiş olduğunda herhangi bir değişiklik çabası da sergilenememektedir. Bir reklamdan rahatsız mı olundu? Bu pek bir şey değiştirmez o reklam tekrar yayınlanmaya devam edecektir. (Baudrillard, 1997: 100-106).

Kuram boyutuyla ele alınan bir diğer konu da erillik ve dişillik durumudur. Tüketim sistemi bireylerin bayan veya erkek oluşuna göre değişik stratejiler geliştirmektedir. Böylece sistem kendini beslemektedir. Kadınlara daha fazla kadın olma durumu satılmaktadır aslında bir parfüm, bir makyaj malzemesi, bir elbise, bir gözlük ile daha fazla dişi olunacağı vaat edilmektedir. Kadın kendini beğenmenin başkalarının da beğenisini çekeceğine inandırılmaktadır. Erkeklerle de seçen olma özelliği yüklenmektedir. En klas eşyayı kullanması eş olarak da en güzelini seçme hakkını veriyor erkeğe. Bu şekilde cinsiyetin ayrı ayrı kullanılıp sömürülmesi günden güne de artacakmış gibi görünmektedir (Baudrillard, 1997: 115-118).

Kültüre göre beden anlayışı değişmektedir. Bu noktada Elle adlı derginin kadınlar üzerindeki terörist baskısını ele alınabilmektedir. Kadınların, bedenlerini yeniden keşfetmesi sağlanarak, insanları güzellik salonlarına yönlendirerek bedeni de sisteme hizmet eden bir metaya dönüştürmektedirler. Bedenleri metaya dönüştürme konusunun anahtar kavramları güzellik ve erotizmdir. Kadın için güzelliği kullanan sistem, erkek için de fiziki olarak formda olma ve toplumsal başarı kullanılmaktadır. Erkekler için eskiden işinde başarılı olmak yeterli iken; artık oturuşu kalkışı hatta merdivenlerden çıkarken nefes alışı bile önemli hale gelmektedir. Eskiden göbekli olmak güç göstergesi sayılırken şimdi güçten düşme, zayıflık, ıskartaya çıkma anlamları taşımaktadır. Bayanlar için Elle dergisinin benzer fonksiyonunu erkekler için Le Président dergisinde görmek mümkündür. Bayanların baskı altına alınarak düşüncelerinin değiştirilmesi ve tüketime yönlendirilmesi gibi erkekler üzerinde de aynı

etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Erkek için artık yarı James Bont yarı Henry Fort söylemi yerleşmiştir (Baudrillard, 1997: 164-171).

Nesneler günlük yaşama çekidüzen vermektedir. Her nesne iki ayrı fonksiyona sahiptir. İlki bir işe yaramak, ikincisi ise birinin malı olmak yani birine ait olmaktır (Baudrillard, 2004: 107).

Nesnelerin adı markaların adına dönüşmektedir. (Baudrillard, 2004: 238). Bizim toplumumuzda kâğıt mendil yerine “Selpak” kullanılması gibi. Selpak bir kâğıt mendil markasıdır. Ancak nesne ile özdeşleşmiştir

Alınan eşyalar kişiliği yansıtmaktadır. Çünkü bir bakıma sahip olunan nesne kişiyi tanımlamaktadır. Nesneler insanlar hakkında bir fikir yürütme sistemine dönüşmüştür. Diyelim ki durgun ağırbaşlı bir insan ile çocuksu kişiliğe sahip insanların aynı şeyleri almayacakları bir gerçektir (Baudrillard, 2004: 235-239).

Bir çocuğun Noel Babaya olan inancı nasılsa kişinin reklama olan inancı da o kadardır. Noel babanın var olmadığı bilinir ancak önemli olan hediye almaktır. Reklamda da durum böyledir. Kişi reklamda tanıtılan nesneye inanmasa bile reklamın ikna etme çabası önemlidir (Baudrillard, 2004: 203-205).

Nesneler hakkında karşımıza çıkan tüm güncel uygulamalar tüketime yol açmaktadır. Tüketim göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlene olarak tanımlanabilir. Tüketim sadece nesnelerin sınırsız tüketimi değil aynı zamanda soyut şeylerin de tüketimini içermektedir (Baudrillard, 2004: 246).

2.6. Robert Bocock; Tüketim

Tüketim kavramının sosyologlar, toplum psikolojisi ile uğraşanlar veya sosyal kuramcılardan çok reklamcılar, ekonomistlerin ve pazar araştırmacılarının ilgisini çektiği düşünülebilir (Bocock, 2009: 11). Toplumu bu kadar derinden etkileyen bir konunun sadece ekonomistlerle sınırlandırılması beklenmemelidir. Özellikle sosyologlar tüketim toplumunun bir yaşam tarzı ve hayat felsefesi haline gelmesiyle bu konuyla doğrudan ilgilenmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe, tüketim kavramına da, arz ve talebe, üretime, para miktarına ve faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir faaliyet olarak değil de, sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başlamışlardır (Bocock, 2009: 15).

Tüketim sadece gereksinimlerin değil, gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgudur. “Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olur. Satın alınan giyimler ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu, ekonomik durgunluk dönemlerinde de ortadan kaybolmamaktadır. Böyle dönemlerde bu arzular, bir işi olan insanları hatta işsiz olanların bile bir kısmını etkilemeye devam edebilmektedir. Arzular, bir müddet bastırılabilmekte, yeniden yeşil ışık yanıp zorunlu kesintilerden sonra insanların eline geçen gelir tekrar yükseldiğinde ise yeniden aktif hale gelebilmektedir” (Bocock, 2009: 13).

Tüketim sadece ekonomik değil; psikolojik, kültürel ve toplumsal bir olgudur. Tüketim sadece gereksinimlere değil, arzulara da dayanan bir kavramdır. Tüketim kavramı yalnızca ekonomik anlamda ve yararcılık vurgusu temelinde değil, aynı zamanda gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir. Tüketim olgusu içerisindeki roller gün geçtikçe daha önemli bir hal almaktadır (Bocock, 2009: 10-14). Tüketim, modernizm sonu kapitalizminin veya postmodern kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir (Bocock, 2009: 113).

Bocock kişilerin, evlerini, bedenlerini süsleyecekleri yeni mallar ve çeşitlerinin farkına varması ve satın alabilme güçlerinin artması ile birlikte; tüketim de önemli ölçüde artmış ve 18.yüzyılın ilk 60 yılı bir tüketim devriminin gerçekleşmesine tanıklık etmiştir (Bocock, 2009: 24).

Robert Bocock postmodernizmin ABD’de 1950’lerde doğduğunu belirtir. Fakat bu süreç, kapitalizmden kopuşu ifade etmemektedir. Kapitalizm, hâlâ dünyada egemen üretim ve tüketim modellerine sahip bulunmaktadır (Bocock, 2009: 83).

Tüketim kapitalist toplumsal oluşumlarda kaçınılmaz olmasa bile çok zor olan bir olgudur. Örneğin eğer çocukların arkadaş gruplarındaki diğer çocuklar uygun giysiler veya bilgisayarları için elektronik oyunları gibi tüketim mallarına sahipse ve aileleri bunları alabilecek güçte ise bu tüketim mallarından yoksun tutmak çok zor olacaktır (Bocock, 2009: 114).

“Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir

anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır” (Bocock, 2009: 59). Modern tüketimcilik, kendine özgü birçok değer yeterli sayıda insan arasında anlaşılabilir ve geçerli hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır (Bocock, 2009: 61). “Modern tüketimcilik, bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anlaşılır hale gelmesine de bağlıdır. Bu semboller, yalnızca malların reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilemezler; bunların etkin olması isteniyorsa potansiyel tüketicinin yaşam tarzına uymaları gereklidir. O halde, ürünün tasarımı, etiketlenmesi, reklamlarının yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicilerinin sahip olduğu değişken alt kültür değerleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır. Satışların gerçekleştirilebilmesi için, reklam ve promosyonların, potansiyel tüketicinin arzularına seslenmesi gerekir” (Bocock, 2009: 62).

Çağdaş tüketiciler fiziksel anlamda pasif ancak zihinsel anlamda çok meşguldürler. Tüketim; tüketici için bir deneyim, zihinsel ve beyinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç değildir (Bocock, 2009: 58).

Postmodern tüketimcilikte tüketilen gerçek nesneler değildir. Tüketilen nesneler arzuların yerine konan gerçekliklerdir. Doyurulmak istenen arzular, sembolik arzular olup kültürel olup biyolojik değildir (Bocock, 2009: 118).

Tüketim sürecini sosyal düşünceye iyi veya kötü bir olgu olarak uyarlamak pek de kolay değildir. Çünkü tüketim hem iyi hem de kötü özelliklere sahiptir (Bocock, 2009: 114).

2.7. Mike Featherstone; Postmodernizm ve Tüketim Kültürü

Featherstone’ye göre “tüketme” teriminin “israf etmek”, “harcamak”, “bitirmek”, “tahrip etmek” anlamlarına geldiği ve “tüketim” kavramının da benzer çağrışımlar uyandırdığı görülmektedir (Featherstone, 1996: 49). Tüketimin büyülü olma durumu, postmodern estetikle de alakalı olarak onun gösteri olma özelliğini ve görsellik estetiğini hemen her alanda vurgulamaktadır (Featherstone, 1996: 117–119).

Tüketim kültürü İngiltere’de orta sınıf açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından da reklamın büyük mağazaların tatil için gezintilerin, boş zamanın, kitlesel eğlencelerin geliştiği 19. yüzyıla kadar gidileceği ifade edilmektedir (Featherstone, 1996: 187).

Yaşam tarzı, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci anımsatmaktadır. Bir kimsenin giysileri, konuşması, bedeni, boş zamanını kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, tatil otomobil, seçimleri vb. mülk sahibi olurken yaptığı tercihler, tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak değerlendirilmektedir (Featherstone, 1996: 140).

Featherstone’e göre “Tüketim teorileri, tüketim kültürünün üç farklı perspektifi üzerinde odaklanırlar. Bunlar pozitivist, çatışmacı-eleştirel ve yorumlayıcı perspektiflerdir. Birinci perspektife göre tüketim, satın alma yoluyla ihtiyaç karşılamaya yöneliktir. Tüketici rasyonel davranarak belirli koşullarda ihtiyaçlarını karşılamaya ve faydayı maksimumlaştırmaya çalışmaktadır. Çatışmacı ve eleştirel perspektife göre tüketim kültürü yabancılaştırıcı ve sömürü aracıdır. Çatışmacılar insanların nesnelere sosyal sınır çizme, ayırma gibi yaratıcı kullanımın farklı biçimleri üzerinde odaklanır. Eleştiriciler ise, sınıfsal konum üzerinde odaklanarak, tüketimin olumsuz sonuçlarını gündeme taşırlar. Yorumlayıcı perspektif ise, tüketimin arzulara, hayallere yönelik biçimlerini ele alır, bunların tüketim kültürü içinde hayali kutlamalara dönüşmesi üzerinde, özellikle de bedensel heyecan-galeyan ve estetik zevkler üzerinde durur. Diğer taraftan yorumlayıcı perspektif tarafından tüketimin öteki ile kendi arasında sınır çizme için kullanıldığı gündeme getirilir. Bu bağlamda çatışmacılarla bir yakınlığı olsa da temelde farklılıklar vardır. Yorumlayıcı yaklaşıma göre toplum, maddi ve düşünsel çıkarlar etrafında çatışmacılara göre ekonomik sınıf temelinde şekillenir. Aynı zamanda yorumlayıcı yaklaşım açısından nesneler anlam yüklüdür; nesneler diğer kültür öğeleri gibi anlamlı bir dünya kurmanın araçlarıdır (Zorlu, 2006a: 278).

Featherstone “tüketim kültürü” üzerine geliştirilmiş belli başlı üç perspektiften bahsetmektedir. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş mekânları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin büyümesi düşüncesine dayanmaktadır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte diğerlerine göre bu durum nüfusun alternatif bir “daha iyi” toplumsal ilişkiler seçeneğinden koparılması ve

ideolojik manipölasyona neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin Batılı toplumlarda giderek öne çıkmasıyla neticelenmiştir. İkinci ve sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif ise, ürünlerden elde edilen doyumun; "doyum" ve "statünün" enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir "sıfır toplam" oyunundaki ürünlere erişimin, toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla alakalı olduğunu belirtir. Bu perspektif, "toplumsal bağlar" ya da "ayrımalar" yaratabilmek amacıyla, insanların ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur. Üçüncü perspektif ise çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında arzu ve heyecanla karşıladığı duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya çıkarır. (Featherstone, 1996: 36-37).

Featherstone'e göre günümüzde sabit statü gruplarının olmadığı bir topluma geçmiş bulunmaktayız. İnsanlara tarz ve beğeni buyuracak pek bir şey kalmamıştır. Reklam, moda ve iletişim araçları sadece bireyin tercihlerinde bilgilendirici olabilir. Asla ona üslup veya tarz benimsetemez (Zorlu, 2006a: 267).

Tüketim kültürü içerisinde beden arzusunun, gençliğin, sağlığın, zinde olmanın, güzelliğin nesnesi haline gelmiştir. Böylece beden üzerinde çalışılmış plastik bir objeye dönüşmüştür (Featherstone, 1996: 177-180).

Kültür, tüketim toplumunun temel unsurudur. Hiçbir toplum tüketim toplumu kadar imaj ve göstergelerle dolup taşmamıştır (Featherstone, 1996: 97).

Tüketim edimi yedeğine reklamcılığı olarak ön plana çıkmıştır. Kavramın ortaya çıkışıyla ilgili diğer görüşlere bakacak olursak: "Köhler ve Hasssan'a göre; "postmodernizm" terimi ilk olarak Federico de Onis tarafından 1930'lu yıllarda modernizme karşı küçük çapta bir tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır." (Featherson, 1996: 28).

Tüketim toplumuna çeşitli eleştiriler yöneltmiştir. Din ve püriten etiğin mirasından sonra tüketim kültürünün hedonistik bencillığe ve tinsel fakirliğe yol açtığı da savunulmaktadır (Featherstone, 1996: 186).

"Toplumsal hayat, kurallarından arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler daha değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simölasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin, biçimsiz

bitişikliklerin sonsuz akışından büyülenir hale gelmesine yol açar.” (Feathersone, 1996: 40).

“(…)Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade yaşam biçimini bir yaşam projesi haline getirir ve bir yaşam biçimi ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerinin ve bedensel özelliklerin ve tikelliğinden kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarının teşhir ederler. Tüketim toplumu içerisinde modern bireyin sadece elbiseleri ile değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması söylenir” (Featherstone, 1996: 146-147).

Frederic Jameson postmoderni, bir çağ değişimi olarak düşünmekten yana değildir. Postmodernizmi daha çok İkinci Dünya Savaşı sonrasında kaynaklanan kapitalizmin kültürel egemeni veya kültürel mantığı olarak kavrar. (Feathersone, 1996: 23).

Metalar reel değerlerinin gözden düşmesiyle birlikte yapay yeni anlamlara kavuşmuşlardır. Bu durum, metalara geniş kültürel anlamlar eklediği gibi, onlara dönük yanılsamaları da içine alabilecek geniş bir özgürleşme getirmektedir. Pek çok meta; egzotik arzular, romantik yönelme, estetik beğeni, doyumsuz duygular gibi iyi yaşam göstergeleriyle ilişkili hale gelmektedirler (Featherstone, 1996: 39). Alışveriş merkezlerinin cazibesi ve büyüleyiciliği düzenli bir başıboşluktan kaynaklanır. Düzen ile düzensizlik iç içe geçmiştir (Featherstone, 1996: 140).

2.8. Andrew Wernick; Promosyon Toplumu

Ekonomik sistemin hayatın her alanına tüketimle müdahale etmesi sonucunda kültürel değerler, tüketimle iç içe girmiştir. Tüketim toplumu değerleri içinde tüketimin kendisi yüceltilmektedir (Wernick, 1996: 62).

Birey, sadece metaları sahiplenmekle yetinmeyen, aynı zamanda kendini de bir meta olarak tasarlayan ve sunan yeni bir birey tipi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin gereksinim ve güdülenme süreçleri bu değerler sisteminin içinde biçimlenmektedir (Wernick, 1996: 67).

“Sanayi Devriminde piyasanın coğrafik temelde genişlemesinin ve toplu üretim bulunmasının sonucunda meydana gelen değişiklikler kesin bir nitelikteydi. Sembol dayalı imalat ile tanıtım iç içe geçmiştir”. “Sanayi kapitalizminin getirdiği yenilik salt daha fazla mal daha fazla meta değildir. Sanayi kapitalizminin bolluk yaratarak getirdiği yenilik özgüllüğü yeni türde kültürel bir ifadeyle kopmaz bağları bulunmasından kaynaklanan yeni türden bir üründür” (Wernick, 1996: 41-42). Marx’ın belirttiği gibi kapitalizm en başından itibaren devrimci bir üretim tarzı olmuştur (Wernick, 1996: 77).

Önemli olan ‘‘Hep aynı şeydir. Potansiyel müşterileri tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırmak’’ (Wernick, 1996: 51).

Ürünlerin satışında hem promosyon hem de reklam önemlidir (Wernick, 1996: 30). Reklamlarda bir ürünü istememiz veya ürüne ihtiyaç duymamız gerektiğini vurguladığında hiçbir zaman sadece bu vurguyla yetinmemektedir. Hem metanın tasarlanmış sembolik anlamını hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı bütün ihtiyaçlar, değer ve istekler yelpazesini devreye koymaktadır. Aynı nedenle reklamın ihtiyaçlar hakkındaki söylemi de onları genelde nesneler dünyasıyla alakalı bir biçimde tanımlamaya hizmet etmektedir (Wernick, 1996: 63). ‘Belirli bir rekabet söz konusu olduğunda, satıcılar ürünlerini şu ya da bu şekilde ortaya çıkararak müşterileri hareketlenmeye teşvik etmelidirler (Wernick, 1996: 39).

Reklamcılığın sürekli olarak kısıktığı arzu onun değerlendirebileceği bütün rasyonel ölçütleri -maddi, estetik, ahlaki, politik ölçütleri- bir kenara koymaktadır (Wernick, 1996: 64). Metaları mutlu olmanın yolu olarak gösteren reklamlar, kapitalist üretim sürecini yakıştırılmış olan negatifliği, tüketim sayesinde giderilebileceğini öngörmektedir (Wernick, 1996: 75). Örneğin 1910 yılında İngiliz Pers marka sabun reklamında zenci bir çocuk ile beyaz bir çocuk yer almaktadır. Bu sabunu kullanan çocuğun beyaz renge dönüştüğü mesajı verilmeye çalışılmıştır (Wernick, 1996: 43).

Nesneler de iki yönlülük söz konusudur. Eserlerin kendileri ve kopyaları tarihsel olarak farklı anlamlar ifade etseler bile, kullanım yerleri ve ticari durumları benzerdir (Wernick, 1996: 16). Antik Roma dönemine ait Portland Vazosu’nun yapılan Wedgwood kopyası, aslına sadık kalınarak yapılmış bir benzeridir. Kopya aslının verdiği kültürel ve geleneksek izlenimin yanı sıra bir de kopyalayanın dehasını ve kopyalayanın reklamına yapılmasına da neden olmaktadır (Wernick, 1996: 25-26).

“Bir ürüne isim vermek hem ona ödünç bir anlam katılmasını kolaylaştırır, hem de bir simge olarak çağrıştırdığı şeyleri sabitler. Ayrıca ürün ile imalatçısı arasında bir bağ kurulmasını sağlar” (Wernick, 1996: 61). Genel amaç bir imaj oluşturmaktır (Wernick, 1996: 35).

Otomobiller ulaşım sağlama işlevlerinin yanı sıra kullanıcıları açısından sürekli bir promosyon rolü de oynamıştır. Mobilya gibi konut gibi evin çevresinde muhafaza edilen bu araçlar sahiplerinin toplumsal konumlarını yansıtır. Yola çıktıklarında da tekrar sınıfsal, kültürel kimlik duygusunun daha geniş bir alana taşır. Bu nedenle otomobiller giysilerle benzerlik gösteren bir biçimde insan için bir tür üçüncü deriyi meydana getirmektedir (Wernick, 1996: 113).

Aile bir üretim merkezi olmaktan çıkıp tüketim merkezine dönüşmeye başlamıştır (Wernick, 1996: 47).

Bir tüketicileşme süreci yaşanmaktadır. Bu süreç rahatsız edici bir süreç olmakla birlikte bir cinsiyet karmaşasına da yol açmıştır. Erkek hala birçok alanda daha etkin ve daha fazla kazanmaktadır. Ancak tek değillerdir (Wernick, 1996: 84). Tüketim alanında cinsiyet statüsünün eşitlenmesi hiç de bizim hayalini kurduğumuz eşitlik olmamıştır. Yani birbirleriyle özgür kendini belirleyen varlıkların eşitliği değildir. Bu tam tersine pazarlamak amacıyla kendini soğutan ve duygusal bakımdan ciddi kaygılar duyan kişilerin eşitliğidir (Wernick, 1996: 107).

Wernick, tüketimi ele alırken daha çok reklamlar ve cinsiyetler üzerinde durmaktadır. Cinsiyetlerin reklamlardaki yerleştiriliş ve işleyiş şekli ile tüketim arasında ilişki kurulmaya çalışılmış ve daha çok 1900’lü yılların başlarındaki reklamlar ele alınarak değerlendirme yapılmıştır.

2.9. George Ritzer; Toplumun McDonalddlaşması

Ritzer’e göre “Üç şey kaçınılmazdır; ölüm, vergi ve McDonald’laşma” (Yanıklar, 2006: 186). McDonalddlaştırma sürecinin tanımı şöyledir: ‘Fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmının egemen olma süreci’ (Ritzer, 1998: 23). McDonald’s şirketinin kurucusu Ray Kroc’a genellikle akılcı ilkeleri geliştirdiği için itibar edildi. Ancak temel McDonald’s yaklaşımı Dick ve Mac McDonald kardeşler tarafından ortaya çıkarıldı (Ritzer, 1998: 63-64). ‘McDonald’s aslında Amerika’nın bir

parçasıdır' sözü McDonald's yöneticisi tarafından söylenmiştir (Ritzer, 1998: 26). McDonald's Amerika'da yirminci yüzyılda çok önemli bir gelişmedir. Etkileri kısa sürede Amerika'yı aşarak hızlı yiyecek işletmesi olmanın ötesine geçmiştir. Sadece yiyecek sektörünün değil birçok işletmenin ve organizasyonun ilham kaynağı olmuştur (Ritzer, 2010: 57).

McDonald's sisteminin karakteristiğini oluşturan bazı gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerin bazılarını kısaca göz atarsak: ilk olarak bürokrasi nosyonu, Yahudi soykırımı, F.W.Taylor'un bulduğu bilimsel yönetim, Henry Ford'un montaj bandı, Levittown'ın seri üretimde yaptığı Banliyö evleri, alışveriş merkezidir (Ritzer, 1998: 46-47). Henry Ford'un bir keresinde arabalar için söylediklerini Hamburger içinde söylenebilir: "Her müşteri, siyah olduğu sürece bir arabayı herhangi bir renge boyanmış olarak alabilir" (Ritzer, 1998: 76).

McDonald's tüketicilere yöneticilere ve işçilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim sunduğu için başarılı olmuştur (Ritzer, 1998: 34). İşlemleri verimli kılmanın birçok yolu olmasına rağmen verimlilik McDonaldlaştırılmış dünyanın çeşitli bileşenlerinin ortak teması olmayı sürdürmektedir (Ritzer, 1998: 85).

McDonaldlaştırmanın ilk boyutu olan verimlilik, belirli bir amaç için optimum araçların aranmasını içerir. Fast-food restoranı optimum verimlilik anlayışına öncülük etmiştir. Bu anlayışta ona McDonaldlaştırıcı toplumumuzun diğer unsurları da katılmıştır. McDonaldlaştırıcı sistemlerde asıl olarak çok çeşitli işlemleri verimlileştirmek mal ve hizmetleri basitleştirmek ve eskiden ücretli çalışanların yaptığı işleri müşteriye yaptırma biçimini almıştır (Ritzer, 1998: 99).

McDonaldlaştırma sayılabilen, hesap edilebilen, nicelleştirilebilen ürün ve hizmetlere vurgu yapar. McDonaldlaştırılmış bir toplumda nitelikten çok niceliğe vurgu yapmak önemlidir. Bu vurgu çeşitli şekillerde fakat özellikle ürünlerin niteliğinden çok niceliğine odaklanma, nicelikle yanılması yaratmaya yönelik yaygın çabalar ve üretimle servis işlemlerini sayılara indirgeme eğiliminde ortaya çıkar (Ritzer, 1998: 100,125).

Öngörülebilirlik McDonaldlaştırılmanın üçüncü boyutudur. Her şey zaman veya yerden bağımsız olarak aynı olabilsin diye disiplin, rutin ve sistematikleştirme gibi noktalara yapılan vurguyu içermektedir. Öngörülebilirlik çeşitli şekillerde sağlanır. Bunların arasında ortamların aynılaştırılması çalışanların söylediklerini denetlemek üzere klişeleşmiş sözlerin kullanılması, çalışan davranışlarının aynılaştırılması ve aynı

ürünlerin sunulması vardır (Ritzer, 1998: 152). “Klişe ilişkinin sahte dostaneliği, yalnızca fast-food restoranlarını değil, McDonaldlaştırılmış (“iyi günler”) toplumun bütün diğer unsurlarını da karakterize eden içtenliksiz arkadaşlığı, müşterileri çekmek ve tekrar gelmelerini sağlamak için kullanılan bir dostluğu yansıtır” (Ritzer, 1998: 133). Akılcılaştırma bir yer veya zamandan diğerine öngörülebilirliği sağlamaya yönelik artan çabayı gösterir. Bu sebeple akılcılaştırılmış bir toplum rutin, disiplin, düzen, formalizasyon, sistematiklik, metodik işleyiş ve tutarlılık gibi şeyleri vurgular. Böyle bir toplumda bireyler birçok ortamda ve çoğu zaman neyle karşılaşacağını bilmeyi tercih ederler. Sürprizleri istemezler. Bugün yedikleri ile yarın yiyeceklerinin aynı olacağını bilmek isterler (Ritzer, 1998: 126). Kötü havadan ve suç eylemlerinden uzak kalmak alışveriş merkezlerinin bir diğer öngörülebilir tarafını gösterir. Alışveriş merkezleri her zaman canlıdır. Fiziksel bir ortam olarak alışveriş merkezleri aynen fast-food restoranları gibi bir yer veya zamandan diğerine neredeyse aynıdır (Ritzer, 1998: 147).

McDonaldlaştırma öngörülebilir bir gelecekte kesinlikle bizimle birlikte olacaktır. Bu durumun insanlara birçok yarar sağlamasına rağmen McDonaldlaştırmanın neden olduğu derin akıldışlıklar böyle bir gelecek özellikle Max Weber’in kavramlaştırabileceği gibi “McDonaldlaştırmanın demir kafesi” hakkında büyük sorunlar doğurmaktadır. McDonaldlaştırma ve demir kafes toplumun giderek daha fazla kesimine egemen oldukça ondan kaçmanın daha olanaksızlaşacağını söylemek mümkündür (Ritzer, 1998: 209).

McDonaldlaştırmanın önemli bir boyutu da artan denetim ve insan yerine insansız teknolojilerin kullanılmasıdır. Aslında insanın yerine insansız teknolojilerin kullanılmasının temelindeki itici güç çoğunlukla daha çok denetim isteğidir. Her tür akılcılaştırma sisteminde en büyük belirsizlik verimsizlik, öngörülemezlik kaynağı insandır; ister hizmet verenler ister çalışanlar olsun. Denetimi artırma çabaları genellikle insanı hedef alır. McDonaldlaştırma hem çalışanlar hem de müşteriler üzerinde artan bir şekilde denetim kurmaya yönelik araç arayışı içerir. Yıllarca insanları denetlemeyi amaçlayan çeşitli teknolojiler geliştirildi. Dahası insansız teknolojiler akılcılaştırılmış ortamlarda çalışan insanların yerini düzenli olarak aldı. Çünkü diğer şeylerin yanı sıra bilgisayarların ve robotların denetlenmesi insanları denetlemekten çok daha kolaydır. Burada teknoloji geniş anlamıyla ele alınmış sadece aletler ve makineleri

değil; bilgi, malzeme, beceri, kural ve yönetmelikler işlem ve teknolojileri içerecek şekilde kullanılmıştır (Ritzer, 1998: 153-154).

Kroc'un insan yargısının değişkenliğinden memnun olmaması, insanları bir kenara bırakarak patates kızardığı zaman sesle uyaran veya otomatik olarak kapanıp kızartma sepetlerini sıcak yağdan çıkaran makineler geliştirmesine yol açmıştır (Ritzer, 1998: 156).

Bir üniversite kampüs restoranında hamburger veren bir robot yapmıştır: “Robotlar, içinden taşıyıcı bantlar geçen ve bir ucuna bir kol takılı düz bir fırına benziyor. Bir işçinin bir dakika elli iki saniye boyunca pişirilen köfteyle ekmeği koyması gerekince kırmızı bir ışık yanıyor. Ekmekle et makinenin öbür tarafına ulaşınca foto-optik okuyucular hamburger yapılabileceğini gösteriyor. Robotun beyni olarak çalışan bilgisayar ekmekle köftenin ne zaman nerede olması gerektiğine karar veriyor. Ekmek gerekirse köfte bandını yavaşlatıyor. Köfte gecikirse ekmek bandını yavaşlatıyor. Fırındaki ekmek ve köfte sayısını izliyor ve hıza uygun olması için ne zaman yeni ekmekle köfte koyması gerektiğine karar veriyor” (Ritzer, 1998: 157).

Fast-Food yemeğinin verimlilik ve hızı modern, ikisi de çalışan veya bekâr kişilerin bulunduğu ailelerin isteklerine çok iyi uyum sağlamaktadır (Ritzer, 1998: 213).

McDonalddlaştırılmış dünya, samimi duygu ve etki anlatımlarının olmadığı bir dünyadır. McDonald's restoranlarında çalışanlar, yöneticiler ve müşteriler arasında ya çok az duygusal bağ kurulabilir veya hiç kurulamaz. Şirket samimi duygularla yok etmeye çalışır ki işler olabildiğince akılcı, düzgün yürüyebilsin (Ritzer, 1998: 228).

Hiçbir sosyal kuram sonsuza kadar varlığını sürdüremez. McDonalddlaştırmanın bugünün dünyasında büyük bir güç olmasına rağmen, McDonalddlaştırılmış sistemler toplumun niteliği artık bu sistemlere uygun olmayacak derecede değişene kadar güçlü kalır. McDonalddlaştırma yok olduktan sonra McDonald's ABD'de ve dünyanın birçok kısmında bıraktığı olumlu ve olumsuz büyük etkisiyle hatırlanacaktır (Ritzer, 1998: 232).

Akılclılaştırma insan yaşamını çeşitli şekillerde tehdit eder. Bunlardan biri; Fast-food içeriğindeki tehlikedir. Bol miktarda yağ, kolesterol, şeker ve tuz. Bu yiyeceklerin çoğu yüksek kolesterol seviyeleri, şişmanlık, yüksek tansiyon ve belki de şeker hastalığı çeken birçok Amerikalının en son ihtiyaç duyacağı şeylerdir. Fast-food çocukların beslenme alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Daha sonra ki hayatlarında Fast-food,

hastalıkların ve diğer sağlık problemlerinin ortaya çıkmasında etkili olur. Çocuklara hitap eden Fast-food restoranları sadece hayat boyu Fast-food'a bağlı insanlar değil aynı zamanda yağ, tuz ve şeker oranı yüksek gıdalara alışmış insanlarda yaratmaktadır (Ritzer, 1998: 190).

Fast-food restoranı çalışanlarını insanlıktan çıkarıcı bir iş ortamı sunmaktadır. Burger King çalışanları "Bu işi bir geri zekâlı da öğrenebilir" ve "Eğitilmiş bütün maymunlar bu işi yapabilir" diyorlar. İşçiler beceri ve yeteneklerinin sadece küçük bir kısmını kullanabiliyorlar (Ritzer, 1998: 192).

Fast-food, restoranlarının insanlıktan çıkarıcı bir diğer özelliği de insanlar arasında ki ilişkiyi en aza indirmesidir. İşçilerle müşteriler arasında ki ilişki çok kısadır. Kasada sipariş vermek, yiyecekleri almak ve ödeme yapmak için çok az süre gerekir. İşçiler de müşteriler de büyük ihtimalle kendilerini acele içinde hissederler. Sonraki işlerine, sonraki siparişlere yönelen işçilerle birlikte yemeklerine yönelen müşteriler bulunmaktadır (Ritzer, 1998: 195).

İnsanların çoğu montaj bandını yabancılaştırıcı bulmaktadırlar. Bir işçi bunu şöyle ifade ediyor: "Bütün gece küçücük bir alanda ayakta durdum. İnsan yalnızca hat durduğu zaman durabiliyor. Bir günde sekiz saat, saatte kırk sekiz birim, birim başına, araba başına yaklaşık otuz iki iş yapıyoruz. Otuz iki çarpı kırk sekiz çarpı sekiz. Hesaplayın, işte o düğmeye bu kadar sayıda bastım" (Ritzer, 1998: 206-207).

Hayatımızdaki birçok şey gibi doğum ve ölümden McDonalddlaşmaktadır (Ritzer, 1998: 237,248).

Din bile McDonald's sistemine uygun hale getirilebilmiştir. 1985'te Vatikan, Papa'nın radyo veya televizyondan yayımlanan yıllık Noel duasının Katolikler için Endülüjans yerine geçebileceğini açıklamıştır (Ritzer, 1998: 86). McDonald's Mekke'de bile restoran açmıştır (Ritzer, 1998: 24).

McDonalddlaştırmanın sınırı yoktur ve hiç değilse çok uzun süreliğine buna karşı güçte engel bulunmamaktadır (Ritzer, 1998: 254).

McDonalddlaştırılmış sistemlerin ön kapılarına sigara paketlerinin üzerindeki benzer uyarı etiketleri yapıştırılmalıdır: "DİKKAT! Sosyologlar McDonalddlaştırılmış sistemleri alışkanlık halinde kullanılmasının fiziksel ve psikolojik sağlığa ve genel olarak topluma zararlı olduğunu bulmuşlardır" (Ritzer, 1998: 285).

Toplumda "Spor ayakkabılaştırılması" denilen bir süreç bulunmaktadır. Tam siparişleştirme olmayan bu süreç üretim alanlarının çeşitlendirilmesini içerir. Eskiden

bütün amaçlar için tek bir spor ayakkabı varken artık basketbol, yürümek, koşmak gibi her etkinliğe özel spor ayakkabıları bulunmaktadır (Ritzer, 1998: 217-218).

Yeni tüketim araçları ‘‘Tüketim katedralleri’’ olarak adlandırılabilir. Birçok insan için büyü, kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler. Devamlı daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyü sihirli, fantastik ortamlar sunmaları veya en azından sunuyor görünmeleri gerekir (Ritzer, 2000: 26).

Alışveriş merkezleri o kadar yaygındır ve Amerikalılar alışverişe o kadar zaman ve para ayırmaktadır ki bir akademisyen ABD’yi ‘‘dünyanın en büyük alışveriş merkezi’’ olarak tanımlamıştır (Ritzer, 2000: 34).

Alışveriş merkezleri geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağlar. Benzer bir denge, düzen ve simetriğe sahip olacak şekilde inşa edilirler. Atriumları da genellikle bitki ve sular aracılığıyla doğayla bağlantı sunulur (Ritzer, 2000: 27).

Alışveriş merkezleri tüketim katedralleri adına layıktır. Din katedrallerinde olduğu gibi tüketim katedralleri de sadece büyü değildir. Aynı zamanda akılcılaştırmada bulunmaktadır. Gitgide daha fazla tüketiciyi kendilerine çektikçe büyüleyicileri de taleple birlikte yeniden üretilmiş olmalıdır (Ritzer, 2000: 27).

Edina, Minnesota’da açılan Southdale Center ise 1956’ da açılan tamamen kapalı ilk modern alışveriş merkezi oldu. Alışveriş merkezinin kapatılması komplekse yatay bir boyut verdi ve daha seyirlik hale getirdi. Kapalı alışveriş merkezlerini yapmak daha ucuzdur ve merkezde bulunanların iş hacmini arttıran bir sinerji yaratmaktadır. Alışveriş merkezleri o günden beri Southdal modelinde yapılmaktadır ve yeni tüketim araçlarından biri olarak görülmektedirler (Ritzer, 2000: 32).

Süper mağazalar süper marketlerle karıştırılmamalıdır. Süper mağazaların kökeni bugün ki Toys’R Us’ın 1957 de ki atası olduğu ileri sürülür. Bir süper mağazanın ayırt edici yanı, bir perakende kategorisi içinde olağanüstü çeşit ve sayıda mal sunmasıdır (Ritzer, 2000: 38).

McDonalddlaştırılmış zincirler ve alışveriş merkezleri birbirlerine çok güzel uyum sağlamaktadırlar. Bir yandan alışveriş merkezleri bu tür zincirler için kârlı, öngörülebilir ve benzer bir alan sağlıyor (Ritzer, 1998: 62). Alışveriş merkezi müşterileri beşikten mezara kadar bütün yaş dilimleriyle ilgilenmektedir (Ritzer, 1998: 63).

Alışveriş, alışveriş merkezleri ile birlikte daha verimli bir hale gelmiştir. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği büyük mağazalar banliyö ve kente yayılmış birçok özel mağazaya oranla alışveriş için kesinlikle daha verimlidir. Alışveriş merkezi çok sayıda özel mağaza ve bölüm mağazayı aynı çatı altında topladığı için verimliliği artırmıştır. Kowinski alışveriş merkezini “çok verimli ve etkili satış makinesi” olarak tanımlamaktadır. Perakendeciler için maliyet açısından elverişlidir çünkü çok sayıda insanı kendine çeken büyük mağazalar ve dükkânlar toplamıdır. Tüketiciler için de verimlidir. Tek bir yerde birçok mağazayı ziyaret ederler (Ritzer, 1998: 93).

Çalışan kişinin gerekli malları bulup getirdiği eski bakkalların yerini süper marketler almıştır. Süper marketlerde alışverişçi haftada birkaç saat bakkal gibi çalışarak bitmek tükenmek bilmeyen koridorlarda uzun uzun dolaşp istediği veya istemediği malları arar. İstediklerini aldıktan sonra ise kasada alışveriş arabasındaki malları, bazen torbaları bile boşaltır (Ritzer, 1998: 94).

Alışveriş kredi kartlarının yaygın kullanımı ile birlikte çok daha verimli bir hale gelmiştir. Bireylerin nakit çekmek için bankaya gitmelerine veya alışveriş merkezlerinde nakit sıkıntısı çekerlerse bankaya geri dönmelerine gerek yoktur. Döviz alma gereği duymadan yabancı ülkelerde bile alışveriş yapabilirler. Nakit ödemenin hala daha verimli olmasına karşın, özellikle büyük alışverişlerde nakit ödeme yapıldığında kasa çalışanları şaşırırlar, hatta şüphelenirler. Kredi kartları çoğunlukla birçok kimlik gösterilmesini gerektiren, çek yazmaktan daha verimli bir ödeme yoludur (Ritzer, 1998: 95).

Alışveriş merkezinin mağaza ve mağaza çalışanları üzerinde büyük bir denetimi bulunmaktadır. Alışveriş merkezi sahipleri mağazalarının açılmasına izin vermeden önce logo, tasarım, renk ve hatta adlarını onaylamalıdır (Ritzer, 1998: 173).

Alışveriş merkezleri insanları bu merkezleri yaşamlarının bütünsel bir parçası haline getirmeye özendirecek şekilde kurulmuştur. Mesela; anne ve babalar alışveriş merkezine çok sık giderler çünkü burası onlara güvenli ve denetimli bir ortam sunmaktadır. Alışveriş merkezleri sokaklardan daha güvenlidir. Alışveriş merkezine gitmeyi alışkanlık haline getirmiş bazı insanlar Kowinski ‘nin “Zombiler” dediği tüm hafta sonlarını saatler boyu alışveriş merkezlerinde geçiren insanlar haline gelmiştir (Ritzer, 1998: 173).

İnsansız teknolojilerin gelişmesinde en önemli amaç çalışanların yarattığı belirsizlik üzerinde denetimin artmasıdır. İnsansız teknolojiler çalışanları denetlerken

aynı anda işle ilgili süreçler ve bitmiş ürünler üzerinde de daha fazla denetime neden olur. Çalışanlar yerine robot gibi insansız teknolojiler geçtiğinde denetimin en üst noktasına ulaşılır. İnsansız teknolojiler müşterilerin yarattığı belirsizlikleri denetlemek için de kullanılır. Burada amaç müşterileri McDonalddlaştırılmış sistemin uysal katılımcıları haline getirmektir (Ritzer, 1998: 178).

Alışveriş merkezleri için temel önemi olan kavramların başında eğlence gelmektedir. Kowinsk'nin "Perakende tiyatro oyunu" dediği alışveriş merkezleri fantezi dünyalar, Teatral ortamlar olacak şekilde tasarlanmıştır. Tüketiciler ve çalışanlar bu oyunda önemli roller oynamaktadırlar. Kaldı ki Amerikalıların çoğunun en sevdiği eğlence alışveriştir. Alışveriş merkezlerinde Noel dekorasyonları gibi özel olaylar ve yıl boyunca kalan bazı donanımlar bulunmaktadır. Ayrıca barlar, sinemalar, jimnastik merkezleri ve restoranlar eğlenceye eğlence katmaktadırlar. Evden alışveriş alternatifinin tehdidi karşısında bir pazarlama uzmanı, "Alışveriş merkezlerini daha eğlenceli hale getirmek zorundayız" diyordu (Ritzer, 1998: 187-188).

Bir eleştirmen Mall of America için bir alışveriş merkezi değil bir sirk demiştir (Ritzer, 1998: 188).

Ritzer'e göre teknoloji yardımıyla alışveriş merkezlerinde yağmur soğuk ve sıcak etkili olmamaktadır. Bu çerçevede alışveriş merkezleri kışın soğuktan ve yazın sıcaktan korunmak için gidilen sığınaklar haline gelmiştir. Toplumun alt kesimindeki bireyleri için sığınak durumunda olan alışveriş merkezleri; diğer bireyler için ise doğal koşulların denetlendiği yerler olarak ideal mekânlardır. Kentin sokaklarında bireyleri rahatsız edebilecek davranışlardan veya suç eylemlerinden uzaklaşmaktadır (Zorlu, 2006a: 252).

Ritzer'e göre alışveriş merkezleri tüketimde verimliliği artırmak ve tüketici davranışlarını denetlemek için şu stratejileri uygulamaktadırlar:

1. Müşteriye kendi alışverişini kendisine yaptırarak eleman maliyetini azaltmak
2. Fiyatların ürünlerin üzerine etiketlenmesi yerine optik okuyucular tarafından verilmesi
3. Müşteriye kendi ürününün satışını kendisine yaptırarak kasiyer elemana duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmak
4. Ürünleri koydukları yerler ile müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve denetlemek (Zorlu, 2006a: 252).

Ritzer'e göre müşterilerin günlük aldıkları ürünler süper marketin en uzak köşesine yerleştirilerek; bireylerin içerde daha fazla kalmaları ve daha çok reyonun önünden geçmeleri sağlanılarak satın alma davranışları etkilenmektedir (Zorlu, 2006a: 253).

Ritzer'e göre tüketim katedrallerinde insanın yerine teknolojinin kullanılmasıyla satıcı müşteri ilişkileri yok olmaya başlamıştır (Zorlu, 2006a: 254).

Ritzer 'e göre alışveriş merkezlerinde satışı artırmak için gösteriler düzenlenir ve alışveriş ile eğlence birbirine geçmeye başlamıştır (Zorlu, 2006a: 255). Konulu restoranlar taze olmayan yiyeceklerle kostümlü garsonlar ve tiyatro sahnesine benzeyen tasarımlar ile müzelere kadar değişik eğlence türlerini kendinde toplayan yerlerdir. Bu alanın öncüsü Hard Rock Cafe 1971'de Londra 'da kuruldu. İngilizlerin yarattığı bir tür olmasına rağmen toptan Amerikan yiyeceğini İngiltere'ye tanıtmaya misyonunu üstlenmiştir (Ritzer, 2000: 43).

Kredi kartları kolay kredilerle insanları tüketime çeker. Sonra ödüllü tatiller, yüksek kredi limitleri ve yeni kartlar ile daha fazla tüketmeye sevk etmektedir. (Ritzer, 2000: 51).

1990'lı yılların büyük gelişmesi, birçok insanı benzeri görülmemiş miktarda harcanabilecek gelir sahibi yaptı. Bu tür insanlar için tüketim özellikle alışveriş önemli bir eğlence biçimi halini aldı. Giderek daha çok insan gelirini harcayacak zamana sahip oldu (Ritzer, 2000: 52).

Tüketim sisteminden bir çıkar çatışması vardır. İnsanlar bütün mal ve hizmetleri istemekte veya istediklerini düşünmeye sevk edilmektedir. Yeni tüketim araçları tüketicilerin birçok nesneyi giderek artan miktarda istemelerini gerektirmektedir (Ritzer, 2000: 53).

Akılçılaştırma büyüleme ve büyüünün bozulması arasında ki ilişki kuramı, tüketim katedrallerinin çok sayıda ki tüketiciyi kendine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri açığa kavuşturur (Ritzer, 2000: 80).

Tüketim katedrallerinin temel sorunu akılçılaştırma ve akılçılaştırmanın yarattığı büyüünün bozulmasıdır (Ritzer, 2000: 133).

Tüketim araçları insanların mal ve hizmet edinmelerini ve aynı insanların tüketiciler olarak denetim altında tutulmasını ve sömürülmesini sağlayan mekanizmalar olarak tanımlanır (Ritzer, 2000: 83). Alışveriş merkezleri ve mega alışveriş

merkezlerinde tüketicileri gözleme ve denetleme araçları bulunmaktadır (Ritzer, 2000: 121).

Yeni tüketim araçlarının akılcılaştırmasının bizi büyüleme potansiyelinde ki temel nokta ileri teknoloji kullanmalarından dolayıdır. Bir zamanlar büyülenme sihirbazlık veya cadılardan kaynaklanırken günümüzde modern robot ve bilgisayar teknolojilerinden kaynaklanmaktadır (Ritzer, 2000: 133).

Sadece ABD’de değil dünyanın birçok başka kısmında da büyük ölçüde Amerikan kaynaklı olan yeni tüketim araçlarında bir patlama yaşandı. Bu araçlar beraberinde düşük fiyatla ve insanlık tarihinde duyulmamış çeşitlilikte tüketim malları gibi birçok yarar getirdi. Aynı zamanda birçok potansiyel sorunda yaşandı. ABD’dekilerle giderek Dünya’nın geri kalan kısmında yaşayanların ateşli tüketiciler haline gelmiş olması bu sorunların en küçüğü değildir (Ritzer, 2000: 78).

Yeni tüketim araçları sosyal ilişkilerin niteliğini de değiştirdi. Daha eski tüketim araçlarında tüketicilerle onlara hizmet edenler arasında daha derinlemesine, bire bir ilişkiler kurulabiliyordu. Birbirlerini gayet iyi tanıyabiliyorlardı ve tüketimin sosyal karakteri, tüketilen şeyden daha önemli değilse, önemliydi. Yeni tüketim araçlarında bire bir ilişkiler azalmıştır (Ritzer, 2000: 66).

Yeni tüketim araçları insanları evden çıkıp tüketmeye ve evdeyken bile tüketime yöneltmiştir (Ritzer, 2000: 52). Modern kataloğun kökeni 1872’ye dayanmaktadır. Öncüsü ise Aaron Montgomery Ward’a kadar gider (Ritzer, 2000: 31). Kataloglar insanlara evin rahat ortamında alışveriş yapma olanağı tanımaktadırlar. Daha verimli bir alışveriş türü de televizyon önünde çok zaman geçirmeye neden olsa da televizyondan alışveriştir. Seyircilere çeşitli ürünler gösterilerek seyircilerin sadece telefon ederek ve satın aldıklarının parasını teslim sırasında ödeyerek ürün satın alabilirler (Ritzer, 1998: 94). Önemli ve giderek gelişen bir tüketim aracı olmasına rağmen kataloglar, online, internet kataloglarının egemenlik kurmasıyla sona erecek uzun dönemli bir dönüşümün ilk aşamalarındandır (Ritzer, 2000: 31). Telefonla pazarlama popülerliği gün geçtikçe artan bir satış yöntemidir (Ritzer, 1998: 173).

Bu bölümde geleneksel tüketim anlayışından modern tüketim anlayışına geçişte yaşananlar ve tüketim hakkında ileri sürülen görüşlere yer verilmiştir. Böylelikle alışveriş merkezlerinin açıklanmasına dayanak oluşturulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

3.1. Alışveriş Merkezinin Tanımı

Ürünleri satmanın üretimden daha önemli olması ve satışın üretimden daha kapsamlı ve karmaşık olduğunun fark edilmesi perakendeciliği yeni eğilimlere götürmüştür (Zorlu, 2008: 54).

Alışveriş merkezleri tüketim kültürünün öğrenildiği ve uygulandığı bir okuldur. Alışveriş merkezleri; tüketicinin her türlü gereksinimini karşılamayı amaçlayan, dinamik, çağdaş ve canlı yaşam merkezleridir. Günümüzün alışveriş merkezleri geleneksel alışveriş merkezlerinden farklı olarak tek mülkiyet altında, tek bir imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından yönetilmektedir. Alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin bir kerede alışverişlerini yapabilecekleri, çok çeşitli dükkânların bir arada bulundukları alanlardır (Alkibay vd. 2007: 1- 2). Alışveriş merkezi içerisinde bankalar, restoranlar, birkaç mağaza ve benzeri imkânları bulunan kapalı tüketim alanlarıdır. Alışveriş merkezi sahası, perakende tüketim için inşa edilmiş içerisinde birden fazla süper market, özel mağazalar, mağazalar zinciri ve araba parkı imkânı bulunan alışveriş alanı olarak ifade edilir (Zorlu, 2006b: 167). “Alışveriş merkezi karnavalımsı atmosferiyle tüketiciye, kamusalığa özgü bir şekilde ürünlere bakması, kavraması ve denemesi için izin vermektedir. Tüketici kendisine ait olmayan metaları, bu mekânda denemektedir. Mekânın içindeki özel alanlarda gezinmek, başkasına ait olan mülkiyetleri, kendi mülkiyetiymiş gibi denemek mümkün hale gelmektedir” (Özcan, 2007a: 57).

Williams büyük alışveriş merkezlerini rüya dünyaları olarak adlandırmıştır (Yanıklar, 2006: 31). Alışveriş merkezlerinde sadece ürünlere bakmak mümkündür. Ürünleri denemek ve satın almaksızın gezmek olanaklıdır (Zorlu, 2008: 58).

George Ritzer alışveriş merkezlerini tüketim katedralleri olarak adlandırmaktadır. Tüketim dinin uygulanması amacıyla hacca gider gibi gittiğimiz yerlere dönüşmüştür (Zorlu, 2008: 90). Ritzer’e göre alışveriş merkezleri dinsel merkezlere benzetilebilir. Grupça yapılan alışverişler dinsel törenlere, alışveriş merkezlerine gitmek kutsal bir hac yolculuğuna, tüketim mekânlarını da tapınak ve

katedraller gibi dinsel mekânlara benzetebiliriz. Alışveriş merkezlerinde tüketim ibadetleri yerine getirilmektedir (Zorlu, 2008: 82). Ritzer'e göre "Alışveriş merkezleri çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır (Ritzer, 2000: 211).

Yaşam tarzlarının, bedenin ve benliğin kendi kendine ve diğerlerine karşı sunulmasının en iyi ortamları: alışveriş merkezleri, gece kulüpleri ve plajlardır (Zorlu, 2006a: 268). Sosyal kesimler açısından alışveriş merkezleri sınıfsal bir kurumdur (Zorlu, 2008: 81). Alışveriş merkezlerinde ötekinin alanına müdahale söz konusudur. Birincisi cinsiyet, ikincisi toplumsal sınıf (Zorlu, 2008: 130).

Alışveriş merkezlerine alışveriş için gitmek ucu açık bir eylemdir. Alışverişe gitmek alışveriş merkezinde tam gün zaman harcamayı içerir. Solomon ve arkadaşlarına göre (1999) alışveriş merkezlerine gitmenin satın almak ve ihtiyaç gidermek gibi işlevlerinin yanında sosyal nedenleri de vardır. Bu çerçevede alışveriş merkezlerine gitmenin faydacı ve hedonist nedenleri vardır. Hedonist anlamda alışveriş merkezlerine gitmenin nedenleri şunlardır: özellikle kenar mahallelerde ve kırsal alanda yaşayan birçok insan için alışveriş merkezleri; boş zaman geçirilecek yerlerdir. Kapalı alışveriş alanları özellikle gençler için buluşma alanıdır. İnsanlar hiçbir şey satın almasalar bile satış elemanlarının kendilerine eşlik etmesini isterler. Bu durum tüketiciye önemli olduğu hissi verir. Önemli olduğunu hisseden müşteri yeniden mağazaya gelme eğilimi gösterir. Bazı bireyler ürün ve piyasalar hakkında bilgi sahibi olmalarından gurur duyarlar. İndirimli satışların nerede olduğunu bilmek övünülecek bir vasıf haline gelmiştir (Zorlu, 2006b: 175-176).

Alışveriş merkezleri sadece satma işleminin yapıldığı yerler değil sportif, sanat ve eğlence gibi aktivitelerin bulunduğu sosyal ve kültürel yaşam merkezleri olmaktadır. Alışveriş ile eğlence arasındaki ayrım neredeyse yok denilebilecek kadar azdır. Satın almanın ötesinde estetik, eğlence, imaj ve aidiyet gibi unsurlar etkili hale gelmiştir (Zorlu, 2008: 54,58). Alışveriş merkezlerinde elektronik oyun salonları, bowling, tiyatro ve sinemalarında çokça yer aldığı görülmektedir (Zorlu, 2008: 100).

Underhill 'Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar' adlı kitabının önsözünde alışveriş merkezinde bulunmanın nedenlerini şu şekilde sıralamıştır: "Neden buradayız?/ Buradayız çünkü bir şeyler alacağız./ Buradayız çünkü canımız sıkılıyor./ Buradayız çünkü yarın anneler günü./ Buradayız çünkü Avril Lavinge 'in yeni Cd sini alacağız. /Buradayız çünkü kendimizi özgür hissediyoruz./ Buradayız çünkü dudak parlaticısı alacağız./ Buradayız çünkü annem getirdi./ Buradayız çünkü çarşafı havlu

alacağız./Buradayız çünkü yeni bir aşk arıyoruz./Buradayız çünkü bize saygı gösterilmesini istiyoruz./ Buradayız çünkü bedenimize uyacak bir Jean arıyoruz./ Buradayız çünkü ilk iş giysimizi alacağız./ Buradayız çünkü kızım getirdi./ Buradayız çünkü torunlarla iyi bir gün geçireceğiz./ Buradayız çünkü Fast-Food yemeye geldik./ Buradayız çünkü video filmi almaya geldik./ Buradayız çünkü sinemaya geldik./ Buradayız çünkü sağanak bastırdı./ Buradayız çünkü spor ayakkabı almaya geldik./ Buradayız çünkü yarın evlilik yıl dönümümüz./ Buradayız çünkü kocamın iç çamaşırına ihtiyacı var./ Buradayız çünkü hanım iç çamaşırı alacak./ Buradayız çünkü hepimizin iç çamaşırına ihtiyacı var./ Buradayız çünkü televizyonda seyredilecek bir şey yok./ Buradayız çünkü eğleniyoruz!/ Buradayız çünkü karımız zorla getirdi./ Buradayız ama hiçbir nedenimiz yok./ Buradayız çünkü kız tavlama istiyoruz./ Buradayız çünkü erkek arkadaş bulmak istiyoruz./ Buradayız çünkü iş bulmak istiyoruz./ Buradayız çünkü hırsızlık yapmaya geldik/ Buradayız çünkü alışveriş merkezini seviyoruz!/ Buradayız çünkü herkes burada/ Buradayız çünkü yılbaşı geliyor./Buradayız çünkü Hanukkah yaklaşıyor(Musevilerin bayramı)/ Buradayız çünkü Kwanzaa (Afrikalı Amerikalıların bayramı) yaklaşıyor./ Buradayız ama neden burada olduğumuz bilmiyoruz./ Buradayız çünkü bir şey arıyoruz./ Buradayız çünkü buradayız” (Underhill, 2004: 9-10).

3.2. Alışveriş Merkezinin Ortaya Çıkış Nedenleri ve Tarihsel Gelişimi

3.2.1. Dünya’da Alışveriş Merkezleri

Modern tüketim kültürünün ilk temsil edildiği kamusal alan Paris’te kurulan ve pasajların ilk örneği olan Palais Royal’dır Palais Royal, 1780’de Paris’te inşa edildi. İçerisinde eğlenceden, politikaya ve tüketime kadar birçok farklı amaca hizmet eden çeşitli sosyal mekânları barındırmaktadır. Kentteki gösteri odaklı kalabalıkta yer alan modern tüketiciliğin köklerini içermeye bir sembol niteliğindedir. Burada pazar, toplum ve şehrin kalabalığı gösteriye odaklanmaktaydı. İçeride eğlence, iş, tüketicilik, politika ve bilgi arasında doğrudan bir bağlantı söz konusuydu. Palais Royal, okuma odalarını, kitap dükkânlarını, eşya dükkânlarını, kozmopolitan ağız tadı için küçük yemek pazarlarını, mücevher ve moda dükkânlarını, hediyelik eşya dükkânlarını, tütün, çömlek, parfüm ve antika gibi birçok mekân ve nesneleri bulundurmaktaydı. Her türden kafeleri, restoranları, kumar odalarını, bahis ofislerini, bir borsa dükkânını, sayısız apartmanları ve kiralık çatı katı odalarını içermekteydi. Selfridge, sadece bir dükkân

değil, aynı zamanda bir topluluk merkeziydi. Aynı zamanda çocuk oyun alanları, saç kesim salonları, tuvaletler, bay ve bayanlara yönelik kulüpler ve yazı odaları, restoranlar ve bahçeli teraslar, çay salonları, kütüphaneler, bankalar, resim galerileri, bilet ve yolculuk acenteleri, bakkallar ve dağıtım hizmetleri gibi bir dizi mekâna ve hizmetlere de ev sahipliği yapmaktaydı. Bu sayılan imkânlar ile birlikte, alışveriş eyleminin sadece hazzı, rahatlığı ve uygunluğu değil, aynı zamanda kadınlara özgü boş zaman ve eğlence mekânları da ortaya çıkmaktaydı” (Özcan, 2007a: 59).

Dünyanın en büyük alışveriş merkezi Kanada’daki The West Edmonton Mall’dır. ABD’nin en büyük alışveriş merkezi Mall of America’dır (Zorlu, 2008: 54). Mall kelimesi golf ve kriketin özelliklerini birleştiren ve İngiltere’de 1500’lerden beri oynanan bir oyun olan ‘Pall-Mall’ dan gelmektedir (Turan, 2011: 149). ABD’deki ilk alışveriş merkezi Minnessota, Edinna ‘da ortaya çıkmıştır (Underhill, 2004: 12).

1929 Büyük Dünya Buhranı talep yetersizliğinden ortaya çıkmıştır. Keynes talep yetersizliği sorununu çözmek için kamu harcamalarının arttırılması gerektiğini savunmuştur (Zorlu, 2006b: 16).

1950 sonrası ABD’de daha sonra İngiltere’de ve Batı Avrupa’nın diğer ülkelerinde kitle tüketim modelini ve Amerikan hayat tarzını izleyen gruplar hızla yükselmiştir. 1950’lerden sonra kitlesel üretim ve tüketimle beraber yeni tüketici gruplar oluşurken; reklamcılık aracılığıyla tanınmış sabun tozlarından arabalara, sigara, içecek, giyim eşyaları, mutfak araç ve gereçlerine kadar her üründe marka imajları yerleşmiştir (Bocock, 2009: 30-31).

1970’lerin başında U.S.News & World Report’un düzenlediği anket sonuçlarına göre; yetişkin Amerikalıların ev ve iş yerleri dışında en fazla vakit geçirdikleri yerlerin alışveriş merkezleri olduğunu gösteriyor (Underhill, 2004: 21).

ABD’deki 11 Eylül saldırılarından Başkan Bush toplumda meydana gelen endişe, kriz ve kaygıyı ortadan kaldırmak için şu çağrıda bulundu; “terörizmle savaşabilmek için alışveriş merkezlerine gidip bir şeyleri satın almaya devam etmek yurttaşlık görevidir.” Aynı şekilde İngiltere Başbakanı Tony Blair: “Ekonomimizin durgunluğa girmesini önlemek için yurttaşlarından alışverişe gitmelerini ve tatile çıkmalarını” istemiştir (Odabaşı, 2006: 32 - 33).

3.2.2. Türkiye’de Alışveriş Merkezleri

Üretim açısından alt yapısı tamamlanmamış olan Türkiye gerçek manada bir tüketim toplumu değil tüketici bir toplumdur (Yanıklar, 2006: 85). Türk toplumunda tüketim, ekonomik gelişmenin sonucu olarak değil uluslararası pazar faaliyetlerinin sonucunda gelişmiştir. Bu sebeple tüketim talebi daima üretimin ilerisinde olmuştur (Zorlu, 2006a: 2). Ülkemizde henüz üretim sorunu çözülmeden endüstri toplumu değerleri benimsenmeden melez değerler hakim olmaya başlamıştır. Muhafazakâr bir kadının “Do it now” yazılı tişörtler giydiği gibi viskiyle lahmacun yiyen zenginlere, Amerika bayrağı bulunan montunun üzerine milli bağımsızlık kahramanlarının rozetini ilıştirenlere rastlamak mümkündür (Odabaşı, 2006: 58). Bu hem postmodern yapının bir sonucu olmaktadır hem de tüketimde yabancı etkisinin yaygınlığını göstermektedir.

Fatih Sultan Mehmet’in 1453 yılında İstanbul’u fethetmesinden kısa bir süre sonra (1461’de) yapımını başlattığı kapalı çarşı, dünyanın ilk alışveriş merkezidir. Alışveriş işlevinin toplu bir şekilde sunulması gelişmekte olan ülke kentlerine yabancı bir olgu değildir. Osmanlı ve Selçuklulardaki hanlar, bedestenler⁷, kapalı çarşılar, arastalar bu mekânlara örnektir (Turan, 2011: 146). İstanbul kapalı çarşısı dünyanın en eski ve en büyük kapalı alışveriş merkezi olma özelliği taşımaktadır. Nuruosmaniye ve Beyazıt Camileri arasında 45.000 metrekare kapalı alanda kurulmuş 3600 dükkân, 66 sokak ve 22 kapısı bulunmaktadır. (Zorlu, 2008: 48).

Osmanlı kent sistemi ticaretin temel birimidir. Burada iki çeşit çarşı bulunmaktadır. Bunlardan ilki; çok boyutlu daha çok dağıtım ve perakende satışın yapıldığı Kapalı Çarşıdır. İkincisi ise; daha çok mesleki yapılanmanın olduğu ve üretimin yapıldığı Kâğıtçılar Çarşısı ve Mısır Çarşısıdır. (Zorlu, 2006b: 176). 19.yy da ekonomik ve kültürel etkileşim ile Osmanlının kamusal alanı, tüketim normları ve sembolik anlamları değer kaybına uğramıştır. Üst tabakada Avrupa tarzı, Batıdan gelen ürünler popüler olmuştur. Avrupa’ya gidenler dönüşte hediye olarak oradaki ürünleri getirmişlerdir. Beğeni tarzları farklılaşmış, alafranga ve alaturka gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır. (Zorlu, 2006b: 177). 1838 yılında imzalanan gümrük anlaşması ile Batı kökenli tüketim malları Osmanlı topraklarına kolayca girmiştir.

⁷ Bedesten, kumaş satmak amacıyla yapılmış sonraları kıymetli eşyaların alım satımına tahsis edilmiş kapalı çarşılarıdır. Bulundukları kentlerin önemli merkezlerindendir. Bedestenler, çeşitli milletlerden perakendecileri bünyesinde toplayan kozmopolit kamusal yerlerdir. (Zorlu, 2008: 48).

Osmanlı bürokrat aydınının etkisiyle bu malları alacak bir kesim oluşmuştur. İsrâf ve lükse dayalı tüketimin belirli zamanlarda yasaklanmasını ve bazı kesimlerden tepkiler gelmesine rağmen Batı tarzı moda ve giyim saraya kadar girmiştir. Lüks tüketim artmıştır. Batı kökenli yaşam tarzlarının taklit edilmesiyle ilgili olarak yemek yeme, evin süslenmesi ve giyim gibi alanlarda Türklerin benimseyeceği ve kazanacağı yeni alışkanlıkların hepsi olmasa da çoğu Avrupa ürünlerine bağlanmıştır (Yanıklar, 2006: 62).

Türkler genellikle kendilerine yabancıların gözüyle bakmışlardır. Bu demektir ki sahip olunan kültürden değil sahip olunmak istenen kültürden kendini değerlendirmektir (Zorlu, 2006b: 93). Türk toplumunun tarihine göz attığımızda Tanzimat döneminde kendini tanımlamada ve günlük hayatta alafranga ve alaturka kavramlarının kullanılması etnomerkeziyetçi tutumdan ecnebimerkeziyetçi tutuma geçişi temsil etmektedir (Zorlu, 2006b: 92). Türk toplumunda yabancı ürünlere olan talebin nedenleri şu şekilde sıralanabilir: Kimliği etnomerkeziyetçilikten daha çok ecnebimerkeziyetçilikle bağlantısının olması. Ecnebimerkeziyetçiliğe referans olarak alınan ülkelerin ekonomisinin gelişmiş olması. Türk ekonomisinin Osmanlıdan Cumhuriyete kadar içine kapalı, iç pazara dönük olmasıdır (Zorlu, 2006b: 94). Etnomerkeziyetçi kavramı, bireyin kendi grubunu üstün tuttuğu ve diğer grupları buna bağlı olarak değerlendirdiği bir bakış açısıdır (Zorlu, 2006b: 91).

Osmanlının son dönemlerinde Batılı tüketim ürünlerini ve normlarını benimseyen üst bir sınıfın ortaya çıkmasıyla tüketim alanlarında da değişimler olmuştur. Avrupa'daki büyük mağazalar İstanbul'da şubeler açmıştır. Osmanlıdaki yeni bir üst grup Berlin, Paris ve Viyana'nın tüketim alışkanlıklarını, modasını ve yeniliklerini markaların şubelerinden edinmişlerdir. Bu dönemde tüketim normları hızlı batılılaşmıştır. Aynı dönemde dergi, broşür ve gazete reklamcılığı da başlamıştır. Bu mağazaların bir kısmı 1950'lere kadar hizmet vermiştir (Zorlu, 2006b: 178).

1921'da Türkiye'de savurganlıkla mücadele amacıyla "Men'i israf" at Kanun" çıkarılmıştır. Benzer bir amaçla 1942'de tüketim vergilerini yüzde elliye kadar arttırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte buğday, pirinç, çay, şeker, benzin, un, ekmek gibi tüketim mallarında bir kıtlık ortaya çıkmış ve bunlar karneyle alınmaya başlanmıştı. Bu şartlar altında kişilerin tüketime teşvik etmekten çok tüketimden alıkoymaya çalışan bir politikanın sonucunda varlıklı bir kesimin haricinde halkın Batılı tüketime olan ilgisi ve tüketim kültüründen etkilenmesi oldukça sınırlı olmuştur

(Yanıklar, 2006: 66). Yoksulluk dönemi olarak adlandırabileceğimiz iki savaş arasındaki zaman diliminde modernleşme ve Batılılaşma çok sınırlı tüketim alanlarında ve çok sınırlı kesimlerde barınma imkânı bulabilmiştir. Osmanlı döneminde olduğu gibi, Batı tarzı tüketimcilik sınıfsal bir olgu olarak varlığını sürdürmüştür (Yanıklar, 2006: 66).

Tüketime yönelik değerlerin yanı sıra kurumlar da Batıdan gelmiştir (Zorlu, 2006b: 179). Ülkemizde Coca Cola 1964'te McDonald's ise 1983'te hizmete açılmıştır (Zorlu, 2006b: 232).

Türk toplumunda 1970'lerin sonuna kadar tüketim tam manasıyla kitleselleşmeye başlamamıştır (Yanıklar, 2006: 70). Kentleşme ile birlikte Türk toplumu kitleselleşmeye ve kitle iletişim araçları tarafından hedef olabilecek potansiyele sahip olmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006: 69). Televizyonun yaygınlaşması ve televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte Türkiye'de insanlar her zamankinden daha fazla Batı tarzı yaşam biçimlerinin etkisine ve tüketim kültürünün sıcak propagandasına açık hale gelmiştir (Yanıklar, 2006: 73).

Türkiye açısından 1980'lerden başlayan dönem "Çağ Atlayan Türkiye" olarak simgeleşmiştir. Bu dönemde Nescafe yaygın bir şekilde bulunmaktadır, Marlboro sigarası artık kaçak satılmamaktadır ve Türkiye'de markalı ve markasız birçok ürünün bulunduğu bir dönemdir (Odabaşı, 2006: 57). 1980 yılına kadar yalnızca elit-seçkin bir sınıfın ayrıcalık simgesi olan kredi kartları artık sıradan insanların da kullanmaya başladığı bir araca dönüşmüştür (Yanıklar, 2006: 76).

Batılı anlamda alışveriş merkezleri gelişmekte olan ülke kentlerinde özellikle 1980'lerden sonra küreselleşme sürecine koşut olarak ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır (Turan, 2011: 146).

"Ülkemizde 1980 sonrası neo-liberal politikalar ile serbest piyasa ekonomisine geçiş sonucu, yabancı sermaye hızla ülke içine girmeye başlamıştır. Gelen sermaye üretim ve yatırım alanlarından ziyade, tüketim alanına, özellikle de eğlence ve hizmet sektörüne kaymıştır. Alışveriş merkezleri ise, 1980 sonrası ülkemizde inşa edilmeye başlanmıştır. Bunlardan ilki, 1987'de Ataköy'de inşa edilen ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından açılışı yapılan Galleria Alışveriş Merkezidir. Bu nedenle ülkemizde de Dünya ile uyumlu olarak tüketim toplumunun altın çağlarını yaşadığı, küreselleşme yolu ile Batılı tüketim kültürü ürünlerinin hızla akmaya başladıkları, boş zamanın ve bu zaman dilimine uygun mekânların inşa edildiği tarihin,

1980 sonrasına denk düştüğünü söyleyebiliriz” (Özcan, 2007a: 51). Günümüzde yaygın bir şekilde bulunan alışveriş merkezlerinin Türkiye’deki öncüsü 1 Ekim 1988’de İstanbul’da açılan Galeria’dır (Bali, 2002: 132; Alkibay vd. 2007: 149).

Ülkemizde 1990 sonrası liberal politikalar ve teşvikler meyvesini vermiş hipermarketler ve alışveriş merkezlerinin sayısı artmıştır. 2006 yılında toplam 27 alışveriş merkezi açılmış ve alışveriş merkezlerinin altın yılı olmuştur (Zorlu, 2008: 57).

Türkiye açısından durumu özetleyen Kongar; küreselleşmeye bağlı olarak tüketim davranışları ve ürünlerinin ülkenin tüketim kapasitesini aşan bir boyut kazandırdığına ve bunun da dışa bağımlı tüketimi yaygınlaştırdığını işaret eder. Fakat toplumun sermaye açısından yetersizliği sonucunda üretimde kullanılan teknolojinin gelişmemiş düzeyde kalması ve emek açısından yetersiz olması nedeniyle en önemli endüstriyel değer olan üretim sahte, temelsiz ve yapaydır (Yanıklar, 2006: 220).

Tüketim kültürüne uyum sağlayamayan ya da sağlamak istemeyen insanlar düş kırıklığı, eziklik, hınç ve stres duygusu yaşamaktadır. Ülkemizde gelir dağılımının bozulması sonucu geniş kitlelerin satın alma gücü düşmüştür. Kitle iletişim araçları ise tüketim kültürünün satın alma gücünü diri tutmada büyük rol oynamaktadır (Odabaşı, 2006: 59).

Rıfat Bali Türkiye’de tüketim olgusunu ele alırken şunları dile getirmiştir; “Bundan on yıl önce TV’de hala yerli malı haftası kutlamaları haber oluyordu. Bundan on yıl önce, insanlar giysilerinin markalarını göstermeye utanıyorlardı. Bundan on yıl önce bir Volkswagen kaplumbağa arabaya sahip olmak bile lüks, dolayısıyla ayıptı. Bundan on yıl önce Cumhuriyet gazetesi, hala ofset teknolojisiyle emperyalizm arasında bağlantı kuruyordu. Bundan on yıl önce entelektüel hayatta satır aralarını okumak kavramı vardı. Bundan on yıl önce, cümlelerin arasına İngilizce kelime sıkıştıranlara züppe gözüyle bakılırdı. Bundan on yıl önce kadın özgür olmalı mı tartışmaları yapılırdı” (Yanıklar, 2006: 14).

Bali, Ertuğrul Özkök’ün Akmerkez’in hizmete girmesiyle yazdığı yazıyı para harcamaya ve tüketmeye bir övgü niteliği taşıdığını dile getirmektedir. Yazısında Özkök şunları söylemektedir: “İstanbul bir büyük çarşı daha kazanıyor. Galeria, Atrium, Capitol, Carrefour, Migros, Metro, Atakule, Karum ve Akmerkez. Türkiye alışveriş estetiğini keşfediyor. Vitrinler önünde volta atmanın manasını çıkarıyor. Türkiye şehri keşfediyor. Kasaba estetiğini geride bırakıp, şehir coğrafyasına dalıyor. TEM yollarında hızla katarken, alışveriş semtlerinde piyasa yaparken gözümüze takılan isimler, ticaretin

mülk sınırlarının nasıl silindiğini gösteriyor. Şehir etiketlerimiz, vitrin estetiğimiz Amerika'dakilere yetişiyor. Avrupa'daki birkaç şehri bir kenara bırakırsanız, çoğunu solluyor. Genç müteşebbislerimiz harikalar yaratıyor” (Bali, 2002: 134).

3.3. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Geleneksel tüketim alanlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir. Bunlar: Sınırlı sayıda mal mevcuttur. Diğer işletmelerle rekabet yoktur veya sınırlıdır. Yalnızca mal satılır. Müşteriler üzerinde denetim yoktur. Malların reklamı yapılmaz. Alan olarak sınırlıdır. Kesin olarak belirlenmiş fiyat yoktur, pazarlık yapılabilir. Müşteri profilleri hakkında bilgi toplanmaz. Kültürel bir kimlik sağlanmaz. Teknolojinin ve bilimsel bilginin kullanımı sınırlıdır veya yoktur. Satıcı ve alıcı arasında etkileşim vardır. Müşterilerle birebir ilgilenilir. Alışveriş ile ilgili bütün gereklilikleri satıcı yapar. Nitelik vurgulanmaya çalışılır. Verimlilik ve hız temel ilkeler değildir (Yanıklar, 2006: 175).

Alışveriş merkezleri işleyişin her aşmasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle denetlenen bir krallık olarak görülebilir. Işıklandırma, gösteriler, mallar ve sıcaklık üzerinde sıkı bir denetim uygulanmaktadır. Zaman ve mekân penceresiz alışveriş merkezleri ile denetlenir; dışarıdaki birini çağırmak için birkaç kapı bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinde çoğunlukla hiç saat bulunmaz. Bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşanmıyormuş gibi görünmelerini sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinde gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır. Alışveriş merkezindeki denetim müşterilere de uygulanır. Kowinski'nin “Zombi Etkisi” dediği zamanın geçtiğini fark etmeden saatlerce alışveriş merkezlerinde dolaşmak müşteriler üzerindeki denetimin göstergesidir. Alışveriş merkezleri müşterileri aşırı tüketmeye yönelterek birçok mağaza ile karşılaşarak daha fazla mal-hizmet görmesini olanaklı hale getirir. Müşterilerin duygularının denetlenmesi alışveriş merkezinin temel aygıtının önemli bir özelliğidir. Müşterilere kandırılıp kullanılacak bir nesne muamelesi yapılır. Çocuklar bu anlamda özel ilgi görmektedirler ve denetlenen yetişkin adayları olarak tanımlanırlar. Kowinski alışveriş merkezlerindeki her şeyi bir bütün halinde ele alınca şu sonuca varır: “Büyük ağabey sizi yönetiyor”. “Alışveriş merkezinin tutukluları” olarak tanımlanan çalışanlar üzerindeyse daha fazla denetim kurulur (Ritzer, 2000: 119-120).

Alışveriş merkezleri tüketim verimliliğini arttırmak için şu stratejilere başvurur: Müşterinin alışverişini kendisine yaptırarak iş gücü maliyetini azaltmak, fiyatların ürünlere etiketlenmesi yerine fiyatların optik okuyucular tarafından verilmesi.

Müşteriye kendi ürününün satışını müşteriye yaptırarak kasiyer elamanına duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmak... Ürünlerin konuldukları yerler ile müşterilerin alışveriş davranışlarını etkilemek (Ritzer, 1998: 171-172).

Akılcılaştırılmış tüketim alanlarının özellikleri şunlardır: Büyük miktar ve çeşitlilikte mal bulunmaktadır. Açık bir rekabet vardır. Malların yanı sıra fantezilerde satılır. Çalışanlar, müşteriler denetlenir ve yönlendirilir. Malların teşhir edilmesi ve reklamının yapılması temel bir ilkedir. Alan olarak geniştir ve çoğunlukla tüketicilere kamusal bir alan yaratılır. Fiyatlar sabittir, pazarlık yapılamaz. Tüketici profilleri hakkında bilgi toplanır. Kültürel kimlik raflardan satın alınabilir. Yüksek teknolojinin ve bilimsel bilginin kullanımı temel ilkedir. Satıcı ve alıcı arasında etkileşim yoktur. Müşterilerle kitlesel düzeyde ilgilenilir. Alışveriş ile ilgili faaliyetlerin çoğu müşteriler tarafından gerçekleştirilir. Farklı kampanyalarla her zaman nicelik vurgulanır. Hız ve verimlilik temel ilkedir (Yanıklar, 2006: 175).

Alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalara bakıldığı zaman ise, "Çiçek (ya da ekmek) bölümü süper markette çoğunlukla ilk karşılaşılan yerdir. Tüketicinin iştahını uyandırmak, marketle ilgili olumlu bir izlenim uyandırmak ve tüketicinin kararlılığını zayıflatmak üzere tasarlanmıştır. Yiyecekleri sergilemek için en iyi yer her koridorun başı ve sonudur. Buralarda sergilenen yiyecekler kolayca iki üç katı satılabilir. Daha genel bir ifadeyle göz seviyesinde ya da bir koridorun başında sergilenen malların satışı artar. Çocuklara yönelik yiyecekler genellikle alt raflara konulur. Bu durum çocukların sadece ürünü görmesine değil, ellerine alıp ana-babalarına satın alması için yalvarmalarına da olanak sağlar. Süt ürünleri genellikle bir kenarda, etler arkadadır. Temel gıdalara ulaşmak için müşteriler genellikle mağazanın büyük kısmından ve çeşitli malların önünde geçmek zorundadır. Koridorlardaki yığılan mal kutuları müşterileri yavaşlatarak raflara daha çok bakmalarına neden olabilir. Ayrıca bir depo havası yaratarak ucuz fiyat izlenimi de verirler." Genellikle mağazaların arka taraflarında en çok talep edilen ürünler bulunmaktadır (Ritzer, 2000: 63-64). Süper marketlerde günlük alınan ürünler, marketin girişine değil en uzak köşesine yerleştirilir. Böylece müşteri içerde daha fazla kalır ve daha fazla reyonun önünden geçmesi sağlanır. Satılmak istenen ürün birden fazla reyona sergilenerek müşterinin ürüne odaklanması hedeflenebilmektedir (Zorlu, 2008: 92).

Alışveriş merkezlerinde müşterileri merkezin içinde tutmak için çıkış sayısı kasıtlı olarak sınırlı sayıda tutulmaktadır. Asansörler koridorların sonuna konularak müşterilerin tüm koridoru yürümeleri sağlanır (Ritzer, 2000: 63).

Alışveriş merkezleri doğal şartlardan uzaktır. Soğuk, sıcak, yağmur ve kar gibi doğal koşullar teknolojinin etkisiyle alışveriş merkezlerine ulaşamaz. Bu boyutuyla alışveriş merkezleri, yazın sıcağından ve kışın soğuğundan korunmak için gidilen sığınaklara dönüşmüştür. Sosyal şartların denetim altına alınmasıyla, güvenlik tedbirleriyle, alışveriş merkezleri kent sokaklarından farklıdır (Zorlu, 2008: 91). Alışveriş merkezlerinde gezinmek, kent caddelerinde gezinmeye kıyasla oldukça kolaydır. İlk olarak havanın kötü olmasından dolayı kaygılanmaya gerek yoktur. Alışveriş merkezlerinde kenttekine kıyasla daha yavaş yürüyebilirsiniz. Diyebiliriz ki alışveriş merkezleri bize eskiden yürüdüğümüzden farklı yürümeyi bile öğretmektedir. Alışveriş merkezlerinde hızlı hareket etmek zorunda değiliz. Böyle söyleyince kulağa hoş gelse bile burada yürüyüşümüzün adımları, daha büyük bir yorgunluğun izlerini taşır. İlginçtir ki, şehirlerde erkekler kadınlardan daha hızlı yürürken, alışveriş merkezlerinde kadınlar erkeklerden hızlı yürümektedirler. Erkekler alışveriş merkezlerinde neredeyse kaybolmuş çocuklar gibi yürürler. Kadınlar ise bir amaç için, alışveriş yapmak için, burada olduklarının farkındadırlar. Alışveriş merkezlerinde en azından insanların görebilecekleri yerlerde suç işlenmez. Hava bozulmaz, rüzgâr çıkmaz, yağmurda yağmaz. Yere tükürenlere, sigara izmariti atanlara rastlanmaz. Çekirdek çitleyen, yere çöp atan kimse yoktur. Köpek yoktur. Bu saydıklarımız doğrultusunda alışveriş merkezlerinin çatısı altında yaşam; güvenli ve sıcaktır (Underhill, 2004: 44,49).

Alışverişle eğlence birbirine geçerek, tüketicilerin evden alışveriş yapmaktan vazgeçmelerine ikna etme amacı vardır. Tüketim giderek daha fazla eğlence ile ilgili olmaya başlamıştır. Alışveriş merkezlerinde artan oranda elektronik oyun salonlarının, tiyatro, sinema ve bowlingin içinde yer aldığı eğlence merkezleri olmaktadır (Zorlu, 2006a: 258).

Alışveriş merkezlerinde bulunmak yani alışverişe gitmek nesnelerden çok insanlarla etkileşimi kapsamaktadır (Zorlu, 2008: 104).düşüncesinin yanı sıra zamanla alışveriş merkezlerinde yabancı insanlarla konuşmak ve onlara yardım etmek pek yaygın olmamaya başlamıştır (Underhill, 2004: 50).

3.4. Alışveriş Merkezlerinin Faydaları

Alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinin satın alma işleminin yanı sıra başka işlevleri de bulunmaktadır. Rasyonel-faydacı alışverişin ekonomik boyutları, ucuzluk, ürün sayısı, ulaşım olanakları, alışveriş mekânlarını gezmek-görmek, kendini iyi hissetme, bu alanlarda bulunmaktan hoşlanmak, buluşma alanı olarak seçmek, etrafı izleme ve dikizleme gibi nedenler sayılmaktadır (Zorlu, 2008: 70-71).

Modern alışveriş merkezleri tüketicilere bir kerede toplu alışveriş yapma imkânını sunmaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler yoğun çalışma temposu içerisinde alışverişe uzun zaman harcamak istememektedirler. Büyük ve modern alışveriş merkezlerinde, alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı kolaylık ve haz duygusu bulunmaktadır. Örneğin; daha az çaba harcanarak her şeyi toplu halde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı organize AVM’lerde olumsuz hava şartlarından etkilenmemek gibi... Perakendecilerin toplu olarak aynı yerde bulunmalarından dolayı rekabet oluşmakta ve kaliteyi ucuza alma olanağı ortaya çıkmaktadır. AVM’ler de kredi kartı alışverişlerinde taksitlendirmeye ihtiyaçlar anında karşılanmakta ve ödemesi zamana yayılmaktadır (Turan, 2011: 141). Ancak zamana yayılan ödemeler insanları daha büyük sıkıntılara uğratabilmektedir. Genel anlamıyla bu fırsatlar olumsuz da olsa o anlık olumlu olabilmektedir.

AVM’lerde yapılan ticaretin neredeyse tamamı kayıt altındadır. Böylelikle devlet vergi gelirlerini kayıt altına rahat bir şekilde alır. Ekonominin kayıt altına alınması kolaylaşır. Aynı şekilde AVM çalışanlarının neredeyse tamamı sosyal güvenlik kurumlarına bağlı çalışmaktadırlar. Bu durum devletin AVM’ler aracılığı ile vatandaş güvende ve geleceği için sağlanması gereken bir sorumluluğu da yerine getirmesini sağlamaktadır (Turan, 2011: 141,142). Ki devlet ve çalışanlar açısından en önemli faydasının bu olduğu bir gerçektir.

AVM’ler günün her saatinde yoğundur ve bu trafik yoğunluğu perakendecilerin tek başlarına sağlamaları mümkün değildir (Turan, 2011: 140). Bu durum da satıcıların işinin yoğun olması ve kazançlarının artmasını sağlamaktadır.

Alışveriş merkezleri güvenli yerlerdir. Bunu durumu kanıtlayan iki unsur vardır. Bunlardan birincisi kalabalığın kameralarla izlenmesi, ikincisi ise güvenlik görevlileriyle denetlenmesidir. Denetim alışveriş merkezlerinin genel bir boyutudur. Bu anlamda alışveriş merkezleri bedenlerin disipline edildiği yerlerdir (Zorlu, 2008: 108).

Alışveriş merkezlerinde saldırıya uğrama veya rahatsız edilme ihtimali dış ortama göre daha azdır.

3.5. Alışveriş Merkezlerinin Zararları

Küreselleşmenin etkisiyle aşırı alışveriş yapmak tüm toplumların sorunu haline gelmiştir. Geçmiş geleceği ve şimdiki zamanı gözettiğimiz sürece yaptığımız alışveriş normal kabul edilebilir. Alışveriş isteğinizi erteleyebiliyor ve bu erteleyiştten rahatsız olmuyorsanız alışveriş sizin için bir sorun değildir. Alışveriş yapmak günlük yaşamın sıradan bir parçası olduğundan ne zaman anormal veya patolojik kabul edilebileceğini belirtmek gerekmektedir. Aşırı alışveriş davranışının bir sorun haline gelip tanımlanmaya çalışılması son yirmi yılı içermektedir. Bilinen psikiyatrik hastalıklardan şizofreni, depresyon, kaygı bozuklukları gibi tanı kriterleri net değildir. Bu sebeple farklı kaynaklarda farklı isimlerle anılmaktadır. ‘takıntılı alışveriş yapmak’ (compulsive shopping) dendiğinde dürtü, kontrol bozuklukları ve obsesif kompulsif bozukluklar yelpazesi içerisine yerleşen bir durumdan bahsedilmiş oluyor. Aşırı alışveriş davranışı kimi zaman dürtüsel kimi zaman takıntılı bir davranış özelliği gösterebilir. Alışveriş bağımlılığı, takıntılı bir şekilde alışveriş yapma, alışverişle ilgili planlar kurma, alışveriş yapmayı düşünmek gibi durumları içerir. Alışveriş bağımlısı kontrolsüzce ve ihtiyaç dışı para harcar. Bu durum kişinin sosyal, ailevi ve mesleki hayatını olumsuz yönde etkilemektedir (Ünsalver, 2011: 18-20).

Aşırı alışveriş yapmak günümüzün ve geleceğin önemli sorunlarından. Bu sorun sadece alışveriş bağımlılığı tanısı konan kişilerin sayısının artması ile değil, aynı zamanda bu davranışın başka psikolojik sorunlara da neden olmasıyla ilişkilidir. Gazetelere yansıyan ‘Kredi kartı borcu yüzünden intihar etti’, ‘Kredi kartı borcundan dolayı tüm ailesini öldürdü’ veya ‘Kredi borcunu ödeyebilmek için bebeğini sattı’ tarzı haberler bu sorunun geldiği noktayı göstermektedir (Ünsalver, 2011: 15).

Aşırı alışveriş yapmak kaynakların tükenmesine ve borç yoluna girilmesine sebep olacaktır. ABD’de bu sebeple Adsız Borçlular adında bir dernek kurulmuştur. Dernek borçlanma sorunu olan bireylerde şu belirtilerin olduğunu saptamıştır: Maddi durumla ilgili belirsizlik. Gelir gider dengesini, aylık harcamaları, vergi gibi zorunlu ödemelerin tutarını bilememek. Arkadaşlardan ve diğer tanıdıklardan sıklıkla kitap, kalem ödünç almak veya az miktarda para alıp sonra geri vermeyi unutmak. Birikim yapma alışkanlığının yetersiz olması. Vergileri, emekliliği, sağlığı planlamadan

harcama yapmak. Temel kişisel veya mali sorumlulukları yerine getirmede güçlük çekmek. Bir kredi kartı borcunu ödeyebilmek için diğer kredi kartını kullanmak. Kredi kartlarının en az ödeme tutarını ödemek. Borçları ödeyebilmek için aşırı çalışmak veya kendi niteliklerine göre daha düşük seviyede işlerde çalışıp hak edilenden daha az para kazanmak. Gerçekten ciddi bir ekonomik sorun yaşamayacağına ve sorun olursa mutlaka birinin yardım edeceğini hissetmek veya ümit etmek (Ünsalver, 2011: 28-29).

Fukuyama'ya göre doyumsuzluk ve mutsuzluk, insanların ihtiyaçlarını karşılayamamasından değil tüketimin artmasını amaçlayan tüketim kültürünü artan sayıda yeni istekler yaratması ve bu isteklerle bunların giderilmesi arasındaki sürekli bir uçurumun bulunmasından kaynaklanmaktadır (Yanıklar, 2006: 211). Bu uçurum alışveriş merkezleri aracılığıyla apaçık görülmektedir.

McDonald's küreselleşme karşıtı hareketin başlıca hedefi olmuştur (Kellner, 2010: 118). McDonald's gibi yerlerde dengeli beslenme ihtimali ortadan kalkmaktadır. Sağlıklı ve dengeli beslenmek isteyen hiçbir insan bu gibi yerleri seçmemektedir. McDonalds'ın çevreye yaydığı atıklar, çalışma şartları, hayvansal yağ ve kimyasal madde kullanma durumları göz önünde bulundurulmalıdır (Kellner, 2010: 121).

Tüketim sonucunda oluşan, sürekli artan ve çoğalan çevresel sorunlarla başa çıkmak için yeni teknolojiler geliştirilebilse bile bu teknolojiler çevrenin başına gelen felaketlerin artmasını engelleyemeyebilir ve zamanında uygulanamayabilir (Bocock, 2009: 115).

Tüketimin aşırılışması doğada yok olmayan muazzam miktarda çöpün ortaya çıkmasına, ozon tabakasının delinmesine, asit yağmurlarının oluşmasına denizlerin kirlenmesine, ormanların yok edilmesine neden olmaktadır. Bu olumsuz durumlar insanların bedelini ödeyeceği küresel boyuttaki çevresel sorunları ortaya çıkarmaktadır. Obezite artmaktadır. Fabrika tipi çiftliklerde yetişmiş tavuklara, genetiği değiştirilmiş sebzelere, çevreyi kirleten otomobillere kadar satın aldığımız ürünlerin çoğu insan sağlığı üzerinde yıkıcı etkiler yaratabilecek sanayi dallarını desteklemektedir (Yanıklar, 2006: 212).

3.6. Alışveriş Merkezlerinin Şehre Göre Konumları ve Tasarım Kriterleri

Metropol hayatında birey ileri düzeyde özgürlükler kazanmıştır. Birey mekânda hareket serbestliği kazanmış, tarihi mirasın değerlerinden kültüründen ve sosyal

zorlamaların mecburiyetinden izole olmuştur. Bu durum kişinin tarihin hiçbir döneminde olmadığı biçimde kendini yalnız hissetmesine sebep olmuştur. Her şeyden bezmiş ve belirsiz ruh hali, bireyler arasında ve dünyaya ilişkin yönlerde geniş estetiki gerçekliğin doğuşuna da kaynaklık etmiştir. Özellikle toplumsal üst tabaka da, öznel bakış açısıyla yaşamın formları güzellik formları ile yeniden oluşturulmuştur (Zorlu, 2006a: 174).

Eskiden kentlerin simgesi fabrikalarken şimdide günümüzde kentlerin simgesi tüketim mekânları olmaya başlamıştır. On dokuzuncu yüzyılda iş merkezleri ve fabrikalar kenti simgelerken 1930'ların refah uygulamalarıyla kolektif tüketim hizmetleri kenti simgelemeye başlamıştır. 1970'lerden sonra sanayide çalışan işçilerin hem çalışma saatleri hem de sayıları azalmıştır (Zorlu, 2006a: 23).

Günümüzün tüketim sistemi, kentsel mekânları da etkilemektedir. Dinlenme, barınma, eğlenme ve çalışma mekânları da giderek tüketim ile özdeşleştirilmektedir. “Kentın tanımlanışı kaçınılmaz olarak sermayenin egemenliğine bağımlı bir dünya kavrayışı üzerine oturtulmaktadır” (Turan, 2011: 133-134).

Günümüzde kentlerin temel işlevi sanayileşmeden ziyade tüketim odaklıdır. Toplumsal yapı üretimden daha çok tüketim eğilimindedir (Turan, 2011: 136).

“Gündelik yaşamın estetikleşmesinde 19. yy’dan günümüze kadar ortaya çıkmaya başlayan modern perakende mekânlarının oldukça büyük rolleri vardır. Bu mekânlar, düzenledikleri gösteriler, vitrin tasarımları veya mağaza içi tasarımları ile tüketimin renkli ve estetiksel dünyasının oluşmasına oldukça büyük katkılarda bulunmaktadırlar. Tamari’nin ifadesiyle, gündelik yaşamın estetikleşmesi, modern kentsel kültür içinde yer alan gündelik yaşamın dokusunu doyuran göstergelerin ve imajların hızlı bir şekilde akışını ifade etmektedir. Burası metaların, sadece değişim değerleri nedeniyle değil, aynı zamanda kullanım değerleri nedeniyle de, kişisel memnuniyet ve estetiksel beğeni sağladıkları bir dünyadır. Bu nedenle Featherstone’un ifadesiyle, 19. yy.da gelişen pasajlar, şehir merkezleri ve bölüm mağazalar, 20. yy.da gelişen alışveriş merkezleri, sinemalar, kafeler, konu parkları ve boş zaman mekânları gibi yeni mekânların ortaya çıkması ile kentsel alan estetikleşmektedir. Bu ortamlar, deneyimlerin ve ürünlerin satın alındığı mekânlardır. Ürönlere bakmak için ziyaret edilen ve kalabalık yığınlardan oluşan tüketicilere eğlenme imkânı sunan, kentsel yaşamın canlı reklâmları, cadde dekorasyonları ve neon işaretleri ile okunan ve yorumlanan mekânlardır. Bu anlamda bölüm mağazalar ve diğer tüketim mekânları,

sadece yeni nesneleri ve onların nasıl kullanıldıklarıyla ilgili bilgileri sunmamakta, aynı zamanda mağaza öñü ve arkasındaki tasarım alanları ile de bir kimsenin sunulan performansı izleyebildiğı, kendi için yeni rolleri deneyimleyebildiğı prova alanları ve tiyatro sahneleri şeklinde de hizmet vermektedirler. Tamari, Tokyo’da, 1910’da inşa olunan, ilk Japon bölüm mağazası Mitsukoshi’nin içermiş olduğı alışveriş ve eğlence mekânları ile Japon halkı için eğlenceye dayalı ve estetikleşen bir alışveriş ortamı oluşturduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: Yeni Mitsukoshi bölüm mağazası, sadece satış yöntemini değıştirmemekte, aynı zamanda sağlamış olduğı olağanüstü mimari ışılandırma ve gösteriye yönelik tiyatral biçimleri ile de perakende alanının biçiminin değışimine yol açmaktadır. Amaçlanan şey, gösteriye dayalı bir mekân yaratmaktır. Sadece metaların temin edildiğı bir alan yaratmak değil, duymusal ve estetiksel deneyimlerle, eğlenceye yönelik bir alan yaratmak da amaçlanmaktadır. Japon müşteriler için, bu yeni mağaza, bir rüya dünyasını temsil etmektedir” (Özcan, 2007a: 62-63).

Yirmi birinci yüzyılın başlarında kentleşme, ekonomik kalkınmışlığın ve gelişmişliğin en önemli göstergelerinden biridir. Kent ortamlarında mal ve hizmetlerin önemli bir kısmı üretilmekte ve tüketilmektedir. Kentsel gelişme sürecini, etkin bir şekilde ekonomik faktörler ve ekonomik faaliyetler belirlemektedir. Kentler üretim ve tüketimin itici gücünü oluşturmakla beraber aynı zamanda alışveriş merkezi olma özelliğini de göstermektedirler. Kentlerin üç önemli işlevi; istihdam sağlama, pazar oluşturma ve vergi toplama şeklinde ortaya çıkmaktadır. İstihdam boyutu; mal ve hizmet üreten ve bedeli ödenmiş birçok beceri ve pozisyonlardır. Pazar boyutu; üretilen mal ve hizmetlerin önemli bir bölümü için pazar oluşturmaya içerir. Vergilendirme boyutu; kent sakinleri ve firmaların gerekli kamu hizmetlerinin sürdürülebilmesi için düzenli ve yasal katkılarla yönetim organını destekleyebilme kapasiteleridir (Turan, 2011: 135-136).

Alman atasözünün dediğı gibi: ‘Kentın havası insanı özgür yapar’ (Zorlu, 2006a: 37). Kent hayatının özellikleri zenginlik ve gücün çok daha açık bir biçimde sergilenmesini gerektirmiştir. Gösterişçi boş zaman faaliyetlerinin yerini gösterişçi tüketime bırakmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006: 145). Saunders ‘e göre tüketim sosyolojisi ve kent sosyolojisi teorik ilgi alanları bakımından birbirinin yerini alabilecek şekilde kullanılmaktadır (Zorlu, 2006a: 238). Denilebilir ki kentsel günlük yaşam ve

toplumsal hareketlilik alışveriş merkezlerinin etrafında yoğunlaşmaktadır (Zorlu, 2008: 59).

AVM'lerin alışverişin yanı sıra kentte boş zamanın geçirildiği bir yere dönüşmesi ve teknolojinin de etkisiyle birer eğlence merkezine dönüşmesiyle alışveriş merkezinin yeni bir türü olan 'Eğlence alışveriş merkezleri' ortaya çıktı. Multipleks sinemalar, IMAX bu tür alışveriş merkezlerinin ayrılmaz parçalarıdır. Örneğin; kent merkezinde Avatar filmini üç boyutlu izleyemezsiniz. Bir AVM'ye gitmeniz gerekir (Turan, 2011: 153).

Alışveriş merkezlerinin görüntüsü hep aynıdır. Amerika'nın en saygın ve en büyük alışveriş merkezi tasarımcılarından birinin alışveriş merkezlerini tipik dış görünüşü hakkındaki yaptığı açıklama şöyledir: "Dibinde küçük bir fare deliği olan büyük bir duvar". Eğer Amerika'nın en büyük alışveriş merkezi firmaları bile kişiliksiz girişlerden ve boş duvarlardan oluşan bu alışılmış görünüme razı oluyorsa; birçok alışveriş merkezinin dikkat çekici ölçüde çirkin olmasına şaşmamak gerekir. Estetik değer, bir alışveriş merkezini gözümüzde canlandırırken aklımıza gelen en son şeydir. Bu bir sorun. Bazı alışveriş merkezlerinin iyi tasarlanmış yerlerinin olması tam olarak diğer alışveriş merkezlerinin neden iyi tasarlanmadığını açıklamaktadır. Tipik bir biçimde kentlerdeki bazı alışveriş merkezlerinin iyi tasarlandığı görülmektedir (Underhill, 2004: 24-26).

Yaşamımızı küçük bürolar ve dairelerde geçirdiğimiz için alışveriş merkezleri gibi büyük alanlar olağanüstü büyüleyici görülmektedir. Mağazaların biri bitmeden diğerinin başlaması ve bir mağazadan diğerine geçilebilmesi büyülemenin bir parçasını oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri muazzam bir mekân duygusu yaratmaktadır. Bu durum hem büyüklüğüyle hem de tek çatı altında toplanmasıyla düşündürülmektedir (Zorlu, 2008: 95).

Alışveriş merkezlerinde bulunan Fast-food alanına Food court denilmektedir (Underhill, 2004: 22).

Gün geçtikçe alışveriş merkezlerinin sayısı artmaktadır ve bu artış da alışveriş merkezlerinin birbirine yakın olmasına neden olmaktadır. Birbirine yakın olan alışveriş merkezleri rekabeti arttırmakta (Arslan-Bakır, 2010: 229) ve alışveriş merkezlerinin tasarımları müşterileri cezbedecek şekilde dizayn edilmektedir.

Tüketicilerin evlerine yakın olan alışverişlerden vazgeçmeleri için tüketim eğlenceye yaklaştırılmaktadır. Tüketim merkezleri gösteri mekânlarına dönüştürülmeye

başlanmıştır. Birçok alışveriş merkezi ürün satmaktan uzaklaşmış eğlence satmaya başlamıştır (Zorlu, 2008: 98).

Alışveriş merkezinde park yeri seçerken aynı zamanda başa çıkmamız gereken dört öncelik konunuz vardır:

- 1) Geldiğiniz zaman çabuk ve kolay ulaşabileceğiniz bir yer istersiniz.
- 2) Alışveriş merkezine yakın bir yer istersiniz.
- 3) İçeride ilk gideceğiniz yere en yakında bir yer istersiniz.
- 4) Ayrılacağınız zaman çabuk ve kolay bir yer istersiniz (Underhill, 2004: 30-31).

Alışveriş merkezleri banliyölerin ana caddelerimidir, tek bir etkinliğin perakende alışverişin yapıldığı mekânlar mıdır, yoksa bu ikisinin arasında bir yerde mi durmaktadır? (Underhill, 2004: 38).

Amerika’da alışveriş merkezleri siyasi propagandanın yapıldığı yerler olabilmıştır. Alışveriş merkezinin bir köy meydanı mı bir pazar mı, yoksa ikisi birden mi olduğu tartışma konusudur (Underhill, 2004: 43).

Fizibilitesi yapılmayan ve çok sayıda AVM’nin açılması kent merkezlerini olumsuz etkilemektedir (Turan, 2011: 161).

“Türkiye’de AVM’lerin ekonomik ömrünü tamamlama süresi 22,5 yıl ve 25 yıl olarak hesaplanmaktadır” (Turan, 2011: 163).

Hızlı müzikler enerji verir, bu sebeple hızlı trafik akışının beklendiği mağazalarda hızlı tempolu bir müzik çalınabilir (Odabaşı-Barış, 2011: 145).

Ankara’da yapılan bir araştırmaya göre alışveriş merkezlerinde alışveriş en çok tetikleyen üç etmen; mağazanın dekorasyonu, indirim yazısı ve mağazadaki satış elemanlarının ürünü sunma becerisidir (Ünsalver, 2011: 156).

Alışveriş merkezlerinde dikkatinizi dağıtacak hoş zamanlarınızı çağrıştıracak birçok ürün bulunmaktadır. Çeldiricilerin varlığını bilip onlara karşı önlem alınmazsa asıl ihtiyacınıza ayıracak paranız kalmayabilir (Ünsalver, 2011: 135).

Tüketim kenti üretim yeri değildir. Ulaşım ağının gelişmiş olduğu bir yerdir. Üretici kentler, dini, askeri etkilerin zayıfladığı, güvenilir hukukun geçerli olduğu ve üretimin ağırlığını hissettirdiği özgür mekânlardır (Zorlu, 2006a: 73).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu

En genel anlamda araştırmanın konusu, tüketim kültürü ışığında yaygın hale gelen alışveriş merkezlerini anlayabilmektir. Kapitalist sistem ışığında yaygınlaşan üretim sistemleri, üretilen ürünlerin tüketimini de sağlayabilmek için boş zaman olgusunu alışverişe ayrılmış bir zaman olarak kullandırmış ve bu boş zamanlarda insanların kazandıkları paraları harcamalarını sağlayacak yerler oluşturulmaya çalışılmıştır. Tüketim sisteminin gelişip bir kültür haline gelmesi ile özellikle Batı’da alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmış ve bu durum gün geçtikçe her ülkeye hatta her şehre yayılmaya başlamıştır. Alışveriş merkezleri ve tüketim sistemini besleyen reklam, imaj, moda gibi olgular; alışveriş merkezlerini de beslemiştir. Alışveriş merkezlerinin tüketimi teşvik edici atmosferi insanları büyülemekte ve bu durumun insan kaynaklı mı yoksa sistemin hazırladığı kaçınılmaz bir durum mu olduğu sorusunun cevabı büyük bir merak konusudur. Bu doğrultuda çalışmada, araştırma yapılan alışveriş merkezindeki kişilerin tüketime, alışverişe ve alışveriş merkezine bakışları ortaya koyulmaktadır. İnsanların özellikle tüketici kimliğinin ön plana çıktığı günümüz yaşantısında, Akgün Avm aracılığı ile tüketim ilişkileri gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketimin önemli belirleyicilerinden olan reklam, kredi kartı, moda gibi unsurlara bakışları ve Akgün AVM hakkındaki düşünceleri araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Çalışma genelinde tüketim sistemi ve alışveriş merkezleri günlük hayat kültürü üzerinden irdelenmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amaçları

Çalışmanın amacı, tüketim toplumunun önemli mekânlarından olan alışveriş merkezlerinde günlük hayatın nasıl olduğu, alışveriş merkezlerinin nasıl günlük hayatın bir parçası haline geldiği, alışveriş merkezlerinin özellikleri, insanların alışveriş merkezlerindeki durumu Elazığ’da bulunan Akgün AVM’ örneğinde, amprik düzlemde incelemektir.

Tüketim konusu çok kapsamlı bir alan olması nedeni ile tüketim ve alışverişin sadece bir kısmı sorgulanabilmiştir.

Araştırmanın temelinde tüketim toplumuna dönüşüm ve bu durumun ülkemizdeki yansımalarını merak söz konusudur. Kendi toplumumuzdaki ve gerçek diğer tüketim toplumlarındaki temel özellikleri karşılaştırmak temel amaçlardandır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma teorik ve uygulama olmak üzere iki aşamalı olarak çalışılmıştır. Teorik kısımda sosyolojik açıklamaların yanı sıra tüketimin psikolojik, iletişim ve edebi yönü de ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulamalı kısmı temelde anket tekniğine dayanmış olsa bile mülakat ve gözlem tekniğine de dayanmaktadır.

Akgün AVM’de yaklaşık 400 kişiye anket yapılmış ve anket uygulandığı dönemde “Fetih 1453” adlı sinema filminin Akgün Alışveriş merkezinde gösterime girmesi ile 18-19 yaşlarındaki bayanların sayısı ve yüzdesi oldukça artmıştır. Bu nedenle araştırmanın sadece bayanlara ve 18-19 yaşındaki kişilere yönelik bir çalışmaya dönüşmemesi için tesadüfî ve cevaplama kurallarına uyuşa bakarak 100 tanesi elenmek zorunda kalınmıştır.

Anketin alışveriş merkezinde bulunan kişilere uygulanması sonucu elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile tablolastırılmıştır. Elde edilen veriler sonuç kısmında ele alınmış ve yorumlanmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

5.1. Alışveriş Merkezine Giden Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tüketim kültürü, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin toplumun her kesiminin tüketim tercihleri üzerinde önemli ölçüde etki eder hale gelmektedir (Kaya-Oğuz, 2010: 162). Bu bağlamda uygulama alanımızda olan 300 kişinin demografik özellikleri ele alınarak tüketim anlayışları gözler önüne serilecektir.

Her insan içinde yaşadığı kültüre bulanmıştır (Zorlu, 2006a: 235). Alışveriş teorisine göre pazarda bulunan tüm aktörlerin davranışlarını toplumsal yapı belirlemektedir (Zorlu, 2006a: 187). Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri: yaşam biçimidir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu anki durumumuz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız, kültürümüz ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler. Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim ve satın alma ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Farklı sosyal sınıflara farklı kültürlere sahip, farklı gelir grubuna dahil olanların ilgileri, fikirleri, tutumları ve faaliyetleri farklı olmaktadır (Odabaşı-Barış, 2011: 219). Grup üyeliğinin, aile yapısının, sosyal sınıfın tüketici davranışı üzerindeki etkileri oldukça fazladır (Odabaşı-Barış, 2011: 42-43). Meslek grupları, arkadaş grupları okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilediği görülür. Bu etkiler: tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler. Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler. Tüketicinin ürünü denemesini etkiler. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler. Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler. Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler (Odabaşı-Barış, 2011: 229-230).

Aşağıdaki tablolarda tüketim ilişkilerini belirleyen sosyo-demografik değişkenlerin ne olduğuna yönelik bulgulara yer verilmektedir.

5.1.1. Cinsiyet Durumları

Cinsiyet biyolojik bir olgu olsa bile kültürün bu olguya karışmasıyla toplumsal cinsiyet oluşur. Erkek ve kadın rollerinin sosyal tanımlanması toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişir.

Yapılan araştırmalara göre erkek ve kadının farklı alışveriş davranışları olduğu görülmüştür. Ailelerde en çok alışveriş yapanın kadınlar olduğu görülmüştür (Aras Okumuş- Bulduk, 2003: 72).

Çağdaş toplumlarda erkekler de kadınlar kadar tüketiciliğin bir parçası olmaktadır. Erkekler, tüketici olarak mağazaların ortaya çıkmaya başladığı zamanlarda temel bir rol oynamamışlardır. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren daha çok kadınlar için bir anlam ifade eden mağazaların içindeki cinsiyete dayalı ayırım giderek daha fazla sayıda erkek tüketicinin alışveriş yapmasıyla birlikte kısmen de olsa kaybolmaya başlamıştır. Günümüzde erkekler de en az kadınlar kadar tüketicidirler. Alışveriş yapma faaliyeti sadece kadınlara özgü bir faaliyet olarak görülmemektedir (Yanıklar, 2006: 125).

Geleneksel bakış açısına göre erkekler üreten kadınlar tüketendir (Zorlu, 2008: 130). Alışveriş dendiğinde ilk akla gelen kadınlar olsa bile erkekler de en az kadınlar kadar alışveriş yapmaktadırlar. Kadınlar alışveriş yapmaktan mutlu olduklarını dile getirmekten çekinmezken erkekler çoğu zaman koleksiyon yaptıklarını söylemektedirler (Ünsalver, 2011: 41). Alışveriş üzerine yazılan birçok kitap (bkz. Pace, 2009) erkek ve kadın müşterilerin farklı düşünme yapılarına ve karar mekanizmalarına sahip olduğu vurgusunu yapmaktadır.

Kadının sadece fiziksel güzelliğiyle değerli olacağı konusu hem Yeşilçam hem de Hollywood filmlerinde defalarca işlenmiştir. Sınıfın en başarılı kızı saçındaki iki örgüsü, kocaman gözlüğü ve diz altı formasıyla kızların da erkelerin de ilgisin çekmez. Bu yüzden yalnızdır. Bir gün her şeye öfkelenir defteri kitabı bir kenar atar. Giyimini saçını değiştirir ve herkesi kendine hayran bırakır. Çünkü ‘Çirkin kadın yoktur, bakımsız kadın vardır’ çirkinlik yalnız kalmak demektir. O zaman alışveriş merkezine gidilip her türlü kozmetik malzemesi, moda kıyafetler, diyet ürünler alınmalıdır (Ünsalver, 2011: 35). Beden nesneye dönüşmektedir ve kullanılan yeni uygulamalarla erotikleşmektedir (Baudrillard, 2004: 190). Benliğin yansıtılması ve sembolleştirilmesinde beden; hem kültürel hem de fiziksel olarak çok büyük bir öneme sahiptir (Odabaşı, 2006: 88-89).

Teknoloji ürünlerinin modelleri sürekli yenilenmektedir. Çoğunlukla erkekler bu yenilenmeyi takip etmekte oldukça hızlıdır. Çoğunluğunun erkeklerin oluşturduğu tüketiciler, internette oluşturdukları forumlarda yeni çıkan elektronik ürünlerin özelliklerini tartışıyor, birbirlerine tavsiye ediyor veya yeni modeli çıkan ürünü hemen satın elden çıkarmak istiyorlar. Kadınlar gibi mağazaları dolaşmayı sevmeyen erkekler, internette bir siteden diğerine gire-çıkma aslında bir şey satın almasalar bile sonuçta vakitlerini satın alma hayalini kurdukları bir ürünü inceleyerek geçiriyorlar. Bu durumun bir kadının vitrinleri inceleyip çeşit çeşit kıyafet denemesinden çok büyük bir farkı yoktur (Ünsalver, 2011: 44).

Kadınlar rasyonel tüketiciler olarak görülmemekte, sadece kandırmacalara tabi oldukları ileri sürülmektedir (Yanıklar, 2006: 126). Genel olarak kadınların ve erkeklerin farklı yapıda olduklarını ve alışverişe bakışları genellense bile, kadınlar içerisinde erkekler gibi alışveriş yapan; erkekler içerisinde de kadınlar gibi alışveriş yapanlar bulunacaktır (Pace, 2009: 9).

Erkek daha akılcı, kadın ise daha duygusaldır (Pace, 2009: 77). Erkeklerden ziyade çocuklar ve kadınların bilinçli bir şekilde reklam endüstrisi tarafından hedef aldıkları ileri sürülmektedir. Bu tür görüşler kadınların kolayca aldatılabilen kişiler, erkeklerin ise rasyonel aktörler oldukları düşüncesine dayansa bile gerçeklikten uzaktır. Aslında bu görüşler yalnızca kadınlar hakkında bir önyargıya işaret eden toplumsal inşalardır (Yanıklar, 2006: 126).

Reklam yaparken cinsiyetlerin etkileniş tarzlarına dikkat edilmektedir. Erkeklerle yönelik bir reklamda erkeğin çevresini fethetmesi, dikkat çekmesi vurgusu yapılırken; kadınlara yönelik reklamlarda işinin kolaylaşacağı, evinin huzurlu olacağı vurgusu yapılmaktadır (Pace, 2009: 48).

Kadınların erkeklerden daha fazla tüketimde yer almasının başlıca üç nedeni vardır: Birincisi ev işleri ve çocuklara bakmanın kadınların sorumluluğunda olması. Erkeklerin aile içinde para kazanmak ve satın almak gibi rollerinin bulunması. İkinci neden aile içerisinde gelir farklılığı nedeniyle güç ilişkilerinde kadının erkeğe bağımlı olmasıdır. Aile içinde erkeğin daha baskın olduğu durumlarda aile içindeki ilişkiler geleneksel değerler ve tutumlar etrafında oluşur. Üçüncü neden reklamlarda kadınlara ve kadın cinsiyetine daha çok yer verilmesidir. Kadınların anne, ev kadını, eş ve tüketici rolleri reklamlarda sürekli olarak işlenir. Bu çerçevede erkek ve kadınların aile içindeki rollerinin tanımlanmasına göre alışverişteki sorumlulukları da farklılaşır. Kadınların ev

kadını, eş ve anne rolleri tüketim süreçlerinde önemli sonuçlara neden olur. Aile içerisindeki rol dağılışı nedeniyle alışveriş kadının görevi ve sorumluluğunda olduğu düşünülür (Zorlu, 2006b: 202-203).

Aşağıdaki tabloda araştırmaya konu olan müşterilerin cinsiyet bazında dağılımı verilmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Kadın	150	50,0
Erkek	150	50,0
Toplam	300	100,0

Anket uygulanırken ilk 100 ankette bayan sayısının fazla olduğu fark edilmiş bu nedenle anket uygulanırken erkeklerin sayısı arttırılmaya çalışılmıştır. Akgün AVM’de yaklaşık 400 kişiye anket uygulanmış ve anket uygulandığı dönemde “Fetih 1453” adlı sinema filminin Akgün Alışveriş Merkezinde gösterime girmesi ile 18-19 yaşlarındaki bayanların sayısı ve yüzdesi oldukça artmıştır. 400 anketten 100 adet 18-19 yaşlarındaki bayanın anketi çıkarılmıştır. Araştırmanın sonunda da bayanların sayısının fazla olması nedeniyle kurallara uygun doldurmama gibi nedenlerle sayıların eşitlenmesi yoluna gidilmiştir. Geçerli sayılan 300 kişinin %50’si kadın, %50’si erkektir.

Alışveriş merkezleri kadınsı faaliyetleri barındıran kadınsı mekânlardır (Zorlu, 2008: 81). Alışverişin kadınlar kadar erkekler için de önemli bir aktivite haline geldiği günümüzde; araştırmamızın cinsiyet olgusundan ziyade alışveriş olgusuna yönelik olduğunu belirtmek amacıyla sayıların eşit olmasına çalışılmıştır. Elde edilen verilerde cinsiyetlerin payı eşittir. Ancak çalışma yapılırken gerek anket uygulayanın bayan olması gerekse daha çok bayanların alışveriş merkezinde bulunması gibi nedenlerle ankette erkeklere ulaşılma güçlüğü yaşanmıştır.

Bir erkek aynı anda tek bir işi yaparak hedefe odaklanır ancak bir bayan aynı anda birden fazla iş yapabilmektedir ve hedefleri birbirini tamamlayıcı değildir. Satın alma davranışında bir erkek çabuk girilip çıkılabilecek ve belli bir ürünü ararken, bir bayan bir ürüne odaklanabileceği gibi birden fazla ürüne de odaklanabilir, mükemmel çözümü aramaktadır. Alışveriş anında beklemesi gerektiğinde erkek dinlenirken, bayan beklerken yeni ürünlerin arayışında olabilir. Alışveriş merkezlerinin dizaynı da kadın ve erkek müşterilerinin alışverişe bakış açılarına göre değişmektedir. Erkek mağazaları

genellikle girişe yakın veya herhangi bir çıkış kapısına yakın yerlerde iken kadınlara ait mağazaların yeri çıkışa ve girişe uzak olabilmektedir (Pace, 2009: 53- 60). Aynı şekilde Akgün Alışveriş Merkezinde de erkek mağazaları giriş kattadır.

5.1.2. Yaş Durumları

Tüketimin etkilendiği bir diğer unsur da yaştır. Genç dediğimiz bir insanın ihtiyaç anlayışı ile ileri yaşlardaki bir tüketicinin ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Yaşam deneyimi lükse yönelme veya yönelmeme üzerinde oldukça etkilidir.

Aşağıdaki tablo örneklem grubumuzun yaş durumlarına göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 3. Yaş

	Frekans	% Yüzde
18-24	123	41,0
25-29	86	28,6
30-34	45	15,0
35-39	16	5,3
40-49	19	6,3
50-59	9	3,0
60 ve Yukarısı	2	0,6
Toplam	300	100,0

Ankete katılan tüketiciler içerisinde %41'i 18-24 yaş arasında; %28,6'sı 25 ile 29 yaş arasında; %15'i 30 ile 34 yaş arasında; %5,3'ü 35 ile 39 yaş arasında; %6,3'ü 40 ile 49 yaş arası; %3'ü 50 ile 59 yaş arasında; %0,6'sı 60 yaş ve üzeridir. Anketin büyük bir çoğunluğunu 18 ile 24 yaş arasındaki gençler oluşturmaktadır. Bunun temel nedeni alışveriş merkezine yakın Fırat Üniversitesi'ne ait Kredi Yurtlar Kurumu'na bağlı kız ve erkek yurtlarının bulunmasıdır. Yurtlara yakınlık nedeniyle araştırmanın yapıldığı günlerde ve her saatte orada genç nüfus fazla olmaktadır. Yaş yükseldikçe anket cevaplamak istemeyenler de bulunmaktadır. Elli yaşın üzerinde bulunan birkaç kişiye ve altmış yaşın üzerinde bulunan iki kişiye sorular sorularak cevapları tarafımızdan işaretlenmiştir. Yüzdelere bakıldığında gençlerin tüketim kalıplarını ve tüketim kültürünün içinde daha fazla bulunduğu sonucu çıkmaktadır. Gençler tüketimin ve yeni tüketim ürünlerinin yakın takipçileridir. Ancak anketi cevaplayan kişilerin genellikle

öğrenci olması araştırmanın geniş kitleleri özetlemesi açısından yetersiz olmasına neden olmuştur.

Benzer bir şekilde Sovyetlerden ayrıldıktan sonra tüketim kültürüyle tanışan Estonya halkı, birbirinden farklı tüketici imajlarına sahiptir. Bazıları alışverişi haz sağlayan bir deneyim olarak ele alıp, onu satın alma eyleminden ayırmaktadır. Örneğin, 30–40 yaşları arasında, erkek, Estonyalı orta düzey bir yönetici alışverişi şu şekilde tanımlamaktadır: “Eğlenceye dayalı alışveriş, çağdaş Batı tüketiciliğinin doğal bir hazzıdır. Alışveriş (shopping) kelimesinin Estonya’nın yerel diline uyarlanmış hali “soppamine”, eğlenceli bir eylemdir, satın alma ise hoş değildir. Burada bir farklılık söz konusudur. Alışveriş mekânı bu haz anını yakaladığım, içinde yer aldığım, eğlendiğim, satın alma zorunluluğunun olmadığı, fakat satın alabilme ihtimalinin bulunduğu bir yerdir” (Özcan, 2007a: 46).

Örneğin, 40–50 yaşları arasında, Estonyalı, kadın bir uzman alışverişi şu şekilde tanımlamaktadır: “Sanırım alışveriş amaçsızlığın bir ifadesidir. Örneğin, bölüm mağazada indirim söz konusu olduğunda, insanlar mekâna akın etmekte ve her kutudan düşünmeden nesneleri satın almaktadırlar. Bu durum, satın alma ve kazanmanın kitlesel bir psikoloji içinde birbirine karışmasını ifade etmektedir ” (Özcan, 2007a: 46). şeklinde alışverişe bakışları ele alınmaktadır. Yaş ve cinsiyet tüketime bakışı etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir.

5.1. 3. Medeni Durumları

Tüketime karşı bakış açıları medeni durumla yakından ilgilidir. Birey bekâr iken ihtiyaç duymadığı çocuk oyuncaklarını evlenip çocuğu olunca talep etmeye başlayacaktır. Çocuksuz yeni evliler mobilya, fırın, buzdolabı gibi ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Altı yaşından küçük çocuklu ailede ev alma isteği ön plana çıkmaktadır. Bebek mamaları, reklam yapılan ürünler, vitamin, öksürük şurubu, oyuncaklar gibi ürünlere karşı ihtiyaç hissedilmektedir. Altı yaşından büyük çocuklu ailelerde reklamlardan etkilenme daha azdır. Daha büyük paketlerdeki ürünler tercih edilmekte, müzik derslerine, temizlik malzemelerine talep artmaktadır. Çocuksuz yaşlı evliler için eğlence, seyahat gibi ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır (Odabaşı-Barış, 2011: 254-255).

Aşağıdaki tabloda anket uygulanan kişilerin medeni durumları belirtilmiştir.

Tablo 4. Medeni Durum

	Frekans	% Yüzde
Bekâr	193	64,3
Evli	95	31,6
Diğer	12	4,0
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan kişilerin %64,3'ü bekâr iken; %31,6'sı evli; %4'ü boşanmış veya duldur. Bekâr insanların boş zamanlarının daha fazla olduğu düşünüldüğünde alışveriş merkezinde görüşülen kişilerin çoğunluğunun bekâr olması tutarlılık göstermektedir.

5.1.4. Hane Halkı Sayısı

Aile üyeleri tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturmaktadır. Aile kazanan ve tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir (Odabaşı-Barış, 2011: 245). Ailenin finansal ihtiyaçları karşılama işlevi şüphesiz temel işlevidir. Bu işlevin yerine getirilmesinde aile üyelerinin sorumlulukları zaman içinde değişiklikler göstermiştir. Mesela; kadınların çalışma hayatına katılması gibi (Odabaşı-Barış, 2011: 246-247).

Aşağıdaki tabloda anket uygulanan kişilerin yaşadıkları evde kaç kişi kaldıklarını gösteren bulgular bulunmaktadır.

Tablo 5. Hane Halkı Sayısı

	Frekans	% Yüzde
1-3	92	30,6
4-6	173	57,6
7-9	24	8,0
10 ve Daha Fazla	11	3,6
Toplam	300	100,0

Ankete katılan kişilerin aile bireylerinin sayısına bakıldığı zaman kişi sayısı bir ile üç arasında olan kişiler %30,6 iken; dört ile altı kişi arasında olan kişiler %57,6; ailesinde yedi ile dokuz kişi arasında üyesi olanlar %8; on ve daha fazla kişiden oluşan aileler %3,6'dır. Aile bireyi sayısına bakıldığı zaman büyük bir çoğunluğu 4 ile 6 kişi sayısına sahip hanelerin üyelerinin olduğu görülmektedir. Hanedeki kişi sayısı arttıkça tüketme ihtimalleri ve lükse yönelme olasılığı azalmaktadır. Hanede kişi başı gelirin fazla olması tüketimi ve istediğini elde etme imkânını arttırmaktadır.

5.1.5. Eğitim Durumları

Eğitim üretim gücü yüksek insanlar yetiştirmeyi amaç edinir. Bunun yanı sıra bilinçli tüketici de yetiştirmeye çalışılır (Taşpınar, 2007: 47). Eğitimli tüketicilerin sistemin farkındalığına sahip olduğu düşünülerek tüketimi daha bilinçli yaptıkları düşünülmektedir. Ancak eğitim oranı arttıkça gelir seviyesi yükselmekte ve gelir arttıkça tüketim de artmaktadır.

Eğitim tüketim üzerinde önemli bir etkileyicidir. Eğitimli insanların kontrol mekanizmasının ve farkında olma durumunun, bilinçliliğinin daha fazla olduğuna yönelik bir algı hakimdir.

Kültürlü veya eğitimli olmak davranışlar üzerinde daha iyi kontrol kurmayı sağlamaz. Yapılan araştırmalarda takıntılı alışveriş davranışının eğitim seviyesinden etkilenmediğini göstermektedir (Ünsalver, 2011: 40).

Yapılan araştırmalara göre aile reisinin eğitim düzeyi yükseldikçe tek başına karar verme ağırlığının azaldığı saptanmıştır (Odabaşı-Barış, 2011: 252).

Aşağıdaki tablo, örneklemdeki kişilerin eğitim durumlarını göstermektedir.

Tablo 6. Eğitim Durumları

	Frekans	% Yüzde
Okuryazar değil	4	1,3
Okuryazar ama mezun değil	8	2,6
İlköğretim mezunu	26	8,6
Lise mezunu	70	23,3
Üniversite mezunu	171	57,0
Yüksek lisans, doktora mezunu	21	7,0
Toplam	300	100,0

Tüketicilerin %1,3'ü okuryazar değildir. Okuryazar olmayan kişilere anket sorular teker teker sorularak anket tarafımızdan doldurulmuştur. Okuryazar olup diploması olmayan kişiler %2,6; ilköğretim mezunu olan %8,6; lise mezunu olanlar %23,3; üniversite mezunu olanlar %57; yüksek lisans doktora mezunları %7'dir. Anket verileri ele alınırken üniversite öğrencilerinin genellikle kendilerini üniversite mezunu olarak belirttikleri tespit edilmiştir. Üniversite mezunu olarak görünen %57 lik payın içinde üniversite mezunları ve üniversite öğrencileri de bulunmaktadır. Bu oranın yüksek çıkmasında devlet yurduna yakınlığın payının olduğu düşünülmektedir.

3.1.6. Meslek Durumları

Eğitim seviyesi hangi meslekte olunacağını, meslek de sahip olunan geliri etkilemektedir. Bu unsurların hepsi biraaraya gelerek tüketimi etkilemektedir. Mensubu olunan meslek grubu sadece tüketilen ürünlerin türünde değişimlere neden olmaktadır. Örneğin bir öğretmen kırtasiye ürünlerine ve türevlerine ilgi duyacak ve bu alanlara yönelecektir. Ev hanımı evine gerekli olan deterjan ve besin maddelerinin müşterisi alacaktır. Günümüzde herkesin tüketici olduğu gerçeği göz önüne alındığında meslek tüketilen ürünlerin farklılaşmasına neden olan bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır. Şu veya bu meslek mensupları tüketmez veya tüketime az katılır demek mümkün değildir.

Kimin ne tüketiceği veya ne tüketebileceği hususunda bir sınıflama yoktur. Bütün toplumsal ilişkiler, nesneler ve faaliyetler en genel anlamda tüketim malları olarak mübadele edilebilir (Yanıklar, 2006: 53). Farklı dünya ve değer sistemleri tarafından korunan şeyler artık tikel kültürel bir alanı kapsamakta ve farklı izleyiciler tarafından tüketilmektedir (Yanıklar, 2006: 195). Ünlü ve lüks markaların sadece toplumun üst sınıflarında değil, toplumun alt sınıflarında da yaygın biçimde satın alıp kullanıldığı bir gerçektir (Zorlu, 2008: 11). Patron ve işçinin futbol maçlarını izlemesi, aynı gazeteyi okuması, aynı tatil yerlerine gitmesi veya sekreterin bir sanayicinin kızı kadar güzel giyebilmesi ve bir zencinin Cadillac alabilmesi sınıfların yitirilişi değil fakat kodamanların korunmasına hizmet eden gereksinim ve doyumların altta yatan nüfus tarafından paylaşıldığı düzeyi belirtir (Yanıklar, 2006: 111). Bu nedenle sosyal sınıf ve meslek tüketim biçimlerini ve kalıplarını tam olarak açıklamada yeterli olmamaktadır. Daha derinlemesine açıklama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Yaşam biçimi olarak adlandırılan ve kişinin nasıl yaşadığını tüketim açısından irdeleyen kavram bu

konudaki açığı kapatmıştır. Yaşam biçimi, kişi için hem zaman içerisinde öğrenilen, hem de güdeleyici bir etkidir (Odabaşı, 2006: 150-152).

Meslek durumları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 7. Meslek Durumları

	Frekans	% Yüzde
İşsiz	39	13,0
Öğrenci	113	37,6
İşçi- memur	23	7,6
Esnaf	22	7,3
Emekli	3	1,0
Askeri personel	5	1,6
Doktor avukat öğretmen mühendis	67	22,3
Diğer (Ev Hanımı)	28	9,3
Toplam	300	100,0

Araştırmada yer alan kişilerin %13'ü işsiz; %37,6'sı öğrenci; %7,6'sı işçi veya memur; %7,3'ü esnaf; %1'i emekli; %1,6'sı askeri personel; %22,3'ü doktor, avukat, öğretmen veya mühendis; %9,3'ü de bu meslekler hariç diğer meslekler ve ev hanımlarıdır. Ankete katılan birçok bayan ev hanımı olup da diğeri işaretlemiş kendilerini işsiz olarak değerlendirmemiştir.

5.1.7. Gelir Durumları

Alışveriş her gelir seviyesindeki insanın yaptığı bir aktivitedir. Hangi gelir seviyesinde olunursa olsun alışverişi az veya çok yapmak isteyecek ve geliri ne kadar fazla olursa olsun daha fazlasını tüketmek isteyecektir. Bunlarla ek olarak alışveriş her gelir seviyesindeki kişide sorunlu bir davranış olarak görülebilir (Ünsalver, 2011: 40).

Oluşturulan değer ve kültürler, yaşamak için tüketmekten ziyade, tüketmek için yaşama biçimine dönüşmüştür. Tüketim ile yaşam kalitesi eş anlamlı olarak görülmektedir. Tüketimi arttırmak, yaşam kalitesini arttırdığını söylemekle (en azından gelişmiş ülkelerde) olanaksız gibi görünmektedir. Kaynakları sınırlı bir dünyada tüketimin sınırsız bir biçimde artmayacağı açık biçimde kendini ortaya koymaktadır. Diğer yandan mutluluğun kesin ve tek yolu tüketimden geçer, yaşam kalitesi tüketim

düzeyinin artışı ile olanaklıdır düşüncesinin çok doğru olmadığı araştırmalarla desteklenmektedir (Odabaşı, 2006: 190). Ancak gelir seviyesi düşük bile olsa insanlar yaşam kalitesini yükseltmeye çalışmaktadır.⁸

Zenginlik ve güç farklılıkları, kişileri farklı ölçeklerdeki tüketim düzeylerine göre kategorilere-sınıflara ayırmakta, tamamen farklı tüketim modelleri ortaya koymakta ve bununla bağlantılı olarak da gereksinimlere ve günlük yaşama dair oldukça farklı yapılar inşa etmektedir (Yanıklar, 2006: 202).

Aşağıdaki tablo, kişilerin gelir durumlarını sunmaktadır.

Tablo 8. Gelir Durumu

	Frekans	% Yüzde
Gelirim Yok	126	42,0
Asgari Ücret (701 TL) Ve Daha Az	25	8,3
702TL-1000TL	42	14,0
1001TL-2000TL	56	18,6
2001TL-3000TL	34	11,3
3001TL-4000TL	3	1,0
4001TL-5000TL	6	2,0
5001TL Ve Üzeri	8	2,6
Toplam	300	100,0

Ankete katılan kişilerin %42'si herhangi bir düzenli gelirinin bulunmadığını belirtmiştir. Bu kişiler daha çok öğrenci ve ev hanımı olanlardır. %8,3'ü asgari ücret olan 701 TL veya daha az aldıklarını belirtmişlerdir. %14'ü 702TL ile 1000TL arasında; %18,6'sı 1001TL ile 2000TL arasında; %11,3'ü 2001TL ile 3000TL arasında; %1'i 3001TL ile 4000TL arasında; %2'si 4001TL ile 5000TL arasında; %2,6'sı 5001TL ve üzerinde gelirler bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Yine gelir durumu ile ilişkili olarak görüşülenlerin alışveriş yaparken maddi durumlarının önemli olup olmadığına dair görüşlerine de yer verilmiştir. Aşağıdaki tablo bu konudaki bulguları içermektedir.

⁸ Bu bağlamda Sosyal Yardım ve İnceleme Görevlisi olarak gelir tespiti için gittiğim bir çok hane ziyaretinde Sosyal Yardımlaşma Vakfı'na yardım almak için başvuran kişiler örnek verilebilir. Mağduriyetlerini belirtmiş birçok insanın evine gidildiğinde LCD Televizyonlarla karşılaşılmaktadır.

Tablo 9. Alışveriş Yaparken Maddi Durumun Önemli Olup Olmama Durumu

	Frekans	% Yüzde
Evet	240	80,0
Hayır	24	8,0
Bazen	36	12,0
Toplam	300	100,0

Ankete katılan kişilere alışveriş yaparken maddi durumunuzu, bütçenizi düşünür müsünüz? Şeklinde sorduğumuz soruya %80 oranında evet maddi durumu düşünürüm denilmiştir; %8 oranında maddi durumu düşünmeden alışveriş yapıldığı ve %12 oranında da bazen düşündüklerini belirtmişlerdir.

Görüşülenlerin ayrıca alışveriş yaparken aşağıdaki hususlardan hangisine katıldıkları sorulmuştur. Tablo 10 bu konudaki bulguları içermektedir.

Tablo 10. Hangisine Katılıp Katılmadıkları

	Frekans	% Yüzde
Para biriktirerek sonraki dönemlere hazırlık yapmak	92	30,6
Anı yaşayarak ihtiyaçlarını gidermek, günü ve içinde bulunduğu zamanın tadını çıkarmak	72	24,0
İkisine de katılıyorum.	115	38,3
İkisine de katılmıyorum	21	7,0
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan kişilere hangi fikri uygun buldukları sorulduğunda para biriktirerek sonraki dönemlere (maddi olarak sıkıntılı günlere, yaşlılığa) hazırlık yapmak doğrudur diyenler %30,6; anı yaşayarak ihtiyaçlarını gidermek, günü ve içinde bulunduğu zamanın tadını çıkarmak diyenler %24; iki fikre de katılanlar %38,3; iki fikre de katılmayanlar %7'dir.

5. 2. Alışveriş ve Tüketici Davranışları

5.2.1. Hangi Durumlarda Alışveriş Yapıldığı

Örneklemime hangi durumlarda alışveriş yaptıkları sorulmuş ve aşağıdaki tabloda bulgular sunulmuştur.

Tablo 11. Hangi Durumlarda Alışveriş Yapıldığı

	Frekans	% Yüzde
İhtiyacım olduğu zaman, ihtiyaç dahilinde	174	58,0
İndirim veya kampanya zamanları	30	10,0
Modaya uygun ve tarzımı yansıtan ürünler bulmak için	20	6,6
Kendimi kötü hissettikçe	6	2,0
Alışveriş yapmak için sebep aramam	39	13,0
Param oldukça alışveriş yaparım	31	10,3
Toplam	300	100,0

İhtiyaç olduğu zaman, ihtiyaç dahilinde alışveriş yaptığını belirtenler %58'iken; indirim zamanları ve kampanya zamanları alışveriş yaptığını söyleyenler %10'dur. Modaya uygun ve tarzını yansıtan ürünler bulmak için alışveriş yapanlar %6,6; kendini kötü hissettikçe alışveriş yapanlar %2; alışveriş yapmak için sebep aramadıklarını belirtenler %13; parası oldukça alışveriş yapanlar ise %10,3'tür. Bulgulara bakıldığında insanların genellikle ihtiyaçları olduğu için alışveriş yaptıklarını belirttikleri görülmektedir. Zaten alışveriş yapan insanlar aldıkları ürünlerin daha çok ihtiyaçları olduğunu belirtmektedirler. Gerekliliği tartışılabilir birçok ürün bulunmakla birlikte bu ürünleri alanlar da zaruri ihtiyaç olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

5.2.2. Bir Üründe Aranılan Özellikler

Aşağıdaki tabloda, alışveriş merkezinde görüşülen kişilerin alışveriş yaparken bir üründe hangi özellikleri aradıkları özellikler sunulmuştur.

Tablo12. Bir Üründe Aranılan Özellikler

	Frekans	% Yüzde
Marka olması	35	11,6
Fiyatının uygun yani ucuz olması	60	20,0
Kaliteli olması	159	53,0
Tanıdık tavsiyesi	3	1,0
Başkasında görüp beğenme	1	0,3
Modaya uygun olması	19	6,3
Diğer	23	7,6
Toplam	300	100,0

Bir ürün alırken marka olmasının önemli olduğunu belirtenler %11,6; fiyatının uygun yani ucuz olmasının önemli olduğunu belirtenler %20; kaliteli olmasını önemseyenler %53; tanıdık tavsiyesine göre alışveriş yapanlar %1'dir. Başkalarında görüp beğenmeye göre alışveriş yapanlar %0,3; modaya uygun olmasını önemseyenler %6,3; bu özellikler dışında alışveriş yaparken aradığı özelliklerin farklı olduğunu belirtenler %7,6'dır.

5.2.3. Tercih Edilen Alışveriş Mekânları

Türk insanın alışveriş alışkanlıklarını belirlemek için yapılan bir araştırmada; kırsal kesimde bakkalların, şehirlerde marketlerin, büyükşehirler de ise hipermarketlerin alışveriş için en çok tercih edilen işletmeler olduğunu ortaya koyuyor. Alışverişlerinde bakkalları tercih ettiğini ifade eden kişilerin yüzde otuz beşi bakkalın veresiye alışveriş imkânı sunmasını tercih nedeni olarak açıklamaktadırlar. Hipermarketleri seçen kişilerin yüzde elli biri hipermarketleri ekonomik olduğunu ileri sürüyorlar (Yanıklar, 2006: 81-82).

Akgün Alışveriş Merkezi dışında alışveriş yapılan yerler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 13. Akgün AVM Dışında Alışveriş Yapılan Yerler

	Frekans	% Yüzde
Pazardan	35	11,6
Bakkaldan	31	10,3
Seyyar satıcılardan	12	4,0
Kapalı çarşı, yer altı çarşısı vs	70	23,3
Diğer	152	50,6
Toplam	300	100,0

Alışveriş merkezi dışında pazardan alışveriş yapanlar %11,6; bakkaldan alışveriş yapanlar %10,3; seyyar satıcılardan alışveriş yapanlar %4; kapalı çarşı veya yer altı çarşısından alışveriş yapanlar %23,3; bunlardan bir kaçını veya marketlerin isimlerini (Bim, Şok, Migros...) yazanlar ise %50,6'dır.

5.2.4. En Çok Tercih Edilen Mağaza Türleri

Tablo 14'de tüketicilerin en çok ziyaret ettikleri mağaza türleri belirtilmiştir.

Tablo 14. En Çok Ziyaret Edilen Mağaza Türleri

	Frekans	% Yüzde
Süper market	101	33,6
Giyim mağazaları, konfeksiyon vs	133	44,3
Mobilya	1	0,3
Kitapevi	19	6,3
Mutfak eşyaları, züccaciye	5	1,6
Eğlence, oyun salonları	9	3,0
Sinema tiyatrosu	9	3,0
Restoran, kafe	9	3,0
Optik	1	0,3
Hediyelik eşya	2	0,6
Kuaför, berber	3	1,0
Kuyumcu	3	1,0
Diğer	5	1,6
Toplam	300	100,0

En çok ziyaret ettiği mağaza türü olarak süper markete gidenler %33,6; giyim mağazaları, konfeksiyon vs mağazalarına gidenler %44,3 ile en çok ziyaret edilen mağaza türü olmuştur. mobilya satan mağazalara gittiğini belirtenler %0,3; kitapçı ne gidenler %6,3; mutfak eşyaları, züccaciye gidenler %1,6; eğlence mağazalarına, oyun salonlarına gidenler %3; sinema tiyatroya gittiklerini belirtenler %3; restoran, kafe gibi yerlere gittiklerini belirtenler %3; optik mağazasına gittiklerini belirtenler %0,3 hediyelik eşya mağazalarına gidenler %0,6; kuaför, berbere gidenler %1; kuyumcuya gidenler %1; diğer mağaza türlerini tercih edenler %1,6'dır.

5.2.5. Planlı Alışveriş Yapma Durumu

Tüketicilere alışveriş yaparken planlı-programlı olup olmama durumları sorulmuş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 15. Alışveriş Yaparken Planlı Ve Programlı Olma Durumu

	Frekans	% Yüzde
Önceden belirlediğim listeye göre alışveriş yaparım	90	30,0
Listesiz, plansız alışveriş yaparım	74	24,6
İndirim, kampanya ve promosyonlara göre alışveriş yaparım	33	11,0
Bütçeme göre alışveriş yaparım	97	32,3
Diğer	6	2,0
Toplam	300	100,0

Önceden belirlediğim listeye göre alışveriş yapanlar %30; listesiz, plansız alışveriş yapanlar %24,6; İndirim, kampanya ve promosyonlara göre alışveriş yapanlar %11; bütçesine göre alışveriş yapanlar %32,3'dür. Bu alışveriş durumlarından birkaçını içeren diğer olarak belirten kişiler ise %2'dir.

5.2.6. Kıyafet Alırken Dikkat Ettiği Hususlar

Aşağıdaki tabloda tüketicilerin kıyafet alırken nelere dikkat ettiklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 16. Kıyafet Satın Alırken Nelere Dikkat Edildiği

	Frekans	% Yüzde
Uyumlu olmasına (renk, kalite, tarz ...)	114	38,0
Beğenilerime hitap etmesine, tarzımı yansıtmaya, bana hitap etmesi	149	49,6
Modaya uygun olmasına	22	7,3
İnsanların beğenebileceğini düşünmeme	6	2,0
Diğer	9	3,0
Toplam	300	100,0

Ankete katılan tüketicilere kıyafet alırken dikkat ettikleri özellikler sorulmuştur. Katılımcıların %38'i uyumlu olmanın kendileri için önemli olduğunu, %49,6'sı beğenilerine hitap etmesine, tarzını yansıtmaya ve kendilerine hitap etmesine; %7,3'ü modaya uygun olmasına; %2'si insanların beğenebileceği ürünler olmasına; %3'ü de diğer olarak (O anki beğeni, gözüme hoş görünmesine, birinden görüp beğenme...) belirtmiştir.

5.3. Sınıf / Statü / Kimlik ve Tüketim İlişkisi

Ürünler bireysel, özel anlamları ve sosyal anlamları için tüketilmektedirler. Birey tüketici olarak sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile değerlendirilmektedir. Buna paralel olarak sosyal yapı içerisinde bir yere konulmaktadır (Odabaşı, 2006: 85-86). Benliğimiz yalnızca kendimizi nasıl gördüğümüz ile ilişkili değildir. Bu anlamda toplumun bizi nasıl gördüğü ve toplum içinde nasıl roller üstlendiğimiz de önemlidir (Odabaşı-Barış, 2011: 238). Tüketimde ürünlerin kendilerinden ziyade statüyü, mutlu ve iyi bir hayat sürmeyi temsil etmesi önemlidir (Zorlu, 2006a: 266). Belirli bir üretim düzeyine ve maddi değere sahip olmak toplumları ve toplumdaki grupları sınıflandırmada kabul edilen bir paradigma olmuştur. Örneğin toplumları gelişmiş, az gelişmiş ve birinci, ikinci, üçüncü dünya toplumları olarak sınıflandırmak bu bakışın bir sonucudur. Aynı şekilde toplum içi sınıfları üst, orta ve alt sınıf olarak tasnif edilmektedir (Zorlu, 2006b: 73). Tüketim bireyler arasında, toplumlar arasında ve bölgeler arasında kimin önde olduğunu, kimden geri kaldığının göstergesidir (Odabaşı, 2006: 193).

Sınıflar, üretim sistemi içindeki rollere göre yani üretim sürecindeki yerlere göre belirlenen toplumsal gruplardır (Öngen, 2011: 52). Sınıf, yönelebildikleri yaşam biçimini güçlü bir şekilde etkileyen genel ekonomik kaynakları paylaşan büyük çapta insan öbeğidir. İşgücüyle birlikte zengin olanların mülkiyeti sınıf ayrımının esas temelleridir. Sınıf düzenleri değişken bir yapıdadır. Sınıf sadece doğumla kazanılacak bir özellik değildir. Sınıflar ekonomik temellidir. Sınıf düzeni bireysel değil geniş çaplıdır (Giddens, 2008: 344). Günümüzde toplumlar sınıf nosyonu ile olan ilgilerini koruyamayacak kadar bölünmüş ve parçalanmışlardır (Clark, Lipset, 2010: 285).

Sınıf aynı konumda bulunan insanları kapsamaktadır (Bozkurt, 2011: 380). Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin sosyal olarak gruplanması veya derecelenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal sınıf farklı yaşam biçimlerine sahip farklı toplumsal grupların bir hiyerarşi ve düzen içinde bölünmesidir (Odabaşı, 2006: 146). Warner 'e göre sosyal sınıf; aynı sosyal saygınlığa sahip birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzerlik gösteren bireylerin oluşturduğu toplumsal yapıdır (Odabaşı, 2006: 147).

Tüketim bir sınıf kurumudur. Herkes eşit düzeyde nesne almada eşit şanslara sahip değildir. Sistemde fırsat eşitliği bulunmamaktadır (Zorlu, 2008: 120). Tüketiciler arasında açık bir şekilde gözlemlenebilen eşitsizlikler mevcuttur (Yanıklar, 2006: 216). Toplum hiyerarşisinde yukarıya doğru tırmanmada başarılı olamayan kişi, tüketime yönelerek başarısızlığını örtmeye çalışır (Baudrillard, 2004: 72). Tüketim bireyin sosyal hiyerarşi içerisindeki konumunu belirleyici bir özellik ve nitelik taşır. İkincil ilişkilerin hakim olduğu toplumlarda insanlar üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını uygulamakta ve bu normlara uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketme çabası içindedirler (Yanıklar, 2006: 151).

Lüks şeyler evleri doldurduğu müddetçe üretim gelişecek ve büyüyecektir. Toplumlara ve dönemlere göre değişen lüks; değişmeyen bir şeyi de temsil eder. Bu da toplumsal tabakaların az veya çok mutabakat içinde oldukları şeyleri gösterir. Lüks, toplumsal ayrıcalıklara gönderme yapar. Lüksün toplumsal hiyerarşi ile yakından ilgisi bulunmaktadır. Bu nedenle neyin lüks olduğu toplumsal katmanlara ve dönemlere ait bir sınıflandırma kategorisidir. Doğası gereği çelişkilidir ve değişkendir. Örneğin; Avrupalı için Haçlı Seferleri ile on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda Suriye'de tanışılan kuş tüyü yatak, çatal, şeker, pencere camı ve günümüzde çok yaygın olan iskemle lükslerdendir. On sekizinci yüzyılda çok övülen kaplumbağa çorbası lüktür. On beşinci

yüzyıldan sonra doğu ticaretinin simgesi olan ipek, karabiber ve diğer baharatlar kâşiflerin düşlerini süslemiştir. Bu yüzyıllar karabiber gibi aziz çağlardır. Zamanla karabiberin ulaşılır olması ve fiyatının düşmesi ile on yedinci yüzyıldan sonra lüks olmaktan çıkmıştır (Zorlu, 2006a: 94,110).

Statü uygun toplumsal farklılıkların belirlenmesini ve bu farklılıkların bir hiyerarşi içerisinde sosyal onur ve prestij bağlamında düzenlenmesini gerçekleştirmektedir. Sosyal sınıftan, toplumsal yargılama ve değerlendirmeye dayanması nedeniyle farklıdır. Refah ve seçme olanağının fazla olduğu toplumlarda, tüketme temel boş zaman faaliyeti olarak görülmektedir. Sosyal sınıf ve sosyal roller kişilerin neleri yapması gerektiğini ve hangi kimlikle yaşaması gerektiğini belirleyen önemli etkenlerdendir. Tüketimi öngörülen ve istenilen biçimde yapmayan tüketiciler tutunamayanlar veya başarısızlar olarak etiketlenmektedirler. Aynı sınıfın üyeleri arasında benzer bir statü varlığı görülmektedir. Toplumsal sınıf üyeleri tüketim davranışı ve tutumları için aynı zamanda danışma grubu fonksiyonu görülmektedir (Odabaşı, 2006: 146-147). Bazı malların tüketimi, belirli bir toplumsal konumun gerektirdiği, bir farklılığın işareti olarak işlevde bulunur (Yanıklar, 2006: 161). Örneğin; bireyin ne yediği onun toplumdaki yerini, onu çevreleyen toplum ve uygarlık hakkında çok şeyi ifade etmektedir (Zorlu, 2006a: 109).

Mübeccel Kıray'ın Ankara'da yaptığı araştırmaya göre Ankara'daki toplumsal tabakaların tüketimdeki özellikler şunlardır:

- Üst tabakanın özellikleri: Radyo, televizyon ve frijider her evde bulunur. Radyo birçok evde birden fazladır. Mobilyaların kumaşı, perdeler ve yatak örtüleri ipektendir. Bayanların sabah, öğlen ev, sokak, spor ve ziyafet kıyafetleri vardır. Pırlanta ve zümrüt en makul taşlardır.
- Üst orta tabakanın özellikleri: Bu ailelerin çoğunda orta kıymetteki çatal, bıçak çay ve içki takımı bulunur. Et her gün yenir, kahvaltıda ise reçel ve tereyağı bulunur. Misafirlere çok masraflı yiyecekler ikram edilir. Giyimler de ortamın üstünde bir farklılaşmaya sahiptir. Sedirden döşenmiş odalara rastlamak mümkündür. Sinemaya gitmek, balolara gitmek ve temsillere katılmak çok yerleşmiş faaliyetlerdir. Yaz tatilleri İstanbul'da geçirilmektedir.
- Orta tabakanın özellikleri: Orta sınıfın kadın kıyafetleri spor-fantezi, kışlık-yazlık dışında farklılaşmamıştır. Orta tabakada ziynet eşyası altın bilezik

kordon, elmas yüzük-küpedir. Özellikle anneden kızına kalan inci ve elmas çoktur. Kadınların bir kısmında makyaj ruj gibi ürünler kullanılmaktadır.

- Alt orta tabakanın özellikleri: Bu aileler çoğunlukla memur aileleridir. Dikiş makinası ve radyo gibi eşyalar göze çarpar. Toprak tencere bakır ve çinko eşyalar bu evlerde kullanılmaktadır. Porselenler misafir geldiğinde kullanılır. Misafirlere kahve ve şeker ikram edilmektedir. Boş zamanlarda parklara, çiftlik, sinema ve kırlara gidilir. Fakat gazinolara gidilmez.
- Alt tabakanın özellikleri: Genellikle gecekondu tipi evlerden oluşur. Bu tabaka durumundan pek memnun değildir. Dini inançlar kuvvetlidir. Toprak tencere, bakır ve çinko bu tabakada kullanılan temel mutfak eşyalarıdır. Şeker ihtiyacı genellikle pestil ve pekmez gibi şeylerden karşılanır. Şeker sadece çay için kullanılır (Zorlu, 2006b: 123-125).

Tüketimi yaşam tarzları ve kimlikleri hakkında birbirlerine mesajlar vermeye çalışan aktörler arasında ki simgelerin mübadelesi olarak yorumlarsak kişilerin malları basit bir şekilde sadece faydalı oldukları için satın almadıklarını açıkça görebiliriz. Tüketim malları daha çok toplumsal statü ve prestij işaretleri olarak işlev gören belirli anlamların taşıyıcılarıdır (Yanıklar, 2006: 92).

Statü, kişinin toplumda işgal ettiği konumdur (Turner, 2000: 13). Statü aileden alınan bir miras olarak değil; bir başarı karşısında kazanılan değer olarak algılanır. Modern toplumlarda var olan statü istikrarsız, esnek ve değişken özelliktedir (Yanıklar, 2006: 54). Tüketim insanların ihtiyaçlarından ziyade arzu ve isteklerine yönelik olmaya başlamıştır. Zorunlu tüketim yerini rekabetçi ve gösterişçi bir tüketime bırakmıştır. İnsanların doğuştan kazanmış oldukları statülerinin yerini tüketim yolu ile kurdukları statülere bırakmıştır (Özcan, 2007b: 272-273). Statü bireylerin üretken emekten kendilerini alıkoymasıyla veya ona olan mesafesiyle ölçülmektedir (Yanıklar, 2006: 144). Statü kişinin sosyal durumunu belirleyen mevki, itibar ve sıralamadaki yeri olarak tanımlanabilir. Statü bireyin toplumdaki konumunu ifade eder. Dar anlamıyla bireyin bir gruptaki resmi veya mesleki durumunu açıklarken, geniş anlamı ise kişinin dünyanın gözündeki değerini, önemini belirler (Odabaşı, 2006: 153). Eğer toplumsal bakımdan doğru mallar bireye toplumsal bir statü kazandırıyorsa ve bu doğruluk üst sınıflar tarafından inşa edilmişse toplumsal hiyerarşinin alt ve orta konumlarında bulunan üst konumlar da bulunanların tüketim kalıplarını taklit edebilirler (Yanıklar, 2006: 39). Alt sosyal gruplar taklit ilkesini benimseyerek üst gruplarının kıyafetlerini kendilerine

uyumlaştırarak yeni statüler oluşturmaya çalışırlar. Üst sosyal gruplar ise farklılaşma ilkesini benimseyerek yeni oluşan modaya uyum sağlamaya çalışırlar. Taklit olduğu sürece farklılık da olacaktır. Farklılık olduğu müddetçe, taklit de olacaktır (Odabaşı, 2006: 159-160). Alt ve orta sınıfların üst sınıfların yaşam tarzlarını ve beğenilerin taklit etmeleri; üst sınıfların herhangi bir sınır olmaksızın ayırt edici mallar aracılığıyla tekrar kendilerini farklılaştırmalarına yol açmıştır. Bunun en temel nedeni hiyerarşik mesafenin korunması çabalarıdır. Toplumsal taklidin mümkün olduğu durumlarda hem toplumsal statünün hem de statü göstergelerinin doğası (tüketim malları ve bunların kullanılış tarzları) belirgin bir şekilde değişmektedir (Yanıklar, 2006: 39). Yaşam tarzı statü gruplarıyla ilgili iken; yaşam şansı sınıf kavramlarıyla ilgili bir durumdur (Zorlu, 2006a: 80). Weber'e göre sınıf daha çok ekonomik bir farklılaşmaya karşılık gelirken, statü kültürel bir farklılaşmaya tekabül eder (Yanıklar, 2006: 131).

Statü, doğuştan statüler ve kazanılmış statüler olarak ikiye ayrılır. Doğuştan statüler, kişinin kendi isteğine bağlı olmadan var olan statülerdir. Bu statülerde kişinin etkisi çok azdır veya hiç yoktur. Örneğin, kız olmak, genç olmak, Roman olmak gibi... Kazanılmış statüler ise, kişinin kendi iradesi ve yeteneğine bağlı olarak elde edilen statülerdir. Örneğin, öğrenci olmak gibi (Bozkurt, 2011: 147).

İnsanlar kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek olmayı arzuladıkları varlık gibi olmaya ve kendileri ile ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar (Bocock, 2009: 74). Tüketim yolu ile sosyal ilişkiler, kimlikler ve günlük yaşam yeniden yaratılır ve sürdürülür. Bu süreçte kişilerin inşa ettikleri imgeler, yaşam alanları ve tarzlar kendilerini ve diğerlerini tanımanın, bilmenin temel yollarından biri haline gelmiştir. Mallar bir kimlik değerine sahiptir. Bu kavram insanların toplumsal bağlantıları ve ayrımları oluşturmak için malları kullandıkları genel görüşünü yansıtır. Malların kimlik değeri veya sosyo-simgesel değeri kişilerin toplumsal kimliklerini ifade etme çabalarıyla birlikte tüketim etkinliklerinde bulunduklarında ortaya çıkar (Yanıklar, 2006: 55,114). Kent yaşamında kişi, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı istediğini ifade edebilmek ve diğer kişilerden kendisini farklı tutabilmek amacıyla tüketim yapmakta ve moda süreçlerine dayalı olarak diğer kişilerle sürekli bir statü rekabeti içine girmektedir. Bu süreç içerisinde modanın geniş bir şekilde benimsenmesi tekrar yeniye karşı bir arzunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yanıklar, 2006: 38). Kimlik arama en genel anlamıyla statü ve sınıf konumu, beyaz yakalılar, mavi yakalılar, çalışan kadın ve ev

kadını gibi karşıtlıklar arasındaki eski katı ayrımların ortadan kalkmaya başladığı ve geleneksel toplumsal bağların zayıfladığı bir dünyada kişilerin sosyal kimliğini ifade etmek ve kendisini diğerlerinden ayrı tutmak için tüketim mallarını kullandığını ifade etmektedir. Geleneksel toplumlarda kimlik genellikle doğumla kazanılan veya belirli bir statü gurubuna üye olmakla, doğrudan etkin köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmelidir. Çağdaş toplumların akışkan hiyerarşik yapısı içerisinde belirlenmiş toplumsal kimlikler ve konumlar yoktur. Statü ve kimlik atfedilen değil başarı karşısında ve inşa edilen bir değer haline gelmeye başlamıştır. Modern toplumlarda toplumsal kimlik, bireylerin kendileri tarafından inşa edilir. Çünkü kimlik atfedilen veya verilen bir şey olmaktan çıkmıştır (Yanıklar, 2006: 55,115).

Kimlik farklılıkların ifadesinden ortaya çıkmaktadır. Kimlik iç içe geçmiş üç mertebeden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi türün kimliğidir. Türün kimliği, türün tabiattaki yeridir, insan, at deve gibi. İkincisi toplumun kimliğidir. Bu toplumun sahip olduğu kültürdür. Üçüncü ise ferdi kimliktir. Tür ve toplumsal kimliğin bileşiminden doğar. Psikolojik ve toplumsal şahsiyeti içermektedir (Sezen, 2002: 66).

Dayanıklı eşyalardan oluşan dünyanın yerine, anlık tüketim için tasarlanan ve bir kere kullanıldıktan sonra atılan ürünlerin doldurduğu bir dünyanın olduğunu ileri süren Bauman'a göre kimlikler; "Tıpkı bir kostüm değiştirmek gibi, benimsenebilir ve atılabilir. Bu yeni durumun dehşeti şuradadır: Bütün bir gayretli inşa işi boşuna olabilir. Bu durumun çekici tarzı ise, geçmişte denemelerinden bağımsız olmasında, asla nihai olarak mağlup olmamasında ve seçeneklerin daima açık olmasında yatıyor. Ancak hem bu dehşet hem de bu cazibe, hac olarak yaşanan bir yaşamın strateji olarak pek mümkün kılmıyor ve kuvvetli bir seçenek olarak içermiyor. En azından çoğu kişi için böyle başarılı olma olasılığı ise pek yüksek değil" (Bauman, 2000: 124)

Wance Packard sınıflı bir toplum için bazı tartışma konuları belirtmiştir: Toplumdaki zor günleri tanımlamak için sınıflandırma gereklidir. Başarının ödüllendirilmesi ve başarı sonucunda elde edilecek mertebe sınıflandırmaya temel oluşturabilmektedir. Birçok insan statü hiyerarşisini ve kendilerinin bu hiyerarşideki yerini doğal bulmakta ve kabullenmektedir. Sınıflı toplumlarda hayatın daha sakin ve istikrarlı olduğu ileri sürülebilir. Statüyü teşvik eden bir toplum çirkinleşen duygular, hayal kırıklıkları ve çürüme yaratmaktadır. Sınıflı bir toplumda bulunan kültür, türdeş bir toplumda bulunana göre daha tatmin edici, uyarıcı ve ilginçtir (Odabaşı, 2006: 148-149).

Saunders tüketimi teorileştirirken ürünleri kullanma ve tedarik etme; insanları vatandaş, tüketici ve müşteri; toplumsal tabakalaşmayı ise tüketim dilimleri temelinde ele almaktadır (Zorlu, 2006a: 243).

Postmodern toplum sabit statü gruplarının veya yaşam tarzı gibi yeni tüketim modellerinin belirleyicisi kavramların tamamı ile ortadan kalkmış olduğu toplumdur. Featherstone 'a göre bu dönem postmodern kavramı ile tanımlanmıştır (Zorlu, 2006a: 266).

Castells, kolektif tüketimle iş gücünün yeniden üretildiği konusuna odaklanmaktadır. Bourdieu, tüketim deneyimleri ve nesneleri ile sınıflar arası sınırların ayrımların çizildiği ve onlarla sınıfların yeniden üretildiği düşüncesine odaklanmaktadır (Zorlu, 2006a: 205).

Bourdieu tüketim olgusunu sosyal sınıflar bağlamında ele almıştır (Zorlu, 2006a: 215). Bourdieu'nun yaklaşımında tüketim, ekonomik etkenler sonucunda yerleşmiş farklılıkları ifade etme aracı olarak değil; toplumsal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan kültürel uygulamalar dizisi olarak çıkar. Tüketim toplumsal sınıfların kendi kültürel sermayelerini ve sosyal ayrımlara ilişkin hiyerarşik sistemdeki yerlerini gösterebilecekleri bir araçtır. Tüketim biyolojik kökenli gereksinimlerin giderilmesinden daha çok, toplumsal grubu diğerinden ayırt etmek için kullanılan değer, gösterge, semboller ve fikirleri kapsayan bir olgudur (Yanıklar, 2006: 168-169). Bourdieu'nun kullandığı en temel kavramlardan biri habitus'tur. Habitus kavramı, toplumsal sınıflar arasında var olan kültürel farklılıkların yanı sıra aynı ekonomik konumu paylaşan, toplumsal gruplaşmalar arasında ortaya çıkan farklılıkların da açıklanması için gerekli kuramsal çerçeveyi sağlar (Yanıklar, 2006: 157).

İnsanları değerlendirme konusunda sınıf çok önemli bir unsurdur. Tüketicilere itibar kaynağı olarak neye önem verdiklerini sorulmuştur ve alınan cevapları Tablo 17'deki gibidir.

Tablo 17. İtibar Kaynağı Olarak Görülen Unsurlar

	Frekans	% Yüzde
Soy, aile	58	19,3
Zenginlik maddi varlık	14	4,6
Bilgi	44	14,6
Makam mevki	20	6,6
Dürüstlük	158	52,6
Diğer	6	2,0
Toplam	300	100,0

İnsanlara itibar kaynağı olarak soy ve aileyi görenler %19,3; zenginlik ve maddi varlık olarak görenler %4,6; bilgi olarak görenler %14,6; makam ve mevki olarak görenler %6,6; dürüstlük olarak görenler %52,6; bunların dışında başka nedenler olarak görenler %2'dir. Günümüz tüketim toplumlarında insanların birçok manevi değerini kaybetmesi bu soruya dürüstlük cevabının ağırlıklı olarak verilmesinde etkili olmaktadır. Genel itibarı ile insanlar, kardeşlik, dostluk, arkadaşlık, alçakgönüllülük, dürüstlük gibi değerlerin yoksunluğundan yakınmaktadır. Ancak bu durum insanlara önem verme konusunda sınıfın önemini azaltmamaktadır.

Alışveriş merkezleri üst ve orta sınıfı kent ortamından koparmakta, kent yoksullarını dışlayarak kentsel gerilimleri arttırmaktadır (Turan, 2011: 159). Şeklindeki görüşten yola çıkarak Akgün Alışveriş Merkezindeki tüketicilerin sınıflar hakkında ne düşündükleri sorulmuştur, aşağıdaki tabloda elde edilen veriler sunulmaktadır.

Tablo 18. Akgün AVM'de Alışveriş Yapan İnsanlarla İlgili Olarak Hangisine Katıldığı

	Frekans	% Yüzde
Her kesimden insan, alışveriş yapabilmeli,	272	90,6
Alt sınıftan olan ve ortama zıt duran insanlar alışveriş yapmamalı	28	9,3
Toplam	300	100,0

Her kesimden insan, alışveriş yapabilmeli, kimin alışveriş yaptığı kimseyi ilgilendirmemeli diyenler %90,6; alt sınıftan olan ve ortama zıt duran insanlar alışveriş yapmamalı, burada bulunmamalı diyenler ise %9,3'tür. Ancak alışveriş yaparken

yapılan bazı davranışların görgüsüzlük olarak değerlendirildiği ve yadırgandığı ankete katılan kişiler tarafından sözlü olarak dile getirilmiştir. Herkes gelmeli ancak atmosferi bozan davranışların yapılmaması gerektiği söylenmiştir. Örneğin yüksek sesle konuşan, birbirine yüksek sesle hitap eden insanların çok ilgi çektiği, her şeyi inceleyenlerin vb. Çok tuhaf durduğu dile getirilmiştir.

5.4. Kredi Kartları

Kredi kartı sınırsız ve sorunsuz alışverişin en önemli anahtarlarından (Ünsalver, 2011: 28). Kredi kartlarıyla insanlar henüz kazanamadıkları paraları harcamaktadırlar. Bu kartları kullanan herkes borçlu olmakta ve bir borçlu yaşam tarzı ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006: 77). Kredi kartları tüketicileri daha fazla tüketmeye yönlterek yeni tüketim araçlarının insanları sömürmesine yardımcı olur. Üstelik kredi kartları insanların borç sahibi olmalarına yol açtığı için kendi başlarına da sömürme özelliğine sahiplerdir (Ritzer, 2000: 86).

Tüketim sisteminde insanlara çok çeşitli nesne alternatifi sunulduğu gibi çeşitli ödeme imkânları ve taksitlendirme olanağı sunulmaktadır. Burada şöyle bir durum göze çarpmaktadır, taksitlendirilerek alınan nesnelerin bozulma işlevini yitirme vakti ile taksitlerin bitme tarihi aynı zamana denk gelmektedir. Eskiden mülkiyet edinme durumu para biriktirme veya parayı ödemediği sonra olurken, şimdi önce eşyalar alınıyor sonra parası ödeniyor yani o nesne üzerinde tam bir mülkiyet hakkı kazanılmadan nesne yıpranıyor. Para biriktirip de ev araba aldığımız günler pek de eski değil. Şimdi bizim olmayan nesnelere parasını ödemediği alabiliyoruz, sonraki her ay parayı ödedikçe sanki yeniden alıyoruz. Bu sistemin tamamı önce satın alma yani tüketme sonra çalışarak ödeme yani üretme üzerine oturulmuştur (Baudrillard, 2004: 192-200).

“Borç yığının kamçısıdır” sözü ile benzeşen ve daha fazla tüketmek için kredi kartlarının ve kredi satışlarının yaygınlaştırıldığı bir dönem söz konusudur (Odabaşı, 2006: 56). Kredi kartlarının kolay kredilerle insanları tüketime çektiği, sonra hediyeler, mal ve hizmetlerin satın alınmasında nakit para yerine kullanılabilecek puanlar, yüksek kredi limitleri ve ucuz taksitler ile daha fazla tüketmeye yönelttiği görülmektedir (Yanıklar, 2006: 78).

Krediyle alışveriş sistemi insanı kendine karşı sınırsız bir sorumsuzluk noktasına ulaştırmakta yani satın alan kişi ile ödeyen kişi yabancılaşmaktadır (Baudrillard, 2004: 198-200).

Kredi kartı çeşitli tüketim araçlarını kullanabilmemizi kolaylaştıran bir mekanizmadır. Alışveriş merkezlerine nakit para götürmek mümkündür fakat bir kredi kartı kullanırsak alışveriş merkezinde tüketim yapmak çabuklaşır. Televizyon da evden alışveriş ve Siber alışveriş merkezleri gibi yeni tüketim araçları kullanılarak nakit para gibi öteki kolaylaştırıcı araçları daha az kullanabiliriz. Bu tüketim araçlarında kredi kartı neredeyse zorunludur. Gerçekten de internetten alışveriş geleceği asıl olarak borçluların ve kredi kartı şirketlerinin kredi kartı numaralarını internette yayınlama güvenliğini alabilmesine bağlıdır. Asıl önemli olan kredi kartlarının insanların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri tüketim katedrallerinden elde etmesini sağlayan kolaylaştırıcı bir araç olmasıdır. Yeni tüketim araçlarının birçoğu kredi kartsız da var olabilse bile patlama yapmalarının kredi kartına bağlı olduğu görülmektedir. 1950'lerden başlayarak kredi kartının ortaya çıkışı yeni tüketim araçlarının çoğunun ortaya çıkışıyla neredeyse eş zamanlıdır (Ritzer, 2000: 56).

On dokuzuncu yüzyılda bireyler ihtiyaç duydukları şeyleri yeterli parayı biriktirdikten sonra alıyorlardı. Günümüzde ihtiyaç olsun-olmasın alınacak şeyler borçlanarak alınıyor. Reklamların işlevi bireyleri alışverişe itmek veya nesnelere duyulan iştahı-açlığı artırmak, insanları alışverişe zorlamaktır. İnsan bir kısır döngü içerisine girer. Önce taksitle bir şey satın alır, taksitler tamamlandıktan sonra aldığını satar ve yenisini-en son çıkan modelini alır (Fromm, 2006: 154).

Aşağıdaki tabloda alışveriş merkezindeki tüketicilerin kredi kartı kullanma durumları ile ilgili bulgular ele alınmıştır.

Tablo 19. Kredi Kartı Kullanma Durumu

	Frekans	% Yüzde
Evet	161	53,6
Hayır	139	46,3
Toplam	300	100,0

Tüketicilerin kredi kartı kullanıp kullanmama durumuna bakıldığında %53,6'sı kredi kartı kullanmakta iken; %46,3'ü kredi kartı kullanmamaktadır. Günümüzde kredi

kartı sahibi olmanın kolaylaşması ve para olmadan da sahip olmayı sağlaması nedeniyle insanlar birden fazla kredi kartına sahip olmaktadır. Anket uygulandığında bir öğrenci (Kadın, 24) 5 kredi kartını çıkarmış ve borç öderken birinden çekip diğerinin borcunu ödediğini sonra diğer kartın ödeme zamanı geldiğinde bir diğerinden çekip borcu ödediğini belirtmiştir. Bu yolla borcunu ötelediğini ve en kısa zamanda kartları azaltması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 20’de nakit paraları bulunmadığında, bir ihtiyaçlarına ulaşmak için nasıl bir yol izlediklerine yönelik görüşleri sunulmuştur.

Tablo 20. Bütçeyi Aşan Bir Ürüne İhtiyaç Duyulduğunda Ne Yapıldığı

	Frekans	% Yüzde
Para biriktirir, alabilecek kadar param olunca gider alırım	102	34,0
Kredi kartı ile alırım	76	25,3
Aileden birinden veya arkadaşlardan borç alırım	25	8,3
Bütçemi aşan şeyleri alma isteğim yoktur.	85	28,3
Diğer	12	4,0
Toplam	300	100,0

Bütçeyi aşan bir ürün alınmak istediğinde izleyecekleri yol sorulduğunda tüketicilerin %34’ü para biriktirir, alabilecek kadar para olunca gidip alacağını; %25,3’ü kredi kartı ile alacağını; %8,3’ü arkadaş veya akrabadan borç alacağını; %28,3’ü bütçesini aşan ürünleri talep etmediklerini; %4’ü de belirtilenlerden farklı bir yol takip edeceklerini belirtmişlerdir.

5.5. Moda

*“Bir yarıştayız sanki gösteriş delisi olduk hepimiz,
Elbise çok ama "RÜKÜŞ" diyenide var...
Elbise yok ama "ŞÜKÜR" diyenide...!”*

Küçük İskender

Tüketimin gelişmesi modanın gelişmesiyle paralellik gösterir (Zorlu, 2006a: 8). Moda günlük hayatın önemli bir konusudur. Moda her şeyi kapsayan, her uygarlığın yöneldiği biçimdir. Moda sadece elbise değil; düşünce, cümle kurma, misafir ağırlama, selamlama, bedenin duruş biçimi, bedene-yüze-saçlara gösterilen özendir (Zorlu, 2006a: 109-110).

Yeni, daha büyük, daha iyi veya moda oldukları ileri sürülen ürünler nitelikten çok niceliğe vurgu yapmaktadır (Yanıklar, 2006: 178). Geçerli olan ve toplumun geniş bir kısmı tarafından kabul edilen her şey moda olarak kabul edilebilir. Moda kim olduğumuzu belirlemede bize yardımcı olan en önemli unsurlardan bir tanesidir. Moda bir kıyafet olabileceği gibi bir reklam sloganı da olabilir (Odabaşı, 2006: 72).

Modanın başlangıcı modernleşmenin başlangıcıdır. Modanın ilk olarak ortaya çıktığı zaman ve yer konusundaki düşünceler farklılık göstermektedir. Bir görüşe göre modanın ilk çıkış yeri 13. yy’ın sonları ve 14. yy.ın ilk yıllarında Burgonya Kralı yakışıklı Philippe döneminin saray kamusalıdır. İkinci bir görüşe göre kiteselleşebilecek moda ilk olarak 16. yy. İngiltere’inde 1. Elizabeth’in saray kamusalında oluşmaya başlamıştır. Üçüncü görüşe göre ise ilk modern moda 18. yy.da İngiltere’de filizlenmiştir (Zorlu, 2006b: 205).

“Bugün moda yok, yalnızca modalar var. Kurallar yok, sadece tercihler var. Herkes herhangi biri olabilir” (Zorlu, 2006b: 121). Taklit ürünler, davranışlar, yaşamlar, markalar, günlük yaşamımızın içerisine girmiştir (Odabaşı, 2006: 177). Özdeşleşmede birey; bir bireye, bir gruba ve onların düşüncelerine - davranışlarına benzemek, onlar gibi olmak için uyar. Özdeşleşmenin temelinde uyulan kişinin veya grubun etkileyciliği, cazibesi, tanınmışlığı, seçiciliği ve temsil ettiği değerler vardır. Uyulan gruba atfedilen özellikler, uyanın gözünde devam ettikçe uyma davranışı devam eder. Uyanın gözünden düşmesiyle uyma davranışı biter. Örneğin sporcular ve sanatçılar popüler oldukları dönemde özdeşim modeli olabilirler. Popülerlikleri bittiğinde bu özelliklerini kaybederler (Zorlu, 2006b: 101). Magazin programlarında ve dergilerde

bize sunulan “In” ler ve “Out” lar nelere dikkat etmemiz gerektiğini ve neleri benimseyeceğimizi göstermektedir (Odabaşı, 2006: 63).

Figürlerin çıplaklığı Antik Çağda ve bugünkü çağda önemlidir. Antik Çağ sanatçıları figürlerin çıplaklığın önemli görürken; günümüz insanları da bu çıplaklığı almakta ve uygulamaktadır (Wernick, 1996: 28-29). Servet-i Fünûn dergisinin yayın politikası tüketim açısından etkileyicidir. Paris modasından haberdar olmak isteyen kadınlara yol gösterir. Kadın bedenini erotik bir tarzda sunan çıplak kadın posterlerine yer verir. Buna ek olarak reklamlarda kadın resimlerine yer verilmektedir. Bu bağlamda dergi kadını bir tüketim nesnesi ve bir tüketim öznesi olarak ele aldığı söylenebilir. Bu politika batıdan aktarılan yaşam tarzı ve tüketimin empoze edilmesi açısından etkileyicidir (Zorlu, 2008: 11).

Moda reklamcılıkla karşılaştırıldığında anlamın aktarılması görevini daha karmaşık bir şekilde yerine getirir. Moda sisteminin işleyişinde çok sayıda anlam kaynağı, aktarım görevini üstlenin birey veya kuruma rastlanır. Moda tüketim anlamını aktarırken radyo, televizyon, gazete ve dergiden tutunda fikir liderlerine kadar geniş bir yelpaze moda konusunda görev almaktadır (Odabaşı, 2006: 70).

Stilin kabul görmesi ve popüler olması moda olarak adlandırılabilir. Stiller geçici ilgiler, çabuk ve büyük kabul gören; hızla yükselen aynı hızla düşüşe geçen modalardır. Geçici heyecan ve tatminler yaratır. Stil insanlar içerisinde var olan farklı ve temel bir ifade biçimi olarak anlaşılmaktadır. Modern veya gotik tarzda döşenmiş bir ev denildiğinde bir stilden bahsedilmektedir (Odabaşı, 2006: 71).

Bir gencin arkadaşlarına uyum sağlamak için Nike, Puma, Adidas, gibi markalı spor ayakkabı istemesi ve bunun için ailesine baskı yapması tüketim sisteminin çalışmalarının bir sonucudur. Bu markalı ürünler bir tür sosyal pasaport görevini üstlenmiştir (Odabaşı, 2006: 67).

Biçimsel olarak moda sözcüğüyle özetlenebilen modernleşme, teknik olarak da otomatikleşme sözcüğüyle açıklanabilir. Nesnelerin otomatikleşmesi, insanların nesneleri kullanma arzusunun üzerindedir. Otomatikleşme ile nesneler insanlara benzemektedir. Otomatikleşme nesnelere bir kişisellik kazandırmaktır. Otomatikleşme ile nesnelerin de doğası bozulmuştur. Çünkü nesnelere gereksiz yüzlerce işlev yüklenmiştir. Artık hiçbir işe yaramayacağını düşündüğümüz bir nesne bile sonraki bir zamanda işimize yarayabilir. Nesne ne işleve sahip olursa olsun, biz o nesneyi kendi gördüğümüz işleri yapan bir nesne gibi algılarız. Nesneler işimize, az ya da çok yarasa

da kendimizi o nesnenin işe yaradığına inandırırız. “Her zaman işe yarayabilir “ düşüncesi de insanı nesneye yönelten bir unsurdur (Baudrillard, 2004: 137,149).

Geleneksel toplumda modern toplumun geçiş döneminde tüketicilerin hayatlarında giderek daha önemli bir yer kaplayan moda olgusu, bir yandan farklı sınıflar arasında tüketimin göreceli olarak yaygınlaşmasına yol açarken, diğer taraftan da önceden belirlenmiş toplumsal konumların ortadan kalkmaya başladığı bir anın işaretlerini vermektedir (Yanıklar, 2006: 37).

Modanın sınıflar arasında rekabet aracı olarak kullanılması yaygındır. Toplumsal sınıflar arasında tüketimciliğin yayılmasını yoğun olarak teşvik etmektedir. Günümüzde moda ile sosyal prestijin gösterilmesi çok zenginler dışında diğer sınıfların tamamında görülmektedir (Zorlu, 2006b: 7). Moda sınıf farklılıkları üretimiyle bir sınıfı diğer sınıftan ayırır. Bir sınıfı kendi içindeki sınıflarla bütünleştirirken aynı zamanda diğer sınıfı da farklı tarzlar oluşturarak farklılıkları inşa eder (Zorlu, 2006b: 214).

Patina, moda öncesi dönemde etkili bir temsil aracıdır. Eskiden beri sahip olunan zenginliği ifade etmektedir ve günümüzde yalnızca süper zenginlerin sahip olduğu şeylerdir (Zorlu, 2006b: 7).

Aşağıdaki tablo, tüketicilerin modayı takip etme durumlarına yönelik bulgular içermektedir.

Tablo 21. Modayı Takip Etme Durumu

	Frekans	% Yüzde
Evet	88	29,3
Hayır	112	37,3
Bazen	100	33,3
Toplam	300	100,0

Ankete katılan tüketicilere modayı takip edip etmedikleri sorulmuş ve %29,3 oranında modayı takip ettikleri; %37,3 oranında modayı takip etmedikleri; %33,3 oranında da bazen modayı takip ettikleri öğrenilmiştir.

Tüketicilere alışverişe gelirken kıyafete dikkat edip etmedikleri aşağıdaki tabloda ele alınmıştır.

Tablo 22. Alışverişe Gelirken Kıyafete Dikkat Etme Durumları

	Frekans	% Yüzde
Evet	199	66,3
Hayır	40	13,3
Bazen	61	20,3
Toplam	300	100,0

Ankete katılan alışveriş merkezi ziyaretçilerine alışverişe giderken kıyafetlerine özen gösterip göstermedikleri sorulmuştur. %66,3'lük bir oranda giyime özen gösterdikleri; %13,3'lük bir oranda giyime özen göstermedikleri; %20,3'lük bir oranda da bazen giyimine özen gösterdikleri belirtilmiştir.

5.6. İmaj ve Marka Kültürü

Tüketim kültürü farklı kimlikler için imaj ve seçimler sunar. Giyim kuşam, yeme içme, turizm ve eğlence gibi öğeleri içeren bütün satın alma edimleri sadece nasıl davranılması ile değil, kim olunması ile ilgili kararlar olarak kalır (Yanıklar, 2006: 117). Sahip olunan nesneler, markalar, hizmetler ve imajlar bireyin iyi olmasını ve güçlü görünmesini garanti eden unsurlardır (Zorlu, 2006a: 285).

“Tükettiğimiz her ürünün ve hatta hizmetin bir markası vardır. Bu markalar ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırmak için kullanılır ve bu bağlamda oldukça işlevseldir. Bir ürün satın alırken tüketici birçok durumda satın aldığı ürünün veya hizmetin markasını bilmek isteyebilir. Marka; ürünün kalitesi, güvenilirliği ile ilgili fikir verir. Tekrar eden kullanımlarda tüketicinin tercihinin etkiler. Markaları; tekrar eden kullanımlarımızla, çevremizdekilerin o marka ile ilişkileri kanalıyla, marka ile ilgili reklamlarla ve markanın pazarlandığı koşullarla tanırız. Tüketici tüm bu ilişkilendirmeler sonucunda markayı tercih edip etmediğine karar verir. Bu bağlamda markalar tüketici için son derece anlamlı olabilir. Tüketim tercihlerini sadece en ucuzu üzerinde kullanmak zorunda olmayan her tüketici satın alacağı ürünün markasını dikkate alacaktır. Çünkü marka tüketiciye sadece ürünle ilgili değil ama kendisi ile de ilgili bir imaj sunmaktadır” (Aktuğ Gültekin, 2007: 87).

Markalar ve logolar bir ürüne anlam kazandırmak için kullanılan sembol ve işaretlerdir (Odabaşı, 2006: 96). ABD’de yoksul kent varoşlarında yaşayan gençler için Nike ayakkabıların ifade ettiği anlam markaların insanlarla özdeşleştirildiği savını

doğrulamaktadır. Gençlerin varoşlardan koşarak kurtulma isteği, kendileriyle etnik yakınlık kurdukları Michael Jordan'ın, uçma örneğiyle birlikte Nike ile somutlaştırılmıştır. Klein gençlerin bu ayakkabıları elde etmek için gerekirse birbirlerini öldürdüklerini söylemektedir (Klein, 2002: 392).

Marka; “Herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da daha çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü diğer alternatiflerinden farklı kılan bir terim, sembol, işaret ya da bunların kombinasyonudur. Bir yandan pazara yeni ürünlerin hızla girişi, diğer yandan özellikle bazı pazarlarda yoğun bir şekilde yaşanan mevcut global rekabet ortamında işletmelerin kendi markalarının tüketici tarafından kullanımının ve markaya olan bağlılığının yaratılması ve artırılması işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımakta, bu gaye ile de işletmelerce çeşitli pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir” (Aktuğ Gültekin, 2007: 87).

Markalar tüketicinin benliğinin yapılandırılmasında sembolik bir kaynak oluşturmaktadır (Odabaşı, 2006: 91). Markalar ve ürünler birer işaret ve semboldürler. Sembolik ürün tüketimin nedenleri şunlardır: Statü veya sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürümek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmaktır. Sembolik tüketim ürünlerin az da olsa sembolik değerlerine uygun olarak değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 85,95). Günümüzde fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime yöneliş hakimdir (Odabaşı, 2006: 96). Markalı ürünleri kullanmak yalnızca ihtiyaç giderme değildir. Aynı zamanda markaya atfedilen sembol tüketimi ve onu bir grup bağlantısı içerisinde prestijli ve değerli gibi görmenin paylaşımıdır (Zorlu, 2006a: 237). Tüketiciler markaları ve ürünleri satın alıp tüketirken bunların teknolojik, ekonomik, işlevsel yararlarından daha çok; aktarabildikleri ve taşıdıkları sembolik anlamlara yönelmektedirler (Odabaşı, 2006: 95).

Tüketim kültürün de yabancı isimleri taşıyan ürünlerin daha kaliteli, daha iyi ve seçkin olduğu algılanmaktadır. Durum böyle olunca etrafımızdaki uydurma bile olsa yabancı isimlerle dolu mağazalara şaşırılmamak gerekir (Odabaşı, 2006: 91).

Üretilen iki farklı markanın televizyonları arasındaki farkı ayırt etmek mümkün değildir. Çünkü marka farklılığı dışında bu eşyaların herhangi bir farkı yoktur. Bir çöp kutusu sabit üretilen bir şey olsa bile markalar arası farklılık yaratmak için X markası

çöp kutusunun üzerine çiçek resmi bastırılmış olabilir. Küçük ev aletlerinde ise, model kavramının yerini tip kavramı almaktadır. Küçük ev aletlerinde (kahve öğütme makinesi gibi) eşyaların modeli değil var oluşu ekonomik farklılığı göstermektedir. Küçük ev aletlerinde belli bir lüks derecesinden sonra sadece zenginlere mahsus alım gücünü içermektedir (Baudrillard, 2004: 174-175).

Markalar ve ürünlerle, kendimiz arasında bir takım bağıntılar kurarız. Bir ürün ve bir birey arasında kurulabilecek bağlar şu şekilde sayılabilir:

- Benlik kavramı ile bağıntı: ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin; X ürünü ile maceracı, Y ürünü ile sofistike oluruz.
- Nostaljik bağıntı: ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Örneğin; hazır çorbalar tıpkı annenizin yaptığı gibidir.
- Karşılıklı bağımlılık: ürün kullanıcının günlük eylemlerinin bir parçasıdır. Diş macunu, içilen sigara, saçımıza sürdüğümüz jöle, okunan gazete gibi.
- Sevgi: ürün, ihtiras veya benzeri güçlü duygular, sıcaklık gibi duygular verir. Örneğin; Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır (Odabaşı-Barış, 2011: 23).

Animizm çocuğun çevresindeki eşyaları canlı saydığı dönemdir. Canlı cansız her şeyin bilinci ve ruhu vardır, düşüncesine dayanır. Animizm çocuklukta görülen bir dönemdir. Çoğunluk yetişkin olsa bile bir markayı sevdiğimiz, özendiğimiz bir kimlikle ve kişiyle özdeşleştirmek isteriz (Odabaşı, 2006: 97). “Tüketicilerin markaları kişiliğe sahip nesneler olarak gördüklerini ortaya koyan bir araştırma, Whirlpool markasının tüketiciler tarafından rakip markaların ürünlerine göre daha kadınsı bulunduğunu ortaya koymuştur. Bir başka araştırma Kitchen-aid markasının cazibeli, zengin, modern iş kadını olarak canlandırıldığını ortaya koymuştur. “Marka insan olsaydı” araştırmalarına bir örnek de Türkiye’de 18/09/2005 de yayımlanan Hürriyet Gazetesinin İK ekinde Yenibiriş.com sitesine ilişkin bir araştırmadır. Bu siteyi bilenlere “bu site bir insan olsaydı nasıl tanımlardınız?” diye sorulmuştur. Bu site iş ve çalışan bulmak üzere kurulmuş bir sitedir. Birçok insan bu soru karşısında afallamak yerine hizmet sunan bu siteyi bir insan için kullanılabilecek tanımlayıcı sıfatlar ile anlatmıştır. Nasıl olur da bir buzdolabı cazibeli bir kadın, bir internet sitesi sevecen ve içten olarak tanımlanabilir? Bu sorunun cevabı açıktır, tüketici markalarda bir kişilik imajı bulmaktadır” (Aktuğ Gültekin, 2007: 88).

Yapılan araştırmalarda özellikle gıda ve temizlik ürünlerinin satın alınmasında markanın çok önemli olduğu görülmüştür (Aras Okumuş- Bulduk, 2003: 72).

Aşağıdaki tablo alınan ürünlerin marka olup olmadığına yönelik bulguları içermektedir.

Tablo 23. Alınan Ürünlerin Marka Olmasına Dikkat Etme Durumu

	Frekans	% Yüzde
Evet	127	42,3
Hayır	77	25,6
Bazen	96	32,0
Toplam	300	100,0

Alınan ürünlerin marka olmasına dikkat edenler %42,3 iken; marka olmasına dikkat etmediklerini belirtenler %25,6'dır. Marka olmasına bazen dikkat ettiklerini belirtenler ise %32'dir.

5.7. Boş Zaman

“Boş zaman yoktur, boşa geçen zaman vardır!” Tagore

Tüketim sadece nesne ve hizmetlerin harcanması değil aynı zamanda boş zaman aktivitesidir.

Üretim ve çalışmanın yerine tüketim ve boş zaman olguları hayatın önemli bir parçasıdır (Özcan, 2007a: 39). Kentleşme çalışma saatlerinin az olması ve ekonomik gelişmeler insanların eğlence, seyahat, spor gibi etkinliklere bol miktarda para harcamasına sebep olmuştur. Tüketim boş zaman işletmeciliği ve yatırımı yani bir sektör haline gelmiştir (Zorlu, 2008: 70).

“(…) Tüketimciliğin sistemin ana karakteri haline gelişiyle birlikte boş zaman doğal olarak tüketimci güdülerin hem kışkırtıldığı hem de çılgınca tatmine koşulduğu bir yaşam alanı haline gelmiştir. Boş vakit, kapitalist sistemin gereksindiği tüketim arzını genişletebilmenin en kârlı ve en kolay yolu olarak görülmeye başlanmış, özellikle kapitalist gelişmeye koşut olarak, boş zaman hem nicel olarak artırılmış hem de ilişki yoğunluğu ve tercih/seçme zenginliği ile hayatın odağına yerleşen bir hüviyete bürünmüştür”(Aytaç, 2006: 50).

18. yüzyıldan itibaren kapitalist toplumda üretimle ilgili teknik gelişmeler ile birlikte üretimde büyük gelişmeler yaşanmış ve çalışma saatlerinde azalmalar görülmeye başlanmıştır. Örneğin kapitalist toplumun gelişmeye başladığı ilk yıllarda haftalık çalışma saati 75 saat idi. Günümüzde haftalık çalışma saati İtalya’da 40,Fransa’da 39,Almanya’da 38,5 Belçika’da 38 saattir (Aytaç, 2002: 208-209).

Boş zaman, işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşımaktadır. İnsan iradesine bağlı yönelmeler ve tercihleri içeren bir serbest olma zamanı olarak tanımlanır. Özgürleşmeden denetime kadar birçok anlamı içermektedir. Özellikle tercih, kaçış, seçme, spontanelik ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir. İşin zorlayıcı dünyasından, ferahlama, gevşeme ve kendini salıverme durumuna bir bakıma kaçışı ifade etmektedir (Aytaç, 2006: 28).

“Geleneksel dönemin zorunlu ihtiyaçları ile sınırlı olan tüketim yapısı yerini, hazzı, eğlenceye ve lükse dayalı tüketim yapısına bırakmıştır. Böylece önceden sadece ekonomik ve rasyonel bir zeminde ele alınan tüketime, deneyim ve boş zaman eylemi şeklindeki tüketim de katılmaktadır. 1980’lerden itibaren insanların erken emekliye ayrılmaları, kısa çalışma saatlerine ve daha fazla gelire ulaşmaları ile birlikte, boş zaman faaliyetleri de genişlemiştir” (Özcan, 2007a: 51).

Yaşadığımız dönemi, can sıkıntısı ve endişe çağı olarak tanımlayan Wright Mills, ne hissettiğin bile hissetmeyen insanların bulunduğunu dile getiriyor. Günümüzde bireyler arasında değil gölgeler arasında yaşıyoruz. Yaşamımıza yön veren amaçlardan yoksunuz. İnsan acımasız tüketim toplumunun kölesi haline gelmektedir. Bireyler tüketerek, yaşadıkları içsel boşluk hissinden kurtulmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, insanı biraz daha kötürümleştirmektedir. İçinde bulunulan yalnızlık ve boşluk duygusu; insanı sinema, radyo, internet ve televizyon gibi basit ve niteliksiz ürünlere çekmektedir (Aydın, 2009: 100). Tüketim ve boş zamanın bir arada bulunması yeni alanların oluşmasına neden olmuştur. Bu alanlar da daha çok alışveriş merkezleridir.

“Boş zaman mekânları ve tüketim yerleri arasında açık bir sınır çizmek neredeyse tümüyle imkânsızdır. Bir boş zaman mekânının ziyareti, boş zaman mekânının kendisi, eylemler, yiyecekler, hediyelik eşyalar vb. gibi şeylerin tüketimini de içermektedir. Bugünün tüketim mekânlarının çoğu, eski döneme ait boş zaman mekânlarının öğelerini de içermektedirler. Böylelikle insanlar artık, bu mekânlara boş zaman faaliyetlerine hizmet etmek için gitmektedirler ve tüketimin kendisi, birçok insan

için büyük bir boş zaman faaliyeti haline dönüşmektedir. Teorik ifadelerle, boş zaman ve tüketim arasında var olan sınırlar birbiri içine geçmektedir” (Özcan, 2007a: 57).

Yaratılan her toplumsal boş zaman ekonominin özellikle eğlence ve hizmet sektörüne ve bunu dolayımlayan kitle iletişim araçlarına yeni kazanç alanları açmaktadır (Dağtaş- Dağtaş, 2009: 70).

Tüketicilere boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 24. Boş Zaman Değerlendirme Durumları

	Frekans	% Yüzde
Dergi gazete kitap okumak	47	15,6
Aileyle bir yerlere gitmek, pikniğe vs.	42	14,0
Televizyon izlemek	45	15,0
Arkadaşlarla kahve, kafe gibi yerlere gitmek	61	20,3
Komşularla bir arada oturmak	12	4,0
Spor yapmak	19	6,3
İnternete takılmak, internet kafeye gitmek	33	11,0
Alışveriş yapmak	11	3,6
Diğer	30	10,0
Toplam	300	100,0

Boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda dergi gazete kitap okumak diyenler %15,6; aileyle bir yerlere gitmek, pikniğe vs. diyenler %14; televizyon izlemek diyenler %15; arkadaşlarla kahve, kafe gibi yerlere gitmek diyenler %20,3’dür. Komşularla bir arada oturmak diyenler %4; spor yapmak diyenler %6,3; internete takılmak, internet kafeye gitmek diyenler %11; alışveriş yapmak diyenler %3,6; bu aktiviteler dışında başka uğraşları olduğunu söyleyenler ise %10’dur.

Görüşülen kişilerin bir kısmı özellikle işte iken internet yolu ile alışveriş yapabildiklerini ve bu nedenle özellikle alışveriş için boş zaman kollamadıklarını belirtmişlerdir.

5.8. Aşırı Alışveriş, Doyum ve Psikolojik Durum

“İnsanlar sevimlik için yaratıldılar. Eşyalar ise kullanılmak için. Dünyadaki kaosun nedeni, eşyaların sevimlikleri ve insanların kullanılmalarıdır.”

Kızılderili atasözü

Alışveriş yapmak nelere hizmet ediyor bu önemlidir. Asıl sorun alışveriş yapmanın başka sıkıntılarla başa çıkmanın yolu olarak kullanılması ve harcamaların kontrol dışına çıkmasıdır (Ünsalver, 2011: 181). Alışveriş iştahı, tüketim eşyalarına düşkünlük, sahip olma hırsı, aşırılık, kontrolsüz bir biçimde dizginlenemiyorsa rahatsızlık haline gelmiş demektir. Eşya tutkunluğu, alışveriş bağımlılığı, eşya fetişizmi, alışveriş rahatsızlığı, Obsesif-kompulsif, alışveriş bozuklukları gibi psikolojik sorunlar, tüketici patolojilerine örnektir. Amerikan Psikiyatri Derneği alışveriş sendromu Obsesif-kompulsif bozukluklar listesine almıştır. Takıntılı satın alma durumu psikolojik bir rahatsızlıktır (Odabaşı, 2006: 196).

Ünsalver’e göre aşırı alışveriş yapmanın nedenleri:

a) Sosyal Sebepler: Alışveriş yapmak aynı zamanda bir toplumsallaşmadır. Bize hem çok sayıda hem de en kaliteli ürünü almamız gerektiğini söyleyen baskılardır. Sosyal sebepler içerisinde kredi kartlarını da sayabiliriz. Kredi kartlarının kullanım kolaylığı ve çeşitliliği takıntılı alışveriş davranışını besleyen önemli sosyal etmenlerdendir. Cüzdanınızı açıp kâğıt paraları karşınızdakinin eline bırakmak bir kayıp duygusuna neden olmaktadır. Oysa plastik bir kartı çıkarıp sonra geri alırsanız sanki hiçbir şey kaybetmemişsiniz gibi hissedebilirsiniz.

b) Biyolojik Sebepler: Tüm davranışlarımız gibi satın alma davranışımız da beynimizin bir işlevidir. Beyinde bu davranışın tetikleyen veya sınırlayan anatomik yapıların veya nörokimyasalların dengesindeki bozulmalar, aşırı alışveriş davranışı ve alışveriş takıntısıyla sonuçlanabilir. Alışverişe çıkarken karnımızın tok olmasına dikkat etmenizde fayda vardır. Alışveriş merkezlerinde restoranların genellikle en üst katlara yerleşmiş olmasının yemek kokularının havalandırmayla dağılmasını sağladığı gibi aynı zamanda en üst kata çıkıncaya kadar kontrolsüz alışveriş de teşvik etmektedir.

c) Psikolojik Nedenler: Takıntılı biçimde alışveriş yapan çoğu insan öfkesini bir kenara bırakıp mutlu bir ifade takınmayı iyi bilir. İçerisinde biriktirdiği öfkeyi alışveriş eylemiyle dışa vurduğunu tahmin etmek zor değildir. Prestijli, güçlü ve kabul edilmiş

hissetmek satın alma davranışının olumlu algılanmasını sağlamaktadır. Benzer hisleri yaşayabilmek için gelecek bir zamanda da fazla alışveriş yapılmasına zemin hazırlar. Önemli bir durumla karşılaşmaktan kaçınmak, sorunlarla yüzleşmek yerine alışverişle oyalanmak hem vakit hem de nakit kaybına neden olmaktadır. Ancak bireyler sık sık zorluklarla başa çıkmak için alışverişe yönelirler. Öfkeyi ifade etmek, terk edilme kaygısını azaltmak, kendini sakinleştirmek, duygu durumu onarma ve sevgi-şefkat ihtiyacını karşılamak, topluma uyum sağlayabilmek, aidiyet ihtiyacını karşılamak, alkol ve eroin bağımlılığının bir parçası olarak, kayıplarla veya travmalarla başa çıkabilmek, kontrol ihtiyacını karşılayabilmek, ölümü inkâr veya hayata anlam katmak, spontanlık-doğaçlama davranma ihtiyacı, dinlenmek, rahatlamak, gevşemek, keşif duygusunu tatmin etmek gibi nedenler insanları psikolojik olarak alışverişe yöneltmektedir. Bunlara ek olarak zenginlik ve güç görüntüsü verebilmek için de alışveriş yapılabilir. Paranın mutluluğu satın alamayacağı söylene bile çoğu insan ne kadar çok ve ne kadar kaliteli mala sahip olursa o derece mutlu ve özgüveni yüksek biri olacağına inanır. Alışveriş yapmak bazıları için entelektüel bir uğraş olabilmektedir. Bulmaca çözmek gibi sonsuz seçeneğin tarz ve değer gibi değişkenler yönünden incelenmesi beynin uyarılmasını sağlar. Bu uyarılmayı yaşadığı için birey alışverişle motive olur ve alışveriş bireyleri canlandırır. Son olarak alışveriş bir etkinlik, faaliyet olarak görenler hafta sonları alışveriş merkezlerine giderek spor yapmak gibi alışveriş bir aktivite olarak görmektedir (Ünsalver, 2011: 58-104).

Sorunlu alışveriş davranışı bir bağımlılık, bir takıntı, bir psikiyatrik hastalığın parçası, duygusal ve düşünsel ihtiyaçları karşılamak ve belirli bir dönemde ortaya çıkan sıkıntılarla başa çıkmanın yolu olarak ortaya çıkabilmektedir (Ünsalver, 2011: 139). Alışverişle ilgili şu belirtiler varsa mutlaka bir uzmandan yardım alınmalıdır: kazanılan her kuruş harcanmaktaysa. Sınırları kabullenme ve hayal kırıklığına tahammül edebilme güçlüğü çekiliyorsa. Alışverişe karşı itici bir enerji hissediyorsa. Harcamalarla ilgili belirsizlik varsa. En zor zamanlarda en fazla oranda harcama yapılıyorsa. Kısa süreli tatminler yaşıyorsa. Sıklıkla planlanılandan daha fazla harcama yapılıyorsa. Sadece kazanılanlar değil birikimlerde harcanıyorsa. Alışveriş sorunuyla yüzleştğinde öfkeleniyorsa. Kredi kartının en düşük ödemek miktarı ödeniyorsa ve kredi kartlarının sayısı artıyorsa. Asıl ihtiyaçlar ve zorunlu harcamalar ihmal ediliyorsa (Ünsalver, 2011: 27-28),

Anne babasıyla bir arada vakit geçiren çocuk; kendisini güvende, değerli, sevebilir ve önemli hisseder. Fakat anne babasının yoğun çalışma temposu sebebiyle yalnız çocuk; kimsenin dikkatine değmediğini ve önemsiz olduğunu düşünerek içinde bir boşluk duygusuyla büyür. Yetersiz kalan ebeveynlik görevlerini tamamlayabilmek için çocuklarına sık sık hediye alan anne babalar vardır. Zamanla kendisine bir şey satın alınması şefkat görme yöntemi haline gelebilir. Çocuk anne babasının belki de hiç ihtiyaç duymayacakları malları alabilmek gece gündüz çalıştığını görür ve maddiyatın her şeyin üstünde olduğunu düşünür. Ailesinden sevgi ve kabul görmeyi beklemek yerine maddi beklentiye girer (Ünsalver, 2011: 36-37).

1994 tarihinde Mc Elroy ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmaya göre takıntılı satın alma davranışlarını tarif etmek için şu kriterler belirlenmiştir: karşı gelinmesi güç, bireye anlamsız gelen veya zorlayıcı biçimde zihne sokulan sık alışveriş yapma düşüncesi veya eylemi. Sık sık bütçeyi aşacak şekilde alışveriş yapmak. İhtiyaç duyulmayan şeylerin alınması veya niyetlenilenden daha uzun süre alışveriş yapmak (Ünsalver, 2011: 23).

Mesleki veya maddi sorunlar sebebiyle alışverişe gitmesi engellenen bir birey gün içerisinde sık sık alışverişini hayal edip buna bağlı huzursuzluk veya mutsuzluk hissedebilir (Ünsalver, 2011: 21).

Ünsalver'e göre takıntılı alışverişçi tipleri şunlardır: takıntılı alışverişçi, başkalarına görüntü verme çabasındaki alışverişçi, pazarlıkçı alışverişçi, başkalarına bağımlı alışverişçi-vericiler, bulimik alışverişçi (sırf paralarını tüketebilmek için alışveriş yapanlar) biriktiricilerdir (Ünsalver, 2011: 44-57).

Aşırı derecede alışveriş yapan insanlar alışveriş yaparken dikkatli olmalıdır ve bazı alışveriş kurallarına dikkat etmelidir:

- Alışveriş öncesi ihtiyaç listesi hazırlayın
- Listede olmayan hiçbir şeyi almayın
- Bazı mağazalar için önceden bütçe hazırlayın. O mağazada harcayabileceğiniz meblağı önceden belirleyin
- Ödeme için sırada beklerken gözünüze takılan bir şeyi almayın
- Sırf indirimde olduğu için herhangi bir şeyi hemen satın almayın. Yirmi dört saat bekleyin ve isteğinizi gözden geçirin.
- Market alışveriş dışında alışveriş sepeti kullanmayın

- Mağazaya girdiğinizde doğrudan, satın almak istediğiniz ürünün bulunduğu bölüme gidin
- Postayla veya cep telefonuyla gelen alışveriş fırsatı mesajlarını hemen silin okumayın
- Satın almanıza mantıklı ve akılcı sebepler bulmaya çalışmayın
- Kredi kartı sayınızı teke indirin, limitinizi aşağıya çekin. Mümkünse nakit alışveriş yapın (Ünsalver, 2011: 177-178).

Mümkünse dergilerde, gazetelerde veya televizyonlarda çıkan reklamlarla hiç ilgilenmeyin. Belli bir reklama takılıp gittiğinizi fark ederseniz durup sizi neyin etkilediğini düşünün. Reklamlarda vaat edilenlerin hangisine ihtiyacınız var ve bu ihtiyacınızı başka nasıl karşılayabilirsiniz bulmaya çalışın (Ünsalver, 2011: 133-134).

Birey ürünleri satın alırken; üründen, deneyimden hoşlanırsa davranışı birçok kez tekrarlar. Hoşlanmazsa tekrarlamaz. Davranışı zorunlu kalmadıkça yinelemez. Bu noktada bireyin deneyimleri kadar beğeni tarzı öznel seçici nitelikleri de ön plandadır (Zorlu, 2006b: 100). Alışveriş yaşamın anlamı olmadığı gibi, zaman zaman belirli sınırlarda yapıldığında ihtiyaçlarımızı karşılamanın bir yoludur (Ünsalver, 2011: 181).

Alışveriş şahsi bir zevktir. Alışverişten hoşlanmayan kişilerin yanında, alışveriş yapmaktan zevk aldığını göstermek utanç duymaya neden olabilir. Büyük alışveriş merkezlerinden semt pazarlarına kadar her yerde alışveriş yapılabilir. Bu sebeple her gelir düzeyindeki kişide alışveriş sorunu gelişebilir (Ünsalver, 2011: 25).

Aşırı alışveriş davranışlarının köruklandığı bir dünyada yaşamaktayız. Metro beklerken bile kredi kartı sahibi olmak mümkündür. Cep telefonumuzdan mesaj göndererek kredi alabilmekteyiz. Alışveriş yapma isteği hissettiğimiz anda gece yarısı olsa bile bilgisayarımızın başında bu arzuyu tatmin edebilirsiniz. Dünyanın her yerinde ne isterseniz kapınıza gelebilir. Kapalı alışveriş merkezlerinden sıkıldıysanız, yarı açık mekânları tercih edebilirsiniz. Yeter ki alışverişe istekli olun o andan itibaren yok yok (Ünsalver, 2011: 14-15).

Tablo 25’de alışveriş yapıldıktan sonra doyuma ulaşıp ulaşılmadığı ele alınmıştır.

Tablo 25. Alışveriş Yaptıktan Sonra, Alınacak Ürünlerin Bittiğine Yönelik Bir Doyuma Ulaşıp Ulaşılmadığı Durumu

	Frekans	% Yüzde
Evet	129	43,0
Hayır	85	28,3
Bazen	86	28,6
Toplam	300	100,0

Alışveriş yaptıktan sonra, alacağı ürünlerin bittiğine yönelik bir doyuma ulaşan kişiler %43 iken; doyuma ulaşmadığını belirtenler %28,3; bazen doyuma ulaştığını belirtenler ise %28,6'dır.

Doyum duygusunun yanı sıra alışveriş sonrası yaşanan psikoloji de oldukça önemlidir. “Tüketim mal ve hizmetlerini, psikolojik ve toplumsal değeri ayartma kuponlarına çeviren bir imaj bombardımanı altındayız” (Wernick, 1996: 143). Maddileşme üretim ilişkileri üzerinden değil, tüketim ilişkileri üzerinden ortaya çıkmaktadır (Zorlu, 2008: 44). İnsanlar sadece nesneleri değil, kitapları, fikirleri ve inançları bile tüketebilmektedirler (Fromm, 2006: 155). Tüketen insan (homo consumens) sigarayı, birayı, kitapları, sevgiyi, cinselliği, konferansları, resim galerilerini; kısaca her şeyi bir tüketim ürününe dönüştüren bir insandır. Psikolojik açıdan tüketime yönelmiş ve böylesine tüketime bağlı olmanın kökleri yaşamı anlamsız bulan, kendine ve her şeye yabancılaşmış, pasif, korkak, canı sıkın ve izole edilmiş bir insana dayanır. Bu içe kapalı sıkılgan, yabancılaşmış ve bunların nedenleri hakkında açık bir bilgiye sahip olmayan birey, içinde hissettiği duyguları ve korkuları tüketim tutkusu ile dengelemeye çalışır (Zorlu, 2006a: 198). Çıkarıcılık, bencillik ve yarış üzerine kurulmuş doyumsuz bir tüketim anlayışı ile sevgi yok edilmektedir (Odabaşı, 2006: 194). Aşırı benciller hayal kırıklığı yaşamaya uygundurlar. Birey ne kadar bencil ise hoşnutsuzluğu da o kadar fazladır. (Hoffer, 1988: 72). Tüketim sisteminin insanı bencildir ve bu bencillikler hoşnutsuzluklara neden olmaktadır.

Kişi bilinçsiz bir şekilde günlük yaşamın sıkıntılarından kaçmak için tüketime yönelmiştir. Zorlayıcı tüketim içsel boşluk duygusundan, gerilimden ve umutsuzluktan kaynaklanan kaygıyı gideren bir tür denge unsuru olmuştur. Tüketim maddelerini alan kişi var olduğunu kendisine kanıtlamış olur (Zorlu, 2006a: 198).

Tüketirken önce duygularımızı sonra kendimizi tükettiğimizin farkına varmamız gerekiyor. Tüketirken tükendiğinin farkına varmaya başlayana ve bu konuda bilgilenen

bireylerin temel değerleri, tüketim kültürünün ve yaşam biçiminin istilasını altındadır (Odabaşı, 2006: 193). Jameson'a göre hastalıklı iletişim olarak dile getirilen durum, çağdaş toplumsal dünyaya ilişkin bireylerin deneyimlerinin dolaysızlığı, yoğunluğu ve anlık oluşu nedeniyle postmodern kültür, özünde şizofrenik bir kültürdür (Yanıklar, 2006: 192). Materyalizm mutluluk ve yaşamdan tatmin almak ile ters yönlüdür. Diğer taraftan nevroitik ve depresyonlu ruh hali gibi olumsuz durumlarla doğrudan ilişkilidir (Odabaşı, 2006: 140) C.Wright Mills'e göre bugünün insanı, tüketim uygarlığının kölesidir. Yalnızca tüketerek, yaşadıkları içsel boşluk duygusundan kurtarmaya çalışmak bireyleri biraz daha kötürümleştiriyor. Boşluk ve yalnızlık duygusu insanları sinema, televizyon ve radyo gibi ürünlere çekmekte ve onların tutkulu bir müşterisi haline getirmektedir. Mekanikleşen yaşam içinde insanlar sayısal bir kimlik kazanıyor. İnsanlar şifrelenmiş haliyle sayısallaştırılmış, sınıflanmış ve yalnızlık raflarına yerleştirilmiş içi boş bir nesne durumuna düşmüştür (Aydın, 2010: 86-87). Bireyler uzun süreli insan ilişkilerinin ve kalıcı hedeflerin yokluğunu hissetmektedir. İnsanların hepsi tedirgin ve kaygı nedeniyle zamanın görünen yüzeyinin altındaki derinliği keşfetmeye çalışmaktadırlar (Sennett, 2010: 104). Günümüzün en önemli gerçeklerinden biri insanların büyük bölümünün geleceğe inançlarını yitirmiş olmalarıdır (Aydın, 2010: 3).

Alışveriş yapmak kısa süreli bir mutluluk yaratsa da sonrasında daha çok hüznün ve acı hissedilmektedir (Ünsalver, 2011: 13). Psikolojik araştırmalar gösteriyor ki; yaşamda ki mutluluğun tüketimle hiçbir ilgisi yoktur. Ailede ki evlilikte ki doyum, çalışma yaşamında ki tatmin, dostluk ve arkadaşlık mutluluğu gerçek kaynaklarıdır (Odabaşı, 2006: 191).

Alışveriş sonrası nasıl bir psikolojiye sahip olduğu Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26. Alışveriş Sonrası Nasıl Bir Psikolojiye Sahip Olunduğu

	Frekans	% Yüzde
Pişman	18	6,0
Mutlu	172	57,3
Mutsuz	4	1,3
Huzurlu	68	22,6
Tedirgin	12	4,0
Endişeli	4	1,3
Diğer	22	7,3
Toplam	300	100,0

Alışveriş sonrası pişman olduğunu belirtenler %6; mutlu olduğunu belirtenler %57,3; mutsuz olduğunu belirtenler %1,3; huzurlu olduğunu belirtenler %22,6; tedirgin olduğunu belirtenler %4; endişeli olduğunu belirtenler %1,3; diğer olarak (öfkeli, sinirli...) belirtenler %7,3'dür. Anket uygulanan kişilerin toplamına baktığımızda alışveriş sonrası genellikle olumlu duygulara sahip olunduğu göze çarpmaktadır.

Deouglas; gıpta duygusu, kıskanma, taklit, diğerlerinden daha iyi olabilme veya görünebilme çabasını tüketimi körükleyen amaçlar olduğu ve mallara öncelikle hayatı sürdürmek ve rekabet amaçlı gösteriş için ihtiyaç duyulduğu görüşünü reddetmektedir (Yanıklar, 2006: 134). Ancak günümüz insanı farklı olmak, insanların beğenisini ve taktirini kazanmayı önemsemektedir. Bu doğrultuda ankete katılan kişilere; sizdeki bir eşyayı başkalarında gördüğünüzde rahatsız olup değiştirmek istiyor musunuz? şeklinde sorulan soruya verilen cevap aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 27. Sahip Olunan Bir Nesneyi (Kıyafet, Cep Telefonu, Toka, Aksesuar...) Başka İnsanlarda Görüldüğünde Rahatsız Olup Değiştirme İhtiyacı Hissedip Hissetmeme Durumu

	Frekans	% Yüzde
Evet	67	22,3
Hayır	183	61,0
Bazen	50	16,6
Toplam	300	100,0

Kendisinde olan bir nesneyi başkasından görüp rahatsız olanlar %22,3; rahatsız olmadığını belirtenler %61; bazen rahatsız olduğunu belirtenler ise %16,6'dır. Ankete katılan kişilerde (özellikle bayanlarda) kendisinde olan bir ürünü kendisinden daha fazla yakıştığını gördüklerinde psikolojik olarak rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir.

5.9. Tüketicinin Kendisini Nasıl Bir Müşteri Olarak Tanımladığı Durumu

Aşağıdaki tabloda şahısların kendilerini nasıl bir müşteri olarak tanımladıklarına yönelik bulgular sunulmaktadır. (Sorunun orijinalinde bu tüketici türlerinin açıklamaları yanında yazılı olarak sorulmuştur)

Tablo 28. Kendilerini Nasıl Bir Müşteri Olarak Tanımladıkları

	Frekans	% Yüzde
Alternatif müşteri	19	6,3
Rutin müşteri	66	22,0
Aylak müşteriler	25	8,3
Dikkatli müşteriler	71	23,6
Tutumlu müşteriler	104	34,6
Diğer	15	5,0
Toplam	300	100,0

Kendini alternatif müşteri (ikinci el kitapçılar gibi alternatif piyasaları takip eden müşteri) olarak tanımlayanlar %6,3; rutin müşteri (ihtiyaçlarını herhangi bir yerden karşılayan müşteri) olarak tanımlayanlar %22; aylak müşteriler (alışverişle zaman geçirmeyi seven ürünleri sosyal işlevi için kullanan) olarak tanımlayanlar %8,3'dür. Dikkatli müşteriler (alışveriş yapmaktan hoşlanan ve alışverişin sosyal işlevini de önemseyen) müşteri olarak tanımlayanlar %23,6; tutumlu müşteriler (Alışverişin ekonomik yönünü göz önüne alarak yapan) olarak tanımlayanlar ise %34,6'dır. Bu tanımlamaların kendisine uymadığını veya başka bir tanımın kendisine uygun olduğunu düşünenler ise %5'dir.

5.10. Tüketici ve Akgün Alışveriş Merkezi

Bu bölümdeki sorular genellikle müşterinin Akgün Alışveriş Merkezine bakışını içermektedir. Akgün Alışveriş Merkez Mayıs 2004 yılında Elazığ'ın ilk alışveriş merkezi olarak faaliyete geçmiştir. Akgün Alışveriş Merkezi yaklaşık 11.500 metrekare kapalı alan 8.861 metrekare kiralananabilir alanı ile 3 kattan oluşmaktadır. Akgün Alışveriş Merkezi Akgün Elazığ Hotel ile bitişik olup içerden geçiş sağlanarak otel misafirlerine de hizmet vermektedir. Akgün Alışveriş Merkezi 10.00-22.00 saatleri arasında açık olup hizmet vermektedir (Akgün AVM Resmi İnternet Sitesi) Bodrum katta; Tekzen ve Nokta Market bulunmaktadır. Zemin katta; Adil Işık, Daniel Tissue, Karaca, Suvari, Kıgılı, Demir Spor, Polo, Jumbo & Tefal, Sabri Özel, Damat, Tüzün, Bowling Salonu, Toy's House, Est mağazaları bulunmaktadır. Birinci katta; Saray Sinemaları, Arsbel Döner, Ekin Kumpir, Sultan Ahmet Köftecisi, Sayak Büfe, Teknosa, Esdem, 6D Cinema, Oyun Parkı, Esse, Bi Different, Chicken Home, Euro Life, Lahmacun Center,

Ceylan Bebe, Pizza Times mağazaları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra; kitap, hattat, şeker, çikolata, simit satan stantları da bulunmaktadır.

5. 10. 1. Akgün Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri

Assael mağaza seçim kriterlerini şu şekilde tasnif etmektedir:

- Mağazaların genel karakteri popülaritesi
- Mağazaların fiziksel görünümü, dekoru, temizliği...
- Tüketicilerin mağazaya ulaşımı, park hizmetleri
- Satılan ürünlerin kalitesi, çeşitliliği, güvenilirliği
- Ürünlerin fiyatı, özel satışlar, promosyonlar
- Mağaza çalışanlarının tutum ve davranışları
- Mağazanın reklamının iyi ve inandırıcı olması
- Mağazanın iyi bilinen sevilen ve önerilen olması (Zorlu, 2006a: 174).

Alışveriş merkezine giden kişilerin Akgün Alışveriş Merkezini tercih etme nedenleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 29. Akgün AVM' yi Tercih Etme Nedenleri

	Frekans	% Yüzde
Her türlü ürünü bir arada bulabilme, toplu alışveriş olanağı	59	19,6
İndirimli ve promosyonlu ürün imkânının	15	5,0
Fiyat uygunluğu	3	1,0
Kredi kartı kullanımına uygunluk	5	1,6
Satış elemanlarının iyi tutum ve davranışları	2	0,6
Yeme içme olanakları, kafe ve restoranların bulunması	35	11,6
Güvenilir olması	17	5,6
Eğlenceye yönelik imkânlar ve sinemaların bulunması	87	29,0
Modern ve ferah alışveriş ortamı	11	3,6
Dikey ulaşımın kolay olması yürüyen merdiven ve asansörlerin	1	0,3
Çocuklar için oyun alanları	14	4,6
Otopark imkânının olması	2	0,6
İç mekân dekorasyonunun şık olması ve içerdeki ışık ve müzik	4	1,3
Taze iç mekân havası ve yazın serin, kışın sıcak	4	1,3
Temiz ve düzenli olması	13	4,3
Ulaşım kolaylığının olması	10	3,3
Diğer	18	6,0
Toplam	300	100,0

Akgün AVM'ye gelme nedeni olarak her türlü ürünü bir arada bulabilme, toplu alışveriş olanağı diyenler %19,6; indirimli ve promosyonlu ürün imkânının olması diyenler %5; fiyat uygunluğu diyenler %1; kredi kartı kullanımına uygunluk diyenler %1,6'dır. Satış elemanlarının iyi tutum ve davranışları bulunma nedenidir diyenler %0,6; yeme içme olanakları, kafe ve restoranların bulunması diyenler %11,6; güvenilir olması diyenler %5,6; eğlenceye yönelik imkânlar ve sinemaların bulunması diyenler %29'dur. Modern ve ferah alışveriş ortamı diyenler %3,6; dikey ulaşımın kolay olması yürüyen merdiven ve asansörlerin bulunması diyenler %0,3; çocuklar için oyun alanlarının bulunması diyenler %4,6; otopark imkânının olması diyenler %0,6'dır. İç mekân dekorasyonunun şık olması ve içerdeki ışık ve müziğin iyi olması diyenler %1,3; taze iç mekân havası ve yazın serin, kışın sıcak olması diyenler %1,3; temiz ve düzenli olması diyenler %4,3; ulaşım kolaylığının olması %3,3'dür. Bu nedenler dışında başka nedenlerin olduğunu belirtenler %6'dır.

5.10.2. Akgün Alışveriş Merkezinde Bulunma Nedenleri

Tablo 30'da alışveriş merkezinde bulunma nedenlerine yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 30. Bu Gün Burada (Akgün AVM'de) Bulunma Nedenleri

	Frekans	% Yüzde
Vakit geçirmek	71	23,6
Arkadaşlarla buluşmak	18	6,0
Hava almak, Gezmek	31	10,3
Can sıkıntısı, yalnızlıktan sıyrılmak	13	4,3
Sinemaya gitmek	86	28,6
Yemek yemek	16	5,3
Sosyalleşmek	17	5,6
Alışveriş yapmak	37	12,3
Diğer	11	3,6
Toplam	300	100,0

Anket yapıldığı an Akgün AVM'de bulunma nedenini sorduğumuzda vakit geçirmek için bulunanlar %23,6; arkadaşlarla buluşmak için bulunanlar %6; hava

almak, gezmek için bulunanlar %10,3; can sıkıntısı ve yalnızlıktan sıyrılmak için Akgün'de bulunanlar %4,3'dür. Sinemaya gitmek için bulunanlar %28,6; yemek yiyebilmek için bulunanlar %5,3; sosyalleşmek amacıyla bulunanlar %5,6; alışveriş yapmak için gitmiş olanlar %12,3'dür. Bu nedenler dışında bir nedenle Akgün'de bulunanlar ise %3,6'dır.

5.10. 3. Akgün Alışveriş Merkezine Gitme Sıklıkları

Aşağıdaki tabloda Akgün Alışveriş Merkezine ne sıklıkla gidildiğine yönelik bulgular ifade edilmektedir.

Tablo 31. Akgün AVM'yi Ziyaret Etme Sıklıkları

	Frekans	% Yüzde
Her gün	14	4,6
Haftada iki üç defa	20	6,6
Haftada bir	27	9,0
15 günde bir	33	11,0
Ayda bir	58	19,3
Pek sık gelmiyorum	131	43,6
İlk kez geliyorum	17	5,6
Toplam	300	100,0

Akgün AVM'ye her gün gittiğini belirtenler %4,6; haftada iki üç kez gittiğini belirtenler %6,6; haftada bir gidenler %9; onbeş günde bir gittiğini belirtenler %11; ayda bir gidenler %19,3; pek sık gelmediğini belirtenler %43,6; ilk kez geldiğini belirtenler ise %5,6'dır.

5.10. 4. Akgün Alışveriş Merkezinde Bulunma Süreleri

Aşağıdaki tabloda Akgün Alışveriş Merkezinde ne kadar süre kalındığına yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 32. Akgün AVM’ de Kalma, Bulunma Süresi

	Frekans	% Yüzde
Bir saatten az	57	19,0
1 - 3 saat	146	48,6
4 - 6 saat	37	12,3
Bütün gün	7	2,3
Zaman önemli değil	53	17,6
Toplam	300	100,0

Akgün AVM’de bir saatten az kaldığını belirtenler %19; bir ile üç saat arasında kaldığını belirtenler %48,6; dört ile altı saat arasında zaman geçirenler %12,3; tüm gününü Akgün’de geçirdiğini söyleyenler %2,3’dür. Zamana pek önem vermeden saate bakmadan gittiklerini belirtenler ise %17,6’dır.

5.10.5. Akgün Alışveriş Merkezine Geline Gü

Tablo 33’de Akgün alışveriş merkezine genel olarak hangi gün geldiğine yönelik bulgular ele alınmıştır.

Tablo 33. Akgün AVM’ ye Geline Gü

	Frekans	% Yüzde
Hafta içi	15	5,0
Cumartesi	53	17,6
Pazar	39	13,0
Belirli bir gün yok	193	64,3
Toplam	300	100,0

Hafta içi herhangi bir gün geldiğini söyleyenler %5 iken; cumartesi günü geldiğini belirtenler %17,6; pazar günü geldiğini belirtenler %13; belirli bir gün olmadan geldikleri zamanın duruma göre değiştiğini söyleyenler %64,3’tür.

5.10.6. Tüketici ve Akgün Alışveriş Merkezine Kiminle Gelindiği Durumu

Bazı ürünleri gruplar halindeyken tüketiriz. Örneğin; aile içinde, okulda, maçta satın aldığımız tükettiğimiz ürün ve hizmetler vardır. Bunun yanı sıra birey olarak bir

grubun içerisinde değilken bile yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Mesela; ailemizin onaylayacağı giysileri alır, iş arkadaşlarımızla yemeğe gitmezsek bile işimize yakışır türden restoranlarda yemek yeriz. Danışma grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığıyla tüketim olgusunu etkiler (Odabaşı-Barış, 2011: 227).

Alışveriş merkezleri gençlerin akran gruplarının ve ailenin buluşma alanı olması açısından bir dayanışma alanıdır (Zorlu, 2008: 140).

Aşağıdaki tabloda alışveriş merkezine genellikle kimle geldiğine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Önceden kimle geldiğini anımsayamayan kişiler anket yapıldığında kiminle gelinmişse onu yazmışlardır.

Tablo 34. Akgün AVM’ ye Genellikle Kim İle Birlikte Gelindiği

	Frekans	% Yüzde
Tek geldim	26	8,6
Ailem - akrabalarım	87	29,0
Arkadaşlarımla	174	58,0
Komşumla	1	0,3
Diğer	12	4,0
Toplam	300	100,0

Akgün’e tek geldiğini belirtenler %8,6; ailesi ve akrabaları ile gelenler %29; arkadaşlarıyla gelenler %58; komşusuyla gelenler %0,3’dür. Diğer olarak belirten (hoca, erkek arkadaş, nişanlı...) kişiler ise %4’dür.

5.10.7. Akgün Alışveriş Merkezinde Yapılan Harcama Miktarı

Akgün Alışveriş Merkezinde ortalama harcanan para miktarı Tablo 35’deki gibidir.

Tablo 35. Akgün AVM’ De Ortalama Harcanan Para Miktarı

	Frekans	% Yüzde
10 TL ve altı	43	14,3
11- 50 TL	127	42,3
51- 100 TL	88	29,3
101- 200 TL	22	7,3
201- 400 TL	6	2,0
401- 600 TL	5	1,6
601- 800 TL	4	1,3
801 ve üzeri	5	1,6
Toplam	300	100,0

Akgün’de harcanan ortalama para miktarı 10TL ve daha az olanlar %14,3; 11TL ile 50TL arasında para harcadığını belirtenler %42,3; 51TL ile 100TL arasında para harcayanlar %29,3; 101TL ile 200TL arasında para harcayanlar %7,3; 201TL ile 400TL arasında para harcayanlar %2’dir. 401TL ile 600TL arasında para harcayanlar %1,6’dır. 601TL ile 800TL arasında para harcayanlar %1,3; 801TL ve daha fazla harcayanlar ise %1,6’dır.

5.10.8. Akgün Alışveriş Merkezinde Kendilerini Güvende Hissetme Durumları

Alışveriş merkezi kendisini kamu alanına kapatarak, güvenli çepeçevre duvarları, gizli kameraları, etrafta dolaşan güvenlik görevlileri ile tüketicilerini metropollerdeki tüm suç unsurlarına karşı ‘sanki’ himayesine almaktadır (Batı, 2009: 35). Önceden de belirtildiği gibi, alışveriş merkezlerinde en azından insanların görebilecekleri yerlerde suç işlenmez. Hava bozulmaz, rüzgâr çıkmaz, yağmurda yağmaz. Yere tükürenlere, sigara izmariti atanlara rastlanmaz. Çekirdek çitleyen, yere çöp atan kimse yoktur. Köpek yoktur. Bu saydıklarımız doğrultusunda alışveriş merkezlerinin çatısı altında yaşam; güvenli ve sıcaktır (Underhill, 2004: 49).

Alışveriş merkezlerine girişte çantaların kontrol edilmesi, silah ve benzeri araçların içeri sokulması engellenmektedir (Zorlu, 2006a: 252).

Aşağıdaki tabloda Akgün Alışveriş Merkezinde insanların kendilerini güvende hissedip hissetmediklerine yönelik bulgular ele alınmaktadır.

Tablo 36. Akgün AVM İçerisinde Kendilerini Güvende Hissetme Durumu

	Frekans	% Yüzde
Evet	253	84,3
Hayır	17	5,6
Bazen	30	10,0
Toplam	300	100,0

Alışveriş merkezinde kendisini güvende hissedenler %84,3; güvende hissetmeyenler %5,6; bazen güvende hissedenler ise %10'dur.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Alışveriş merkezleri ve tüketim kültürünün ilişkisini aktarmaya çalıştığımız araştırmada öncelikle alışveriş ve tüketim üzerine yazılmış kaynaklardan elde edilen bilgiler sunulmuş daha sonra Akgün AVM’de yapılan alan araştırması tablolastırılarak yüzdeleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle teorik kısmın sonucunda edinilen bilgiler daha sonra da uygulamanın sonuçlarına değinilmektedir.

Öznesi insan olan her konu gibi tüketim konusunda da veriler değışkenlik göstermektedir ve genelleme yapmak mümkün değildir. Kesin bir tanımını yapmak mümkün değildir ve her kaynakta farklı bir yönü vurgulanmaktadır. Ekonomik yönü vurgulanırken, sosyal yönü veya psikolojik yönü yavan kalabilmektedir. Bu nedenle çalışma boyunca hep bir eksiklik duygusu, yetersiz açıklama hissiyatı oluşmuştur. Ancak genel itibarı ile tek satır bile olsa tüketimin her yönüne değinilmeye çalışılmıştır.

Aslına bakılırsa tüketim insanın doğasında var olan bir aktivitedir. Nefes almaktan tutun da yeme içme barınma ve hatta duygular bile bir tüketim sürecinde olmuştur. İnsanın tüketimi ilk çağlardan itibaren mevcuttur. İnsanoğlu bir şeyler geliştirip, iyileştirir ve akabinde elde ettiklerini bir şekilde tüketir ve harcar. Yapılan her aktivite insanın hayatını iyileştirmeye çalışma çabasıdır. Ancak günümüzde insanın tüketmesi ve yaşamı iyileştirme çabası aşırılaştırmıştır. Bu durumun temel nedeni aşırı uçların var olmasıdır bunu da kaynak tararken karşılaştığım bir söz ile açıklamayı uygun bulmaktayım: Takas olmadan para, mülksüzler olmadan mülklüler, lüks olmadan sefalet, kırlar olmadan kentler, fakirlerin kara ekmeği olmadan zenginlerin beyaz ekmeği zor anlaşılacaktır (Zorlu, 2006a: 108-109). Doğu’nun mağduriyeti, açlık ve çalıştırılıp sömürülmesi ele alındığında Batı’nın tüketiminin aşırılığı açığa çıkacaktır. Dünyanın her yerinde fırsatların eşit olmaması tüketimdeki farklılaşmayı açık bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Tüketimin anlamı günden güne değışmiş ve insanlar artık neden tükettiklerini unutup sadece tüketmiş olmayı amaç edinmişlerdir. Eskiden tüketmek bir araç iken artık amaç haline dönüşmüştür. İnsanlar tüketim çılgınlığına kapılmış ve kazandıklarını eş zamanlı tüketme eğilimi göstermişlerdir. Önceden var olan birikim yapma, biriktirmenin yerini tüketme ve borçlu olma durumu almıştır. Bu durum insanlar için zarar verici görülmemekle birlikte kıt kaynakların tüketilmesi ve ilerde dünyanın yaşanılmaz bir hale gelebileceği gerçeğini değıştirmemektedir.

İnsanların amaçları gayeleri törpülenmiş, köreltilmiştir. Önceden çalışarak alınması amaçlanan her şey kılımızı kıpırdatmadan emrimizdedir. Bu durum insanlar için anlık bir avantaj ancak insanların duygusal hayatları için bir dezavantajdır. Nesneleri hızla tüketen insanlar duyguları ve inançları da hızla tüketebilmektedir. 50 yaşlarındaki bir insan ile günümüzün 20-25 yaş arasındaki insanları kıyaslandığında veya daha doğru bir tespit için on yıl önceki yirmi yaşındaki bir insan ile günümüzde yirmi yaşındaki bir insanı karşılaştırmak belirleyici olacaktır. Önceden sahip olunan eşyalar çaba sarf edilerek elde edilmekte ve anlam kazanmaktaydı. Nesnelerin ömrü uzun ve insanların kullanımına uygun idi. Günümüzde nesnelerin ömrü kısa ve daha yeni modeli çıkması ile insanlar için anlamsız hale gelmektedir. Bir eşyanın kullanımı yıllarla hatta ömürlerle ifade edilmekteydi ancak günümüzde bu mümkün değil örneğin beş on yılda bir evdeki beyaz eşyalar yenilenebilmekte ancak bu birkaç on yıl öncesinde mümkün değildi. Bir beyaz eşya insanların ölümlerinden sonraki nesillere bile kalabilmekteydi. Bunun başka bir nedeni de üretilen ürünlerin baştan savma ve dayanıksız üretilmesi ile de alakalıdır. Kanaatimdir ki şu anın teknolojisi ne kadar gelişmiş olursa olsun üretilen ürünler kırılmaya oldukça müsaittir. Örneğin ilk cep telefonlarından olan Nokia 3310 çok zor şartlarda bile bozulup kırılmazken günümüzde cep telefonlarının ömrü aylarla ifade edilebilmektedir. Elde edilen eşyalar için çaba sarf edilmemesi de o eşyanın önemsiz görülmesinde ve çabuk tüketilip gözden çıkarılmasındaki bir başka nedendir. Sırf bu konu için ileride bir çalışması yapılması çok faydalı ve gerçeklerin göz önüne serilmesi açısından yararlı olacaktır.

Birçok sosyoloğun ele aldığı gibi tüketim, toplumları tehdit eder bir hale dönüşmüştür. Maddeler, eşyalar insanlardan daha önemli hale gelmektedir. İnsanlar sadece nesneleri değil kendilerini ve kendi olma bilinçlerini de tüketmektedir. İnsanlar sadece harcamamakta aynı zamanda harcanmaktadır. Birçok alanda etken olmasına rağmen insan kendi kendini edilgen hale dönüştürmektedir. Eğitim, iş hatta aile yaşamına kadar bağlar zayıflamakta insanlar sürü ve edilgen bir hale dönüştürülmektedir. Bir hane içerisinde insanlar farklı odalara çekilerek anı tüketmeye çalışmaktadırlar. Ev işleri kolaylaşmakta ancak insanlar daha çok yorulmaktadır. Hantallaşan benlikler hazırcılığa düşünmemeye ve uğraşmamaya yöneltilmektedir.

Genel bit tüketim kültüründen ve toplumundan bahsetmek oldukça zordur ancak tüketim kültürüne ve toplumuna yaklaşılmıştır. Gerçek tüketim kültürünün Amerika gibi büyük devletlerde yaşanan şekli olduğu düşünülmektedir. Değerlendirmeler de bu

bağlamda yapılmaktadır. Tüketim hızla yayılmakta ve her yayıldığı yerin kültürü ile sentez haline gelip açığa çıkmaktadır. Her ülke kendi değer ve yaşam tarzlarını tüketim kültürü ve anlayışına yansıtmaktadır. Bu noktada modernizm ve postmodernizm anlayışları açığa çıkmaktadır. Türkiye’de değişik giyim tarzlarını tüketirken kendi değerleri olan unsurlarla kaynaştırılması buna örnek verilebilir. Şalvar giyen bir gencin üzerine baskılı tişört giymesi bunun en güzel örneklerindendir.

Kapitalizmin etkisi ile işletmeler insanların emeklerini sömürerek hak ettikleri ücretleri vermemekte ve kazançlarına kazanç katmaktadırlar. Birçok kaynakta Doğu’da üretilen Nike ayakkabılarının üretici işçilerine Nike’ın tek bir çiftinin fiyatı kadar aylık maaş verildiği ifade edilmektedir. (bkz. Harrison 1990)

Günümüzde birçok nesne gereksiz bile olsa talep edilmektedir. Aslında herhangi bir zorunluluğu olmadığı halde alınan ürünler zaruriymiş gibi kullanılmaktadır. Kaşar dilimleyicisi gibi...

Üretimin hızlı bir şekilde yapılabilmesi, insanların bir şekilde üretilen mal ve hizmetleri tüketmesinin önem kazanmasına neden olmuştur. Tüketimi hızlandırmak için promosyondan, pazarlamaya ve reklamcılığa uzanan bir süreç yaşanmış ve reklamcılık sektörü zirve yapmıştır. Ürünün farklı olduğuna insanları ikna etmek için farklı ifadeler, yaratıcı anlatımlar kullanılmaya çalışılmıştır. Aslında diğer markadan pek bir farkı olmayan ürün insanlara reklamlar aracılığı ile kabullendirilmeye çalışılmıştır. Sloganlarla markalar özdeşleşerek insanların zihnine kazınmaktadır. “Yaşatır seni” dediğimizde küçücük bir çocuk bile Pepsi yaşatır seni diyebilmektedir. Araştırma imkânlarının fazla olması insanın çok iyi tanınmasına neden olmuş ve reklamlar insanın bilinçaltına işleyecek şekilde tasarlanmıştır. Ürünlerin ambalajlarının rengi, tasarımı bile insanları cezp edecek şekilde yapılmaya çalışılmaktadır. Reklamlar müzikli, hikâyeli, olabileceği gibi tribüne oynamak dediğimiz tabire uygun olarak anneler günü, sevgililer günü vb. tüketim lokomotiflerinden de faydalanmaktadır.

Pazarlama, toptancılık ve promosyon çalışmaları ile tüketim arttırılmaktadır. Bir alana bir bedava, %50 indirim gibi kampanya çalışmaları tüketimi kamçulamaktadır. Bu durum üreticilere oldukça fazla kâr sağlamaktadır. Yapılan her indirim veya promosyon çalışması ya sürümden ya da fazla ekleyip indirim yapıldığı söylenerek eski fiyata indirilerek takviye edilmektedir.

İnsanlar doğada erimeyen plastikler kullanmakta hem tüketmekte hem de zarar vererek tüketmektedir. Maddi anlamda verilen zararlar yeterince fazla iken bunlara ek

olarak manevi zararlar da verilmiş insanlar sıkıntı içinde, mutsuz, buhranlı ve bunalımlı bir hale dönüştürülmüştür.

Günümüzde alışveriş merkezleri çok önemli bir yere sahiptir. Gezme yerleri değil de daha çok alışveriş merkezleri ziyaret edilmektedir. Herhangi bir şehre gezmek için giden insanlar direkt olarak alışveriş yapabilecekleri yerlere gitmektedirler.

Çalışmadan elde ettiğimiz verilere değinecek olursak; müşterilere yaklaşık 36 soru yöneltilmiş ve anket tamamlandıktan sonra sözel olarak bazı bilgiler alınmaya çalışılmıştır. Ankette cinsiyet faktörü çok etkili olmamıştır. Çünkü ankete katılan kişiler cinsiyet olarak aynı sayıdadır. Yaş olarak 18- 24 yaş arası ağırlıklı olmaktadır. Bu durum; alışveriş merkezinin üniversite yurtlarına yakın olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin medeni durumları çoğunlukla bekârdır. Bu durum alışveriş merkezlerine zaman geçirmenin medeni durum ile yakından ilişkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Çünkü evli insanlar (özellikle çocuğu olan) kısa sürede alışveriş yapma, eve dönme eğilimindedirler. Alışveriş merkezinde olan aileler ise genellikle çocuklarını oyun salonu ile oyalama nedeni ile orada bulunduklarını ifade etmişlerdir. Çalışma daha farklı bir zamanda uygulanmış olsaydı demografik özelliklerde oldukça farklılıklar elde edileceği düşünülmekle birlikte; gösterimde olan filmlerin Akgün Alışveriş Merkezinin atmosferini oldukça etkilediği gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan kişiler genellikle 4-6 kişilik çekirdek aile dediğimiz aile yapısına sahiplerdir. Ankete cevap veren kişilerin %57'si üniversite mezunudur. Anket sırasında üniversite öğrencilerinin de üniversite mezunu olarak cevap verdikleri tespit edilmiştir. Genellikle (%37,6'sı) öğrenci olan müşterilerin, başta da değinildiği üzere Kredi Yurtlar Kurumu'na yakınlık, vizyonda bulunan "Fetih 1453" filminin etkisi ve Akgün AVM'nin Elazığ'ın ilk ve döneminde en iyi durumda bulunan alışveriş merkezi olması nedeniyle genç ve üniversite öğrencilerinin talebine uygundur. Öğrencilerin oranının fazla olması gelirleri sorulduğunda da herhangi bir geliri olmadığını belirtenlerin fazla olmasında etkili olmaktadır.

Tüketicilerin %80'i alışverişi düşünürken maddi durumunun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun öğrenci ağırlıklı olan uygulama alanımızın bütçelerini ayarlamak zorunda olduklarını gözler önüne sermektedir.

Para biriktirerek sonraki dönemlere hazırlık yapmak önemlidir diyenler %30,6; anı yaşayarak ihtiyaçlarını gidermek, günü ve içinde bulunduğu zamanın tadını çıkarmak önemlidir diyenler %24 iken iki fikre de katılanlar %38,3 ile en yüksek

orandadır. Bu da gösteriyor ki tüketicilerin tüketecekleri ürüne göre plan durumları değişiklik göstermektedir. İhtiyacım olduğu zaman, ihtiyaç dahilinde alışveriş yaptıklarını belirteler %58 iken; kendini kötü hissettikçe alışveriş yaptığını belirtenler %2'dir bu durum gösteriyor ki; insanların kendini kötü hissettikçe alışverişe yöneldiği tezi hatalıdır veya insanlar en ufak alışverişini zaruri ve ihtiyaç içerisinde değerlendirmektedirler.

Bir ürünü kaliteli olduğu için tercih edenler %53 iken; başkasından görüp beğendiği için aldığını belirtenler %0,3'tür. Ancak tüketimin temel mantığında görüp beğenme, modaya uyma düsturu bulunmaktadır. Bu soruya verilen cevapların gerçeği yansıtmada tereddüt oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezi dışında insanlar pazardan (%11,6) bakkaldan (%10,3) seyyar satıcılardan (%4) kapalı çarşı veya yer altı çarşısından (%23,3) alışveriş yapmaktadırlar. Ancak daha çok market adı verilmekte (Migros, Misaş, Bim, Şok...) ve alışverişlerde buraların tercih edildiği %50,6'lık bir oranda belirtilmektedir. Bunların yanı sıra mağaza türü olarak en çok tercih edilen, ziyaret edilen mağazalar ağırlıklı olarak süper marketler %33,6; ve giyim mağazaları, konfeksiyon %44,3'lük bir oranda tercih edilerek birincil ihtiyaç alanlarının ilk sıralarda olduğu görülmektedir.

Alışveriş yapma şekli olarak liste ile alışveriş yapanların oranı listesiz alışveriş yaptığını söyleyenlerden fazladır. Kıyafet alırken dikkat edilen hususlara bakıldığında ise; beğenilerime hitap etmesine, tarzımı yansıtmamasına, bana hitap etmesine dikkat ederim diyenler %49,6 iken; modaya uygun olmasına dikkat ederim diyenler %7,3'tür. Ancak ileride başka bir soruda modayı takip edip etmedikleri sorulduğunda; %29,3'ü modayı takip ettiklerini %33,3'ü de bazen modayı takip ettiğini belirtmiştir. Bir diğer soruda alışverişe giderken kıyafetline dikkat ettiklerini belirtenler; %66,3'tür. Bu üç soru arasında tutarlılık görülememiştir. Hatta daha ileride başka bir soruda elde edilen verilere göre tüketiciler genel olarak alınan ürünlerin marka olmasına dikkat etmektedirler. %42,3 marka olmasına dikkat ederken; bazen marka olmasına dikkat edenler %32'dir.

Tüketicilerin çoğunluğu soyut diyebileceğimiz; dürüstlük kavramının itibar sağlayıcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmişlerdir. İtibar kaynağı olarak görülen unsurlar olarak da; soy, aile %19,3; zenginlik maddi varlık %4,6; bilgi %14,6; makam mevki %6,6; dürüstlük %52,6'dır. Her kesimden insan, alışveriş yapabilmeli düşüncesine katılanlar %90,6'lık bir oranla savunulmaktadır.

Tüketicilerin kredi kartı kullanma oranları birbirine yakın olup %53,6 kredi kartına sahip iken; %46,3 kredi kartına sahip değildir. Bütçeyi aşan herhangi bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda ne yapıldığı sorulduğunda alınan cevapların yüzdesi birbirine yakınlık göstermektedir. Birbirine yakın olan cevaplar şöyledir: para biriktirir, alabilecek kadar param olunca gider alırım diyenler %34; kredi kartı ile alırım diyenler %25,3; bütçemi aşan şeyleri alma isteğim yoktur diyenler %28,3'tür.

Arkadaşlarla kahve, kafe gibi yerlere giderek boş zaman değerlendiren kişiler %20,3'lük bir oranı içermektedirler. Ancak alışveriş merkezine giderek de arkadaşları ile görüşerek birden fazla aktivite gerçekleştirilmektedir. Ankete katılan kişiler genellikle arkadaş veya ailesi ile Akgün Alışveriş Merkezinde zaman geçiren kişilerdir. Yani boş zaman aktiviteleri birbirine geçmiş durumdadır.

Alışveriş yaptıktan sonra, alınacak ürünlerin bittiğine yönelik bir doyuma ulaşılıp ulaşılmadığı durumuna yönelik soru yöneltildiğinde %43'lük bir oranda alacağı ürünlerin bittiğine yönelik bir doyuma ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra alışveriş sonrası nasıl bir psikolojiye sahip olunduğu sorulduğunda %57,3'ü mutlu olduğunu belirtmiştir. Sahip olunan bir nesneyi (kıyafet, cep telefonu, toka, aksesuar ...) başka insanlarda görüldüğünde rahatsız olup değiştirme ihtiyacı hissedip hissetmediklerine baktığımızda ise kişiler genellikle rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir. Genellikle müşteriler kendilerini tutumlu müşteri olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketicilerin Akgün Alışveriş Merkezine yönelik görüşleri ele alındığında; kişilerin Akgün AVM'yi en çok tercih etme nedenleri öncelikle; her türlü ürünü bir arada bulabilme, toplu alışveriş olanağının olması ve eğlenceye yönelik imkânlar ve sinemaların bulunmasıdır. Anket yapıldığı gün Akgün'de bulunma nedeni olarak en fazla vakit geçirmek ve sinemaya gitmek için gittikleri belirtilmiştir. Şahıslar Akgün AVM'ye pek sık gelmediklerini belirtmişlerdir. 1 ve 3 saat arası vakit geçirenler ise %48,6'dır. Belirli bir gün ayrımı yapmadan gittiklerini belirtenler %64,3'tür. Akgün Alışveriş Merkezine genellikle arkadaşları ile gitmektedirler. Akgün'de genellikle 11-50TL arası miktar harcamaktadırlar ve son olarak %84,3'ü kendilerini güvende hissetmektedirler.

Akgün sadece ürün hizmetleri değil eğlence satmaktadır. Sinema, oyun alanı ve bowling gibi eğlence unsurları bulunmaktadır. Bu alanlarda insanlar mağazalarda alışveriş yapmasalar bile eğlenmek için jeton almakta ve orada tutulmaları sağlanmaktadır.

Bu çalışma boyunca öğrenilmesi gereken asıl nokta ise şudur. İnsanların tüketime teşvik edilmesi için her şart sağlanmaktadır. Ekler bölümündeki fotoğraflarda da gösterilmeye çalışılan birçok önemli ayrıntı bulunmaktadır. Erkek mağazaları girişe yakın olmaktadır. Çünkü erkek tüketiciler hemen alıp gitme şeklinde bir anlayışa sahiptirler. Fastfoot alanları alışveriş merkezlerinin en üst katında bulunmaktadır; yemek kokuları alt katlara kadar yayılsın ki alışveriş arasında yemek yemeye gidilebilsin. Mağazalardaki ortalandaki yığılmış eşyalar toptancı izlenimi yaratmakta ve insanlarda bir indirim izlenimi yaratarak tüketimi arttırılmaktadır. Satımının fazla olması istenen ürünler reyonların başlarına konmaktadır. Çocukların boy hizasında onların sevebileceği şeyler konularak kolay ulaşmaları sağlanarak tüketimin arttırılması amaçlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinde saat bulunmamaktadır. Alışveriş merkezlerinde dış alanın ışığını iç kısımlara verecek alanlar bulunmamaktadır. Bunun nedeni dışarıdaki ışığın içeriye gelmemesi ve insanların vakti anlayamamalarını uzun zaman geçirmelerini sağlamaktır.

Genel itibarı ile kitaplarda yazan ve Türkiye'nin batısındaki iller ile Elâzığ'ın tüketim anlayışları ve tüketici profilli birbiri ile uyuşmamaktadır.

KAYNAKLAR

- Akçalı, İ.S., Gündelik Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler, içinde (Der.) Selda İÇİN AKÇALI, Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar Ebabil Yayınları, Ankara, 2006.
- Aktuğ G.H., “Yeni Sosyal ve Kültürel Kimliklerin Oluşumunda, Tüketicinin Değişen Anlamları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara, 2007.
- Alkibay, S.T., Doğan, Hoşgör, Ş., Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- Altuntuğ, N., “Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2,Sayı 2. 20 Mayıs 2012 tarihinde http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2010_2/13nevriye_altuntu.pdf adresinden erişildi. 2010
- Aras Okumuş B., Bulduk S., “Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5 Sayı 4, 2003.
- Arslan, F., Müge, B., N. O., Tüketicilerin İlgi Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi” Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28,Sayı 1, 2010, ss 227-259
- Aydın, A., Yaşama Sanatı, Pegem Akademi, Ankara, 2009.
- Aydın, A., Yaşadığımız Dünya, Pegem Akademi, Ankara, 2010
- Aydın, Ö., “Promosyon Gerçekten İşe Yarar Mı?” 15 Aralık 2012 tarihinde <http://www.capital.com.tr/promosyon-gercekten-ise-yarar-mi-haberler/19303.aspx> adresinden erişildi. 1 Aralık 2006
- Aytaç, Ö., Sosyoloji Bir Giriş Denemesi, Üniversite Kitabevi, Elazığ, 2002
- Aytaç, Ö., “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006 / 1: 2006, s27-53
- Baechler, J., Kapitalizmin Kökenleri (Çev.) Mehmet Ali KILIÇBAY, İmge Yayınevi, Ankara, 1994.

- Bali, Rıfat N. Tarz-I Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- Barışık, İ., "Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.
- Batı, U., "Tüketime Akılcılaşması, Büyümesi ve Yeniden Büyülemesinin, 2009 Ikea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 37, Ss 21-45
- Baudrillard, J., Tüketim Toplumu (Çev.) Hazal Deliceçaylı, Ferda KESKİN, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- Baudrillard, J., Nesneler Sistemi (Çev.) Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2004.
- Bauman, Z., Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar (Çev.) Ümit ÖKTEN, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999.
- Bauman, Z., Postmodernlik ve Hoşnutsuzluk (Çev.) İsmail TÜRKMEN, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Bauman, Z., Sosyolojik Düşünmek (Çev.) Abdullah YILMAZ, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.
- Bocock, R., Tüketim (Çev.) İrem KUTLUK, Dost Yayınları, Ankara, 2009
- Bozkurt, V., Değişen Dünyada Sosyoloji, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2011.
- Clark, Terry N., Lipset, Seymour M., "Toplumsal Sınıflar Ölüyor Mu?" İçinde (Der.) Anthony Giddens Sosyoloji Başlangıç Okumaları (Çev.) Günseli Altaylar, Say Yayınları, İstanbul, 2010. s.287-294.
- Dağtaş, B., Dağtaş, E., "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları Boş Zamanlar Ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması" içinde (Der.) Banu Dağtaş, Erdal DAĞTAŞ, Medya, Tüketim Kültür Ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınevi, Ss. 27-75, Ankara, 2009, s.27-75.
- Dinler, Z., İktisada Giriş Ders Notları, 12 Kasım 2012 tarihinde www.kpssrehber.com/Kutuphane/Dosyalar/1%20iktisat%20agiris.doc adresinden erişilmiştir. 2012.
- Elmas, Ö., "Bankacılık Kanunu Açısından Bağış ve Yardımlar İle Promosyonlara İlişkin Değerlendirme" Bankacılar Dergisi S.63, Ss.40-50 İstanbul, 2007.

- Erdoğan, Bayram Z. , Eroğlu, E., Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012.
- Featherstone, M., Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev.) Mehmet KÜÇÜK, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Fromm, E., Sahip Olmak Ya Da Olmak (Çev.) Aydın Arıtan, Arıtan Yayınevi, İstanbul, 2003.
- Fromm, E., Sağlıklı Toplum (Çev.) Yurdanur Salman, Zeynep Tanrıseven, Payel Yayınevi, İstanbul, 2006.
- Giddens, A., Sosyoloji Eleştirel Bir Yaklaşım (Çev.) M. Ruhi Esengün, Birey Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- Giddens, A., Sosyoloji (Çev.) Cemal GÜZEL, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008.
- Harrison, P., 3. Dünyanın Batılılaştırılması, çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1990.
- Harvey, D., Postmodernliğin Durumu (Çev.) Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 1999.
- Hoffer, E., Kesin İnançlılar (Çev.) Erkil GÜNÜR, Akran Yayınları, İstanbul, 1988.
- Horzum, I., “Yeşil Reklamlarda Tanıtılan Ürünlerin Gerçekten Doğa Dostu Olma Durumunun Sorgulanması” içinde (editör) Mustafa YAĞBASAN, Medya Ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Ajans Yayıncılık Matbaacılık, Ankara, 2010, s. 657-672
- Hürmeriç, P., Baban, E., “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium” Global Media Journal, Yeditepe Üniversitesi, Cilt 2,Sayı 4, 2012, s. 87-101
- Kaya, K., Oğuz Zekavet N., “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü” Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2010,Sayı: 22, 2010, s. 147-164.
- Kellner, D., Medya Gösterisi (Çev.) Zeynep PAŞALI, Açılım Kitap, İstanbul, 2010.
- Kılıçaslan, Y., Esen, E., İktisada Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.
- Kızılcılık, Sezgin (1992) Sosyoloji Teorileri 2,Kuzucular Ofset, Konya
- Klein, N., No L., Küresel Markalar Hedef Tahtasında, (Çev.) Nalan UYSAL, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2002.
- Köse, H., Medya Ve Tüketim Sosyolojisi, Ayraç Kitap, Ankara, 2008.

- Marshall, G., Sosyoloji Sözlüğü (çev.) Osman Akınbay- Derya Kömürcü Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Marx, Karl. 1844 El Yazmaları (Çev.) Murat Belge, Birikim Yayınları İstanbul, 2000
- Mutlu, E., İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- Odabaşı, Y., Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Odabaşı, Y., Pazarlama Planı Rehberi, Seçkin Matbaası, Ankara, 2001.
- Odabaşı, Y., Barış, G., Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2011.
- Öngen, T., “Toplumsal Sınıflar Sınıf Mücadelesi Ve Kamu Çalışanları”, 11 Mayıs 2012 tarihinde <http://e-kutuphane.egitimsen.org.tr/pdf/1643.pdf> adresinden erişildi. 2011.
- Özbolat, A., “Postmodern Perspektifte Tüketime Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım” Fırat Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi 17. 1 2012, s. 117-129.
- Özcan, B., “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri” Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007 a, s. 39-68
- Özcan, B., Postmodernizmin Tüketim İmajları” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, Elazığ, 2007b, s. 261-273
- Özkundakçı, M., Reklamcılığa Giriş, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- Pace, E., Alışverişte Kadın Erkek (Çev.) Özlem TÜZEL AKAY, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2009.
- Ritzer, G., “George Simmel” (Çev.) Ümit TATLİCAN, Sociological Theory, Third Edition, McGraw-Hill, Inc, 1992, 10.08.2012 tarihinde <http://www.umittatlican.com/files/George%20Simmel%20%20%28George%20Ritzer-1991%29.pdf> adresinden erişilmiştir. 1992.
- Ritzer, G., Toplumun McDonalddlaştırılması, (Çev.) Şen SÜER KAYA, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Ritzer, G., Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (çev.) Şen SÜER KAYA, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Ritzer, G., “Toplumun McDonalddlaştırılması, Çağdaş Toplumsal Yaşamın Değişen Karakteri” içinde (Der.) Anthony GİDDENS Sosyoloji Başlangıç

- Okumaları (Çev.) Günseli ALTAYLAR, Say Yayınları, İstanbul, 2010, s.57-65
- Sennett, R., Karakter Aşınması, (Çev.) Barış YILDIRIM, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Sezen, Y., Çağdaşlaşma Yabancılaşma Ve Kimlik, Rağbet Yayınları, İstanbul, 2010.
- Shakespeare, W., Atinalı Timon (Çev.) Selahattin EYÜPOĞLU, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1985.
- Smith, A., Ulusların Zenginliği 1(Çev.) Ayşe YUNUS, Mehmet BAKIRCI Alan Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- Sombart, W., Aşk, Lüks ve Kapitalizm (çev.) Necati AÇA, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- Şenel, A., İlkel Topluluktan Uygar Topluma, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 2001
- Taşpınar, M., Eğitim Bilimine Giriş, Data Üniversite Kitapevi, Ankara, 2007.
- Teker, U., Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009
- Torlak, Ö., Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılab Yayınları, İstanbul, 2000.
- Turan, Volkan (2011) “Büyük Ölçekli Alışveriş Merkezlerinin Kent Ekonomisine Etkileri Malatya Örneği” Sürdürülebilir Kentleşme Ve Kentlilik, BilsamYayınları, Cilt 1, Ss. 132-179
- Turner, B.S., Statü (Çev.) Kemal İNAL, Doruk Yayınları, Ankara, 2000.
- Underhill, P., Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar? (Çev.) Bahadır Argönül, Soysal Yayınları, İstanbul, 2004.
- Ünsalver, B.Ö., Alışverişkolik Tüketirken Tüketen Takıntı, TimaşYayınları, İstanbul, 2011.
- Ürkmez, İ., Yaratıcı Satış, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- Ürkmez, İ., Satışı Anlamak, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Veblen, T., Aylak Sınıfın Teorisi (Çev.) Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, Babil Yayınları, İstanbul, 2005.
- Wernick, A., Promosyon Kültürü, (Çev.) Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- Yanıklar, C., Tüketim Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Zorlu, A., Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri, Glocal Yayıncılık, Ankara, 2006a

Zorlu, A., Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayıncılık, Ankara, 2006.

Zorlu, A., Alışveriş Merkezlerini Anlamak, Glocal Yayıncılık, Ankara, 2008

<http://fotogaleri.haberler.com/en-yaratici-reklam-afisleri/resim-3/>

<http://fotogaleri.haberler.com/en-yaratici-30-reklam/resim-31/>

<http://www.akgunavm.com/index.php> (Akgün Alışveriş Merkezi Resmi İnternet Sayfası)

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151381258543967&set=a.10150191135173967.327767.106062073966&type=1&theater>

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=249083105111691&set=a.162093960477273.33686.161844010502268&type=1&theater>

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=442869495808847&set=a.389445351151262.84255.389345057827958&type=1&theater>

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=671200899560939&set=a.643035075710855.1073741828.642221622458867&type=1&theater>

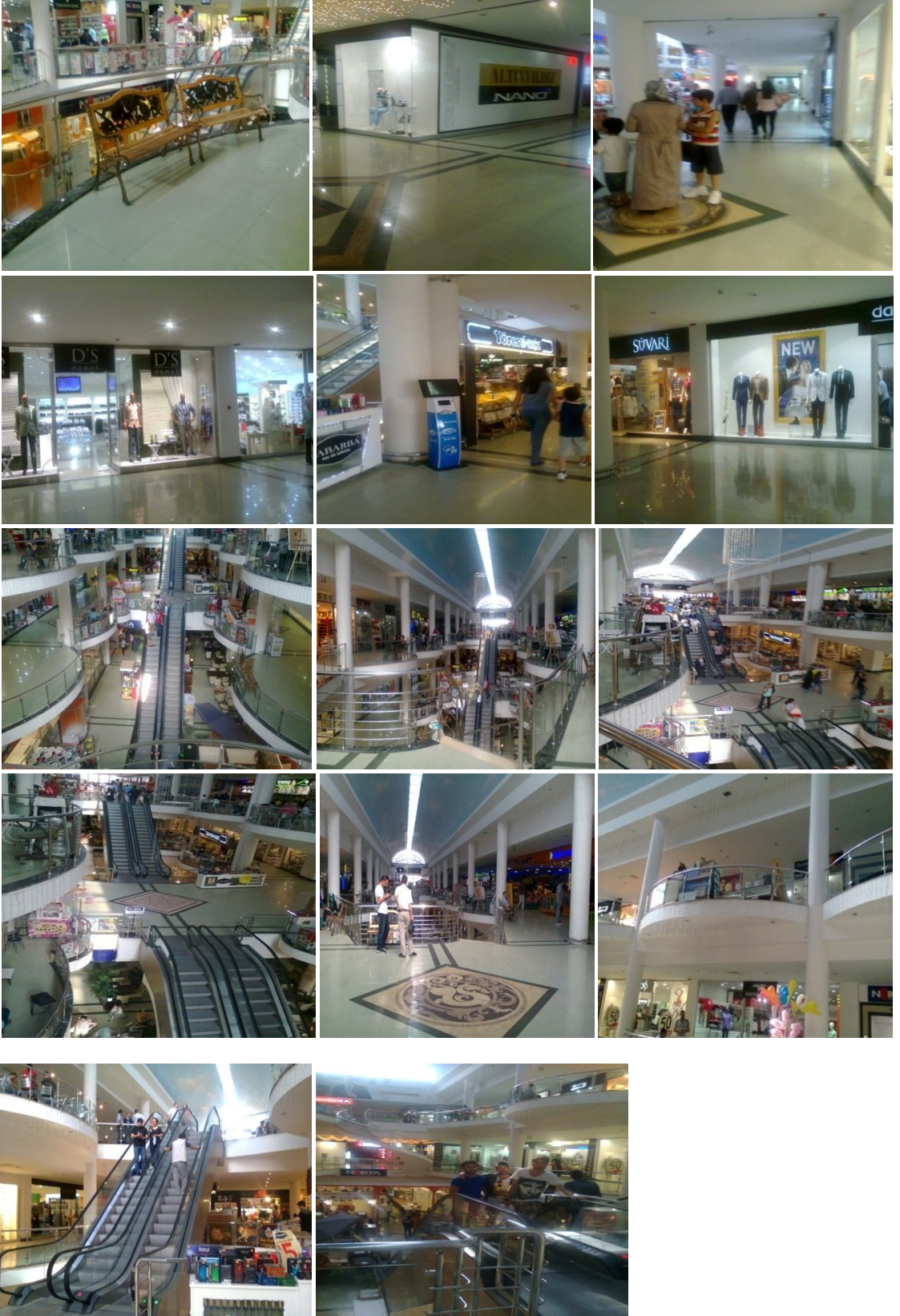
<http://www.myfikirler.com/ilginc-is-fikri-cenazede-aglama-ekibi-kiralama.html>

EKLER

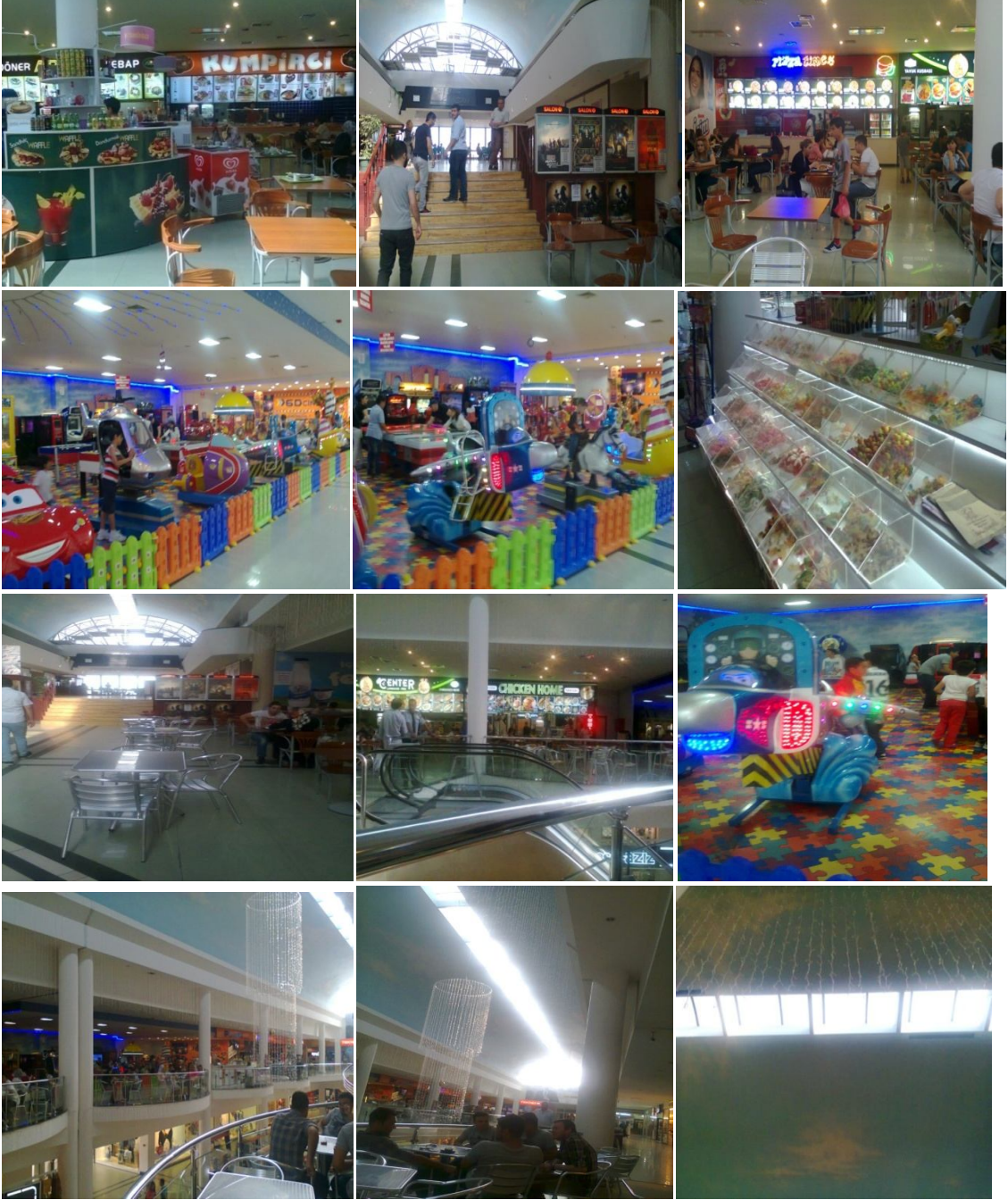
1. Akgün Alışveriş Merkezinde Çekilmiş Fotoğraflar (70 Fotoğraf)



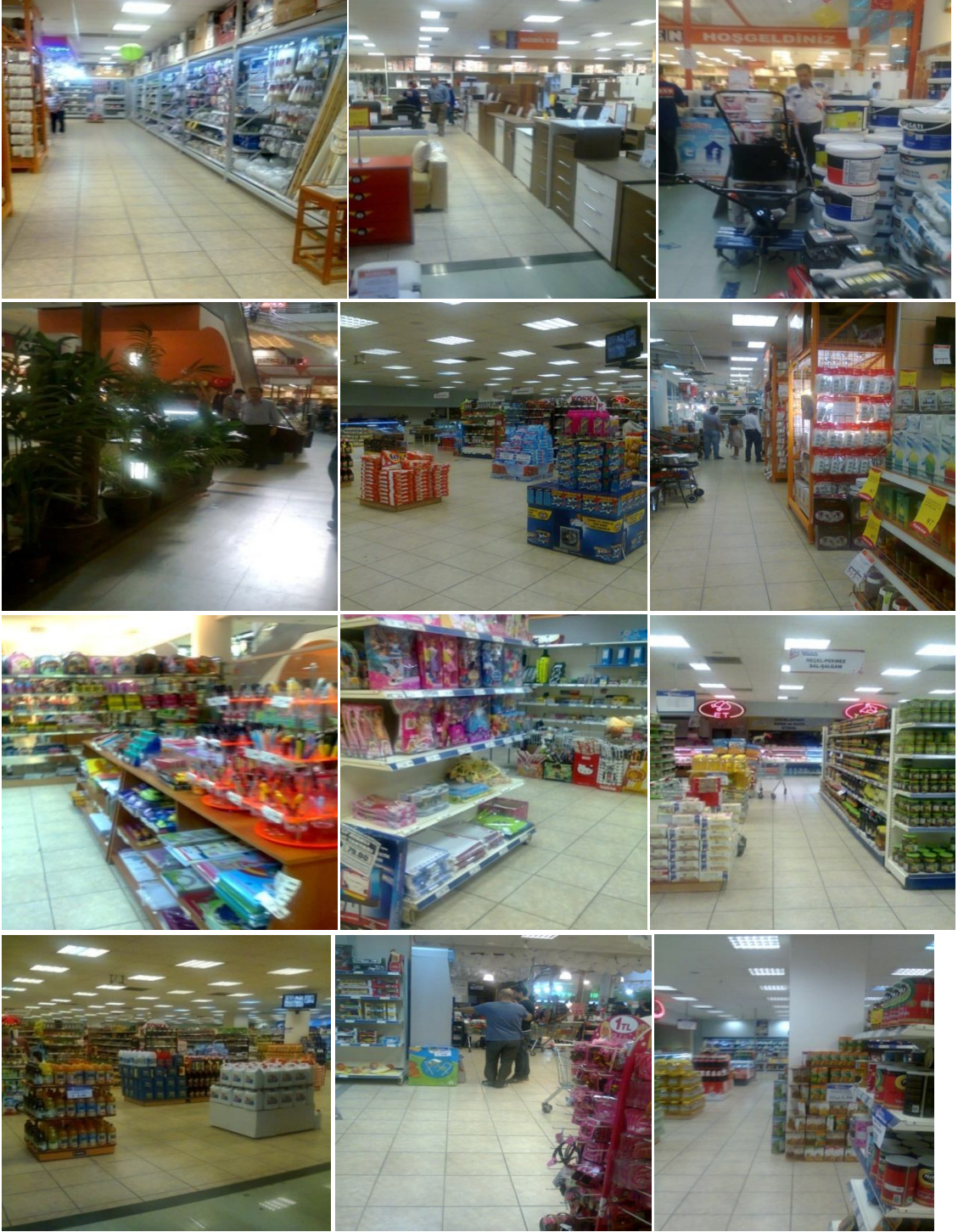
Fotoğraf 1. Akgün Alışveriş Merkezi Girişi ve Ön Cephesi



Fotoğraf 2. Akgün Alışveriş Merkezi Mağazalar ve İç Mekân



Fotoğraf 3. Alanı ve Oyun Alanı



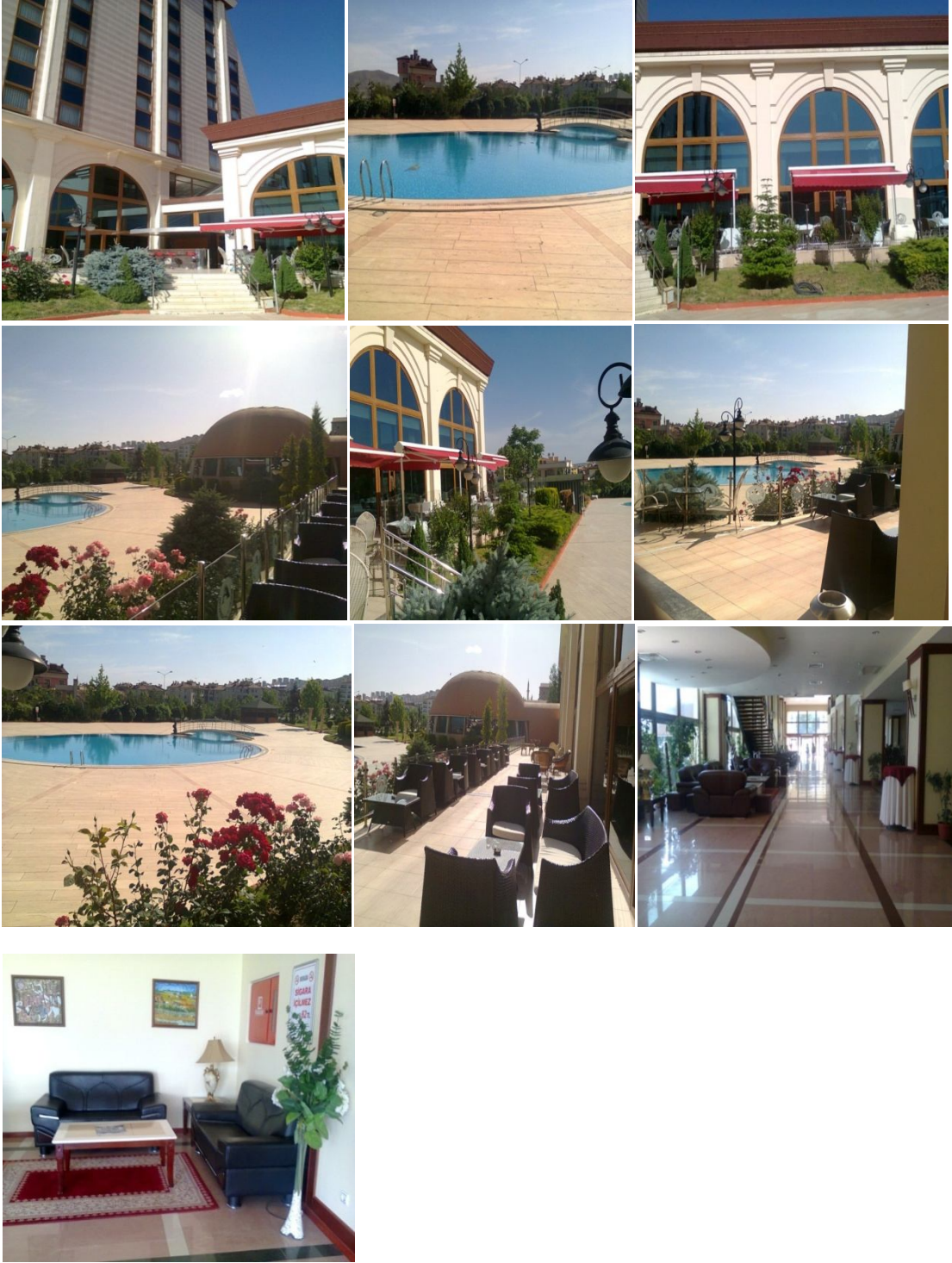
Fotoğraf 4. Akgün Alışveriş Merkezi



Fotoğraf 5. Akgün Alışveriş Merkezi Alt Kat Tekzen ve Nokta Alışveriş Mağazaları



Fotoğraf 6. Bowling Salonu



Fotoğraf 7. Akgün Alışveriş Merkezi, Otelinin Lobisi ve Havuz, Açık Oturma Alanı

Ek 2: Anket Soruları

Bu anket çalışmasına vereceğiniz cevaplar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında hazırlamakta olduğum “Alışveriş Merkezlerinde Günlük Hayat ve Tüketim Kültürü (Akgün AVM Örneği)” başlıklı yüksek lisans tezimde kullanılacaktır. Bu tezin amacı insanların tüketim davranışlarını ve tüketim davranışlarının alışveriş merkezleri üzerindeki yansımalarını tespit etmektir. Anket formunda kimliğinizi ortaya çıkaracak herhangi bir soru yer almamaktadır. Bilimsel bir araştırma niteliğindeki bu çalışmada, hazırladığımız bu anket formundaki soruları ciddiye ve özenle cevapladığınız için teşekkür ederim. (Lütfen her soruda size uygun kutucuğa “X” işareti ile belirtiniz).

LÜTFEN HER SORUYA EN ÖNEM VERDİĞİNİZ TEK BİR CEVABI İŞARETLEYİNİZ

- 1- Cinsiyetiniz? 1. () Kadın 2.() Erkek
- 2-Yaşınız? 1. () 18-24 2.() 25- 29 3. () 30- 34 4. () 35-39 5. () 40-49 6.() 50-59 7. () 60 ve yukarısı
- 3- Medeni durumunuz? 1. () Evli 2.() Bekâr 3.() Diğer
- 4- Kaç çocuğunuz var? 1. () Çocuğum yok 2.() 1-2 3.() 3 -4 4.() 5 ve üzeri
- 5- Hane halkı sayısı? (siz dahil) 1. () 1-3 2.() 4-6 3. () 7-9 4. () 10 ve daha fazla
- 6- Öğrenim durumunuz? 1. () Okuryazar değil 2. () Okuryazar ama mezun değil 3. () İlköğretim mezunu 4. () Lise mezunu 5. () Üniversite mezunu 6. () Yüksek lisans veya doktora mezunu
- 7- Mesleğiniz? 1. () İşsiz 2. () Öğrenci 3. () İşçi- Memur 4. () Esnaf 5. () Emekli 6. () Askeri Personel 7. () Doktor, Avukat, Öğretmen, Mühendis... 8. () Diğer.....
- 8- Aylık geliriniz: 1. () Gelirim yok 2. () Asgari ücret (701 TL) ve daha az 3. () 702 – 1000 TL 4. () 1001-2000 TL 5. () 2001-3000 TL 6. () 3001-4000 TL 7. () 4001-5000 TL 8.() 5001 ve üzeri
- 9.-Hangi durumlarda alışveriş yaparsınız? 1. () İhtiyacım olduğu zaman, ihtiyaç dâhilinde 2.() İndirim veya kampanya zamanları 3. () Modaya uygun ve tarzımı yansıtan ürünler bulmak için 4. () Kendimi kötü hissettikçe 5. () Alışveriş yapmak için sebep aramam 6.() Param oldukça alışveriş yaparım
- 10- Alışveriş yaparken bir üründe aradığınız özellikler nelerdir? 1. () Marka olması 2. () Fiyatının uygun yani ucuz olması 3. () Kaliteli olması 4. () Tanıdık tavsiyesi 5.() Başkasında görüp beğenme 6. () Modaya uygun olması 7. () Diğer.....
- 11- Genelde alışveriş yaparken en çok ziyaret ettiğiniz mağaza türleri hangisidir? 1. () Süper market 2. () Giyim mağazaları, konfeksiyonvs 3. () Mobilya 4. () Kitapevi 5. () Mutfak eşyaları, züccaciye 6. () Eğlence 7. () Sinema tiyatro 8. () Restoran, kafe 9. () Optik 10. () Hediyelik eşya 11. () Kuaför, berber 12. () Kuyumcu 13. () Diğer.....

12- Alışveriş yaparken planlı ve programlı olma durumunuz nasıldır?

1. () Önceden belirlediğim listeye göre alışveriş yaparım
2. () Listesiz, plansız alışveriş yaparım
3. () İndirim, kampanya ve promosyonlara göre alışveriş yaparım
4. () Bütçeme göre alışveriş yaparım
5. () Diğer.....

13- Akgün AVM'yi ziyaret etme sıklığınız?

1. () Her gün
2. () Haftada iki üç defa
3. () Haftada bir
4. () 15 günde bir
5. () Ayda bir
6. () Pek sık gelmiyorum
7. () İlk kez geliyorum

14- Akgün AVM' de kalma, bulunma süreniz?

1. () Bir saatten az
2. () 1 – 3 saat
3. () 4 – 6 saat
4. () Bütün gün
5. () Zaman önemli değil

15- Akgün AVM'ye hangi günlerde gelirsiniz?

1. () Hafta içi
2. () Cumartesi
3. () Pazar
4. () Belirli bir gün yok

16- Akgün AVM' ye gelme nedeniniz nedir? (En önem verdiğinizizi işaretleyiniz)

1. () Her türlü ürünü bir arada bulabilme, toplu alışveriş olanağı
2. () İndirimli ve promosyonlu ürün imkânının olması
3. () Fiyat uygunluğu
4. () Kredi kartı kullanımına uygunluk
5. () Satış elemanlarının iyi tutum ve davranışları
6. () Yeme içme olanakları, kafe ve restoranların bulunması
7. () Güvenilir olması
8. () Eğlenceye yönelik imkânlar ve sinemaların bulunması
9. () Modern ve ferah alışveriş ortamı
10. () Dikey ulaşımın kolay olması yürüyen merdiven ve asansörlerin bulunması
11. () Çocuklar için oyun alanları
12. () Otopark imkânının olması
13. () Dış mekân dekorasyonu, çevre düzenlemesinin iyi olması
14. () İç mekân dekorasyonunun şık olması ve içerdeki ışık ve müziğin iyi olması
15. () Taze iç mekân havası ve yazın serin, kışın sıcak olması
16. () Temiz ve düzenli olması
17. () Ulaşım kolaylığının olması
18. () Diğer

17- Bu gün burada (Akgün AVM'de) bulunma nedeniniz nelerdir?

1. () Vakit geçirmek
2. () Arkadaşlarla buluşmak
3. () Hava almak, Gezmek
4. () Can sıkıntısı, yalnızlıktan sıyrılmak
5. () Sinemaya gitmek
6. () Yemek yemek
7. () Sosyalleşmek
8. () Alışveriş yapmak
9. () Diğer.....

18- Akgün AVM' ye genellikle kim ile birlikte gelirsiniz?

1. () Tek geldim
2. () Ailem - akrabalarım
3. () Arkadaşlarımla
4. () Komşumla
5. () Diğer.....

19- Akgün AVM' de ortalama harcadığınız para miktarı ne kadardır?

1. () 10 TL ve altı
2. () 11- 50 TL
3. () 51- 100 TL
4. () 101- 200 TL
5. () 201- 400 TL
6. () 401- 600 TL
7. () 601- 800 TL
8. () 801 ve üzeri

20- Akgün AVM içerisinde kendinizi güvende hissediyor musunuz?

1. () Evet
2. () Hayır
3. () Bazen

21- Akgün AVM’de alışveriş yapan insanlarla ilgili olarak hangisine katılıyorsunuz?

- 1.() Her kesimden insan, alışveriş yapabilmeli, kimin alışveriş yaptığı kimseyi ilgilendirmemeli
2. () Alt sınıftan olan ve ortama zıt duran insanlar alışveriş yapmamalı, burada bulunmamalı.

22- Akgün AVM dışında alışveriş yaptığınız yer neresidir?

1. () Pazardan
2. () Bakkaldan
3. () Seyyar satıcılardan
4. () Kapalı çarşı, yer altı çarşısı vs.
5. () Diğer

23- Kendinizi nasıl bir müşteri olarak tanımlıyorsunuz?

- 1.() Alternatif müşteri (ikinci el kitapçılar gibi alternatif piyasaları takip eden müşterilerdir)
2. () Rutin müşteri (İhtiyaçlarını herhangi bir yerden karşılayan müşterilerdir)
3. () Aylak müşteriler (Alışverişle zaman geçirmeyi seven ürünleri sosyal işlevi için kullanan)
4. () Dikkatli müşteriler (Alışveriş yapmaktan hoşlanan ve alışverişin sosyal işlevini de önemseyen)
5. () Tutumlu müşteriler (Alışverişin ekonomik yönünü göz önüne alarak yapan)
6. () Diğer

24- Kredi kartı kullanıyor musunuz?

1. () Evet
2. () Hayır

25-Alışverişe gelirken kıyafetlerinize dikkat eder, özen gösterir misiniz?

- 1.() Evet
2. () Hayır
3. () Bazen

26- Modayı takip ediyor musunuz?

- 1.() Evet
2. () Hayır
3. () Bazen

27- Sizde olan bir nesneyi (kıyafet, cep telefonu, toka, aksesuar ...) başka insanlarda gördüğünüzde rahatsız olup değiştirme ihtiyacı hissediyor musunuz?

- 1.() Evet
2. () Hayır
3. () Bazen

28-Alışveriş yaptıktan sonra, alacağınız ürünlerin bittiğine yönelik bir doyuma ulaşıyor musunuz?

- 1.() Evet
2. () Hayır
3. () Bazen

29- Aldığınız ürünlerin marka olmasına dikkat eder misiniz?

- 1.() Evet
2. () Hayır
3. () Bazen

30- Alışveriş yaparken maddi durumunuzu düşünür müsünüz?

- 1.() Evet
2. () Hayır
3. () Bazen

31- Sizce hangisi doğrudur?

1. () Para biriktirerek sonraki dönemlere (maddi olarak sıkıntılı günlere, yaşlılığa) hazırlık yapmak
2. () Anı yaşayarak ihtiyaçlarını gidermek, günü ve içinde bulunduğu zamanın tadını çıkarmak
3. () İkisine de katılıyorum.
4. () İkisine de katılmıyorum

32-Boş zamanlarınızda ne yaparsınız? (En önem verdiğinizizi işaretleyiniz)

- 1.() Dergi gazete kitap okumak
- 2.() Aileyle bir yerlere gitmek, pikniğe vs.
3. () Televizyon izlemek
4. () Arkadaşlarla kahve, kafe gibi yerlere gitmek
- 5.() Komşularla bir arada oturmak
- 6.() Spor yapmak
- 7.() İnternete takılmak, internet kafeye gitmek
- 8.() Alışveriş yapmak
- 9.() Diğer.....

33- Sizce hangisi bir itibar kaynağıdır?

- 1.() Soy, aile
- 2.() Zenginlik maddi varlık
- 3.() Bilgi
- 4.() Makam mevki
- 5.() Dürüstlük
- 6.() Diğer.....

34- Alışveriş sonrası nasıl bir psikolojiye sahip olursunuz?

- | | | |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| 1. () Pişman | 2. () Mutlu | 3. () Mutsuz |
| 4. () Huzurlu | 5. () Tedirgin | 6. () Endişeli |
| 7. () Diğer | | |

35- Bütçenizi aşan bir ürüne ihtiyaç duyduğunuzda ne yaparsınız?

1. () Para biriktirir, alabilecek kadar param olunca gider alırım
2. () Kredi kartı ile alırım
3. () Aileden birinden veya arkadaşlardan borç alırım
4. () Bütçemi aşan şeyleri alma isteğim yoktur.
5. () Diğer.....

36- Kıyafet satın alırken nelere dikkat edersiniz?

1. () Uyumlu olmasına (renk, kalite , tarz ...)
2. () Beğenilerime hitap etmesine, tarzımı yansıtmamasına, bana hitap etmesine
3. () Modaya uygun olmasına
4. () İnsanların beğenebileceğini düşünmeme
5. () Diğer.....

SAYGILARIMLA
TEŞEKKÜR EDERİM...

ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında Elâzığ'a bağlı Baskil ilçesinde doğdum. İlköğretimi Elâzığ Cemal Gürsel İlköğretim Okulu'nda, liseyi Elazığ Atatürk Lisesi'nde bitirdim. 2006 yılında Fırat Üniversitesi'nde Sosyoloji bölümünde başladığım yükseköğrenimimi 2010 yılında tamamladım. Aynı yıl Sosyoloji Anabilim Dalında yüksek lisansa ve 2011 yılında Eğitim Fakültesinde pedagojik formasyon eğitime başladım. 2012 yılında pedagojik formasyon aldım. 2010 yılında 2. Medya ve Etik Sempozyumunda, 2012 yılında 7. Ulusal Eğitim Yönetimi Sempozyumu'nda ve 2013 yılında Uluslararası Sosyal Bilgiler Eğitimi Sempozyumu'na bildirilerim ile katıldım. 2012 yılından beri Elazığ Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı'nda sosyal yardım ve inceleme görevlisi olarak çalışmaktayım.

Ekim-2013**Nida KAPLAN**